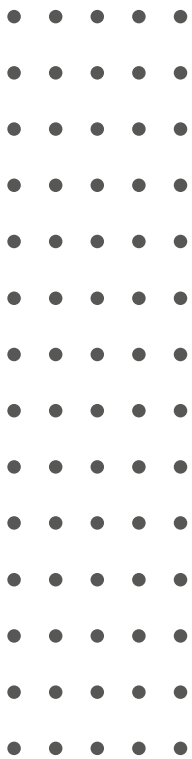




GUIDE D'ACCÈS AU MARCHÉ ALLEMAND

POUR LES PRODUITS
DE LA FILIÈRE
FIGUE DE BARBARIE



2021



Ce document a été préparé par le bureau ADMEDERA CONSULTING EXOPRT dans le cadre du « Projet d'Accès aux Marchés pour les Produits Agroalimentaires et du Terroir – phase 2 (PAMPAT 2) », mis en œuvre par l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUUDI), sur un financement du Secrétariat d'Etat à l'Economie de la Confédération Suisse (SECO).

L'analyse repose sur la collecte et l'interprétation des informations marchés et des données statistiques disponibles au moment où cette étude a été réalisée (2021).

Ce document a été établi sans avoir été revu par les services d'édition de l'ONU. Les appellations employées dans le présent document et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part du Secrétariat de l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUUDI) aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones ou de leurs autorités, à la délimitation de leurs frontières, à leur système économique ou à leur degré de développement. Les désignations telles que « développé », « industrialisé » et « en développement » sont utilisées à des fins statistiques et n'expriment pas nécessairement un jugement sur le stade de développement atteint par un pays ou une région donnée dans le cadre du processus. La mention de noms de sociétés ou de marques commerciales ne constitue pas un aval de l'ONUUDI. Les opinions, chiffres et estimations y figurant relèvent de la responsabilité des auteurs et ne doivent donc pas être considérés comme reflétant les opinions de l'ONUUDI ou comme ayant été approuvés par elle.

SOMMAIRE

1	CONTEXTE DU GUIDE.....	5
2	DONNÉES GÉOGRAPHIQUES, DÉMOGRAPHIQUES ET SOCIALES	6
3	DONNÉES ÉCONOMIQUES.....	7
3.1	PRINCIPAUX INDICATEURS ECONOMIQUES	7
3.2	LES CHIFFRES DU COMMERCE INTERNATIONAL.....	8
3.2.1	IMPORTATION ET FOURNISSEURS	8
3.2.2	EXPORTATION ET CLIENTS.....	9
3.3	NOTATION DU PAYS (COFACE)	10
4	RÉGLEMENTATION DOUANIÈRE.....	11
4.1	ACCORDS ET DROITS DE DOUANE.....	11
4.1.1	FIGUE DE BARBARIE FRAÎCHE	11
4.1.2	JUS DE FIGUE DE BARBARIE.....	12
4.1.3	POUDRE DE PÉPINS / RAQUETTES DE FIGUE DE BARBARIE	12
4.2	EXIGENCES DOCUMENTAIRES À L'EXPORT	14
4.2.1	LA DÉCLARATION EN DOUANE.....	14
4.2.2	LA FACTURE COMMERCIALE DÉFINITIVE.....	14
4.2.3	LISTE DE COLISAGE.....	14
4.2.4	DOCUMENTS DE TRANSPORT	15
4.2.5	CERTIFICAT EUR1	15
4.2.6	CERTIFICAT EURO- MED	15
4.2.7	LE CONTRÔLE TECHNIQUE À L'EXPORTATION	15
4.2.8	ACCORD POUR L'EXPORTATION DES FRUITS ET LÉGUMES FRAIS	16
4.2.9	CERTIFICAT PHYTOSANITAIRE	16
4.2.10	EXIGENCES SPÉCIFIQUES AUX PRODUITS BIOLOGIQUES	16
4.3	EXIGENCES DOCUMENTAIRES À L'IMPORT	17
4.3.1	DOCUMENT ADMINISTRATIF UNIQUE (DAU).....	17
4.3.2	DÉCLARATION DE LA VALEUR EN DOUANE	17
4.3.3	LE NUMÉRO EORI	18
4.3.4	DÉCLARATION SOMMAIRE D'ENTRÉE (ENS).....	18
4.3.5	NOTIFICATION PRÉALABLE.....	18
4.4	AUTRES EXIGENCES À L'IMPORT.....	18
5	NORMES D'ÉTIQUETAGE ET D'EMBALLAGE	20
5.1	EXIGENCES GÉNÉRALES D'ÉTIQUETAGE DES FRUITS FRAIS (FIGUE DE BARBARIE FRAÎCHE).....	20
5.2	ÉTIQUETAGE DES DENRÉES ALIMENTAIRES	21
5.2.1	LANGUE	21
5.2.2	MENTIONS OBLIGATOIRES.....	22
5.2.3	LES PRODUITS IRRADIÉS	27
5.2.4	LES ALIMENTS BIOLOGIQUES.....	28
5.2.5	LES ALIMENTS DIÉTÉTIQUES.....	29
5.2.6	AUTRES LABELS UTILISÉS EN ALLEMAGNE	29
5.3	EMBALLAGE.....	30
5.3.1	EXIGENCES DANS L'UE.....	30
5.4	MODELE D'EMBALLAGE ET D'ÉTIQUETAGE POUR LES PRODUITS COMMERCIALISÉS EN ALLEMAGNE... 34	34

6	<u>NORMES D'ÉTIQUETAGE ET D'EMBALLAGE DANS LE SECTEUR COSMÉTIQUE</u>	35
6.1	LANGUE	35
6.2	MENTIONS OBLIGATOIRES	35
6.2.1	LE NOM OU LA RAISON SOCIALE ET L'ADRESSE DE LA PERSONNE RESPONSABLE	35
6.2.2	PAYS D'ORIGINE	36
6.2.3	LE CONTENU NOMINAL AU MOMENT DU CONDITIONNEMENT	36
6.2.4	LA DATE DE DURABILITÉ MINIMALE DDM ET LA PAO (PÉRIODE APRES OUVERTURE)	36
6.2.5	LES PRÉCAUTIONS PARTICULIÈRES D'EMPLOI	37
6.2.6	LE NUMÉRO DE LOT DE FABRICATION OU LA RÉFÉRENCE	37
6.2.7	LA FONCTION DU PRODUIT COSMÉTIQUE	37
6.2.8	LISTE DES INGRÉDIENTS	37
6.2.9	LES ALLEGATIONS	38
6.2.10	EXCEPTIONS ACCORDÉES	40
6.3	RÉGLEMENTATIONS RELATIVES AUX PRODUITS COSMÉTIQUES NATURELS ET BIOLOGIQUES	41
6.4	EMBALLAGE DES PRODUITS COSMÉTIQUES	43
7	<u>APERÇU SUR LE MARCHÉ DE L'AGROALIMENTAIRE EN ALLEMAGNE</u>	47
7.1	CIRCUITS DE DISTRIBUTION	47
7.2	TENDANCES DES HABITUDES DE CONSOMMATION	49
8	<u>APERÇU SUR LE MARCHÉ DE LA COSMÉTIQUE ET DES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES EN ALLEMAGNE</u>	51
8.1	SECTEUR DE LA COSMÉTIQUE	51
8.2	SECTEUR DES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES	53
8.3	POTENTIEL DE LA FILIÈRE FIGUE DE BARBARIE TUNISIENNE EN ALLEMAGNE	55
9	<u>MENER SES AFFAIRES EN ALLEMAGNE</u>	56
9.1	FAIRE APPEL À UN AGENT OU UN DISTRIBUTEUR	56
9.2	L'IMPLANTATION	56
9.3	COMMERCE ÉLECTRONIQUE	57
9.4	PROMOTION COMMERCIALE/PUBLICITÉ	58
9.5	ENREGISTREMENT DES MARQUES	59
9.6	PAIEMENT	61
10	<u>VISA ET ORGANISME</u>	62
11	<u>CONTACTS UTILES</u>	63
12	<u>SOURCES</u>	65

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 Données géographiques, démographiques et sociales de l'Allemagne.....	6
Tableau 2 Principaux indicateurs économiques.....	7
Tableau 3 Principaux produits importés en Allemagne en valeur - 2020 (milliers d'USD)	8
Tableau 4 Tableau des principaux fournisseurs (milliers d'USD).....	8
Tableau 5 Valeurs importées par année (2016- 2020/ milliers d'USD).....	8
Tableau 6 Principaux produits exportés en Allemagne en valeur - 2020 (milliers d'USD).....	9
Tableau 7 Les principaux clients des produits exportés - 2020 (milliers d'USD).....	9
Tableau 8 Valeurs exportées par année (2016- 2020 / milliers d'USD)	9
Tableau 9 Droits de douane et taxes pour les produits d'origine tunisienne	11
Tableau 10 Droits de douanes de la FDB fraîche exportée par les concurrents de la Tunisie vers l'Allemagne ..	12
Tableau 11 Droits de douane du jus de FDB exporté sous la position "20098999" par les concurrents de la Tunisie vers l'Allemagne	12
Tableau 12 Droits de douane de la poudre de FDB exportée sous la position "12089000" par les concurrents de la Tunisie vers l'Allemagne	13
Tableau 13 Droits de douane de la poudre de FDB exportée sous la position "11063090" par les concurrents de la Tunisie vers l'Allemagne	13
Tableau 14 Droits de douane de la poudre de FDB exportée sous la position "12119086 " par les concurrents de la Tunisie vers l'Allemagne	13

1 CONTEXTE DU GUIDE

Ce rapport fait partie intégrante d'une série de documents préparés dans le cadre du projet PAMPAT 2 pour identifier les marchés cibles les plus attractifs à l'export pour la Tunisie pour les produits issus de la filière figue de Barbarie. L'analyse s'est focalisée spécifiquement sur des produits tunisiens sélectionnés, qui ont un fort potentiel d'exportation.

La liste des produits et les marchés cibles identifiés sont listés à continuation.

- Figue de Barbarie fraîche (Allemagne, France, Pays Bas) ;
- Jus de figue de Barbarie (Allemagne, France, Pays Bas) ;
- Poudre de figue de Barbarie (Allemagne, France, Royaume Uni)

Les documents suivants ont été publiés dans le cadre du projet PAMPAT 2 :

- Identification des marchés cibles pour la filière de la figue de Barbarie tunisienne.
- Guide d'accès au marché français pour les produits de la filière figue de Barbarie.
- Guide d'accès au marché allemand pour les produits de la filière figue de Barbarie.
- Guide d'accès au marché néerlandais pour les produits de la filière figue de Barbarie.

Par ailleurs, des études de marchés et des guides d'accès aux marchés ont également été publiés pour les produits de trois filières agroalimentaires additionnelles : tomates séchées, grenade et dérivés de dattes.

2 DONNÉES GÉOGRAPHIQUES, DÉMOGRAPHIQUES ET SOCIALES

Tableau 1 Données géographiques, démographiques et sociales de l'Allemagne

Critères	Données
Superficie	357 022 km ²
Capital	Berlin
Principales villes et nombre d'habitants	Berlin (3, 426,354), Hamburg (1, 739,117), Munich (1 260 391), Köln (963,395), Frankfurt am Main (650,000), Essen (593,085), Stuttgart (589,793), Dortmund (588,462), Düsseldorf (573,057)
Population	79, 903, 481 (Juillet 2021)
Croissance démographique	-0,21% (estimation 2021)
Pourcentage de la population urbaine	77,5% du total de la population (2020)
Espérance de vie	Selon les estimations de 2020 : Espérance de vie à la naissance : 81,3 années. Hommes : 78,93 années Femmes : 83,3 années
PIB/ habitant	53,919 USD (2020)
Indice de développement humain	0,939
Religion	Catholicisme 27,7%, protestantisme 25,5%, islam 5,1%, orthodoxie 1,9% (estimation 2018)
Langue officielles et langues utilisées	Allemand Le danois, le frison, le sorabe et le romani sont des langues minoritaires officielles

Source : *cia.gov*

3 DONNÉES ÉCONOMIQUES

3.1 Principaux indicateurs économiques

Tableau 2 Principaux indicateurs économiques

Données	Valeur
Taux d'inflation	1,4 (2019)
Croissance PIB	0,59 (2019)
Solde budgétaire	51,6 milliards d'euros (2020)
Taux de chômage	4,98% (2019)

Sources : Coface/cia.gov

➤ Répartition sectorielle de l'économie allemande

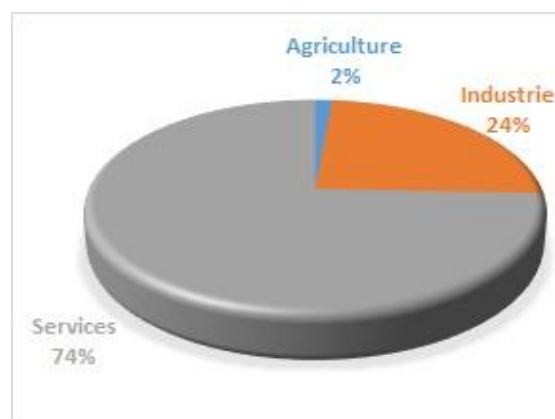


Figure 1 Part des principaux secteurs d'activités dans le PIB - 2016

Le secteur tertiaire (service) en Allemagne est le secteur qui représente la part la plus importante dans le PIB du pays avec un taux de 74%. Les autres secteurs, à savoir l'industrie et l'agriculture, représentent respectivement 24% et 2% du PIB.

3.2 Les chiffres du commerce international

3.2.1 Importation et fournisseurs

Tableau 3 Principaux produits importés en Allemagne en valeur - 2020 (milliers d'USD)

Code	Description	Importation en valeur
84	Réacteurs nucléaires, chaudières, machines, appareils mécaniques et leurs parties.	\$149, 703 ,330
85	Machines et équipements électriques et leurs parties ; enregistreurs et reproducteurs du son ; appareils d'enregistrement ou de reproduction des images et du son pour la télévision ainsi que leurs parties et accessoires.	\$149, 140, 584
87	Véhicules ; autres que les chemins de fer et les matériels roulant de tramway.	\$122, 913, 745
27	Combustibles minéraux, huiles minérales et produits de leur distillation ; substances bitumineuses ; cires minérales.	\$78, 356, 955
30	Produits pharmaceutiques.	\$65, 827, 806
	Autres produits	\$456, 211,810

Source : Trademap.org

➤ Principaux fournisseurs des produits importés

Tableau 4 Tableau des principaux fournisseurs (milliers d'USD)

Partenaires	Valeur importée
Chine	\$132, 830,791
Pays Bas	\$90, 140,114
USA	\$77, 360,604
Pologne	\$66, 644,439
France	\$64, 591,329
Italie	\$61, 536,184
Autres partenaires	\$678, 754,099

Source : Trademap.org

Tableau 5 Valeurs importées par année (2016- 2020/ milliers d'USD)

Année	Valeur importée
2020	\$1,171, 857, 560
2019	\$1, 236, 217, 435
2018	\$1, 286, 008, 40
2017	\$1, 164, 586, 085
2016	\$1, 056, 664, 804

Source : Trademap.org

3.2.2 Exportation et clients

Tableau 6 Principaux produits exportés en Allemagne en valeur - 2020 (milliers d'USD)

Code	Description	Exportations en valeur
84	Réacteurs nucléaires, chaudières, machines, appareils mécaniques et leurs parties	\$236, 259, 194
87	Véhicules ; autres que les chemins de fer et les matériels roulant de tramway	\$211, 021,943
85	Machines et équipements électriques et leurs parties ; enregistreurs et reproducteurs du son ; appareils d'enregistrement ou de reproduction des images et du son pour la télévision ainsi que leurs parties et accessoires	\$151,654, 587
30	Produits pharmaceutiques	\$97, 687, 099
90	Instruments et appareils optiques, photographiques, cinématographiques, de mesure, de contrôle, médicaux ou chirurgicaux ainsi que leurs accessoires	\$74, 464 ,733
	Autres produits	\$606, 664,755

Source : Trademap.org

➤ Principaux clients des produits exportés

Tableau 7 Les principaux clients des produits exportés - 2020 (milliers d'USD)

Partenaires	Valeur exportée
USA	\$118, 776,083
France	\$103, 842,135
Chine	\$109, 779,899
Royaume Uni	\$76, 430,972
Pays Bas	\$89, 096,232
Autres partenaires	\$879, 826, 990

Source : Trademap.org

Tableau 8 Valeurs exportées par année (2016- 2020 / milliers d'USD)

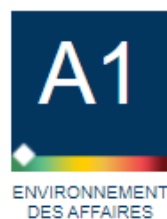
Année	Valeur exportée
2020	\$1,377,752,311
2019	\$1,486,877,250
2018	\$1,556,622,939
2017	\$1,444,776,367
2016	\$1,332,489,067

Source : Trademap.org

3.3 Notation du pays (COFACE)



Evaluation des risques pays



Environnement des affaires

Explication de la notation :

➤ **A3 - Evaluation des risques pays**

Les perspectives macroéconomiques et financières sont favorables. Le contexte politique est généralement stable. L'environnement des affaires est globalement de qualité. **La probabilité moyenne de défaut des entreprises est très faible.**

➤ **A1 - Environnement des affaires**

Les bilans des entreprises sont en général disponibles et fiables. Le recouvrement des créances est efficace. Les institutions sont de grande qualité et l'accès au marché domestique est quasiment libre. **L'environnement des affaires est très satisfaisant.**

4 RÉGLEMENTATION DOUANIÈRE

4.1 Accords et droits de douane

- Le seuil douanier (à partir duquel des droits de douane sont exigés) : 150 EUROS.
- L'Allemagne impose un Turnover Taxe de 19% et 7% pour certains produits notamment les produits agricoles et agroalimentaires. Cette imposition a pour but de ne pas pénaliser les produits allemands qui sont soumis à une TVA de 19%.

