

Perspectives du marché européen : Tomates séchées de Tunisie



Elaborée par : M. Gustavo Ferro - SIPPO

Traduite par : Mme. Olfa Haded - GICA
M. Wael Sghairi - GICA

Table des matières

1. Introduction	4
2. Définition du produit	4
3. Le marché européen : principaux chiffres	8
3.1 Importations de tomates séchées (en vrac) HS code 07129030	8
3.2 Importations de conserves de tomates (préemballées, produit de consommation)	9
3.3 Marché européen des marques de distributeur et situation du commerce de détail	11
4. Tendances et développements du marché européen	12
4.1 Développements dans le secteur du label privé	12
Segmentation du marché	12
Durabilité	15
Origine et authenticité	15
4.2 Principales tendances pour les tomates séchées	16
Semi-déshydraté : Des méthodes uniques de transformation et de création de texture	16
Tendance « Free-from » et impact sur les tomates séchées	17
Sécurité alimentaire	17
Santé et label	18
Certification biologique	20
5. Exigences du marché européen :	20
5.1 Exigences législatives	21
Dispositions législatives spécifiques	21
Analyse des principaux cas de non-conformité aux frontières pour les tomates séchées	22
5.2 Sécurité alimentaire et gestion de la qualité	23
5.4 Exigences de durabilité	24
5.3 Exigences de qualité des produits et spécifications des produits	27
Packaging	27
Composition et présentation	28
Exigences en matière de volume	28
Documentation	29
5.4 Tarifs d'importation et accords préférentiels	30
6. Marque propre ou marque de distributeur : Considérations stratégiques	32

Annexe I. Liste des tomates séchées européennes de marque de distributeur sur des marchés sélectionnés	34
Annexe II. Les pays européens et leurs parts de marché en matière de marques de distributeur ...	36
Annexe III. Parts de marché des principales chaînes de supermarchés pour certains pays européens	36

Liste de figures

Figure 1: Principaux fournisseurs des importations de l'UE de tomates séchées, en % du total des importations, en valeur	8
Figure 2: Principaux importateurs de UE de tomates séchées de toutes origines (1) et principaux importateurs de UE de tomates séchées de Tunisie (2), en % du total des importations, en valeur	9
Figure 3 : Principaux fournisseurs des importations de tomates en conserve de l'Union européenne, en % des importations totales, en valeur.....	10
Figure 4: Principaux importateurs de l'Union européenne de tomates en conserve de toutes origines (1) et principaux importateurs de l'Union européenne de tomates en conserve de Tunisie (2), en % des importations totales, en valeur	11
Figure 5: NutriScore.....	18

1. Introduction

Ce rapport est établi dans le cadre du soutien du programme de promotion des importations suisses (SIPPO) au Groupement des industries de conserves alimentaires (GICA) dans la réalisation d'une étude de recherche sur le marché des tomates séchées, ainsi que de fournir des informations à jour et stratégiques au Projet d'accès aux marchés des produits agroalimentaires et de terroir (PAMPAT) dans son projet de développement de la chaîne de valeur pour la filière tomate séchées.

L'étude se concentre sur le segment des marques de distributeur. La marque de distributeur a été spécifiquement sélectionnée comme une alternative à valeur ajoutée possible pour le secteur de la tomate séchée en Tunisie, ainsi que comme un point d'entrée potentiel pour les produits finis par rapport aux produits de marque.

A ce titre, ce rapport aborde les principales caractéristiques, dynamiques et exigences de cette filière, et analyse ces informations en relation avec le contexte tunisien.

2. Définition du produit

Les tomates séchées sont des tomates de variétés (cultivars) issues de *Solanum lycopersicum* et de ses hybrides qui ont été déshydratés en étant placés au soleil, dans un déshydrateur ou dans un four. Le séchage est l'une des plus anciennes formes de conservation des produits. Il consiste à éliminer l'humidité des produits afin de réduire la croissance bactérienne¹.

Dans la catégorie des tomates séchées, l'étude focalise spécifiquement sur les tomates séchées stable et de longue conservation, à température ambiante. Dans cette catégorie de produits, les tomates séchées sont le plus souvent disponibles dans des bocaux en verre, utilisant une huile végétale (huile de tournesol, huile d'olive, parfois huile de colza) comme principal moyen de conservation. Dans certains cas, les tomates séchées sont également disponibles en tant que un aliment de longue conservation (shelf-stable) dans des sachets doypacks (stand-up), et ne sont pas immergés dans une réserve de liquide. Voir l'annexe I pour des exemples de différents distributeurs européens.

Il existe deux grandes catégories de codes commerciaux HS qui couvrent les tomates séchées :

HS code	Description	Explication
07129030	Tomates séchées coupées en morceaux ou en tranches ou bien broyées ou pulvérisées, mais non autrement préparées.	généralement une référence pour tomate séchée en vrac, en tant que matière première sans aucune autre préparation ou ajout d'autres arômes, conservateurs.
2002 Sous-catégorie : 200290	Tomates, préparées ou conservées autrement qu'au vinaigre ou à l'acide acétique.	Cette catégorie peut se référer à la fois à des produits en vrac et à des produits de consommation. Elle comprend les tomates séchées préemballées conservées dans des huiles végétales (objet de la présente étude), mais aussi d'autres catégories telles que la pâte de tomates et la poudre.

¹https://www.researchgate.net/publication/281105063_A_Review_on_Tomato_Drying_by_Different_Methods_with_Pretratments

Explication :

Avant de commencer la recherche, il est important de définir :

- L'objectif de votre recherche : quels sont les besoins auxquels votre recherche répondra et quelle est la contribution qu'elle apportera à un projet, un programme ou une stratégie d'entreprise ?

- Votre groupe cible : à qui vous écrivez et dans quelle langue vous allez vous adresser. Aussi, tenir compte de leurs besoins et demandes spécifiques en matière d'information.

- La structure de votre rapport, et les principaux thèmes que vous aborderez.

- Vous pouvez envisager de réaliser une enquête au début du processus afin d'identifier les principales questions de recherche de votre groupe cible. Vous pourrez ensuite réorganiser ces questions en différentes sous-questions. Finalement, ces sous-questions structureront votre rapport.

- Vos sources d'information : vous commencerez par vérifier quelques sources secondaires pour vous orienter, et vous répondrez à quelques questions initiales. Celles-ci peuvent être liées aux tomates séchées en particulier, ou à la catégorie générale "Conserves de fruits et légumes" ou "Antipasti". Pour cette recherche, j'ai d'abord utilisé :

- CBI Market Intelligence: <https://www.cbi.eu/market-information/processed-fruit-vegetables-edible-nuts> Cette étude n'a pas de document spécifique pour les tomates séchées, mais elle donne quelques indications liées à la catégorie de produits à laquelle appartiennent les tomates séchées.

- IPD Commercialisation de marques de distributeur et de marques propres sur le marché européen de la vente au détail : https://www.importpromotiondesk.com/fileadmin/user_upload/Publikationen/andere/190909_IPD_PrivateLabelOwnBrand_Retail_Study_public_version_final.pdf : J'ai rédigé cette étude avec Teresa Hüttenhofer, de Klaus Dürbeck Consulting, pour le bureau allemand de promotion des importations. L'étude ne porte pas sur un produit spécifique, mais elle donne un aperçu général du segment des marques de distributeur.

- Je préciserai les autres sources que j'ai utilisées dans chaque section de ce rapport.

En termes de fabrication européenne, la classification des tomates séchées relève du code PRODCOM suivant :

code PRODCOM	Description	Explication
10391710	Conserves de tomates, entières ou en morceaux (à l'exclusion des plats cuisinés à base de légumes et des tomates conservées au vinaigre ou à l'acide acétique)	Il comprend la fabrication de tomates séchées préemballées conservées dans des huiles végétales (objet de la présente étude), mais aussi d'autres catégories telles que la pâte de tomates et la poudre de tomates.

Cette étude porte sur les tomates séchées préemballées qui peuvent être vendues comme produit de consommation dans le cadre d'une une marque de distributeur ; c'est-à-dire n'est en vrac et n'est pas utilisé pour la transformation industrielle. Les produits sous marque de distributeur sont des produits fabriqués par une entreprise, mais qui sont mis en vente sous la marque d'une autre entreprise. Les marques de distributeur peuvent appartenir à des détaillants, des fabricants ou des distributeurs. Dans le cas des détaillants, la marque peut être un nom créé exclusivement par ce détaillant ou son propre nom. Les marques de distributeur qui sont en vente dans la chaîne d'un détaillant sont souvent appelés marques de magasin ou marques de détaillant. Un détaillant peut également appartenir à un groupe de grossistes qui possède les marques offertes aux membres de ce groupe².

Selon la Private Label Manufacturers Association (PLMA), les fabricants de produits sous marque de distributeur se répartissent en trois catégories générales :

- Les grands fabricants qui produisent à la fois leurs propres marques et des produits sous marque de distributeur.
- Les petits et moyens fabricants qui se spécialisent dans des lignes de produits particulières et se concentrent, presque exclusivement, sur la production des produits sous marque de distributeur.
- Les grands détaillants et grossistes qui exploitent leurs propres usines de fabrication et fournissent des produits sous marque de distributeur des produits pour leurs propres magasins.

2 PLMA: <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>

Explication :

Lorsque vous effectuez une analyse de marché, il est important de définir le produit spécifique auquel vous allez vous adresser, en termes de :

- Matière première, y compris le nom botanique / latin et la variété.

o Vous pouvez effectuer des recherches dans des pages comme Wikipedia (www.wikipedia.org) ou dans des pages plus spécialisées en taxonomie comme UniProt (<https://www.uniprot.org/taxonomy>).

- Le niveau et le type de transformation et si le produit est un ingrédient ou un produit fini.

o Dans ce cas, nous avons des tomates séchées conservées dans de l'huile végétale (le plus souvent de tournesol et/ou d'huile d'olive).

- Marché cible : marchés industriels et/ou de consommation.

o En raison de l'accent mis sur la fabrication de marques de distributeur, nous nous concentrons sur le marché des consommateurs, disponibles directement au niveau de la vente au détail.

- Commerce : comment le produit est classé selon le commerce international / Système harmonisé (SH) codes.

o Notre marché cible dans l'étude est l'Union européenne. L'Union européenne dispose d'une page d'assistance au commerce où vous pouvez rechercher les codes SH :

<https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/statistics> >> Sélectionnez le code du produit >> Cliquez sur l'icône "recherche" >> Recherche par nom de produit

- Vous verrez que les tomates séchées se trouvent sous le code SH 07129030. Mais il s'agit de tomates séchées en tant que produit unique, sans autre préparation, et fournies pour la plupart en vrac. C'est pourquoi nous devons également rechercher une catégorie de tomates qui corresponde à nos besoins pour cette étude. La catégorie la plus proche pour les tomates séchées conservées dans l'huile végétale est le code SH 2002, et les produits qui en relèvent. Ce produit est normalement enregistré dans le commerce international sous le code SH 200290. J'ai utilisé ce code SH parce qu'il s'agit d'une sous-catégorie et donc plus spécifique que le code SH 2002.

- Vous pouvez vérifier comment les tomates séchées sont classées dans le commerce réel en consultant Google. Cherchez "tomates séchées à l'huile - code SH", et accédez à quelques pages comme <https://www.zauba.com/import-sun+dried+tomato/hs-code-20029000-hs-code.html> , pour voir les classifications les plus courantes. Comme mentionné ci-dessus, j'ai décidé d'utiliser le code SH 200290 car il s'agit d'une classification commune. Elle n'est pas optimale, parce que vous laissez peut-être de côté certains chiffres, mais elle est aussi satisfaisante. Vous devez faire des choix.

