

Interreg
POCTEFA
GATURI



Destino Turístico Gastronómico Internacional
Destination Touristique Gastronomique Internationale
Nazioarteko Helmuga Turistiko Gastronomikoa



Guide de soutien à l'internationalisation contenant
des informations d'intérêt général





TABLE DES MATIÈRES

I. LE PROJET GATURI	4	B • Piment	34
II. INTRODUCTION	6	1. Exigences réglementaires pour les plantes aromatiques et les épices dans l'Union européenne	
III. LE CONTEXTE DE L'ETUDE	8	2. Normes et réglementations de la distribution	
A • Missions, enjeux, contexte.....	9	3. Label de fabrication du piment	
B • La demande et les résultats attendus.....	9	C • Jambon	40
C • Présentation des étudiants consultants juniors.....	9	1. Spécifications techniques communes à l'ensemble des charcuteries	
IV. POLITIQUE MARKETING	10	D • Foie Gras	42
A • Marché Français.....	12	1. les articles	
B • Marché Espagnol.....	14	2. Législation sur le foie gras	
C • Marché Italien.....	15	E • Chocolat	44
D • Marché Allemand.....	18	2. Dénominations de vente et définitions	
E • Marché Anglais.....	19	3. La législation du chocolat	
F • Ressources des 5 régions.....	23	4. La législation sur la confiture et produits assimilés	
V. MARKETING DIGITAL	25	5. Processus de fabrication du chocolat	
A • Distribution en ligne.....	26	6. Matériaux de fabrication du chocolat	
VI. LES PRODUITS	29	7. Composition et étiquetage	
A • Fromage.....	30	8. Les contrôles de la DGCCRF	
1. Définitions et dénominations		F • Vin	49
2. Traitements et additions autorisés		1. Dispositions relatives à la normalisation et aux critères de qualité des vins	
3. Dispositions particulières		2. Dispositions transitoires et diverses	
4. Transformateurs		3. Exigences en vinification	
5. Exigence en fromagerie		4. Distribution du vin	
6. Normes et réglementation		5. Matériaux de fabrication du vin	
7. Les ressources humaines, financières et matérielles		6. Processus de production du vin	
8. Distribution du fromage		7. Les labels	
9. Une réglementation par le fabricant		G • Confiture	54
10. Une réglementation par l'Union Européenne		1. Normes et réglementation de distribution	
11. Une réglementation par distribution internationale		2. Processus de fabrication de la confiture	
12. La réglementation au niveau de la France		3. Matériaux de fabrication de la confiture	
13. Réglementations et lois		VII. ANNEXES BREXIT	57
14. Les labels		VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION	61
15. Matériel nécessaire		A • Accompagnement à l'international.....	62
16. Les procédés de fabrication du fromage		B • Salons internationaux.....	63
		C • Dictionnaires gastronomiques FR/ES/UK.....	63
		IX. ANNEXES ET SOURCES	127



I. LE PROJET GATURI



GATURI vise à améliorer la compétitivité des PME dans les secteurs du tourisme et de l'agroalimentaire de l'espace transfrontalier à travers la construction d'une « Destination unique » entre Navarre, Euskadi, La Rioja, le Pays Basque et le Béarn, en concevant des stratégies conjointes de marketing et d'internationalisation.

Le projet a été cofinancé à 65% par le Fonds européen régional (FEDER) à travers le programme Interreg V-A Espagne-France-Andorre (POCTEFA 2014-2020).

Durée du projet : 1 janvier 2020 - 31 mai 2022



PARTENAIRES DU PROJET GATURI

- **AHEN** (Association des hôteliers-restaurateurs de Navarre (Chef de fil du projet))
- **Basquetour**, Agence de développement touristique du gouvernement basque
- **CCI Pau Béarn**
- **INTIA**, centre de recherche agri & agro de Navarre
- **Département Tourisme du Gouvernement de la Rioja**
- **CCI Bayonne Pays basque**



II. INTRODUCTION

Ce guide conçu par les Tomorrow's consulting group est destiné aux producteurs, distributeurs et transformateurs des 5 territoires : la Navarre, l'Euskadi, La Rioja, le Pays Basque et le Béarn.

Ces entreprises de tailles petites et moyennes pourront s'appuyer sur ce guide intuitif et simple à utiliser pour internationaliser leurs produits, connaître les normes et réglementations nationales, internationales et européennes. Il aborde notamment des conseils en marketing, marketing digital.



III. LE CONTEXTE DE L'ÉTUDE



A • Mission, enjeux, contexte

MISSIONS

Élaboration d'un guide de soutien à l'internationalisation des entreprises et de leurs produits.

Il vise à aider la communication et la commercialisation via le développement d'une démarche marketing, d'un modèle d'affaires et d'une distribution en ligne.

CIBLE

Ce guide est destiné aux producteurs, transformateurs et distributeurs des 5 territoires.

B • La demande et les résultats attendus (étude de novembre à décembre 2021)

- Guide intuitif en vue de commercialiser les produits suivants à l'international : Fromage, vin, chocolat, confiture, gourmet, foie gras, jambon, piment.
- Politique marketing sur différents marchés européens, marketing digital et E-marketing.
- Présentation des normes et réglementations nationales et européennes + Brexit.
- Détail des actions à mener.

C • Présentation des étudiants consultants juniors

Réalisation d'une mission consulting sur le projet GATURI par 2 équipes projet : une avec Jeanine BILLET et la seconde avec Marc Jauffrit.

ÉQUIPE 1

- SIDI-AMIR CHERKAOUI (CP)
- KHAOULA AMOUDI
- ALAA EDINNE FANASSI
- ERNESTINE NKIE OHANDJA

ÉQUIPE 2

- KEVIN SIKA (CP)
- JONATHAN ADOU
- ZADI DERERONE
- RUCELLE FOTSING
- FATINE EL BIKRI



IV. POLITIQUE MARKETING



A • Marché français

Selon l'Organisation internationale de la vigne et du vin (OIV), la production de vin en 2021 devrait être extrêmement faible. Cela est dû aux conditions météorologiques particulièrement difficiles sur les territoires des trois principaux producteurs (Italie, France, Espagne).

1. Le vin

La France est l'un des plus gros producteurs et consommateurs de vin dans le monde. La production et la vente de vin dans le monde sont fortement corrélées aux conditions climatiques. Ainsi, grâce à des facteurs favorables, d'après l'Organisation Internationale de la Vigne et du VIN (OIV), l'année 2018 a été historique avec une production de 292,3 millions d'hectolitres à l'échelle mondiale.

En 2019, la France a produit 4,2 milliards de litres de vin soit 17 % de la production mondiale. Il s'agit du 2ème producteur mondial de vin derrière l'Italie en volume. Les 3/4 des vins produits sont des vins tranquilles dont 55 % en rouge, 26 % en blanc et 19 % en rosé.

Elle est par ailleurs le troisième importateur, dans un pays classé numéro 2 en termes de consommation avec 3,5 milliards de bouteilles vendues en 2019. La consommation en France a cependant été plus que divisée par deux en 30 ans et est passée de 100 litres par habitant par an en 1975 à 40 litres aujourd'hui.

La France est le 1^{er} pays exportateur de vin en valeur. Ce sont en 2019, 13 milliards d'euros de chiffre d'affaires à l'export, loin devant l'Italie. Les exportations de vin représentent 2 milliards de bouteilles exportées dans plus de 200 pays.

ANALYSE PESTEL (OPPORTUNITÉS ET MENACES)

POLITIQUE	En France, 25 % des bouteilles sont exportées, exposant de fait le marché français à la politique étrangère. Ainsi, l'année 2020 est une année compliquée pour le marché, marquée par la crise sanitaire et la baisse des importations mondiales. Ce phénomène a été aggravé par une augmentation des taxes aux États-Unis. En 2021, la tendance se poursuit avec une situation sanitaire contrainte et le retrait récent du Royaume-Uni de l'Union européenne, faisant craindre une hausse de la taxation des produits français.
ECONOMIQUE	Aussi bien en France qu'à l'étranger, l'année 2020 a été marquée par le confinement et la fermeture des bars et des restaurants, diminuant la consommation de vin. À l'échelle mondiale, cette diminution serait d'environ 8%. Pour 2021, la reprise de la consommation est incertaine.
SOCIOCULTUREL SOCIAL	Le vin est un produit traditionnel en France, qui fait partie intégrante du patrimoine culturel. Ces dernières années, la France se tourne vers l'international pour augmenter le nombre de ventes.
TECHNOLOGIQUE	Pour se démarquer sur le marché du vin, une partie du marché viticole est centrée sur l'optimisation de la qualité du vin. Outre la qualité des plants de vigne, qui constitue la base du métier, les viticulteurs font appel aux nouvelles technologies pour améliorer la qualité de leurs cépages. Les technologies de pointe sont par exemple utilisées pour détecter le meilleur moment pour les vendanges. Ces technologies ont un coût et constituent une menace pour les petits exploitants agricoles qui ne possèdent pas de tels outils.
ÉCOLOGIQUE	Le marché du vin est de plus en plus impacté par la tendance actuelle de minimisation de l'impact environnemental. La viticulture, avec l'utilisation massive de pesticides, est considérée comme très polluante sur le marché agricole. Un marché alternatif basé sur la diminution de l'utilisation de pesticides et à l'agroforesterie se développe : le développement du marché bio concerne également le vin.
LÉGAL	Le marché du vin est concerné par les normes d'hygiène et de sécurité. Il est également soumis à des règles strictes, en particulier en France, pour obtenir des appellations d'origine protégée ou contrôlée (AOP/AOC).

CANAUX DE DISTRIBUTION ET COMMUNICATION

La vente de vin se partage entre 5 grands canaux de distribution ; la grande distribution étant le leader du marché en valeur et en volume nous avons :

- La grande distribution,
- Les magasins spécialisés,
- La vente directe au domaine,
- La vente on-line,
- Les magasins gourmets/épicerie fines.

Avec le e-commerce de vin, de nouveaux modes de distribution ont émergé comme les cavistes, les ventes privées (grands crus et vins à prix réduits).

Nous avons également l'application TWIL qui propose un autre modèle de distribution, plus direct. Il suffit en effet de prendre en photo l'étiquette pour être mis en relation directe avec le producteur du vin. Même principe du côté du site Les Grappes qui propose d'acheter son vin directement au vigneron.

En ce qui concerne la communication, elle permet l'utilisation de six médias, la presse, la télévision, la radio, l'affichage et internet. Les contraintes imposées au milieu viticole par la loi Évin rendent difficile la mise en place d'une communication tout média.

- **La presse magazine** : utilisée pour faire connaître ses produits (la revue des vins, Cuisinez Magazine, Saveurs, Elle Cuisine) ;
- **Le média affichage** : il est autorisé par la loi, à condition de respecter les contraintes de création de visuel et intégrer les mentions obligatoires liées à la consommation d'alcool ;
- **Sponsoriser un événement** : ce canal est utilisé pour développer la notoriété de l'entreprise et des produits par le parrainage de festivals, de manifestation culturelles...
- **La participation aux foires, salons et workshop professionnels** : Vinexpo, Vinisud, Vinalie (calendrier des salons vins et gastronomie en France <https://www.evous.fr/salons-vins-gastronomie-cuisine-terroir-France-agenda-calendrier-1186178.html>) ;
- **Le bouche à oreille entre les consommateurs** ;
- **Le site marchand** : qui permet aux producteurs de commercialiser leurs vins mais aussi de promouvoir leur exploitation ;
- **Les blogs et forums** : Webovino...;
- **Les réseaux sociaux** (LinkedIn, Facebook, YouTube, Instagram).

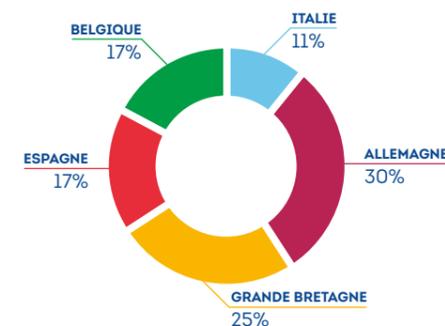
2. Le marché du fromage

La renommée des produits de terroir est à la fois un succès gastronomique et économique pour la France. En effet plus de 1200 variétés de fromages y sont produites par an dont 45 bénéficient de l'AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) et en même temps de l'AOP (Appellation d'Origine Protégée) tels que le Brie, le Camembert, le Roquefort, le Saint-Nectaire, l'Ossau Iraty....

La filière est présente sur 80% du territoire français. Le marché français du fromage est en pleine croissance et représente 7,46 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2016. En 2015, les Français consommaient environ 26.8 kg de fromage en moyenne, 95 % des Français consomment du fromage qu'il soit cru, cuit ou fondu. Par ailleurs, l'hexagone produit en moyenne 2 millions de tonnes de fromage par an et la France se présente comme le premier exportateur de fromage dans le monde.

Les fromages AOP/AOC les plus commercialisés sont ceux au lait de vache (avec un taux de 85,81 %), s'ensuivent les fromages au lait de brebis et au lait de chèvre. Par ailleurs, on peut dire que le volume total qui a été commercialisé a progressé de 1,3 % entre 2013 et 2014 contre 0,75 % pour les fromages affinés sur la même période. Durant ces 3 années, les fromages au lait de brebis ont été les plus stables.

LES FROMAGES FRANÇAIS : LES AUTRES PAYS LES AIMENT AUSSI !



La France est le premier pays exportateur de fromage en valeur dans le monde, tandis que l'Allemagne est le premier en quantité.

Parmi les pays européens, les principaux pays d'exportation sont l'Allemagne, la Grande-Bretagne, la Belgique, l'Espagne et l'Italie.

OPPORTUNITÉS	MENACES
<p>Le fromage est le produit phare du secteur des produits laitiers, que ce soit en volume ou en valeur ;</p> <p>Un marché qui croît à l'export ;</p> <p>Les innovations sont au cœur de la stratégie ;</p> <p>Communiquer pour valoriser ses produits et développer sa filière ;</p> <p>Secteurs du fromage à tartiner prometteur ;</p> <p>Production de Bio car celui-ci est absent du rayon fromage ;</p> <p>Faire des visites de la fromagerie.</p> <p>Importance donnée à la composition des produits ;</p> <p>Hausse du coût des matières premières (lait) ;</p> <p>Concurrence déloyale dû aux prix bas des pays exportateurs.</p>	<p>Le marché mondial des produits laitiers est très concurrentiel ;</p> <p>Importance donnée à la composition des produits ;</p> <p>Hausse du coût des matières premières (lait) ;</p> <p>Concurrence déloyale dû aux prix bas des pays exportateurs.</p> <p>Le marché mondial des produits laitiers est très concurrentiel ;</p>

CANAUX DE COMMUNICATIONS	CANAUX DE DISTRIBUTIONS
<p>Salon du fromage et événements culturels (https://www.leguidedufromage.com/evenements-v.html)</p> <p>Réseaux sociaux</p> <p>Médias</p> <p>Sites web</p>	<p>E-commerce</p> <p>Magasins gourmets/épicerie fines</p> <p>Vente directe</p> <p>La grande distribution</p>

3. Marché du chocolat en France

La consommation de chocolat en France s'élève à 6,4 kg par an / habitant.

Les Français se distinguent par une propension à consommer plus de chocolat noir que le reste de l'Europe (30% contre 5%).

En 2020, les ventes en GMS en France ont représenté en volume 354 935 tonnes pour une valeur de 3 329 millions d'euros.

OPPORTUNITÉS	MENACES
<p>Marché en plein développement ;</p> <p>Taux de pénétration fort ;</p> <p>Force de vente compétente ;</p> <p>Produit essentiel et irremplaçable</p> <p>Tarifs compétitifs ;</p> <p>Réutilisation du produit dans d'autres secteurs</p>	<p>Concurrence dynamique ;</p> <p>Marché saturé ;</p> <p>Augmentations des coûts du cacao ;</p> <p>Marché sensible aux effets de mode ;</p> <p>Développement des produits salés</p>



IV. POLITIQUE MARKETING

4. Le foie gras : chiffres clés, opportunités et menaces

La France est le premier producteur, consommateur et exportateur mondial de foie gras : la France produit 75% à 78% du Foie Gras mondial et le Foie Gras fait aujourd'hui officiellement partie du patrimoine culturel et gastronomique protégé en France.

En 2021, l'Interprofession du foie gras (CIFOG) estime que la production de la filière devrait s'élever à environ 11.700 tonnes de foie gras, soit un recul de l'ordre de 22% par rapport à l'année 2020.

Environ 6,7 millions de canards n'ont en effet pas pu être élevés en raison des différentes mesures prises pour lutter contre l'influenza aviaire et une mise à l'arrêt de la production de janvier à juin 2021.

Selon l'interprofession, les premiers chiffres des ventes pour 2021 sont assez

satisfaisant : sur les huit premiers mois de l'année, les achats en GMS sont en hausse de 3,6% en volume et de 3,8% en valeur comparé à la même période en 2020. En restauration, les ventes sont en hausse de 28% pour les foies gras transformés, les exportations vers l'Union européenne sont en hausse de 11% sur le foie gras cru et de 17% sur le transformé.

La France exporte du foie gras vers l'Espagne, la Belgique et le Japon

OPPORTUNITÉS ET MENACES

La première menace pesant sur la filière du foie gras est le coût de l'alimentation. En effet, malgré des rendements records dans le Sud-Ouest, les faibles productions aux Etats-Unis et en Ukraine ont maintenu le cours du maïs à la hausse. Les exportations françaises ayant été favorisées au détriment de la consommation locale, la filière foie gras est victime de cette hausse mondiale des cours.

10,8% respectivement) dépassaient celles sur le volume (6% et moins de 5% respectivement).

Le pays avait perdu en 2019 sa place de premier exportateur de vin en volume et il est resté second en 2020 (2,02 milliards de litres) au profit de l'Italie, et troisième en valeur (2,62 milliards EUR).

2. Le fromage

L'Espagne est un pays avec une grande diversité et culture gastronomique en général et dans l'industrie fromagère en particulier. Classé 8ème producteur européen, Les produits fromagers artisanaux espagnols représentent les premiers produits alimentaires à être labellisés AOP après l'accession à l'Union Européenne en 1986.

L'Espagne présente une consommation nationale de 8 kg/an/habitant.

En Espagne, l'exportation est une nouvelle façon de commercialiser leurs fromages et de nombreux fabricants considèrent déjà cette option. Le fromage espagnol occupe 40 % des exportations des produits alimentaires.

Le World Cheese Awards récompense en 2021 un fromage de chèvre à pâte molle Espagnol comme le meilleur fromage au monde devant 4000 participants et 250 juges internationaux.

POLITIQUE MARKETING D'INTERNATIONALISATION DES PRODUITS DE TERROIRS

Pour exporter vers l'Union Européenne, l'opérateur se doit de répondre à toutes les exigences réglementaires relatives à l'importation des produits agricoles et alimentaires et à toutes les formalités et contrôles requis par la réglementation européenne.

Le marché des produits de terroirs fait un chiffre d'affaires de 25 milliards d'Euros et connaît une croissance entre 5 et 10%. Sur ce chiffre d'affaires, la moitié revient au vin et les autres les produits laitiers.

Le commerce international repose sur une grande part de risque. Pour cela les opérateurs doivent préparer une stratégie bien ficelée. Nous allons énumérer quelques risques, problèmes et solutions pour aider les opérateurs à les éviter.

B • Marché Espagnol

1. Le Vin

L'Espagne est un acteur particulièrement important de l'industrie vitivinicole mondiale, à la fois grand producteur et consommateur de vin.

D'après l'Organisation internationale de la vigne et du vin (OIV) 2021, il s'agit du premier vignoble mondial en superficie avec 961 000 hectares en 2020, soit 13,1% du vignoble mondial.

On constate en 2020, une consommation de vin de 960 millions de litres ; un volume en baisse de 6,8% par rapport en 2019. Le pays aura été le 8ème consommateur mondial en 2020 (perte d'une place). Ces volumes représentaient 4,1% de la consommation mondiale en 2020 (Organisation internationale de la vigne et du vin, OIV, 2021). Les plus gros consommateurs de vin sont les adultes célibataires, les jeunes et les couples sans enfants. Les 18-25 ans représentent 8% des consommateurs de vin seulement et les 26-35 ans 14%. Les femmes au foyer et les plus de 65 ans achètent 4 fois plus de vin que les jeunes.

Selon OIV, la production de vin de l'Espagne serait de 4,07 milliards de litres de vin en 2020 (en forte hausse de plus de 21% sur 2019), plaçant l'Espagne en position de troisième producteur mondiale, avec une part de 15,6% de la production mondiale.

Selon OIV, en 2020, le pays a exporté 2,10 milliards de litres de vin pour une valeur totale de 3,05 milliards USD. Les exportations ont augmenté de 2% en volume mais diminué de 12,9% en valeur par rapport à 2018, signe que les vins exportés ont été de moins bonne qualité et se sont vendus moins cher sur le marché, la hausse des exportations en volume s'étant traduite par une baisse de celles en valeur.

Le pays a vendu des vins de moins bonne qualité à destination de la France et de l'Allemagne, se négociant moins cher sur le marché puisque les parts de marché de ces pays sur la valeur des exportations (9,5% et 12,2% respectivement) étaient inférieures à celles sur le volume (23,9% et 16,1% respectivement).

À l'inverse, le pays a vendu des vins de meilleure qualité à destination du Royaume-Uni et des États-Unis, se négociant plus cher sur le marché puisque les parts de marché de ces pays sur la valeur des exportations (10,6% et

RISQUES	PROBLEMES	SOLUTIONS
RISQUES DE CHANGE	Fluctuation du cours des devises étrangères	Inclure une politique de change dans sa stratégie
RISQUES DE CRÉDIT	Perte possible sur une créance	Demander un paiement complet à la commande, assurance
RISQUES LIÉS À LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE	Pas de protection d'un pays à l'autre	Modifier ou améliorer l'offre pour être compétitif
RISQUES DE TRANSPORT	Pertes, vols, saisie, contamination	Souscrire à une assurance

IV. POLITIQUE MARKETING

ACTION À MENER POUR S'INTERNATIONALISER

Après avoir réalisé une étude de marché pour s'assurer de son potentiel à l'export, l'opérateur devra suivre certaines étapes pour mener à bien sa stratégie :

- Dans un premier temps l'opérateur devra identifier sa cible et les habitudes de consommation de son produit dans le pays visé (se renseigner auprès de la chambre de commerce, la direction régionale du commerce extérieur ou les ambassades) ;
- Se renseigner sur les différentes réglementations applicables sur les produits dans ce pays. Par exemple en Italie en ce qui concerne le Foie Gras, l'organisme de défense des animaux a réussi à mettre fin et à interdire la vente dans les supermarchés, ce qui restreint le marché potentiel ;

- Adapter le produit au pays : étiquette, conditionnement, emballage et prix ;
- Une fois le marché déniché, l'opérateur devra trouver un moyen pour l'acheminer vers son consommateur. Pour cela, il devra chercher des collaborateurs et des fournisseurs en accord avec ses valeurs et ses exigences, assurer ses produits pour prévenir les risques ;

- Ici, il faudra établir un canal de prospection intéressant pour faire connaître sa marque et développer l'image de son entreprise dans le pays ciblé (salon professionnels, foires, manifestation culturelle, festivals) ;
- Penser à la communication autour du produit : cela passe par un site internet dans la langue du pays ciblé, choisir la devise à afficher si celle est différente ou proposer un moyen de paiement international (PayPal). Ne surtout pas oublier le référencement naturel sur les moteurs de recherche SEO (ergonomie de la page et ergonomie des mots clés).

C • Marché Italien

1. Vin

L'Italie est à la fois un grand pays consommateur et producteur de vin.

a. Produits du terroir les plus consommés (habitudes des consommateurs)

La consommation de vin dans ce pays est élevée, avec plus de 46,6 litres par habitant en 2020. Avec une population de 60,35 millions d'habitants en 2021, l'Italie est le troisième marché du vin au monde avec une consommation de 2,45 milliards de litres en 2020 (en hausse de 7,4% sur 2019), soit plus de 10,47% de la consommation totale de vin dans le monde (Organisation internationale de la vigne et du vin, OIV, 2021). Il est estimé que 85% de la population âgée de plus de 18 ans consomme régulièrement du vin. Les Italiens privilégient largement les vins de production locale dans leurs habitudes de consommation. En 2020, le pays n'a importé que 167,3 millions de litres, pour une valeur de 343,29 millions USD.

CONSOMMATION	CONSOMMATION PAR COULEUR	PROFIL DE LA CIBLE	RÉSEAU DE DISTRIBUTION	DROITS D'ENTRÉE	PRODUCTION	IMPORTATIONS	IMPORTATIONS DE VIN FRANÇAIS
24.500 mhl	Vin rouge : 48,0%	Spécialiste	Grandes surfaces : 63,0%	Droits de douanes : 0	49.100 mhl	1.572,1 mhl	248,5 mhl
46,6 l/hab	Vin blanc : 46,0%		Hôtels, restaurants : 18,6%	droits d'accises (vin tranquille) : 0	18,9%*	5,0%**	14,5%***
10,5%*	Rosé : 6,0%		Autres circuits : 18,4%		200,4%**		

mhl : milliers d'hectolitres l/hab : litres par habitants. * : part mondiale ** : en % de la consommation *** : en % des importations

CANAUX DE DISTRIBUTIONS	CANAUX DE COMMUNICATIONS
Le réseau Café, Hôtel, Restaurant (bars, restaurants, pizzerias, fast-food...) et celui de la restauration collective Les détaillants (la grande distribution, la distribution organisée, les magasins traditionnels d'alimentation) Les grossistes, les grands magasins et autres intermédiaires de commerce en vrac Ventes au détail Ventes à distance Vini Export Sites e-commerce spécialisés : Carlo Lotti, Enoteca Carotenuto, Enoteca collova, Millesima	Les Medias Les réseaux sociaux Les sites web Les salons et foires



IV. POLITIQUE MARKETING

2. Fromage

Avec plus de 400 variétés de fromages, dont 50 AOP et 2 IGP, l'Italie est un pays qui pèse son poids dans ce secteur.

a. Produits du terroir les plus consommés (habitudes des consommateurs)

Le nord du pays produit principalement des fromages à partir de lait de vache, tandis que le centre et le sud utilisent principalement du lait de brebis. Les quelques fromages de chèvre et de bufflonne proviennent de zones diverses, mais qui restent très délimitées.

Contrairement aux Français, les Italiens ne consomment pas le fromage en fin de repas. En revanche, ils le grignotent volontiers à l'apéritif et l'apprécient en antipasti avec des fruits secs ou frais. Mais la plupart du temps, le fromage est utilisé en cuisine et vient sublimer les recettes traditionnelles italiennes, comme les pizzas, les pâtes, le risotto.

b. État du marché / Opportunités / Menaces

Le fromage est un produit dérivé du lait (entier, demi-écrémé ou écrémé) obtenu après sa coagulation, qui est elle-même provoquée par la dénaturation de la caséine (protéine majoritaire du lait), la coagulation est également réalisée par action conjointe de la présure et de l'acide lactique acide.

Le lait utilisé pour la fabrication du fromage est obtenu à partir d'animaux élevés dans des fromageries.

Le marché du fromage en Italie peut être segmenté en deux grandes catégories :

- Le fromage naturel, fabriqué à partir d'ingrédients frais, naturels et de haute qualité ;
- Le fromage transformé, fabriqué à partir de fromage naturel auquel sont ajoutés des émulsifiants (deux liquides insolubles), du citrate de sodium, du phosphate de calcium, de l'acide sorbique (conservateur), des enzymes, des vitamines D3, de la graisse de lait, du sel extra, des huiles végétales saturées, du lactosérum et des colorants alimentaires artificiels. Le fromage transformé a une durée de conservation plus longue que le fromage naturel.

À l'échelle mondiale, le marché du fromage est évalué à 72 milliards de dollars en 2020 et devrait atteindre 106 milliards de dollars en 2026.

L'Italie est le leader des exportations de fromage frais dans le monde, en 2020, la valeur des exportations a largement dépassé celle des importations.

Si le fromage italien est si apprécié à l'étranger, c'est parce qu'il fait partie du régime méditerranéen et qu'il est un témoin des bienfaits de ce régime. En outre, malgré tous les problèmes créés par la récente pandémie, le volume des exportations de fromage italien a augmenté d'un solide 3 %.

Le marché intérieur a également connu une croissance. Le fromage a été le produit alimentaire pour lequel les Italiens ont le plus dépensé en 2020.

L'Italie est également le premier producteur de fromages AOP, avec 52 fromages reconnus avec l'Appellation d'Origine Protégée.

Comme nous pouvons le constater à partir des informations ci-dessus, le marché du fromage et des produits laitiers est définitivement en croissance. Les Italiens se sont révélés être de grands consommateurs de ces produits, à tel point que les fromages ont été le deuxième produit alimentaire le plus vendu, après les œufs. La principale tendance des ventes est l'achat de fromages emballés à un poids fixe, car ils sont plus pratiques pour les consommateurs.

c. Canaux de distributions et Canaux de communications

CANAUX DE DISTRIBUTIONS	CANAUX DE COMMUNICATIONS
Supermarchés et hypermarchés	Les Medias
Dépanneurs	Les réseaux sociaux
Magasins spécialisés	Les sites web
Boutique en ligne	Les salons et foires

3. Piment

a. Produits du terroir les plus consommés (habitudes des consommateurs)

Les épices sont des substances végétales, aromatiques ou piquantes utilisées pour assaisonner les aliments. Elles proviennent d'écorces de plantes, de feuilles, de fruits, de fleurs, de bulbes ou de graines.

b. État du marché / Opportunités / menaces

Dans l'industrie alimentaire, le marché des épices est sous segmenté, on peut y trouver : les piments, les condiments, les herbes et les mélanges, on peut également trouver des épices moulues ou entières.

À l'échelle mondiale, le marché est en pleine croissance. Les recettes devraient passer de 7,4 milliards USD en 2021 à 8,3 milliards USD en 2026, avec un TCAC de 1,6 % (période 2021-2026).

L'Italie suit la même tendance avec un marché des épices qui traverse une période favorable de croissance continue. Selon certaines études, les ventes ont augmenté de 2,3% au cours des trois dernières années. Le moteur de cette tendance positive sont les épices sèches, dont les ventes ont augmenté de 19% en termes de volume et de 17,4% en termes de valeur.