Le tableau ci-dessous contient la liste des droits de douane et taxes à payer pour les produits d'origine tunisienne.

Les produits sont :

- Figue de Barbarie fraîche ;
- Jus de figue de Barbarie ;
- Poudre de figue de Barbarie.

Tableau 9 Droits de douane et taxes pour les produits d'origine tunisienne

Produits	Nomenclature	Droit de douane	Import Turnover Tax
Figue de Barbarie fraîche	0810907550	0%	7%
Jus de figue de Barbarie	2009899990	17,60%	19%
Poudre de figue de Barbarie	1208900090	0%	7%
	1211908690	0%	19%
	11063090006	8,3%	7%

Dans les tableaux ci-dessous, nous allons comparer les droits de douane à payer par les concurrents de la Tunisie pour chaque produit.

4.1.1 Figue de Barbarie fraîche

- Droits de douane sous la position 08109075 « *Fruits, comestibles, frais (sauf fruits à coques, bananes, dattes, figues, ananas, avocats, goyaves, mangues, mangoustans, papayes, tamarins, pommes de cajou, fruits du jacquier [pain des singes], litchis, sapotilles, fruits de la passion, caramboles, pitahayas, agrumes, raisins, melons, pommes, poires, coings, abricots, cerises, pêches, prunes, prunelles, fraises, framboises, mûres de ronce, mûres de murier, mûres-framboises, groseilles à grappes noires [cassis], blanches ou rouges, groseilles à maquereau, airelles, fruits de l'espèce Vaccinium, kiwis, durians et kakis [plaquemines])* ».

Tableau 10 Droits de douanes de la FDB fraîche exportée par les concurrents de la Tunisie vers l'Allemagne

Concurrents	Pays	Accords commerciaux en vigueur avec l'Allemagne	Droits de douane
Tunisie		oui	0%
Concurrents actuels	Mexique	oui	0%
	Italie	oui	0%
	Maroc	oui	0%
	Argentine	non	8,8%

- Droits de douane supérieurs à ceux payés par les produits d'origine tunisienne.
- Droits de douane égaux à ceux payés par les produits d'origine tunisienne.

4.1.2 Jus de figue de Barbarie

- Droits de douane sous la position 20098999 Fruits et autres parties comestibles de plantes, préparés ou conservés, sans addition d'alcool ou de sucre (sauf préparés ou conservés au vinaigre ou à l'acide acétique, confits au sucre mais non conservés dans du sirop et à l'excl. des confitures, gelées de fruits, marmelades, purées et pâtes de fruits obtenues par cuisson, des fruits à coques, des arachides et autres graines, des ananas, des agrumes, des poires, des abricots, des cerises, des pêches, des fraises, des airelles, des prunes, du maïs, des ignames, des patates douces et des parties comestibles de plantes simil.)

Tableau 11 Droits de douane du jus de FDB exporté sous la position "20098999" par les concurrents de la Tunisie vers l'Allemagne

Concurrents	Pays	Accords commerciaux en vigueur avec l'Allemagne	Droits de douane
Tunisie		oui	17,6%
Concurrents	USA	non	17,6%

- Droits de douane égaux à ceux payés par les produits d'origine tunisienne.

4.1.3 Poudre de pépins / raquettes de figue de Barbarie

- Droits de douane sous la position 12089000 « Autres farines de graines ou de fruits oléagineux, autres que la farine de moutarde ».

Tableau 12 Droits de douane de la poudre de FDB exportée sous la position "12089000" par les concurrents de la Tunisie vers l'Allemagne

Concurrents	Pays	Accords commerciaux en vigueur avec l'Allemagne	Droits de douane
Tunisie		oui	0%
Concurrents	Mexique	oui	0%
	Maroc	oui	0%
	Inde	non	0%

■ Droits de douane égaux à ceux payés par les produits d'origine tunisienne.

- Droits de douane sous la position 11063090 « Farines. Semoules et poudres des produits du chapitres 8 "fruits comestibles, écorces d'agrumes ou de melons (sauf bananes)».

Tableau 13 Droits de douane de la poudre de FDB exportée sous la position "11063090" par les concurrents de la Tunisie vers l'Allemagne

Concurrents	Pays	Accords commerciaux en vigueur avec l'Allemagne	Droits de douane
Tunisie			8,3%
Concurrents	Mexique	oui	0%
	Maroc	oui	0%
	Inde	oui	4,8%

■ Droits de douane inférieurs à ceux payés par les produits d'origine tunisienne.

- Droits de douane sous la position 12119086 « Plantes, parties de plantes, graines et fruits des espèces utilisées principalement en parfumerie, en médecine ou à usages insecticides, parasitocides ou simil., frais, réfrigérés, congelés ou séchés, mêmes coupés, concassés ou pulvérisés (à l'excl. des racines de ginseng, des feuilles de coca, de la paille de pavot, d'éphédra ainsi que des fèves de tonka) ».

Tableau 14 Droits de douane de la poudre de FDB exportée sous la position "12119086" par les concurrents de la Tunisie vers l'Allemagne

Concurrents	Pays	Accords commerciaux en vigueur avec l'Allemagne	Droits de douane
Tunisie			0%
Concurrents	Mexique	oui	0%
	Maroc	oui	0%
	Inde	non	0%

■ Droits de douane égaux à ceux payés par les produits d'origine tunisienne

4.2 Exigences documentaires à l'export

Les marchandises expédiées de la Tunisie vers l'Allemagne doivent être accompagnées des documents suivants :

4.2.1 La déclaration en douane

Une marchandise ne peut pas entrer ou sortir de la Tunisie sans être dédouanée. Une entreprise qui dédouane sa marchandise, doit établir une déclaration en douane à l'aide du DAU (Document Administratif Unique) sous la forme d'un formulaire obligatoire. Il comporte des renseignements sur l'importateur et l'exportateur, sur la nature des marchandises, l'origine, la quantité, la devise et l'incoterm mais fournit également des renseignements sur le transport utilisé et sur les lieux de chargement et déchargements.

4.2.2 La facture commerciale définitive

La facture commerciale est un enregistrement ou une preuve de la transaction passée entre l'exportateur et l'importateur.

L'exportateur délivre une facture commerciale à l'importateur qui contient des informations tel que :

- Coordonnées de l'exportateur et de l'importateur (nom et adresse),
- Date d'émission,
- Numéro de facture,
- Description des articles (marque, type, etc.),
- Unité de mesure,
- Quantité de marchandises,
- Valeur unitaire,
- Valeur totale des articles,
- Conditions de paiement (mode et date de paiement, ristournes, etc.),
- Conditions de livraison, conformément à l'incoterm adéquat,
- Moyen de transport.

4.2.3 Liste de colisage

La liste de colisage est un document commercial qui accompagne la facture commerciale et les documents de transport. Elle fournit des informations sur les articles importés et des détails sur l'emballage de chaque envoi (poids, dimensions, questions de manutention, etc.).

Elle est requise pour le dédouanement.

Elle contient généralement les informations suivantes :

- Les coordonnées de l'exportateur, de l'importateur et de la compagnie de transport,
- Date d'émission,

- Le numéro de la facture de fret,
- Le type d'emballage (fût, caisse, carton, boîte, tonneau, sac, etc.),
- Le nombre de colis,
- Le contenu de chaque emballage (description des marchandises et nombre d'articles par emballage),
- Les marques et numéros,
- Le poids net, le poids brut et les dimensions des emballages.

Cependant, dans la pratique, l'original et la copie de la facture commerciale sont souvent signés. La facture commerciale peut être préparée dans n'importe quelle langue, mais il est recommandé de joindre une traduction en anglais.

4.2.4 Documents de transport

Ils dépendent de l'incoterm et du mode de transport (La lettre de transport aérien /Le connaissement «Bill of Lading»...)

4.2.5 Certificat EUR1

Il permet l'application des droits minorés au destinataire en vertu de l'application des accords commerciaux Tunisie – UE. A réaliser si le produit a été obtenu sans cumul.

4.2.6 Certificat EURO- MED

Un document de circulation devant accompagner les marchandises échangées dans le cadre des accords instituant la zone pan-euro – méditerranéenne.

4.2.7 Le contrôle technique à l'exportation

Tout lot de fruits et légumes frais et transformés destinés à l'export doit passer par les étapes suivantes :

- L'exportateur envoie à l'office du commerce de la Tunisie une demande de contrôle technique à l'export par fax, téléphone ou e-mail en précisant la date et le lieu de la visite.
- Préparation de l'ordre de mission.

Remarque : les unités de production doivent figurer dans la liste des unités agréées, dans le cas contraire, la demande de l'exportateur sera refusée.

➤ Pour les produits frais : Certificat de contrôle technique

Un certificat de contrôle technique pour les produits est accordé à l'exportateur. Il est obtenu après une assistance au chargement (par un agent de contrôle) à la vérification de l'état de marchandise, facture et moyen de transport.

➤ **Pour les produits transformés : Attestation de contrôle technique**

- Vérification de l'étiquetage, emballage, type de produit et labellisation.
- Prise d'échantillons.
- Préparation et signature du procès-verbal.
- Envoie de l'échantillon au laboratoire agréé.
- Le jour de l'expédition (après la vérification de la conformité des échantillons), l'équipe responsable au contrôle se rend aux locaux de l'exportateur pour l'assister au chargement de sa marchandise.
- Vérification des quantités à exporter, la facture et l'état du moyen de transport.
- Après la vérification, et dans le cas de conformité, une attestation du contrôle technique est rédigée.

4.2.8 Accord pour l'exportation des fruits et légumes frais

Il est requis pour les fruits et les légumes frais et donc pour la figue de Barbarie fraîche. En effet, il faut s'adresser au Groupement Interprofessionnel des Fruits (GIFRUIT) afin d'obtenir l'accord par l'apposition d'une mention favorable sur la ou les factures commerciales.

4.2.9 Certificat phytosanitaire

Le certificat phytosanitaire est requis pour les végétaux et les produits végétaux. De ce fait et pour l'obtention d'un certificat phytosanitaire il faut s'adresser aux postes de contrôle phytosanitaire maritimes, aériens ou terrestres concernés pour déposer une demande 24 heures avant l'opération d'exportation.

4.2.10 Exigences spécifiques aux produits biologiques

➤ **Autorisation d'export**

L'exportateur est tenu de déposer une demande auprès de la direction générale de l'agriculture biologique pour chaque lot des produits biologiques destinés à l'export. La demande comprend les documents suivants :

- Le certificat de conformité obtenu auprès de l'organisme de contrôle et de certification.
- La fiche de transaction, signée par l'organisme de contrôle et de certification et mentionnant l'origine du produit.
- La facture.

La demande sera étudiée afin de valider tous les éléments dans les documents. Une fois validée une autorisation d'export est rédigée.

➤ **Certificat d'inspection électronique (e-COI)**

En plus du certificat de conformité et de l'autorisation d'export, un certificat d'inspection électronique (e-COI) approprié est exigé pour les produits biologiques importés au sein de l'UE. Il est requis pour chaque expédition.

Le certificat est géré par une plateforme mise en place par l'UE nommée [TRACES](#) (Trade Control and Expert System). Dans cette plateforme ; il faut mentionner toutes les informations nécessaires sur l'expédition (effectué par l'exportateur et l'organisme de contrôle et de certification). L'importateur va indiquer le numéro du certificat dans la déclaration en douane (DAU) la case 44.

Les organismes de contrôles en Tunisie sont disponibles [ici](#) (page 39).

En Allemagne l'autorité responsable des règles d'importation biologique est **Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)**. L'autorité publie un guide sur l'importation des produits alimentaires biologiques provenant des pays autres que l'UE. Le guide est disponible [ici](#).

Remarque : en 2022, un nouveau règlement des produits biologiques entrera en vigueur. Il vise à actualiser les règles de production biologique en vigueur et qui datent depuis plus de 20 ans. Il est disponible [ici](#).

4.3 Exigences documentaires à l'import

En plus de la facture commerciale, du document de transport et de la liste de colisage, les documents ci-dessous sont nécessaires pour le dédouanement de la marchandise.

4.3.1 Document administratif unique (DAU)

Le document administratif unique (DAU) est un document exigé permettant d'effectuer la procédure douanière. Il contient la valeur des marchandises importées/ leurs quantités, le contenu détaillé et d'autres détails comme les conditions de livraison et les frais de transport y sont indiqués.

Le document administratif unique est soumis aux autorités douanières par l'importateur ou par son représentant. Le dépôt se fait physiquement ou par voie électronique.

4.3.2 Déclaration de la valeur en douane

Elle est exigée pour les importations dont la valeur dépasse 20 000 euros. La déclaration est établie selon un formulaire spécifique ([annexe 8 de l'acte délégué transitoire du CDU](#) adopté par le règlement délégué (UE) 2016/341 de la Commission (JO L-69 15/03/2016) ([CELEX 32016R0341](#))). Le formulaire est présenté en même temps que le document administratif unique (DAU).

L'objectif principal de cette exigence est d'évaluer la valeur de la transaction afin de fixer la valeur en douane (valeur taxable) pour l'application des droits de douane.

4.3.3 Le numéro EORI

Le numéro EORI désigne le numéro d'enregistrement et d'identification des opérateurs économiques C'est un identifiant (numéro unique) pour chaque entreprise qui doit accomplir des formalités douanières. Ce numéro sert de référence dans tous les pays de l'UE.

Le numéro EORI est effectué par l'importateur. Il est attribué sur demande et gratuitement par le bureau de gestion des données de base de la Direction générale des douanes.

4.3.4 Déclaration sommaire d'entrée (ENS)

Depuis le 1er janvier 2011, l'UE a mis en place un système de contrôle d'importation de marchandises. Ainsi, les opérateurs doivent obligatoirement fournir une déclaration sommaire d'entrée (ENS) au bureau de la douane d'entrée. L'ENS est généralement effectuée par le transporteur. Cependant, elle peut également être transmise par le représentant du transporteur, l'importateur, son représentant ou encore toute personne en mesure de présenter ou faire présenter les marchandises à la douane (ex : agent, transitaire...).

4.3.5 Notification préalable

Chaque envoi des végétaux et des produits de végétaux doit faire l'objet d'une notification au moins un jour ouvrable avant l'arrivée prévue de la marchandise et ce selon [le règlement \(UE\) 2019/1013](#). La notification est effectuée par l'opérateur responsable de l'envoi à l'aide d'un Document Sanitaire Commun d'entrée défini dans l'annexe du [Règlement d'exécution \(UE\) 2019/1715](#).

4.4 Autres exigences à l'import

Généralement, les acheteurs européens exigent des certifications et des normes qui dépendent de leurs canaux de distributions et des segments du produit.

➤ **HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point, ou Analyse des dangers et contrôle des points critiques)**

La sécurité alimentaire étant une priorité absolue dans tous les secteurs alimentaires européens. De ce fait, tous les acheteurs de la chaîne d'approvisionnement, tels que les commerçants, les transformateurs de produits alimentaires et les détaillants, exigent le certificat [HACCP](#).

➤ **GLOBAL GAP**

C'est la certification la plus demandée, essentiellement pour les produits frais. [GLOBALGAP](#) vise à garantir la sécurité alimentaire, sur l'environnement, les conditions de travail et la qualité des produits. Aujourd'hui GLOBALGAP est une norme indispensable pour la plupart des supermarchés.

➤ **BRC**

En plus de GLOBAL GAP, d'autres systèmes de gestion de la sécurité sanitaire des aliments peuvent également être nécessaires notamment pour la manipulation ou la transformation de fruits et légumes. La majorité des acheteurs sur le marché du nord-ouest de l'Europe exigent une conformité aux normes mondiales [BRC](#).

