

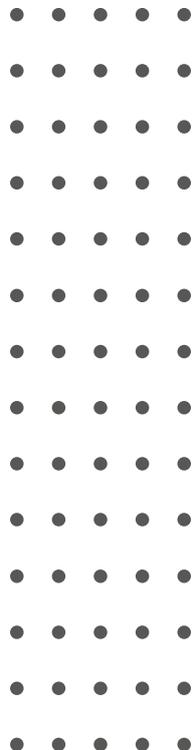


ORGANISATION DES NATIONS UNIES  
POUR LE DÉVELOPPEMENT INDUSTRIEL



# GUIDE D'ACCÈS AU MARCHÉ RUSSE

POUR LE PRODUIT  
GRENADE FRAÎCHE



# 2020



Ce document a été préparé par le bureau ADMEDERA CONSULTING EXPORT 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), 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 (2020).

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 (ONUDI) 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'ONUDI. 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'ONUDI ou comme ayant été approuvés par elle.



# SOMMAIRE

---

1. CONTEXTE DU GUIDE .....	5
2. DONNÉES GEOGRAPHIQUES, DEMOGRAPHIQUES ET SOCIALES DE LA RUSSIE .....	6
3. DONNÉES ECONOMIQUES .....	7
3.1 PRINCIPAUX INDICATEURS ECONOMIQUES .....	7
3.2 LES CHIFFRES DU COMMERCE INTERNATIONAL .....	7
3.2.1 IMPORTATION ET FOURNISSEURS .....	7
3.2.2 EXPORTATION ET CLIENTS .....	8
3.3 NOTATIONS DU PAYS (COFACE) .....	9
4. APERÇU SUR LE MARCHÉ DE L'AGROALIMENTAIRE EN RUSSIE .....	10
4.1 CIRCUITS DE DISTRIBUTION .....	11
4.2 TENDANCE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR RUSSE .....	12
4.3 POTENTIEL DU MARCHÉ DE LA GRENADE FRAÎCHE EN RUSSIE .....	14
5. NORMES D'ÉTIQUETAGE ET D'EMBALLAGE .....	16
5.1 ÉTIQUETAGE DES DENREES ALIMENTAIRES .....	16
5.1.1 PRODUITS BIOLOGIQUES .....	17
5.2 EXIGENCES D'EMBALLAGE .....	17
6. CONTACTS UTILES .....	18
7. SOURCES .....	18





# LISTE DES TABLEAUX

---

*Tableau 1* Données géographiques, démographiques et sociales de la Russie ..... 6

*Tableau 2* Principaux indicateurs économiques ..... 7

*Tableau 3* Principaux produits importés en Russie en valeur ..... 7

*Tableau 4* Principaux fournisseurs des produits importés..... 8

*Tableau 5* Valeurs importées par année (2015- 2019) ..... 8

*Tableau 6* Principaux produits exportés de la Russie en valeur ..... 8

*Tableau 7* Principaux clients des produits exportés ..... 9

*Tableau 8* Valeurs exportées par année (2015- 2019) ..... 9





# 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 trois filières agroindustrielles grenade, tomates séchées et dérivés de dattes. 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 ci-après:

- > Grenade fraîche (Russie, Royaume Uni, Pays Bas) ;
- > Jus de grenade (Allemagne, Pays Bas, France et Royaume Uni) ;
- > Sirop de grenade (Royaume Uni, Allemagne, France) ;
- > Tomates séchées en vrac et en poudre (Allemagne, Italie, Etats-Unis) ;
- > Tomates séchées à l'huile d'olive (Royaume Uni, France, Allemagne) ;
- > Pâte de dattes (France, Allemagne, Etats-Unis) ;
- > Poudre de dattes (France, Etats-Unis, Allemagne) ;
- > Sirop de dattes (Canada, Emirats Arabes Unis, Qatar).

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

- > Identification des marchés cibles pour la filière de la grenade tunisienne ;
- > Identification des marchés cibles pour la filière de la tomate séchée tunisienne ;
- > Identification des marchés cibles pour la filière des dérivés de la datte tunisienne ;
- > Guide d'accès au marché allemand pour les produits des filières tomate séchée, grenade, dérivés de datte ;
- > Guide d'accès au marché français pour les produits des filières tomate séchée, grenade, dérivés de datte ;
- > Guide d'accès au marché italien pour le produit tomate séchée en vrac ;
- > Guide d'accès au marché néerlandais pour les produits de la filière grenade ;
- > Guide d'accès au marché britannique pour les produits des filières grenade et tomate séchée conditionnée ;
- > Guide d'accès au marché émirati pour le produit sirop de dattes ;
- > Guide d'accès au marché qatari pour le produit sirop de dattes ;
- > Guide d'accès au marché américain pour les produits des filières dérivés de datte et tomate séchée en vrac ;
- > Guide d'accès au marché russe pour le produit grenade fraîche.