Ce qui rend les épices si populaires sur le marché italien, ce sont les propriétés bénéfiques sur la santé qui leurs sont attribuées. En particulier, les épices biologiques sont les épices que les consommateurs sont le plus enclins à choisir puisqu'elles correspondent parfaitement à la volonté des consommateurs d'avoir une alimentation variée, saine, et riche en aliments bénéfiques pour le corps.

Aujourd'hui, les épices ne sont pas seulement utilisées pour assaisonner les aliments, mais aussi pour traiter des problèmes médicaux car elles ont des propriétés antioxydantes.

Le marché des épices a donc beaucoup d'opportunités qui lui permettent de croître puisque les épices sont considérées comme bénéfiques à la fois comme ingrédient d'un régime alimentaire sain et comme remèdes naturels.

Cependant, il faut noter qu'il est nécessaire de compter sur des fournisseurs et des agriculteurs externes (généralement des pays asiatiques) et qu'il faut prévoir que les conditions climatiques dans ces pays étrangers peuvent être défavorables ce qui peut empêcher d'obtenir toutes les marchandises à temps ou dans les meilleures conditions.

c. Canaux de distributions et Canaux de communications

CANAUX DE DISTRIBUTIONS	CANAUX DE COMMUNICATIONS
Supermarchés et hypermarchés	Les réseaux sociaux
Épiceries	Les sites web
	Les salons et foires
	Le bouche à oreille

4. Le chocolat

a. Produits du terroir les plus consommés (habitudes des consommateurs)

Télétravail et chocolat semblent aller de pair. Durant cette période de télétravail forcé, le chocolat a en effet pu exalter ses vertus antioxydantes, anti-stress et sans doute réconfortantes. D'après les chiffres d'une étude signée Nielson, la consommation de tablettes a connu un véritable boom en Italie depuis le début du mois de mars. La croissance amorcée de 18,5% entre le 9 et le 15 mars 2020, s'est poursuivie au-delà, de 10,7% entre le 29 juin et le 26 juillet alors même que les mesures restrictives ralentissaient.

b. État du marché / Opportunités / Menaces

Cette tendance rompt avec le ralentissement de la consommation de chocolat de ces cinq dernières années, dans un pays déjà peu gourmand de produits

chocolatés. Un foyer italien a dégusté 4,9 kilos de chocolat en 2019 selon l'analyse de Euromonitor International, c'est bien moins qu'en France et ses 8,1 kilos consommés par foyer, et largement moitié moins que la moyenne européenne de 11 kilos.

Face à la consommation en hausse du chocolat à grignoter ou à cuisiner, le marché du chocolat professionnel souffre inévitablement de la fermeture des restaurants, de la baisse de fréquentation des bars et pâtisseries.

Pour remédier aux pertes liées au secteur spécialisé, les chocolatiers saisissent cette période comme une opportunité pour se développer. C'est le cas de Valrhona, marque française de chocolat haut de gamme, qui appartient au groupe Savencia (celui du Caprice des Dieux, Saint Agur ou encore Coraya). L'Italie est le quatrième pays pour son chiffre d'affaires après la France, les États-Unis et le Japon. Il s'agit d'un marché important, l'Italie est en effet un pays de grande gastronomie, qui compte de nombreux chefs et artisans renommés.

c. Canaux de distributions et Canaux de communications

CANAUX DE DISTRIBUTIONS	CANAUX DE COMMUNICATIONS
Grande distribution	Les réseaux sociaux
	Les sites web
	Les salons et foires
	Le bouche à oreille

5. Foie gras

a. Produits du terroir les plus consommés (habitudes des consommateurs)

Le foie gras est un mets délicat fabriqué à partir du foie gras d'un canard ou d'une oie. Cependant, plusieurs pays, dont l'Italie, interdisent sa fabrication.

6. Tableau récapitulatif des recommandations

FOIE GRAS	Distribution par le biais de grossiste (Restaurant) ou les boutiques en ligne Communication sur les avantages du foie du gras (qualité cardio vasculaire) pour restaurer l'image du produit Mettre en avant une R&D +++ et une équipe de communication jeune pour communiquer / élucider le phénomène naturel de gavage
VIN	Une communication axée sur la qualité (valeur) du produit plutôt que le prix Misé sur le made in France, l'origine des produits Les réseaux sociaux doivent permettre à la culture autour du vin pour la jeune génération (Porté sur la bière) Une distribution par le biais de site e-commerce spécialisé Osez des partenariats avec des marques haut de gamme pour gagner en visibilité Participer à des salons autour du vin
CHOCOLAT	Une transformation du produit axée sur des modèles à cuisiner / à grignoter Perpétuer les gammes de chocolats noirs fortement aimer par les générations les plus anciennes et plus aisés Une gamme de chocolat sur des boutiques en ligne spécialisé (Permettre aux italiens de pouvoir cuisiner avec les mêmes produits que les chefs)
FROMAGE	Miser sur des produits apéritifs et /ou antipasti pour un public relativement jeune Des produits destinés à la cuisine pour une cible familiale Communication : Médias, réseaux sociaux, salons / foires Distributions : Supermarchés, Dépanneurs, Magasin spécialisé et boutiques en ligne

IV. POLITIQUE MARKETING

b. État du marché / Opportunités / Menaces

Pour obtenir le foie gras, les animaux sont nourris par « gavage », c'est-à-dire par un tube qui alimente continuellement l'animal en repas gras afin d'augmenter la taille du foie. Les organisations de défense des animaux du monde entier font depuis longtemps campagne pour mettre fin à la production de foie gras ; en Italie, la campagne « Stop foie gras » d'Essere Animali a contribué à en faire interdire la vente dans les supermarchés.

Malgré les récentes restrictions de production et de distribution dans certains pays (dont New York et la Californie), le marché du foie gras était évalué à 1 168,7 millions de dollars en 2020 et devrait atteindre 1 198,8 millions de dollars en 2028, avec un TCAC de 1,8 % de 2021 à 2028, selon les dernières études de marché.

En Italie, comme nous l'avons déjà dit, la production est interdite, mais pas l'importation ni le commerce, mais avec plusieurs limitations pour réduire la consommation. Aujourd'hui, en Italie, le foie gras n'est pas disponible dans les supermarchés, mais on peut l'acheter dans les boutiques en ligne de produits typiques et le déguster librement dans les restaurants. Il s'agit d'un aliment qui coûte en Italie environ 80-100 euros le kilo, ce qui montre les difficultés d'une consommation généralisée et indique qu'il ne s'agit pas d'un aliment à la portée du commun des mortels.

c. Canaux de distributions et Canaux de communications

CANAUX DE DISTRIBUTIONS	CANAUX DE COMMUNICATIONS
Grande distribution	Les réseaux sociaux
	Les sites web
	Les salons et foires
	Le bouche à oreille

D • Marché allemand

1. Vin

L'Allemagne est une grande nation viti-vinicole, à la fois productrice et consommatrice de vin

a. Produits du terroir les plus consommés (habitudes des consommateurs)

Avec une population de plus de 84,09 millions d'habitants en 2021, l'Allemagne constitue l'un des marchés viticoles les plus importants au monde.

La consommation par habitant s'élève, sur la base des calculs de production de l'Organisation internationale de la vigne et du vin (OIV) en 2021, à 27,5 litres par an en 2020 avec plus de 1,98 milliards de litres consommés ce qui correspond à une hausse de 0,2% sur l'année 2019 et à 8,46% de la consommation mondiale.

b. État du marché / Opportunités / Menaces

Le pays est en effet le quatrième marché mondial de consommation de vin derrière les Etats-Unis, la France et l'Italie.

La consommation repose sur les importations, même si le marché est dominé par les vins allemands. Le pays est resté le 9ème producteur mondial de vin en 2020 avec 840 millions de litres produits (soit 2% de plus qu'en 2019). Le pays était aussi en 2020 le 9ème exportateur mondial en volume (une perte d'une place en un an) et le 8ème en valeur (stable sur 2019) avec 340 millions de litres pour 882 millions EUR. L'Allemagne aura perdu en 2020 sa place de premier importateur mondial de vins en volume au profit du Royaume Uni, mais sera resté le troisième en valeur avec 1,41 milliards de litres pour 2,57 milliards AUD, soit une baisse en valeur de 2,4% par rapport à 2019 (Organisation internationale de la vigne et du vin, OIV, 2021). Mature et très solvable, le marché allemand est inondé par l'offre internationale. On assiste à une reprise de la tendance à l'importation de vins d'entrée de gamme avec une baisse de la valeur des importations.

En 2020, l'Allemagne est restée le premier producteur mondial de Riesling et le premier marché de consommation (avec la France) de vins pétillants, qui représentent par ailleurs 25% de la production totale de vin du pays.

Il est important de noter que la pandémie de COVID-19 et le ralentissement économique qu'elle provoque depuis le début de l'année 2020 impacte durablement la production ainsi que les flux d'importations et d'exportations du vin au niveau mondial

LES SALONS SPÉCIALISÉS SUR LE VIN

- INTERVITIS INTERFRUCTA, 70629 Stuttgart, 6 Février 2022
- WEINHAMBURG - HAMBURG WINE FAIR, Hamburg, 19 Février 2022
- RENDEZVINO KARLSRUHE, Karlsruhe, 18 Mars 2022
- PROWEIN, D-40474 Düsseldorf, 27 Mars 2022
- INTERVITIS INTERFRUCTA, Stuttgart, 10 Avril 2022

c. Canaux de distributions et Canaux de communications

CANAUX DE DISTRIBUTIONS	CANAUX DE COMMUNICATIONS
Le réseau Café, Hôtel, Restaurant	Les Médias
Ventes à emporter (Grande distribution, Caviste)	Les réseaux sociaux
Ventes en ligne	Les sites web
	Les salons et foires
	Sites e-commerce spécialisés :
	• Bremer Weinkolleg
	• Koelner Weinkeller
	• Moevenpick Wein
	• Vinello

2. Fromage

a. Produits du terroir les plus consommés (habitudes des consommateurs)

L'Allemagne représente un grand marché avec 83 millions d'habitants au pouvoir d'achat élevé. Les importations allemandes pour l'agroalimentaire en 2019 s'élevaient à 94 623 millions d'euros, ce qui en fait le 3e importateur mondial de produits agro-alimentaires.

b. État du marché / Opportunités / Menaces

La France est son 4ème fournisseur (derrière les Pays-Bas, la Pologne et l'Italie) et représente 7,6 % des importations allemandes en valeur.

L'Allemagne importe principalement des fruits, des produits laitiers, des boissons et liquides (alcools, vinaigres), de la viande, et des légumes. En 2019, la France est particulièrement bien positionnée dans les secteurs de la boulangerie, viennoiserie, pâtisserie (BVP, 1^{er} fournisseur), de la fromagerie (2e), des pommes de terre (2e), de la viande bovine fraîche (3e), des volailles (4e) et de la charcuterie (5e).

c. Canaux de distributions et Canaux de communications

CANAUX DE DISTRIBUTIONS	CANAUX DE COMMUNICATIONS
Les circuits « off-trade »	Les réseaux sociaux (instagram-twitter)
Les circuits « on-trade »	Médias
Magasins spécialisés	Salons et foires

POUR EXPORTER EN ALLEMAGNE, IL EST DONC RECOMMANDÉ :

Avant d'entamer des négociations, d'identifier l'environnement concurrentiel, de mesurer les exigences du marché, de visiter les magasins, de connaître les habitudes de consommation et de faire appel à des professionnels qui connaissent le marché allemand.

Pendant les négociations, de soigner le premier contact avec ses interlocuteurs (grossistes, distributeurs, etc...), d'apporter des propositions et de montrer sa volonté d'adapter ses produits aux exigences du marché.

Après la signature du contrat, de tenir ses promesses, de rester fidèle, de rester attentif à l'évolution du marché et de conserver une proximité avec son/ses client(s).

E • Le marché anglais

1. Le vin

a. Le marché du vin au royaume-uni

Le Royaume-Uni est un petit pays producteur mais un grand pays consommateur de vin.

Avec une population de 68,29 millions d'habitants en 2021. Le Royaume-Uni a consommé 1,33 milliard de litres de vin en 2020, soit une hausse de 2,6% par rapport à 2019 et de 3,1% par rapport à 2016 selon l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV). En 2020, le pays était le cinquième consommateur mondial et le quatrième en Europe, ainsi que le premier importateur mondial de vin en volume (14,6 Mhl) et le second en valeur (3,80 milliards EUR). Avec une consommation de vin par habitant et par an de 23,8 litres en 2020, représentant 5,68% de la consommation mondiale de vin telle que calculée en 2021 par l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV). La consommation de vin a augmenté de 65% entre 1995 et 2010, avant de se stabiliser depuis autour des 1,3 milliards de litres par an. Les Anglais ont tendance à consommer de plus en plus de vin. Le vin se place ainsi comme la deuxième boisson alcoolisée consommée après la bière et devant les spiritueux.

ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION	2018	2019	2020
Consommation totale de vin (milliers d'hectolitres)	12.400,0	13.000,0	13.300,0
Consommation de vin par habitant (en litres)	18,6	19,2	23,8
Part de la consommation de vin dans la consommation mondiale (en %)	5,0	5,3	5,7

LA PRODUCTION DU VIN

La production de vin au Royaume-Uni, qui s'effectue sur 3 200 hectares seulement en 2021, est rendue difficile du fait des conditions climatiques, mais elle a fortement progressé depuis 2017. La part des vins anglais représente moins de 1% du volume total des vins consommés dans le pays (0,06% en 2020). On dénombrait en 2021 plus de 178 sociétés commerciales productrices de vin pour 800 vignobles. La production se fait encore à petite échelle, la moitié des domaines viticoles faisant moins d'un hectare pour une moyenne de 4 hectares. La production moyenne entre 2004 et 2010 aura été de 1,7 million de litres seulement par an. Mais en 2014, les producteurs anglais auront atteint le volume record de 4,74 millions de litres (ou 6,3 millions de bouteilles), une augmentation de 42% sur l'année 2013. En 2018, la production aura été de plus de 15,6 millions de bouteilles soit 11,7 millions de litres, un record pour l'industrie. Les cépages de vin blanc dominent largement (79% de la production) et le segment des vins effervescents est le plus dynamique. En 2020 la production aura été de plus de 15 millions de litres.

Le Royaume doit donc importer la quasi-totalité de sa consommation et aura représenté en 2020 le premier marché mondial en volume (14,6 Mhl) et le second en valeur (3,8 milliards EUR) pour l'importation de vin.

Le principal domaine du pays est Denbies Wine Estate (172 hectares de vignes en 2020).

ÉVOLUTION DE LA PRODUCTION DE VIN	2018	2019	2020
Production de vin (milliers d'hectolitres)	117,0	150,0	150,0
Part de la production nationale de vin dans la production mondiale de vin (en %)	0,0	0,1	0,1

L'EXPORTATION DU VIN

En 2020, le pays a exporté 112,26 millions de litres de vin, en recul de 16.8% sur 2018 pour une valeur totale de 685,43 millions USD. Entre 2018 et 2020, les exportations ont diminué de 16,9% en valeur.

Entre 2018 et 2020, les exportations de vins embouteillés ont diminué de 16,1% en valeur, les exportations de vins en vrac ont diminué de 11,3% en valeur et les exportations de vins effervescents ont diminué de 39,3% en volume et de plus de 7,9% en valeur.

La majorité des vins exportés en 2019 (66,8% du volume) étaient des vins embouteillés. Les vins en vrac représentaient 29,7% du volume des exportations et les vins effervescents comptaient pour 3,5%.

	2018	2019	2020
Total			
Valeur (millions USD)	825,31	837,69	685,43
Volume (millions litres)	134,92		
Vins tranquilles embouteillés			
Valeur (millions USD)	671,57	686,96	563,43
Volume (millions litres)	76,79		
Vins tranquilles en vrac			
Valeur (millions USD)	74,52	64,28	66,12
Volume (millions litres)	41,15	33,40	
Vins effervescents			
Valeur (millions USD)	55,05	65,86	50,60
Volume (millions litres)	4,73	3,83	2,87

LES ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS DU PRIX

Les droits d'accises par hectolitre en juillet 2020 s'élevaient à :

- Taux standard pour les vins tranquilles : 334,51 EUR/hl ;
- Taux standard pour les vins effervescents : 428,47 EUR/hl ;

Taux réduit pour les vins tranquilles et effervescents n'excédant pas 8,5% vol. :

- Taux réduit pour les vins tranquilles : 103,06 EUR/hl ;
- Taux réduit pour les vins effervescents : 323,87 EUR/hl ;

Dans le cadre de la réforme de la TVA au Royaume-Uni, la TVA sur les vins est passé en janvier 2011 de 17,5% à 20% (sur la valeur CIF, les droits de douanes et les droits d'accise), son taux en 2017

L'EXPORTATION : BAISSÉ DES EXPORTATIONS VERS LE ROYAUME-UNI

A cause du Brexit et de la COVID-19 les valeurs des exportations de l'UE 27 ont continué de chuter le plus vers le Royaume-Uni (-521, -3%), bien que les conditions du marché unique continuent de s'appliquer. À l'instar de l'évolution des mois précédents, alors que la baisse des exportations vers le Royaume-Uni a affecté la majorité des produits agroalimentaires de l'UE, le vin connaît une baisse de -14%.

POUR POUVOIR EXPORTER SON VIN, LE PRODUCTEUR PEUT PASSER PAR PLUSIEURS TYPES D'ACTEURS :

• Les agences partenaires de la distribution : les grands comptes britanniques de la distribution sont approvisionnés par des agences spécialisées qui intègrent de plus en plus une gamme globale d'offre de vin. Ces agences peuvent établir des partenariats avec des exportateurs de vins pour développer une force de vente au Royaume-Uni qui peut être multicanale (distribution moderne « on trade »...). Ces agences développent parfois des projets de « branding » (marques conçues et développées par l'agence) ;

• L'agent « coordinateur » de l'action commerciale : opérateur plus tourné vers une relation d'exclusivité avec des producteurs pour le développement d'une commercialisation auprès de diverses clientèles hors distribution moderne ;

- Les importateurs distributeurs : il s'agit d'importantes sociétés d'importation pouvant avoir une position nationale ;

- Les grossistes régionaux importateurs qui servent une clientèle régionale, le plus souvent hors circuits distribution moderne. Ils Importent en partie directement et achètent aussi à des importateurs de dimension plus nationale.

b. Habitudes et spécificités de consommation

LE PROFIL DU CONSOMMATEUR

Trois personnes sur quatre déclaraient consommer du vin « à l'heure actuelle », faisant de cette boisson la plus populaire du Royaume-Uni. Cela représente, dans ce pays traditionnellement buveur de bière, plus de 45 millions de buveurs régulier de vin. Par ailleurs, 2020, il connaît une baisse importante de la consommation du vin occasionnel, non alimentaire et à domicile : en 2019, 32% des consommateurs boivent du vin au moins une fois par semaine, contre 39% en 2015.

Cette consommation varie en fonction de l'âge. Les personnes qui boivent le plus de vin sont les plus de 50 ans. Les femmes sont les premières consommatrices de vins et cette tendance s'accroît, en particulier en consommation au domicile. Près de 70% des femmes consomment le vin (au moins une bouteille par mois et majoritairement des vins blancs), contre 62% des hommes.

Les femmes entre 35 et 54 ans appartenant à une classe sociale supérieure sont celles qui consomment le plus de vin blanc. Les hommes entre 45 et 64 ans appartenant à la même classe sociale supérieure représentent la population qui consomme le plus de vin rouge et de rosé. Les consommateurs de vin effervescent sont les jeunes entre 18 et 34 ans.

La consommation de vin dépend également de la catégorie socio-professionnelle. En effet, en raison du prix élevé du vin vendu au Royaume-Uni (le prix moyen d'une bouteille milieu de gamme en 2020 était de 6,94 EUR), ce sont les classes moyennes et supérieures qui consomment le plus de vin. Cependant, on peut observer une progression des volumes consommés par les couches sociales intermédiaires au détriment des classes sociales supérieures et inférieures. De plus, la consommation de vin est plus élevée dans le sud du Royaume-Uni, plus particulièrement dans la région de Londres et le sud-est de l'Angleterre.

LE MOMENT ET LE LIEU DE CONSOMMATION

Le vin se boit majoritairement à domicile (plus de 60% des ventes à partir de 2018) et il accompagne le repas dans plus de 70% des cas. Vendu aussi dans les bars, restaurants ou pubs. La pratique du vin vendu au verre est particulièrement répandue dans le secteur HORECA qui représente au total plus de 39% du total des ventes de vins dans le pays et 42,8% du total des ventes de vins et alcool. La jeune clientèle consomme de plus en plus de vin de façon informelle, en apéritif, lors de soirées. Par ailleurs, 36% des femmes boivent du vin au pub ou au restaurant contre 21% des hommes qui restent dans leur ensemble fidèle à la bière.

LES PRÉFÉRENCES DU CONSOMMATEUR

Les Britanniques aiment autant le vin blanc que le vin rouge. Le rosé n'est plus perçu comme un produit de niche et progresse régulièrement depuis 2012, en particulier chez les jeunes. Une large part des consommateurs est séduite par les vins faciles (faibles en alcool, aromatiques, rosés, effervescents...). En termes de volume global, le vin blanc domine les ventes avec 45% de parts de marché au Royaume-Uni, devant le vin rouge (42%). Le rosé aura progressé pour atteindre 13% des ventes. Le pays est le deuxième importateur mondial de vin rosé en valeur (13% des importations mondiales) et le troisième en volume.

Les plus populaires sont le Chardonnay, le Sauvignon Blanc et le Pinot Gris pour les vins blancs. Sur le rouge, il s'agit du Cabernet Sauvignon, du Merlot et du Shiraz, et sur le rosé, du Zinfandel Blanc, du Shiraz et du Garnacha.

Nb : La place des vins bio augmente régulièrement. Les vins végans et autres également sont un marché de niche en croissance.

DES CRITÈRES DE SÉLECTION DU CONSOMMATEUR

La marque et le prix sont les facteurs les plus importants dans la décision d'achat des consommateurs après le choix du type de vin (rouge, rosé ou blanc). Le prix d'une bouteille de vin milieu de gamme est entre 5,85 et 11,70 € avec un prix moyen s'établissant en 2021 à 8,20 €.

Le prix moyen d'une bouteille de vin est d'environ 19 € en circuit CHR (Café, Hôtel, Restaurant), 8 EUR en magasins spécialisés, 5 € en supermarchés et hypermarchés. Dans les magasins spécialisés, ce prix varie entre 10 et 15 €.

En 2020, les croissances de ventes les plus fortes auront été sur les vins premium. Une croissance à deux chiffres sur les vins de 10 GBP et plus, et une croissance un peu moins forte mais soutenue sur les vins entre 9 et 10 GBP. En revanche, ceux commercialisés entre 4 et 5 GBP et 5 et 6 GBP (les créneaux les plus importants en termes de volumes) auront été en recul en 2020.

c. Canaux de distributions

- **Les ventes en détails** : La grande distribution, Les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) affichent la plus grosse part de croissance du marché britannique.

- **La distribution spécialisée** . Le prix d'une bouteille de vin milieu de gamme est entre 5,85 et 11,70 €, mais il s'agit d'un segment dynamique qui résiste mieux face aux acteurs de la GMS

- **Ventes en café, hôtel, restaurant (CHR)** : Les Bars, brasseries et pubs représentaient environ 35% de ces volumes en 2019. Les hôtels et les restaurants représentaient, eux, plus de 74% des volumes de ventes.

- **La vente à distance** : Le consommateur utilise également de plus en plus d'applications pour smartphone ainsi que divers outils de réseaux sociaux et des sites Internet pour s'informer et aussi pour acheter son vin. Le commerce électronique pour l'achat du vin aura représenté plus de 13% du chiffre d'affaires du secteur en 2019 et se développe rapidement.

- **Les sites e-commerces spécialisés** : le commerce électronique de boissons alcooliques fera un bond en valeur de 42 % en 2021 sur les 10 principaux marchés de vente d'alcool en ligne. Sa valeur globale devrait atteindre 24 milliards de dollars (soit 19,8 milliards €) sur ces 10 pays, notamment sous l'effet de la pandémie qui a incité les consommateurs à faire leurs achats en ligne.

Les principaux sites d'e-commerce spécialisés dans la vente du vin au royaume –Uni :

- Armit wines
- Exel Wines
- Virgin Wines
- Vino Veritas
- Le marché Wabel et Wine Searcher

d. Canaux de communication

Pour promouvoir son vin, des salons spécialisés sont organisés au Royaume-Unis :

- LONDON WINE FAIR, Kensington, London W14 8UX, 16 Mai 2022
- SEAWORK, Southampton SO15 1AG, 21 Juin 2022
- CHRISTCHURCH FOOD FESTIVAL, Christchurch, Dorset, Août 2022
- WORLD'S LEADING WINES LONDON, London W1J 8LT, Jan. 2023
- LONDON WINE FAIR, Kensington, London W14 8UX, Mai 2023

2. Le fromage

a. Etude du marché du fromage

Le Royaume Uni est fortement dépendant de l'Union européenne (UE) dans le cadre de ses échanges commerciaux de produits laitiers (99% de ses importations et 90% de ses exportations)

Les produits laitiers sont consommés de manière régulière au Royaume-Uni. Environ 67 % des Britanniques mangent du fromage deux fois par semaine.

Le fromage représente 14% de l'agro-alimentaire.

Avec plus de 700 fromages produits dans le pays, le Royaume-Uni ne se place finalement pas si loin de la France et son millier de variétés différentes. Les Anglais n'ont d'ailleurs pas manqué de fanfaronner lorsqu'en 2019. Le jury international des World Cheese Awards a classé pas moins de quatre fromages britanniques dans leur top 15 mondial. Une belle revanche pour les producteurs d'outre-Manche qui comptent bien redorer leur blason.

b. Les habitudes du consommateur

Le fromage se mange à majoritairement à domicile et il accompagne le repas. Il y a eu une explosion massive du nombre de restaurants conduits par un intérêt renouvelé pour la nourriture de qualité, probablement due à la disponibilité des voyages à l'étranger à moindre coût.

En général, pour acquérir un kg de fromage local en Angleterre cela revient à 6.64 €. Ce montant étant une moyenne, il peut descendre jusqu'à 2.98 € et augmenter jusqu'à 14.3 € selon les villes.

LE PROFIL DU CONSOMMATEUR

Trois personnes sur six déclaraient consommer du fromage. Les personnes âgées de 39 ans et plus consomment le plus de fromage. Les femmes en particulier consomment à domicile, les hommes, les jeunes. Il mange très souvent le fromage accompagné du vin. 98% des foyers mangent du fromage.

Quelques catégories de fromages anglais :

- Applewood
- Fromage d'Ayrshire (Écosse)
- Beacon Fell traditional Lancashire cheese, AOP
- Blengdale Blue, fromage bleu de Cumbria.
- Bonchester, (Écosse) AOP
- Buxton Blue, AOP
- Caboc (Écosse)
- Caerphilly (Pays de Galles)
- Cheddar cheese Fromage à pâte dure
- Cheshire Oû Chester
- Coquetdale

Associations des consommateurs

- Citizens advice , Association œuvrant pour plusieurs causes, y compris la protection des consommateurs
- Which , Association de consommateurs
- Ambudsman Association, Résolution des problèmes liés à la consommation

LA BAISSÉ DE L'EXPORTATION

En janvier 2021, le Royaume-Uni connaît une baisse de l'import de produits laitiers du Royaume Uni de l'ordre de 22% en valeur par rapport à l'année passée ainsi qu'une baisse de ses exportations de 51%. En volume, les importations et exportations du Royaume Uni ont chuté respectivement de 31% et 27% par rapport à décembre 2020. Le fromage est impacté par la baisse des exportations du Royaume Uni vers l'UE : fromage (-65%). Les importations de fromage en provenance de pays de l'UE ont quant à elles diminuées respectivement de 48%.

Les fromages sont la seconde catégorie de produits laitiers la plus exportée vers le Royaume-Uni, avec 88 000 tonnes exportées l'année dernière, ce qui correspond à environ 13 % du volume total exporté vers l'Union européenne.

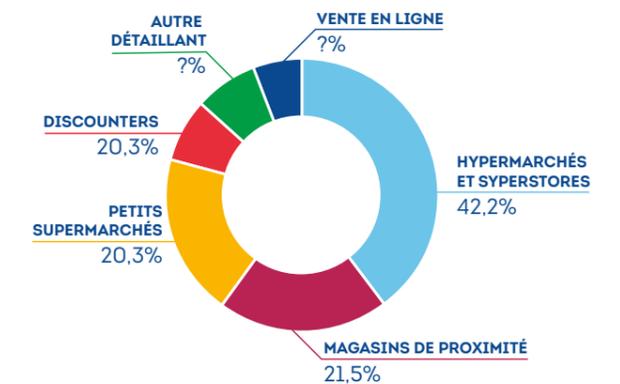
Le Brexit impactera essentiellement les marchés du fromage. Mais le Brexit

n'aura pas d'impact immédiat à court terme. À plus long terme, tout dépend des modalités de l'accord de départ qui sera négocié. Mais cela pourrait conduire à une perte de débouchés pour les produits laitiers, à cause de l'impact en termes de compétitivité sur le marché anglais.

c. Canaux de distribution

Les principaux types de distributeurs sont les suivants :

- Les hypermarchés et superstores : magasins de grande taille
- Les petits supermarchés : magasins de plus petite taille
- Les magasins de proximité : magasins de petite taille
- Les discounters : les enseignes alimentaires Aldi, Lidl et Netto
- Les autres détaillants : tous les autres magasins d'une surface
- La vente en ligne : que ce soit pour être livré à domicile ou pour être récupéré en magasin.