➤ **IFS, SQF, FSSC 22000**

Les acheteurs européens peuvent aussi exiger une conformité aux normes suivantes :

- [IFS](#)
- [SQF](#)
- [FSSC 22000](#)

D'une manière générale, les certifications demandées dépendent du pays, des circuits de distribution et de la situation du marché. Les acheteurs peuvent être flexibles pour certaines exigences surtout quand il s'agit des pénuries d'approvisionnement.

Il est aussi important de prendre en considération certaines réglementations spécifiques au sein de l'UE tel que :

➤ **Règles d'hygiène**

Le [règlement CE 853/2004](#), cite les exigences générales en matière d'hygiène qui doivent être respectées durant les étapes de production de transformation et distribution des denrées alimentaires.

5 NORMES D'ÉTIQUETAGE ET D'EMBALLAGE

Dans cette partie nous allons étudier les spécifications légales auxquelles les produits doivent se conformer. Il s'agit d'étudier les exigences en matière d'étiquetage et d'emballage.

5.1 Exigences générales d'étiquetage des fruits frais (figue de Barbarie fraîche)

La législation européenne fixe des normes de commercialisation générales (GMS) et spécifiques pour la qualité minimale des fruits frais ([règlement de l'UE no 543/2011](#)). Au fil des années, les normes de commercialisation se sont alignées avec les normes [CEE-ONU¹ pour les fruits et légumes frais](#).

Certains fruits font l'objet d'une norme de commercialisation spécifique comme les pommes, les agrumes, les kiwis...etc, d'autres non. Les fruits frais qui ne sont pas couverts par une norme de commercialisation spécifique, le cas de la figue de Barbarie fraîche doivent respecter :

- [Les normes générales de commercialisation](#) (GMS) figurant à l'annexe I, partie A, du règlement de l'UE no 543/2011.
Ou alors
- [La norme CEE-ONU](#)

Les exportateurs peuvent également suivre les normes codex alimentaires. Nous notons à titre de rappel qu'il existe une norme pour la figue de Barbarie qui est la [CXS 186-1993](#). La norme définit les caractéristiques minimales ainsi que la classification de la figue de Barbarie en 3 catégories à savoir la catégorie "extra", catégorie I, catégorie II. Elle définit également les dispositions concernant le calibrage.

D'une manière générale, la catégorie Extra et la catégorie I pour les fruits sont les plus demandées dans les marchés européens.

Chaque emballage doit comporter les mentions suivantes ;

- Nom et adresse de l'exportateur, de l'emballer et/ou de l'expéditeur.
- Nom du produit, si le contenu n'est pas visible de l'extérieur
- Pays d'origine
- Caractéristiques commerciales (catégorie et calibre selon la norme [CXS 186-1993](#)).

¹ A noter que les produits destinés à la transformation, destinés à la transformation industrielle, ne sont pas soumis à l'obligation de la conformité aux normes de commercialisation. Cependant, ils doivent être clairement marqués sur l'emballage la mention «destinés à être transformés» ou une autre mention équivalente.

- En cas des produits biologiques, les mentions, certification biologique, le nom de l'organisme d'inspection et le numéro de certification (certification number) doivent apparaître.

Plus d'informations sur les exigences pour l'étiquetage des produits frais dans l'UE, sont disponibles dans le guide "[Legal Requirements for Labels on Fruit & Vegetables](#)".

A noter que les produits destinés à la transformation, destinés à la transformation industrielle, ne sont pas soumis à l'obligation de la conformité aux normes de commercialisation. Cependant, ils doivent être clairement marqués sur l'emballage la mention «destinés à être transformés» ou une autre mention équivalente.

Remarque : il est important de garder le contact avec l'importateur afin qu'il vous tienne au courant des changements réglementaires affectant le commerce de fruits frais en générale et de figue de Barbarie fraîche en particulier.

5.2 Étiquetage des denrées alimentaires

En tant que pays membre de l'UE, l'Allemagne applique la législation européenne sur l'étiquetage. En effet, toutes les denrées alimentaires vendues sur le marché européen doivent respecter le règlement [\(UE\) N°1169/2011](#) concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires dit INCO.

Les informations obligatoires doivent être :

- ✓ Inscrites dans un endroit apparent.
- ✓ Facilement visibles.
- ✓ Clairement lisibles.
- ✓ Indélébiles.

De plus, les informations obligatoires ne doivent en aucune façon dissimulées, voilées, tronquées ou séparées par d'autres indications ou images ou tout autre élément interférant. Elles doivent être imprimées d'une façon lisible avec un corps de caractère dont la hauteur de x doit être égale ou supérieure à 1,2 mm. Se référer à [annexe IV](#) du règlement pour plus de détails.

Ci- dessous les mentions obligatoires qui doivent figurer sur l'étiquette du produit :

5.2.1 Langue

Tous les aliments commercialisés en Allemagne doivent être étiquetés en allemand. Toutefois les étiquettes multilingues sont autorisées. L'anglais peut être utilisé pour donner une image internationale à une marque. Cependant, plusieurs études ont montré les difficultés des consommateurs allemands à comprendre les slogans en anglais.

5.2.2 Mentions obligatoires

5.2.2.1 Nom du produit

Il s'agit de sa dénomination légale du produit. En l'absence d'une telle dénomination, celle de la denrée est son nom usuel.

Selon [le règlement INCO](#) :

- *«Dénomination légale» : la dénomination d'une denrée alimentaire prescrite par les dispositions de l'Union qui lui sont applicables ou, en l'absence de telles dispositions, la dénomination prévue par les dispositions législatives, réglementaires ou administratives applicables dans l'État membre dans lequel la denrée alimentaire est vendue au consommateur final ou aux collectivités.*
- *« Nom usuel » « le nom reconnu comme étant la dénomination de la denrée alimentaire par les consommateurs de l'État membre dans lequel celle-ci est vendue, sans que de plus amples explications soient nécessaires».*

5.2.2.2 Liste des ingrédients

Précédée de la mention appropriée ingrédients qui est « Zutaten» en allemand, la liste des ingrédients doit figurer sur l'étiquette. Elle comprend tous les ingrédients y compris les additifs et les enzymes.

Présentation des ingrédients :

- Les ingrédients doivent être déclarés par ordre décroissant de leur importance pondérale au moment de leur mise en œuvre dans la fabrication de la denrée.
- Les ingrédients doivent être déclarés par leur nom spécifique.
- Les ingrédients sous forme de nanomatériaux manufacturés doivent être indiqués clairement, suivis du mot « nano » entre crochets.
- La déclaration de la quantité nette d'un ingrédient ou d'une catégorie d'ingrédient est exigée lorsque cet ingrédient ou cette catégorie d'ingrédients :
 - ✓ Figure dans la dénomination du produit ou est généralement associé à cette dénomination par les consommateurs ;
 - ✓ Est mis en évidence dans l'étiquetage par des mots, des images ou une représentation graphique ; ou
 - ✓ Est essentiel pour caractériser une denrée alimentaire et la distinguer des produits avec lesquels elle pourrait être confondue en raison de sa dénomination ou de son aspect.

La liste des ingrédients n'est pas requise pour les denrées alimentaires suivantes :

- Les fruits et les légumes frais.
- Les produits ne comportant qu'un seul ingrédient à condition que la dénomination de la denrée alimentaire soit identique au nom de l'ingrédient ; ou permette de déterminer la nature de l'ingrédient sans risque de confusion.

Allergènes :

Le [règlement INCO](#) prévoit que les allergènes doivent figurer dans la liste des ingrédients. De ce fait, les ingrédients, les auxiliaires technologiques, les dérivés, les substances et les produits mentionnés dans [l'annexe II](#) du règlement provoquant des allergies ou intolérances doivent être déclarés.

Ils sont mis en évidence par une impression qui le distingue clairement du reste de la liste des ingrédients (style du caractère/couleur du fond).

En ce qui concerne les produits dispensés de liste des allergènes, l'étiquette doit porter la mention « Contient » suivi du nom de l'allergène.

5.2.2.3 La quantité nette

Elle est exprimée :

- En unité de volume pour les produits liquides (litre, centilitre, millilitre).
- En unité de masse pour les autres produits (kilogramme, gramme).

Lorsqu'une denrée alimentaire solide est présentée dans un liquide de couverture, le poids net égoutté de cette denrée alimentaire est également indiqué.

5.2.2.4 Date de durabilité minimale (DDM) ou date limite de consommation (DLC)

La date limite de consommation est utilisée pour les produits alimentaires qui sont très périssables du point de vue microbiologique. Pour les autres produits alimentaires, la date de durabilité minimale est exprimée conformément aux exigences de [l'annexe X du règlement INCO](#).

La date de durabilité minimale est précédée des termes :

- «À consommer de préférence avant le ...» lorsque la date comporte l'indication du jour,
- «À consommer de préférence avant fin ...» dans les autres cas ;

Termes en Français

«À consommer de préférence avant le ...»
«À consommer de préférence avant fin ...»

Termes en Allemand

Mindestens haltbar bis [...]
Mindestens haltbar bis Ende [...]

En cas de besoin, ces mentions sont complétées par l'indication des conditions de conservation dont le respect permet d'assurer la durabilité indiquée ;

- Est inférieure à trois mois, l'indication du jour et du mois est suffisante.
- Est supérieure à trois mois, mais n'excède pas dix-huit mois, l'indication du mois et de l'année est suffisante.
- Est supérieure à dix-huit mois, l'indication de l'année est suffisante.

La date limite de consommation doit être indiquée conformément aux exigences de l'annexe X du règlement INCO.

La date limite de consommation est précédée des termes «à consommer jusqu'au ...» et accompagnée soit de la date elle-même, soit d'une référence à l'endroit où la date est indiquée sur l'étiquetage.

Ces mentions sont suivies d'une description des conditions de conservation à respecter ;
La date limite de consommation est composée d'une manière claire et dans l'ordre du jour, du mois et éventuellement, de l'année.

5.2.2.5 Conditions de conservation ou condition d'utilisation

Quand le produit nécessite des conditions spécifiques de conservation et/ou d'utilisation, elles doivent être mentionnées.

5.2.2.6 Pays d'origine ou lieu de provenance

Selon le [règlement INCO](#) : « *L'indication du pays d'origine ou du lieu de provenance est obligatoire: Dans les cas où son omission serait susceptible d'induire en erreur les consommateurs sur le pays d'origine ou le lieu de provenance réel de la denrée alimentaire, en particulier si les informations jointes à la denrée ou l'étiquette dans son ensemble peuvent laisser penser que la denrée à un pays d'origine ou un lieu de provenance différent.* ».

A noter que depuis le 1er avril 2020, lorsque l'étiquetage fait apparaître l'origine d'une denrée alimentaire et que celle-ci diffère de celle de son ingrédient primaire, l'indication de l'origine de l'ingrédient en question devient obligatoire. L'ingrédient primaire est l'ingrédient dont sa part dans la composition de la denrée dépasse les 50%, ou qui est habituellement associé à la dénomination de cette denrée par le consommateur.

Pour plus de détails sur les règles d'indication et de présentation du pays d'origine ou du lieu de provenance de l'ingrédient primaire veuillez consulter [le règlement \(UE\) 775/2018](#).

5.2.2.7 Le nom ou la raison sociale et l'adresse du fabricant et de l'importateur

Il s'agit de mentionner le nom (ou la raison sociale) ainsi que l'adresse du producteur et de l'importateur.

5.2.2.8 Le mode d'emploi

Il est obligatoire dès que celui-ci est nécessaire pour une utilisation appropriée.

5.2.2.9 Marquage des lots

Il s'agit d'identifier le lot auquel appartient la denrée alimentaire.

5.2.2.10 Déclaration nutritionnelle

Selon le règlement INCO, une déclaration nutritionnelle est obligatoire à partir du 13 décembre 2016.

Les mentions obligatoires sont :

- La valeur énergétique.
- La quantité de matière grasse, d'acides gras saturés, de glucides, de sucres, de protéines et de sel.

S'il y a lieu, une déclaration indiquant que la teneur en sel est exclusivement due à la présence de sodium présent naturellement peut figurer à proximité immédiate de la déclaration nutritionnelle.

Les mentions facultatives sont :

- Acides gras mono-insaturés ;
- Acides gras polyinsaturés ;
- Polyols
- Amidon
- Fibres alimentaires
- Les vitamines ou sels minéraux énumérés à l'[annexe XIII du règlement INCO](#), partie A, point 1, et présents en quantité significative conformément à la partie A, point 2, de ladite annexe.

Calcul et méthode d'expression de la déclaration nutritionnelle :

- La valeur énergétique et les quantités de nutriments visés sont exprimées pour 100 g ou 100 ml.

- Outre que la forme citée ci-dessous, les vitamines et les sels minéraux sont exprimés, pour 100 g ou 100 ml, en pourcentage des apports de référence fixés à [l'annexe XIII, partie A, point 1](#) du règlement INCO.

Pour plus de détails sur le calcul des valeurs ainsi que les unités de mesures, il faut se référer aux articles 31,32 et 33 du [règlement INCO](#).

Mode de présentation :

Les mentions ci-dessus sont présentées :

- Conjointement et dans le même champ visuel.
- Sous une forme claire.
- Dans l'ordre de présentation mentionnée dans la figure ci-dessous.
- Sous forme de tableau si la place le permet, avec alignement des chiffres. Si l'espace n'est pas suffisant ; les mentions peuvent être présentées sous forme linéaire.

Ordre de présentation de la déclaration nutritionnelle :

	Pour 100 g ou 100 ml
énergie	kJ/kcal
matières grasses	g
dont :	
-acides gras saturés	g
-acides gras mono-insaturés	g
-acides gras polyinsaturés	g
glucides	g
dont :	
-sucres	g
-polyols	g
-amidon	g
fibres alimentaires	g
protéines	g
sel	g
vitamines et sels minéraux	les unités figurant à l'annexe XIII, Part A, point 1 et % des apports de référence

D'autres formes de présentation peuvent être utilisées (graphique, ou symboles en complément des mots ou chiffres) à condition qu'elles remplissent les exigences mentionnées dans l'article 35 du [règlement INCO](#).

Les allégations nutritionnelles et de santé :

Elles sont régies par le règlement [\(CE\) n°1924/2006](#) modifié par [le règlement \(UE\) n° 1047/2012](#). Toute allégation doit respecter les exigences et les conditions d'utilisation mentionnées dans les règlements. Les allégations nutritionnelles autorisées sont citées dans le tableau ci-dessous :

Tableau 19 Les allégations nutritionnelles autorisées

Allégations nutritionnelles	Allégations nutritionnelles
Faible valeur énergétique	Source de protéines
Valeur énergétique réduite	Riche en protéines
Sans apport énergétique	Source de [nom des vitamines] et/ou [nom des minéraux]
Faible teneur en matières grasses	Riche en [nom des vitamines] et/ou en [nom des minéraux]
Sans matières grasses	Contient [nom du nutriment ou d'une autre substance]
Faible teneur en graisses saturées	Enrichi en [nom du nutriment]
Sans graisses saturées	Réduit en [nom du nutriment] (modifié dans le règlement n°1047/2012)
Faible teneur en sucres	Réduit en graisses saturées (modifié dans le règlement n°1047/2012)
Sans sucres	Réduit en sucre (modifié dans le règlement n°1047/2012)
Sans sucres ajoutés	Allégé/light
Pauvre en sodium ou en sel	Naturellement/naturel
Très pauvre en sodium ou en sel	Source d'acide gras oméga-3
Sans sodium ou sans sel	Riche en acide gras oméga-3
Sans sodium ou sel ajouté (modifié dans le règlement n°1047/2012)	Riche en graisses mono insaturées
Source de fibres	Riche en graisses polyinsaturées
Riche en fibres	Riche en graisses insaturées

Les conditions d'utilisation de chaque allégation nutritionnelle sont énoncées dans [l'annexe 1 du règlement \(CE\) n°1924/2006](#). Attention certaines allégations ont été modifiées par [le règlement \(UE\) n° 1047/2012](#).

En ce qui concerne les allégations de santé autorisées, elles sont consultables dans [le registre des allégations nutritionnelles et de santé de l'Union européenne](#).

5.2.2.11 Autres mentions obligatoires

Certaines denrées alimentaires nécessitent des mentions obligatoires complémentaires dans l'étiquette. Elles sont énoncées dans [l'annexe III](#) du règlement INCO.

5.2.2.12 Étiquetage de certains produits alimentaires

L'étiquetage de certains produits est établi par législation européenne spécifique. Des fiches d'informations récapitulatives sont disponibles dans les liens ci-dessous :

- Jus de fruits et certains produits similaires : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=legissum:121132>

5.2.3 Les produits irradiés

Les aliments traités par rayonnement ionisant doivent porter l'une des mentions suivantes «irradié» / «traité par rayonnements ionisants».

5.2.4 Les aliments biologiques

Il est à noter que la Tunisie a signé un accord d'équivalent biologique avec la Commission européenne (arrangement administratif). Ainsi, l'UE considère la Tunisie comme pays équivalent appliquant des règles de la production biologique et des systèmes de contrôle en la matière équivalents à ceux dont elle dispose.