- Production : comment le produit est classé en fonction de sa fabrication. Cela sera utile pour analyser la taille de l'industrie européenne, et où elle est concentrée.

o Les chiffres relatifs à l'industrie manufacturière européenne peuvent être consultés sur le site web de PRODCOM : <https://ec.europa.eu/eurostat/web/prodcom/data/excel-files-nacerev.2> >> Télécharger les dernières données, au format Excel. Afin de sélectionner le code PRODCOM qui se rapporte à votre produit, consultez le site web de :

https://ec.europa.eu/eurostat/ramon/index.cfm?TargetUrl=DSP_PUB_WELC&StrLanguageCode=EN

3. Le marché européen : principaux chiffres

Les statistiques européennes sur les importations de tomates séchées ne font pas de distinction entre différents utilisateurs finaux ou segments (par exemple marque privée ou produit de marque). Mais la classification selon les codes SH indique si le produit est vendu en vrac, comme matière première unique sans autre préparation ou addition d'autres arômes ou conservateurs (code SH 07129030) ou comme préparation (code SH 2002), ce qui inclut les tomates séchées préemballées conservées dans des huiles végétales, mais aussi d'autres catégories telles que la pâte de tomates et la poudre de tomates. Dans cette catégorie, le code SH plus précis est 200290.

Cette étude se concentre sur la deuxième catégorie, celle des tomates séchées à l'huile en tant que produit de consommation, fabriquées en Tunisie. Toutefois, nous nous concentrerons également sur la première catégorie afin de comparer les flux, les marchés et la dynamique des échanges entre le vrac et les tomates séchées préparées / préemballées.

3.1 Importations de tomates séchées (en vrac) HS code 07129030

En 2019, l'Union européenne a importé 41 600 tonnes de tomates séchées, pour une valeur de 124 millions d'euros. Les importations totales ont diminué d'environ 2,0 % en valeur depuis 2017. Au total, 55 % des tomates séchées commercialisées dans l'UE provenaient d'autres pays de l'UE, tandis que 45 % étaient d'origine extracommunautaire.

En 2019, les principaux fournisseurs intracommunautaires de tomates séchées étaient la France, l'Espagne et l'Italie. La production de tomates séchées de l'Italie est ensuite transformée dans le pays, de sorte qu'elle ne figure pas dans les statistiques du commerce.

Bien que les fournisseurs intracommunautaires représentent la plus grande part des importations de l'UE, le plus grand fournisseur est la Turquie, atteignant près d'un quart des importations de l'UE en 2019. La Tunisie était le deuxième fournisseur hors UE, avec 12 %, suivi par la Chine et Israël.

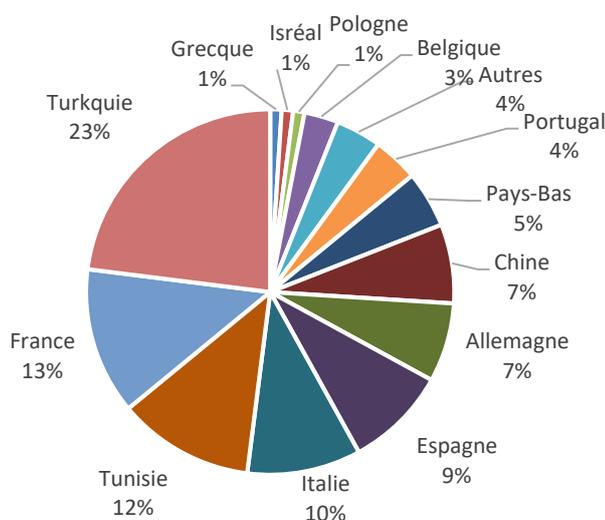


Figure 1: Principaux fournisseurs des importations de l'UE de tomates séchées, en % du total des importations, en valeur (Source : Eurostat, 2020)

L'Allemagne et l'Italie sont les principaux importateurs de tomates séchées dans l'UE, représentant chacune environ 23 % des importations totales. Les Pays-Bas (9 %), la Pologne (8 %), la Belgique (8 %) et le Royaume-Uni (7 %) sont également de gros importateurs marchés. En termes d'importations de la Tunisie, l'Italie est de loin le plus grand importateur. En 2019, l'Italie a importé 6 650 tonnes de tomates séchées de la Tunisie, pour une valeur de 13 millions d'euros. Cela signifie que 91 % des exportations tunisiennes vers l'UE étaient destinées à l'Italie, ce qui indique un flux commercial très consolidé mais non diversifié. La France et l'Allemagne (4 % chacune) étaient d'autres destinations importantes mais plus petites pour les approvisionnements tunisiens.

Si on compare les approvisionnements de la Tunisie dans l'UE avec ceux de la Turquie, on constate bien que l'Italie est le principal importateur de tomates séchées de Turquie, elle ne représente que 43 % des approvisionnements totaux du pays dans l'UE. Les autres grands importateurs sont la **Pologne (15 %) et les Pays-Bas (14 %)**, ce qui révèle un marché d'exportation plus diversifié.

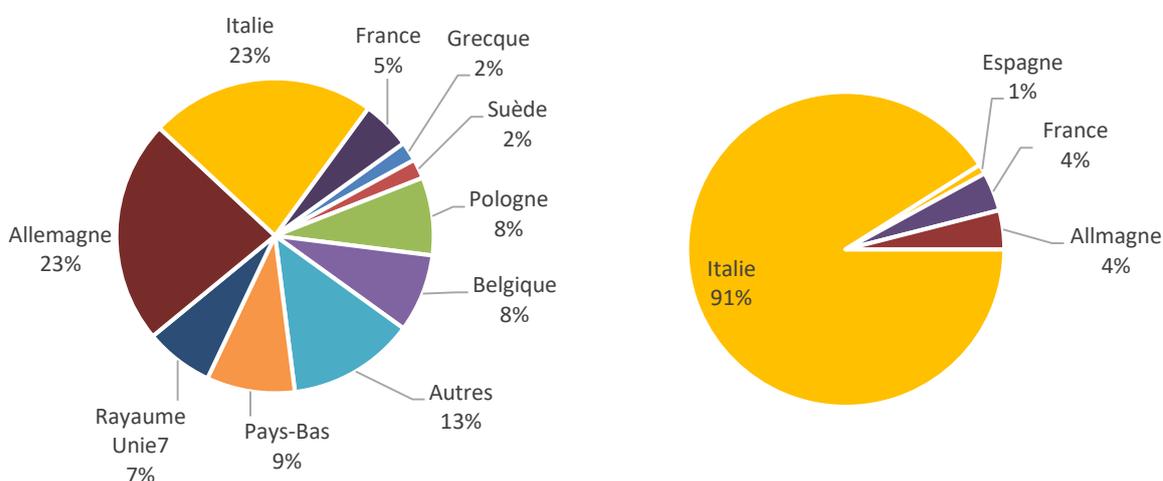


Figure 2: Principaux importateurs de UE de tomates séchées de toutes origines (1) et principaux importateurs de UE de tomates séchées de Tunisie (2), en % du total des importations, en valeur

3.2 Importations de conserves de tomates (préemballées, produit de consommation)

En 2019, l'Union européenne a importé 2,3 millions de tonnes de conserves de tomates (code SH 2020), pour une valeur de 1,8 milliard d'euros. Les importations sont restées légèrement stables, avec une augmentation de 0,9 % depuis 2017. Il n'est pas possible de distinguer la part des tomates séchées conservées dans de l'huile végétale dans les importations totales. Si l'on examine plus précisément le code SH 200290, qui fournit une estimation plus précise des tomates séchées conservées dans de l'huile végétale, les importations se sont élevées à 1,2 million de tonnes, pour une valeur de 983 millions d'euros en 2019.

Au total, 83 % des tomates séchées commercialisées dans l'UE provenaient d'autres pays de l'UE, tandis que 17 % seulement étaient d'origine extracommunautaire. Cela montre une plus grande concentration autour des fabricants européens pour des produits à plus forte valeur ajoutée, par rapport aux importations en vrac.

En 2019, le plus grand fournisseur de l'UE était l'Italie, qui représentait 36 % du total des importations, suivie de l'Espagne (20 %) et du Portugal (11 %).

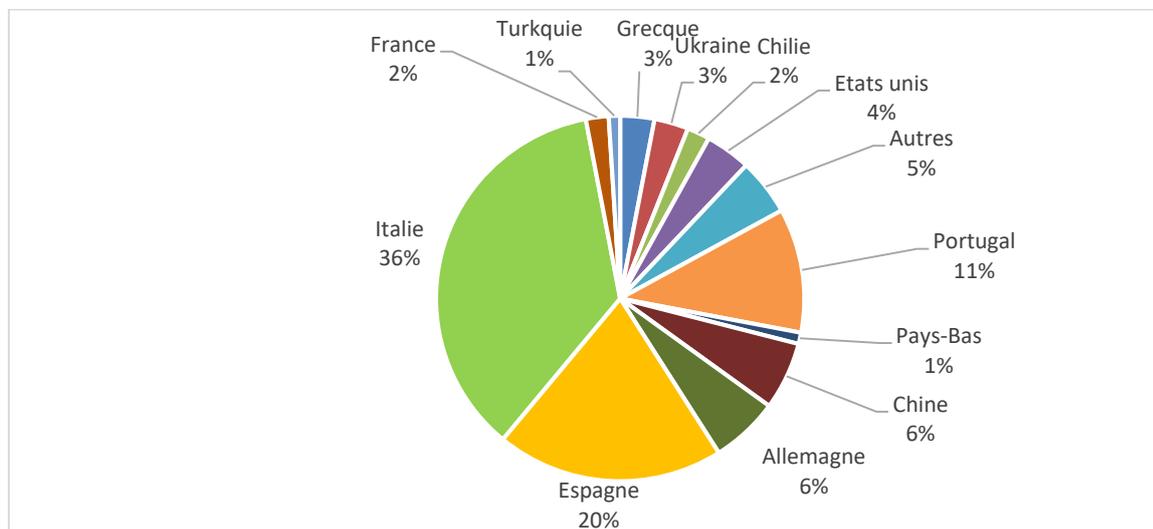


Figure 3 : Principaux fournisseurs des importations de tomates en conserve de l'Union européenne, en % des importations totales, en valeur (Source : Eurostat, 2020)

Parmi les fournisseurs hors UE, la Chine était la plus importante, avec une part des importations de 6 %, suivie des États-Unis (4 %) et de l'Ukraine (3 %). La Turquie, premier fournisseur de tomates séchées en vrac vers l'UE, ne représentait que 1% des importations totales. La Tunisie a eu une petite part de 0,1% des importations totales, pour une valeur de 955496 € et un volume de 719 tonnes.

L'Allemagne, qui est le principal importateur de tomates séchées dans l'UE, représente environ 23 % des importations totales, suivie du Royaume-Uni (14 %). Les Pays-Bas (10 %), la France (10 %) et l'Italie (9 %) sont également d'importants marchés d'importation, en dépit de la grande capacité de fabrication de l'Italie pour les tomates en conserve.

En termes d'importations de la Tunisie, la France est le plus grand et le plus important importateur. En 2019, la France a importé 655 tonnes de tomates en conserve de la Tunisie, pour une valeur de 889 101 €. Cela signifie que 93 % des produits tunisiens fournis à l'UE étaient destinés à la France. Cette relation commerciale entre la Tunisie et la France s'explique par des liens culturels et politiques, ainsi que par une importante communauté d'immigrés tunisiens en France représentant un grand groupe de consommateurs.

Cela révèle une différence essentielle dans les flux commerciaux lorsqu'on compare un produit en vrac à un produit plus à valeur ajoutée, en termes de volume de marché et de marchés de destination.