## 2. DONNÉES GÉOGRAPHIQUES, DÉMOGRAPHIQUES ET SOCIALES DE LA RUSSIE

Tableau 1 Données géographiques, démographiques et sociales de la Russie

Critères	Données
Superficie	17, 098,242 km <sup>2</sup>
Capital	Moscou
Principales villes et nombre d'habitants	Moscou (12.538 million), Saint Petersburg (5.468 million), Novosibirsk (1.664 million), Yekaterinburg (1.504 million), Kazan (1.272 million), Nizhniy Novgorod (1.258 million)
Population	141, 722,205
Croissance démographique	-0,16 %
Pourcentage de la population urbaine	74,8% du total de la population
Espérance de vie	Selon les estimations de 2020 : Espérance de vie à la naissance : 71,9 années. Hommes : 66,3 années Femmes : 77,8 années
PIB/ habitant	11 289 USD
Indice de développement humain	0,824
Religion	Russes orthodoxes 15-20%, musulmans 10-15%, autres chrétiens 2% (2006)
Langues officielles et langues utilisées	Russe (officiel) 85,7%, Tatar 3,2%, Tchétchène 1%, autres langues 10,1%

Source : cia.gov



## 3. DONNÉES ECONOMIQUES

### 3.1 Principaux indicateurs économiques

Tableau 2 Principaux indicateurs économiques

Données	Valeur
Taux d'inflation	3,8% (2020)
Croissance du PIB	1,6% (2020)
Taux de chômage	5,2% (2017)

Source : Coface/diplomatie.gouv.fr/cia.gov

#### > Répartition sectorielle de l'économie

Part des principaux secteurs d'activités dans le PIB (en 2017) :

- > Agriculture: 4.7%
- > Industrie: 32.4%
- > Services: 62.9%

### 3.2 Les chiffres du commerce international

#### 3.2.1 Importation et fournisseurs

Tableau 3 Principaux produits importés en Russie en valeur

Code	Description	Importation en valeur
84	Réacteurs nucléaires, chaudières, machines et appareils mécaniques et leurs parties	\$ 233, 904, 588,960
85	Machines et appareils électriques et leurs parties; appareils d'enregistrement et de reproduction du son; appareils d'enregistrement et de reproduction des images et du son en télévision, ainsi que leurs parties et accessoires	\$ 137, 796, 060,732
87	Véhicules ; autres que le matériel roulant des chemins de fer ou des tramways, ainsi que leurs parties et accessoires	\$ 104, 248, 528,580
30	Produits pharmaceutiques	\$ 53, 100, 909,840
39	Plastiques	\$ 43, 593, 486,943
	Autres produits	\$ 564, 932, 673,195

Source : comtrade



## > Principaux fournisseurs des produits importés

Tableau 4 Principaux fournisseurs des produits importés

Partenaires	Valeur importée
Chine	\$ 244, 841, 702,685
Allemagne	\$ 120, 738, 960,258
USA	\$ 64, 027, 144,296
Bélarus	\$ 58, 089, 799,296
Italie	\$ 50, 028, 741,305

Source : comtrade

Tableau 5 Valeurs importées par année (2015- 2019)

Année	Valeur importée
2019	\$ 247, 161, 342,900
2018	\$ 240, 225, 755,864
2017	\$ 259, 966, 680,280
2016	\$ 207, 440, 504,393
2015	\$ 182, 781, 964,814

Source : comtrade

## 3.2.2 Exportation et clients

Tableau 6 Principaux produits exportés de la Russie en valeur

Code	Description	Exportations en valeur
27	Combustibles minéraux, huiles minérales et produits de leur distillation ; matières bitumineuses ; cires minérales	\$ 1, 007, 661,141,886
99	Produits non spécifiés	\$ 224, 537,944,794
72	Fer et acier	\$ 89, 691, 084,473
71	Perles naturelles ; pierres précieuses et semiprécieuses; métaux précieux, plaqués ou doublés de métaux précieux et ouvrages en ces matières ; bijouterie de fantaisie ; monnaies	\$ 53, 236, 530,248
84	Réacteurs nucléaires, chaudières, machines et appareils mécaniques et leurs parties	\$ 45, 024, 503,229
	Autres produits	\$ 482, 958, 657,436