Le logo Biologique de l'UE appelé aussi Eurofeuille peut être utilisé pour les produits importés conformément aux règles de l'UE.

Ci-dessous le logo :



Attention le logo ne peut être apposé sur l'étiquette que si :

- ✓ Le produit est certifié par une agence ou un organisme de contrôle agréé.
- ✓ Contient au moins 95 % d'ingrédients biologiques, et uniquement si les 5 % restants respectent des conditions strictes.

Présentation du logo :

Le numéro de code de l'organisme de contrôle, ainsi que le lieu de production des matières premières agricoles composant le produit, doivent être affichés à côté du logo biologique de l'UE.

Pour les exigences concernant l'affichage du logo, veuillez consulter le manuel d'utilisation disponible [ici](#).

En plus du logo de l'UE, d'autres logos/labels sont utilisés en Allemagne et peuvent être exigés par l'importateur :



[Bio - Siegel](#) : il peut être apposé sur l'étiquette avec le logo biologique de l'UE. Pour pouvoir utiliser ce logo il faut enregistrer le produit auprès du [centre d'information Bio-Siegel](#).



[Naturland](#) : Ce label exige des normes biologiques plus strictes que celles européennes



[Bioland](#) : un label utilisé principalement pour les produits allemands.



[Demeter](#) : utilisé pour les produits biodynamiques.

5.2.5 Les aliments diététiques

Le [règlement \(UE\) n°609/2013](#) du Parlement européen est le texte adopté actuellement. Ce règlement concerne les denrées alimentaires destinées aux nourrissons et aux enfants en bas âge. Elles sont destinées à des fins médicales spéciales et les substituts de la ration journalière totale pour contrôle du poids.

Les produits énoncés dans le règlement 609/2013 doivent faire l'objet d'une notification aux autorités compétentes du pays et ce pour la mise sur le marché.

Les aliments qui n'entrent pas dans le champ d'application du règlement 609/2013 sont considérés soit comme des aliments ordinaires régis par le [règlement INCO](#) soit comme des aliments régis par le [règlement \(CE\) n° 1925/2006](#) concernant l'adjonction de vitamines, de minéraux et de certaines autres substances aux denrées alimentaires.

En plus du règlement européen, il existe un règlement allemand sur les produits alimentaires diététiques « VERORDNUNG ÜBER DIÄTETISCHE LEBENSMITTEL, DIÄTV ». Le règlement régit les exigences générales pour les substances et les additifs à utiliser dans les aliments diététiques ainsi que les exigences d'étiquetage. A noter que les déclarations liées à la santé sont strictement limitées.

Le règlement est consultable [ici](#). (Disponible uniquement en allemand).

5.2.6 Autres labels utilisés en Allemagne

➤ Le label-V / V-label

Ces dernières années, la population végétalienne en Allemagne a rapidement augmenté. En effet, le nombre de personnes qui se déclarent végétariens a augmenté d'environ 700000 personnes depuis 2014. Le nombre a atteint environ 8 millions de personnes en 2019 soit presque 10% de la population. Selon une étude du ministère de l'Alimentation et de l'Agriculture environ 63% de population, tendent à réduire leur consommation de viande d'où le secteur des aliments végétaliens et végétariens est en croissance considérable. De ce fait et afin d'éviter la confusion chez les consommateurs, l'Allemagne a adopté des lois qui définissent clairement les termes « végétalien » et « végétarien » mentionnés sur les produits. En effet, les aliments végétaliens sont définis comme des aliments qui « ne sont pas d'origine animale » et qui ne contiennent aucun ingrédient, additif technologique ou autre substance d'origine animale. Les aliments végétariens sont soumis aux mêmes restrictions que les produits végétaliens, sauf qu'ils peuvent contenir du lait, du colostrum, des œufs, du miel, de la cire d'abeille, de la propolis ou de la lanoline. Ci-dessous le label utilisé en Allemagne et en Europe pour étiqueter les aliments végétaliens et végétariens.



La liste des organisations de certification officielles Vegan dans le monde est [ici](#).

5.3 Emballage

5.3.1 Exigences dans l'UE

Les emballages commercialisés au sein de l'UE doivent être conformes aux exigences générales, qui visent à protéger l'environnement, ainsi qu'aux dispositions spécifiques conçues pour éviter tout risque pour la santé des consommateurs.

La [directive 94/62/CE](#) du parlement européen et du conseil relative aux emballages et aux déchets d'emballages définit l'emballage comme étant « *tout produit constitué de matériaux de toute nature, destiné à contenir et à protéger des marchandises données, allant des matières premières aux produits finis, à permettre leur manutention et leur acheminement du producteur au consommateur ou à l'utilisateur, et à assurer leur présentation. Tous les articles «à jeter» utilisés aux mêmes fins doivent être considérés comme des emballages* ».

La définition de la notion d'«emballage» doit reposer, en outre, sur les critères exposés dans [l'article 3 de la directive](#). Les articles énumérés à [l'annexe I](#) sont des exemples illustrant l'application de ces critères.

➤ **Exigences générales relatives aux emballages et aux déchets d'emballages :**

Tous les emballages mis sur le marché européen doivent respecter les conditions de la composition et des limites de métaux lourds énoncés dans la [directive 94/62 / CE](#) visant à minimiser l'impact des déchets d'emballages sur l'environnement.

Les principales exigences qui portent sur la composition et le caractère réutilisable et valorisable (notamment recyclable) des emballages sont énoncées dans [l'annexe II du règlement](#).

Le niveau de concentration des métaux lourds présents dans les emballages (la somme des niveaux de concentration en plomb, cadmium, mercure et chrome hexavalent) ne doit pas dépasser 100 ppm en poids.

Attention : A partir du 21 juillet 2021 et conformément à la directive (UE) 2019/904, relative à la réduction de l'incidence de certains produits en plastique sur l'environnement, la liste des produits cités dans [la partie B](#) ainsi que les produits fabriqués à base de plastique oxodégradable seront interdits.

➤ **Emballage en bois :**

Les importations d'emballages en bois et autres produits végétaux peuvent être soumises à des mesures phytosanitaires établies par la [directive 2000/29 / CE](#). L'obligation de répondre aux exigences de la norme NIMP n° 15 est imposée pour les emballages en bois.

Le marquage approprié est apposé soit sur l'emballage lui-même, soit sur l'étiquette y compris les matériaux d'emballage utilisés. La décision 97/129 / CE établit un système d'identification des matériaux d'emballage pour faciliter l'identification et la classification de ces matériaux.

➤ **Règles spéciales pour les matériaux et objets destinés à entrer en contact avec des denrées alimentaires.**

Tous les matériaux et les objets destinés à entrer en contact, directement ou indirectement, avec des denrées alimentaires, doivent être fabriqués de manière à assurer un niveau élevé de protection de la santé humaine et des intérêts des consommateurs. Le [règlement \(CE\) n°1935/2004](#) fixe les exigences générales s'appliquant aux matériaux et aux objets destinés à entrer en contact directement ou indirectement avec les denrées. [L'annexe I](#) du règlement (CE) n°1935/2004 mentionne la liste de groupes de matériaux et objets destinés à entrer en contact avec des denrées alimentaires susceptibles d'être soumis à des mesures spécifiques qui concernent les conditions particulières d'emploi, les critères de pureté...etc.

Le [règlement \(CE\) n° 2023/2006](#) établit les bonnes pratiques de fabrication pour les groupes de matériaux et objets énoncés dans l'annexe I du [règlement \(CE\) n°1935/2004](#).

➤ **Matériaux et objets actifs/ matériaux et objets intelligents :**

Selon le [règlement \(CE\) n°1935/2004](#), il s'agit de :

«Matériaux et objets actifs destinés à entrer en contact avec des denrées alimentaires, les matériaux et objets destinés à prolonger la durée de conservation ou à maintenir ou améliorer l'état de denrées alimentaires emballées. Ils sont conçus de façon à incorporer délibérément des constituants qui libèrent ou absorbent des substances dans les denrées alimentaires emballées ou dans l'environnement des denrées alimentaires».

«Matériaux et objets intelligents destinés à entrer en contact avec des denrées alimentaires» les matériaux et objets qui contrôlent l'état des denrées alimentaires emballées ou l'environnement des denrées alimentaires».

Les matériaux et objets actifs ainsi que les matériaux et les objets intelligents doivent suivre les exigences du règlement [\(CE\) n°1935/2004](#) et du [règlement \(CE\) n° 450/2009](#).

Selon les exigences générales, ils doivent être fabriqués selon les bonnes pratiques de fabrication pour qu'ils ne cèdent pas aux denrées alimentaires des constituants en une quantité susceptible de :

- ✓ Présenter un danger pour la santé humaine ;
Ou
- ✓ Entraîner une modification inacceptable de la composition des denrées ;
Ou
- ✓ Entraîner une altération des caractères organoleptiques de celles-ci.

➤ **Emballage en papier et carton**

L'emballage en papier et en carton doit respecter les exigences de l'article 3 du [règlement \(CE\) n°1935/2004](#).

➤ **Emballage en plastique**

Les emballages en plastique doivent respecter le [règlement \(UE\) n°10/2011](#) qui concerne les matériaux et objets en matière plastique destinés à entrer en contact avec des denrées alimentaires. Le règlement établit les listes des substances autorisées à être utilisées dans la fabrication des matières plastiques. Le règlement spécifie également les limites de migration spécifiques qui correspondent à la quantité maximale d'une substance autorisée dans les denrées alimentaires. Celles-ci sont établies par l'EFSA sur la base des données de toxicité de chaque substance spécifique. Pour garantir la qualité globale du plastique, la limite de migration globale est fixée à 10 mg/dm² de la surface destinée à entrer au contact des denrées alimentaires. En ce qui concerne les matériaux et objets destinés au contact des denrées pour nourrissons et les enfants de bas âge, la limite est de 60 mg/kg de stimulant de denrée alimentaire.

Bisphénol A :

Un règlement européen publié en février 2018 au Journal officiel de l'UE, renforce les restrictions applicables au bisphénol A (BPA) dans les matériaux en contact avec les aliments. Il abaisse la limite de migration spécifique (LMS), qui est la quantité de matière plastique autorisée à migrer dans les aliments, de 0,6 à 0,05 milligrammes de BPA par kilogramme de denrées alimentaires (mg/kg).

➤ **Matière plastique recyclée**

Le [règlement \(UE\) n°10/2011](#) définit la composition des matériaux et objets en matière plastique : une fois utilisés, ils peuvent être contaminés par d'autres substances. De ce fait, ils ne sont plus soumis au règlement (UE) n°10/2011 mais plutôt au [règlement \(CE\) n° 282/2008](#) relatif aux matériaux et aux objets en matière plastique recyclée destinés à entrer en contact avec des denrées alimentaires.

Plus d'informations sur la législation européenne pour l'emballage alimentaire ainsi que ses dernières modifications, sont disponibles à [Food contact materials](#).

5.3.1.1 Exigences d'emballage pour l'Allemagne

Les matériaux d'emballage alimentaire doivent répondre à des exigences réglementaires ou normatives garantissant qu'il n'y a pas de risque de toxicité induite, pour des aliments ou boissons, par ces objets.

Le lien ci-dessous mentionne les recommandations publiées par « German Federal Institute for Risk Assessment » pour les différents types de matière et objets entrant en contact avec les denrées alimentaires :

https://bfr.ble.de/kse/faces/DBEmpfehlung_en.jsp



Database BfR Recommendations on Food Contact Materials
Recommendations

Id	Recommendation	Recommendation(s) Announcement(s) Substance(s)
010	I. High Polymers Containing Plasticizers	
020	II. Plasticizer-free poly(vinyl chloride), plasticizer-free copolymers of vinyl chloride and mixtures of these polymers with other copolymers and chlorinated polyolefins containing mainly vinyl chloride in the total mixture	
030	III. Polyethylene	
050	V. Polystyrene Produced exclusively from the Polymerisation of Styrene	
060	VI. Styrene Copolymers and Graft Polymers, and Mixtures of Polystyrene with other Polymers	
070	VII. Polypropylene	
090	IX. Colorants for Plastics and other Polymers Used in Commodities	
100	X. Polyamides	
110	XI. Polycarbonates and Mixtures of Polycarbonates with other Polymers or Copolymers	
120	XII. Unsaturated Polyester Resins	
140	XIV. Polymer Dispersions	
150	XV. Silicones	
160	XVI. Poly(vinyl Ethers)	
170	XVII. Poly(terephthalic acid diol esters)	
200	XX. Polyisobutylene, Isobutylene Copolymers and Mixtures of Polyisobutylene with other Polymers	
210	XXI. Commodities based on Natural and Synthetic Rubber	
220	XXII. Polymers Based on Esters of Acrylic and Methacrylic Acids, their Copolymers, and Mixtures of these with other Polymers	
250	XXV. Hard Paraffins, Microcrystalline Waxes and Mixtures of these with Waxes, Resins and Plastics	
280	XXVIII. Cross-Linked Polyurethanes as Adhesive Layers for Food Packaging Materials	
300	XXX. Conveyor Belts Made from Gutta-Percha and Balata	
330	XXXIII. Acetal resins	
340	XXXIV. Vinylidene Chloride Copolymers with a Predominant Content of Poly(vinylidene Chloride)	
350	XXXV. Copolymers of Ethylene, Propylene, Butylene, Vinyl Esters and Unsaturated Aliphatic Acids, and their Salts and Esters	
360	XXXVI. Paper and Board for Food Contact	
361	XXXVII/1. Cooking Papers, Hot Filter Papers and Filter Layers	

Emballage recyclable :

L'Allemagne applique des exigences supplémentaires par rapport à l'UE en ce qui concerne le recyclage d'emballages. En effet, depuis janvier 2019, la loi allemande sur les emballages (VerpackG) oblige les fabricants, les importateurs et les distributeurs des produits de consommation y compris les produits alimentaires de s'inscrire auprès du nouveau registre national des emballages « Zentrale Stelle » et ce avant de commercialiser leurs produits sur le marché. Même s'il n'est pas obligatoire, le marquage 'Green Dot' symbolisant le recyclage, présent sur tous les produits vendus en Allemagne, est incontournable.

Système de dépôt pour les boissons :

Depuis 2006, l'obligation de dépôt est applicable en Allemagne pour les emballages de boissons à sens unique dont la contenance varie de 0,1 à 3 litres. Les jus et nectars de fruits et légumes sont exclus de cette obligation.

La marque de dépôt doit figurer sur l'emballage.

5.4 Modèle d'emballage et d'étiquetage pour les produits commercialisés en Allemagne

➤ Jus de figue de Barbarie





**Schoenenberger
naturreiner Fruchtsaft
Kaktusfeige**

Zutaten:
Bio-Kaktusfeigensaft (97 %),
Bio-Zitronensaft.

**100 ml enthalten
durchschnittlich:**
Brennwert 175 kJ (42 kcal)
Eiweiß 0,3 g
Kohlenhydrate 10 g
Fett < 0,1 g

Auf eine ausgewogene
Ernährung und gesunde
Lebensweise sollte nicht
verzichtet werden.


DE-ÖKO-003
EU-Landwirtschaft


PZN -5566189

**Schoenenberger naturreiner
Fruchtsaft Kaktusfeige**

Der Feigenkaktus stammt aus Mexiko, wo er bis heute weit verbreitet ist. Heutzutage ist er außerdem in zahlreichen Ländern rund um das Mittelmeer anzutreffen.

Die länglichen, flachen Sprosssteile tragen ovale 7 – 10 Zentimeter lange Früchte, die grün, gelb-orange oder rotviolett gefärbt sind, die Kaktusfeigen. Aus ihnen wird der angenehm süße Saft gewonnen, der auf Grund seines Gehaltes an Betalainen schillernd gelborange bis rotviolett erscheint.

Alle Schoenenberger Pflanzen- und Gemüsesäfte stammen aus kontrolliert biologischem Anbau. Wir unterstützen Naturprojekte zum Schutz der Artenvielfalt.

Schoenenberger wurde bereits 1998 erstmals und inzwischen mehrfach mit dem EG-Öko-Audit für praktizierten Umweltschutz ausgezeichnet.

Mindestens haltbar bis Ende:
siehe Bodenlasche.
L.: siehe Bodenlasche.

200 ml

**Waltherr Schoenenberger
Pflanzensaftwerk GmbH & Co. KG**
Postfach 1120 · 71102 Magstadt
www.schoenenberger.com

6 NORMES D'ÉTIQUETAGE ET D'EMBALLAGE DANS LE SECTEUR COSMÉTIQUE

Les produits cosmétiques mis sur le marché allemand doivent respecter :

1. Le [règlement \(CE\) n°1223/2009](#) relatif aux produits cosmétiques.
2. La réglementation allemande [kosmetische Mittel](#).
3. [Le code de l'alimentation de bien de consommation et de l'alimentation animale \(LFGB\) section 4](#) relative à la commercialisation des produits cosmétiques.