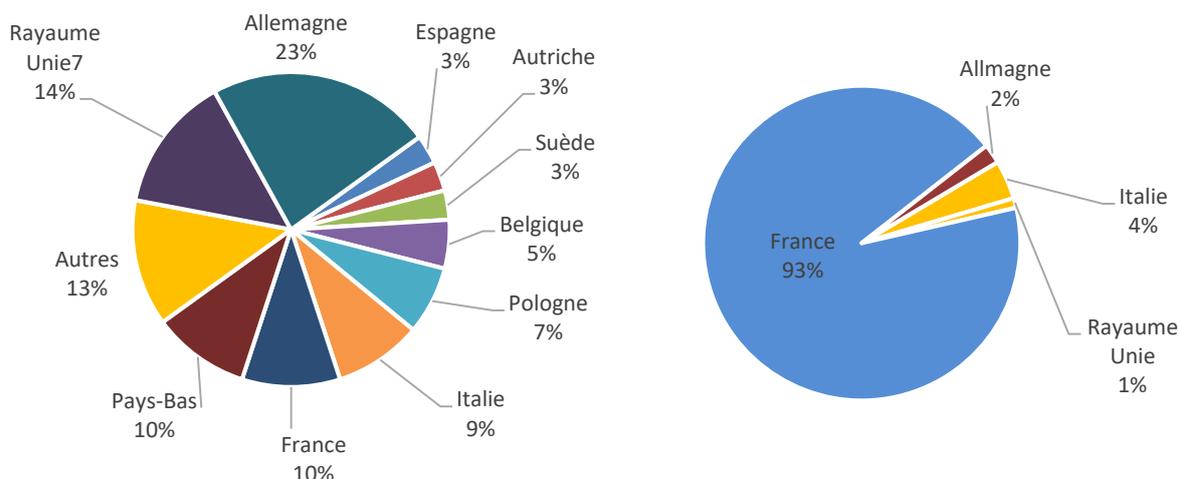


Figure 4: Principaux importateurs de l'Union européenne de tomates en conserve de toutes origines (1) et principaux importateurs de l'Union européenne de tomates en conserve de Tunisie (2), en % des importations totales, en valeur (Source: Eurostat, 2020)

3.3 Marché européen des marques de distributeur et situation du commerce de détail

Les chiffres du commerce ne font pas de distinction entre les tomates séchées de marque et celles de marque de distributeur. Toutefois, la part des produits sous marque de distributeur sur des marchés européens spécifiques est bien documentée. Ces chiffres donnent une estimation d' où se trouvent les possibilités de développement de la marque propre.

Selon la Private Label Manufacturers' Association³, les plus grandes parts de marché des produits sous marque de distributeur se trouvent en Suisse (près de la moitié du marché, en termes de volume), suivie de l'Espagne et du Royaume-Uni. La Belgique, le Portugal, l'Allemagne et l'Autriche ont tous enregistré des parts de marché supérieures à 40 % pour les marques de distributeur. L'Italie est le seul pays à déclarer une part de marché inférieure à 30 %. Même si l'Italie est le plus grand marché pour les tomates séchées tunisiennes en vrac, le marché italien est très orienté vers la marque. En même temps, les fabricants italiens produisent également des tomates séchées sous marque de distributeur pour le marché de détail dans toute l'Europe.

L'annexe II donne un aperçu complet des pays européens et de leurs parts de marché en matière de marques de distributeur.

³ <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>

⁴ <https://www.statista.com/statistics/787298/switzerland-market-share-of-food-retailers>

Un autre aspect important dans l'évaluation des possibilités de la marque de distributeur est le marché de la vente au détail et la façon avec laquelle il est concentré.

Par exemple, le marché suisse est fortement orienté vers les marques de distributeur, mais il présente également un niveau élevé de concentration autour de deux détaillants, Coop et Migros. Ensemble, ces deux détaillants représentent environ 70% du marché ; Migros avec 37% et Coop avec 32%⁴. C'est donc autour de ces deux détaillants que se concentrent la plupart des possibilités de développement de la marque de distributeur pour les tomates séchées.

Aux Pays-Bas, le marché de détail se concentre autour d'Albert Heijn (35%), Jumbo (21%) et des discounters allemands Lidl (11%) et ALDI (6,5%)⁵. Un autre exemple est l'Espagne, où le marché est dirigé par le groupe espagnol Mercadona (25%), mais suivi du détaillant français Carrefour (8,6%), du Grupo Día (6%) et du discounter allemand Lidl (5,8%)⁶.

La forte présence de détaillants étrangers sur ces marchés indique que les opportunités de marques de distributeur se trouvent souvent chez des détaillants qui opèrent dans différents pays. Un aperçu des parts de marché des détaillants pour certains pays européens et de leurs parts de marché sous marque de distributeur figure à l'annexe II.

4. Tendances et développements du marché européen

4.1 Développements dans le secteur du label privé ⁷

Segmentation du marché

La marque de distributeur est un concept qui a été introduit aux États-Unis et en Europe dans les années 70, mais qui a connu des changements importants au cours des dernières années. Les attentes des consommateurs changent, tout comme leurs décisions d'achat. L'accès accru à l'information a permis aux consommateurs d'associer progressivement les produits sous La marque de distributeur à la fois à l'accessibilité des prix et à la qualité.

Les détaillants ont de plus en plus segmenté et différencié leurs gammes de marques de distributeurs afin de concurrencer les produits de marque et de cibler différents groupes de consommateurs. En plus des produits de base, la plupart des grands détaillants ont aujourd'hui des produits de marque privée de qualité supérieure, relatifs à des segments haut de gamme tels que gourmet, sain, « free-form », végétalien, biologique, commerce équitable et autres.

⁵ <https://www.statista.com/statistics/589618/leading-companies-in-food-retail-netherlands>

⁶ <https://www.statista.com/statistics/535392/grocery-market-share-spain>

⁷ Derived from the German Import Promotion Desk (IPD)

https://www.importpromotiondesk.com/fileadmin/user_upload/Publikationen/andere/190909_IPD_PrivateLabelOwnBrand_Retail_Study_public_version_final.pdf

Explication :

L'analyse des statistiques du commerce et des autres marchés révélera la situation actuelle du marché et les possibilités qui s'offrent aux exportations tunisiennes.

-Avant tout, il est important de connaître les sources où vous pouvez télécharger les statistiques commerciales, et de savoir comment formuler et analyser correctement les données. Les meilleurs sites web qui peuvent vous fournir des statistiques européennes sur le commerce sont les suivants :

Trade Help Desk:(<https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/statistics>) Vous pouvez ici télécharger rapidement des données commerciales basées sur certains paramètres :

Pays déclarant (c'est le pays qui importe ou exporte un produit. Vous pouvez également sélectionner l'UE 28 pour télécharger des statistiques pour l'ensemble de la région de l'UE), Pays partenaire (c'est le pays qui exporte vers le pays déclarant ou qui importe du pays déclarant), les années (la période que vous voulez que vos statistiques couvrent), le code de produit (le produit pour lequel vous voulez des statistiques ; vous pouvez sélectionner les codes SH dont il a été question au chapitre précédent).

→ L'un des inconvénients du Trade Help Desk est que vous ne pouvez pas voir une ventilation des pays de l'UE lorsque vous sélectionnez l'UE 28 comme pays déclarant.

ITC Trademap (centre de commerce international CCI Trademap) <https://www.trademap.org> : Vous pouvez créer un compte gratuitement à partir de la Tunisie. Ce site web fonctionne de manière similaire au Trade Help Desk. Vous pouvez également sélectionner des paramètres en fonction du pays déclarant, du pays partenaire, du code de produit et des années.

→ L'avantage de l'ITC Trademap est que vous pouvez voir la répartition des pays lorsque vous sélectionnez l'UE28 comme "groupe de pays", de sorte que vous savez quels pays composent l'UE.

Eurostat (<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb/>) Il s'agit du site web le plus complet sur lequel vous pouvez télécharger les statistiques commerciales de l'UE. Cependant, il nécessite un enregistrement et beaucoup d'efforts pour télécharger et organiser les données. Si vous souhaitez simplement avoir une idée générale des flux commerciaux, il est préférable d'utiliser les deux premières bases de données.

-Pour connaître les statistiques relatives à trois codes SH, vous devez créer des bases de données distinctes :

- Code SH 07129030
- Code SH 2002
- Et la sous-catégorie de code SH 200290

- Je vous envoie **deux fichiers Excel exemplaires** pour vous montrer comment j'ai téléchargé et analysé les données. Je suggère que nous organisions une réunion ou un atelier distinct afin de montrer étape par étape comment gérer les bases de données et les chiffres du commerce.

- Lors de l'analyse des données, il est important d'examiner :

- Quels sont les pays qui fournissent actuellement le produit à l'UE, et où se situe la Tunisie ? Les principaux fournisseurs sont-ils situés dans l'UE ou en dehors de l'UE ? Est-ce que ça révèle des caractéristiques du commerce de l'UE, telles que la préférence pour les fabricants et les origines de l'UE ?

- Quels sont les pays de l'UE les plus importateurs ? Vous pourrez ainsi savoir où se trouve la majeure partie du volume du marché. Ce ne sont pas nécessairement les marchés les plus prometteurs, car il se peut qu'ils soient saturés ou trop concentrés autour de quelques acteurs. Mais vous devrez vérifier ces faits en utilisant d'autres données.

- Quels sont les pays de l'UE qui importent le plus de la Tunisie ? Il est important de connaître les flux commerciaux existants de la Tunisie vers l'UE, afin de comprendre comment opter pour les canaux existants et/ou créer de nouvelles opportunités de marché. Les statistiques commerciales ne sont pas suffisantes pour atteindre le niveau d'information et d'analyse requis. Afin de compléter les statistiques commerciales, et de révéler plus précisément où se trouvent les opportunités pour les tomates séchées de marque de distributeur, vous devrez rechercher d'autres données qui peuvent vous aider à découvrir le marché de l'UE. Pour les marchés des marques de distributeur, il est important de connaître au moins deux aspects des pays spécifiques de l'UE :

- L'importance des produits sous marque de distributeur dans chaque pays de l'UE : heureusement, ces données sont fournies par la Private Label Manufacturers Association (PLMA) dans un article récent : <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>. J'ai ajouté à ces données de l'annexe II un autre site web que j'ai trouvé et qui donne un aperçu complet des parts de marché des marques de distributeur par pays de l'UE, en % du marché : <https://www.retaildetail.eu/en/news/food/privatelabel-continues-european-advance>

- Le niveau de concentration des détaillants dans chaque pays de l'UE, en particulier pour les produits alimentaires et les boissons : en plus de connaître la part de marché des marques de distributeur, il est important de savoir si le marché du détail est suffisamment diversifié ou si un ou deux détaillants dominant le marché. Ces informations sont dispersées sur différents sites web : Un bon point de départ est Statista : (<https://fr.statista.com/>), où j'ai trouvé des informations pour la Suisse, l'Espagne et les Pays-Bas.

Durabilité

En général, les grands détaillants/supermarchés européens se concentrent de plus en plus sur des programmes de durabilité qui sont mis en œuvre par le biais de plusieurs domaines et activités commerciales, touchant à différents éléments tels que la nutrition et la santé, le bien-être des animaux, la conservation de l'environnement, la réduction des déchets alimentaires, etc.

Voici quelques exemples de ces programmes :

- Coop (Suisse) - Des actions, pas des mots⁸
- Ahold Delhaize (Pays-Bas) - Commerce de détail durable⁹
- Marks and Spencer (UK) - Plan A¹⁰
- Rewe (Allemagne) – Durabilité¹¹

L'impact des programmes de durabilité mentionnés ci-dessus est vaste et peut donner lieu à des codes de conduite liés à l'assortiment de produits d'un détaillant, comme la réduction du sel et des matières grasses, l'utilisation de produits sans OGM, la certification, etc.

Origine et authenticité

Les consommateurs européens exigent de plus en plus des produits et des recettes d'origine authentiques. Cela est particulièrement vrai pour les produits mettant en valeur la cuisine régionale et exotique. C'est pourquoi les supermarchés européens cherchent de plus en plus des fabricants dans les pays d'origine qui peuvent fournir cette authenticité. C'est le cas, par exemple, dans les currys thaïlandais et indiens et les street foods mexicains comme le taco, la tortilla, etc. Les produits de Waitrose's World Foods¹² et de Fair Trade Original's World Kitchen¹³ sont des exemples de détaillants et de marques qui suivent cette tendance. Dans le cas des tomates séchées, de nombreux supermarchés ont choisi l'Italie comme pays d'origine, en raison de l'image selon laquelle les tomates séchées sont un produit authentique fabriqué en Italie.

8 <https://www.actions-not-words.ch/en.html>

9 <https://www.aholddelhaize.com/en/sustainable-retailing>

10 <https://global.marksandspencer.com/plan-a>

11 <https://www.rewe-group.com/en/sustainability>

12 https://www.waitrose.com/ecom/shop/browse/groceries/world_foods

13 <https://fairtradeoriginal.nl/product/wereldkeukens>

4.2 Principales tendances pour les tomates séchées

Semi-déshydraté : Des méthodes uniques de transformation et de création de texture

Les détaillants européens sont constamment à la recherche de solutions pour offrir des expériences surprenantes aux consommateurs. C'est également vrai pour l'assortiment de tomates séchées. La catégorie de tomates semi-déshydratées est l'une des alternatives de qualité supérieure des tomates séchées que quelques détaillants européens proposent aux consommateurs ; Par exemple, Albert Heijn (Pays-Bas) a introduit cette catégorie de produits à un prix élevé dans son assortiment de marques de distributeur¹⁴. Un autre exemple remarquable est celui des tomates semi-déshydratées à torréfaction lente de Waitrose (Royaume-Uni), proposées dans sa gamme d'ingrédients de cuisine¹⁵, également à un prix élevé.