Source : comtrade



Tableau 7 Principaux clients des produits exportés

Partenaires	Valeur exportée
Chine	\$ 213, 300, 880,123
Pays Bas	\$ 198, 487, 210,739
Allemagne	\$ 125, 795, 151,675
Bélarus	\$ 92, 014, 639,872
Turquie	\$ 86, 972, 848,796
Autres partenaires	\$ 1, 186, 539, 130,861

Source : comtrade

Tableau 8 Valeurs exportées par année (2015 - 2019)

Année	Valeur exportée
2019	\$ 426, 720, 332,660
2018	\$ 451, 494, 828,173
2017	\$ 379, 206, 606,019
2016	\$ 301, 780, 443,386
2015	\$ 343, 907, 651,828

Source : comtrade

### 3.3 Notations du pays (COFACE)



Evaluation des risques



Environnement des affaires

Explication de la notation :

> C - Evaluation des risques pays

Les perspectives économiques et financières sont très incertaines. Le contexte politique peut être instable. L'environnement des affaires comporte d'importantes lacunes. *La probabilité moyenne de défauts des entreprises est élevée.*

> B - Environnement des affaires

La fiabilité et la disponibilité des bilans d'entreprise sont très variables. Le recouvrement des créances est souvent difficile. Les institutions présentent des fragilités. Le marché domestique est peu accessible. *L'environnement des affaires est instable et peu performant.*



## 4. APERÇU SUR LE MARCHÉ DE L'AGROALIMENTAIRE EN RUSSIE

Le secteur de l'agroalimentaire en Russie traverse une période de développement active et a été l'un des moteurs de la production industrielle au cours des 6 dernières années. Après l'introduction de l'embargo alimentaire en 2014, la Russie a restructuré ses importations et a commencé à développer activement l'agriculture et l'industrie de transformation. Par conséquent, à la fin de 2019, la production alimentaire a augmenté de 4,9% à prix comparables et la production de boissons de 3,1%. L'augmentation du volume de la production alimentaire dans la Fédération de Russie a été facilitée non seulement par l'embargo alimentaire mais aussi par l'augmentation de la base de matières premières et par un prix plus compétitif des produits nationaux sur les marchés intérieur et mondial.

Il est à noter qu'en Russie, la valeur du marché de l'alimentation s'élève à 243331 millions de dollars en 2020 et devrait connaître une croissance annuelle de 1,9 % entre 2020 et 2025. En effet, la consommation moyenne par habitant s'élève à 554,4 kg en 2020. La part des dépenses alimentaires dans les dépenses de consommation de la population a atteint 36% en 2018, ce qui est inférieur à celui de 2015-2016 (38,7%), mais plus élevé qu'en 2013 (34,3%).

Ainsi, la plupart des marchés alimentaires sont aujourd'hui au stade de maturité (saturation). La concurrence évolue au niveau du jeu des prix et de la stimulation constante de la demande (publicité, promotions, offres spéciales et autres). La principale lutte se situe entre les leaders du marché, mais tous les participants en souffrent, perdant des marges.

La répartition de la consommation per capita en Russie en 2018 se présente dans le graphique suivant :