DISTRIBUTIONS SPÉCIALISÉES

• **Neal's Yard Dairy**

La fromagerie Neal's Yard Dairy, Londres, Borough Market Shop : 6 Park Street London SE1 9AB Horaires ouverture : Lundi à Vendredi de 9h à 18h et Samedi 8h à 18h
Site : <https://www.nealsyarddairy.co.uk/pages/store-locator>

• **Fine Cheese Co. (The)**

10 février 2012

Grossiste et affineur de fromages britanniques artisanaux, Offre. Plus de 100 fromages britanniques, ainsi qu'une gamme de crackers, confitures de fruits

• **Delicatessen** : les épiceries

• **The cooperatives society**

d. Canaux de communications

Plusieurs salons et expositions du fromages existent au Royaume-Uni à savoir :

LEISURE FOOD & BEVERAGE EXPO 2022

Du 2 au 3 novembre, | Birmingham, Royaume-Uni

Industrie alimentaire : Boissons alcoolisées, Produits de boulangerie, Produits carnés, Produits laitiers, Boissons non alcoolisées, Eaux minérales, Produits d'alcool, Bière, Confiserie, Épicerie, Aliments

FARM BUSINESS INNOVATION 2022

Du 2 au 3 novembre, Birmingham, Royaume-Uni

Agriculture : Secteur agroalimentaire, Machines agricoles, équipement, inventaire, Financement et assurance en agriculture, Production et transformation de grains et d'oléagineux, Systèmes d'irrigation, Agrottransport et logistique, Construction agro-industrielle, Production d'aliments, Science agraire et éducation, Équipement de la scierie, complexes d'ascenseurs, Premier traitement des produits agricoles.

HÔTEL & SPA TECH LIVE 2022**Du 4 au 5 octobre, Londres, Royaume-Uni**

Hôtel et restauration : ACS hôtel et solutions informatiques, Barre de céréales, Bars à bière, Business de restauration, Café et cafés, Cuisines laitières et points de transfert, Déjeuners, dîners - livraison, Électronique et électricité pour restaurants et hôtels, Équipement de cuisine, Équipement de cuisine professionnel, Équipement de restauration rapide

HÔTEL 360 2022**Du 4 au 8 octobre, Londres, Royaume-Uni**

Hôtel et restauration : ACS hôtel et solutions informatiques, Barre de céréales, Bars à bière, Business de restauration, Café et cafés, Cuisines laitières et points de transfert, Déjeuners, dîners - livraison, Électronique et électricité pour restaurants et hôtels, Équipement de cuisine, Équipement de cuisine professionnel, Équipement de restauration rapide

HÔTEL FACILITIES MANAGEMENT EXPO 2022**Du 4 au 5 octobre, Londres, Royaume-Uni**

Hôtel et restauration : ACS hôtel et solutions informatiques, Barre de céréales, Bars à bière, Business de restauration, Café et cafés, Cuisines laitières et points de transfert, Déjeuners, dîners - livraison, Électronique et électricité pour restaurants et hôtels, Équipement de cuisine, Équipement de cuisine professionnel, Équipement de restauration rapide

3. Le chocolat**a. Étude du chocolat au royaume uni**

Les Anglais sont à la sixième place au niveau mondial pour la consommation de chocolat. En fait, 46% des Anglais consomment du chocolat (barres, tablettes, boissons, fondants, produits dérivés) plusieurs fois par semaine, devant les Suisses à 45% et les Danois à 43%. Par ailleurs, une récente étude effectuée par un chocolatier révèle la recrudescence de la consommation du chocolat premium, dont les fèves de cacao proviennent exclusivement de la région britannique.

Le marché du chocolat biologique peut être divisé en différentes catégories de produits :

- Tablettes de chocolat
- Crèmes au chocolat
- Comprimés de confiserie
- Cacao en poudre

La consommation de chocolat au Royaume-Uni est de 10 kilos par habitant et par an. 31% des Britanniques ont mangé du chocolat dans les six derniers mois. Le chocolat noir est le favori d'un anglais sur quatre, alors que seulement 7% optent pour le chocolat blanc.

L'EXPORTATION CHOCOLAT

Les exportations de chocolat du Royaume-Uni en 2012 étaient en hausse de 19,3% par rapport à l'année 2011. Le total des exportations de produits alimentaires et de boissons non-alcoolisées au Royaume-Uni s'élève à 12,1 milliards d'euro, ce qui signifie que le chocolat compte pour 4,3% des exportations du Royaume-Uni dans le secteur.

La plupart du chocolat britannique est exporté en Irlande, en hausse de 15,4%, mais également l'Allemagne, les Pays-Bas et la France. Les Émirats arabes unis ont également haussé leurs importations de chocolat du Royaume-Uni-de 69%, tandis que l'Australie a augmenté ses stocks de 44%. L'Afrique du Sud a également doublé la quantité de chocolat importé du Royaume-Uni.

Nestlé est en partie responsable de la hausse des exportations de chocolat. Au cours des cinq dernières années, son site de York, l'une des plus grandes usines de confiserie dans le monde, a bénéficié d'un investissement de 50 millions de livres.

LA BAISSÉ DE L'EXPORTATION

En janvier 2021, le Royaume-Uni connaît une baisse de l'import de produits laitiers du Royaume Uni de l'ordre de 22% en valeur par rapport à l'année passée ainsi qu'une baisse de ses exportations de 51%. En volume, les importations et exportations du Royaume Uni ont chuté respectivement de 31% et 27% par rapport à décembre 2020. Le fromage est impacté par la baisse des exportations du Royaume Uni vers l'UE : fromage (-65%). Les importations de fromage en provenance de pays de l'UE ont quant à elles diminuées respectivement de 48%.

Les fromages sont la seconde catégorie de produits laitiers la plus exportée vers le Royaume-Uni, avec 88 000 tonnes exportées l'année dernière, ce qui correspond à environ 13% du volume total exporté vers l'Union européenne.

Le Brexit impactera essentiellement les marchés du fromage. Mais le Brexit n'aura pas d'impact immédiat à court terme. À plus long terme, tout dépend des modalités de l'accord de départ qui sera négocié. Mais cela pourrait conduire à une perte de débouchés pour les produits laitiers, à cause de l'impact en termes de compétitivité sur le marché anglais.

Quelques chiffres sur le chocolat au Royaume Uni

- 31% des Britanniques ont mangé du chocolat dans les six derniers mois.
- 57% des mangeurs de chocolat britanniques ont mangé du chocolat au lait dans les six derniers mois. Le chocolat noir est le favori d'un anglais sur quatre (23%), alors que seulement 7% optent pour le chocolat blanc.
- 20% des amateurs Britanniques de chocolat affirment qu'ils n'aiment pas le goût du chocolat noir. C'est les plus de 55 ans qui préfèrent le chocolat noir avec 38% dans ce groupe d'âge, contre seulement 16% des moins de 34 ans.
- 40% des mangeurs de chocolat britanniques estiment que le chocolat noir est plus sain que le chocolat au lait ou blanc et 16% pour le chocolat une teneur en cacao élevée.
- Pour 13% des mangeurs de chocolat britanniques tout chocolat fera l'affaire, comme 13% n'ont pas de préférence pour la saveur.
- Près d'un tiers (32%) disent qu'ils aimeraient avoir plus de choix en chocolat avec des avantages supplémentaires pour la santé, mais du chocolat faible en calories est une priorité pour seulement 12% des Britanniques.

En termes de fréquence de consommation globale, il y a peu de différence entre les sexes (16% pour hommes contre 15% pour les femmes). Cependant, quand il s'agit des tablettes (ou blocs) de chocolat, les préférences sont clairement différentes. Les femmes ont tendance à manger des tablettes parfumées (50% contre 44% pour les hommes), alors que les hommes préfèrent les tablettes au chocolat blanc (32% contre 27% pour les femmes)

LES NOUVELLES TENDANCES**Le chocolat premium :**

Le chocolat dit « premium », dont les ventes ont augmenté de 20% en 2009 au Royaume-Uni est perçu comme le chocolat de luxe par excellence. Le chocolat peut être défini comme « premium » selon ses ingrédients, son packaging et son prix. Bref, selon son positionnement sur le marché. Différentes sous-catégories existent afin de classer au mieux le produit.

Le chocolat bio (organique) :

Le marché du cacao biologique reste de faible taille par rapport au marché mondial ; le marché du cacao biologique représentait 0,6% du marché total du chocolat en 2017. La Côte d'Ivoire et le Ghana sont les principaux producteurs mondiaux de cacao. Le marché britannique a connu une augmentation des importations avec un taux de croissance annuel moyen de 10% entre 2013 et 2017. Le marché du chocolat biologique reste très fragmenté au Royaume-Uni ; les principaux acteurs sont Green & Black's, Newman's Own, Artisan Confections Company, Taza Chocolate et Alter Eco.

Le chocolat issu du commerce équitable (Fair Trade) :

Une tendance à la hausse pour le chocolat « équitable » se remarque. Londres étant la capitale mondiale du Commerce Équitable, ces produits sont populaires et il est aisé de s'en procurer.

Les marques britanniques de cacao

- **Bournville** : Bournville Cacao est une marque anglaise de cacao commercialisée par Cadbury.
- **Cadbury** : Cadbury propose une gamme de boissons chocolatées instantanées.
- **Green & Black's** : Green & Black est une entreprise de chocolat au Royaume-Uni depuis 1991, propriété de Kraft Foods
- **Wispas**

b. Les canaux de distribution**La grande distribution**

La distribution au Royaume-Uni est clairement dominée par les grands groupes : 72% du commerce de détail est réalisé par des entreprises de plus de 250 salariés contre 37% en France, 54% en Allemagne ou 27% en Italie. La distribution alimentaire britannique, quant à elle, représente 46% du chiffre d'affaires total du secteur de la distribution au Royaume-Uni avec environ 97 000 magasins

La liste des enseignes de la grande distribution au Royaume Uni :

- **Hypermarchés** : Asda (Walmart), Morrisons, Tesco ;
- **Supermarchés** : Booths, Bell's Stores, Centra : 99p Stores,
- **Petits supermarchés de proximité** : Best-One, Budgens (Musgrave Group)
- **La petite distribution**

Les chocolatiers et épicerie fines

Ils sont généralement situés dans les quartiers réputés des grandes villes. Tous s'accordent à dire que le marché du chocolat au Royaume-Uni connaît des changements en sa faveur, les Britanniques s'intéressant effectivement de plus en plus aux magasins spécialisés et aux produits de qualité. Le marché du chocolat premium devient donc logiquement compétitif. Malgré la pratique de prix élevés, l'offre n'a aucun mal à rencontrer et satisfaire la demande. Certaines de ses maisons vendent même leurs produits dans des départements stores (grands magasins).

Les restaurants et hôtels

Les restaurants britanniques s'adaptent aux changements de comportement du consommateur en proposant des produits plus innovants et plus raffinés.

F • Ressources des 5 régions**1. Actions à mener pour l'internationalisation****a. Se faire connaître le plus rapidement possible : la communication.****TRAVAILLEZ LE SEO INTERNATIONAL DU SITE**

Pour viser l'international, il faut obligatoirement refondre le site internet de chaque produit. Pour faire profiter d'un bon référencement, sa structure et ses composants on page et off -page doivent être revu.

Concernant la structure, il existe plusieurs offres :

- Création d'un site internet traduit dans toutes les langues
- L'ajout sur le site d'origine de pages traduites
- Création d'un site multilingue

MONTER UNE ÉQUIPE POUR INTERAGIR

Pour répondre aux requêtes des clients, mais aussi pour solliciter dans le cadre et créer de l'engorgement autour de votre marque et vos produits, pensez à constituer une équipe multilingue.

Le milieu de la restauration travaille de plus en plus avec des produits naturels, de qualité.

c. Canaux de communication**Les salons d'événements :**

Les salons et les évènements sont des occasions de découvrir le marché et rencontrer ses différents intervenants.

- **Restaurant Show**
- **Chocolate Week**
- **Food Matters Live**
- **Cake International**
- **Harrogate Fine Food Show**
- **Speciality & Fine Food Fair**
- **The International Food & Drink Event**

4. Le foie gras

Les Britanniques vont interdire l'importation de foie gras. Selon le quotidien britannique, des responsables d'établissements ont été invités à rencontrer des conseillers du gouvernement pour discuter de la façon de créer du « faux gras » en cas d'une interdiction à venir.

Outre-Manche, la culture anti-foie gras est déjà bien implantée. Sa production y est interdite depuis 20 ans. En cause, La méthode du gavage utilisée sur les canards et les oies. Cette pratique est jugée cruelle par les organisations de défense et de protection animale. Mais de grands restaurants continuent de proposer cette spécialité culinaire, particulièrement populaire en France.

Le gouvernement britannique veut donc savoir si ce qu'on appelle le « faux gras » peut être produit en Grande-Bretagne et commercialisé rapidement. L'idée c'est donc de remplacer le foie gras par une recette entièrement végétale.

Le « faux gras » est même le produit phare d'un chef français très connu à Londres, Alexis Gauthier, qui est passé de 20kg de foie gras servi dans ses restaurants par semaine à cette recette de « faux-gras » végan.

Au-delà des traducteurs, et des rédacteurs étrangers ou multilingues, votre équipe de choc doit compter sur les compétences d'un ou plusieurs acteurs professionnels qui seront au front de votre communication. Ces personnes doivent répondre instantanément à vos clinets ou à vos prospects :

- Le Community manager, maître des réseaux sociaux
- Les techniciens support, qui maîtrisent l'oral à la perfection

LE PRIX

Il y a lieu de citer trois stratégies :

Le même prix partout (des prix uniformes), au risque d'ignorer les différences de niveau de vie. Un prix adapté à la demande de chaque marché au risque de favoriser des importations parallèles entre pays. Un prix tenant compte des coûts dans chaque marché, au risque de générer des différences entre les pays pour des raisons internes.

DES ACTIONS PROMOTIONNELLES

Vous pouvez par exemple envisager de proposer un prix réduit pour vos clients, vous faites ainsi d'une pierre deux coups, en générant des ventes et en fidélisant votre clientèle. Vous pouvez également choisir d'offrir une réduction aux premiers acheteurs. Là encore, vous générez des ventes et vous séduisez de nouveaux consommateurs.

IV. POLITIQUE MARKETING

b. Une stratégie de relations presse et influenceurs

Pour faire parler de votre nouveau produit, vous aurez besoin de relais dans les médias, il vous faudra donc établir une campagne de relations presse et influenceurs.

UNE CAMPAGNE DE PUBLICITÉ DIGITALE ET/OU TRADITIONNELLE

En fonction de la cible que vous souhaitez toucher, vous pourrez envisager une campagne mixte mêlant publicité digitale et publicité traditionnelle ou miser sur le tout digital. Prenez bien en compte qu'avec le digital vous avez à la fois l'opportunité de mieux analyser vos résultats et ainsi de savoir si vos efforts ont payé, et également d'investir dans de la publicité à un coût plus réduit.

LE STREET MARKETING

Le street marketing peut être très puissant pour votre image et pour que le client se souvienne de vous. Il est particulièrement bien adapté à des lancements de produits ou de marque sur une cible urbaine.

LE PACKAGING

Le packaging est souvent le premier moyen de communication d'un produit, et le premier contact avec vos clients.

LE MARKETING DIRECT

Le marketing direct est une technique de communication par laquelle le message s'adresse directement au consommateur et appelle une réponse (mailing, télémarketing, etc.). Les actions de communication directe permettent de ne toucher que la personne ciblée et intéressée, ce qui optimise les retombées commerciales.

COMMUNICATION OFFLINE :

- Distribution de flyers avec un code promo pour une prochaine commande.
- Le client peut revenir avec le flyer (cela vous permet de mesurer la réussite de l'opération).
- Un échantillon soigné peut être glissé avec le flyer (si le produit le permet).
- Un affichage peut être fait chez vos confrères commerçants.

COMMUNICATION ONLINE :

- Annonce de l'événement sur Facebook "Venez à notre rencontre" avec visuels (annonce de l'événement, coulisses, pendant l'opération, jeu-concours, etc.).
- Sur Instagram, insérez des photos pour mettre en avant votre produit.
- Actualisation de votre site internet.
- Identifier et contacter des personnes influentes pour parler de votre produit à une période précise pour plus de viralité.

c. Choisir les modes de distribution les mieux adaptés

LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Pour parvenir aux consommateurs, le produit va parcourir un circuit. Celui-ci peut être :

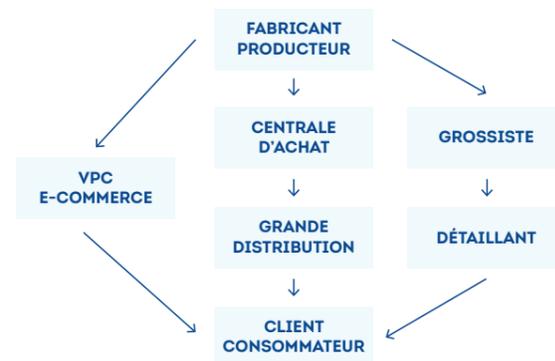
DIRECT	Littéralement « du producteur au consommateur ». L'entreprise est productrice du produit et le vend directement, sans intermédiaire, aux clients.
COURT	L'entreprise va se fournir directement à la source et revend ensuite au client. Un seul intermédiaire se situe entre le producteur et le consommateur. Attention un circuit court ne permet pas toujours d'afficher des prix bas. L'entreprise doit souvent faire face à des charges incompressibles : coûts de stockage, transport, personnel.
LONG	Plusieurs intermédiaires vont acheminer consécutivement le produit au client.

LES CANAUX DE DISTRIBUTION

On distingue :

LA GRANDE DISTRIBUTION	Intègre les fonctions de grossiste et de détaillant en utilisant de grosses quantités de marchandises.
LE COMMERCE DE GROS	Achat de marchandises en grosses quantités et revente à d'autres intermédiaires.
LE COMMERCE DE DÉTAIL	Achat de marchandises pour les revendre aux consommateurs.
L'E-COMMERCE	
LA VENTE PAR CORRESPONDANCE	Utilisation d'un circuit direct ou semi direct pour vendre des marchandises hors magasins.
LA VENTE EN RÉUNION	
LA VENTE À DOMICILE	

Dans tous les cas, il faut savoir situer son entreprise dans un circuit en prenant en compte les coûts générés par la distribution : charges de personnel, de transport, de production, de stockage, etc. Cet aspect ne doit surtout pas être négligé notamment lors de la réalisation de l'étude prévisionnelle.



EN METTANT LE CLIENT AU CŒUR DE LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Le choix des canaux de distribution doit être fait en fonction des habitudes et comportements des clients, et non basé sur la praticité ou l'aspect économique pour l'entreprise.

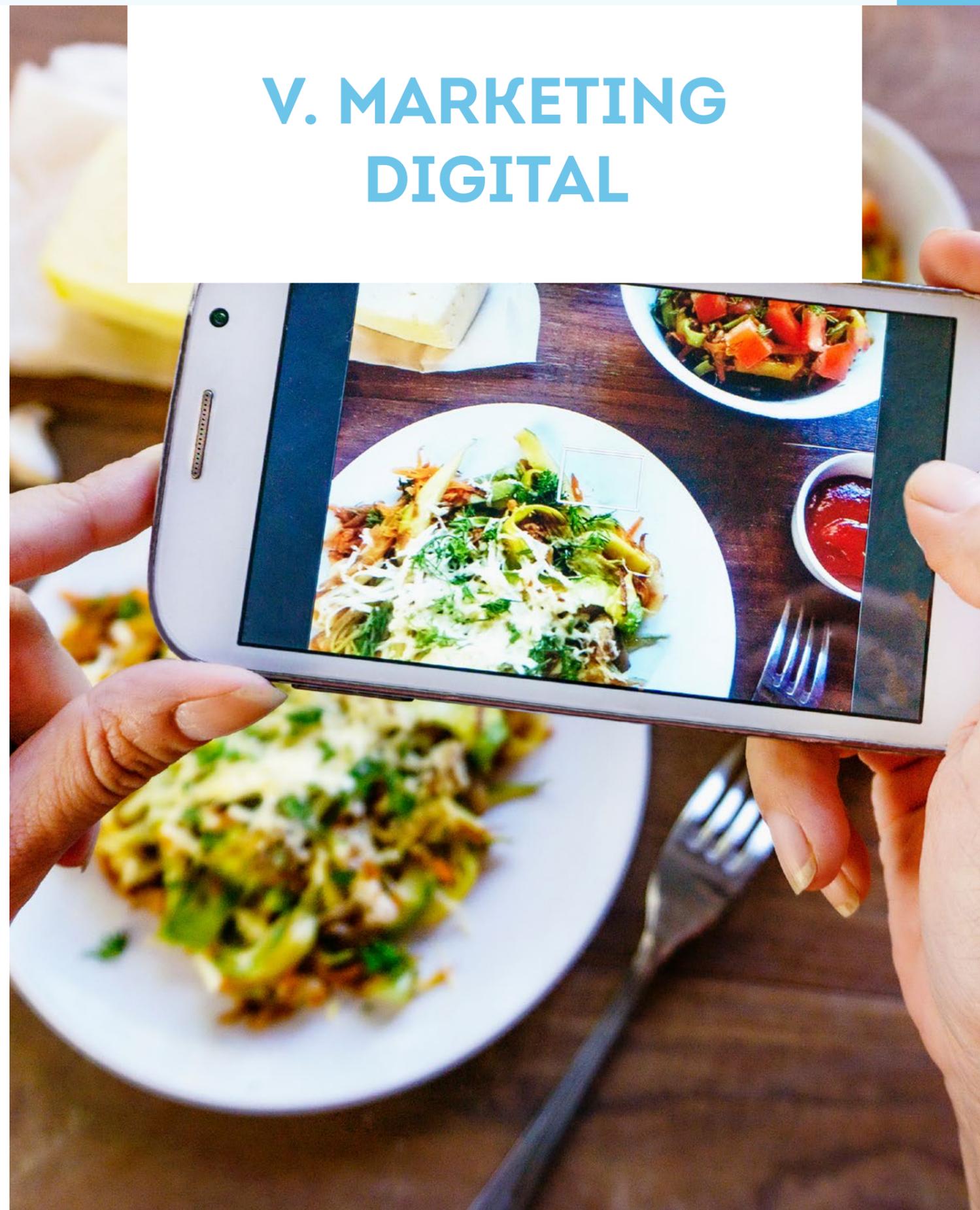
L'entrepreneur peut s'inspirer des pratiques des concurrents qui sont sur le marché depuis plus longtemps. Cela ne signifie pas faire la même chose qu'eux, car le benchmark n'est qu'une photographie du marché. Il faudra interroger les clients sur la manière dont ils aimeraient trouver les produits et services (exemple en B to C : la vente en ligne - site et/ou marketplace, boutique éphémère, etc.).

EN OPTIMISANT LES CHANCES AVEC LE MULTICANAL

Avoir plusieurs canaux pour la distribution des produits ou services sera pertinent si l'entreprise vise des clientèles aux usages d'achats différents.

Le client peut acheter via différents canaux indépendants les uns des autres : dans un magasin, une boutique éphémère, sur internet, etc. A condition d'avoir les ressources nécessaires pour mener de front plusieurs circuits (financiers, techniques, humains).

V. MARKETING DIGITAL



A • Distribution en ligne

1. Création d'un site web

a. Définition

Un site web est composé d'un ensemble de documents structurés, nommés pages web qui contiennent essentiellement du texte, et est souvent enrichie d'images, de sons, de vidéos et de liens vers d'autres pages web dans le but d'informer ou de faire connaître.

b. L'utilité du site web

Contrairement aux autres médias, le web est accessible de partout à travers le monde, en tout temps et par tout dans le monde, une page Web est le meilleur outil pour atteindre vos objectifs.

En voici d'excellentes raisons :

1. Votre site Web est un investissement et non une dépense (car un commercial physique coûte plus cher)
2. Une vitrine disponible en tout temps et accessible partout
3. La facilité de mises à jour et de distribution
4. Une source d'information illimitée
5. Une clientèle toujours grandissante
6. Ne perd aucun client et aucune vente
7. Votre crédibilité sera augmentée
8. Amélioration de votre service à la clientèle
9. Toujours à l'affût des derniers changements
10. Mieux connaître sa clientèle

c. le cahier des charges d'un site web

C'est le tableau de bord de la conception d'un site web. Il doit comporter :

- Le message que vous voulez faire passer
- Les cibles que vous souhaitez toucher
- Les différentes rubriques et la structure du site
- Les fonctions à mettre en place :
 - Langue (français, anglais, italien, espagnol),
 - Catalogue produits (chocolat, confiture, jambon, foie gras, fromage, foie gras, piment, vin)
 - Formulaire d'inscription,
 - Newsletter...
- Les méthodes de mise à jour
- Les noms de domaine
- Le référencement
- Les statistiques

d. Les outils pour rationaliser ses objectifs

- **Se faire connaître** : Référencement
- **Gagner de nouveaux clients** : Emailing
- **Établir une relation client de qualité / renforcer son image** : Réseaux sociaux
- **Fidéliser ses clients** : Newsletter

e. Typologies de sites web

Le site e-commerce : une boutique virtuelle pour des ventes bien réelles

Site vitrine : Pour s'assurer une présence en ligne

Le site institutionnel : pour véhiculer des valeurs

Le mini-site événementiel : Utilisé pour créer le buzz

Les blogs : Pour informer et fidéliser jour après jour

Les médias sociaux : Pour mobiliser une communauté d'internautes

f. Le contenu du site web

Il faut que les contenus du site soient clairs, intéressants pour les utilisateurs, renouvelés et originaux

1. Avoir du texte est primordial car, c'est à partir de ce contenu que les moteurs de recherches vont vous trouver et vous classer
2. Avoir du contenu visuel (images, vidéos, diaporama). Nous sommes à l'ère de l'audiovisuel, et autant les moteurs de recherche que les utilisateurs s'attendent à voir du contenu visuel sur votre site Internet.
3. Avoir un design professionnel car, des liens brisés, un manque de continuité et d'homogénéité dans le design, des erreurs de français, une mise en page inefficace et inharmonieuse sont des éléments à surveiller.
4. Avoir un slogan ou logo clair et bien dessiné : C'est le moyen d'avoir une continuité entre les différentes plateformes sur Internet et la présence hors ligne, pour qu'elles soient toutes instantanément associées à la marque.
5. Facilité de savoir ce que sont vos services et produits au premier coup d'œil : Les visiteurs n'ont pas beaucoup de temps à vous accorder il faut donc que votre information principale soit rapidement et facilement accessible
6. Facilité de trouver l'information de contact à partir de la page d'accueil. En plus d'être dans une section, le contact devrait être perceptible de la page d'accueil.
7. Avoir des témoignages et évaluations de vos produits ou services. Nous sommes dans l'ère du média social, les consommateurs ont tendance à consulter des évaluations et recommandations avant d'acheter un produit, ou avant d'utiliser les services d'une entreprise.
8. Avoir une section à propos de vous et de votre entreprise la plus personnalisée possible Il est impératif de leur faire savoir qu'il y a du vrai monde derrière votre site, et que ce n'est pas une arnaque parmi d'autres.
9. Avoir des pages de médias sociaux connectés à votre site

Les utilisateurs du web sont de plus en plus actifs dans les réseaux sociaux. Comme ils permettent d'être directement en contact avec vos clients

g. Stratégies de positionnement de contenu sur un site web

1. Placer le logo en haut à gauche du site et éviter de distraire l'œil avec du contenu sur sa droite
2. Placer le contenu important à gauche de la page web.
3. Le menu de navigation doit être placé horizontalement en haut du site ou sur la gauche
4. Considérer les lettres F et E comme des références de mouvement lorsque vous positionnez votre contenu et vos images
5. Les deux premiers paragraphes de chaque page doivent proposer les informations les plus importantes

h. Les dangers à éviter

Si toutefois votre site web présente l'un des défauts cités ci-dessous, l'efficacité de votre site web est à remettre en cause.

- Votre site figure dans les résultats de Google, mais au-delà des 3 premières pages
- Il n'est pas accessible à tout type de navigateur
- Les pages se chargent en plus de 5 secondes

- Votre site ne dispose que d'un formulaire pour vous contacter, ou votre e-mail ou votre téléphone ne figure pas sur votre site.
- Les textes contiennent des erreurs d'orthographe, un vocabulaire inadapté ou une information mal structurée
- L'ergonomie est déficiente et provoque une gêne pour les visiteurs
- Votre site a un "look de site perso" ou un aspect décalé par rapport à votre métier

2. Optimisation du site internet

a. Renforcer son seo en utilisant une approche stratégique

Le référencement naturel (ou SEO pour Search Engine Optimization) rassemble l'ensemble des actions qui permettent d'améliorer le positionnement d'un site sur les moteurs de recherche et donc sa visibilité. La conséquence directe en sera une augmentation du trafic qualifié.

En effet, le référencement naturel vous aide à optimiser votre site Web afin qu'il apparaisse dans des résultats de recherche les plus pertinents. Beaucoup plus de gens trouveront votre entreprise et vérifieront tout ce que vous avez à offrir.

IMPORTANCE

- Le SEO apporte de la visibilité (permet de trouver facilement l'entreprise sur le moteur de recherche)
- Le trafic est mieux ciblé
- L'expérience utilisateur est améliorée.
- Il assure un meilleur taux de conversion.
- Les internautes privilégient les résultats organiques.
- Il assure un trafic sur du long terme.
- Il s'intègre à votre stratégie marketing.

Exemples de SEO : Fromage de terroir dans l'UE..., Meilleur Vin dans l'UE..., Piment d'Espelette..., Jambon de Bayonne..., Confiture d'Espagne...

Le SEO reste toujours une partie très importante de la stratégie digitale, si vous voulez être visible sur les moteurs de recherche.

b. passer à la version de site web sécurisée https

Il est fondamental d'avoir une version sécurisée du site internet qui est la version « HTTPS », ceci parce que Google favorise les sites sécurisés dans les recherches.

Selon l'étude de SEMRUSH.COM, 97,7% des sites de e-commerce utilisent la version HTTPS ce constat a été fait sur un échantillon de 50 sites de e-commerces.

IMPORTANCE

La version HTTPS rend plus rapide la recherche sur le site car elle optimise la vitesse de chargement des pages de votre site.

Protéger les données qui transitent entre votre site et votre visiteur.

Renforcer la confiance du visiteur envers le site internet.

Améliore le référencement naturel du site

c. Optimiser le mobile est un "must-have" ou utilisation du mobile

Parlant du mobile, la technologie du open source AMP (Accelerate Mobile Page) est proposée et soutenue par Google. Elle permet de créer des pages web qui se chargent très rapidement. Les utilisateurs du mobile sont impatients et quand ils cherchent quelque chose sur mobile, ils veulent avoir les résultats

tout de suite. Vous pouvez créer des AMP (Accelerate Mobile Page) pour vos produits les plus importants, car généralement tous les produits ne sont pas visibles sur le mobile.