Selon le [règlement \(CE\) n°1223/2009](#) on entend par «produit cosmétique», toute substance ou tout mélange destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain (épiderme, systèmes pileux et capillaire, ongles, lèvres et organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles.

6.1 Langue

Les étiquettes des produits cosmétiques commercialisés en Allemagne doivent être rédigées en allemand.

6.2 Mentions obligatoires

6.2.1 Le nom ou la raison sociale et l'adresse de la personne responsable

Ces mentions peuvent être abrégées dans la mesure où l'abréviation permet d'identifier la personne responsable² et son adresse. Si plusieurs adresses sont indiquées, celle où la personne responsable tient à disposition le dossier d'information sur le produit (DIP)³ est mise en évidence.

² C'est la personne responsable de la mise du produit cosmétique sur le marché. Cette personne responsable peut être le fabricant, l'importateur, voir le distributeur ou toute autre personne établie dans l'Union européenne.

³ Chaque produit cosmétique importé au sein de l'UE doit disposer d'un DIP (Dossier d'Information sur le Produit) faisant état notamment :

- D'un rapport sur la sécurité du produit cosmétique établi conformément à l'annexe I du règlement cosmétique,
- De la description de la méthode de fabrication et de conditionnement,
- D'une déclaration de conformité aux BPF (Bonnes Pratiques de Fabrication),
- D'une formulation conforme à la réglementation (incluant des restrictions et des interdictions de certaines substances prévues dans les annexes II à VI du règlement cosmétique),
- D'une présentation et d'un étiquetage conformes aux règles d'étiquetage selon l'article 19 du règlement cosmétique, etc.

6.2.2 Pays d'origine

Quand le produit est importé depuis un pays extérieur à l'Union Européenne, il doit indiquer « Made in Nom du pays ».

6.2.3 Le contenu nominal au moment du conditionnement

Il doit être indiqué en poids ou en volume, sauf pour les emballages contenant moins de cinq grammes ou moins de cinq millilitres, les échantillons gratuits et les unidoses.

En ce qui concerne les préemballages, qui sont habituellement commercialisés par ensemble de pièces et pour lesquels l'indication du poids ou du volume n'est pas significative, le contenu peut ne pas être indiqué pour autant que le nombre de pièces soit mentionné sur l'emballage. Cette mention n'est pas nécessaire lorsque le nombre de pièces est facile à déterminer de l'extérieur ou si le produit n'est habituellement commercialisé qu'à l'unité.

6.2.4 La date de durabilité minimale DDM et la PAO (Période Après Ouverture)

La DDM est la date jusqu'à laquelle le produit cosmétique continue à remplir sa fonction initiale et reste sûr pour la santé humaine, sous réserve qu'il soit conservé dans des conditions appropriées.

La date elle-même ou l'indication de l'endroit où elle figure sur l'emballage est précédée par la mention «à utiliser de préférence avant fin» ou du symbole suivant :



Symbole indiquant la date de durabilité minimale

La date de durabilité minimale doit être clairement mentionnée et se compose, dans l'ordre, soit du mois et de l'année, soit du jour, du mois et de l'année.

En cas de besoin, ces mentions sont complétées par l'indication des conditions qui doivent être remplies pour assurer la durabilité indiquée.

PAO : Période Après Ouverture

La durée d'utilisation après ouverture doit obligatoirement apparaître sur l'étiquetage de tout produit dont la durabilité minimale est supérieure à 30 mois.

La PAO est mentionnée à travers le symbole de "récipient ouvert" avec le nombre de mois (M) ou d'années (A) à l'intérieur ou à côté du pot ouvert.



Symbole indiquant la durée d'utilisation

6.2.5 Les précautions particulières d'emploi

Il peut s'agir de précautions d'emploi et d'avertissement, qui, selon le type de produit, seront utiles ou bien obligatoires pour le consommateur.

Exemples : éviter tout contact avec les yeux ou encore, ne pas appliquer sur une plaie, etc. Lorsqu'il n'y a pas assez de place sur le produit pour indiquer toutes ces informations, le symbole « livre et main » renvoie le consommateur à une notice, étiquette, bande ou carte jointe ou attachée au produit et contenant des informations réglementaires additionnelles.

6.2.6 Le numéro de lot de fabrication ou la référence

Ce numéro permet la traçabilité du produit. Cette information peut figurer soit directement sur le produit, soit sur l'emballage si le produit est trop petit.

6.2.7 La fonction du produit cosmétique

Il n'est pas obligatoire de mentionner la fonction du produit si elle est clairement identifiée par le nom du produit.

6.2.8 Liste des ingrédients

Ces informations peuvent figurer uniquement sur l'emballage. La liste est précédée du terme «ingrédients».

On entend par «ingrédient» toute substance ou mélange utilisé de façon intentionnelle dans le produit cosmétique au cours du processus de fabrication.

Toutefois, ne sont pas considérées comme ingrédients:

- i) Les impuretés contenues dans les matières premières utilisées;
- ii) Les substances techniques subsidiaires utilisées dans le mélange mais ne se retrouvant pas dans la composition du produit fini.

Les compositions parfumantes et aromatiques et leurs matières premières sont mentionnées par les termes «parfum» ou «aroma». En outre, la présence de substances dont la mention est exigée en vertu de la colonne «Autres» de l'annexe III est indiquée dans la liste des ingrédients, en plus des termes «parfum» ou «aroma».

La liste des ingrédients est établie dans l'ordre décroissant de leur importance pondérale au moment de leur incorporation dans le produit cosmétique. Les ingrédients dont la concentration est inférieure à 1% peuvent être mentionnés dans le désordre après ceux dont la concentration est supérieure à 1%.

Tout ingrédient présent sous la forme d'un nanomatériau doit être clairement indiqué dans la liste des ingrédients. Le nom de l'ingrédient est suivi du mot «nano» entre crochets.

Les colorants peuvent être mentionnés dans le désordre après les autres ingrédients cosmétiques.

Les informations relatives à la liste des ingrédients sont indiquées à l'aide de la dénomination commune de l'ingrédient établie dans le glossaire de la décision [\(UE\) 2019/701](#).

6.2.9 Les allégations

Les allégations des produits sont réglementées par [le règlement \(UE\) n° 655/2013](#). Ce dernier établit les 6 critères auxquels elles doivent y répondre.

Conformité avec la législation :

- Les allégations indiquant que le produit a été autorisé ou approuvé par une autorité compétente dans l'Union ne sont pas autorisées.
- L'acceptabilité d'une allégation doit être fondée sur l'image qu'elle donne du produit cosmétique à l'utilisateur final moyen, qui est normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, compte tenu des facteurs sociaux, culturels et linguistiques propres au marché concerné.
- Les allégations qui laissent entendre qu'un produit procure un bénéfice particulier alors qu'il satisfait simplement aux prescriptions minimales de la législation ne sont pas autorisées.

Véracité :

- Les allégations ne peuvent mentionner la présence dans le produit d'un ingrédient qui ne s'y trouve pas.
- Les allégations faisant référence aux propriétés d'un ingrédient donné ne peuvent laisser entendre que le produit fini possède les mêmes propriétés lorsque ce n'est pas le cas.
- Les communications à caractère commercial ne peuvent laisser entendre que les opinions exprimées sont des allégations vérifiées à moins que ces opinions rendent compte de faits vérifiables.

Éléments probants :

- Les allégations relatives aux produits cosmétiques, qu'elles soient explicites ou implicites, doivent être fondées sur des éléments probants adéquats et vérifiables, quel que soit leur type; il peut s'agir, le cas échéant, d'évaluations d'experts.
- Les éléments étayant une allégation doivent tenir compte des pratiques les plus récentes.
- Lorsque les allégations sont étayées par des études, celles-ci doivent concerner le produit et le bénéfice allégué, doivent être réalisées selon des méthodes correctement conçues et suivies (valables, fiables et reproductibles) et être conformes à l'éthique.
- Le niveau de preuve ou de justification doit correspondre au type d'allégation, notamment lorsque la sécurité de l'utilisateur peut être compromise si l'allégation n'est pas justifiée.
- Les mentions clairement exagérées qui ne doivent pas être prises au pied de la lettre par l'utilisateur final moyen (hyperboles) et les mentions abstraites ne doivent pas être étayées.
- Une allégation attribuant (explicitement ou implicitement) au produit fini les propriétés d'un de ses ingrédients doit être étayée par des éléments probants adéquats et vérifiables, tels que des données attestant une concentration efficace de l'ingrédient dans le produit.
- L'acceptabilité d'une allégation doit être fondée sur le poids de la preuve des éléments probants issus de l'ensemble des études, données et informations disponibles en fonction de la nature de l'allégation et des connaissances générales qu'en ont les utilisateurs finaux.

Sincérité :

- Les effets allégués d'un produit ne doivent pas aller au-delà des effets démontrés par les éléments probants disponibles.
- Les allégations ne doivent pas attribuer au produit concerné des caractéristiques particulières (c'est-à-dire uniques) si des produits similaires possèdent les mêmes caractéristiques.
- Si l'action d'un produit est subordonnée au respect de conditions particulières (s'il doit être utilisé en association avec d'autres produits, par exemple), cette information doit être clairement indiquée.

Équité :

- Les allégations relatives aux produits cosmétiques doivent être objectives et ne peuvent dénigrer ni la concurrence ni les ingrédients utilisés de manière légitime.
- Les allégations relatives aux produits cosmétiques ne doivent pas créer de confusion avec le produit d'un concurrent.

Choix en connaissance de cause :

- Les allégations doivent être claires et compréhensibles pour l'utilisateur final.
- Les allégations font partie intégrante des produits et doivent contenir des informations qui permettent à l'utilisateur final de choisir en connaissance de cause.
- Les communications à caractère commercial doivent tenir compte de la capacité du public cible de les comprendre [population des États membres concernés, catégories données de personnes (utilisateurs finaux d'un âge ou d'un sexe donné)]. Les communications à caractère commercial doivent être claires, précises, pertinentes et compréhensibles pour le public cible.

6.2.10 Exceptions accordées

- Lorsqu'il est impossible pour des raisons pratiques de faire figurer sur l'étiquetage les précautions particulières d'emploi et la liste des ingrédients, les dispositions suivantes s'appliquent :
 - Les indications requises figurent sur une notice, une étiquette, une bande ou une carte jointe ou attachée au produit.
 - sauf impossibilité pratique, il est fait référence à ces informations soit par une indication abrégée, soit par un symbole qui doit figurer sur le récipient ou l'emballage pour les précautions particulières d'emploi et sur l'emballage pour la liste des ingrédients. Voici le symbole à utiliser dans ces cas de figure :



Symbole à utiliser pour renvoyer à des informations jointes ou attachées au produit

- Dans le cas du savon et des perles pour le bain ainsi que d'autres petits produits, lorsqu'il est impossible, pour des raisons pratiques, de faire figurer la liste des ingrédients, sur une étiquette, une bande, une carte ou une notice jointe, lesdites indications figurent sur un écriteau placé à proximité immédiate du récipient dans lequel le produit cosmétique est proposé à la vente.
- «Tout produit cosmétique présenté non préemballé, emballé sur les lieux de vente à la demande de l'acheteur ou préemballé en vue de sa vente immédiate doit être muni sur lui-même ou à proximité immédiate, par tout moyen visible et lisible, des mentions visées dans le titre [6.3](#), en indiquant à quel (s) produit (s) ces mentions se rattachent, sans risque de confusion.

La liste des autorités compétentes dans le secteur de la cosmétique en Allemagne est disponible [ici](#).

6.3 Réglementations relatives aux produits cosmétiques naturels et biologiques

Les produits cosmétiques naturels ou « bio » contiennent en proportions variables des ingrédients naturels et/ou « bio »

Un produit cosmétique naturel est un produit qui contient un ou plusieurs ingrédients issus de la nature : plantes, minéraux ou dérivés animaux (miel, cire d'abeille...).

Le produit cosmétique bio est composé d'ingrédients ou de matières premières biologiques. Ces éléments doivent être certifiés par un organisme reconnu dans l'Union européenne.

Différence entre cosmétique classique, naturel et Bio :

Contrairement à un produit cosmétique classique (également appelé produit cosmétique chimique), le produit cosmétique naturel ne contient ni additifs, ni substances chimiques pouvant nuire à la peau. Attention à ne pas confondre « produit cosmétique naturel » et « produit cosmétique Bio » : le premier est obligatoirement d'origine naturelle (végétale, minérale ou animale), alors que le second est nécessairement issu de l'agriculture biologique (c'est-à-dire d'une agriculture n'ayant subi aucun traitement chimique ni traitement de synthèse).

Les produits cosmétiques naturels et biologiques sont soumis à la même réglementation que l'ensemble des cosmétiques, c'est-à-dire au règlement [\(CE\) n°1223/2009](#) relatif aux produits cosmétiques, et pour ce qui concerne les allégations, au [règlement \(UE\) n° 655/2013](#) établissant les critères communs auxquels les allégations relatives aux produits cosmétiques doivent répondre pour pouvoir être utilisées. Toute allégation, y compris le caractère « naturel » ou « bio » du produit ou de certains ingrédients doit être justifiée. Les ingrédients biologiques étant eux régis par [le règlement \(CE\) N° 834/2007 du Conseil Européen sur l'agriculture biologique](#).

Labels BIO et naturel en cosmétique

Les principaux labels biologiques et naturels utilisés pour les produits cosmétiques mis sur le marché européen et allemand sont COSMOS et NATRUE.

COSMOS

COSMOS Organic and Natural Standard, initié par cinq associations et organismes de certification européens à savoir: [Cosmebio](#) (France), [BDIH](#) (Allemagne), [Ecocert](#) (France), [ICEA](#) (Italie) et [Soil Association](#) (Royaume-Uni), travaillant sur la promotion des produits biologiques et écologiques, le label bio COSMOS ORGANIC vise à harmoniser les différents produits cosmétiques commercialisés en Europe.



Le référentiel COSMOS contient les règles appliquées pour un produit cosmétique biologique et naturel. Il est disponible [ici](#). Le référentiel COSMOS est actuellement en cours de révision et une nouvelle version sera publiée en 2022. De même, d'autres documents officiels peuvent être utiles tels que [le guide technique](#), [le guide d'étiquetage](#) et [le manuel de contrôle](#).

COSMOS Organic :

Logo indiquant que le cosmétique est bio selon le cahier des charges actuel COSMOS :

-Sur le total du produit, limitation de l'origine pétrochimique (liste d'ingrédients autorisés avec dosage maximal), ce qui revient *in fine* à environ 95% minimum d'ingrédients d'origine naturelle.

-95% minimum d'ingrédients bio sur l'ensemble des ingrédients pouvant être bio (tels que les végétaux, la cire d'abeille, le lait...)

-20% minimum d'ingrédients bio sur le total du produit (10% pour les produits à rincer et minéraux - eau et minéraux considérés comme non bio car on ne les cultive pas).

COSMOS Natural :



Label indiquant que le cosmétique est naturel. La teneur minimum d'ingrédients bio n'est pas respectée mais 95% du total est d'origine naturelle.

NATRUE :



Les produits certifiés NATRUE sont 100% naturels, dérivés de substances naturelles (aucune substance pétrochimique n'est autorisée) ou de substances nature-identiques (pigments, minéraux et agents de conservation autorisés uniquement lorsque cela est strictement nécessaire pour la sécurité des consommateurs).

6.4 Emballage des produits cosmétiques

Selon l'article 3 du [règlement \(CE\) n°1223/2009](#), un produit cosmétique mis à disposition sur le marché est sûr pour la santé humaine lorsqu'il est utilisé dans des conditions d'utilisation normales ou raisonnablement prévisibles. Le même règlement exige qu'avant la mise sur le marché d'un produit cosmétique, la personne responsable est tenue de démontrer que ce produit est conforme à l'article 3. Cela est effectué à travers un rapport sur la sécurité du produit cosmétique conformément à l'Annexe I du [règlement \(CE\) n°1223/2009](#).

Le rapport sur la sécurité du produit cosmétique comporte plusieurs éléments ([Annexe I du règlement \(CE\) n°1223/2009](#)), notamment ceux relatifs aux emballages qui sont :

- Pureté des substances et des mélanges.
- En cas de présence de substances interdites sous forme de traces, éléments prouvant qu'elle est techniquement inévitable.
- Caractéristiques pertinentes du matériau d'emballage, notamment sa pureté et sa stabilité.

[Une décision d'exécution](#) a été établie en 2013 afin de mettre en place les lignes directrices pour l'application de l'annexe I du règlement (CE) no 1223/2009. La [section 3.4](#) de cette décision traite les lignes directrices spécifiques aux impuretés, traces, informations concernant le matériau d'emballage. L'objectif de cette section du rapport sur la sécurité du produit cosmétique est d'évaluer si le produit cosmétique contient des substances qui n'ont pas été volontairement ajoutées à sa formulation et qui sont susceptibles d'avoir une incidence sur sa sécurité.