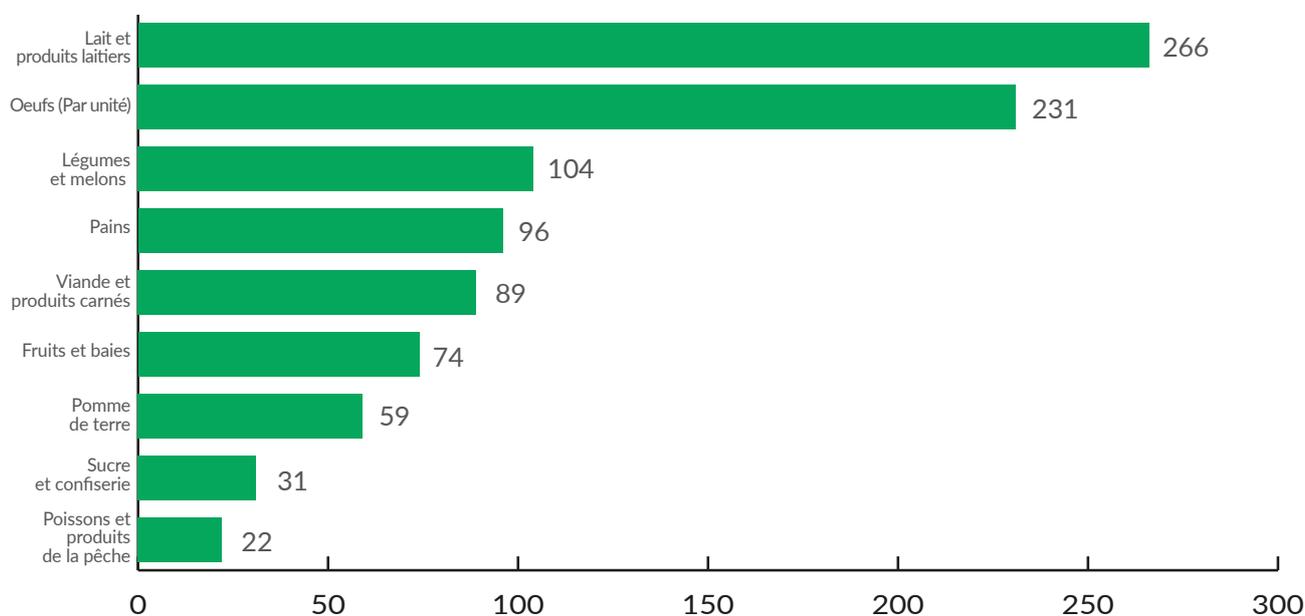


Figure 1 répartition de la consommation des produits alimentaires en kilogramme

Source : Statista - 2018



## 4.1 Circuits de distribution

Le marché russe de la distribution alimentaire est le 7ème plus grand marché au monde en valeur, et a connu une croissance moyenne supérieure à 6% au cours des 5 dernières années. Les canaux de distribution les plus populaires en Russie sont :

- Les discounters : sont actuellement le canal de vente au détail moderne à la croissance la plus rapide en Russie. Cependant, le marché russe manque de purs discounters tels que l'allemand Lidl ou Aldi... Les principaux acteurs du segment des discounters sont des opérateurs locaux, par exemple le X5 Retail Group (Pyaterochka), Magnit et Dixy Group (chaîne de distribution Dixy)..
- Les hypermarchés sont le deuxième canal d'épicerie moderne le plus important. Il existe trois chaînes étrangères parmi les 10 meilleurs hypermarchés. Le leader du segment est la société française Auchan, qui contrôlait plus de 30% du segment en 2015. Les 3 premiers acteurs représentaient environ 59% du segment en 2015.
- Les supermarchés représentent la part la plus faible parmi les trois grands circuits de distributions et les perspectives de croissance du segment sont actuellement les pires parmi les trois premiers formats grands espaces. C'est le segment avec le plus grand nombre de chaînes locales et régionales. Le segment des supermarchés est dominé par les opérateurs nationaux, mais plusieurs entreprises étrangères prospères sont également présentes sur le marché. Il s'agit notamment de Spar (Pays-Bas), deuxième chaîne du segment (en chiffre d'affaires), ainsi que d'Auchan Atak (France) et de Billa (Allemagne). Le leader du segment est la chaîne locale Perekrestok du groupe X5.

Ainsi, selon Infoline, la surface de vente totale des plus grands détaillants alimentaires en Russie a augmenté de 9,2% par an pour atteindre 24,9 millions de m<sup>2</sup> en 2018. Les discounters ont connu la plus forte croissance, avec une augmentation de leurs surfaces de vente combinée de 29% par rapport à l'année précédente, suivis des détaillants spécialisés avec une augmentation de 28,8 % durant la même période de leur surface de vente, et des magasins de proximité avec une augmentation de 11,8%. La concurrence croissante pour les meilleurs emplacements de vente au détail et la proximité des clients continuent à exercer une pression sur les hypermarchés et les supermarchés, ce qui entraîne une diminution progressive de leurs parts respectives dans l'espace de vente global.

### - Parts de marché :

En 2018, les chaînes de magasins de détail représentaient en moyenne 32,6 % du volume total du chiffre d'affaires du commerce de détail contre 30,7 % en 2017. La part du chiffre d'affaires des chaînes de vente au détail représentaient 38,5 % en 2018.

Cependant, la part des produits alimentaires dans le commerce électronique russe n'est pas encore importante. Il s'agit, selon l'Association des sociétés de commerce Internet (AKIT), de 7,7% en termes monétaires des ventes Internet sur le marché local et de 1% sur le marché transfrontalier. En revanche, les achats de produits alimentaires sont largement en tête en termes de nombre de commandes par client dans une boutique en ligne, la valeur moyenne étant de 8,4 fois par an.