IMPORTANCE

- Augmente la visibilité,
- Donne plus d'accessibilité à votre produit, on utilise plus le téléphone pour faire des achats en ligne
- Suscite de l'intérêt pour votre marque/vos produits.

Le mobile grâce à son accessibilité facile, reste l'outil privilégié des consommateurs. Cette image présente l'utilisation des réseaux sociaux à travers le mobile. D'où l'importance d'optimisation du mobile par le moyen de l'open source.

d. Reconsidérer vos campagnes publicitaires ppc

Le PPC, acronyme du Pay-Per-click, signifie en français : paiement-par-clic. C'est une méthode de paiement publicitaire, utilisée par les marketplaces dans lequel, les annonceurs sont facturés seulement lorsqu'un client clique sur l'annonce postée.

Chaque fois qu'un client clique sur une des annonces, il est renvoyé sur le site web et l'annonceur paye des frais à chaque clic. Par exemple, si l'annonceur paye 0,20€ par clic mais que ce clic entraîne une vente de 55€ alors il réalise un bénéfice conséquent.

IMPORTANCE

Il permet à des milliers de personnes de voir votre annonce alors que vous ne payez que pour ceux qui expriment un intérêt direct envers cette annonce.

c. Utilisez des déclencheurs émotionnels puissants dans vos annonces

Généralement Les gens achètent pour des raisons émotionnelles, mais justifient leurs achats par des motifs rationnels. C'est dire donc qu'il est très important d'utiliser de bons déclencheurs pour mieux attirer l'attention de votre public cible et augmenter les conversions.

Exemple de déclencheur :

- Vous pouvez susciter l'achat de vos clients en insistant sur la rareté et l'originalité de vos produits
- Livraison gratuite à partir d'un certain montant d'achat, livraison offerte, satisfait ou remboursé, grand choix, retour gratuit, paiement 100% sécurisé.
- L'histoire, la spécificité autour de vos produits montre que ces produits de terroirs constituent la véritable richesse de vos régions.

Ainsi donc vous ne vendrez pas seulement le produit en soi mais, plutôt son histoire ce qui aura pour conséquence la valorisation de votre culture, vos valeurs, ... votre richesse historique à l'étendu nationale mais aussi internationale. La particularité que présente chacun de vos produits ainsi que leur histoire constitue un véritable champ de déclencheur d'émotions.

https://fr.semrush.com/blog/e-commerce-conseils-pour-elaborer-une-strategie-marketing-remarquable/?kw=&cmp=FR_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_FR&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=486542001094&kwid=aud-391253447936:dsa-1100351995324&cmpid=11849486850&agpid=113156856897&BU=Core&extid=152584054277&adpos=&gclid=CjwKCAiAv_KMBhAzEiwAs-rX1JQetmcNGkdKUtvv17Ti-ax8kgjZciiJFd-9JesvG71aDlxX6jPEBxoCkZIQAvD_BwE

3. Les réseaux sociaux

On entend par réseau social un groupe de personnes liées par des goûts, des intérêts communs. (Dictionnaire petit Robert).



a. Utilité des réseaux sociaux

L'internationalisation représente un levier de croissance et de pérennité important pour les PME.

Dans ce contexte, les réseaux sociaux peuvent jouer un rôle essentiel pour permettre aux entreprises d'entretenir un lien privilégié avec leurs clients et prospects.

Une bonne connaissance et une utilisation précise de ces nouveaux médias vous permettront :

- Une connaissance des besoins de vos clients (avis et commentaires et même les questionnaires de satisfaction),
- Leur meilleur fidéliser (les cartes de fidélité, le cumul des points...), de doper vos ventes,
- Un renforcement la notoriété (un client satisfait par le service rendu en parle autour de lui et cela augmentera la crédibilité de la marque) et la pérennité.
- Une communication instantanée car, vos messages sont diffusés en temps réel (attention quand même à ce que vous écrivez).
- Une communication à moindre coût : contrairement aux médias offline comme la télévision, la radio, la presse... ou au référencement payant sur Google Adwords, la publication sur les réseaux sociaux est gratuite.

Il est conseillé d'établir un calendrier de vos publications. Pour vous aider dans la programmation de ces dernières, des outils de gestion comme Hootsuite ont vu le jour. Des versions gratuites existent mais elles sont néanmoins limitées. Pour une utilisation plus professionnelle, comptez au moins une centaine d'euros à l'année pour un forfait de base.

b. Types de réseaux adaptés au développement international des pme

Les 3 principaux réseaux sociaux les plus importants pour l'internationalisation des PME sont : LinkedIn, Facebook et Instagram.

LINKEDIN

C'est le réseau social par excellence dans la mesure où il est à 100% destiné à un secteur professionnel. Son but premier est de permettre à ses membres de développer leurs réseaux professionnels en se mettant en relation en et en tissant des liens professionnels avec d'autres entreprises de votre secteur ou pas.

Ce réseau permettra de faire une veille concurrentielle dans les pays ciblés mais aussi, de faire un partage d'expérience.

FACEBOOK PERMET DE :

- diffuser et véhiculer les différents contenus et les différentes infos de votre l'entreprise.
- Poster vos publicités en les mettant sous forme d'images,
- Relayer les différents articles de votre blog,
- Informez sur vos promotions et événements particuliers.
- Grace à une page Facebook vous pouvez créer votre communauté de fan.

INSTAGRAM : PERMET DE PARTAGER DES PHOTOS ET VIDÉOS.

- Présenter en images votre entreprise, votre histoire, vos produits et services, les coulisses de votre entreprise, ou vos équipes... ... Gardez l'idée qu'il faut proposer des images et vidéos de qualité pour inspirer vos abonnés.
- Permettre aux utilisateurs de partager leurs expériences, leurs bons plans et leurs moments de vie en entreprise. Vous pouvez choisir de diffuser leurs contenus à une communauté restreinte (compte privé) ou à l'ensemble des utilisateurs (compte public).

<https://www.portail-autoentrepreneur.fr/academie/developpement/reseaux-sociaux/avantages-inconvenients-instagram>

4. Les principaux produits de différenciation marketing

La différenciation en marketing est un politique produit et / ou communication par laquelle une entreprise va différencier son produit ou service vis à vis de ceux de la concurrence.

Les produits des 5 régions étant de terroirs, originaux et marquants leur richesses et identité historique, 5 principaux produits présentent une originalité qu'on ne trouve pas dans d'autres région et pays de l'Union Européenne.

TERRITOIRES	PRODUITS	ELEMENTS DE DIFFERENCIATION
	Jambon	Sel millenaire de Sallies-de-Béarn
Béarn	foie gras de canard	Sel de Sallies-de-Béarn
	Vin blanc de Jurançon	Peut se conserver pendant 20 ans
Pays Basque	Piment d'Espelette	Epice haut de gamme
Rioja	Piment rouge	Sa saveur sucrée et piquante

VII. LES PRODUITS





A • Le fromage

1. Définitions et dénominations (Articles 1 à 9-1)

ARTICLE 1 - MODIFIÉ PAR DÉCRET N°2013-1010 DU 12 NOVEMBRE 2013 - ART. 2

La dénomination "fromage" est réservée au produit fermenté ou non, affiné ou non, obtenu à partir des matières d'origine exclusivement laitière suivantes : lait, lait partiellement ou totalement écrémé, crème, matière grasse, babeurre, utilisées seules ou en mélange et coagulées en tout ou en partie avant égouttage ou après élimination partielle de la partie aqueuse.

La dénomination "fromage" peut également être utilisée pour tout produit issu de fromages tels que définis à l'alinéa précédent et aux articles 2 et 3, par mélange ou assemblage entre eux ou avec des matières premières laitières mentionnées à l'alinéa précédent, pour autant que ce produit n'incorpore pas d'autres ingrédients que ceux qui sont autorisés dans ces fromages par l'article 10.

La teneur minimale en matière sèche du produit ainsi défini doit être de 23 grammes pour 100 grammes de fromage.

2. Traitements et additions autorisés. (Articles 10 à 11)

ARTICLE 10 - MODIFIÉ PAR DÉCRET N°2013-1010 DU 12 NOVEMBRE 2013 - ART. 10

Sauf dispositions contraires définies à l'annexe, peuvent être utilisés lors de la fabrication des produits définis aux articles 1^{er} à 9-1 un ou plusieurs des produits suivants :

- Sel et substituts du sel ;

- Épices, aromates et plantes aromatiques ;
- Dans les produits autres que les bleus définis à l'article 3 et les produits définis à l'annexe :
 - **Extraits d'arômes ainsi qu'arômes et ingrédients alimentaires** possédant des propriétés aromatisantes autorisés par le règlement (CE) n° 1334/2008 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2008 relatif aux arômes et à certains ingrédients alimentaires possédant des propriétés aromatisantes qui sont destinés à être utilisés dans et sur les denrées alimentaires et modifiant le règlement (CEE) n° 1601/91 du Conseil, les règlements (CE) n° 2232/96 et (CE) n° 110/2008 et la directive 2000/13/CE ;
 - **Dans une limite de 30 % en poids du produit fini** : sucres et autres denrées alimentaires conférant une saveur spécifique au produit fini. L'incorporation de matières grasses et protéiques ne provenant pas du lait est toutefois interdite ;
 - **Vitamines et minéraux et autres substances** à but nutritionnel et physiologique conformes au règlement (CE) n° 1925/2006 du Parlement européen et du Conseil du 20 décembre 2006 modifié concernant l'adjonction de vitamines, de minéraux et de certaines autres substances aux denrées alimentaires et au décret n° 2006-1264 du 16 octobre 2006 modifié relatif aux vitamines, substances minérales et autres substances employées dans la fabrication des denrées alimentaires ;
- Lait, babeurre, partiellement ou totalement déshydratés, préparations de protéines d'origine laitière, y compris les caséines et caséinates. La teneur initiale en protéines du mélange de matières premières laitières utilisées ne doit pas être augmentée de plus de 5 grammes par litre pour les fromages définis à l'article 6 et à l'annexe et de plus de 10 grammes pour les autres produits définis aux articles 1^{er}, 2, 3 et 5 ;
- Présure et enzymes coagulantes conformes, d'une part, au règlement (CE) n° 1332/2008 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2008 concernant les enzymes alimentaires et modifiant la directive 83/417/CEE du Conseil, le règlement (CE) n° 1493/1999 du Conseil, la directive 2000/13/CE, la directive 2001/112/CE du Conseil et le règlement (CE) n° 258/97 et, d'autre part, à l'article 5 du décret n° 2011-949 du 10 août 2011 modifiant le code de la consommation en ce qui concerne les additifs, les enzymes et les arômes destinés à l'alimentation humaine ;

- Cultures de bactéries, de levures et de moisissures dont l'innocuité est démontrée par l'usage ou, pour les nouvelles cultures, évaluée par l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail ;

- Eau ;

- Pour l'enrobage des produits autres que râpés ou moulus : Céréales, protéagineux ou oléagineux, fibres, sous diverses formes ;

- Auxiliaires technologiques dont la liste et les conditions d'emploi sont fixées par arrêté pris en application du décret n° 2011-509 du 10 mai 2011 fixant les conditions d'autorisation et d'utilisation des auxiliaires technologiques pouvant être employés dans la fabrication des denrées destinées à l'alimentation humaine ;

- Additifs dont la liste et les conditions d'emploi sont fixées par le règlement (CE) n° 1333/2008 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2008 modifié sur les additifs alimentaires ;

- Autres substances dont la liste et les conditions d'emploi sont fixées par arrêtés pris en application du décret du 15 avril 1912 susvisé ;

Pour les fromages bénéficiant d'une appellation d'origine ou d'une indication géographique protégée, les produits mentionnés aux 2° à 10° ne peuvent être employés que dans les conditions prévues par les règles particulières de fabrication des fromages sous signes d'identification de la qualité et de l'origine.

Pour les fromages définis à l'article 9-1, les produits mentionnés aux 1° à 10° peuvent être employés sous réserve du respect des techniques traditionnelles inhérentes à ce type de fromages.

- Outre les ingrédients énumérés ci-dessus, les spécialités fromagères, allégées ou non, ainsi que les spécialités fromagères fondues, allégées ou non, peuvent incorporer de la gélatine ou de l'amidon dans la limite de 20 g/kg de produit fini, seul ou combinés ou en combinaison avec les stabilisants ou épaississants autorisés en tant qu'additifs.

- Amidon et amidons modifiés, dans les fromages vendus sous forme râpée, moulue ou en poudre, en tant qu'anti-mottant, par addition au fromage râpé et non au fromage lui-même, dans la limite de 20 g/kg. Le fromage, avant râpage et adjonction de ces substances, respecte l'ensemble des critères de sa définition réglementaire, notamment en extrait sec et matière grasse.

ARTICLE 11 - MODIFIÉ PAR DÉCRET N°2013-1010 DU 12 NOVEMBRE 2013 - ART. 11

La conservation par maintien à une température négative des matières premières laitières, des produits en cours de fabrication ou du caillé est autorisée. Pour les fromages bénéficiant d'une appellation d'origine ou d'une indication géographique protégée, cette pratique est autorisée uniquement dans les conditions prévues par leurs règles particulières de fabrication.

3. Dispositions particulières (Articles 22 à 29)

ARTICLE 22

Les formes traditionnelles décrites ci-après sont réservées exclusivement aux fromages de chèvre :

- Cylindre de 60 millimètres de diamètre au maximum et dont la longueur est comprise entre 10 et 20 centimètres ;

- Cylindre de 65 millimètres de diamètre au maximum, dit " bonde ", et dont la hauteur est comprise entre 5 et 7 centimètres ;

- Pyramide et tronc de pyramide, quelles que soient la forme de la base ainsi que les dimensions de la base et de la hauteur.

Toutefois, l'usage de la forme en bonde cylindrique reste admis pour les fromages traditionnellement fabriqués sous cette forme avec du lait de vache.

ARTICLE 23 - MODIFIÉ PAR DÉCRET N°2013-1010 DU 12 NOVEMBRE 2013 - ART. 19

Les dispositions du B de l'article 12 et du 2° des articles 19 et 20 ne sont pas applicables aux fromages bénéficiant d'une appellation d'origine contrôlée ou d'une indication géographique protégée. Toutefois, dans le cas d'une apposition volontaire de la teneur en matière grasse, celle-ci doit être conforme aux dispositions du présent décret.

4. Transformateurs

NORMES ET RÉGLEMENTATIONS D'INTERNATIONALISATION POUR LES TRANSFORMATEURS

L'utilisation de la notion de terroir a été étendue au-delà du monde viticole, fromages, confitures... Le succès de chaque produit dépend de sa propre image et de ses capacités à satisfaire les attentes de la société. Ainsi les produits de terroirs sont des biens symboliques et leur succès tient à leur authenticité.

a. Exigence en fromagerie

De plus en plus de consommateurs achètent des produits du terroir directement auprès des producteurs. La transformation du lait en fromage passe par plusieurs étapes (pasteurisation, caillage, moulage, égouttage, salage, affinage).

Pour réaliser toutes ses étapes de fabrication, les agriculteurs qui souhaitent transformer le lait de leur exploitation en fromage doivent disposer d'un laboratoire conforme à la réglementation et respecter des règles sanitaires.

Les notions de sécurité des aliments, d'aliments sûrs et sains, se sont particulièrement développées à la fin des années 1990 après l'épisode de l'Encéphalopathie spongiforme bovine en Angleterre et d'autres crises sanitaires des années 2000. Ce ne sont d'ailleurs pas ces dernières années, avec leurs lots de crises, de rappels et de communications dans les médias, qui inverseront la tendance. L'allongement de la durée de vie des populations, l'augmentation des allergies alimentaires, la prise en charge médicale de personnes souffrant de pathologies lourdes et de maladies chroniques... sont autant de phénomènes de société augmentant la part de personnes sensibles. Il est, par conséquent, indispensable pour le fromager d'intégrer cette dimension sanitaire.

Le législateur européen a harmonisé la réglementation en matière d'hygiène alimentaire, par le biais du « Paquet hygiène » pour l'ensemble des transformateurs de denrées alimentaires au sein des États membres. Les professionnels fromagers, qu'ils soient fermiers, artisans ou industriels, sont, bien sûr, directement concernés par cette réglementation. De fait, ils sont dans l'obligation de respecter les principes d'hygiène pour fabriquer des produits sûrs (sans danger) et sains (acceptables pour la consommation humaine).

Les fromages sont des denrées alimentaires d'origine animale qui, à ce titre, peuvent présenter des dangers. Qu'ils soient de nature microbiologique (germe pathogène), chimique (résidus divers), physique (corps étrangers) ou encore allergène (fruits à coque), ces dangers doivent être analysés par le fabricant. Cette prise en compte constitue la première étape de la mise en place d'un plan de maîtrise sanitaire efficace.

UNE RÉGLEMENTATION PAR L'UNION EUROPÉENNE

L'Union Européenne a harmonisé la réglementation autour de l'hygiène dans le processus de fabrication du fromage, qui s'applique à l'ensemble des fromagers ou toute structure s'occupant de transformer le fromage au sein des États membres. Ces fromagers sont donc dans l'obligation de respecter ces normes pour fabriquer des produits sûrs (sans danger) et sains (qui peuvent être consommés).



b. Normes et réglementation

Chaque producteur est responsable des conditions d'hygiène dans son atelier et doit s'assurer que les produits qu'il met sur le marché ne présentent pas de risque pour la santé du consommateur. Les réglementations de références pour la transformation de lait en fromage sont :

- **Règlement (CE) n°178/2002**, relatif aux obligations de traçabilité, de procédures de retrait-rappel des produits en cas de non-conformité ;
- **Règlement (CE) n°852/2004**, relatif à l'hygiène des aliments et applicable à tous les acteurs du secteur alimentaire. Ce règlement exige la mise en place d'une procédure sur la méthode HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points).

c. Les ressources humaines, financières et matérielles détenues par les transformateurs

Le fromage artisanal est issu d'un atelier de transformation relativement modeste et peu mécanisé où l'artisan transforme lui-même le lait ou celui acheté à un ou plusieurs agriculteurs.

En ce qui concerne les caractéristiques des locaux d'une fromagerie, les locaux ne doivent pas être exposés au sud pour limiter le besoin de refroidissement de ces pièces mais au nord ou à l'est. Ils doivent être fonctionnels et conformes aux réglementations. Il est cependant difficile d'établir un plan type pour une fromagerie car les normes et le matériel sont variables en fonction du volume, du type de production traité et des circuits de commercialisation.

LES DIFFÉRENTES PIÈCES D'UNE FROMAGERIE

- **La laiterie** : pièce réservée au stockage du lait. Elle n'est obligatoire que dans 2 cas : pour les livreurs de lait dans le cas d'une fromagerie déportée de l'exploitation ou si la transformation du lait ne s'effectue pas dans la foulée de la traite ;
- **Le sas d'entrée** : pièce tampon de 2 à 3 m² entre l'extérieur et l'intérieur. NB : laiterie et sas d'entrée peuvent être parfois la même pièce en fonction du statut sanitaire (dérogation et vente directe) ;
- **La salle de fabrication** : obligatoire d'un point de vue réglementaire. C'est là que vont se dérouler toutes les opérations de transformation du lait en fromage ;
- **La laverie** : obligatoire et jouxtant la salle de fabrication, elle doit être accessible pour tout le matériel à laver issu de toutes les pièces. La laverie est considérée comme une pièce « sale ». Le matériel propre n'y est pas stocké qu'il soit destiné au local fabrication ou aux autres pièces ;
- **Les pièces d'affinage** : non imposées par la réglementation mais par les impératifs techniques de fabrication.

LES PARAMÈTRES À RESPECTER

Température, humidité relative, ventilation dépendent de chaque fromage.

- **La chambre froide (T<6°C)** : impératif réglementaire pour les produits frais (faisselle, yaourt, beure, crème, fromage blanc et laits de consommation). L'usage d'un réfrigérateur est toléré pour les petits volumes ;
- **Salle de congélation** : pour le report de caillé en technologie lactique. L'utilisation de congélateur domestique est tolérée ;
- **Salle de conditionnement et d'emballage** : ces deux opérations peuvent se faire dans la même pièce dans le cas d'un laboratoire fromager à la ferme.

Les stockages de matériaux en bois ou cartons y sont interdits en raison des risques de contamination. Il est primordial avant de se lancer dans une construction de laboratoire ou dans la rénovation d'un laboratoire déjà existant d'avoir bien défini son projet (nombre de personnes y travaillant, types de fromages, quantité transformée, statut réglementaire.).

5. Distribution du fromage

Depuis les années 1990, la notion de sécurité des aliments s'est particulièrement développée, suite aux différentes crises sanitaires auxquelles la France, par exemple, a dû faire face. Il est aujourd'hui indispensable pour un fromager de tenir compte de ces normes, sous peine de lourdes sanctions. Tentation Fromage vous explique comment fonctionnent ces normes.

a. Une réglementation par le fabricant

Les fromages sont des denrées alimentaires d'origine animale qui, à ce titre, peuvent présenter des dangers. Ces dangers peuvent être de nature microbiologique (germe pathogène), chimique (résidus divers), physique (corps étrangers) ou encore allergène (fruits à coque). La prise en compte de ces risques par le fromager constitue la première étape de la mise en place d'un plan de maîtrise sanitaire efficace.

b. Une réglementation par l'Union Européenne

L'Union Européenne a harmonisé la réglementation autour de l'hygiène dans le processus de fabrication du fromage, qui s'applique à l'ensemble des fromagers ou toute structure s'occupant de transformer le fromage au sein des États membres. Ces fromagers sont donc dans l'obligation de respecter ces normes pour fabriquer des produits sûrs (sans danger) et sains (qui peuvent être consommés).

c. Une réglementation par distribution internationale

La distribution au niveau international s'est également appropriée ces réglementations sanitaires par le biais de certificats qu'elle impose à ses fournisseurs de produits alimentaires sur des référentiels tels que l'International Food Standard (IFS) pour l'Allemagne, la France et l'Italie. De même au niveau international, l'Organisme International de Normalisation éditée des normes sur le management de la sécurité des denrées alimentaires.

d. La réglementation au niveau de la France

La principale réglementation mise en place par la France réside en fait dans la protection du fromage, en certifiant sa qualité grâce à l'Appellation d'Origine Protégée. L'AOP garantit au consommateur que toutes les étapes de production ont lieu dans l'aire géographique délimitée de l'appellation, de la production du lait jusqu'à l'affinage des fromages. Les produits qui en bénéficient tirent exclusivement leur authenticité et leur typicité de cette même origine géographique. Les conditions de production de chaque AOP sont consignées dans un cahier des charges, validées par l'État et contrôlées de manière régulière par des organismes indépendants. Aujourd'hui 45 fromages sont certifiés AOP, une certification qui devient de plus en plus difficile d'obtenir.

e. Réglementations et lois du fromage

Règlement (CE) n° 1234/2007 du Conseil du 22 Octobre instituant une organisation commune des marchés agricoles et portant des dispositions particulières pour certaines produits agricoles (règlement OMC unique et notamment ces articles 161, paragraphe 3, 170 et 171, paragraphe 1, liaison son article 4

Le règlement (CE) n°1234/2007 établit entre autres, des regels générales de pour l'octroi de restitution à l'exportation dans le secteur du lait et des produits laitiers, afin, notamment, de permettre le contrôle des limites de valeur et quantité des restitutions.

Règlement (CE) n° 1282/2006 de la Commission du 17 aout 2006 portant modalités particulières d'application du règlement 1255/1999 du Conseil en ce qui concerne les certificats d'exploitation pour le lait et les produits laitiers.

L'accord agricole conclu lors des négociations commerciales du cycle D'URUGUAY du GATT et approuvé par la décision 94/800/CE du Conseil dénommé « l'accord agricole » y compris le lait produit, sont limités au cours de chaque période de douze mois à compter du 1^{er} juillet 1995 à une quantité maximale et une valeur maximale. Afin de garantir le respect des limites, il convient de contrôler la délivrance des certificats d'exportation et d'adopter des procédures d'attributions des quantités pouvant être exportées avec restitution.

LA PELLE DANS LA FROMAGERIE

La pelle à Brie permet de trancher le caillé horizontalement et de déposer délicatement le caillé par fines couches successives dans le moule. L'usage manuel de ce matériel à une incidence sur la texture du fromage.

LA TOILE DE SOUTIRAGE DU CAILLÉ EN FROMAGERIE

Permettre l'égouttage du caillé pendant le pressage en facilitant le drainage, protéger le fromage en évitant le dessèchement et enfin créer une empreinte de croûtage qui favorise l'implantation de la morge en début d'affinage.

8. Les procédés de fabrication du fromage

LE CAILLAGE OU COAGULATION DU LAIT

Pour obtenir du fromage, il faut d'abord faire cailler le lait. Pendant cette étape, le lait coagule et se transforme en un gel homogène et lisse : le caillé. Cette coagulation du lait se fait sous l'action d'un mélange de bactéries lactiques appelé le ferment, d'un coagulant naturel de source animale ou végétale appelé la présure ou d'une combinaison des deux.

LE TRAVAIL DU CAILLÉ

Le caillé est ensuite tranché, rompu et fragmenté. Plus les fragments sont gros, plus ils contiennent d'eau. À l'inverse, plus ils sont petits, plus leur taux d'humidité est faible et plus la pâte est ferme. Les grains ainsi obtenus sont par la suite transférés dans des moules afin de favoriser l'égouttage.

L'ÉGOUTTAGE ET LE MOULAGE

L'égouttage est garant de la qualité d'un fromage. Il s'agit d'une étape clé pendant laquelle le caillé est vidé de son petit lait (lactosérum), soit d'une partie de son eau. En moyenne, 10 litres de lait donnent environ 1 kg de fromage. L'égouttage, qui peut être lent, accéléré-pressé ou pressé-chauffé, dure entre 12 et 48 heures. L'égouttage lent, c'est-à-dire par retournement, n'est basé que sur la gravité. Le caillé est divisé en cubes et placé dans un moule d'où le lactosérum s'égoutte simplement et tranquillement. Il est utilisé pour les pâtes molles. La méthode de l'accélééré-pressé indique que les cubes de caillé sont placés dans un moule, puis pressés mécaniquement pour favoriser l'égouttage du lactosérum. La technique du pressé-chauffé commande, quant à elle, de maintenir les grains de caillé entre 40 °C et 55 °C avant qu'ils ne soient mis en moule. Ces types d'égouttage sont utilisés pour les pâtes semi-fermes et fermes. À noter qu'il n'y a pas d'affinage pour les pâtes fraîches.

LE SALAGE

À la suite du démoulage, le fromage sera plongé dans une solution saline pour une période qui est propre à chacun. Le sel agit à titre d'agent de conservation et d'antiseptique. Il peut également être ajouté au fromage dans la masse juste avant d'être pressé. C'est le cas du cheddar en grains et des blocs de fromage frais

L'AFFINAGE

Le fromage est ensuite placé en phase de maturation, dans une salle appelée hâloir. Les conditions régnant dans les hâloirs, dont le degré d'humidité et la température ambiante varient entre 8 °C et 16 °C, sont déterminantes pour la qualité du produit fini. C'est lors de cette étape que se développent et s'uniformisent la texture, la croûte, la couleur et les saveurs du fromage. Dans le cas des fromages à croûte lavée, le responsable de l'affinage que l'on appelle l'affineur traite la surface des meules en les retournant et en les lavant avec de la saumure. En ce qui concerne les autres fromages, l'affineur veille au développement régulier de leur surface. Il les retourne également et les brosse à sec lorsque le besoin s'en fait sentir.

Règlement (CE) n° 852/2004 du parlement européen et du Conseil du 29 avril 2004 relatif à l'hygiène des denrées alimentaires et du règlement (CE) n° 853/2004 du parlement européen et du conseil du 29 avril 2004 fixant les règles d'hygiène spécifique pour les denrées alimentaires et d'origine animale, notamment la préparation dans l'établissement agréé et le respect des exigences en matière de marquage d'identification spécifique à la section I de l'annexe II du règlement (CE) n° 853/2004.

Règlement (CE) n° 612/2009 de la Commission du 07 juillet 2009 en son article 4 paragraphe 2 les règles d'utilisation des certificats d'exportation avec fixation de la restitution à l'exportation des produits avec le code de 12 chiffres différent de celui figurant à la rubrique 16 du certificat. Ensuite, l'article 12 paragraphe 5 prévoit des restitutions sur des ingrédients du fromage.

6. Les labels existants pour le fromage

L'appellation d'origine est un label qui se base sur la notion de terroir. Dès lors, si l'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) est un label français, l'Appellation d'Origine Protégée (AOP) est un signe européen. Toutefois, les fromages AOC et AOP respectent le même cahier des charges en ce qui concerne leur fabrication. La différence entre ces deux labels réside principalement dans la portée de leur protection juridique. En effet, le rayon de protection des fromages AOP s'étend aux pays de la communauté européenne.

L'IGP est un label utilisé à l'échelle européenne. Ce signe garantit qu'au moins une des étapes de fabrication du fromage a eu lieu dans une zone géographique bien déterminée. Il atteste ainsi de la provenance du produit et du respect des règles de production en la matière.

Le Label Rouge est un sigle national qui désigne les produits ayant une qualité supérieure à ceux qui sont présents sur le marché. Les fromages portant ce label qualitatif doivent ainsi se conformer à un cahier de charges bien défini. En plus, ils sont soumis à des contrôles réguliers de l'INAO (Institut National de l'Origine et de la Qualité)

Le Label AB garantit une production conforme au cahier des charges, respectueuse de l'environnement et du bien-être animal. Reblochon, Cantal, Laguiole, Tomme d'Anjou..., toutes les variétés de fromage peuvent obtenir ce signe tant que leur fabrication obéit aux conditions qui s'imposent.

7. Matériel nécessaire

LA GERLE EN BOIS DANS LA FROMAGERIE

Toujours utilisée et autorisée dans la production de Salers, la gerle en bois n'a pas qu'une portée symbolique. Elle favorise la richesse sensorielle des fromages et permet de conserver la notion de terroir et de diversité.