Les impuretés sont des substances présentes de manière non intentionnelle dans les matières premières. Une trace est une petite quantité de substance présente de manière non intentionnelle dans le produit fini. Les traces doivent être évaluées au regard de la sécurité du produit fini. En cas de présence de substances interdites sous forme de traces, les éléments prouvant que cette présence est techniquement inévitable doivent également être communiqués. Les traces peuvent provenir des sources suivantes : des impuretés dans les matières premières/substances ; le processus de fabrication ; une éventuelle évolution/interaction chimique et/ou la migration de substances dans le produit, pouvant survenir dans des conditions de stockage normales et/ou par contact avec le matériau d'emballage. Étant donné que des substances peuvent migrer de l'emballage vers la formulation, les caractéristiques pertinentes du matériau d'emballage doivent être prises en considération.

Conformément au point 4 de [l'annexe I du règlement \(CE\) n°1223/2009](#), la section sur les «Impuretés, traces, informations contenant le matériau d'emballage» doit traiter trois questions spécifiques :

- a) la pureté des substances et des mélanges ;
- b) en cas de présence de substances interdites sous forme de traces, les éléments prouvant qu'elle est techniquement inévitable ;
- c) les caractéristiques pertinentes du matériau d'emballage, notamment sa pureté et sa stabilité.

➤ **Pureté des substances et des mélanges :**

La présence non intentionnelle de substances, telles que des impuretés et des traces, peut avoir une incidence sur la sécurité du produit fini. Le rapport sur la sécurité du produit cosmétique doit inclure des données sur la pureté des matières premières (substances et mélanges) et l'identification des substances non intentionnelles pertinentes sur le plan toxicologique. Ces substances doivent être prises en considération dans l'évaluation de la sécurité du produit.

Les impuretés sont des substances non intentionnelles dans les matières premières.

Une trace est une petite quantité de substance non intentionnelle dans le produit fini.

La présence de traces dans le produit fini peut être évaluée de deux façons :

- a) par les spécifications/données techniques pour chaque matière première, sur la base de la connaissance du processus de fabrication de la matière première (origine de la substance, processus de production, voie de synthèse, processus d'extraction, solvant utilisé, etc.);
- b) par une analyse physico-chimique des impuretés éventuelles dans les matières premières et, si nécessaire, dans le produit fini (par exemple, les nitrosamines qui peuvent être générées durant ou après le processus de fabrication).

Les traces de substances interdites sont abordées au point suivant.

Certaines traces ont des limites de concentration réglementaires. Concernant les traces de substances qui ne sont pas interdites et pour lesquelles il n'y a pas de limites de concentration réglementaires, mais qui sont susceptibles d'avoir une incidence sur la sécurité du consommateur, l'évaluation de la sécurité doit être réalisée par la personne chargée de l'évaluation de la sécurité.

➤ **Preuves du caractère techniquement inévitable des traces de substances interdites**

Alors que la procédure exposée au point ci-dessus doit être suivie pour toutes les impuretés et traces connues afin d'évaluer leur incidence toxicologique, d'autres recherches sont nécessaires pour les substances interdites présentes sous forme de traces dans le produit fini⁴.

⁴ L'article 17 du règlement (CE) n° 1223/2009 établit que les traces de substances interdites ne sont permises que si elles sont techniquement inévitables et qu'elles n'ont pas d'incidence sur la sécurité du produit cosmétique.

Lorsqu'une telle présence est techniquement inévitable, les fabricants de produits cosmétiques sont tenus de fournir la preuve du caractère techniquement inévitable. Cela signifie qu'ils doivent justifier la présence de ces traces par tous les moyens nécessaires. La présence de traces de substances interdites doit rester aussi faible que les bonnes pratiques de fabrication le permettent raisonnablement. En outre, la personne chargée de l'évaluation de la sécurité doit décider si leurs niveaux sont acceptables sur le plan toxicologique et si le produit reste sûr.

Plus particulièrement dans le cas de substances génotoxiques et carcinogènes sans seuil⁵, l'industrie cosmétique doit continuer à améliorer ses bonnes pratiques afin d'éliminer ces substances (principe ALARA⁶ dans le produit cosmétique fini).

La préoccupation principale est d'assurer la protection de la santé humaine, conformément à l'article 3 du règlement (CE) no 1223/2009.

Les traces générées par la dégradation des substances dans le produit fini (questions de stabilité), par des problèmes de conservation ou de transport ou par l'interaction des matières premières doivent être évitées par de bonnes pratiques de fabrication ou, éventuellement, par une reformulation du produit.

➤ **Les caractéristiques pertinentes du matériau d'emballage**

Le matériau d'emballage désigne le conteneur (ou emballage primaire) qui est en contact direct avec la formulation. Les caractéristiques pertinentes des matériaux d'emballage en contact direct avec le produit fini sont importantes pour la sécurité du produit cosmétique. La consultation du [règlement \(CE\) No 1935/2004](#) concernant les matériaux et objets destinés à entrer en contact avec des denrées alimentaires pourrait être utile et servir comme référence. Les matériaux qui ont été élaborés pour l'emballage alimentaire ont souvent déjà été testés, de sorte que des informations pertinentes sur la stabilité et la migration sont peut-être disponibles. Des essais supplémentaires peuvent ne pas être nécessaires. Une évaluation supplémentaire peut s'avérer nécessaire pour un emballage nouveau ou inédit.

La combinaison du matériau d'emballage, de la formulation du produit cosmétique et du contact avec l'environnement extérieur peut avoir une incidence sur la sécurité du produit fini, en raison des facteurs suivants :

- a) Interaction entre le produit et le matériau d'emballage
- b) Propriétés barrière du matériau d'emballage
- c) Migration de substance à partir du/vers le matériau d'emballage

Les informations relatives aux caractéristiques pertinentes des matériaux d'emballage en contact direct avec le produit doivent permettre une estimation des risques potentiels. Les caractéristiques pertinentes sont, par exemple :

⁵ Les «substances génotoxiques et carcinogènes sans seuil» sont les substances génotoxiques et carcinogènes pour lesquelles aucune valeur seuil n'a été définie quant à leurs effets carcinogènes et génotoxiques.

⁶ Opinion of the Scientific Committee on a request from EFSA related to A Harmonised Approach for Risk Assessment of Substances Which are both Genotoxic and Carcinogenic, The EFSA Journal (2005) 282, p. 1-31 (Avis du comité scientifique sur une demande de l'EFSA liée à une approche harmonisée de l'évaluation des risques associés aux substances à la fois génotoxiques et cancérogènes).

- a) la composition du matériau d'emballage, y compris les substances techniques telles que les additifs ;
- b) Les impuretés techniquement inévitables
- c) La migration éventuelle à partir de l'emballage

En plus des exigences citées ci-dessus, l'article 14 et 15 du [règlement \(CE\) n°1223/2009](#) mentionne des restrictions de certaines substances dans la formulation cosmétique. Ces substances sont à prendre en considération si elles sont présentes dans l'emballage et qu'elles peuvent migrer à la formulation.

Autres normes et législations à prendre en considération :

- NF EN ISO 12818 Juin 2015 : Emballages en verre - Tolérances standard pour flaconnage. Cette norme spécifie les tolérances pour les bouteilles à usage pharmaceutique, pour produits cosmétiques et de parfumerie, et pour les produits chimiques. La norme peut être achetée [ici](#) pour un prix de 147,26 Euro.
- ISO 22716:2007 Cosmétiques - Bonnes pratiques de fabrication (BPF) - Lignes directrices relatives aux bonnes pratiques de fabrication. La norme peut être achetée [ici](#) pour un prix de 108 Euro.
- [Directive 94/62/CE](#) du Parlement européen et du Conseil, du 20 décembre 1994, relative aux emballages et aux déchets d'emballages.

7 APERÇU SUR LE MARCHÉ DE L'AGROALIMENTAIRE EN ALLEMAGNE

Le marché de l'agroalimentaire en Allemagne a été évalué à 88,1 milliards d'euros en 2018 avec une croissance de 1,1% par rapport à 2017. Cette évolution est attribuée principalement à une légère hausse des prix du marché et des volumes de vente localement et sur les principaux marchés d'exportation.

Le secteur emploie près de 5,8 millions de personnes travaillant dans les industries alimentaires, ce qui représente 13% de la population active en Allemagne.

Il est à noter que l'Allemagne est le troisième plus grand importateur de produits agroalimentaires et de produits de la mer au monde. Le pays a enregistré des importations de 114,57 milliards d'USD en 2019. Au cours de la même période, le déficit commercial en matière de cette catégorie de produits était de 21,8 milliards d'USD, faisant de l'Allemagne un importateur net de produits agricoles, alimentaires et de boissons⁷.

Ce pays demeure, ainsi, le marché européen le plus important pour les producteurs étrangers.

7.1 Circuits de distribution

Avec plus de 82 millions d'habitants, le marché allemand de la distribution est le plus important de l'Union européenne. En effet, le chiffre d'affaires total de la distribution alimentaire a augmenté de manière significative pour atteindre 243 milliards d'euros en 2017.

Les autres canaux de distribution comprennent les ventes de services alimentaires (78,4 milliards d'euros) et les exportations d'aliments transformés (60,1 milliards).

Les ventes au détail de fruits et légumes frais en Allemagne ont augmenté de près de 5% pour atteindre 14,7 milliards d'euros en 2017. Les ventes globales de fruits frais ont ainsi augmenté de 6% et les ventes de légumes frais de 3%. Les prix ont été influencés par des prix de gros plus élevés, mais aussi par une croissance des volumes de 2%. La valeur de la production de fruits et légumes en Allemagne a atteint 7,2 milliards d'euros en 2016. Les exportations sont en hausse et se sont élevées à 1,3 milliard d'euros, soutenant la demande de produits cultivés et transformés allemands dans cette catégorie.

Le marché de la grande distribution alimentaire allemand est **concentré**, **saturé** et caractérisé par une **forte concurrence** avec **des prix bas**, bien que les consommateurs aient tendance à faire leurs achats dans les plus petits formats de magasins, les épiceries et magasins indépendants. C'est pourquoi les principaux acteurs de la grande distribution ont investi pour moderniser leurs magasins pour s'inscrire dans cette tendance.

⁷ <https://www.agr.gc.ca/eng/international-trade/market-intelligence/reports/competitive-trade-analysis-agri-food-and-seafood-trends-in-germany/?id=1609269194298>

Selon Euromonitor, la structure de la distribution allemande se caractérise par :

- Le nombre important de petits magasins indépendants.
- Le faible niveau de concentration du marché (en comparaison avec les principaux marchés européens que sont la France, le Royaume-Uni et la Belgique).
- La prédominance de la distribution dans les centres villes et les zones urbaines.
- La faible implantation du format « hypermarché », présent principalement en zones rurales et périphériques.

Selon l'Association Américaine d'Exportation de Produits Alimentaires, les cinq principaux groupes de distribution allemands sont **Edeka, Rewe, Schwarz Group, Aldi et Metro**, qui représentent ensemble 71% des ventes en valeur (source : Lebensmittelzeitung).

Le « hard discount » est le canal de distribution privilégié, bien que l'ensemble des distributeurs ait évolué pour répondre aux nouveaux besoins du consommateur allemand en termes de qualité de produit, de format de magasin et d'expérience d'achat en général.

La poussée des discounters comme **LIDL** ou **ALDI** a forcé les distributeurs à entrer dans une guerre des prix. Par conséquent, les faibles marges ont ralenti les projets de modernisation de magasins et le développement de nouveaux concepts de vente. Les relations entre distributeurs et industriels, déjà réputées difficiles, ont semble-t-il tendance à se compliquer davantage.

L'évolution des parts de marché de chaque canal de distribution dans le chiffre d'affaires du commerce de détail en Allemagne entre 2015 et 2020 se présente dans le graphique suivant:

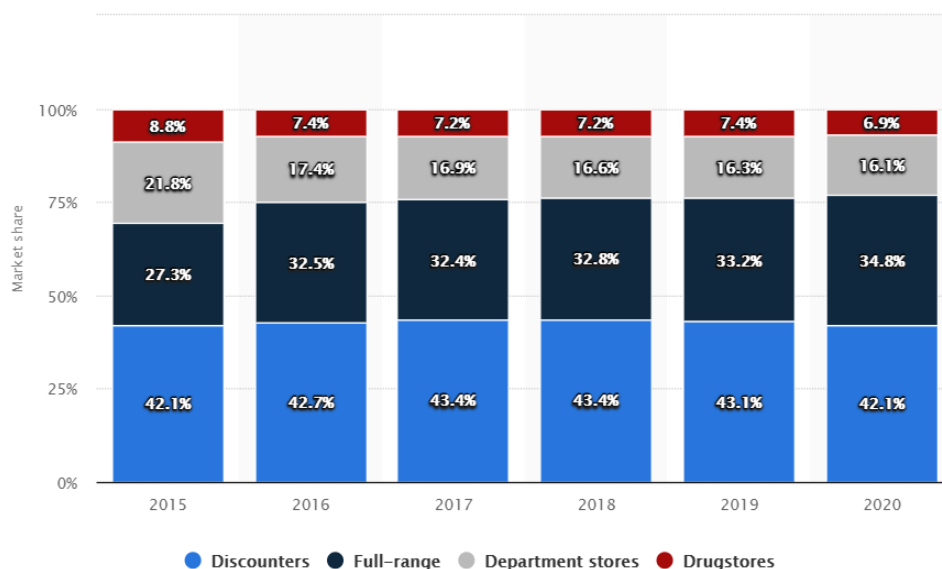


Figure 2 Part de marché des différents canaux de distribution dans le chiffre d'affaires du commerce de détail en Allemagne de 2016 à 2020.

Source : Statista.com

Les discounters sont le canal de distribution qui domine le marché de détail en Allemagne. Détenant un part de 42,1% en 2020, il a réussi à garder sa place de leader durant les 5 dernières années.

Les types de magasins :

- Grands magasins généralistes, situés en centre-ville : **KAUFHOF, KARSTADT, KADEWE.**
- Centres commerciaux, situés en centre-ville, regroupe des enseignes sur des surfaces de 10.000m² à 50.000m² : **ARCADEN, PASSAGEN, CARRE, CENTER.**
- Grands magasins spécialisés : par exemple électronique, bricolage (BAUMARKT) : **SATURN, MEDIA-MARKT, CONRAD ELECTRONIC, BAUHAUS, OBI, HELLWEG.**
- Supermarchés, situés en centre-ville, spécialisés dans l'alimentaire : **Kaiser, EDEKA, REWE.**
- Supermarchés spécialisés dans les boissons, situés en centre-ville : **FRISTO, HOL'AB.**
- Supermarchés Bio, situés en centres ville : **LPG-BIOMARKT, BIO-COMPANY, NATURKOSTLADEN.**
- Marchés fruits et légumes, en centre-ville, dehors ou dans des halls : **MARKTHALLE, FRISCHE MÄRKTE.**
- Petit commerce de proximité, épiceries, situés en centre-ville, souvent spécialités régionales (turques, italiennes, grecques) : **VERDI.**
- Hard discount, situés en centre-ville et en périphérie : **LIDL, ALDI, PLUS, NETTO.**
- Cash & Carry Grandes surfaces et marchés produits frais réservés aux professionnels : **METRO, FRISCHE PARADIES, BEUSSEL MARKT.**

Number of retail outlets in Germany

Type of Outlet	2014	2016	2018 Forecast
Supermarkets/Hypermarkets	16,086	15,526	15,423
Traditional retailers	64,030	61,328	59,882
Forecourts	14,726	14,715	14,696
Discounters	15,420	15,378	15,439
Convenience Stores	1,037	1,016	1,051

Source: Euromonitor International

7.2 Tendances des habitudes de consommation

Les consommateurs allemands sont de plus en plus conscients de l'importance d'une bonne santé physique et mentale et tendent davantage à consommer sainement. En effet, selon une étude menée en 2019 dans [le rapport nutritionnel allemand](#), 91% des consommateurs ont mentionné l'importance d'adopter une alimentation saine dans leurs consommations et 60% sont prêts à payer un peu plus pour des produits sans additifs artificiels, enrichis de valeur et respectueux de l'environnement.

Durant la même année, l'Association Allemande de l'Alimentation (BLL) a décidé d'introduire le Nutri-Score sur le devant de l'emballage. Ce modèle d'étiquetage de la valeur nutritionnelle fournit une représentation visuelle des nutriments et des calories contenus dans les aliments emballés et transformés.

Le marché biologique suit le même rythme de croissance. En 2019, le marché a atteint 11,97 milliard d'euros avec une augmentation de 9,5% par rapport à 2018. Près de 6% de la consommation alimentaire des ménages est consacrée aux produits BIO, soit une consommation per capita de 144 euros par an.