Les parts de marché des principaux détaillants alimentaires en Russie en 2019 dans la vente en détail alimentaire en 2019 sont réparties comme suit :

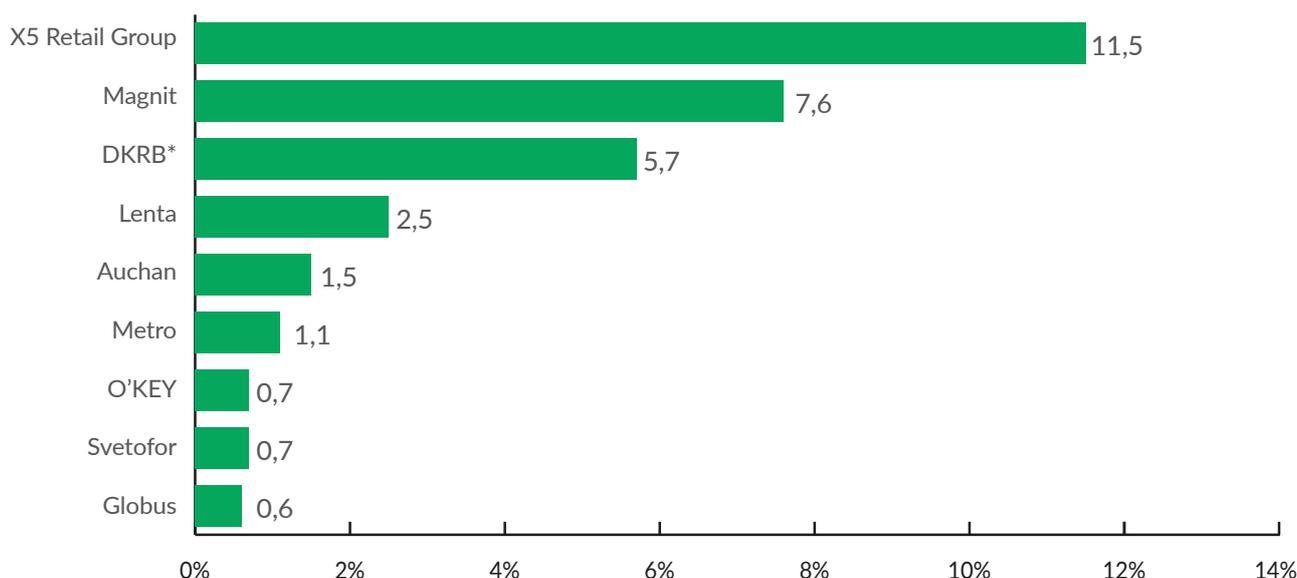


Figure 2 Part de marché des principaux détaillants alimentaires

Source : Statista - 2018

Le groupe X5 Retail, qui comprend les marques Pyaterochka, Perekrestok et Karusel, détenait la plus grande part du marché russe de la vente au détail de produits alimentaires, soit 11,5 % en 2019. Il était suivi de Magnit et de DKRB, qui détenaient respectivement 7,6 % et 5,7 % du marché alimentaire national.

Plus de détails sur les supermarchés en Russie se trouvent sur [ce lien](#).

- Vente en ligne :

L'épicerie en ligne, est en plein essor sur le marché russe. Les services de livraison spécialisés sont engagés dans la livraison de produits à partir de supermarchés. En effet, le marché de la livraison de nourriture en ligne par les détaillants et les services de livraison en Russie en 2019 a augmenté de 50%, pour atteindre 35 milliards de roubles. En 2018, la croissance s'élevait également à 50%, à 23 milliards de roubles.

Les perspectives d'achat de produits sur Internet sont énormes. En effet, les consommateurs russes manifestent un intérêt croissant pour le segment de l'épicerie électronique : 54% des russes ont déclaré qu'ils achèteraient probablement des produits d'épicerie en ligne en 2019. De plus, selon une étude Nielsen, en 2019, seulement 11% des consommateurs en ligne ne sont pas prêts à abandonner les achats physiques et 89% des consommateurs ne sont pas opposés à l'utilisation d'appareils pour les magasins virtuels.



#### - Importance des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont devenus une partie intégrante de la vie des gens modernes, et le hashtag #world est devenu un moyen d'auto-identification et de communication avec d'autres personnes. À cet égard, le produit (emballage et apparence du produit) doit avoir une apparence telle qu'il suscite le désir de partager sa photo avec des amis et des abonnés. De beaux emballages et contenus incitent souvent les jeunes à acheter plus au détriment du goût du produit. Pour le fabricant, c'est un énorme avantage, car le soi-disant bouche à oreille est lancé. Cependant, en cas d'expérience négative, le même canal d'échange d'informations entre consommateurs peut conduire à une baisse des ventes. Il est à noter que pour les personnes qui ne passent pas beaucoup de temps en ligne, la situation est inverse : le goût passe avant tout par rapport à l'emballage et à l'originalité.