LA CUVE EN CUIVRE DANS LA FROMAGERIE

Très utilisé dans la production des pâtes cuites, type Beaufort, Comté ou Gruyère, le cuivre est un excellent conducteur thermique qui permet une bonne répartition de la chaleur. Le matériel de fromagerie en inox donne de moins bons résultats. Le cuivre favorise également des échanges ioniques avec le lait, gage de qualité. En effet, les ions cuivre passent dans le lait et font office d'activateurs ou d'inhibiteurs au cours de la fermentation, améliorant le goût des fromages

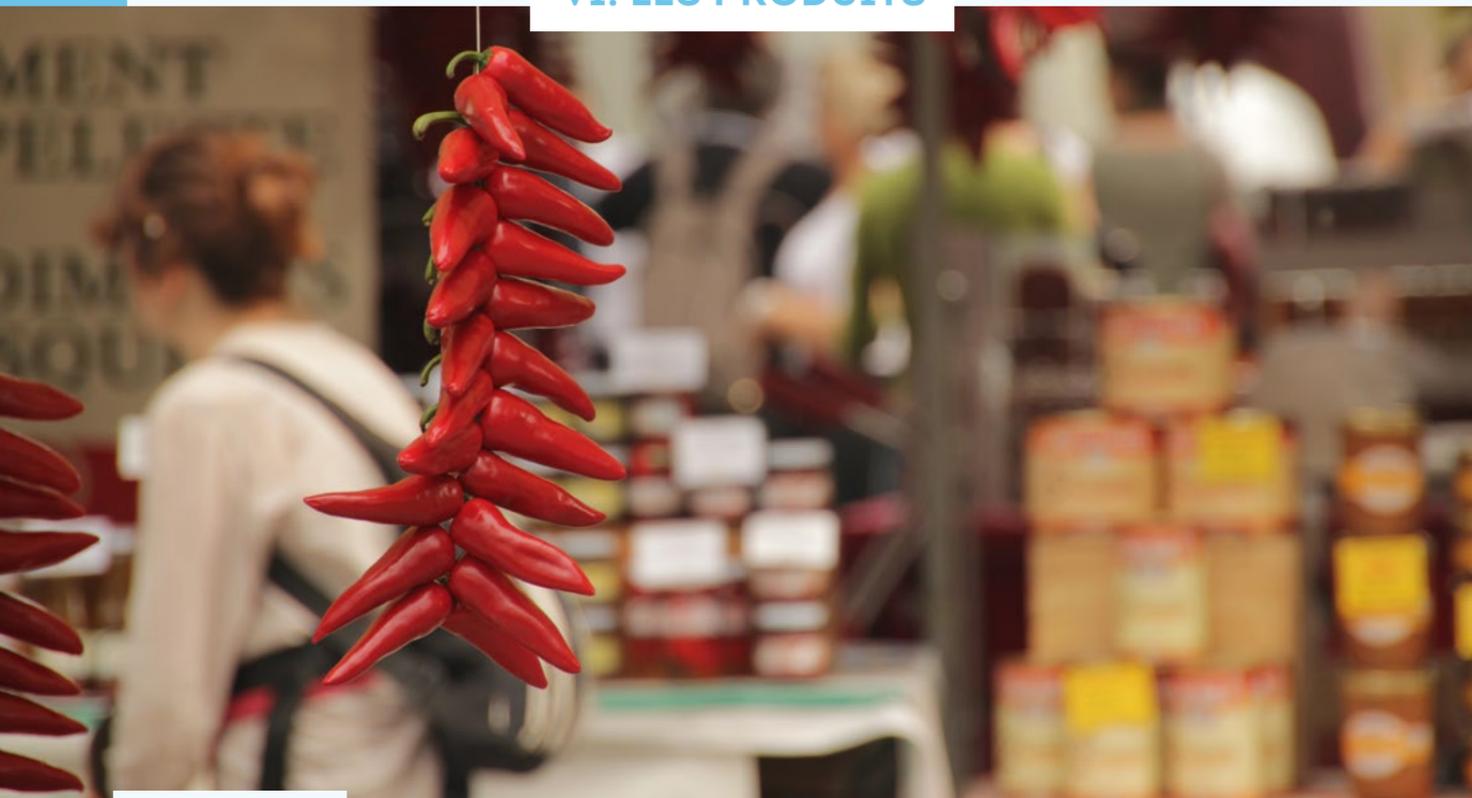
LE MOULE DANS LA FROMAGERIE

Le moule est un matériel qui permet d'obtenir la forme et le poids souhaité pour le fromage

LA LOUCHE DANS LA FROMAGERIE

La louche est un matériel qui évite de casser le caillé et permet donc de réaliser un égouttage lent pour obtenir une texture souple. Certains fromages doivent avoir une pâte souple et donc éviter le caillé pré-égoutté ou brisé par un outillage inadapté.





B • Le piment

Décret du 19 janvier 2001 relatif à l'agrément du piment bénéficiant de l'appellation d'origine contrôlée « Piment d'Espelette » ou « Piment d'Espelette-Ezpeletako Biperra ».

ARTICLE 1

L'agrément en appellation d'origine contrôlée « Piment d'Espelette » ou « Piment d'Espelette-Ezpeletako Biperra » du piment frais entier, en corde et en poudre comprend, pour tous les opérateurs intervenant dans les conditions de production de ladite appellation d'origine contrôlée :

- une déclaration d'aptitude qui comporte l'engagement pour l'opérateur de respecter les conditions de production fixées dans le décret relatif à l'appellation d'origine contrôlée « Piment d'Espelette » ou « Piment d'Espelette-Ezpeletako Biperra ». Pour les producteurs, la demande d'identification des parcelles destinées à la production de l'appellation d'origine contrôlée « Piment d'Espelette » ou « Piment d'Espelette-Ezpeletako Biperra » prévue à l'article 3 du décret du 29 mai 2000 relatif à l'appellation d'origine contrôlée « Piment d'Espelette » ou « Piment d'Espelette-Ezpeletako Biperra » vaut déclaration d'aptitude ;
- une demande de certificat d'agrément pour tous les lots de piment en poudre ;
- s'il n'a pas été constaté un non-respect des conditions de production, un examen organoleptique. Pour le piment en poudre, cet examen organoleptique peut être suivi d'un examen analytique.

Pour les producteurs, l'agrément comporte en outre :

- une déclaration de plantation annuelle ;
- une déclaration de début de récolte ;
- une déclaration d'intention de livraison de piment frais entier.

ARTICLE 2 - MODIFIÉ PAR DÉCRET 2007-03-14 ART. 1 JORF 17 MARS 2007

La déclaration d'aptitude doit être adressée par l'opérateur aux services de l'Institut national de l'origine et de la qualité avant le 1^{er} février de la première année de mise en œuvre du piment frais entier, en corde ou en poudre destiné

à l'appellation d'origine contrôlée.

La demande d'identification des parcelles doit être adressée par le producteur aux services de l'Institut national de l'origine et de la qualité avant le 1^{er} février précédant la mise en culture.

La déclaration de plantation est adressée par le producteur aux services de l'Institut national de l'origine et de la qualité dans les huit jours suivant la plantation de chaque parcelle.

La déclaration annuelle de début de récolte doit être adressée par tout producteur aux services de l'Institut national de l'origine et de la qualité au plus tard 48 heures avant le début de la récolte de piment.

La déclaration d'intention de livraison de piments frais entiers doit être adressée par tout producteur aux services de l'Institut national de l'origine et de la qualité au plus tard 48 heures avant la livraison.

La demande de certificat d'agrément doit être adressée par l'opérateur aux services de l'Institut national de l'origine et de la qualité au moins 15 jours avant la date de la séance de l'examen organoleptique envisagée selon le calendrier établi par les services de l'Institut national de l'origine et de la qualité sur proposition de l'organisme agréé visé à l'article 6 du présent décret.

ARTICLE 3 - MODIFIÉ PAR DÉCRET 2007-03-14 ART. 1 2^o JORF 17 MARS 2007

Tous les opérateurs doivent tenir à jour un registre d'entrée et de sortie permettant d'identifier les quantités mises en œuvre et les quantités mises en circulation. Ce registre est tenu à la disposition des services de l'Institut national de l'origine et de la qualité.

Chaque année, avant le 15 mai, tous les opérateurs doivent adresser aux services de l'Institut national de l'origine et de la qualité un récapitulatif des volumes mis en œuvre lors de la campagne précédente et une déclaration des stocks.

Une campagne courte du 1^{er} mai au 30 avril.

ARTICLE 4 - MODIFIÉ PAR LOI 2006-11 2006-01-05 ART. 73 IV, VI JORF 6 JANVIER 2006 EN VIGUEUR AU PLUS TARD LE 1^{er} JANVIER 2007

Les déclarations, demandes ou tenues de registres visées aux articles 1^{er}, 2 et 3 du présent décret sont effectuées sur des imprimés fournis par l'organisme agréé visé à l'article 6 du présent décret et conformes aux modèles approuvés par les services de l'Institut national de l'origine et de la qualité.

ARTICLE 5 - MODIFIÉ PAR LOI 2006-11 2006-01-05 ART. 73 IV, VI JORF 6 JANVIER 2006 EN VIGUEUR AU PLUS TARD LE 1^{er} JANVIER 2007

Le contrôle des conditions de production est placé sous la responsabilité de l'Institut national de l'origine et de la qualité.

Le non-respect des dispositions prévues aux articles 2 et 3 du présent décret conduit à l'invalidation de la déclaration d'aptitude prononcée par les services de l'Institut national de l'origine et de la qualité. L'invalidation entraîne pour l'opérateur concerné l'impossibilité de produire ou de conditionner l'appellation d'origine contrôlée. Pour les opérateurs, le non-respect des conditions de production auxquelles ils sont soumis vaut invalidation de la déclaration d'aptitude pour la campagne en cours.

L'invalidation est décidée et notifiée par les services de l'Institut national de l'origine et de la qualité qui peuvent consulter préalablement une commission dite « conditions de production » pour avis. Elle peut être accompagnée de l'obligation de présenter un plan de mise en conformité des conditions de production.

Les opérateurs pourront retrouver leur capacité à produire ou à conditionner l'appellation d'origine contrôlée « Piment d'Espelette » ou « Piment d'Espelette-Ezpeletako Biperra » au plus tôt lors de la campagne qui suit celle au cours de laquelle l'invalidation a été prononcée et après avoir déposé auprès des services de l'Institut national de l'origine et de la qualité une nouvelle déclaration d'aptitude.

Cette déclaration d'aptitude accompagnée, le cas échéant, du plan de mise en conformité des conditions de production visé ci-dessus doit être adressée avant le 1^{er} février de l'année de mise en œuvre envisagée.

Pour le producteur, le non-respect des conditions de production donne lieu à un retrait de la liste de la ou des parcelles identifiées au sens de l'article 3 du décret du 29 mai 2000 relatif à l'appellation d'origine contrôlée « Piment d'Espelette » ou « Piment d'Espelette-Ezpeletako Biperra ».

Le retrait de la liste vaut pour toute la campagne et entraîne pour le producteur l'impossibilité de produire sur la ou les parcelles retirées des piments destinés à être vendus sous l'appellation d'origine contrôlée.

Le retrait est prononcé par les services de l'Institut national de l'origine et de la qualité, qui peuvent consulter préalablement une commission « conditions de production » pour avis.

Pour retrouver leur capacité à produire du piment frais entier, en corde ou en poudre, les producteurs doivent déposer une nouvelle demande d'inscription de leur parcelle selon les modalités prévues à l'article 2 du présent décret.

La commission « conditions de production » susvisée est composée de membres professionnels proposés par le syndicat de défense de l'appellation et nommés par les services de l'Institut national de l'origine et de la qualité.

ARTICLE 6 - MODIFIÉ PAR DÉCRET 2007-03-14 ART. 1 3^o JORF 17 MARS 2007

Les examens organoleptique et analytique sont organisés sous la responsabilité de l'Institut national de l'origine et de la qualité par un organisme agréé par le comité national des produits agroalimentaires de l'Institut national de l'origine et de la qualité, après avis du syndicat de défense concerné.

Les prélèvements d'échantillons nécessaires à l'examen organoleptique et éventuellement à l'examen analytique sont effectués par les agents de l'Institut national de l'origine et de la qualité, ou par des personnes agréées par l'Institut national de l'origine et de la qualité, sur des lots de produits détenus par tout opérateur intervenant dans les conditions de production.

Les prélèvements sont réalisés de façon aléatoire sur les lots de piments frais entiers ou en corde et sur les lots de piments en poudre conditionnés selon les modalités de l'article 9 du décret du 29 mai 2000 relatif à l'appellation d'origine contrôlée « Piment d'Espelette » ou « Piment d'Espelette-Ezpeletako Biperra ».

Aucun lot de piment en poudre ne peut être commercialisé sous l'appellation d'origine contrôlée « Piment d'Espelette » ou « Piment d'Espelette-Ezpeletako Biperra » avant l'obtention d'un certificat d'agrément délivré par l'Institut national d'appellation d'origine à l'issue d'un examen organoleptique et éventuellement, sur demande de la commission dégustation mentionnée ci-dessous, après un examen analytique.

On entend par lot :

- la production de piment frais entier de 2 jours au maximum ;
- la production de cordes réalisée au cours d'une semaine ;
- la production d'un broyage de poudre au minimum et de 180 kg au maximum ;
- pour la poudre conditionnée, un lot ou partie de lot de poudre ayant préalablement obtenu un certificat d'agrément et conditionné par un même opérateur.

L'anonymat des échantillons est assuré par les services de l'Institut national de l'origine et de la qualité.

ARTICLE 7 - MODIFIÉ PAR LOI 2006-11 2006-01-05 ART. 73 IV, VI JORF 6 JANVIER 2006 EN VIGUEUR AU PLUS TARD LE 1^{er} JANVIER 2007

L'examen organoleptique est effectué par une commission dite « commission dégustation » qui peut se réunir en jury. La commission dégustation est composée de membres professionnels proposés par le syndicat de défense de l'appellation et nommés par les services de l'Institut national de l'origine et de la qualité. Le président du syndicat de défense de l'appellation et les agents de l'Institut national de l'origine et de la qualité ne peuvent être membres de cette commission.

L'examen organoleptique et, le cas échéant, analytique porte sur les critères relatifs au produit énumérés dans le décret relatif à l'appellation d'origine contrôlée « Piment d'Espelette » ou « Piment d'Espelette-Ezpeletako Biperra », auxquels peuvent s'ajouter ceux prescrits dans un règlement agrément approuvé par le comité national des produits agroalimentaires.

En cas de contestation du résultat de l'examen analytique, le lot doit être stocké dans l'attente du résultat de l'examen analytique réalisé par un laboratoire agréé par les pouvoirs publics.

A l'issue de l'examen organoleptique, et éventuellement à la suite d'un examen analytique, l'avis de la commission est formulé selon l'une des mentions suivantes :

- conforme ;
- non conforme, avec mention du ou des motifs de non-conformité.

ARTICLE 8 - MODIFIÉ PAR LOI 2006-11 2006-01-05 ART. 73 IV, VI JORF 6 JANVIER 2006 EN VIGUEUR AU PLUS TARD LE 1^{er} JANVIER 2007

Pour les piments frais entiers ou en corde ou en poudre conditionnée selon les modalités de l'article 9 du décret du 29 mai 2000 relatif à l'appellation d'origine contrôlée « Piment d'Espelette » ou « Piment d'Espelette-Ezpeletako Biperra », un résultat non conforme à l'issue d'un examen organoleptique donne lieu à un avertissement, avec ou non déclassement du lot échantillonné, prononcé et notifié par les services de l'Institut national de l'origine et de la qualité.

Pour les piments en poudre un résultat conforme à l'issue de l'examen organoleptique, et éventuellement à l'issue de l'examen analytique, donne lieu à la délivrance d'un certificat d'agrément qui expire au 31 décembre de la deuxième année qui suit celle de la récolte.



Un résultat non conforme à l'issue de l'examen organoleptique, et éventuellement à l'issue de l'examen analytique, donne lieu à un ajournement prononcé et notifié par les services de l'Institut national de l'origine et de la qualité.

L'ajournement prononcé suite à un examen analytique est accompagné du bulletin d'analyse.

Le lot ajourné peut être examiné à nouveau par un jury composé de membres différents de ceux qui ont composé le précédent jury. Un résultat non conforme donne lieu à un refus d'agrément prononcé et notifié par les services de l'Institut national de l'origine et de la qualité.

ARTICLE 9

Au cours de la même campagne, soit trois refus d'agrément pour des lots de piment en poudre, soit trois avertissements pour le piment frais entier, soit trois avertissements pour le piment en corde, soit trois avertissements pour le piment en poudre conditionné selon les modalités de l'article 9 du décret du 29 mai 2000 relatif à l'appellation d'origine contrôlée « Piment d'Espelette » ou « Piment d'Espelette-Ezpeletako Biperra », donnent lieu à l'invalidation de la déclaration d'aptitude.

Pour le producteur cette invalidation se traduit par un retrait des parcelles concernées de la liste des parcelles « Piment d'Espelette » ou « Piment d'Espelette-Ezpeletako Biperra » prévue par le décret du 29 mai 2000 relatif à l'appellation d'origine contrôlée « Piment d'Espelette » ou « Piment d'Espelette-Ezpeletako Biperra ».

ARTICLE 10 - MODIFIÉ PAR LOI 2006-11 2006-01-05 ART. 73 IV, VI JORF 6 JANVIER 2006 EN VIGUEUR AU PLUS TARD LE 1^{ER} JANVIER 2007

Une convention passée entre l'Institut national de l'origine et de la qualité et l'organisme agréé, et approuvée par le Comité national des produits agroalimentaires, précise les modalités d'application des articles 6, 7, 8 et 9 du présent décret ainsi que les modalités de fonctionnement de la commission dégustation et de ses jurys.

ARTICLE 11 - MODIFIÉ PAR LOI 2006-11 2006-01-05 ART. 73 IV, VI JORF 6 JANVIER 2006 EN VIGUEUR AU PLUS TARD LE 1^{ER} JANVIER 2007

Les systèmes de marquage doivent être rétrocedés au syndicat de défense de l'appellation :

- par le producteur quand les parcelles lui appartenant ont été retirées de la liste prévue à l'article 3 du décret du 29 mai 2000 relatif à l'appellation d'origine contrôlée « Piment d'Espelette » ou « Piment d'Espelette-Ezpeletako Biperra » ;
- par tout opérateur dont la déclaration d'aptitude est invalidée ;
- à la fin de chaque campagne, par tous les opérateurs, pour tous les systèmes de marquage qui n'auront pas été utilisés.

Le syndicat de défense de l'appellation tient à la disposition des services de l'Institut national de l'origine et de la qualité le registre dans lequel sont enregistrés tous les mouvements relatifs aux systèmes de marquage.

ARTICLE 12

Concernant les lots produits au cours de la campagne 2000-2001, les documents visés à l'article 2, alinéas 1, 2 et 3, du présent décret devront être déposés au plus tard dans les trente jours qui suivent l'entrée en vigueur du présent décret.

1. Exigences réglementaires pour les plantes aromatiques et les épices dans l'union européenne

Il y a en Europe des réglementations communautaires ou nationales applicables aux plantes aromatiques et aux épices. Par exemple, les dispositions suivantes élaborent

RÈGLEMENTATION GÉNÉRALE

• **Règlement (CE) n° 178/2002 du 28 janvier 2002** établissant les principes généraux et les prescriptions générales de la législation alimentaire, instituant l'Autorité Européenne de Sécurité des Aliments et fixant des procédures relatives à la sécurité des denrées alimentaires (Journal Officiel N° L 030 du 31/01/2002).

Ce règlement couvre, notamment, l'analyse des risques (art. 6), le principe de précaution (art. 7), les prescriptions relatives à la sécurité des denrées alimentaires (art. 14), la traçabilité (art. 18)

a. Les Contaminants

• **Règlement (CE) n° 1881/2006 de la Commission du 19 décembre 2006** portant fixation de teneurs maximales pour certains contaminants dans les denrées alimentaires (JO n° L 364 du 20/12/2006)

Ce règlement couvre, entre autres, les mycotoxines et les métaux lourds tels que le cadmium, le plomb et le mercure.

• **Règlement (UE) n° 165/2010 de la Commission du 26 février 2010** modifiant le règlement (CE) n° 1881/2006 portant fixation de teneurs maximales pour certains contaminants dans les denrées alimentaires, en ce qui concerne les Aflatoxines (JO n° L 50 du 27/02/2010).

Ce règlement étend le champ d'application du règlement (CE) n° 1881/2006 aux mélanges d'épices contenant une ou plusieurs des épices susmentionnées.

De plus, il fixe des teneurs maximales en aflatoxines pour les graines oléagineuses telles que les graines de moutarde, de sésame et de pavot.

• **Règlement (UE) n° 105/2010 de la Commission du 5 février 2010** modifiant le règlement (CE) n° 1881/2006 portant fixation de teneurs maximales pour certains contaminants dans les denrées alimentaires en ce qui concerne l'ochratoxine A (JO n° L 35 du 06/02/2010)

Ce règlement fixe des teneurs maximales en ochratoxine A pour les mêmes épices que celles déjà listées pour les aflatoxines.

• **Règlement (CE) n° 401/2006 de la Commission du 23 février 2006** portant fixation des modes de prélèvement d'échantillons et des méthodes d'analyse pour le contrôle officiel des teneurs en mycotoxines des denrées alimentaires (JO n° L 70 du 09/03/2006)

Ce règlement précise les modes de prélèvement d'échantillons, ainsi que les critères de performance des méthodes d'analyse à utiliser pour le contrôle officiel.

• **Règlement (UE) n° 178/2010 de la Commission du 2 mars 2010** modifiant le règlement (CE) n° 401/2006 en ce qui concerne les arachides, les autres graines oléagineuses, les fruits à coque, les noyaux d'abricot, la réglisse et l'huile végétale (JO n° L 52 du 03/03/2010)

Ce règlement précise le mode de prélèvement à utiliser pour le contrôle officiel des teneurs maximales en ochratoxine A

b. Additifs

• **Règlement (CE) n° 1333/2008 du Parlement européen et du Conseil du 16 Décembre 2008** sur les additifs alimentaires (JO n° L 354 du 31/12/2008)

Règlement remplace les 3 directives européennes relatives aux additifs Alimentaires (colorants, édulcorants et autres additifs).

• **Règlement (CE) n° 1332/2008 du Parlement européen et du Conseil du 16 Décembre 2008** concernant les enzymes alimentaires et modifiant la directive 83/417/CEE du Conseil, le règlement (CE) n° 1493/1999 du conseil, la directive 2000/13/CE, la directive 2001/112/CE du Conseil et le règlement (CE) n° 258/97 (JO n° L 354 du 31/12/2008)

• **Règlement (CE) n° 1334/2008 du Parlement européen et du Conseil du 16 Décembre 2008** relatif aux arômes et à certains ingrédients alimentaires possédant des propriétés aromatisantes qui sont destinés à être utilisés dans et sur les denrées alimentaires et modifiant le règlement (CEE) n° 1601/91 du Conseil, les règlements (CE) n° 2232/96 et (CE) n° 110/2008 et la directive 2000/13/CE (JO n° L 354 du 31/12/2008)

Ce règlement fixe, en annexe III, des teneurs maximales en principes actifs pour certaines denrées composées. Ces principes actifs peuvent être provenir de certaines herbes et épices ou des arômes ou des ingrédients à propriétés aromatisantes utilisés.

• **Règlement (CE) n° 669/2009 de la Commission du 24 juillet 2009** portant modalités d'exécution du règlement (CE) n° 882/2004 du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne les contrôles officiels renforcés à l'importation de certains aliments pour animaux et certaines denrées alimentaires d'origine non animale et modifiant la décision 2006/504/C (JO n° L 194 du 25/07/2009)

Ce règlement établit les règles concernant les contrôles officiels renforcés à l'importation de certains aliments pour animaux et certaines denrées alimentaires d'origine non animale, listés à l'annexe I, conformément à l'article 15(5) du règlement (CE) n° 882/2004, à effectuer au point d'entrée de l'Union européenne

c. Les pesticides

• **Règlement (CE) n° 822/2009 de la Commission du 27 août 2009** modifiant les annexes II, III et IV du règlement (CE) n° 396/2005 du Parlement Européen et du Conseil en ce qui concerne les limites maximales applicables aux résidus d'azoxystrobine, d'atrazine, de chlorméquat, de cyprodinil, de dithiocarbamates, de fludioxonil, de fluroxypyr, d'indoxacarbe, de mandipropamide, de triiodure de potassium, de spirotétramate, de tétraconazole et de thirame présents dans ou sur certains produits (JO n° L 239 du 10/09/2009)

• **Règlement (UE) n° 765/2010 de la Commission du 25 août 2010** modifiant les annexes II et III du règlement (CE) n° 396/2005 du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne les limites maximales applicables aux résidus de chlorothalonil, clothianidine, difénoconazole, fenhexamide, flubendiamide, nicotine, spirotétramat, thiaclopride et thiaméthoxame présents dans ou sur certains produits (JO n° L 226 du 28/08/2010)

• **Règlement (UE) n° 750/2010 de la Commission du 7 juillet 2010** modifiant les annexes II et III du règlement (CE) n° 396/2005 du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne les limites maximales applicables aux résidus de certains pesticides présents dans ou sur certains produits (JO n° L 220 du 21/08/2010)

• **Règlement (UE) n° 459/2010 de la Commission du 27 mai 2010** modifiant les annexes II, III et IV du règlement (CE) n° 396/2005 du Parlement Européen et du Conseil en ce qui concerne les limites maximales applicables aux résidus de certains pesticides présents dans ou sur certains produits (JO N° L 129 du 28/05/2010)

• **Règlement (UE) n° 304/2010 de la Commission du 9 avril 2010** modifiant L'annexe II du règlement (CE) n° 396/2005 du Parlement européen et du conseil en ce qui concerne les limites maximales applicables aux résidus du Phényl-2 phénol présents dans ou sur certains produits (JO n° L 94 du 15/04/2010)

• **Règlement (UE) n° 508/2011 de la Commission du 24 mai 2011** modifiant les annexes II et III du règlement (CE) n° 396/2005 du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne les limites maximales applicables aux Résidus d'abamectine, d'acétamipride, de cyprodinil, de difénoconazole, de spirotétramat, thiaclopride, de thiaméthoxam et de trifloxystrobine présents dans ou sur certains produits (JO n° L 137 du 25/05/2011)

d. Contrôles à l'importation

• **Règlement (CE) n° 669/2009 de la Commission du 24 juillet 2009** portant modalités d'exécution du règlement (CE) n° 882/2004 du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne les contrôles officiels renforcés à l'importation de certains aliments pour animaux et certaines denrées alimentaires d'origine non animale et modifiant la décision 2006/504/CE (JO n° L 194 du 25/07/2009)

• **Règlement (UE) n° 212/2010 de la Commission du 12 mars 2010** modifiant le règlement (CE) n° 669/2009 portant modalités d'exécution du règlement (CE) n° 882/2004 du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne les Contrôles officiels renforcés à l'importation de certains aliments pour animaux et certaines denrées alimentaires d'origine non animale (JO n° L 65 du 13/03/2010)

• **Règlement (UE) n° 878/2010 de la Commission du 6 octobre 2010** modifiant l'annexe I du règlement (CE) n° 669/2009 portant modalités d'exécution du règlement (CE) n° 882/2004 du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne les contrôles officiels renforcés à l'importation de certains aliments.

d. Certification de durabilité

Pour un aperçu de l'évolution des initiatives de développement durable sur le marché européen des épices, lisez notre étude sur les tendances du marché européen des épices et des herbes.

Les deux systèmes de certification de durabilité les plus couramment utilisés sont le commerce équitable et Rainforest Alliance. Fair Trade International a développé une norme spécifique pour les herbes, les tisanes et les épices pour les organisations de petits producteurs. Selon cette norme, un prix supérieur à 15% au-delà du prix négocié entre le producteur et le vendeur doit être établi.

Afin d'améliorer la production et l'approvisionnement durables en épices, un groupe de sociétés et d'organisations principalement européennes a formé la Sustainable Spice Initiative en 2012. L'objectif principal de cette initiative est de viser une production et un commerce d'épices entièrement durables dans le secteur.

e. Certification ethnique

Les lois alimentaires islamiques (Halal) et les lois alimentaires juives (Casher) proposent des restrictions spécifiques dans les régimes alimentaires. Si vous souhaitez vous concentrer sur les marchés de niche ethniques juifs ou islamiques, vous devriez envisager la mise en œuvre de programmes de certification halal ou casher.

f. Certification de sécurité alimentaire

Bien que la certification de la sécurité alimentaire ne soit pas obligatoire en vertu de la législation européenne, elle est devenue un incontournable pour presque tous les importateurs européens de produits alimentaires. La plupart des importateurs européens établis ne travailleront pas avec vous si vous ne pouvez pas fournir un type de preuve de certification de sécurité alimentaire comme base de coopération.

La majorité des acheteurs européens demanderont une certification reconnue par la Global Food Safety Initiative (GFSI). Pour les piments séchés, les programmes de certification les plus populaires sont :

• **Normes internationales en vedette (IFS)**

• **Normes mondiales du British Retail Consortium (BRCGS)**

• **Certification du système de sécurité alimentaire (FSSC 22000)**

Veillez noter que cette liste n'est pas exhaustive et que les systèmes de certification alimentaire sont en constante évolution. La majorité des programmes de certification de sécurité alimentaire sont basés sur des normes ISO existantes comme ISO 22000.

VI. LES PRODUITS

2. Normes et réglementations de la distribution

a. Définitions des termes

Les normes sont des documents établis par consensus, qui fournissent des règles, des lignes directrices ou des fonctionnalités, des activités ou leurs résultats pour une utilisation commune et répétée, garantissant le meilleur niveau d'ordre dans un contexte donné. La certification peut être l'occasion de s'assurer du respect d'une norme donnée. La réglementation est un ensemble de règles qui s'appliquent à un sujet ou à un domaine spécifique. D'une manière générale, les règlements sont composés de lois, décrets, ordonnances votées par le Parlement et promulgués par le Président de la République, de décrets d'application relatifs à certaines lois, et d'avis émis par les ministères et départements visant à clarifier ou clarifier des questions spécifiques. Lois ou statuts. Ces textes peuvent être regroupés sous forme de codes juridiques. En droit social, le code de référence est le Code du travail, qui regroupe l'ensemble des textes relatifs au travail, aux conditions de travail, à la santé et à la sécurité, et le Code de la sécurité sociale, qui résume les réglementations liées à ce domaine.