Les tomates semi-déshydratées sont généralement séchées et grillées dans des fours spéciaux, et les spécifications comme le taux d'humidité et le sel peuvent être adaptés en fonction des besoins des clients. Elles sont retirées de la chaleur avant qu'elles ne sèchent complètement, préservant une texture charnue, souple et juteuse. La teneur en eau (le taux d'humidité) des tomates semi-déshydratées peut atteindre 50 %, conformément à la norme DDP-19 de la Commission économique des Nations Unies pour l'Europe (CEE-ONU) pour les tomates séchées¹⁷. La teneur en eau plus élevée par rapport aux tomates séchées de façon conventionnelle affectera la durée de conservation du produit¹⁸ en raison d'une plus grande sensibilité à la croissance bactérienne¹⁹.

En raison de la premiumisation des marques de distributeurs des supermarchés, les détaillants ajoutent également de plus en plus d'ingrédients uniques et de haute qualité à leurs produits, imitant les produits des marques de distributeurs. Il est donc intéressant d'observer l'activité des marques de qualité supérieure afin d'estimer le développement des produits dans le segment des marques de distributeurs. Par exemple, la marque britannique Belazu propose un produit à base de tomates semi-déshydratées de qualité supérieure qui suit une préparation très spéciale : grillées lentement avec de l'origan, et vaporisées de balsamique avant le processus²⁰ de séchage. La marque allemande Bio Zentrale utilise de l'huile de colza à la place du tournesol ou de l'huile d'olive pour la conservation de ses tomates séchées²¹.

14 <https://www.ah.nl/producten/product/wi130484/ah-semi-gedroogde-tomaten>

15 <https://www.waitrose.com/ecom/products/cooks-ingredients-slow-roasted-tomatoes/714916-672799-672800>

16 <https://www.batafood.com/products/semi-dry-oven-roasted-tomatoes>

17 https://www.unece.org/fileadmin/DAM/trade/agr/standard/dry/dry_e/19DriedTomatoes_e.pdf

18 <https://newswire.net/newsroom/blog-post/00120685-a-buyer-s-guide-to-semi-dried-tomatoes-buy-the-right-one.html>

19 https://www.researchgate.net/figure/Moisture-content-of-fresh-and-sun-dried-tomatoes-at-different-storage-time_fig1_285029315

20 <https://www.belazu.com/shop/balsamic-semi-dried-tomatoes>

21 <https://www.bringmeister.de/p/bio-zentrale-getrocknete-tomaten-in-rapsoel-12205400081>

Tendance « Free-from » et impact sur les tomates séchées

La tendance en matière de santé dans le secteur alimentaire a stimulé la demande de produits « free-from », c'est-à-dire l'élimination d'ingrédients (comme les allergènes, les acides gras, etc.) et d'additifs comme les conservateurs artificiels, les couleurs, les arômes, etc. qui sont perçues ou prouvées comme préjudiciables à la santé humaine.

Dans le cas des tomates séchées, cette tendance se répercute principalement sur le processus de séchage, à savoir le prétraitement du dioxyde de soufre avant le séchage. Le dioxyde de soufre et les sulfites sont identifiés comme des allergènes²² et sont contrôlés en tant qu'additifs conformément à la législation européenne²³ (voir plus dans la section Exigences).

Quelques entreprises ont commencé à proposer des tomates séchées "sans soufre" / "non sulfurées" (par exemple, prétraitées au sel uniquement), comme c'est le cas de la marque britannique Merchant Gourmet²⁴ et de la marque allemande Biojoy²⁵. Cette tendance n'a pas encore été entièrement reprise par les marques de supermarchés, mais elle peut être pertinente à l'avenir pour les détaillants des produits biologiques et axés sur la santé.

Sécurité alimentaire

La sécurité alimentaire est un sujet très dynamique dans l'Union européenne, où les niveaux maximums de certaines substances sont constamment évalués afin de mieux protéger les consommateurs. L'un des sujets concernant les tomates séchées est la réévaluation des différents niveaux de pesticides autorisés. Par exemple, l'Autorité européenne de sécurité des aliments (EFSA) a récemment publié en 2018 une réévaluation des niveaux maximums du pesticide isofétamide dans les tomates et autres légumes à peau comestible²⁶. Il est donc essentiel pour les exportateurs tunisiens de contrôler constamment les teneurs maximales en pesticides (limites maximales de résidus - LMR) et autres contaminants conformément à la législation européenne.

Un autre sujet important touchant la catégorie des antipasti dans son ensemble est la présence d'allergènes. Outre l'anhydride sulfureux mentionné ci-dessus utilisé dans le traitement de pré-séchage des tomates, les fournisseurs en Tunisie doivent être attentifs à la contamination dans les usines de transformation. La non-conformité peut entraîner de graves conséquences. Par exemple, en 2019, plusieurs supermarchés en Europe ont rappelé la marque italienne Sacla en raison de la présence non déclarée d'arachides²⁷ (voir plus dans la section Exigences).

²²<https://www.newfoodmagazine.com/article/46821/allergens-a-look-at-sulphur-dioxide-and-sulphites>

²³ <https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.2903/j.efsa.2016.4438>

²⁴ <https://www.merchant-gourmet.com/products/product/sundried-tomatoes-in-sunflower-oil>

²⁵ <https://deli-berlin.com/en/produkt/getrocknete-bio-tomaten-ohne-oel-bio-tomatenhaelften-ohne-kuenstliche-konservierungsstoffe-biotomaten-im-premium-qualitaet-ungeschwefelt-naturbelassen-1-kg>

²⁶ <https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.2903/j.efsa.2018.5264>

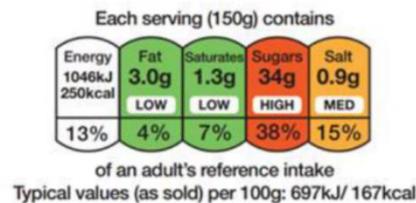
²⁷ <https://www.thesun.co.uk/money/10604141/aldi-waitrose-sacla-tesco-asda-pesto-removed-from-shelves-peanut-allergic-reaction>

Santé et label

La tendance en matière de santé est également liée à l'information qu'une marque alimentaire ou un détaillant communique à ses consommateurs. Ainsi, il est de plus en plus courant pour les fabricants d'aliments d'inclure un label NutriScore ou Traffic Light dans leurs produits. Le NutriScore est une étiquette composite, où l'information nutritionnelle sur un produit est présentée sous la forme d'un score unique (A à E, A étant l'option la plus saine)²⁸. NutriScores sont largement acceptés en France, en Espagne et en Belgique, tandis qu'un format Traffic Light est le plus utilisé au Royaume-Uni et en Irlande (voir l'image ci-dessous). L'adoption de ces labels n'est pas obligatoire en Europe, mais la tendance est à la hausse, y compris pour les marques de distributeur. Par exemple, le détaillant espagnol Eroskipioneer a introduit un label NutriScore dans plusieurs de ses produits sous marque de distributeur en 2019, notamment dans le pot de tomates séchées dans l'huile de la marque EroskiSeleqtia²⁹.



- + **Intuitive:** Easy to see and understand
- + **Simple:** A single score limits the amount of knowledge needed for interpretation
- + **Balanced:** Includes positive elements in the calculation, such as fibres or micro-nutrients
- **A black box:** Calculation not visible, so trust is required, and some consumers consider it an oversimplification



- + **Complete:** A lot of information in one label
- + **Transparent:** Contents fully visible
- **Difficult:** Small print, content requires knowledge
- **Complex:** No single, clear outcome
- **Redundant:** Most of the information is already on the back of the packaging

Figure 5: NutriScore (Rabobank, images Consumentenbond, 2018)³⁰

28 <https://research.rabobank.com/far/en/sectors/consumer-foods/Nutri-Score-and-Traffic-Light-The-European-Battle-of-the-Labels.html#:~:text=The%20Nutri%2DScore%20is%20spreading,label%3A%20the%20Nutri%2DScore>

29 <https://www.packaginginsights.com/news/first-time-for-europe-spanish-supermarket-chain-launches-nutri-score-labeling.html>

30 <https://research.rabobank.com/far/en/sectors/consumer-foods/Nutri-Score-and-Traffic-Light-The-European-Battle-of-the-Labels.html#:~:text=The%20Nutri%2DScore%20is%20spreading,label%3A%20the%20Nutri%2DScore>

Explication :

La section des tendances est un élément central important de l'étude de marché. Il met en évidence et développe plusieurs des sujets qui affectent le marché, et qui peuvent prévoir son orientation à court et à long terme. Les tendances sont importantes pour les exportateurs en ce qui concerne l'orientation du développement des produits, l'analyse comparative (benchmarking), la prévision du comportement des acheteurs et les changements à long terme.

Pour commencer à collecter les "Tendances", pensez au marché dans BIG BLOCS :

- Santé
- Certification
- Sécurité alimentaire et scandales liés à la sécurité alimentaire
- Innovation et lancements de produits
- Nouvelles origines
- Marchés émergents

Commencez à rechercher et à remplir les tendances les plus intéressantes au sein de ces grandes catégories. Si elles ne sont pas spécifiques aux tomates séchées, demandez-vous si elles peuvent également contribuer à votre meilleure compréhension du marché alimentaire (ou d'un segment spécifique, comme les marques de distributeur), et de la manière dont il affecte la catégorie des tomates séchées.

Il existe différents portails où vous pouvez recueillir de l'information sur les tendances et faire une recherche spécifique pour les « tomates séchées ». Voici des exemples :

- Food Navigator: <https://www.foodnavigator.com>
- FoodBev: <https://www.foodbev.com>
- Retail Detail: <https://www.retaildetail.eu/en>
- Food Ingredients First: <https://www.foodingredientsfirst.com>
- Organic and Wellness News: <https://www.organicwellnessnews.com>

Vous pouvez également rechercher des innovations, des fournisseurs concurrents et d'autres tendances dans les bases de données des foires alimentaires internationales telles que :

- Anuga: <https://www.anuga.com>
- SIAL: <https://www.sialparis.com>
- Biofach: <https://www.biofach.de/en>

De façon réaliste, ces différentes bases de données ne généreront pas tout le contenu dont vous avez besoin pour vos recherches. C'est pourquoi vous devriez élargir votre recherche et utiliser un outil de recherche pour générer les dernières nouvelles sur les « tomates séchées » et saisir les principales tendances des dernières années.

Je vous recommande Google News (<https://news.google.com>), où vous pouvez essayer de faire des recherches en utilisant différents termes : Tomates séchées, Tomates séchées et sécurité alimentaire, Tomates séchées certification, Tomates séchées- santé, etc.

Vérifiez si ces articles ou nouvelles proviennent de sources fiables, telles que les journaux, les agences de sécurité alimentaire et autres agences officielles, les blogs alimentaires reconnus, etc. N'utilisez pas d'articles trop anciens (>5 ans) et concentrez-vous sur des sujets qui peuvent être pertinents pour votre groupe cible.

Rassemblez vos principaux résultats et commencez à les regrouper dans les catégories que vous avez identifiées au départ.

Complétez votre recherche en examinant les différents assortiments des principaux supermarchés en Europe, comme indiqué à l'annexe I. L'offre réelle de produits dans ces supermarchés vous montrera ce qui se passe sur les segments des marques et des marques de distributeur, et peut vous donner une indication sur les tendances de consommation, la certification, l'emballage des produits, les ingrédients utilisés, etc. Utilisez ces produits pour illustrer vos tendances !

Vous pouvez consulter les principaux supermarchés en Europe et leurs sites web, sur Retail-Index : <https://www.retail-index.com>.