Le taux de pénétration des réseaux sociaux est de 47%. Les principaux réseaux étant YouTube, Vkontakte et Odnoklassniki. Ainsi, les jeunes sont plus ouverts que leurs adultes pour les publicités sur les réseaux..

### 4.2 Tendances du comportement du consommateur russe

#### - Importance des produits biologiques en Russie

Le secteur russe des aliments diététiques biologiques est évalué à 250 millions de dollars. Les aliments biologiques et sains représentent l'un des secteurs qui connaissent la croissance la plus rapide en Russie: selon l'Observatoire de l'économie verte de RBC, la demande pour ces produits en Russie dépasse de loin l'offre. En réalité, le taux de croissance actuel du marché, d'environ 23 % par an, signifie que la préférence des Russes pour les aliments plus sains augmente plus vite que la moyenne mondiale.

La croissance du marché des aliments BIO est une conséquence directe des changements dans les habitudes de consommation. Une étude récente de Deloitte a montré que les critères traditionnels de choix des consommateurs sur le marché alimentaire - prix, goût et qualité - sont aujourd'hui indissociables d'un nouveau groupe de critères - santé & bien-être, sécurité et transparence (les consommateurs veulent savoir qu'est ce qu'ils consomment exactement). Un mode de vie sain devient non seulement une tendance, mais également un mode de vie.

Le marché russe, suivant les marchés d'autres pays, commence à s'orienter activement vers de nouveaux besoins de consommation, qui se forment sous l'influence de divers facteurs. En effet, selon une étude mondiale de Nielsen, 67% des consommateurs en Russie surveillent activement leurs alimentations pour prévenir diverses maladies, et 39% limitent la quantité de sucre et de graisse dans leur alimentation. Le changement des habitudes alimentaires a un impact direct sur le comportement d'achat. Ainsi, 74% des Russes étudient attentivement la composition des aliments et des boissons avant de les acheter. Dans un même temps, environ 70% des russes se disent prêts à payer plus pour des produits qui ne contiennent pas d'éléments indésirables. La popularité croissante des sports et d'un mode de vie sain dans les grandes villes jouent également un rôle important. De plus, la promotion active d'un mode de vie sain et le soutien aux sports sont menés au niveau de l'État.





La consommation pour les populations urbaines croît à un rythme plus rapide, laissant moins de temps pour se préparer et manger, ce qui stimule la demande de collations rapides et saines. Les services de diététistes et d'entraîneurs professionnels pour la perte de poids et le contrôle gagnent en popularité.

Enfin, un facteur important influençant le changement de comportement des consommateurs est l'activité active des industriels dans le domaine de la R&D (Recherche & Développement) et la promotion de produits alimentaires innovants, ce qui leur permet de créer une demande et de détourner les consommateurs des concurrents.

Ainsi, suivant les marchés étrangers, le marché russe commence à s'orienter activement vers de nouveaux modèles de comportement de consommation. De ce fait, on assiste à l'émergence de nouveaux produits à teneur réduite en matières grasses ou en sucre (ou sans sucre) pour ceux qui surveillent leur santé et contrôlent leur poids, ainsi que des produits avec des protéines et de la Lcarnitine pour ceux qui font du sport.

Cependant, le principal obstacle à la poursuite des ventes est le coût de ces produits étant donné que les produits biologiques voient leur prix augmenter de 300%. Par conséquent, les principaux consommateurs sont jeunes et aisés, et se concentrent davantage dans les grandes villes russes comme Moscou et Saint-Pétersbourg.

#### - Comportement du consommateur russe:

En Russie, de plus en plus d'importance est donnée à la consommation. Les principaux déterminants d'achat sont la marque, la qualité et la durée de vie du produit. Le prix est souvent un déterminant secondaire, bien que pris en compte. Environ  $\frac{3}{4}$  des russes sont intéressés pour essayer de nouveaux produits. 25% des achats sont réalisés pour un besoin immédiat. Les promotions attirent généralement les consommateurs russes. En réalité, 57% de la population visite plusieurs magasins pour faire les meilleures affaires.

Le e-commerce n'est pas encore très développé en Russie avec une part ne dépassant pas les 3%. Le marché ne connaît pas de site de vente dominant pour le moment. Toutefois, le marché devrait se développer dans les années à venir grâce au taux de pénétration d'internet en croissance. Environ 49% des consommateurs préfèrent les produits étrangers que les produits locaux. Cependant, les biens produits en Russie attirent de plus en plus de monde.