Il convient de noter que les règlements sont obligatoires, tandis que les normes sont volontaires.

Il faut noter qu'il existe 4 types de normes :

- **Normes fondamentales** : règles en matière de terminologie, sigles, symboles, métrologie
- **Normes de spécifications** : indiquent les caractéristiques, seuils de performance d'un produit ou d'un service
- **Normes d'analyse et d'essai** : indiquent les méthodes et les moyens pour la réalisation d'un essai sur un produit
- **Normes d'organisation** : décrivent les fonctions et les relations organisationnelles à l'intérieur d'une entité.

b. Normes et réglementations pour le piment

CARACTÉRISTIQUES

Dans toutes les catégories, compte tenu des dispositions particulières prévues pour chaque catégorie et des tolérances admises, les piments doivent être :

- Entiers, le pédoncule (tige) peut être absent, pourvu que la cassure soit nette et que la peau adjacente ne soit pas endommagée ;
- Sains ; sont exclus les produits atteints de pourriture ou d'altérations telles qu'elles les rendraient impropres à la consommation ;
- Fermes ;
- Propres, pratiquement exempts de matières étrangères visibles ;
- Pratiquement exempts de ravageurs et de dommages causés par les ravageurs affectant l'aspect général du produit ;
- Exempts d'humidité extérieure anormale, exception faite de la condensation qui apparaît lors du retrait de la chambre froide ;
- Exempts de toute odeur et/ou saveur étrangères ;
- Exempts de dommages causés par de basses et/ou hautes températures ; Les piments forts doivent être cueillis à un degré de développement satisfaisant selon les critères propres à la variété et à la région de production. Le développement et l'état des piments doivent être tels qu'ils leur permettent :
- De supporter le transport et la manutention ;
- D'arriver dans des conditions satisfaisantes au lieu de destination.

CLASSIFICATION ET TOLÉRANCE DE QUALITÉ

Les piments sont classés en trois catégories, comme suit :

Catégorie « Extra » :

- Les piments forts de cette catégorie doivent être de qualité supérieure. Ils doivent présenter les caractéristiques de la variété. Ils doivent être exempts de défauts, à l'exception de très légères altérations superficielles, affectant une zone jusqu'à 0,5% de la surface du produit, à condition que celles-ci ne portent pas atteinte à l'aspect général du produit, à sa qualité, à sa conservation ou à sa présentation dans l'emballage.

- Cinq pour cent, en nombre ou en poids, de piments ne correspondant pas aux caractéristiques de la catégorie, mais conformes à celles de la catégorie I ou, exceptionnellement, admis dans les tolérances de cette catégorie.

Catégorie I :

- Les piments forts de cette catégorie doivent être de bonne qualité. Ils doivent présenter les caractéristiques de la variété. Ils peuvent toutefois présenter les légers défauts suivants, affectant une zone jusqu'à 2,0% de la surface du produit, à condition que ceux-ci ne portent pas atteinte à l'aspect général du produit, à sa qualité, à sa conservation ou à sa présentation dans l'emballage.

- Dix pour cent, en nombre ou en poids, de piments ne correspondant ni aux caractéristiques de la catégorie ni aux caractéristiques minimales, à l'exclusion des produits atteints de pourriture ou de toute autre altération les rendant impropres à la consommation.

Catégorie II :

- Cette catégorie comprend les piments forts qui ne peuvent être classés dans les catégories supérieures, mais correspondent aux caractéristiques minimales définies à la Section 2.1 ci-dessus. Certains défauts, affectant une zone jusqu'à 3,0% de la surface du produit, peuvent toutefois être autorisés, à condition que les piments conservent leurs caractéristiques essentielles de qualité, de conservation et de présentation.

- Dix pour cent, en nombre ou en poids, de piments forts ne correspondant ni aux caractéristiques de la catégorie ni aux caractéristiques minimales, à l'exclusion des produits atteints de pourriture ou de toute autre altération les rendant impropres à la consommation.

DISPOSITIONS CONCERNANT LE CALIBRAGE

Le calibre est déterminé par la longueur des piments, conformément au tableau suivant :

CODE DE CALIBRE	LONGUEUR (EN CENTIMÈTRES)
1	≤ 4
2	4 < 8
3	8 < 12
4	12 < 16
5	> 16

c. Dispositions concernant la présentation

HOMOGÉNÉITÉ

Le contenu de chaque emballage doit être homogène et ne comporter que des piments de même origine, variété, qualité et calibre. La partie apparente de l'emballage doit être représentative de l'ensemble.

CONDITIONNEMENT

Les piments doivent être conditionnés de façon à assurer une protection convenable du produit.

Les matériaux utilisés à l'intérieur des emballages doivent être neufs, propres et de nature à ne pas causer aux produits d'altérations externes ou internes. L'emploi de matériaux et notamment de papiers ou de timbres comportant des indications commerciales est autorisé, sous réserve que l'impression ou l'étiquetage soient réalisés à l'aide d'une encre ou d'une colle non toxique.

Les piments doivent être conditionnés conformément au Code d'usages international recommandé pour l'emballage et le transport des fruits et légumes frais (CAC/RCP 44-1995).

VI. LES PRODUITS

DESCRIPTION DES EMBALLAGES

Les emballages doivent posséder les caractéristiques de qualité, d'hygiène, de ventilation et de résistance permettant de garantir de bonnes conditions de manutention, d'expédition et de conservation des piments. Les emballages doivent être exempts de toute matière et odeur étrangères.

d. Marques ou étiquetage

EMBALLAGES DESTINÉS AU CONSOMMATEUR FINAL

Outre les dispositions de la Norme Générale Codex pour l'étiquetage des denrées alimentaires préemballées (CODEX STAN 1-1985), les dispositions spécifiques ci-après s'appliquent :

Nature du produit : Si le produit n'est pas visible de l'extérieur, chaque emballage doit porter une étiquette indiquant le nom du produit et de la variété et, le cas échéant, celui du niveau de piquant.

EMBALLAGES NON DESTINÉS À LA VENTE AU DÉTAIL :

Chaque emballage doit porter les renseignements ci-après, imprimés d'un même côté, en caractères lisibles, indélébiles et visibles de l'extérieur. Ces renseignements peuvent également figurer dans les documents d'accompagnement.

Identification : Nom et adresse de l'exportateur, de l'emballer et/ou de l'expéditeur. Code d'identification (facultatif).

Nature du produit : Nom du produit, si le contenu n'est pas visible de l'extérieur. Nom de la variété. Niveau de piquant (facultatif).

Origine du produit : Pays d'origine et, à titre facultatif, zone de production ou appellation nationale, régionale ou locale. Aux fins de la présente norme, cette prescription inclut les matériaux recyclés d'une qualité appropriée pour l'emballage des denrées alimentaires.

La législation nationale d'un certain nombre de pays requiert la déclaration explicite des nom et adresse. Toutefois, lorsqu'un code est utilisé, la mention « emballer et/ou expéditeur (ou des abréviations équivalentes) » doit figurer à proximité du code.

Caractéristiques commerciales :

Catégorie, Calibre, Variété, Niveau de piquant.

Contaminants

- Le produit visé par les dispositions de la présente norme doit être conforme aux limites maximales de la Norme générale du Codex pour les contaminants et les toxines présents dans les produits destinés à la consommation humaine et animale (CODEX STAN 193-1995).

- Le produit visé par les dispositions de la présente norme doit être conforme aux limites maximales de résidus pour les pesticides fixées par la Commission du Codex Alimentarius.

Hygiène

- Il est recommandé de préparer et manipuler le produit couvert par les dispositions de cette norme conformément aux sections appropriées du Code d'Usages international recommandé - Principes Généraux d'hygiène alimentaire (CAC/RCP 1-1969), Code d'usages en matière d'hygiène pour les fruits et légumes frais (CAC/RCP 53-2003) et d'autres documents du Codex pertinents tels que les codes d'usages en matière d'hygiène et les codes d'usages.

- Le produit doit être conforme à tout critère microbiologique établi en conformité avec les Principes régissant l'établissement et l'application de critères microbiologiques pour les aliments (CAC/GL 21-1997).

e. Label de fabrication du piment

LABEL AOP-AOC

- **AOP** : l'appellation d'origine protégée (AOP) désigne un produit dont les principales étapes de production sont réalisées selon un savoir-faire reconnu

dans une même aire géographique, qui donne ses caractéristiques au produit.

- **AOC** : l'appellation d'origine contrôlée (AOC) désigne des produits répondant aux critères de l'AOP et protège la dénomination sur le territoire français.
- **L'AOP** : « Piment d'Espelette » concerne trois produits : la poudre, la corde et le piment frais.

Des prélèvements d'échantillons sont régulièrement effectués par un organisme de contrôle afin de les soumettre à un jury composé de producteurs.

Si la qualité et la typicité sont confirmées, alors le piment pourra revendiquer ses trois lettres de noblesse.

CYCLE DE PRODUCTION DES PIMENTS D'ESPELETTE

Le semis des graines a lieu en avril. La germination se fait en 10 jours. Les plantules sont repiquées. Les plantes sont ensuite élevées sous serre froide pendant un mois et demi. Au cours de cette période, elles vont se développer pour atteindre 30 cm. Le moment de la plantation est aux alentours du 15 mai. Un mois plus tard, le 15 juin, les premières fleurs arrivent. Ce sont de belles fleurs étoilées blanches. Les fleurs sont autofertiles*. Elles vont se transformer pendant deux mois pour donner un fruit prêt à être récolté. Le 15 août marque le début des récoltes. Octobre / novembre, on célèbre la fin des récoltes au village d'Espelette.

* Plante dont la fécondation est assurée par le pollen de ses propres fleurs.

PLANTATION ET RÉCOLTE DES PIMENTS D'ESPELETTE : RÉSUMÉ DES ÉTAPES

- Les graines semées annuellement sont prélevées sur les fruits les plus beaux et les plants les plus précoces. Beaucoup de critères interviennent pour la sélection de la graine.
- Le semis se fait en caissette de terreau à partir du début du mois d'avril sur une table de germination. La germination se fait en 10 jours à une température de 25°. Les plantules de 2 cm, à deux feuilles, sont repiquées manuellement dans des mottes de terre. Le plant est ensuite élevé sous serre froide pendant 1 mois 1/2. Il va atteindre la taille de 30 cm autour du 15 mai.
- C'est le temps de la plantation en plein champ. Une quinzaine de saisonniers travaillent aux champs chaque année. La plantation s'étend sur une période de 3 semaines. Le sol est travaillé et enrichi de matière organique (fumier de brebis). Les plants sont installés sur un paillage plastique qui sert de régulateur pour l'humidité et évite aux mauvaises herbes de faire concurrence au piment.
- Le 15 juin les premières fleurs font leur apparition. Il leur faudra 2 mois de transformation pour donner un fruit prêt à être récolté.
- Le 15 août marque le début de la récolte. Elle est entièrement manuelle. Seuls les piments mûrs sont ramassés. Ils doivent être rouges à 80%. Le 30 novembre marque la fin de la récolte. (Syndicat du Piment d'Espelette AOP.) Les pots de poudre sont remplis manuellement. Toute notre gamme de produits est fabriquée dans notre atelier à Ustaritz.

La transformation du piment en poudre :

- Le séchage naturel, à l'air libre.
- Cette phase de maturation est suivie d'un séchage au four.
- La poudre est exclusivement fabriquée à partir de piments issus d'une même exploitation.
- La poudre est conditionnée de manière obligatoire en sachets de poids défini ou en petits pots de verre hermétiquement fermés.

La Transformation du Piment de Espelette en Cordes

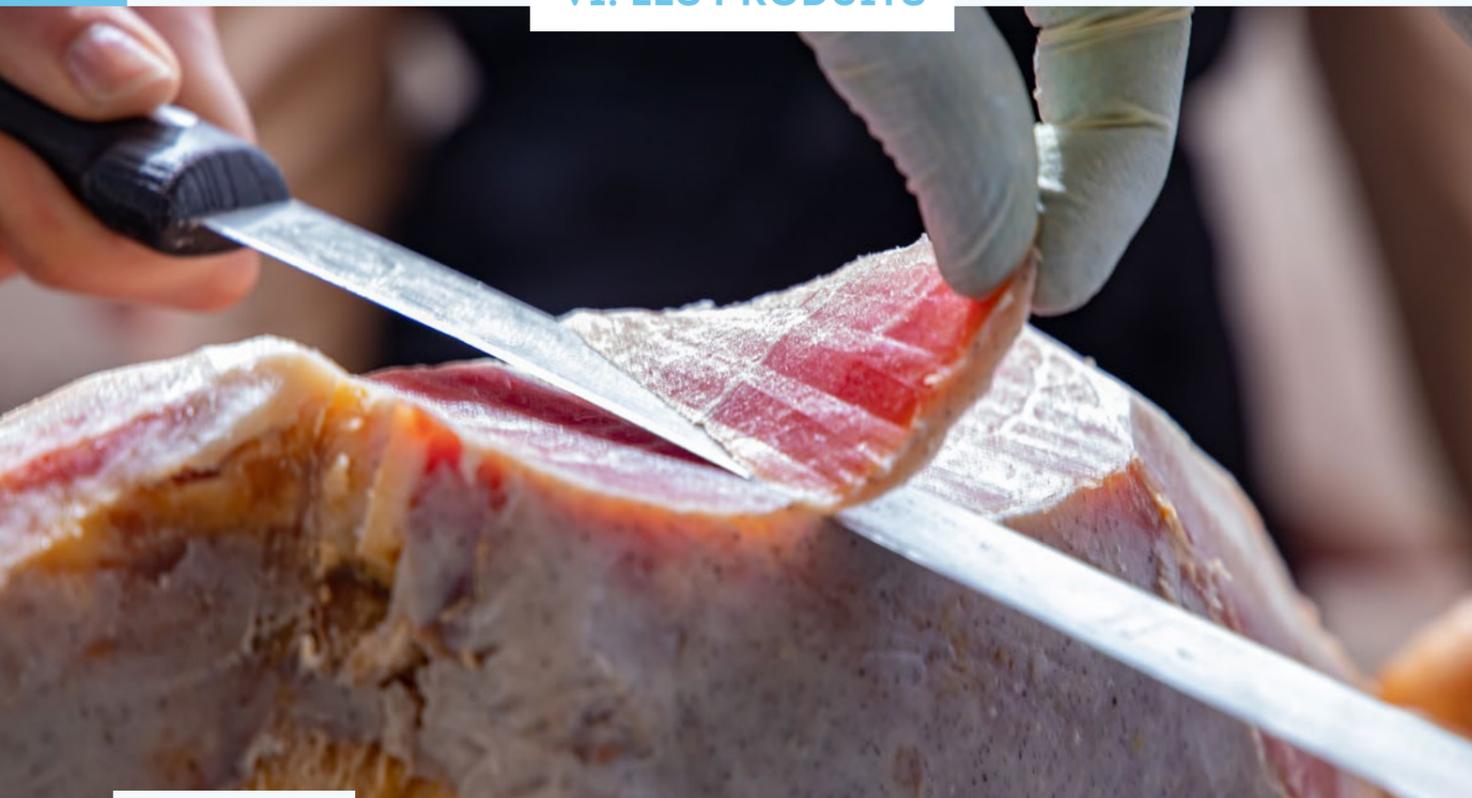
Elle est manuelle et obligatoirement faite sur l'exploitation à partir de piments entiers frais enfilés par le pédoncule sur ficelle alimentaire.

Pour la conservation et l'utilisation des piments en cordes

Les cordes doivent être exposées dans un environnement sec et ventilé. Dans ces conditions le séchage à lieu en 2 mois. Petit à petit, les piments vont passer d'un rouge carmin quand le piment est frais au rouge bordeaux quand il est sec. Les arômes se révèlent à ce stade de la transformation. Les piments peuvent ensuite être déshydratés dans un four de cuisine jusqu'à devenir craquants.

Pour faciliter cette phase du séchage, le pédoncule peut être supprimé. Ensuite, il faut broyer le piment au pilon pour le pulvériser. Une corde de piments peut durer deux ans et ses graines peuvent être utilisées pour refaire des semis dans un jardin.





C • Le jambon

1. Spécifications techniques communes à l'ensemble des charcuteries

Les produits de charcuterie qui font l'objet de la présente spécification technique sont des produits à base de viande et dans certains cas des préparations de viandes.

Ils doivent satisfaire à l'ensemble des dispositions réglementaires applicables à ce type de denrées lors de leur mise sur le marché. Toutes les spécifications particulières détaillées au chapitre 2 ci-après doivent être complétées par les spécifications générales suivantes, communes à toutes les charcuteries.

a. Établissements d'origine des produits

Les produits de charcuterie doivent provenir :

- d'établissements agréés conformément aux dispositions de l'arrêté du 22 janvier 1993 (Journal officiel de la République française du 14 mars 1993) modifié par les arrêtés ministériels des 28 juin 1994, 19 avril 1995, 15 septembre 1995 et 23 décembre 1996, relatif aux conditions hygiéniques et sanitaires de production, de mise sur le marché et d'échanges de produits à base de viande ;
- d'établissements agréés conformément aux dispositions de l'arrêté du 29 février 1996 fixant les conditions sanitaires de production et de mise sur le marché des viandes hachées et des préparations de viandes (Journal officiel de la République française du 23 mars 1996) ;
- ou d'établissements titulaires d'une dispense d'agrément sanitaire, conformément aux dispositions de l'arrêté du 8 septembre 1994 fixant les conditions dans lesquelles certains établissements mettant sur le marché des viandes ou des produits à base de viande peuvent être dispensés de l'agrément sanitaire (Journal officiel de la République française du 20 septembre 1994). Pour les établissements agréés, les produits doivent être revêtus de la marque de salubrité communautaire prévue à l'article 33 de l'arrêté précité du 22 janvier 1993, et leur livraison à l'acheteur doit se faire avec le document commercial d'accompagnement prévu à l'article 35 de cet arrêté. Les établissements dispensés d'agrément sanitaire doivent

produire à l'acheteur le récépissé de déclaration de dispense d'agrément délivrée par le Directeur des services vétérinaires

b. Critères microbiologiques

Les produits doivent, le cas échéant, être conformes aux critères microbiologiques prévus à l'article 3 de l'arrêté modifié du 21 décembre 1979 relatif aux critères microbiologiques auxquels doivent satisfaire certaines denrées animales et d'origine animale, ainsi qu'à ceux prévus à l'annexe III de l'arrêté du 29 février 1996 fixant les conditions sanitaires de production et de mise sur le marché des viandes hachées et des préparations de viandes (Cf annexe).

c. Étiquetage

L'étiquetage des produits doit être conforme à toutes les dispositions prévues par le chapitre II du titre 1^{er} du livre 1^{er} de la partie réglementaire du code de la consommation (Articles R 112-1 à R 112-33). Les dispositions qui suivent sont relatives aux produits conditionnés et non destinés au consommateur final. 1-3-1) Mentions obligatoires Ces mentions doivent figurer sur le document d'accompagnement des produits ou un document annexe.

La dénomination de vente est celle fixée par la réglementation en vigueur ou les usages.

En absence de réglementation et d'usages, la dénomination de vente consiste en une description du produit. Dans tous les cas, elle est indépendante de la marque de commerce ou de fabrication ou de la dénomination de fantaisie. Elle comporte une indication relative à l'état physique dans lequel se trouve la denrée ou au traitement spécifique qu'elle a subi (en 6 poudres, lyophilisé, surgelé, décongelé, pasteurisé ...), chaque fois que l'omission de cette indication est de nature à créer une confusion dans l'esprit de l'acheteur.

b) La liste des ingrédients : les ingrédients doivent être déclarés au sein d'une liste précédée du terme « ingrédients », dans l'ordre décroissant de leur importance pondérale. Si un ingrédient est cité dans la dénomination de vente son pourcentage à la mise en œuvre doit être précisé à proximité de la dénomination de vente ou dans la liste des ingrédients. Les additifs désignés par leur nom spécifique ou par leur N° communautaire, doivent être précédés par leur catégorie.

La quantité nette :

- Mention non obligatoire, si cette quantité nette est < 5 grammes ou 5 ml à l'exception des épices et plantes aromatiques.
- En outre, il faut également indiquer la quantité nette égouttée lorsque la denrée est présentée dans un liquide de couverture (eau, eau salée, saumure, vinaigre, ...)
- Elle doit être exprimée en volume pour les produits liquides et en masse pour les autres produits, en utilisant les unités de mesure légales.

La date de durabilité :

Une date jusqu'à laquelle la denrée conserve ses propriétés spécifiques doit figurer sur l'étiquetage. Elle est apposée sous la responsabilité du conditionneur. En fonction du caractère périssable de la denrée, on doit apposer une date limite de consommation (DLC) ou une date limite d'utilisation optimale (DLUO). Cette date doit être accompagnée des conditions de conservation et notamment de la température à respecter.

L'indication du lot de fabrication : Cette inscription est obligatoire pour les produits préemballés sauf pour ceux dont la face la plus grande est inférieure à 10 cm². Cette indication est apposée sous la responsabilité du fabricant ou du conditionneur selon des modalités qui lui sont propres. La date de durabilité ou de fabrication exprimée en jour/mois peut faire office d'indication du lot.

Les coordonnées d'un responsable de la commercialisation : Le nom ou la raison sociale et l'adresse du fabricant ou du conditionneur, ou du vendeur établi à l'intérieur de l'Union européenne doivent figurer sur l'étiquette.

Le lieu d'origine : Le lieu d'origine ou de provenance doit être mentionné chaque fois que l'omission de cette indication est de nature à créer une confusion dans l'esprit de l'acheteur.

Le mode d'emploi : Son indication est obligatoire seulement s'il est nécessaire pour une bonne utilisation du produit. Marque de salubrité Le numéro d'agrément qui figure en son centre doit être le même que celui figurant sur les documents d'accompagnement. Commentaire : Attention aux produits qui transitent par plusieurs établissements successifs et peuvent perdre leur marquage ou faire l'objet d'un reconditionnement.

Les mentions suivantes doivent figurer sur le conditionnement ou sur l'étiquette fixée à celui-ci :

- la dénomination de vente,
- la date de durabilité,
- la date de fabrication,
- les coordonnées d'un responsable de la commercialisation,
- la marque de salubrité.

MENTIONS COMPLÉMENTAIRES

La marque commerciale ou la dénomination de fantaisie : Cette marque est utilisée pour personnaliser le produit.

Étiquetage nutritionnel : Les règles d'étiquetage nutritionnel des denrées non destinées à une alimentation particulière sont définies dans le décret n° 93-1130 du 27 septembre 1993.

Le signe « e » : L'emploi de ce signe certifie, sous la responsabilité de l'emplisseur ou de l'importateur dans la Communauté Européenne, la conformité aux prescriptions techniques communautaires en matière de métrologie.

Les signes de qualité : Différents signes de la qualité permettent de valoriser la qualité des produits (Label, appellation d'origine contrôlée (AOC), certification de conformité de produits, etc...). Si un produit fait l'objet d'une appellation d'origine protégée (AOP) ou d'une indication géographique de provenance (IGP), la dénomination de vente est réservée au produit fabriqué dans la zone concernée et répondant aux spécifications de l'AOP ou de l'IGP.

Marquage concernant le recyclage, l'environnement

Autres mentions : Toutes les mentions apposées à titre facultatif et à l'initiative du responsable de l'étiquetage ne doivent pas être de nature à induire le consommateur en erreur.

TRANSPORT

Sans préjudice de dispositions particulières liées aux produits, leur transport entre l'établissement de préparation et/ou l'entrepôt de stockage et l'établissement de restauration utilisateur doit se faire dans le respect des dispositions de l'arrêté du 20 juillet 1998 fixant les conditions techniques et hygiéniques applicables au transport des aliments :

Préparations de viandes :

- + 04°C, - produits transformés à base de viandes : température définie sous la responsabilité du fabricant ou du conditionneur,
- produits congelés : - 12°C,
- produits surgelés : - 18°C en tous points de la denrée.

MODALITÉS DE RÉCEPTION

La réception des fournitures donne lieu à un contrôle quantitatif et qualitatif effectué sur le lieu de livraison et/ou d'utilisation des produits de charcuterie, par l'acheteur.

Contrôle quantitatif Le poids net total de la marchandise livrée doit correspondre au poids facturé. Si le poids livré est égal ou supérieur au poids facturé, la fourniture est acceptée ; l'excédent de poids est signalé au fournisseur. Si le poids livré est inférieur au poids facturé, la fourniture doit être soit refusée, soit acceptée après réfaction du déficit de poids constaté en présence et après signature pour accord de la personne responsable de la livraison.

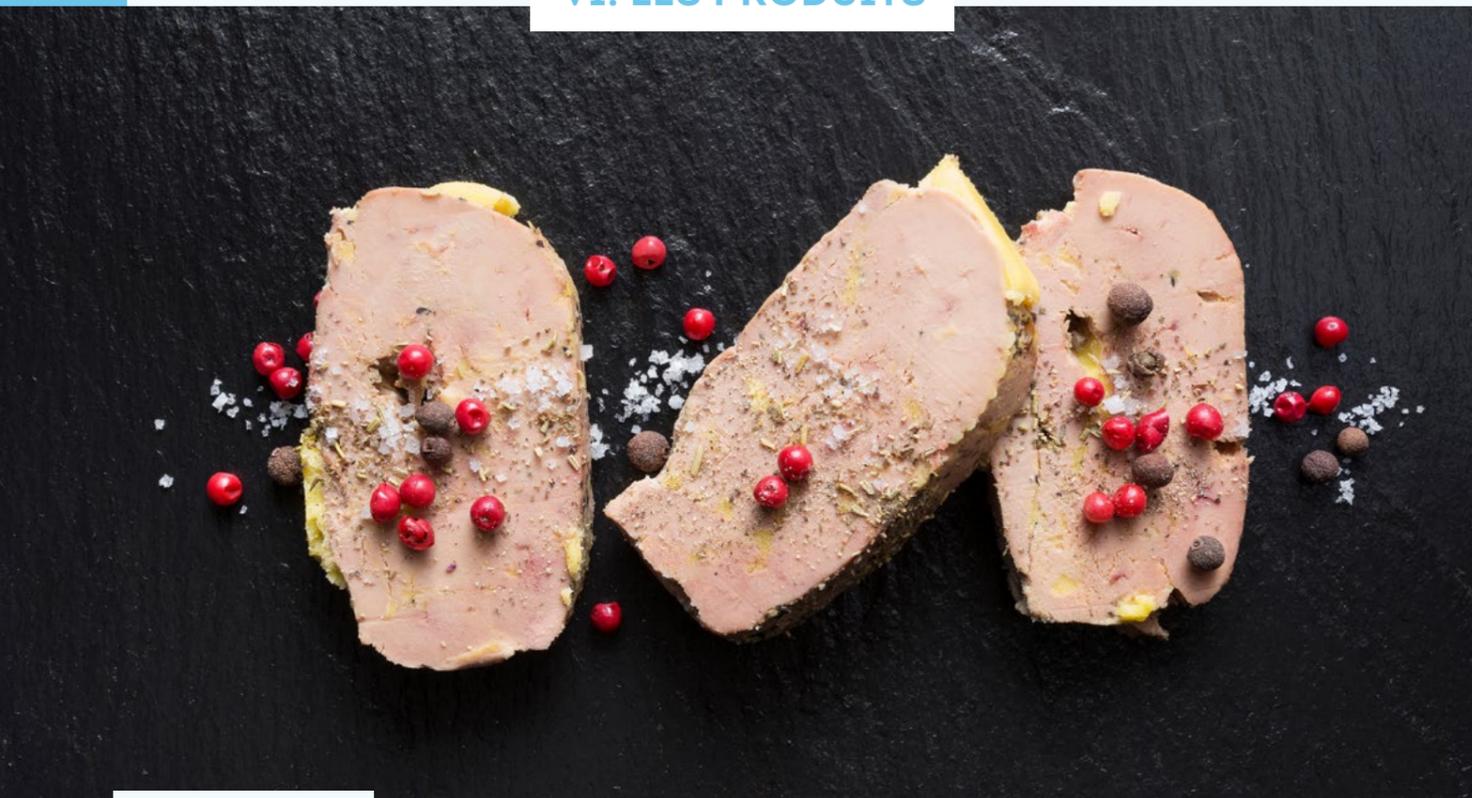
Contrôle qualitatif Le contrôle qualitatif a pour but de vérifier, visuellement et si nécessaire au moyen de prélèvements en vue d'analyses de laboratoire :

- que la fourniture faisant l'objet du contrôle correspond à la commande, en particulier aux caractéristiques des produits faisant l'objet du marché telles qu'elles sont énoncées dans les « fiches produits » (1) annexées au marché ;
- que la fourniture provient bien, le cas échéant, des établissements ou ateliers de fabrication visés au marché ;
- que la qualité fournie, notamment microbiologique, est conforme à la qualité énoncée lorsque celle-ci fait l'objet de spécifications particulières pour un produit donné, au-delà des critères réglementaires habituellement recherchés
- que la fourniture n'a subi, depuis sa préparation, aucune détérioration ou altération susceptible d'en diminuer la salubrité ;
- que la température de transport est celle prescrite par la réglementation ;
- que les emballages ont conservé leur intégrité, qu'ils sont en parfait état de propreté et que les indications réglementaires y sont portées ;
- que le produit présente bien les critères d'une denrée loyale et marchande, notamment l'absence de couleurs, d'odeur et de goût anormaux ;
- que les caractéristiques microbiologiques, chimiques et histologiques sont, dans tous les cas, conformes à la réglementation en vigueur.

Les conditions (quantité, lieu, date, heure, numéro de lot, température au moment du prélèvement) de prélèvement des échantillons servant à la détermination des caractéristiques énoncées ci-dessus sont documentées au moyen d'une reconnaissance écrite liant les deux parties (acheteur et fournisseur) et cosignées par elles ou leurs représentants.