Certification biologique

La certification biologique est une tendance stable en Europe. En 2017, le marché total des aliments biologiques en Europe était estimé à 37,3 milliards d'euros, les marchés les plus importants étant l'Allemagne (10 milliards d'euros), la France (7,9 milliards d'euros) et l'Italie (3,1 milliards d'euros). En suivant cette tendance, les principales marques de supermarchés en Europe ont lancé des produits sous marque de distributeur portant une certification biologique, comme c'est le cas des tomates séchées. Citons par exemple Jumbo (Pays-Bas) ³¹, Auchan (France) ³² et Coop (Suisse) ³³ - cette dernière proposant également une gamme certifiée Demeter, destinée au marché de niche des produits biodynamiques³⁴. Il est intéressant de noter que les tomates séchées certifiées biologiques sont généralement proposées dans des emballages plus petits que les tomates séchées conventionnelles ; 100-190 grammes au lieu des emballages standard de 280 grammes.

Dans l'Union européenne, la certification biologique a été révisée, et la nouvelle législation (Règlement (UE) 2018/848) ³⁵ entrera en vigueur en janvier 2022. En Suisse, plusieurs acheteurs vont demander un respect supplémentaire de la certification Biosuisse³⁶, une norme privée applicable à ce marché.

5. Exigences du marché européen :

Le marché européen exige que les exportateurs tunisiens de tomates séchées respectent différents niveaux :

- Législation
- Sécurité alimentaire et gestion de la qualité
- Exigences de qualité des produits et spécifications des produits
- Durabilité et certification
- Capacité d'approvisionnement et logistique

La législation européenne établit un ensemble d'exigences qui s'appliquent de la même manière à tous les exportateurs vers l'UE, ainsi qu'aux opérateurs du secteur alimentaire au sein de l'UE. Elles s'appliquent aussi bien aux produits sous marque de distributeur qu'aux produits sous marque propre. Il y a aussi des normes privées de sécurité alimentaire et de gestion de la qualité que certains acheteurs exigeront ; elles vont au-delà de la législation de l'UE, mais sont très importantes en termes d'accès aux marchés.

31 <https://www.jumbo.com/jumbo-zongedroogde-tomaten-biologisch-190g/167425POT>

32 <https://www.auchan.fr/auchan-bio-tomates-sechees-100g/pr-851434>

33 <https://www.coop.ch/de/lebensmittel/vorraete/konserven/gemuese/tomaten/naturaplan-bio-tomatengetrocknet/p/4146104?context=search>

34 <https://www.coop.ch/de/lebensmittel/vorraete/konserven/oliven-apero/apero-gemuese/naturaplan-demeter-bio-getrocknetetomaten/p/6345973?context=search>

35 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32018R0848&from=EN>

36 <https://www.bio-suisse.ch>

Il existe également des exigences de qualité qui sont utilisées dans le secteur et qui s'appliquent spécifiquement aux tomates séchées. Quant aux exigences spécifiques concernant les spécifications du produit et la durabilité, elles sont généralement alignées sur la politique et le code de conduite d'un distributeur et/ou d'un fabricant. Il est prévu que les fournisseurs se conforment pleinement à ces exigences, ou bien qu'ils élaborent un plan d'action qui leur permettra d'atteindre progressivement une conformité totale.

5.1 Exigences législatives

Cette section décrit les exigences législatives dans l'UE, mais il faut noter que la législation alimentaire dans les pays hors de l'Union européenne (c'est-à-dire la Suisse et le Royaume-Uni) est fortement harmonisée avec la législation de l'UE.

La sécurité alimentaire est une priorité de la législation alimentaire européenne. Tous les produits alimentaires dans l'Union européenne doivent être conformes à la législation alimentaire générale (**Régulation (EC) 178/2002**)³⁷. Cette législation précise les principes généraux et les exigences de la législation alimentaire, établit l'Autorité Européenne de Sécurité des Aliments (EFSA) et stipule les procédures en matière de sécurité alimentaire. Elle comprend également des dispositions sur la traçabilité des aliments : la capacité de suivre les produits alimentaires tout au long des différentes étapes de la production.

Les acheteurs s'attendent à ce que les exportateurs vers l'UE connaissent et documentent au moins leurs acheteurs et fournisseurs et les produits qui sont utilisés pendant leurs processus de production, en plus de label des produits finaux pour la traçabilité en cas de problème de sécurité alimentaire. Assurez-vous de tenir des registres détaillés des achats et des ventes et de mettre en œuvre un système de traçabilité pour assurer le suivi des produits et des approvisionnements que vous utilisez.

Un aspect important de la maîtrise des risques en matière de sécurité alimentaire consiste à définir des points de contrôle critiques (HACCP) par la mise en œuvre de principes de gestion des aliments. Il s'agit d'une exigence obligatoire pour les aliments transformés tels que les tomates séchées emballées. Un autre aspect important concerne la soumission des produits alimentaires aux contrôles officiels. Les produits considérés comme non sécurisés sont refusés à l'UE européenne.

Dispositions législatives spécifiques

Pour accéder à l'Union européenne avec un produit fini comme les tomates séchées emballées, soit sous la marque d'un fournisseur, soit sous la marque de distributeur, le fournisseur devra se conformer à la législation alimentaire de l'UE, couvrant :

- Traçabilité et hygiène, y compris la mise en œuvre des principes de l'analyse des risques et de la maîtrise des points critiques (HACCP)³⁸.

³⁷ https://ec.europa.eu/food/safety/general_food_law_en

³⁸ <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2004R0852:20090420:EN:PDF>

- Composition des produits, en ce qui concerne les additifs³⁹ (exemples : les colorants) et les arômes⁴⁰. Les substances dont l'utilisation est autorisée dans les produits alimentaires sont énumérées sous forme d'E-nombres.
- Teneurs maximales en contaminants : Teneurs maximales en résidus(LMR) ⁴¹, autres contaminants tels que les microorganismes, les mycotoxines, les métaux lourds, les dioxines⁴², etc. Il est également important de respecter la teneur maximale en acide érucique des huiles végétales pour les tomates séchées conservées dans des huiles végétales, bien que les huiles végétales utilisées, telles que l'huile de tournesol et l'huile d'olive, ne présentent pas de risque évident.
- Matériaux en contact avec les denrées alimentaires, couvrant les matériaux et autres articles qui entrent en contact avec les denrées alimentaires pendant la production, la transformation, le stockage, la préparation et la livraison⁴³.
- Exigences du label pour les produits préemballés⁴⁴.
- Aliments génétiquement modifiés, y compris les autorisations, la traçabilité et le label⁴⁵.

Bien que les exigences législatives établissent la base minimale pour les produits à commercialiser en Europe, les détaillants ont souvent des exigences plus strictes que la législation générale de l'UE. Ces exigences varient considérablement d'un client à l'autre, en fonction de leur marché cible et de leurs pratiques internes. Par exemple, ces exigences peuvent concerner des limites de résidus de pesticides plus strictes, l'interdiction d'utiliser des graisses hydrogénées, des additifs artificiels, du glutamate mono-sodique (MSG) ou des huiles et graisses végétales hydrogénées, et plusieurs autres.

Analyse des principaux cas de non-conformité/rejets aux frontières pour les tomates séchées

La base de données du système d'alerte rapide pour les denrées alimentaires et les aliments pour animaux (RASFF : Rapid Alert System for Food and Feed)⁴⁶ de l'Union européenne compile les différentes notifications sur les risques sanitaires détectés dans un ou plusieurs lots d'une denrée alimentaire. Ces notifications sont centralisées dans le portail RASFF⁴⁷ et divisées par groupe de produits. Elles comprennent des informations spécifiques pour les tomates séchées dans les catégories "Fruits et légumes", "Matériaux en contact avec les aliments" et "Plats préparés et snacks" d'origines diverses. Le portail précise également le pays qui a signalé le risque pour la santé, ainsi que l'origine de chaque lot.

39 https://ec.europa.eu/food/safety/food_improvement_agents/additives_en

40 https://ec.europa.eu/food/safety/food_improvement_agents/flavourings_en

41 https://ec.europa.eu/food/plant/pesticides/max_residue_levels_en

42 https://ec.europa.eu/food/safety/chemical_safety/contaminants_en

43 https://ec.europa.eu/food/safety/chemical_safety/food_contact_materials_en

44 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32011R1169>

45 https://ec.europa.eu/food/plant/gmo/legislation_en

46 https://ec.europa.eu/food/safety/rasff/portal_en

47 <https://webgate.ec.europa.eu/rasff-window/portal/>

Les cas de non-conformité les plus remarquables pour les tomates séchées tunisiennes sont liés à la présence de résidus de pesticides tels que le tétradifon et la propargite. Ces dernières années, des tomates séchées tunisiennes ont été notifiées en Italie (2015)⁴⁸ et en Allemagne (2014)⁴⁹ pour avoir dépassé les limites maximales de résidus (LMR) établies par la législation européenne.

Pour les tomates séchées turques, les notifications de risques sanitaires de l'année dernière ont porté sur l'infestation de moisissures (Italie, 2019)⁵⁰, la migration de substances toxiques depuis le couvercle (Belgique, 2016)⁵¹ (Lettonie, 2018)⁵², ainsi que sur des niveaux élevés d'additifs (par exemple, le sulfite) (Grèce, 2012)⁴³.

En Italie, les tomates séchées ont été notifiées pour des fragments de verre (France, 2016)⁵⁴ (Suède, 2015)⁵⁵ et pour la présence de norovirus (République tchèque, 2017)⁵⁶.

5.2 Sécurité alimentaire et gestion de la qualité

La sécurité alimentaire et la gestion de la qualité sont des sujets qui vont au-delà de la législation en Europe. Si la législation européenne exige la mise en œuvre du système HACCP comme norme minimale pour les produits alimentaires transformés, la plupart des grands distributeurs et fabricants européens exigent également que les fournisseurs soient accrédités par des normes privées plus complètes. Les systèmes les plus couramment requis, reconnus par l'Initiative mondiale pour la sécurité alimentaire (GFSI : Global Food Safety Initiative)⁵⁷, sont les suivants :

- Norme mondiale de sécurité alimentaire du British Retail Consortium (BRC)⁵⁸
- Normes Internationales: International Featured Standards (IFS) Food⁵⁹
- Certification du système de sécurité alimentaire (FSC) 22000⁶⁰
- GLOBALG.A.P.⁶¹

Certains détaillants peuvent exiger la conformité à une norme spécifique, tandis que d'autres peuvent accepter de leurs fournisseurs la conformité à toute norme reconnue par la GFSI, y compris la Safe Food Quality (SQF)⁶² – surtout sur le marché nord-américain.

48 https://webgate.ec.europa.eu/rasff-window/portal/?event=notificationDetail&NOTIF_REFERENCE=2015.BQI

And https://webgate.ec.europa.eu/rasff-window/portal/?event=notificationDetail&NOTIF_REFERENCE=2015.BWP

49 https://webgate.ec.europa.eu/rasff-window/portal/?event=notificationDetail&NOTIF_REFERENCE=2014.0595

50 https://webgate.ec.europa.eu/rasff-window/portal/?event=notificationDetail&NOTIF_REFERENCE=2019.0638

51 https://webgate.ec.europa.eu/rasff-window/portal/?event=notificationDetail&NOTIF_REFERENCE=2016.0071

52 https://webgate.ec.europa.eu/rasff-window/portal/?event=notificationDetail&NOTIF_REFERENCE=2018.2960

53 https://webgate.ec.europa.eu/rasff-window/portal/?event=notificationDetail&NOTIF_REFERENCE=2012.0849

54 https://webgate.ec.europa.eu/rasff-window/portal/?event=notificationDetail&NOTIF_REFERENCE=2016.1112

55 https://webgate.ec.europa.eu/rasff-window/portal/?event=notificationDetail&NOTIF_REFERENCE=2015.0475

56 https://webgate.ec.europa.eu/rasff-window/portal/?event=notificationDetail&NOTIF_REFERENCE=2017.0234

57 <https://www.mygfsi.com/certification/recognised-certification-programmes.html>

58 <https://www.brcgs.com>

59 <https://www.ifs-certification.com/index.php/en/>

60 <http://www.fssc22000.com>

61 <https://www.globalgap.org>

62 <https://www.sqfi.com>

Les préférences de certains détaillants pour une norme plutôt qu'une autre peuvent être liées à l'origine de la norme ou à son approbation par les parties prenantes nationales. Par exemple, il est courant au Royaume-Uni que les détaillants exigent de leurs fournisseurs qu'ils soient accrédités selon la norme mondiale de sécurité alimentaire du BRC⁶³. En même temps, l'IFS Food est le référentiel le plus répandu parmi les distributeurs allemands, français et italiens, car il a été développé conjointement par les associations de distributeurs de ces pays⁶⁴.