Notons que suite à la crise sanitaire COVID 19, les consommateurs allemands sont devenus encore plus conscients qu'auparavant. Plus de la moitié (52%) prêtent attention aux ingrédients, 23% ont changé leurs habitudes de consommation pour minimiser le gaspillage alimentaire, 45% utilisent des produits respectueux de l'environnement et 73% achètent des aliments frais.

Une croissance de la demande des produits nutraceutiques et naturels a été également observée durant la crise sanitaire, suite à un pourcentage de mortalité relativement important chez les personnes atteintes d'un déficit immunitaire. Ceci a stimulé les ventes d'aliments fonctionnels contenant des vitamines C, A, D et E.

D'autres opportunités à saisir sur le marché alimentaire sont celles du marché de la poudre de fruits. La tendance de ce sous-secteur par l'évolution des besoins en produits nutraceutiques, pharmaceutiques et alimentaires sains, notamment les boissons fonctionnelles et énergétiques (à base de poudres solubles dans l'eau).

8 APERÇU SUR LE MARCHÉ DE LA COSMÉTIQUE ET DES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES EN ALLEMAGNE

8.1 Secteur de la cosmétique

Tendances des habitudes de consommation :

Le secteur des produits de soin de beauté a atteint 14 milliards d'euros en 2020. Parmi les types de ce secteur, les produits cosmétiques naturels pour le visage sont les plus appréciés par les consommateurs. En effet, environ 70% des allemands ont déclaré avoir utilisé des produits cosmétiques naturels pour leurs soins du visage.

Le marché allemand des produits cosmétiques naturels et biologiques a été estimé à 1,38 milliards d'euros avec une part de marché de 18,5% et un taux de croissance de 5,9% en 2018 et 9% en 2019, soit la plus forte croissance de tout le marché cosmétique. En 10 ans, les ventes en volume des produits cosmétiques naturels ont doublé. Selon une étude parue dans le cabinet d'étude [Growth For Knowledge](#), le marché des cosmétiques naturels a gagné 3,2 millions de clients au cours des trois dernières années. Rien qu'en 2019, il y avait environ 800 000 nouveaux acheteurs.

Cette croissance est expliquée, entre autres, par la mutation des préférences des allemands vers des produits cosmétiques naturels, biologiques et écologiques. Soucieux de leurs peaux, les consommateurs remettent en cause les ingrédients et les revendications de l'industrie cosmétique et sont devenus plus attirés par les petites marques qui reflètent leurs propres préférences morales.

L'intérêt des consommateurs se tourne également vers les ingrédients socio-écologiques qui sont de plus en plus au cœur de l'industrie cosmétique. Les consommateurs allemands suivent la tendance du développement durable et sont de plus en plus sensibles aux problèmes de santé et de l'environnement lors de leurs achats de produits cosmétiques. Ils remettent en question les matières premières ainsi que les affirmations de l'industrie cosmétique et préfèrent les petites marques qui reflètent leurs propres principes éthiques en s'adaptant rapidement aux nouvelles tendances.

La protection du climat, la prise en compte de son propre corps et de la nature, le zéro déchet et les produits respectueux de la nature sont du côté des gagnants.

Suivant la convergence des comportements des consommateurs, plusieurs entreprises se sont investies, à leur tour, dans les produits éthiques et transparents, notamment L'Oréal, Estée Lauder et Chanel qui font partie du "[Sustainable Packaging Initiative for Cosmetics \(SPICE\)](#)".

La qualité reste tout de même une préoccupation majeure chez les allemands. Bien que le prix reste l'un des facteurs importants qui influencent les décisions des acheteurs, on constate une augmentation marquée de la demande de produits haut de gamme offrant une qualité supérieure.

Il est intéressant de noter que, chez les hommes, on observe une augmentation significative de la demande de produits offrant des propriétés anti-âge et hydratantes.

La poudre de pépins de figue de Barbarie (FDB), étant le plus souvent utilisée dans le secteur cosmétique naturel, devrait croître au même rythme que le secteur dans les années à venir. Pour faire face à cette demande croissante, les industriels doivent suivre les exigences du marché en termes de produits écoresponsables / socio-écologiques, biologiques...etc.

Circuit de distribution

En Allemagne en 2020, les produits cosmétiques (soins de visage, soins capillaires, produits de beauté et d'hygiène...etc.) sont commercialisés à travers six principaux canaux de distribution, notamment :

- Les drugstores (48,6%)
- Les parfumeries (16,6%)
- Les pharmacies (9,4%)
- Les supermarchés (13,1%)
- Autres (12,3%).

En ce qui concerne le secteur **des produits cosmétiques naturels**, les pharmacies sont le plus grand canal de distribution, représentant environ 42% de la part de marché, suivies par les grands magasins (principalement les discounters), les parfumeries et les sites de ventes en ligne. Selon une enquête réalisée en 2020 par le cabinet d'études [SPLENDID RESEARCH](#) en Allemagne, environ 80% des consommateurs achètent des produits cosmétiques naturels auprès des pharmacies.

Le marché de la droguerie est dominé en revanche par [DM-DROGERIE MARKT](#) avec un chiffre d'affaires de 11,2 milliards d'euros en 2019, suivi par [ROSSMANN](#) et [MÜLLER](#). L'enseigne dm-drogerie markt est également le leader du marché de l'Europe, avec un total de 3668 magasins et 27 marques représentées (notamment [BALEA](#) (visage, corps et cheveux), [ALVERDE](#) (cosmétique naturel) et [SEINZ](#) (produits de soin pour hommes).

Quant au secteur de la parfumerie, l'enseigne allemande [DOUGLAS](#) domine le marché. Elle a enregistré une augmentation annuelle du chiffre d'affaires de 5,4% pour atteindre 3,5 milliards d'euros en 2019.

Les dépenses en ligne, de leur part, devraient augmenter de 8% au cours des deux prochaines années; les hommes et les femmes devraient dépenser les mêmes sommes d'argent pour les produits de beauté.

Il est à noter que bien que le volume de vente de produits cosmétiques naturels et biologiques ait augmenté en Allemagne en 2018, le chiffre d'affaires n'a augmenté que de 3%. Ceci est dû principalement à la concurrence des prix entre les pharmacies, les discounters, les marchés de

consommation...etc., et l'impact croissant d'internet comme canal de vente. La baisse des prix de vente en vue d'être compétitif sur le marché a engendré une baisse du chiffre d'affaires pour la majorité des canaux de distribution.

Durant la même année et pour la première fois, les parfumeries n'ont pas augmenté leur chiffre d'affaires. Les pharmacies connaissent également une stagnation des ventes, avec le même chiffre d'affaires des produits cosmétiques naturels en 2017.

En revanche, le marché de masse est en plein essor et connaît une croissance importante. Avec des offres limitées dans le temps, les discounters en particulier ont augmenté leurs ventes de manière substantielle.

8.2 Secteur des compléments alimentaires

Tendances des habitudes de consommation :

La consommation des compléments alimentaires a été, depuis longtemps, introduite aux consommateurs allemands, qui se sont habitués à utiliser ce type de produit, non seulement, pour prévenir les maladies, réduire le stress général et guérir plus vite, mais aussi pour accompagner différents types de régime tels que l'alimentation végétarienne et végétalienne, qui est actuellement en essor auprès des jeunes consommateurs, âgés de 16- 39 ans.

Selon le cabinet d'étude [MINTEL](#), qu'il s'agisse de vitamines, de minéraux et d'oligo-éléments, d'acides aminés ou de fibres, l'intérêt des consommateurs pour les compléments alimentaires en pharmacie augmente d'année en année. Alors que 1,7 milliard d'euros ont été dépensés en 2015, ils ont passé à 2,2 milliards d'euros en 2019. En moyenne, le marché a augmenté de 5,8% par an. Cette croissance est due principalement au fait que de nombreux consommateurs allemands consomment de la Vitamine D, C, des Multi Vitamines, du Magnésium, du Fer, du fibre, du Calcium et du Zinc.

Le secteur est également soutenu par une plus grande sensibilisation aux besoins liés à la prévention de l'obésité et des problèmes gastro-intestinaux.

Les compléments alimentaires sont utilisés davantage par des groupes particuliers de la population ayant des besoins accrus ou des déficits d'apport tels que les personnes âgées de plus de 55 ans, ce qui explique la popularité croissante de certains compléments alimentaires à base de vitamines et minéraux en Allemagne.

L'émergence de COVID-19 en 2020 a renforcé chez les consommateurs allemands la prise de conscience croissante de l'adoption d'attitudes préventives envers la santé. Mintel suppose que cette demande se poursuivra après la pandémie résultant d'une consommation plus tournée vers les produits associés au bien-être et au renforcement du système immunitaire, notamment les vitamines et les compléments alimentaires.

Ci-dessous la distribution du chiffre d'affaires des compléments alimentaires en Allemagne par groupe de produits 2018.

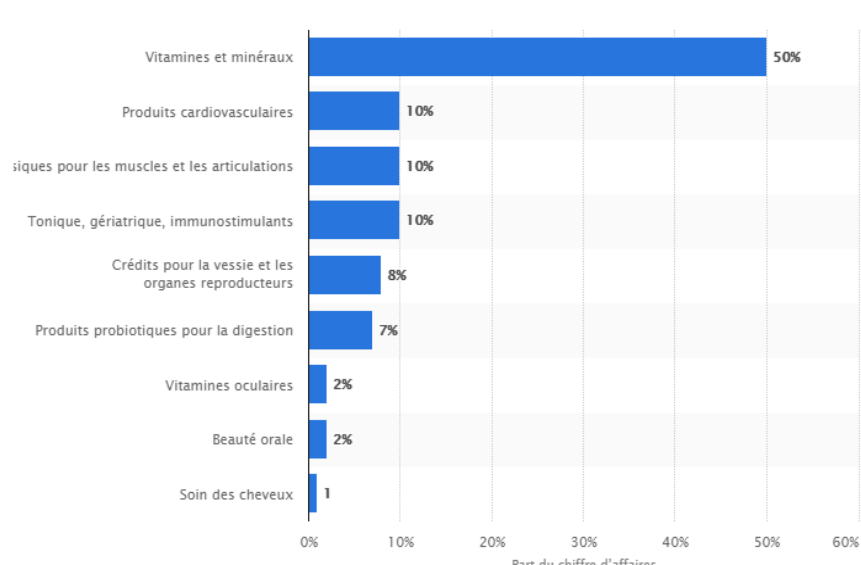


Figure 3 Distribution du chiffre d'affaires des compléments alimentaires par groupe de produits 2018

Source : Statista.com

Notons, d'après le graphique, que les vitamines et minéraux dominent le marché des compléments alimentaires avec la moitié du marché allemand en 2018, suivis par les produits cardiovasculaire (10%), les analgésiques pour les muscles (10%) et les toniques (10%). Riches en fibres et en vitamines, les poudres de raquettes de cactus figurent dans la catégorie "vitamines et minéraux", d'où un fort potentiel pour sa commercialisation sur le marché en question.

Circuit de distribution

Les compléments alimentaires sont vendus principalement dans les pharmacies. Selon le cabinet d'études [IQVIA](#) elles détiennent la plus grande part de marché avec un chiffre d'affaires de 2,2 milliards d'euros en 2019 (représentant 41,4% du marché) et une croissance annuelle de 5,8% par an.

Les drogueries constituent le second canal de distribution et représentent un taux de 32,5% du marché total. En revanche, les ventes dans la grande distribution demeurent remplacées par la forte présence des pharmacies.

La vente en ligne est également utilisée dans la commercialisation des compléments alimentaires.

Il est à noter que suite à la pandémie COVID 19, les sites de vente en ligne ont vu leurs ventes et leurs parts de marché des compléments alimentaires augmenter. Alors qu'elles représentaient 21% du volume et 24% des ventes en 2019, ce chiffre est passé à 23% du volume et 26% en valeur au premier semestre de 2020.

8.3 Potentiel de la filière figue de Barbarie tunisienne en Allemagne

Potentiel pour la figue de Barbarie fraîche

- L'Allemagne est l'un des plus grands importateurs et consommateurs mondiaux de fruits exotiques, en particulier de grenades et de physalis.
- Autres fruits exotiques bénéficient également d'un intérêt croissant et sont de plus en plus présents dans les rayons des épiceries et ce en raison d'une meilleure logistique et d'une technologie de stockage moderne.

Potentiel pour la poudre de figuier de Barbarie

- En raison des longs itinéraires de transport et de leur indisponibilité pour la consommation fraîche, beaucoup de fruits, notamment l'açaï, la figue de Barbarie, l'atemoya...etc., sont présents en Allemagne sous la forme de produits transformés, notamment en jus, en purées, en poudre...etc.
- Le marché de la poudre de fruits est relativement très fragmenté, avec plusieurs petites et moyennes entreprises locales occupant une part de marché importante. Les entreprises les plus performantes du marché sont [KANEGRADE LTD](#) (qui commercialise une multitude de poudre de fruits dont la poudre de pomme, de raisin, de dattes...etc.) et [DOHLER GROUP](#) (qui commercialise principalement la poudre d'acérola).

A noter que l'augmentation du nombre de marques privées, la consolidation des approvisionnements de différentes enseignes ainsi que l'accroissement du taux de pénétration des grossistes et des détaillants ont intensifié la concurrence sur le marché allemand des poudres de fruits.

9 MENER SES AFFAIRES EN ALLEMAGNE

Le marché allemand est le plus grand marché de consommation en Europe avec 83.02 millions d'habitants en 2019. Il constitue une porte d'entrée pour plusieurs pays européens à l'export vu son emplacement au centre de l'Europe. Il s'agit cependant d'un marché relativement protégé avec plusieurs normes et standards dans tous les domaines d'activité et auxquelles tout exportateur doit faire attention.

Stratégie d'entrée au marché :

En général le marché allemand demande des produits innovants, de haute qualité et avec un style assez moderne. Le prix n'est pas le premier critère d'achat. Il est souvent devancé par la qualité et la fiabilité du produit. L'offre locale est extrêmement développée. C'est pour cette raison que travailler sur le marché allemand exige une qualité irréprochable. De plus, les taux élevés des taxes ainsi que la complexité des lois dissuadent les investisseurs étrangers à travailler sur place, chose qui protège encore plus et renforce les concurrents locaux.

9.1 Faire appel à un agent ou un distributeur.

Les entreprises tunisiennes souhaitant recourir à des accords de distribution, de franchise et d'agence sur le marché allemand doivent s'assurer que les accords mises en place sont conformes aux lois de l'UE et à celles des États membres. La directive européenne [86/653/CEE](#) est celle qui régit les relations entre les agents économiques étrangers et ceux européens. Ladite directive traite les droits et obligations des deux parties, les modalités liées au paiement ainsi que les règles relatives à l'arrêt des contrats d'agence. Toutes clauses tirées d'une autre source de réglementation et insérées dans ces types de contrats peuvent être considérées non valides de la part des tribunaux européens.

La directive 2011/7/UE couvre quant à elle la réglementation liée aux transactions commerciales avec le secteur privé mais aussi public au sein de l'UE. Les dispositions relatives aux retards de paiement en général sont régies par cette directive. L'exportateur qui ne perçoit pas son paiement dans les 30 jours suivant les délais convenus peut demander un taux d'intérêt supérieur à 8% du taux appliqué par la banque centrale européenne. D'autres mesures et réclamations sont détaillées dans ce [lien](#).

9.2 L'implantation

Tout le monde peut ouvrir une entreprise en Allemagne - indépendamment de la nationalité ou du lieu de résidence de l'investisseur. Il n'existe pas une obligation d'avoir un associé allemand. En effet, il n'y a pas de législation spécifique en matière d'investissement en Allemagne. Les sociétés étrangères ayant un siège social et des activités commerciales enregistrées en dehors de l'Allemagne peuvent établir une succursale allemande dans le but de démarrer des affaires

et de maintenir des contacts avec des partenaires commerciaux. [Voici un guide complet pour l'investissement en Allemagne.](#)

9.3 Commerce électronique

L'Allemagne possède l'un des plus grands marchés de commerce électronique en Europe. En 2020, il est estimé que les ventes totales ont atteint 105,2 milliards de dollars, soit une croissance de 10% par rapport à 2019. La moyenne des dépenses en ligne par personne et par an est de 867 dollars. En 2020, l'Allemagne possède une population en ligne de 60,12 millions de personnes âgées de 15 ans et plus.

Cependant, les clients allemands sont plutôt réticents au risque et attendent des produits de haute qualité. Selon la loi, les consommateurs ont le droit de retourner les achats en ligne dans un délai de 14 jours sans être dans l'obligation de donner des explications. Les sites web et les magasins en ligne devraient être en allemand.