Ce document est une « fiche d'accompagnement du prélèvement ». Cette fiche est renseignée à chaque prélèvement réalisé par l'acheteur en vue du contrôle d'un lot au moment de sa réception. Les modalités d'exploitation des résultats des analyses des échantillons ainsi prélevés et leurs suites, notamment en cas de résultats défavorables, doivent être précisées au marché.





D • Le foie gras

1. Les articles

ARTICLE 1

Il est interdit de détenir en vue de la vente ou de la distribution à titre gratuit, de mettre en vente, de vendre ou de distribuer à titre gratuit sous les dénominations visées à l'article 2 des préparations à base de foie gras qui ne sont pas conformes aux dispositions du présent décret.

ARTICLE 2

Au sens du présent décret, on entend par :

- Foie gras d'oie entier, foie gras de canard entier : les préparations composées d'un foie gras entier ou d'un ou plusieurs lobes de foie gras, d'oie ou de canard selon le cas, et d'un assaisonnement ;
- Foie gras d'oie, foie gras de canard : les préparations composées de morceaux de lobes de foie gras, d'oie ou de canard selon le cas, agglomérés et d'un assaisonnement ;
- Bloc de foie gras d'oie, bloc de foie gras de canard : les préparations composées de foie gras, d'oie ou de canard selon le cas, reconstitué et d'un assaisonnement ;
- Parfait de foie d'oie, parfait de foie de canard, parfait de foie d'oie et de canard, parfait de foie de canard et d'oie : les préparations composées d'au moins 75 p. 100 de foie gras traité par des moyens mécaniques, auquel est ajouté du foie maigre d'oie ou de canard et un assaisonnement ;
- Médaille ou pâté de foie d'oie, médaille ou pâté de foie de canard, médaille ou pâté de foie d'oie et de canard, médaille ou pâté de foie de canard et d'oie : les préparations composées d'au moins 50 p. 100 de foie gras ou de bloc de foie gras, présenté en noyau entouré d'une farce, et assaisonnées ;
- Galantine de foie d'oie, galantine de foie de canard, galantine de foie d'oie et de canard, galantine de foie de canard et d'oie : Les préparations composées d'au moins 50 p. 100 de foie gras ou de bloc de foie gras mêlé

à une farce et assaisonnées ;

- Mousse de foie d'oie, mousse de foie de canard, mousse de foie d'oie et de canard, mousse de foie de canard et d'oie : les préparations composées d'au moins 50 p. 100 de foie gras mêlé à une farce de façon à donner au produit la texture caractéristique de sa dénomination et assaisonnées ;
- Assaisonnement : le sel, le sucre, les épices et plantes aromatiques, les eaux-de-vie, les vins de liqueur, les vins ;
- Morceau de lobe : tout morceau de foie gras dont la masse, constatée dans le produit fini, est au moins égale à 20 grammes ;
- Morceau : tout fragment de foie gras dont la masse, constatée dans le produit fini, est au moins égale à 10 grammes ;
- Homogénéat : l'ensemble constitué par la partie de foie gras qui n'a pas gardé la texture de morceau après agglomération des morceaux et les fragments de masse inférieure à 20 grammes
- Graisse de pochage : la graisse exsudée du foie gras lors de sa transformation ;
- Parures de déveinage : les produits provenant du parage des foies gras ;
- Farce : produit élaboré à partir d'un ou plusieurs des ingrédients suivants : maigre ou gras de porc, de veau ou de volaille, foie de porc, foie de volailles, parures de déveinage, graisse de pochage, œufs, lait, lactoprotéines, farine, amidon.

ARTICLE 3

Les foies gras entiers définis à l'article 2 peuvent être additionnés de truffes, de gelée d'enrobage, de sel nitrité, d'acide ascorbique ou d'ascorbate de sodium.

Ils ne doivent pas comporter plus de 30 p. 100 de graisse exsudée. Lorsqu'ils sont préemballés, l'emballage peut ne renfermer qu'un seul morceau de lobe, si la masse nette est inférieure ou égale à 250 grammes.

La présence d'un fragment de lobe supplémentaire est admise pour compléter la masse.

ARTICLE 4

Les foies gras définis à l'article 2 peuvent être additionnés de truffes, de gelée d'enrobage, de sel nitrité, d'acide ascorbique ou d'ascorbate de sodium.

La proportion totale de graisse exsudée et d'homogénéat ne doit pas dépasser 30 p. 100 du produit fini.

ARTICLE 5

Les blocs de foie gras définis à l'article 2 peuvent être additionnés de truffes, de gelée d'enrobage, d'eau, de sel nitrité, d'acide ascorbique ou d'ascorbate de sodium.

La quantité d'eau ajoutée et la quantité d'eau apportée par les assaisonnements ne doivent pas, au total, excéder 10 p. 100 de la masse de la préparation.

Le taux d'humidité rapporté au produit délipidé ne doit pas dépasser 82 p. 100.

Lorsque l'étiquetage indique la présence de morceaux, la masse totale des morceaux doit représenter au moins 30 p. 100 du produit fini.

ARTICLE 6

Les parfaits définis à l'article 2 peuvent être additionnés de truffes, de gelée, d'eau, de graisse de pochage, de parures de déveinage, de sel nitrité, d'acide ascorbique ou d'ascorbate de sodium.

La graisse de pochage et les parures ne sont pas comptées dans le pourcentage de foie gras.

Le taux d'humidité rapporté au produit délipidé ne doit pas dépasser 82 p. 100.

ARTICLE 7

Les médaillons et les pâtés définis à l'article 2 peuvent être additionnés de truffes, de gelée, d'eau, de graisse de pochage, de sel nitrité, d'acide ascorbique ou d'ascorbate de sodium.

Le taux d'humidité rapporté au produit délipidé et désamidonné ne doit pas dépasser 80 p. 100.

ARTICLE 8

Les galantines et les mousses définies à l'article 2 peuvent être additionnées de truffes, de gelée, de barde, d'eau, de graisse de pochage, de parures de déveinage ou de déveinage, de sel nitrite, d'acide ascorbique ou d'acrobate de sodium.

La graisse de pochage et les parures ne sont pas comptées dans le pourcentage de foie gras.

Le taux d'humidité rapporté au produit délipidé et désamidonné ne doit pas dépasser 80 p. 100.

Le foie gras des galantines reconstitué ou non, visible à la coupe, doit représenter au moins 35 p. 100 de la masse du produit fini, débarrassé, le cas échéant, de sa barde et de sa gelée d'enrobage.

Le bardage des galantines n'est autorisé qu'au moyen de bardes de porc non reconstituées et dans la limite de 10 p. 100 de la masse des préparations de 250 grammes ou plus et de 13 p. 100 de la masse des préparations de moins de 250 grammes.

ARTICLE 9

Modifié par Décret n°2012-129 du 30 janvier 2012 - art. 11

La dénomination de vente ne peut faire référence à la présence de truffes que s'il s'agit de *Tuber melanosporum* et que si le taux de truffes garanti est au minimum de 3 %.

Pour les médaillons, galantines, mousses et produits de charcuterie, le taux de truffes garanti peut être compris entre 1 et 3 %.

Le pourcentage est calculé par rapport à la masse de la préparation débarrassée de la graisse, du barde ou de la gelée de couverture.

L'utilisation des brisures ou de pelures de truffes n'est pas autorisée.

ARTICLE 10

La dénomination de vente est complétée par l'indication « en gelée » si la préparation est enrobée de gelée.

Le pourcentage de gelée est limité à 20 p. 100 pour les préparations de masse inférieure à 250 grammes et à 15 p. 100 pour les autres préparations.

L'addition de gélatine destinée à absorber le jus d'exsudation est admise à l'emboîtage dans la limite de 1 p. 100.

ARTICLE 11

Les farces ne doivent pas renfermer plus de 2 p. 100 de liant protéique, ni plus de 3 p. 100 de liant amylicé, exprimés en matière sèche.

ARTICLE 12

Les préparations de foie gras désignées à l'article 2 ne doivent pas contenir plus de 2 grammes de saccharose par kilogramme de préparation. L'assaisonnement est limité à 4 p. 100 de la masse de la préparation.

ARTICLE 13

La dénomination de vente des produits de charcuterie peut faire référence au foie gras, si la proportion de foie gras mis en œuvre est d'au moins 20 p. 100. Dans ce cas, la dénomination de vente est complétée par les termes : « au foie d'oie » ou : « au foie de canard ».

2. Législation sur le foie gras

APPELLATIONS DES PRODUITS 100 % FOIE GRAS

Le décret n° 1993-999 du 9 août 1993 établit une définition précise des préparations à base de foie gras. Cette réglementation vise à renforcer la protection des consommateurs contre les tromperies de marchandise. Pour rappel, le foie gras provient uniquement des oies et des canards. Si ce n'est pas le cas, il s'agit d'une contrefaçon.

Plusieurs appellations réglementées s'appliquent pour le foie gras.

Le foie gras entier : c'est une préparation constituée d'un foie entier ou d'un ou plusieurs lobes du foie. Cette préparation s'accompagne généralement d'un assaisonnement.

Le foie gras : cette recette est composée de plusieurs lobes provenant d'un foie avec plusieurs assaisonnements.

Le bloc de foie gras : celui-ci est composé de plusieurs blocs de foie reconstitués, toujours en ajoutant un assaisonnement.

Pour informations, le sel, le sucre, les épices, les alcools sont les assaisonnements autorisés pour ces différentes compositions.

Appellations des produits à base de 20 % à 75 % de foie gras





E • Le chocolat

1. Dénominations de vente et définitions

a. Beurre de cacao

Désigne la matière grasse obtenue à partir de fèves de cacao ou de parties de fèves de cacao et qui répond aux caractéristiques suivantes :

b. Cacao en poudre

Cacao en poudre, cacao

Désigne le produit obtenu par la transformation en poudre de fèves de cacao nettoyées, décortiquées et torréfiées et contenant pas moins de 20 % de beurre de cacao, taux calculé d'après le poids de la matière sèche, et pas plus de 9 % d'eau.

Cacao maigre en poudre, cacao maigre, cacao fortement dégraissé en poudre, cacao fortement dégraissé

Désigne le cacao en poudre dont la teneur en beurre de cacao, calculée d'après le poids de la matière sèche, est inférieure à 20 %.

Chocolat en poudre

Désigne le produit consistant en un mélange de cacao en poudre et de sucres contenant pas moins de 32 % de cacao en poudre.

Chocolat de ménage en poudre, cacao sucré, cacao en poudre sucré

Désigne le produit consistant en un mélange de cacao en poudre et de sucres contenant pas moins de 25 % de cacao en poudre ; ces dénominations sont complétées par les mentions « maigre » ou « fortement dégraissé » lorsque le produit est maigre ou fortement dégraissé au sens du point b).

c. Chocolat

Désigne le produit obtenu à partir de produits de cacao et de sucres contenant, sous réserve du point b), pas moins de 35 % de matière sèche totale de cacao, dont pas moins de 18 % de beurre de cacao et pas moins 14 % de cacao sec dégraissé.

Toutefois, si cette dénomination est complétée par les termes :

- « **vermicelle** » ou « **en flocons** » : le produit présenté sous forme de

granulés ou de flocons doit contenir pas moins de 32 % de matière sèche totale de cacao, dont pas moins de 12 % de beurre de cacao et pas moins de 14 % de cacao sec dégraissé,

- « **de couverture** » : le produit doit contenir pas moins de 35 % de matière sèche totale de cacao, dont pas moins de 31 % de beurre de cacao et pas moins 2,5 % de cacao sec dégraissé,

- « **aux noisettes gianduja** » (ou l'un des dérivés du mot « **gianduja** ») : le produit doit être obtenu, en premier lieu, à partir de chocolat dont la teneur minimale en matière sèche de cacao est de 32 %, dont un minimum de 8 % de cacao sec dégraissé, et, en second lieu, de noisettes finement broyées, en proportion telle que 100 grammes de produit ne contiennent pas plus de 40 grammes et pas moins de 20 grammes de noisettes. Peuvent être ajoutés :
 - du lait et/ou de la matière sèche de lait provenant de l'évaporation du lait, dans une proportion telle que le produit fini ne contient pas plus de 5 % de matière sèche de lait ;
 - des amandes, des noisettes et autres variétés de noix, entières ou en morceaux, dans une proportion telle que le poids de ces additions, ajouté à celui des noisettes broyées, ne dépasse pas 60 % du poids total du produit.

4. Chocolat au lait

Désigne le produit obtenu à partir de produits de cacao, de sucres et de lait ou produits de lait et qui contient, sous réserve du point b) :

- pas moins de 25 % de matière sèche totale de cacao,
- pas moins de 14 % de matière sèche de lait provenant de la déshydratation partielle ou totale de lait entier, de lait partiellement ou totalement écrémé, de crème, de crème partiellement ou totalement déshydratée, de beurre ou de matière grasse lactique,
- pas moins de 2,5 % de cacao sec dégraissé,
- pas moins de 3,5 % de matière grasse lactique,
- pas moins de 25 % de matière grasse totale (provenant de beurre de cacao et de matière grasse lactique).

Toutefois, si cette dénomination est complétée par les termes :

- « **vermicelle** » ou « **en flocons** » : le produit présenté sous forme de granulés ou de flocons doit contenir pas moins de 20 % de matière sèche

totale de cacao, pas moins de 12 % de matière sèche de lait provenant de la déshydratation partielle ou totale de lait entier, de lait partiellement ou totalement écrémé, de crème, de crème partiellement ou totalement déshydratée, de beurre ou de matière grasse lactique, et pas moins de 12 % de matière grasse totale (beurre de cacao et matière grasse lactique),

- « **de couverture** » : le produit doit avoir une teneur minimale en matière grasse totale de 31 % (beurre de cacao et matière grasse lactique),

- « **aux noisettes gianduja** » (ou l'un des dérivés du mot « **gianduja** ») : le produit doit être obtenu, en premier lieu, à partir de chocolat au lait dont la teneur minimale en matière sèche de lait est de 10 %, provenant de la déshydratation partielle ou totale de lait entier, de lait partiellement ou totalement écrémé, de crème, de crème partiellement ou totalement déshydratée, de beurre ou de matière grasse lactique, et, en second lieu, de noisettes finement broyées, en proportion telle que 100 grammes de produit contiennent au plus 40 grammes et pas moins de 15 grammes de noisettes. Peuvent, en outre, être ajoutées des amandes, des noisettes et autres variétés de noix, entières ou en morceaux, dans une proportion telle que le poids de ces additions, ajouté à celui des noisettes broyées, ne dépasse pas 60 % du poids total du produit.

Lorsque, dans cette dénomination, les mots « au lait » sont remplacés par :

- « **à la crème** » : le produit doit avoir une teneur minimale en matière grasse lactique de 5,5 %,

- « **au lait écrémé** » : le produit doit avoir une teneur en matière grasse lactique qui n'excède pas 1 %.

Le Royaume-Uni et l'Irlande peuvent autoriser, sur leur territoire, l'utilisation de la dénomination « milk chocolate » pour désigner le produit visé au point 5, à condition que cette dénomination soit accompagnée, dans les deux cas, de l'indication de la teneur en matière sèche de lait, fixée pour chacun de ces deux produits par la mention « milk solids : ... % minimum ».

e. Chocolat de ménage au lait

Désigne le produit obtenu à partir de produits de cacao, de sucres et de lait ou produits de lait et qui contient :

- pas moins de 20 % de matière sèche totale de cacao,
- pas moins de 20 % de matière sèche de lait provenant de la déshydratation partielle ou totale de lait entier, de lait partiellement ou totalement écrémé, de crème, de crème partiellement ou totalement déshydratée, de beurre ou de matière grasse lactique,
- pas moins de 2,5 % de cacao sec dégraissé,
- pas moins de 5 % de matière grasse lactique,
- pas moins de 25 % de matière grasse totale (beurre de cacao et matière grasse lactique).

f. Chocolat blanc

Désigne le produit obtenu à partir de beurre de cacao, de lait ou produits de lait et de sucres contenant pas moins de 20 % de beurre de cacao et pas moins de 14 % de matière sèche de lait provenant de la déshydratation partielle ou totale de lait entier, de lait partiellement ou totalement écrémé, de crème, de crème partiellement ou totalement déshydratée, de beurre ou de matière grasse lactique, dont pas moins de 3,5 % de matière grasse lactique.

g. Chocolat fourré

Désigne le produit fourré dont la partie extérieure est constituée d'un des produits définis aux points 3, 4, 5 et 6. La dénomination ne s'applique pas aux produits dont l'intérieur est constitué de produits de la boulangerie, de pâtisserie, de biscuit ou d'une glace de consommation.

La partie extérieure constituée de chocolat des produits portant cette dénomination ne représente pas moins de 25 % du poids total du produit.

h. Chocolate a la taza

Désigne le produit obtenu à partir de produits de cacao, de sucres et de farine ou d'amidon de blé, de riz ou de maïs contenant pas moins de 35 % de matière sèche totale de cacao, dont pas moins de 18 % de beurre de cacao et pas moins de 12 % de cacao sec dégraissé et pas plus de 8 % de farine ou d'amidon.

i. Chocolate familiar a la taza

Désigne le produit obtenu à partir de produits de cacao, de sucres et de farine ou d'amidon de blé, de riz ou de maïs contenant pas moins de 30 % de matière sèche totale de cacao, dont pas moins de 18 % de beurre de cacao et pas moins de 12 % de cacao sec dégraissé et pas plus de 18 % de farine ou d'amidon.

j. Bonbon de chocolat ou praline

Désigne le produit de la taille d'une bouchée, constitué :

- soit de chocolat fourré,
- soit d'un seul chocolat ou d'une juxtaposition ou d'un mélange de chocolat au sens des définitions figurant aux points 3, 4, 5 ou 6 et d'autres matières comestibles, pour autant que le chocolat ne représente pas moins de 25 % du poids total du produit.

INGRÉDIENTS FACULTATIFS AUTORISÉS

Additions de matières comestibles :

Sans préjudice de l'article 2 et de la partie B, point 2, d'autres matières comestibles peuvent également être ajoutées aux produits de chocolat définis à la partie A, points 3, 4, 5, 6, 8 et 9.

Toutefois, l'addition :

- de graisses animales et de leurs préparations ne provenant pas exclusivement de lait est interdite,
- de farines et d'amidons en granulés ou en poudre n'est autorisée que lorsqu'elle est conforme aux définitions figurant à la partie A, points 8 et 9.

La quantité de ces matières comestibles ajoutées, rapportée au poids total du produit fini, ne doit pas dépasser 40 %.

Seuls les arômes qui n'imitent pas la saveur naturelle du chocolat ou de la matière grasse lactique peuvent être ajoutés aux produits définis à la partie A, points 2, 3, 4, 5, 6, 8 et 9.

2. La législation du chocolat

Les produits à base de cacao et de chocolat sont régis par la directive européenne 2000/36/CE, qui a modifié le décret français « cacao-chocolat » du 13 juillet 1976. La réglementation porte à la fois sur la composition (notamment des teneurs minimales en cacao et en beurre de cacao), et sur les règles en matière d'étiquetage.

La réglementation : définit 10 grandes catégories de produits à base de cacao et de chocolat ainsi que les conditions d'emploi des mentions de qualité à savoir :

LES CACAOS

Cacao en poudre : il doit contenir au minimum 20% de beurre de cacao, mais, lorsqu'il est dit « maigre », le taux ne doit pas excéder 20%.

Chocolat en poudre : il doit contenir des sucres et au minimum 32% de cacao en poudre, ou 25% de cacao en poudre lorsqu'il est appelé « cacao sucré ».

LES CHOCOLATS

Chocolat : la dénomination « chocolat » seule correspond au produit qui contient au minimum 35% de matière sèche de cacao, dont pas moins de 18% de beurre de cacao et plus 14% de cacao sec dégraissé.

Chocolat noir : le chocolat noir est pour la législation un chocolat fin ou «



VI. LES PRODUITS

supérieur », contenant au minimum 43% de matière sèche de cacao dont au moins 26% de beurre de cacao et 14% de cacao sec dégraissé.

Chocolat de couverture : il doit contenir au moins 35% de matière sèche de cacao dont minimum 31% de beurre de cacao et 2.5% de cacao sec dégraissé.

Chocolat au lait : il contient au minimum 25% de matière sèche de cacao, 14% de lait en poudre et 25% de matières grasses (beurre de cacao et matière grasse lactique).

Chocolat au lait « fin » ou « supérieur » : un peu plus riche en cacao, il doit contenir plus 30% de matière sèche de cacao dont pas moins de 2.5% de cacao sec dégraissé et 20% de produits du lait (matière sèche).

Chocolat de ménage au lait : il doit contenir au minimum 20% de matière sèche de cacao et 20% de produits du lait (matière sèche).

Chocolat blanc : il doit contenir au moins 20% de beurre de cacao et 14% de produits du lait (matière sèche), dont 3,5% de matière grasse lactique.

Les aliments autorisés : en plus du cacao, du beurre de cacao, des produits du lait et des sucres qui constituent les ingrédients de base des différents chocolats, il est possible d'ajouter des arômes et des matières comestibles (fruits secs, caramels, céréales soufflées, etc...) dans la limite de 40% du poids total.

Il est toutefois interdit d'ajouter des graisses animales ou des préparations ne provenant pas exclusivement du lait, farines et amidons (sauf rares exceptions) ainsi que des arômes imitant la saveur naturelle du chocolat ou de la matière grasse lactique, afin de ne pas tromper le consommateur.

Dans la plupart des cas, le chocolat contient de la lécithine de soja ou un autre émulsifiant (8% de beurre de cacao peuvent être remplacés par 0,35% de lécithine). Cela permet d'améliorer la viscosité du chocolat et d'en retarder le blanchiment une fois moulu.

Les matières grasses végétales : l'introduction de matières grasses végétales dans la composition de certains chocolats est autorisée à hauteur de 5% du poids total de la tablette au maximum. Les produits qui en contiennent peuvent toutefois continuer à s'appeler « chocolat ». La présence de matières grasses végétales autres que le beurre de cacao doit être indiquée par l'apposition sur l'emballage de la mention « contient des matières grasses végétales en plus du beurre de cacao » de manière lisible et distincte de la liste des ingrédients. Seules les matières grasses végétales suivantes sont autorisées : illipé, huile de palme, sal, karité, kokum gurgi et noyaux de mangue.

3. La législation sur la confiture et produits assimilés

Selon l'INRA(*) : « La confiture est l'art de conserver par le sucre, fruits, légumes, tiges, racines, feuilles ou fleurs que l'on fait cuire afin de les amener à un degré de déshydratation suffisant pour en assurer la conservation. Sa définition est fixée par décret tandis que sa réussite tient à une bonne hygiène, à une cuisson qui ne doit être ni trop poussée ni trop faible, à une bonne maîtrise de l'acidité et des proportions de sucre et de fruits et à l'extraction des pectines qui en assurent la prise.

(*)Institut National de la Recherche Agronomique.

LA CONFITURE EXTRA

La confiture extra est le mélange, porté à la consistance gélifiée appropriée de sucres, de pulpe non concentrée d'une ou de plusieurs espèces de fruits et d'eau. Pour certains fruits à pépins (framboises, mûres, cassis et groseilles dans une confiture extra dite « épépinée ») et pour les cynorhodons, la confiture peut être obtenue entièrement ou partiellement à partir de purée non concentrée de ces fruits. La quantité de pulpe utilisée pour la fabrication de 1000 grammes de produit fini n'est pas inférieure à 450 grammes en général (elle peut varier de 350 grammes à 80 grammes pour certains fruits tels que groseilles, fruits de l'argousier, fruits de la passion, etc.).

ÉTIQUETAGE

L'étiquetage comprend les mentions exigées pour les denrées préemballées (articles R.112-1 et suivants - chapitre II du titre 1^{er} du livre 1^{er} du code de la consommation - partie Réglementaire).

En outre l'étiquetage comporte :

- l'indication de la teneur en fruits par la mention préparé avec ... grammes de fruits pour 100 grammes de produit fini, le cas échéant après déduction du poids de l'eau employée pour la préparation des extraits aqueux ;
- l'indication de la teneur totale en sucres par la mention : teneur totale en sucres : ... grammes pour 100 grammes, le chiffre indiqué représentant la valeur réfractométrique du produit fini, déterminée à 20° C, moyennant une tolérance de plus ou moins 3 degrés réfractométriques. Toutefois, cette mention ne doit pas être indiquée dès lors que l'étiquetage précise la teneur en glucides (dont sucres) ;
- la dénomination est complétée par l'indication du ou des fruits utilisés, dans l'ordre décroissant de l'importance pondérale des matières premières mises en œuvre. Toutefois, pour les produits fabriqués à partir de trois fruits ou plus, l'indication des fruits utilisés peut être remplacée par la mention plusieurs fruits, par une mention similaire ou par celle du nombre des fruits utilisés.

LA RÉGLEMENTATION EUROPÉENNE EN MATIÈRE DE CONFITURES ET PRODUITS ASSIMILÉS

Fabrication, composition, qualité, étiquetage... tout est réglementée, entre autres, par le décret présenté ci-dessous...

Décret n°85-872 du 14 août 1985 portant application de la loi du 1^{er} août 1905 sur les fraudes et falsifications en matière de produits ou de services en ce qui concerne les confitures, gelées et marmelades de fruits et autres produits similaires

ARTICLE 1 - MODIFIÉ PAR DÉCRET N°2004-314 DU 29 MARS 2004 - ART. 1 JORF 31 MARS 2004

Sont soumis aux dispositions du présent décret les produits suivants : les confitures, les gelées et marmelades de fruits, les crèmes de pruneaux, les crèmes de marrons et crèmes d'autres fruits à coque, les confits de pétales, les confits de fruits confits et les raisinés de fruits. Les dispositions du présent décret ne s'appliquent pas aux produits destinés à la fabrication des produits de boulangerie fine, pâtisserie et biscuiterie.

ARTICLE 2 - MODIFIÉ PAR DÉCRET N°2004-314 DU 29 MARS 2004 - ART. 2 JORF 31 MARS 2004

Il est interdit de détenir en vue de la vente, de mettre en vente, de vendre ou de distribuer à titre gratuit, les produits mentionnés à l'article 1^{er} qui ne répondent pas aux définitions et aux prescriptions relatives à la fabrication, à la composition et à l'étiquetage qui sont prévues dans le présent décret et son annexe.

Cette interdiction ne s'applique pas aux produits destinés à être exportés hors de la Communauté européenne.

ARTICLE 3 - MODIFIÉ PAR DÉCRET N°2004-314 DU 29 MARS 2004 - ART. 3 JORF 31 MARS 2004

Les dénominations énumérées au titre Ier de l'annexe sont réservées aux produits qui y sont définis et doivent être utilisées dans le commerce pour les désigner.

Toutefois, les dénominations figurant au titre Ier de l'annexe peuvent être utilisées à titre complémentaire et conformément aux usages pour désigner d'autres produits ne pouvant être confondus avec ceux définis au titre Ier de l'annexe.

ARTICLE 4 - MODIFIÉ PAR DÉCRET N°2008-183 DU 26 FÉVRIER 2008 - ART. 1

La teneur en matière sèche soluble des confiture, confiture extra, gelée, gelée

extra, marmelade, marmelade-gelée, déterminée par réfractomètre, est égale ou supérieure à 55 %. Elle est fixée à 75 % minimum pour les crèmes de fruits à coque, autres que la crème de marrons, mentionnées au titre Ier de l'annexe et à 60 % minimum pour la crème de pruneaux, la crème de pruneaux, le confit de pétales, le confit de fruits confits et le raisiné de fruits. Ces teneurs en matière sèche soluble ne sont pas applicables aux produits pour lesquels les sucres ont été remplacés partiellement ou totalement par des édulcorants.

ARTICLE 5 - MODIFIÉ PAR DÉCRET N°2004-314 DU 29 MARS 2004 - ART. 5 JORF 31 MARS 2004

Les produits définis au titre Ier de l'annexe sont préparés à partir des matières premières conformes au titre II et des ingrédients mentionnés au titre III de l'annexe, sans préjudice de l'application des dispositions du décret n° 89-674 du 18 septembre 1989 relatif aux additifs pouvant être employés dans les denrées destinées à l'alimentation humaine.

4. Processus de fabrication du chocolat

RÉCOLTE :

-2 fois par ans, le cacaoyer donne ces fruits, les cabosses sont récoltées avec précaution avec un sécateur

ECABOSSAGE :

La cabosse est fendue en deux dans sa longueur avec une machette, puis vidée de tout son contenu : fèves et pulpe.

FERMENTATION :

Fermentation alcoolique : Transformation des sucres de la pulpe en éthanol

Fermentation anaérobique par des levures : Réaction exothermique dégradant la pulpe

Fermentation lactique : Transformation des sucres de la pulpe en acide lactique par des bactéries-Favorise la conservation naturelle du cacao

FERMENTATION ACÉTIQUE :

Transformation de l'éthanol en acide acétique par des bactéries

Pénétration de l'acide acétique dans la fève

Réaction enzymatique

Libération d'hydrolases

TRANSFORMATIONS :

Protéines --> peptides

Glucides complexes --> glucose et fructose

Création de précurseur d'arômes

SÉCHAGE :

Sur séchoir ou au Soleil pendant 15 jours

Interruption des réactions fermentaires et enzymatiques

Diminution de l'humidité de 60% à 7%

Assure une conservation optimale

TORRÉFACTION :

Cuisson et séchage des fèves (120-140°C pendant 20-40 min)

Formation d'arômes

Destruction de microorganismes indésirables

Concassage

Cassage des fèves

Obtention du grué (fragments de 2 à 3 mm)

Élimination de la peau

BROYAGE :

Le grué est plus finement broyé

Obtention de la « masse de cacao »

Obtention de beurre de cacao et de tourteau

Ajout d'ingrédients

Ajout de sucre et de beurre de cacao

Optionnellement : lait, noisettes, vanille, épices, lécithine de soja, etc

CONCHAGE :

Brassage du mélange pendant plusieurs heures vers 80°C

Rend le mélange onctueux

Développement des saveurs

Élimination des derniers acides dérangeants

TEMPÉRAGE :

Refroidissement contrôlé

Cristallisation du chocolat

Rend le chocolat lisse et croquant

MOULAGE :

Définition de la forme finale du chocolat

5. Matériaux de fabrication du chocolat

Torréfaction des fèves : Nettoyeur ; Séparateur

Concassage : Torrificateur -refroidisseur

Dégermage : Casse-cacao-tarare

Pressage : Dégermeuse

Pétrissage : Presse

Broyage-désaération : Pétrin- malaxeur

Conchage : Broyeur – désaérateur

Tempéage : Conche

Dosage- conditionnement : Tempéreuse

6. Composition et étiquetage

À l'échelon national, la composition des produits de chocolat est définie par un décret du 13 juillet 1976 transposant une directive communautaire.