La recherche sur les produits sous marque de distributeur commandée par le bureau allemand de promotion des importations (IPD)⁶⁵ a en outre révélé que le FSSC 22000 est généralement perçu comme étant inférieur au BRC ou à l'IFS, et qu'il n'est pas accepté par certains détaillants européens. La norme est moins attrayante en Europe et est souvent considérée comme une norme procédurale plutôt que d'aborder toutes les clauses de conformité/culture de sécurité alimentaire de BRC ou d'IFS.

GLOBALG.A.P. est une exigence obligatoire courante pour les produits frais, mais elle peut aussi être une exigence du détaillant pour les aliments transformés tels que les tomates séchées, c'est-à-dire que la matière première soit conforme aux normes GLOBALG.A.P. Une autre exigence souvent utilisée par les détaillants allemands est la norme équivalente de GLOBALG.A.P. Si le système QS est équivalent à la norme GLOBALG.A.P. Au niveau de l'exploitation agricole (QS-GAP), il couvre également d'autres étapes de la sécurité alimentaire tout au long de la chaîne de valeur, de l'exploitation agricole aux grossistes et aux détaillants⁶⁶.

5.4 Exigences de durabilité

Les exigences de durabilité des détaillants peuvent prendre différents noms (exemples : approvisionnement ou commerce éthique, pratiques d'achat durables, etc.) et différentes formes (exemples : codes de conduite, « scorecards », programmes de durabilité, etc.). Ces exigences demandent généralement des fournisseurs de labels privés qu'ils prennent en compte deux éléments principaux tout au long de leur chaîne d'approvisionnement : la durabilité environnementale et sociale. L'étude sur les produits à marque privée commandée par le bureau allemand de promotion des importations (IPD)⁶⁷ révèle les principales tendances concernant les exigences de durabilité des détaillants en Europe.

63 <https://www.bordbia.ie/industry/events/SpeakerPresentations/2010/MarketplaceSeminar2010EuropeanGuides/UK%20Guide.pdf>

64 https://www.appluscertification.com/en/service/ifs_certification-1328276954926

65 https://www.importpromotiondesk.com/fileadmin/user_upload/Publikationen/andere/190909_IPD_PrivateLabelOwnBr_and_Retail_Study_public_version_final.pdf

66 https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/product-factsheet-germany-beans-pulses-2016_redacted.pdf

67 https://www.importpromotiondesk.com/fileadmin/user_upload/Publikationen/andere/190909_IPD_PrivateLabelOwnBr_and_Retail_Study_public_version_final.pdf

La durabilité environnementale peut aller de la mise en œuvre de normes telles que la norme ISO 14001, concernant le système de gestion environnementale (EMS)⁶⁸, à la certification biologique⁶⁹ ou même biodynamique (Demeter)⁷⁰, en fonction de l'orientation et du segment de marché du détaillant ou du fabricant européen.

Il est de plus en plus fréquent que ces clients appliquent également des exigences liées aux emballages ; par exemple, les détaillants allemands exigent généralement que les produits préemballés soient conformes au système⁷¹ du Green Dot (Der Grüne Punkt), conformément à la loi allemande sur les emballages et la prévention des déchets⁷². Par exemple, le détaillant allemand ALDI a établi que tous ses emballages seront réutilisables, recyclables ou compostables d'ici 2025⁷³.

Les exigences minimales de viabilité sociale sont fondées sur des accords internationaux, notamment les conventions fondamentales de l'Organisation internationale du travail (OIT) ou la Déclaration universelle des droits de l'homme des Nations unies (ONU), qui couvrent des aspects tels que le salaire minimum, les conditions de travail, la liberté d'association et le travail des enfants. Ces exigences sont généralement regroupées dans le code de conduite et/ou la politique d'entreprise d'un détaillant ou d'un fabricant. Les fournisseurs qui ne respectent pas ces exigences de base ne pourront pas accéder avec succès au marché européen, que ce soit en tant que fabricants de marques de distributeur ou sous leur propre marque.

Les détaillants et les fabricants exigent de plus en plus de leurs fournisseurs qu'ils se conforment à des systèmes de certification et de vérification par des tiers qui régissent la durabilité sociale ; parmi les plus courants, citons :

- SMETA/Sedex⁷⁴ : les principaux détaillants membres de Sedex sont situés au Royaume-Uni et en Irlande : Lidl (Royaume-Uni, Irlande et Irlande du Nord), Marks and Spencer, Sainsbury's, Tesco, Waitrose et Morrisons.

- Responsabilité sociale (SA) 8000⁷⁵.

- Business Social Compliance Initiative (BSCI)⁷⁶ : par exemple, des détaillants allemands comme Rewe ou Aldi adhèrent à la BSCI et cela implique une auto-évaluation/certification des fournisseurs ; Coop⁷⁷ et United Nordic⁷⁸ exigent également des audits sociaux en termes de "qualité des fournisseurs".

68 <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>

69 https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/legislation_en

70 <https://www.demeter.net/>

71 <https://www.gruener-punkt.de/en.html>

72 <https://packagingeurope.com/getting-ready-for-the-german-packaging-law/>

73 <https://www.treehugger.com/corporate-responsibility/aldi-says-all-packaging-including-plastics-will-be-reusable-recyclable-orcompostable-2025.html>

74 <https://www.sedexglobal.com/smeta-audit>

75 <http://www.sa-intl.org>

76 <https://www.amfori.org/content/what-we-do-0>

77 <https://www.actions-not-words.ch/en/sustainability-topics/society/fairtrade/socialstandards.html>

78 <http://www.unitednordic.com/quality-and-responsibility/supplier-quality-requirements>

- GRASP : le GLOBALG.A.P. « Risk Assessment on Social Practice » est un module volontaire prêt à l'emploi développé pour évaluer les pratiques sociales dans les exploitations agricoles, en abordant des aspects spécifiques de la santé, de la sécurité et du bien-être des travailleurs. Les exploitants certifiés selon GLOBALG.A.P. et/ou QS(GAP) peuvent obtenir une certification selon ce module supplémentaire afin de justifier leurs pratiques sociales au niveau de l'exploitation agricole⁷⁹. GRASP ne concerne que les produits frais, mais pourrait également être exigé pour des produits tels que les tomates séchées emballées.

Bien que certains détaillants et fabricants exigent une certification spécifique plutôt qu'une autre en matière de durabilité sociale, dans certaines circonstances, elles peuvent être mutuellement reconnues à condition qu'elles soient bien documentées et que les rapports annuels soient facilement accessibles.

Il est également de plus en plus fréquent que les détaillants et les entreprises développent des lignes de produits conformes à la certification biologique. Par exemple, des supermarchés biologiques tels qu'Ekoplaza (Pays-Bas), Alnatura et Basic (Allemagne), et Planet Organic (Royaume-Uni) proposent des gammes biologiques, ce qui oblige tous les fournisseurs à être certifiés conformément à la législation européenne⁸⁰. Les acheteurs suisses peuvent en outre exiger le respect des normes de BioSuisse⁸¹.

Selon le segment de marché cible et la portée d'un fabricant ou d'un détaillant, des régimes de certification liés aux lois alimentaires religieuses pourraient s'appliquer : les principaux sont kosher⁸² et Halal⁸³.

Les tomates séchées qui sont certifiées selon les normes du commerce équitable telles que Fairtrade International⁸⁴ ou Fair for Life⁸⁵ ne sont pas courantes ou largement disponibles.

79 https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/product-factsheet-germany-beans-pulses-2016_redacted.pdf

80 https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance_en

81 <https://www.bio-suisse.ch/en/home.php>

82 www.klbdkosher.org

83 <https://halalauthority.org>

84 <https://www.fairtrade.net>

85 <https://www.fairforlife.org>

5.3 Exigences de qualité des produits et spécifications des produits

Les exigences de qualité des tomates séchées produites sous label privé et toute autre spécification du produit sont fortement orientées par les préférences des clients. Le cadre général régissant la qualité des tomates séchées en Europe et ses paramètres sont établis par la norme DDP-19 de la Commission économique des Nations unies pour l'Europe (CEE-ONU) concernant la commercialisation et le contrôle de la qualité commerciale des TOMATES SECHÉES⁸⁶.

Ces normes fournissent une orientation pour la qualité sur les aspects suivants :

- Définition du produit
- Exigences minimales
- La teneur en eau et son impact sur la texture du produit
- Classification en classes de qualité : Catégorie "Extra", catégorie I, catégorie II, et leurs différents calibres, tolérances de qualité, homogénéité, emballage, etc.
- Marquage / label

Il est à noter que ces paramètres de qualité sont liés à la matière première en vrac, et non au produit de consommation final.

Packaging

Les tomates séchées conservées dans l'huile, conditionnées en tant que produit de consommation, sont généralement présentées dans des emballages de 280 grammes (parfois dans d'autres formats ; exemple : 270 grammes, 295 grammes), en utilisant de l'huile de tournesol, de l'huile d'olive (extra vierge) ou le mélange de ces huiles comme support de conservation. Dans certains cas, les emballages utilisés sont de plus grande taille (exemple : la tomate séchée au soleil de Waitrose, 530 grammes)⁸⁷. Pour les produits qui ont une certification biologique / Demeter, ou qui appartiennent à une classe de qualité supérieure (exemple : tomates semi-déshydraté), les emballages sont généralement d'une taille plus petite, entre 100 grammes et 150 grammes. Le matériau d'emballage utilisé consiste normalement en des bocaux en verre, fermés par des couvercles en métal. Les doypacks / stand-up pouches sont utilisés pour les tomates séchées non conservées dans l'huile ou toute autre substance liquide.

⁸⁶ https://www.unece.org/fileadmin/DAM/trade/agr/standard/dry/dry_e/19DriedTomatoes_e.pdf

⁸⁷ <https://www.waitrose.com/ecom/products/waitrose-sun-dried-tomatoes/067103-33992-33993>

Composition et présentation

La plupart des tomates séchées conservées dans l'huile disponibles sous les marques de distributeurs des supermarchés sont coupées à l'origine et séchées (au soleil) en deux parties égales le long de l'axe longitudinal (c'est-à-dire des moitiés). La deuxième présentation la plus courante est celle en bandes d'environ 6-7 mm de large (c'est-à-dire en julienne), généralement vendues à des prix plus élevés (voir annexe I). En plus du milieu de conservation, la plupart des produits contiendront des ingrédients ajoutés tels que l'ail (en poudre), les câpres, l'origan, le romarin, le persil et le basilic. La liste exacte des ingrédients et leurs quantités seront discutées en détail avec votre acheteur. Certaines tomates séchées disponibles sous label privé ne sont pas conservées dans l'huile et sont vendues à des prix beaucoup plus élevés (voir annexe I).

Exigences en matière de volume

Les besoins en volume d'un distributeur pour les produits fabriqués sous marque de distributeur dépendront de divers facteurs : la taille du détaillant et le nombre de magasins où le produit sera distribué, le segment de marché auquel le produit appartient et la demande pour le produit. Les produits de qualité de base/standard (par exemple, les paquets standards de 280 grammes de tomates séchées conservées dans l'huile de tournesol) sont requis dans des volumes plus importants que les produits plus spécifiques (par exemple, les tomates semi-déshydratées conservées dans l'huile d'olive vierge, en paquets de 100 grammes).

Par exemple, un fournisseur peut être tenu de remplir un conteneur ou un camion par mois pour des produits très demandés ; dans les cas où la capacité de production ou la demande est plus faible, les commandes peuvent éventuellement être regroupées à l'origine avec d'autres produits alimentaires. En général, il est plus rentable pour toutes les parties concernées de travailler par l'intermédiaire d'un importateur/distributeur intérimaire qui peut gérer le stock et la logistique au nom du détaillant. La plupart des détaillants ne conserveront pas de stocks très importants et nécessiteront plusieurs livraisons par jour. Il est donc très difficile de gérer cela à partir des installations de transformation du fabricant directement, notamment en dehors de l'Union européenne – comme dans le cas de la Tunisie.