Enfin, la confiance dans l'entreprise est le principal facteur de fidélité. Les consommateurs russes sont généralement fidèles aux marques et connaissent souvent les produits qu'ils vont acheter avant de se rendre en magasin. Seulement 17% des consommateurs sont prêts à changer de marques pour un prix moins élevé.



### 4.3 Potentiel du marché de la grenade fraîche en Russie

La Russie est le plus grand importateur au monde de grenade fraîche en provenance de trois principales destinations notamment la Turquie, Azerbaïdjan et le Pérou.

La Turquie, étant le premier fournisseur de la Russie, a mis en place une chaîne d'approvisionnement rapide et de haute qualité pour garantir que les consommateurs russes reçoivent des produits de la meilleure qualité dans les meilleures conditions de fraîcheur possibles.

La Russie importe également une grande quantité de grenade auprès d'Azerbaïdjan. En effet, il existe une demande de grenades azerbaïdjanaises à Moscou, Saint-Pétersbourg et dans d'autres grandes villes qui ont commandé des milliers de tonnes de grenades azerbaïdjanaises. Les acheteurs russes sont particulièrement friands des variétés de grenades Veles et Gulovsha.

Enfin, 19% des exportations péruviennes de grenade étaient destinées à la Russie, ce qui en fait le deuxième marché le plus important pour ce fruit. Le Pérou a expédié 7 275 tonnes de grenade à la Russie pour une valeur d'environ 14 millions de dollars. Les expéditions de grenades vers la Russie ont augmenté de 34 % en volume et de 10 % en valeur par rapport à la même période de l'année dernière.



## 5. NORMES D'ÉTIQUETAGE ET D'EMBALLAGE

### 5.1 Étiquetage des denrées alimentaires

En Russie, l'étiquetage des produits alimentaires est géré par le règlement « Technical Regulations Of The Customs Union » (TR TS 022/2011) est entré en vigueur le 1er juillet 2013. Le règlement précise les exigences relatives à l'étiquetage des aliments commercialisés dans le pays.

Les informations devant apparaître sur l'étiquette doivent être en russe. L'anglais peut être utilisé.

Ci-dessous les informations nécessaires à mettre sur l'étiquette :

- > Nom du produit.
- > Catégorie.
- > Nom et adresse du fabricant.
- > Nom et adresse de l'importateur.
- > Poids net.
- > Conditions de stockage
- > Date d'expiration.
- > Date de production et date de conditionnement.
- > Marque de conformité eurasienne "Eurasian Conformity" (EAC).
- > Indication si le produit est génétiquement modifié GMO.
- > Pays d'origine.
- > Numéro du lot.

- Modèle d'étiquette pour la grenade fraîche :

<b>Товар:</b> Гранат Свежий <b>Product:</b> Fresh Pomegranates <b>Сорт:</b> Вондерфул // <b>Sort:</b> Wonderful <b>Вес нетто/брутто :</b> 3.8 кг / 4.5 кг <b>N.W/G.W.:</b> 3.8 KG / 4.5 KG <b>Класс:</b> 1 // <b>Class:</b> 1 <b>Дата производства :</b> 05/04/2019 // <b>Date of production:</b> 05/04/2019 <b>Упаковка:</b> 06/04/2019 года // <b>Date of Packing:</b> 06/04/2019 <b>Годен до:</b> 20/10/2019 // <b>Expiry date:</b> 20/10/2019 <b>Урожай:</b> 2019 // <b>Crop:</b> 2019 <b>Не содержит ГМО // GMO ABSENT</b> <b>Условия хранения:</b> +2/+10 градусов Цельсия // <b>Storage conditions:</b> +2/+10 degrees Celsius <b>Производитель/экспортер:</b> Процесос Агроиндустриалес С.А. <b>Name of producer/exporter:</b> PROCESOS AGROINDUSTRIALES S.A. <b>Адрес производителя/экспортера:</b> Фондо Колка — Карретаера Панамерика, Сур Км 291, Ика, Перу / Калье Амадор Мерино Реина 267 - Офисина 1301, Сан Исидро, Лима, Перу <b>Address of producer/exporter:</b> Fundo <u>Qolca</u> - <u>Carretera Panamericana</u> Sur Km. 291, Ica, PERU / <u>Calle Amador Merino</u> Reyna 267 - <u>Oficina</u> 1301 San Isidro, Lima, <u>Perú</u> <b>Импортер:</b> ООО ВОСХОД // <b>Importer:</b> ООО VOSKHOD <b>Адрес импортера:</b> 192241 Россия, Санкт-Петербург, ул.Софийская, д.60, корп.9, лит.АМ, кам.1 <b>Address of importer:</b> Russia, St-Petersburg 192241, <u>ul.Sofiyskaya</u> 60, k.9, lit.AM, kam.1 <b>Партия №:</b> 05042019 // <b>Batch N°:</b> 05042019 <b>Страна происхождения:</b> ПЕРУ // <b>Country of origin:</b> PERU	      
--	---