Les produits les plus populaires achetés en ligne sont les vêtements, l'électronique, les billets et les livres. La part de la vente en ligne des produits cosmétiques est de plus en plus importante en Allemagne. Quant au commerce électronique alimentaire, il ne représente qu'environ 1% des parts de marché en ligne. Jusqu'à présent, la majorité des consommateurs allemands hésitent à commander des aliments en ligne étant donné qu'ils veulent examiner la nourriture avant de l'acheter. 87% de la population allemande utilise les réseaux sociaux faisant ainsi d'eux un précieux outil de marketing.

Sites de commerce électronique populaires :

[Selon les statistiques de 2019](#), les dix plus grands détaillants en ligne en Allemagne sont : **AMAZON** (11 746 millions USD), **OTTO** (3 762 millions USD), **ZALANDO** (1 816 millions USD), **MEDIAMARKT** (1 144 millions USD), **NOTEBOOKSBILLIGER.DE** (972 millions USD), **LIDL** (951 millions USD), **BONPRIX** (704 millions USD), **SATURN** (661 millions USD), **APPLE** (685 millions USD), **CYBERPORT** (633 millions USD)⁸.

Paypal est le moyen de paiement en ligne le plus populaire en Allemagne (52% des utilisateurs d'Internet), suivi par le paiement par carte de crédit/débit (26%), la facture (12%), prélèvement automatique (6%) et paiement à la livraison (1%).⁹

Le fort marché du commerce électronique en Allemagne peut être attribué à la proportion considérable de la population qui possède des smartphones (près de 80%). En 2019, les ventes au détail effectuées via des appareils mobiles en Allemagne représentaient environ 24 milliards de dollars.

⁸ <https://www.statista.com/forecasts/794070/germany-top-online-stores-germany-ecommerce>

⁹ Germany - Country Commercial Guide

9.4 Promotion commerciale/Publicité

Les salons

Peu de pays dans le monde peuvent égaler l'Allemagne en ce qui concerne les principaux salons internationaux. Le pays organise presque des événements commerciaux de classe mondiale dans pratiquement tous les secteurs industriels, permettant ainsi d'attirer des acheteurs du monde entier. Les foires commerciales prospèrent en Allemagne car elles sont considérées comme de véritables événements commerciaux dans lesquels les contrats sont négociés et les accords sont conclus.

Les salons allemands attirent en général un nombre impressionnant de visiteurs et d'exposants. Les foires commerciales offrent également aux entreprises intéressées par l'Allemagne la possibilité d'étudier correctement le marché et le potentiel du produit avant de prendre une décision commerciale.

Liste des salons dans le secteur de la cosmétique en Allemagne.

Salon	Description	Lieu
Salons de l'agroalimentaire		
FRUIT LOGISTICA 9-11 Février 2022 www.fruitlogistica.com	FRUIT LOGISTICA est le plus grand salon international de fruits et légumes au monde.	Berlin
GOURMET FESTIVAL COLOGNE (annuel) 25-27 Juin 2021 www.gourmetfestival-koeln.de	Gourmet Festival est le plus grand salon culinaire de Cologne.	Koelnmesse Cologne, Allemagne
ANUGA 9-13 Octobre 2021 www.anuga.com	ANUGA est le premier salon mondial d'alimentation et de boisson.	
ISM (annuel) 30-2 Février 2022 http://www.ism-cologne.com/	ISM est le premier salon mondial de confiseries et de snacks.	Koelnmesse Cologne, Allemagne
Salon de l'agroalimentaire et la cosmétique		
BIOFACH 15-18 Février 2022 www.biofach.de	BIOFACH est le premier salon international de produits biologiques au monde.	Nuremberg

Salons de la cosmétique		
VIVANESS 15-18 Février 2022 www.vivaness.de	Vivaness est un salon professionnel pour les soins naturels et bien-être.	Exhibition Centre Nuremberg Allemagne
BEAUTY FORUM MÜNCHEN 30-31 Octobre 2021 www.messe-muenchen.de	Le Beauty Forum est une foire internationale pour les soins de beauté.	Fairground Messe München Messegelände Allemagne
COSMETICA FRANKFURT 25-26 Septembre 2021 www.cosmetica.eu	La Cosmetica est un salon professionnel international pour l'industrie des soins de beauté.	Exhibition Centre Frankfurt Ludwig-Erhard-Anlage 1 60327 Frankfurt a. M. Allemagne
COSMETICA BERLIN 13 au 14 Novembre 2021 www.cosmetica.de		Messegelände Berlin Messedamm Allemagne
COSMETICA HANNOVER 2022 29-30 Janvier 2022 www.cosmetica.eu		Hanover Exhibition Grounds (Messegelände Hannover) Allemagne
COSMETICA FRIEDRICHSHAFEN 14-15 Mai 2022 www.cosmetica.eu		
COSMETIC BUSINESS (annuel) 20-21 Octobre 2021 www.cosmetic-business.com	La Cosmetic Business est une foire pour les fabricants et les fournisseurs de l'industrie des cosmétiques.	M,O,C, Lilienthallallee München Allemagne

9.5 Enregistrement des marques

En Allemagne, l'enregistrement d'une marque nationale se fait par :

- Une demande sur papier.
- Une demande en ligne (sans signature),
- Par voie électronique (avec une signature).

L'organisme chargé est l'Office allemand des brevets et des marques (DPMA).

Demande sur papier :

Les documents exigés pour déposer la demande sont disponibles [ici](#).

Une demande en ligne (sans signature)

La demande se fait via un formulaire en ligne disponible dans le lien ci-dessous :

<https://direkt.dpma.de/marke>.

Après avoir classé le produit, le demandeur reçoit un numéro de dossier afin de régler les frais d'enregistrement selon les classes choisies.

Une demande par voie électronique : (avec une signature)

La demande en ligne se fait via un logiciel spécifique téléchargeable [ici](#) avec une [signature électronique](#). Ensuite des documents à fournir seront exigés qui sont disponibles sur ce lien <https://www.dpma.de/english/services/efiling/dpmadirekt/index.html>

Frais d'enregistrement :

Ci-dessous les principaux frais pour l'enregistrement de marque :

Type de frais	Montant en Euro
Frais de dépôt (y compris les frais de classe pour un maximum de trois classes)	300
Frais pour le dépôt électronique (y compris les frais de classe pour un maximum de trois classes)	290
Taxe pour chaque classe supplémentaire	100
Traitement accéléré de la demande	200
frais de signe opposé	250
Taxe pour chaque signe supplémentaire opposé	50

Si on souhaite enregistrer sa marque dans l'UE, l'enregistrement est effectué auprès de l'Office de la propriété intellectuelle de l'Union européenne (EUIPO) situé à Alicante (Espagne). La durée initiale de protection est de 10 ans et peut être renouvelable pour des périodes supplémentaires de 10 ans. Pour enregistrer une marque au sein de l'UE, il faut déposer une demande en ligne auprès de l'EUIPO via ce lien <https://euipo.europa.eu/ohimportal/fr/route-to-registration>.

Le coût de dépôt de la marque est de 850 €.

9.6 Paiement

En Allemagne, le virement bancaire (Überweisung) est toujours le moyen de paiement dominant. La majorité des banques sont reliées au réseau Swift. De ce fait, elles peuvent fournir des transferts de fonds d'une manière efficace et rapide.

Le paiement par lettre de change n'est pas très courant en Allemagne. En effet, la lettre de change implique une position financière précaire ou témoigne d'une certaine méfiance à l'égard du fournisseur.

Quant au chèque, il est considéré comme une « tentative de paiement » et non pas un moyen de paiement. En effet, la loi en Allemagne ne prend pas en considération le principe des chèques certifiés, le tireur a toujours la possibilité de faire opposition pour quelque motif que ce soit. De plus, les banques peuvent refuser les paiements si le compte est insuffisamment provisionné. A noter que les chèques sans provision sont relativement fréquents.

Dans l'ensemble, les entreprises allemandes ont une bonne réputation pour leurs pratiques de paiement.

Fonctionnement du système bancaire

L'Allemagne a un secteur financier bien développé. Le pays possède un nombre assez élevé d'établissements financiers. Bien que le financement des entreprises via les marchés des capitaux soit en augmentation, le système financier allemand reste principalement bancaire, les prêts bancaires constituant la principale forme de financement pour les entreprises, en particulier les petites et moyennes entreprises du système allemand Mittelstand.

Le système bancaire universel de l'Allemagne permet à plus de 36 000 bureaux de banque du pays d'accepter des dépôts, de donner des prêts aux clients et aussi de négocier des titres. Il n'y a aucune pénurie de crédit dans l'économie allemande. Le crédit est disponible à des taux déterminés par le marché pour les investisseurs nationaux et étrangers.

Le système bancaire dit "à trois piliers" du pays est composé de banques :

- Le premier, classique, est constitué des 271 banques privées ;
- Le deuxième, comprend des établissements de crédit coopératif, il regroupe 1 023 institutions et est chapeauté par deux institutions centrales, DZ Bank and WGZ Bank ;
- Le dernier pilier est constitué des établissements détenus par le secteur public : on compte essentiellement 414 instituts de crédit locaux (Sparkassen), 7 banques régionales détenues par les Länder (Landesbanken) mais aussi Dekabank dont le capital est détenu par les Sparkassen ainsi que d'autres établissements mineurs régionaux.

10 VISA ET ORGANISME

Le dépôt d'un visa d'affaire (Schengen) s'effectue dans l'ambassade d'Allemagne - Tunis.
Les documents nécessaires pour l'obtention du visa sont :

1- Préparation de la demande : Cette étape consiste à remplir le formulaire (disponible [ici](#)) accompagné de tous les documents nécessaires.

2- Dépôt du dossier : Repose sur la présence de la personne concernée au prestataire de service allemand VFS Global (GERMANY VISA INFORMATION) le jour du rendez-vous afin de déposer le dossier, régler les frais de visa et répondre aux questions concernant le voyage. Lors de cette étape une photo du demandeur sera enregistrée et les empreintes seront relevées.

Il est à noter que pour le voyage à titre professionnel il est primordial d'apporter les documents justificatifs suivants lors du dépôt de la demande de visa en une version originale et une copie lisible :

- Lettre d'invitation d'une entreprise de l'État membre de destination, indiquant le(s) nom(s) et prénom(s) de la (des) personne(s) invitée(s), l'objet du voyage, la durée du séjour et des informations sur le mode de financement du séjour.
- Preuves documentaires de la relation d'affaires (contrats, factures, correspondance, preuve d'importation, etc.).

3- Restitution du passeport : Lorsque la décision aura été prise, le demandeur de visa sera invité à venir retirer son passeport. En cas d'empêchement, le demandeur aura la possibilité de mandater un représentant (par procuration) pour retirer votre passeport. Un refus de la demande de visa peut avoir différentes raisons. Ces raisons sont indiquées dans la lettre de notification.

Traitement du dossier : 15 jours.

Frais de visa : 80,00 €

Pour plus d'informations veuillez contacter

L'Ambassade de l'Allemagne -Tunis :

Adresse : Rue du Lac Windermere, Tunis

Tél : 71 143 200

E-mail : passtermin@tuni.diplo.de

Ou contactez VFS Global :

Tél: 70 145 752; 70 14 57 53

E-mail : info.detrn@vfshelpline.com

11 CONTACTS UTILES

Ci-dessous les organismes allemands qui peuvent être contactés pour plus d'information :

GERMAN FEDERAL MINISTRY FOR FOOD AND AGRICULTURE (BMLE) BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT



Berlin Office
Wilhelmstraße 54, 10117 Berlin
Postal address: 11055 Berlin
Tel: +49 30 / 1 85 29 - 0
Fax: +49 30 / 1 85 29 - 42 62
E-mail: poststelle@bmel.bund.de
Web: <https://www.bmel.de/>

THE FEDERAL OFFICE OF AGRICULTURE AND FOOD (BLE) BUNDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT UND ERNÄHRUNG



Deichmanns Aue 29 53179 Bonn
Tel: +49 (0) 228 68 45-0
Fax: +49 (0) 228 68 45-34 44, -34 45, -34 46
E-mail: info@ble.de
Web: <https://www.ble.de/>

FEDERAL OFFICE OF CONSUMER PROTECTION AND FOOD SAFETY BUNDESAMT FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ UND LEBENSMITTELSICHERHEIT (BVL)



Bundesallee 50 38116 Braunschweig
Tel.: +49 531 21497 0
Fax: +49 531 21497 299
E-mail: poststelle@bvl.bund.de

Lien pour la réglementation des produits cosmétiques :

https://www.bvl.bund.de/DE/Arbeitsbereiche/03_Verbraucherprodukte/03_AntragstellerUnternehmen/02_Kosmetik/bgs_Kosmetik_node.html

**GERMAN CUSTOMS OFFICE
ZOLL**



GZD - DO Dresden - Stammdaten Management (Direction générale)

Tél : 0351 44834-540

Fax : +49 351 44834-442 /+49 351 44834-443 /+49 351 44834-444

E-mail : info.eori@zoll.de / antrag.eori@zoll.de

Web: <https://www.zoll.de/>

**THE GERMAN PATENT AND TRADE MARK OFFICE (DPMA)
DEUTSCHES PATENT- UND MARKENAMT**



Zweibrückenstraße 12 - 80331 München, Germany

E-mail: datenbanken@dpma.de / info@dpma.de

Tél: 089 2195-1000 - 089 2195-3435

Web: <https://www.dpma.de/>

12 SOURCES

<https://www.lebensmittelverband.de/en/food/industry-sector#:~:text=The%20German%20food%20sector%20%E2%80%93%20that,for%20prosperity%2C%20growth%20and%20employment.>

<https://www.export.gov/apex/article?id=Germany-Agricultural-Sectors>

<https://www.rsm.global/insights/foreign-direct-investment/germany#:~:text=Germany%20is%20a%20leader%20in,market%20within%20the%20European%20Union.>

<https://fmig-online.de/wp-content/uploads/2020/08/industry-overview-food-beverage-industry-en-data.pdf>

<https://www.nordeatrade.com/en/explore-new-market/germany/distribution>

<https://www.euromonitor.com/germany>

<https://www.gtai.de/gtai-en/invest/industries/consumer-industries/food-beverage-industry-68434>

https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Berlin_Germany_8-7-2017.pdf

<https://www.gtai.de/resource/blob/64004/e80f4dd7ccd691158b0ee2bc10f8cd6c/industry-overview-food-beverage-industry-en-data.pdf>

<https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/pomegranates/europe>

<https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/germany>

<http://www.fao.org/3/a-y2745e.pdf>

https://www.importpromotiondesk.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/factsheet/zutaten/Dates_in_Germany_English.pdf

<https://www.trade.gov/ccg-landing-page>

<https://auskunft.ezt-online.de/ezt/EztSuche.do#ziel>

<https://www.premiumbeautynews.com/en/germany-natural-and-organic,14771>

<https://organic-market.info/news-in-brief-and-reports-article/vivaness-german-natural-cosmetics-market-by-far-the-biggest-in-europe.html>

<https://www.kosmetiknachrichten.de/2020/02/29/schoenheitspflege-2019-markt-stagniert-naturkosmetik-mit-hohen-steigerungsraten-automatisch-gespeicherter-entwurf/>

[Markt für Nahrungsergänzungsmittel - Umsatzverteilung nach Produktgruppe 2018 | Statista](#)

<https://www.deutsche-apotheker-zeitung.de/news/artikel/2020/08/26/versender-profitieren-ueberproportional>

GUIDE D'ACCÈS AU MARCHÉ ALLEMAND

Pour Les Produits **DE LA FILIÈRE FIGUE DE BARBARIE**



Ce document a été préparé dans le cadre du « Projet d'Accès aux Marchés pour les Produits Agroalimentaires et du Terroir – phase 2 (PAMPAT 2) », mis en oeuvre par l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUDI), avec un financement du Secrétariat d'Etat à l'Economie de la Confédération Suisse (SECO).

Le projet PAMPAT 2 sera mis en oeuvre entre 2020 et 2024 en étroite collaboration avec le Ministère de l'Économie, des Finances et de l'appui à l'Investissement, le Ministère de l'Industrie, de l'Énergie et des Mines, le Ministère de l'Agriculture, des Ressources Hydrauliques et de la Pêche ainsi qu'avec l'APIA, le CEPEX, le GICA, le GIDATTES et le GIFRUITES.

Le projet PAMPAT 2 vise à valoriser et à faciliter l'accès aux marchés des produits de quatre filières : figue de barbarie/cactus, dérivés de dattes, tomates séchées, grenades. Une stratégie nationale de promotion des produits du terroir tunisiens sera développée et mise en oeuvre dans deux régions pilote. Le projet fournira également un appui pour l'organisation bisannuel du Concours Tunisien des Produits du Terroir.

Le projet PAMPAT 2 collabore avec le SIPPO (Swiss Import Promotion Programm) financé par SECO en ce qui concerne les activités de promotion de l'accès aux marchés.

Pour plus d'informations : www.pampat.tn

E-mail : pampattunis@unido.org