Outre la commande minimale d'un détaillant, il est également important, en tant que fabricant, que vous établissiez votre quantité minimale de commande (MOQ : Minimum Order Quantity)⁸⁸. Cela sera crucial pour établir des relations commerciales rentables et optimiser votre capacité de production.

88 <https://www.slimstock.com/en/minimum-order-quantity>

Documentation

La documentation d'accompagnement requise consistera au minimum en un cahier des charges/une fiche technique du produit :

- Nom du produit et code d'identification
- Adresse et coordonnées du fabricant
- Description du produit, y compris la description sensorielle : goût, texture, couleur
- Ingrédients, par ordre décroissant, éventuellement en % du contenu total
- Instructions d'emballage et de stockage, durée de conservation
- Analyse physique
- Informations nutritionnelles
- Analyse microbiologique
- Informations sur les allergies
- Informations relatives à la certification
- Déclaration d'absence d'OGM et déclaration de qualité, si nécessaire

Voir quelques exemples de fiches techniques de produits de marque tels que Infinity Foods (Royaume-Uni)⁸⁹, Epikouros (Grèce)⁹⁰ et DO-IT / LA Bio Idea (Pays-Bas / Italie)⁹¹.

⁸⁹<https://www.infinityfoodswholesale.coop/all-products/sauces-fruit-and-vegetable-products-including-mushrooms/infinityfoods/sundried-tomato-halves;2893>

⁹⁰<https://www.norganic.no/wpcontent/uploads/2017/06/Epikouros20specifications20sun20dried20tomatoes20round20tray209.05.0217.pdf>

⁹¹ https://www.organic.nl/static/default/files/media/pdf/product-info/27154_2.pdf

5.4 Tarifs d'importation et accords préférentiels

Les tomates séchées conservées dans de l'huile végétale, présentées dans des emballages destinés aux consommateurs, appartiennent au groupe de codes SH 200210, pour lequel le système tarifaire suivant s'applique :

HS code	Catégorie tarifaire général	Droits de douane à l'importation, en %	Catégorie tarifaire applicable à la Tunisie	Droits de douane à l'importation, en %
0712 90 30	Third-country duty ⁹²	12.80%	Third-country duty ⁹³	12.80%
2002 10 10	Third-country duty ⁹⁴	14.40%	Tunisia - Tariff preference ⁹⁵	0%
2002 10 90	Third-country duty ⁹⁶	14.40%	Third-country duty ⁹⁷	14.40%
2002 90 11	Third-country duty ⁹⁸	14.40%	Third-country duty ⁹⁹	14.40%
2002 90 19	Third-country duty ¹⁰⁰	14.40%	Third-country duty ¹⁰¹	14.40%
2002 90 31	Third-country duty ¹⁰²	14.40%	Tunisia – Preferential tariff quota ¹⁰³	0%
2002 90 39	Third-country duty ¹⁰⁴	14.40%	Tunisia – Preferential tariff quota ¹⁰⁵	0%
2002 90 9110	Third-country duty ¹⁰⁶	14.40%	Tunisia – Preferential tariff quota ¹⁰⁷	0%
2002 90 9190	Third-country duty ¹⁰⁸	14.40%	Tunisia – Preferential tariff quota ¹⁰⁹	0%

⁹²https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=uriserv:OJ.L_.1999.278.01.0001.01.ENG

⁹³https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=uriserv:OJ.L_.1999.278.01.0001.01.ENG

⁹⁴https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=uriserv:OJ.L_.1999.278.01.0001.01.ENG

⁹⁵https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=uriserv:OJ.L_.1998.097.01.0001.01.ENG

⁹⁶https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=uriserv:OJ.L_.1999.278.01.0001.01.ENG

⁹⁷https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=uriserv:OJ.L_.1999.278.01.0001.01.ENG

⁹⁸https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=uriserv:OJ.L_.1999.278.01.0001.01.ENG

⁹⁹https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=uriserv:OJ.L_.1999.278.01.0001.01.ENG

¹⁰⁰https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=uriserv:OJ.L_.1999.278.01.0001.01.ENG

¹⁰¹https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=uriserv:OJ.L_.1999.278.01.0001.01.ENG

¹⁰²https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=uriserv:OJ.L_.1999.278.01.0001.01.ENG

¹⁰³https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=uriserv:OJ.L_.2001.109.01.0002.01.ENG

¹⁰⁴https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=uriserv:OJ.L_.1999.278.01.0001.01.ENG

¹⁰⁵https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=uriserv:OJ.L_.2001.109.01.0002.01.ENG

¹⁰⁶https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=uriserv:OJ.L_.1999.278.01.0001.01.ENG

¹⁰⁷https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=uriserv:OJ.L_.2001.109.01.0002.01.ENG

¹⁰⁸https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=uriserv:OJ.L_.1999.278.01.0001.01.ENG

¹⁰⁹https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=uriserv:OJ.L_.2001.109.01.0002.01.ENG

Explication :

La section sur les exigences du marché aborde l'un des aspects les plus difficiles de l'accès au marché : la conformité.

Que les exigences du marché soient liées à la législation ou aux exigences supplémentaires des acheteurs, il est important de réfléchir aux exigences autour de 3 points :

- **Produit** : les aspects physiques, chimiques, nutritionnels et composition du produit. Exemples : ingrédients autorisés et interdits, niveaux maximums de résidus et de contaminants, normes minimales de qualité liées à l'apparence, au grade, etc.
- **Processus** : aspects liés à la production, à la préparation, à la transformation et au transport du produit. Exemple : protocoles relatifs à la sécurité alimentaire.
- **Présentation** : la manière dont le produit est commercialisée et communiqué aux consommateurs. Exemple : l'étiquetage (identification et liste des ingrédients, informations sur le fabricant, instructions de stockage, informations sur les allergènes, etc.)

Il est ensuite important d'identifier les exigences établies par la LÉGISLATION (exigences légales), celles qui se rapportent aux normes industrielles et celles qui sont des exigences supplémentaires de l'acheteur ou des exigences volontaires dans des segments de marché spécifiques.

Les exigences légales en matière d'alimentation dans l'Union européenne sont guidées par la législation alimentaire générale de l'UE (https://ec.europa.eu/food/safety/general_food_law_en), et précisées par sujet sur le site web de la Commission européenne : https://ec.europa.eu/food/safety_en

Ce site web contient des informations très complètes et explicatives sur les exigences auxquelles doivent satisfaire tous les opérateurs du secteur alimentaire à destination et au sein de l'Union européenne. Une autre page utile est le site web du Trade Helpdesk, qui rassemble toutes les exigences du marché dans l'Union européenne : <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/policy-areas-product-legislation>. Vous pouvez personnaliser votre recherche en entrant dans la page "Mon exportation" et ajouter le code SH de votre produit (exemple : 200290), l'origine de vos exportations et la destination des exportations, et vérifier s'il existe des exigences supplémentaires ou spécifiques liées à votre produit. Les exigences de qualité de divers produits alimentaires frais et transformés dans l'Union européenne sont guidées par la Commission économique des Nations unies pour l'Europe (CEE-ONU) : <http://www.unece.org/trade/agr/welcome.htm>. Les normes relatives aux fruits et légumes séchés figurent à la page suivante : <http://www.unece.org/trade/agr/standard/dry/ddp-standards.html#c55288>. En ce qui concerne les exigences supplémentaires des acheteurs, la manière la plus efficace de s'orienter est d'accéder aux pages d'entreprise des principales chaînes de supermarchés dans certains pays européens et de rechercher, par exemple, quelles sont leurs exigences minimales en matière de sécurité alimentaire. Un exemple d'Albert Heijn, aux Pays-Bas : <https://www.aholddelhaize.com/en/about-us/stakeholder-interests/product-safety-and-sustainability>.

Bien entendu, vous pouvez vérifier et comparer ces informations par le biais d'entretiens et d'autres sources d'information primaires. Dans le cas présent, cela a déjà été fait dans le cadre d'une étude existante du bureau allemand de promotion des importations (IPD) :

https://www.importpromotiondesk.com/fileadmin/user_upload/Publikationen/andere/190909_IPD_PrivateLaBelOwnBrand_Retail_Study_public_version_final.pdf.

Enfin, pour les exigences spécifiques aux produits, consultez quelques sites web et exemples de produits de distributeurs dans certains pays européens (conformément à l'annexe I) et commencez à observer des aspects tels que les ingrédients, les tailles et les matériaux d'emballage, les certifications, etc. Ces exemples concrets vous aideront à rassembler les informations et à tirer des conclusions. Il est également important de vérifier les fiches techniques des produits déjà commercialisés sur le marché européen, comme dans le cas d'Infinity Foods (Royaume-Uni), d'Epikouros (Grèce) et de DO-IT / LA Bio Idea (Pays-Bas / Italie), qui ont été mis en évidence dans l'étude. Ces exemples vous donneront des informations concrètes sur les analyses de laboratoire, la documentation et les normes de qualité exigées par les acheteurs.

6. Marque propre ou marque de distributeur : Considérations stratégiques

Cette étude révèle que la marque de distributeur est un segment dynamique et en forte croissance du marché européen. Ces développements ont un impact évident sur le marché des tomates séchées en particulier, créant ainsi des opportunités mais présentant également des défis aux fournisseurs tunisiens qui visent à y accéder avec succès et de manière durable.

Le tableau ci-dessous résume les principales considérations stratégiques que les acteurs de l'industrie tunisienne, que ce soit les fabricants ou les organismes de soutien, doivent prendre en compte lorsqu'ils accèdent au marché européen des marques de distributeur et/ou des marques propres.

	Marque de distributeur vs. Marque propre
Image de marque et marketing	<p>Marque de distributeur Les tomates séchées et autres produits fabriqués sous une marque de distributeur porteront la marque du client final (détaillant, distributeur, marque alimentaire), et non celle du fabricant d'origine. Cela présente des aspects à la fois négatifs et positifs du point de vue du fournisseur :</p> <p>-Négatif : il empêche le fabricant de développer et de commercialiser sa propre marque, ce qui affecte sa visibilité sur le marché. En outre, l'origine du fabricant n'est pas toujours mentionnée sur l'étiquette du produit final (de sorte qu'un changement de fournisseur ne sera pas remarqué par le consommateur final) ; cela peut empêcher la marque et la commercialisation de la Tunisie comme origine de tomates séchées. --</p> <p>Positif : la commercialisation d'un produit fini sous une marque (de supermarché) bien reconnue par les consommateurs est un point d'entrée plus facile sur le marché en termes de marketing et de promotion. Elle peut être un premier canal pour la Tunisie d'accéder au marché de la tomate séchée avec un produit fini, et de construire progressivement la réputation et la marque du pays, tout en créant des capitaux au sein de l'industrie pour investir dans le développement de produits et la valorisation de la marque de ses entreprises individuelles.</p> <p>Marque propre Entrer sur le marché avec une nouvelle marque, en particulier dans une catégorie comme celle des antipasti (dominée par les marques italiennes traditionnelles et connues), peut être très coûteux en termes de marketing et de promotion, et les taux de réussite peuvent être très faibles (et les risques élevés). La Tunisie n'a pas de marques établies dans cette catégorie, et un premier point d'entrée peut demander beaucoup d'efforts et d'investissements. Non seulement les marques devront être acceptées par les supermarchés et les consommateurs, mais la Tunisie devra également présenter une proposition de valeur convaincante en tant que fournisseur de tomates séchées par rapport à ses concurrents.</p>
Responsabilité	<p>Marque de distributeur Les produits fabriqués sous marque de distributeur appartiendront officiellement au détaillant, qui sera légalement responsable du produit. Le détaillant court d'énormes risques pour sa réputation lorsqu'il introduit un nouveau fournisseur sur le marché. C'est pourquoi les détaillants seront TRÈS stricts dans leurs relations avec les fabricants, qui devront donc respecter les normes de sécurité alimentaire les plus strictes (BRC, IFS).</p> <p>Marque propre Les produits fabriqués sous la propre marque d'un fournisseur seront sous la responsabilité légale du fabricant. Bien que de nombreux détaillants fixent toujours des normes de sécurité alimentaire très élevées pour les produits vendus dans leurs points de vente, elles ont tendance à être moins strictes que pour les produits fabriqués sous marque de distributeur (exemple : FSSC 22000 / ISO 22000 ou même HACCP peuvent être acceptés). En cas de non-conformité, c'est le fabricant qui devra répondre légalement, et non le détaillant.</p>