### 5.1.1 Produits Biologiques

Actuellement, il n'existe aucune certification biologique reconnue officiellement en Russie. Les producteurs et les importateurs peuvent d'une manière volontaire certifier leurs produits comme biologiques et ce selon la norme russe [GOST R 57022-2016](#) « Organic production. The procedure of voluntary certification ». Cette norme est entrée en vigueur en Janvier 2017.

Le 3 août 2018, le président Poutine a signé la loi fédérale n ° 280-FZ sur les produits biologiques et les amendements à certains Actes législatifs de la Fédération de Russie. La nouvelle loi est normalement entrée en vigueur le 1er janvier. Elle régit la fabrication, le stockage, le transport, l'étiquetage et la commercialisation des produits biologiques. Toutefois plusieurs aspects sont en cours d'élaboration comme la certification, les lignes directrices pour les importations des produits biologiques.

Une traduction en anglais de la loi Fédérale est disponible [ici](#). L'article 7 mentionne les exigences pour l'étiquetage.

### 5.2 Exigences d'emballage

En Russie, l'emballage est régi principalement par le règlement technique [TR TS 005/2011](#) " the safety of the packaging". Il est entré en vigueur en 2012 et contient les exigences pour tous types d'emballage notamment les emballages en carton, en verre, en plastique et en bois. L'emballage alimentaire doit respecter les exigences sanitaires et hygiéniques données dans l'annexe 1 du [TR TS 005/2011](#).

L'importateur est tenu d'avoir une déclaration de conformité d'emballage prouvant que l'emballage respecte les exigences du règlement.

## 6. CONTACTS UTILES

FEDERAL AGENCY FOR TECHNICAL REGULATION AND METROLOGY  
(ROSSTANDART)

119991, Moscow, Leninskiy Prospekt, 9

Tel: 011 7 (499) 236-0300

Fax: 011 7 (499) 236-6231, 237-6032

E-mail : [info@gost.ru](mailto:info@gost.ru)

Web: <http://www.gost.ru/wps/portal/>

## 7. SOURCES

[https://www.pig333.com/latest\\_swine\\_news/ater-the-six-year-embargo-how-is-russias-agri-foodindustry-doing\\_16532/](https://www.pig333.com/latest_swine_news/ater-the-six-year-embargo-how-is-russias-agri-foodindustry-doing_16532/)

<https://www.statista.com/outlook/40040300/149/food/russia>

<https://okeygroup.lu/about/business-overview/market/>

<https://www.nordeatrade.com/dk/explore-new-market/russia/distribution>

[https://2016.export.gov/russia/build/groups/public/@eg\\_ru/documents/webcontent/eg\\_ru\\_129047.pdf](https://2016.export.gov/russia/build/groups/public/@eg_ru/documents/webcontent/eg_ru_129047.pdf)

<https://www.export-u.com/CCGs/2019/Russia-2019-CCG.pdf>

<https://www.fintechfutures.com/2019/07/spotlight-the-russian-e-commerce-cross-border-market/>

<https://www.statista.com/statistics/1016420/leading-russian-food-retailers-by-marketshare/#:~:text=The%20X5%20Retail%20Group%2C%20which,the%20domestic%20food%20market%2C%20respectively.>

<https://www.pwc.ru/en/retail-consumer/publications/gcis-2019-en.pdf>

<https://world-food.ru/Articles/2020-in-russias-food-drink-industry>

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-center/CBT-2019-EN.pdf>

[https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2019/03/shsconf\\_pedtp2018\\_15004.pdf](https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2019/03/shsconf_pedtp2018_15004.pdf)

<https://trends.rbc.ru/trends/green/5d656e9f9a79476e81356224>

<https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/russia/reaching-the-consumers>

<https://www.freshplaza.com/article/9143157/overview-global-pomegranate-market/>

<https://www.freshplaza.com/article/9150290/azerbaijan-bilasuar-region-exports-pomegranates-torussia/>



# GUIDE D'ACCÈS AU MARCHÉ RUSSE

Pour le produit **GRENADE FRAÎCHE**



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 (ONU DI), 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](http://www.pampat.tn)

E-mail : [pampattunis@unido.org](mailto:pampattunis@unido.org)