<p>Investissement et retour sur investissement</p>	<p>Marque de distributeur</p> <p>Les investissements initiaux pour fabriquer un produit sous marque de distributeur peuvent être très élevés. Le détaillant établira un plan d'action avec le fabricant, notamment en ce qui concerne les adaptations liées à la sécurité alimentaire dans l'usine de fabrication de l'entreprise et dans ses processus de fabrication et de transformation. En raison des investissements élevés nécessaires, les fabricants peuvent ne commencer à voir un retour sur investissement qu'après un an d'engagement, voire plus.</p> <p>D'autre part, les investissements initiaux réalisés par le fabricant offriront une possibilité à long terme de produire de gros volumes pour un client réputé. Ces volumes peuvent augmenter d'année en année, ce qui se traduira par une rentabilité et une stabilité. Bien que les marges puissent être plus faibles, la livraison régulière d'un produit élimine les risques et offre des capitaux pour un développement ultérieur. Cela contribuera également à asseoir la réputation d'un fabricant auprès des acheteurs, puisque produire pour une marque de supermarché est la preuve que ce fournisseur a respecté des exigences strictes en matière de sécurité et de cohérence alimentaires.</p> <p>Marque propre</p> <p>Lorsque on fournit un produit sous une propre marque, les investissements initiaux peuvent être inférieurs à ceux d'une marque de distributeur en termes de développement de produits et de sécurité alimentaire, mais peuvent être très élevés en termes de marketing et de marque. Malgré des investissements aussi élevés, il peut s'écouler des années avant que la demande du produit ne reprenne (si elle reprend), de sorte que le retour sur investissement n'est pas évident et que le risque est élevé. La demande peut également être instable. En même temps, une marque qui réussit à accéder au marché et à s'y positionner peut générer des marges intéressantes pour le fabricant, et créer une image solide et réputée auprès des consommateurs - et en même temps être vendue dans différentes chaînes de supermarchés, multipliant ainsi sa visibilité et ses possibilités de commercialisation.</p>
<p>Concurrence</p>	<p>Les fournisseurs tunisiens de tomates séchées, qu'il s'agisse de marques de distributeurs ou de marques propres, seront confrontés à la concurrence de fournisseurs bien établis, principalement italiens. En ce qui concerne les produits sous marque de distributeur, de nombreux supermarchés préfèrent avoir leurs tomates séchées sous une origine "made in Italie" (même si la matière première peut provenir de pays comme la Tunisie et la Turquie). En effet, l'origine italienne communique l'authenticité aux consommateurs au sein de ce groupe de produits. En ce qui concerne les produits de marque, l'Italie est également en tête avec des marques bien connues comme Saclà et Diforti, et elle fera fortement concurrence aux marques d'autres pays comme la Tunisie. En ce sens, l'industrie et les fabricants tunisiens devront identifier et communiquer les éléments qui les distinguent de leurs concurrents sur le marché et qui font d'eux une origine attrayante et désirable de tomates séchées (en tant que produit fini).</p>

Annexe I. Liste des tomates séchées européennes de marque de distributeur sur des marchés sélectionnés

Distributeur	Détails sur le produit	Conservation	Origine	Prix €/kg	Référence
Pays-Bas					
Jumbo	Jumbo Zongedroogde-tomaten - 280g	Huile de tournesol	N/A	EUR 5.39	https://www.jumbo.com/jumbo-zongedroogde-tomaten-280g/197582POT/
Jumbo	Jumbo Zongedroogde-tomaten-reepjes-280g	Huile de tournesol	N/A	EUR 9.44	https://www.jumbo.com/jumbo-zongedroogde-tomaten-reepjes-280g/197583POT
Jumbo	Jumbo Zongedroogde-tomaten-biologisch-190g	Huile de tournesol, huile d'olive	Italie	EUR 8.53	https://www.jumbo.com/jumbo-zongedroogde-tomaten-biologisch-190g/167425POT
Albert Heijn	AH Zongedroogde-tomaten-295 g	Huile de tournesol, huile d'olive	N/A	EUR 3.32	https://www.ah.nl/producten/product/wi189681/ah-zongedroogde-tomaten
Albert Heijn	AH Zongedroogde-tomaten- Julienne-296g	Huile de tournesol	N/A	EUR 6.75	https://www.ah.nl/producten/product/wi416509/ah-zongedroogde-tomaten-julienne
Albert Heijn	AH Semi-gedroogde-tomaten-295g	Huile de tournesol	N/A	EUR 7.08	https://www.ah.nl/producten/product/wi130484/ah-semi-gedroogde-tomaten
Plus	Plus Zongedroogde-tomatenreepjes-280g	Huile de tournesol	N/A	EUR 7.11	https://www.plus.nl/product/plus-zongedroogde-tomatenreepjes-pot-280-gram-733511
Plus	Plus Zongedroogde-tomaten-280g	Huile de tournesol	N/A	EUR 3.11	https://www.plus.nl/product/plus-tomaten-zongedroogd-op-olie-pot-280-gram-146832
Royaume Uni					
Tesco	Tesco Sun Dried Tomato Antipasti-285g	Huile de tournesol, huile d'olive extra vierge	Italie	N/A	https://www.tesco.com/groceries/en-GB/products/265335941
Waitrose	Waitrose sun-dried tomatoes-530g	Huile de tournesol, huile d'olive extra vierge	Italie	EUR 8.85	https://www.waitrose.com/ecom/products/waitrose-sun-dried-tomatoes/067103-33992-33993
Waitrose	Cooks' Ingredients Slow Roasted (Semi-dried) Tomatoes-280g	Huile de tournesol	Italie	EUR 13.79	https://www.waitrose.com/ecom/products/cooks-ingredients-slow-roasted-tomatoes/714916-672799-672800
ASDA	ASDA Sun-Dried Tomatoes-280g	Huile de tournesol	Italie	EUR 4.30	https://groceries.asda.com/product/olives-antipasti-pizza-bases/asda-sundried-tomatoes/78644568
Sainsbury's	Sainsbury's Sun Dried Tomato Antipasto Oil-280g	Huile de tournesol, huile d'olive extra vierge	Italie	EUR 12.90	https://www.sainsburys.co.uk/gol-ui/product/top-rated-44/sainsburys-sun-dried-tomato-antipasto-oil-280g
Allemagne					
ALDI Süd	CUCINA® Getrocknete Tomaten in Öl-280g	N/A	N/A	EUR 4.61	https://www.test.de/Getrocknete-Tomaten-im-Glas-Weichmacher-in-8-von-17-Produkten-5183508-5184673/detail/20173790011/?origin=List&defaultprofile=suche
Edeka	EDEKA Italia Halbgetrocknete Tomaten-280g	Huile de tournesol, huile d'olive extra vierge	Italie	EUR 13.00	https://www.bringmeister.de/p/edeka-italia-halbgetrocknete-tomaten-38089010091
Rewe	REWE Beste Wahl Getrocknete Tomaten - 280g	Huile de tournesol, huile d'olive E. vierge	N/A	EUR 4.86	https://shop.rewe.de/p/rewe-beste-wahl-getrocknete-tomaten-280g/710524

Suisse					
Coop	Naturaplan Bio Tomaten getrocknet-100 g	Pas dans l'huile	Italie	EUR39.67	https://www.coop.ch/de/lebensmittel/vorraete/konserven/gemuese/tomaten/naturaplan-bio-tomaten-getrocknet/p/4146104?context=search
Coop	Fine Food Tomaten getrocknet-150 g	Pas dans l'huile	Italie	EUR 36.12	https://www.coop.ch/de/lebensmittel/vorraete/konserven/gemuese/tomaten/fine-food-tomaten-getrocknet/p/3552814?context=search
Coop	Tomaten getrocknet in Öl-280 g	Huile de tournesol, huile d'olive	Italie	EUR 13.16	https://www.coop.ch/de/lebensmittel/vorraete/konserven/oliven-apero/apero-gemuese/tomaten-getrocknet-in-oel/p/3411349?context=search
Coop	Naturaplan Demeter Bio getrocknete Tomaten-190 g	Huile de tournesol, huile d'olive extra vierge	Italie	EUR 24.36	https://www.coop.ch/de/lebensmittel/vorraete/konserven/oliven-apero/apero-gemuese/naturaplan-demeter-bio-getrocknete-tomaten/p/6345973?context=search
France					
Auchan	Auchan Tomates séchées-145g	Huile de tournesol	N/A	EUR 14.83	https://www.auchan.fr/auchan-tomates-sechees-145g/pr-120349#tabDescription
Auchan	Tomates séchées biologiques -100g	Pas dans l'huile	N/A	EUR 35.50	https://www.auchan.fr/auchan-bio-tomates-sechees-100g/pr-851434
Carrefour	Tomates séchées CARREFOUR-280g	Huile de tournesol	Italie	EUR 7.50	https://www.carrefour.fr/p/tomates-sechees-carrefour-3245414480322
E-Leclerc	TOMATES SÉCHÉES À L'HUILE D'OLIVE-270g	huile d'olive	Italie	EUR 11.44	https://www.e-leclerc.com/catalogue/marques-distributeurs/tradizioni_italia/alimentaire/epicerie/epicerie-salee/condiments/tomates-sechees-a-l-huile-d-olive---270-g,110822
Suède					
ICA	Soltorkade tomater 200g	Huile de tournesol	Italie	EUR 17.74	https://handla.ica.se/handla/kategori/tomatkonserver-id_978/page/1
ICA	Soltorkade tomater Strimlade med örter 100g	Huile de tournesol	Italy	EUR 20.31	https://handla.ica.se/handla/kategori/tomatkonserver-id_978/page/1
ICA	Soltorkade tomater Ekologisk 135g	Huile de tournesol	Italie	EUR 33.56	https://handla.ica.se/handla/kategori/tomatkonserver-id_978/page/2
ICA	Soltorkade tomater 80g	Pas dans l'huile	Italie	EUR 42.40	https://www.ica.se/handla/kategori/tomatkonserver-id_978?s=ica-kvantum-emporia-id_13771

Annexe II. Les pays européens et leurs parts de marché en matière de marques de distributeur

Pays	Part de marché en volume	Part de marché en valeur
Suisse	49.6%	42.3%
Espagne	49.5%	38.7%
Royaume-Uni	46.8%	42.0%
Belgique	44.0%	31.6%
Portugal	43.6%	32.8%
Allemagne	43.1%	34.1%
Autriche	42.2%	30.6%
Pays-Bas	37.0%	33.3%
Hongrie	34.8%	25.4%
Norvège	34.3%	27.1%
Suède	33.0%	28.2%
Slovaquie	31.8%	22.1%
France	31.6%	25.6%
République Tchèque	31.5%	23.3%
Grèce	31.5%	22.8%
Turquie	31.1%	22.1%
Finlande	30.7%	23.9%
Pologne	30.6%	22.1%
Italie	22.3%	19.1%

Source: <https://www.retaildetail.eu/en/news/food/private-label-continues-european-advance>

Annexe III. Parts de marché des principales chaînes de supermarchés pour certains pays européens

Pays	Plus grand supermarché	2ème plus grand	3ème plus grand	4ème plus grand
Suisse	Migros: 37%	Coop: 32%	Denner: 8.3%	Aldi: 5.1%
Espagne	Mercadona: 25%	Carrefour: 8.6%	Grupo Día: 6.0%	Lidl: 5.8%
Royaume-Uni	Tesco: 27%	Sainbury's: 15%	Asda: 14%	Morrisons: 10%
Allemagne	Edeka: 23%	Rewe: 17%	Schwarz Group	Aldi Group:
Pays-Bas	Albert Heijn: 35%	Jumbo: 21%	Lidl: 11%	Aldi: 6.5%
Suède	ICA: 52%	Axfood: 18%	Coop: 17%	Berdendahls: 7.0%
France	E-leclerc: 21%	Carrefour: 21%	Intermarché: 14%	Casino: 11%
Italie	Coop Italia: 13%	Conad: 13%	Selex: 10%	Esselunga: 8.9%