Les chocolats sont essentiellement composés de cacao, de beurre de cacao, de sucre, de lait et d'ingrédients destinés à lui conférer des saveurs distinctives (tels que les fruits secs, le caramel, le café, le praliné, les écorces d'orange, etc.).

Les principales catégories de chocolat définies par ce décret sont : le chocolat, le chocolat au lait, le chocolat blanc, le chocolat fourré et le bonbon de chocolat.

Pour le chocolat, le critère de référence est, bien évidemment, la teneur minimale en cacao, qui influe sur l'intensité de la saveur chocolatée. À

VI. LES PRODUITS



VI. LES PRODUITS

l'exception des bonbons de chocolat, cette information doit figurer sur les étiquetages, au moyen de la mention « cacao : x % minimum », cette mention ne se rapportant qu'à la seule partie chocolat du produit.

De plus, les dénominations de certains types de chocolat comportant plus de 43 % de cacao peuvent, sous certaines conditions, être complétées par des mentions ou des qualificatifs de supériorité se rapportant à des critères de qualité comme « noir » par exemple.

VRAC :

Sont considérés comme « vrac » les produits vendus en vrac et certains produits emballés assimilés à du vrac tels que :

- Les produits emballés pour répondre à une commande,
- Les produits emballés de la taille d'une bouchée (inférieur à 50 g),
- Les ballotins de chocolats ouverts,

PRÉEMBALLÉS :

Sont considérés comme produits « préemballés » les produits emballés et fermés à l'avance, en l'absence du client, auxquels on ne peut plus accéder sans détériorer l'emballage (donc emballés de façon définitive) tels que la plupart des ballotins scellés par une étiquette autocollante, une cellophane, un papier cadeau ou un ruban ainsi que les sachets de frites.

ÉTIQUETAGE DES CHOCOLATS VENDUS EN « VRAC » :

L'étiquetage des chocolats vendus en « vrac » doit comporter les mentions suivantes

- La dénomination de vente et le fourrage,
- La teneur en matière sèche totale de cacao exprimée par « cacao : x % minimum » (pour les chocolats noir et lait),
- Le prix fixé soit au poids ou à la pièce (cas des moulages).

ÉTIQUETAGE DES CHOCOLATS VENDUS EN « PRÉEMBALLÉS »

L'étiquetage des chocolats vendus en « préemballés » doit comporter les mentions suivantes :

- La dénomination de vente et le fourrage (pour les produits vendus en assortiment, la dénomination de vente « chocolats assortis » ou « chocolats fourrés assortis » pourra être utilisée),

- Le prix au poids et le poids net de chocolats (sans emballage),
- La teneur en matière sèche totale de cacao exprimée par « cacao : x % minimum » (pour les chocolats noir et lait),
- La liste des ingrédients avec les allergènes (possibilité d'une liste unique pour l'ensemble des produits constituant l'assortiment),
- Les conditions de conservation,
- La date limite d'utilisation sous la forme « à consommer jusqu'au... » ou « à consommer de préférence avant le ... »,
- Le nom ou la raison sociale et l'adresse du fabricant « fabriqué par ... » ou du revendeur « distribué par ... »,
- Les mentions spécifiques.

7. Les contrôles de la DGCCRF

La DGCCRF contrôle l'application de ces réglementations par les opérateurs, tant au niveau de la composition des produits (présence ou non de matières grasses végétales autres que le beurre de cacao) qu'au niveau de l'étiquetage (mentions obligatoires et mentions spécifiques).

Ces contrôles sont opérés chez les fournisseurs de matières premières, les fabricants, les importateurs et les détaillants.

La DGCCRF vérifie ainsi que les bonbons de chocolat préemballés ou vendus en vrac sont correctement étiquetés afin d'assurer la bonne information du consommateur.

Pour porter la dénomination « chocolat », « chocolat au lait », « chocolat blanc », « chocolat fourré », « praline », « bonbon de chocolat » ou encore « cacao », les produits doivent être élaborés selon des règles de composition déterminées par la Directive européenne 2000/36/CE relative aux produits de cacao et de chocolat destinés à l'alimentation humaine. On y trouve le pourcentage minimal de beurre de cacao et la possibilité d'utiliser une quantité de matières grasses végétales autres que le beurre de cacao.



F • Le vin

1. Dispositions relatives à la normalisation et aux critères de qualité des vins

En vue de permettre le contrôle de la qualité des vins de leur récolte, les viticulteurs devront procéder, avant le 1^{er} février de chaque année, à l'analyse de ces vins par un œnologue diplômé.

Sont considérés comme propres à la consommation, sous réserve et sans préjudice des dispositions de l'article 295 du code du vin, les vins préparés suivant les usages locaux, loyaux et constants, consacrés ou définis par les règlements d'application de la loi du 1^{er} août 1905, dont le titre alcoolique est égal ou supérieur à :

10 DEGRÉS

Pour ceux produits dans le département de la Corse ;

9,5° DEGRÉS

Pour ceux produits dans les départements des Alpes-Maritimes et du Var (à l'exception des communes de Saint-Julien-de-Montagnier, Vinon, Ginasservis, Esparron, Saint-Martin, Artigues, Rians, Fox-Amphoux, Aups, Moissac, Régusse, Artignosc, Baudinard, Bauduen, les Salles, Vérignon, Aiguines, la Verdière, Montmeyer) ;

9 DEGRÉS

Pour ceux produits dans les départements suivants :

- Aude, Gard, Pyrénées-Orientales, Bouches-du-Rhône, Drôme, Vaucluse.
- Ardèche (à l'exception de l'arrondissement de Tournon et des cantons de Privas, de la Voulte, de Chomérac et de Saint-Pierre-Ville).
- Hérault, à l'exception du territoire ci-après situé dans la région montagneuse des Cévennes :

- Le canton de Saint-Pons (sauf la commune de Saint-Jean-de-Pardailhan) ;
- Dans le canton d'Olargues, les communes de Saint-Vincent-d'Olargues, Cambon, Ferrières, Frémian, et Saint-Etienne-d'Albagnan ;
- Le canton de Saint-Gervais-sur-Mare en totalité ;
- Le canton de Bédarieux en totalité, sauf la commune de Faugères ;
- Dans le canton de Lunas, les communes d'Avène, le Bousquet-d'Orb, Brenas, Ceilhes-et-Rocozels, Dio-et-Valquières, Joncels, Lavalette, Lunas, Romiguières, Roquerebonde, Saint-Martin-des-Combes ;
- Le canton de Caylar en totalité.

- Gironde, Dordogne, Lot-et-Garonne, Tarn, Lot, Landes, Gers.

- Tarn-et-Garonne (à l'exception des cantons de Valence-d'Agen, Auviillard, Saint-Nicolas-de-Lagrange, Lavoit-de-Lomagne, Beaumont-de-Lomagne et Verdun-sur-Garonne) ;

- Dans les communes suivantes du département du Var : Vinon, Ginasservis, Esparron, Saint-Martin, Artigues, Rians, Fox-Amphoux, Aups, Moissac, Régusse, Artignosc, Baudinard, Bauduen, les Salles, Vérignon, Aiguines, la Verdière, Montmeyer.

8,5 DEGRÉS

Pour ceux produits sur le reste du territoire.

Est ramenée à 350 mg par litre la quantité maximum d'anhydride sulfureux susceptible d'être contenue dans les vins lors de leur mise en vente ; ce maximum est toutefois porté à 400 mg pour les vins naturellement doux d'une teneur alcoolique supérieure à 12,5 degrés.

Ne pourront être considérés comme loyaux et marchands, à compter du 1^{er} septembre 1975, les vins provenant d'exploitations comportant encore à cette date des cépages tolérés.

Tout producteur de vin de consommation courante ou de vin délimité de qualité supérieure commercialisant tout ou partie de sa récolte est astreint à la fourniture de prestations d'alcool vinique correspondant à 10 p. 100 de sa récolte exprimée en alcool pur, sur la base du degré minimum prévu à l'article 18 ci-dessus.



Pour tenir compte des conditions générales de la récolte, ce taux peut être porté à 12 p. 100 par arrêté du ministre de l'agriculture et du ministre des finances et des affaires économiques.

Tout producteur de vin à appellation d'origine contrôlée commercialisant tout ou partie de sa récolte est astreint à la fourniture de prestations d'alcool vinique dans les conditions suivantes :

Pour les vins rouges, au taux de 6 p. 100 de sa récolte exprimée en alcool pur sur la base du degré minimum visée ci-dessus ;

Pour les vins blancs et vins rosés vinifiés en blanc, 3 p. 100 de sa récolte exprimée en alcool pur sur la base du degré minimum visée ci-dessus.

Toutefois, les taux normaux ci-dessus indiqués sont réduits à :

6 p. 100 pour les vendanges utilisées à la production d'eaux-de-vie bénéficiant de l'appellation d'origine contrôlée Cognac ou Armagnac ;

5 p. 100 pour les vendanges ou moûts utilisés à la préparation du jus à saisir, à l'élaboration de vins doux naturels, mistelles, vins de liqueur ;

3 p. 100 pour les vendanges employées à la production de mistelles pour mutage direct, à l'alcool, de la vendange.

Les acheteurs de vendanges sont tenus de livrer, pour le compte des personnes dont ils vinifient les récoltes, les prestations d'alcool vinique correspondant au volume total des vins produits ; les coopératives de vinification sont tenues aux mêmes obligations.

Les prestations d'alcool vinique peuvent être compensées à due concurrence par la fabrication d'eaux-de-vie de marcs de raisin à appellation réglementée et par la fabrication d'eaux-de-vie de vin à appellation d'origine contrôlée.

2. Dispositions transitoires et diverses

Décret n° 2020-1564 du 9 décembre 2020 relatif aux déclarations de récolte, de production et de stock de vin pris en application de l'article 407 du code général des impôts

Publics concernés : professionnels intervenant dans la récolte de raisins de cuve destinés à la vinification, dans la production ou le stockage de vins.

Objet : contenu et date de dépôt des déclarations de récolte, de production et de stock.

Entrée en vigueur : le texte entre en vigueur le lendemain de sa publication.

Notice : le décret est pris en application de l'article 407 du code général des impôts. Il a pour objet de préciser les modalités de souscription des déclarations de récolte, de production et de stock.

Les vendeurs de raisins et de moûts sont tenus de fournir aux producteurs de vin les données nécessaires à l'établissement de leur déclaration de production.

Un arrêté du ministre chargé des douanes définit les informations devant figurer dans les déclarations mentionnées à l'article 1^{er}.

3. Exigences en vinification

Le vin est une boisson alcoolisée obtenue par la fermentation du raisin. La transformation du raisin en vin est appelée la vinification. Jusqu'au 1^{er} août 2012, les raisins étaient certifiés bio mais l'ensemble des procédés mis en œuvre pour obtenir le vin n'était pas soumis à des règles particulières.

Avec la nouvelle réglementation, depuis 2012, les vendanges peuvent porter l'appellation vin biologique ainsi que le logo UE. La réglementation CE n°203/2012 concerne les produits destinés à la vinification, tels que les vins de raisins frais, la piquette, le lie de vin, les marcs de raisins. Le règlement prévoit une limitation ou une interdiction de certaines pratiques œnologiques.

a. Pratiques interdites

- Concentration partielle par le froid (enrichissement) ;
- Élimination de l'anhydride sulfureux par des procédés physiques ;
- Traitement par électrodialyse (stabilisation tartrique du vin) ;

- Désalcoolisation partielle des vins ;
- Traitement aux résines échangeuses de cations (stabilisation tartrique) ;
- Electrolyse (Stabilisation tartrique) ;
- Traitement couplage et contacteurs membranaires ;
- Utilisation de plaques filtrantes (Zéolithes).

b. Pratiques soumises à restriction

- Traitements thermiques ≤ 70°C ;
- Centrifugation et filtration ≥ 0,2 micron ;
- Osmose inverse : Enrichissement des moûts par méthode soustractive uniquement ;
- Résines échangeuses d'ions : Procédé d'élaboration du MCR (Mout Concentré Rectifié) uniquement. Non utilisables sur vin.

c. Les produits utilisables en vinification

Les substances utilisables pour la production de vins biologiques sont limitées à la liste suivante, figurant à l'annexe VIII bis du règlement 889/2008.

TRAITEMENT	SUBSTANCE
Fermentation	Levures dont écorces et levures fraîches (lies), Bactéries lactiques.
Nutrition des levures	Phosphate diammonique, Chlorhydrate de thiamine, Autolysats de levures, Levures sèches inactivées (LSI).
Stabilisation de trouble	Gomme arabique, Bitartrate de potassium, Acide métatartrique.
Stabilisation et Conservation	Acide citrique, Acide L-ascorbique, Anhydride sulfureux, Bisulfite de potassium ou métabisulfite de potassium.
Centrifugation et filtration	Perlite, Cellulose, Terre à diatomées.
Aération/ oxygénation	Air, Oxygène gazeux.
Addition (divers)	Résine de pin d'Alep, Morceaux de bois de chêne, Citrate de cuivre, Sulfate de cuivre, Mannoprotéines de levures, Chitosane. Gélatine alimentaire, Matières protéiques d'origine végétales issues de blé, de pomme de terre ou de pois, Extraits protéiques de levure, Colle de poisson, Ovalbumine, Tanins, Caséinates de potassium, Dioxyde de silicium, Bentonite, Enzymes pectolytique (clarification uniquement), Charbon œnologique, Alginate de potassium.
Clarification	Acide L(+) tartrique, Carbonate de calcium, Tartrate neutre de potassium, Bicarbonate de potassium.
Désacidification	Azote, Argon, Anhydride carbonique.
Acidification	Acide lactique, Acide L(+) tartrique.
Barbotage	Azote.

d. Produits interdits en vinification

Les produits ne figurant pas dans l'annexe VIII bis du règlement 889/2008 sont interdits. Cela concerne principalement les produits suivants :

- Nutrition levures : Sulfate d'ammonium, Bisulfite d'ammonium ;
- Nutrition des bactéries : activateurs de FML (Fermentation Malo-Lactique) ;
- Clarification : Betaglucanase, Alginate de Ca, Kaolin, Chitine glucane, PVPP ;
- Stabilisation, conservation : Lysozyme, DMDC (Dicarbonate de diméthyle), Acide sorbique, chlorure d'Argt ;
- Acidification : Acide (L-) et (D-L) malique / Désacidification: Tartrate de Ca ;

- **Gaz** : Argon (barbotage) ;

- **Stabilisat^r troubles** : CMC, Tartrate de Ca, Acide D-L Tartrique, polyaspartate de K ;

- Cellulose microcristalline ;

- **Divers** : Ferrocyanure de K, Phytate de Ca, PVI/PVP, Uréase, Caramel.

5. Dispositions communautaires

Conformément aux dispositions communautaires, les matériaux destinés à entrer en contact avec une denrée alimentaire doivent être fabriqués de telle sorte que dans les conditions normales ou prévisibles de leur emploi.

Le règlement (CE) n°607/2009 de la Commission du 14 juillet 2009 fixe certaines modalités d'application du dernier règlement en date de l'organisation commune du marché vitivinicole en ce qui concerne les appellations d'origine protégées et les indications géographiques protégées, les mentions traditionnelles, l'étiquetage et la présentation de certains produits du secteur vitivinicole. Il stipule notamment que le dispositif de fermeture des produits vitivinicoles ne doit pas être revêtu d'une capsule ou d'une feuille fabriquée à base de plomb.

6. Règles d'étiquetage

DISPOSITIONS COMMUNAUTAIRES

Le vin suit les normes européennes générales d'étiquetage comme la directive 2003/89/CE relative à l'étiquetage qui impose depuis le 25 novembre 2005 la déclaration des sulfites, définis comme substance allergène. Par conséquent, tous les vins originaires de l'Union Européenne doivent porter sur l'étiquette la mention « contient des sulfites » lorsque la teneur dans le produit est supérieure à 10mg/kg ou 10mg/litre exprimées en SO2.

Le règlement (CE) n°607/2009 de la Commission du 14 juillet 2009 fixe certaines modalités d'application du dernier règlement en date de l'organisation commune du marché vitivinicole en ce qui concerne les appellations d'origine protégées et les indications géographiques protégées, les mentions traditionnelles, l'étiquetage et la présentation de certains produits du secteur vitivinicole.

Le règlement d'exécution (UE) n° 579/2012 de la commission du 29 juin 2012 modifie le règlement (CE) n° 607/2009 fixant certaines modalités d'application du règlement (CE) n° 479/2008 du Conseil. Le règlement propose un ensemble de règles, notamment en ce qui concerne l'obligation d'indiquer sur l'étiquetage des boissons titrant plus de 1,2 % d'alcool en volume, tout ingrédient potentiellement allergénique en particulier les produits à base d'œuf ou à base de lait utilisés dans l'élaboration des vins.

LES MENTIONS SUIVANTES DOIVENT ÊTRE APPOSÉES SUR LES BOUTEILLES DE VINS :

- le nom et la marque du vin ;
- les ingrédients ;
- les additifs ;
- la quantité nette (en ml) ;
- la teneur en alcool (%) (en volume) ;
- si le vin possède du carbonate ;
- méthode de conservation ;
- pays d'origine, nom de l'importateur et de l'exportateur ;
- avertissement sur l'interdiction de consommer de l'alcool pour les mineurs (20 ans).

7. Distribution du vin

Le vin sera au cœur des discussions entre les 188 États membres du Codex qui ouvriront prochainement le 14 mars à Xi'an, en Chine. L'enjeu est d'établir une liste d'additifs autorisés.

Vin dans le monde. Deux méthodes s'affrontent : les restrictions légales sur l'utilisation des additifs. Protéger l'identité du vin et la libre appréciation du

dosage par le vigneron additif pour la flexibilité technique. Les pays européens se basent sur les normes fixées par les organisations internationales depuis 1924. La vigne et le vin (OIV) fixe les conditions d'utilisation des ingrédients dans le vin. Limite mis en place par les experts de l'OIV pour certains produits œnologiques afin de minimiser l'impact sur le vin tout en garantissant l'efficacité technique. Les pays du Nouveau Monde sont favorables à une norme établie sur le principe des Bonnes Pratiques de Fabrication (sans doses maximales d'utilisation). L'issue de ces discussions sera connue le 18 Mars.

a. Le vin devient un sujet du Codex Alimentarius

Il est des débats discrets, tant ils sont techniques, qui ont des enjeux fondamentaux. C'est le cas de celui qui va se jouer pour le vin du 14 au 18 mars prochain à Xi'an en Chine dans l'enceinte du Comité Additifs du Codex Alimentarius. Le Codex Alimentarius est une organisation intergouvernementale émanant de la FOA et de l'OMS. Ses 188 pays membres établissent les normes alimentaires mondiales dont la liste des additifs autorisés pour chaque produit consommé dans le monde dans le but d'assurer la meilleure sécurité alimentaire possible. Avant d'être inscrit dans la liste des additifs autorisés par le Codex, chaque additif fait ainsi l'objet d'évaluations scientifiques poussées par un organisme dédié, le Jecfa, afin d'étudier son impact sur la santé humaine. Le Codex a également pour mission de favoriser un commerce international loyal dans un cadre réglementaire le plus harmonisé possible. Il sert de référence pour les réglementations nationales lorsqu'un pays souhaite s'assurer de la qualité et de l'innocuité de produits alimentaires importés.

b. Nature des ingrédients utilisés dans le vin

La reconnaissance des additifs utilisés dans le vin, qui constituent des pratiques œnologiques fondées sur des savoir-faire anciens ou sur des nouvelles avancées scientifiques, est fondamental pour assurer des échanges commerciaux sans obstacles techniques mais aussi garantir la transparence, le respect et la santé des consommateurs de vin de tous pays.

Le vin est entièrement issu de la fermentation du raisin, c'est ainsi qu'il est à l'OIV (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin) et la législation européenne.

Cependant, les moyens de transformation biologique et chimique ont toujours été nécessaires

Technologie de contrôle et de stabilisation. L'utilisation d'ingrédients dans le vin n'est pas nouvelle... Avec l'avènement de la technologie de vinification il y a des siècles. Ça en fait aussi partie la pratique de la vinification définie, décrite et évaluée par l'OIV depuis sa création en 1922. Cependant, la liste des additifs utilisés dans le vin est encore relativement limitée (moins de 20) considérant que la plupart des pratiques œnologiques sont de l'assistance technique (les levures, les bactéries ou les enzymes œnologiques par exemple) qui interviennent à un moment donné du procédé d'élaboration mais ne sont plus présents (ou à l'état de résidus seulement) dans le vin en bouteille. Les pratiques œnologiques sont strictement limitées et encadrées en Europe (Règlement de la Commission Européenne N° 606/2009) et proviennent des recommandations scientifiques de l'OIV. Le règlement européen du vin prévoit par ailleurs que la Commission Européenne « veille à ce que soient préservées les caractéristiques naturelles et essentielles du vin et à ce que la composition du produit concerné ne subisse aucune modification importante » (article 80 du règlement du Parlement et du Conseil N° 1308/2013). La préservation de l'authenticité du produit est un élément essentiel dans la mise en pratique de toute pratique œnologique. Certaines pratiques œnologiques sont ainsi soumises à des doses d'utilisation maximales lorsque celles-ci peuvent, à doses élevées, modifier trop significativement les qualités d'origine du raisin et du vin. C'est le cas des acidifiants et de quelques stabilisants.

c. La défense d'une identité du vin

L'introduction des pratiques œnologiques dans le Codex Alimentarius pose le débat de l'identité du vin. Des perceptions et des cultures s'opposent et s'affrontent. Les additifs utilisés à discrétion du vinificateur (GMP : Good Manufacturing practices) c'est-à-dire, sans limite légale, sont-ils potentiellement un risque pour l'intégrité du produit vin ? Dans la mesure où l'additif ne représente aucun danger pour le consommateur, peut-il représenter un

danger pour la qualité et la pérennité du prestige des vins dans le monde ? Le vin est-il un produit alimentaire comme un autre ? Comment peut-on définir l'identité du vin ? C'est autour de ces questions que s'affrontent aujourd'hui des perceptions et des approches réglementaires différentes. Une approche prônant la responsabilité des producteurs dans un contexte non restrictif s'oppose à celle de la limitation légale des pratiques œnologiques pour un impact contrôlé et minimum sur les qualités sensorielles du vin traité.

d. Le rôle de l'OIV Dans ce débat

La place de l'OIV dans un contexte d'harmonisation mondiale des pratiques œnologiques, est un enjeu crucial. Fondé certes initialement par une grande majorité de pays européens, l'OIV représente en 2016 à travers ses 48 pays membres près de 85% de la production mondiale de vin. Organisation intergouvernementale siégeant à Paris, l'OIV a une vocation scientifique d'élaboration de normes sur le vin. Ces normes rassemblées dans le Code International des Pratiques œnologiques et le Codex Œnologique international s'appuient sur le travail d'experts en œnologie, viticulture, droit et sécurité alimentaire depuis plus de 50 ans. Un patrimoine scientifique et technique qui a guidé le développement qualitatif de nombreux vignobles dans le monde... et particulièrement celui du vignoble européen puisque les normes de l'OIV sont reconnues depuis 2009 dans la réglementation européenne comme la référence pour toute nouvelle pratique œnologique. La volonté de définir le vin et les pratiques œnologiques provient de l'idée que le vin, tout en étant un produit en constante évolution, est porteur de valeurs fortes, consensuelles et culturelles. Le vin porte l'image et l'histoire d'un grand nombre de régions agricoles en Europe et dans le monde. Le vin est adulé, célébré et parfois... copié. Les additifs peuvent-ils favoriser des utilisations frauduleuses visant à élaborer des produits de qualité non authentique ? Les normes de l'OIV ont cherché depuis l'origine à prévenir ces excès. Elles érigent des garde-fous pour promouvoir une œnologie respectueuse des terroirs et des consommateurs. Nier le travail de l'OIV reviendrait à nier l'importance d'une considération attentive et scientifique des pratiques œnologiques en regard de la spécificité du vin. Ce travail ne peut être accompli par une organisation telle que le Codex Alimentarius car cela n'est ni son rôle, ni sa compétence.

e. Les règlements et lois du vin

Le cadre général est défini par les règlements communautaires qui instituent l'organisation commune des marchés des produits agricoles :

- Règlements (UE) N° 1308/2013 » du Parlement Européen et du conseil du 17 décembre 2013 portant organisation communes des marchés des produits agricoles
- Règlement (CE) N° 555/2008 de la commission du 27 juin 2008 modifié par les règlements (EU) n° 202/2013 du 08 mars 2013, pour les échanges de vins et de produits vitivinicoles avec les pays tiers (TITRE II, articles 38 à 55)
- Règlements (CE) 436/2009 de la commission du 26 mai 2009 (TITRE III article 21 à 36), modifié par le règlement (EU) N°314/2012 du 12 avril 2012, portant les documents accompagnants le transports des vins et des produits viti-vinicoles.

f. L'importation à l'internationale (en dehors de l'union)

Les règlements 1308/2013(article 90) prévoit que les vins et les autres produits viti-vinicoles importés dans l'UE respecter les règles suivantes relatives :

Aux appellations d'origine protégées (AOP), indications géographiques protégées (IGP) et l'étiquetage ;

Aux définitions, dénominations et dénominations de vente de produits visées à l'article 78 et à la partie II de l'annexe VII du règlement (UE) n° 1308/2013.

Aux pratiques œnologiques autorisées par l'Union Européenne sur la base du règlement n°1308/2013 ou, avant l'autorisation prévue par l'article 80 paragraphe 3, selon les pratiques œnologiques recommandées et publiées par l'organisation internationale de la vigne (OIV)

Ainsi l'importation, la mise en libre pratique des vins et des autres produits viti-vinicoles est subordonnée à la présentation d'une attestation et d'un rapport d'analyse établis conformément aux dispositions des articles 40 et suivant

du règlement n° 555/2008. Ces documents sont concrètement constitués par le V1 ou par un extrait du V2.

I. Matériaux de fabrication du vin

CUVES DE VINIFICATION ET STOCKAGE

Les cuves de vinification et stockage sont des contenants utilisés principalement dans l'industrie alimentaire. Les utilisateurs les appellent également cuves à vin, gardes vin ou foudre. Côté prix, une cuve de vinification et stockage standard est en général proposée à partir de 2000 euros. Par comparaison, un modèle premium peut coûter jusqu'à 40 000 euros.

CLIMATISEUR DE CAVE À VIN

Le climatiseur de cave à vin permet de recréer un environnement sain dans la cave afin que les vins soient conservés dans de bonnes conditions

PRESSOIRS À RAISINS

Un pressoir à raisin est un type de pressoir à fruits conçu spécialement pour le traitement de raisins. Cette opération est effectuée dans le but d'en extraire le jus. Il existe en plusieurs types en mode manuel, mécanique, électromécanique, hydraulique, voire pneumatique.

TRAPPES ET PORTES DE CUVES À VINS

Les trappes et portes de cuves à vins sont des couvercles utilisés sur ces cuves et servent généralement à les renfermer. Selon les modèles, les portes et les trappes sont proportionnelles aux cuves à vins. Dans la plupart des cas, les trappes et les portes de cuves sont fabriquées dans la même matière que les cuves à vins

CUVE TRONCONIQUE - Foudre

Pour l'élevage de leur vin, les principaux vigneronns utilisent des cuves tronconiques et des foudres dans leur cave. On les appelle parfois cuve tronconique bois ou cuve bois tronconique puisqu'elles sont traditionnellement faites de bois naturel, notamment de chêne. Cependant, ces matériels pour vins peuvent aussi être constitués d'acier inoxydable, voire de béton armé, bien que ceux-ci soient moins recommandables, selon les utilisateurs

RÉCEPTION DE VENDANGE

La réception de vendange fait référence aux différentes machines et équipements employés pour la collecte des raisins lors des vendanges. Ce matériel permet d'assurer le transport du raisin vers les centres de traitement pour le tri avant d'être mis en cuve. Cela donne la possibilité de contrôler la qualité des baies afin d'optimiser la vinification.

SULFITAGE VENDANGE

Le sulfitage sur vendange permet d'apporter au moût une quantité suffisante de SO₂ (anhydride sulfureux). Cette pratique est indispensable pour garantir une bonne vinification et une meilleure conservation de la boisson.

6. Processus de production du vin

L'EGRAPPAGE

Étape facultative Consiste à séparer les rafles des baies Réalisé par une machine nommée l'éraffleur

LE FOULAGE

Les baies sont éclatées afin d'obtenir le moût. Si l'on produit un vin blanc, c'est à cette étape que l'on sépare le jus de la peau et des pépins.

VI. LES PRODUITS

LA FERMENTATION

Au cours de cette étape, on laisse le raisin fermenter avec sa peau dans des cuves.

LE PRESSURAGE

Écoulage du jus de goutte dans une cuve. Décuvage du marc sur le pressoir pour extraire le jus de presse.

L'ASSEMBLAGE

Le viticulteur jongle avec les vins, il décide de les mélanger ou non.

L'ELEVAGE

Le vin est mis en tonneaux de chêne où il mûrit, vieillit.

MISE EN BOUTEILLE PRODUCTION ET CONSOMMATION

7. LES LABELS

Ces labels intègrent des thématiques plus larges que la seule protection de l'environnement aussi loin que rayonne l'entreprise.

Dans son approche, l'entreprise prend en compte les attentes de ses parties prenantes (salariés, consommateurs-usagers, fournisseurs, riverains...).

Elle agit de manière éthique, loyale et transparente.

a. Les labels RSE

ENGAGÉ RSE



Assumer les impacts de ses décisions et s'engager pour un développement durable.

Basé sur la norme ISO 26000, Engagé RSE est un label plurisectoriel délivré par Afnor Certification suite à une évaluation réalisée sur le terrain tous les 18 mois. Les 54 critères examinés couvrent de nombreux sujets tels que la loyauté des pratiques, la préservation de l'environnement, le bien-être et la sécurité des travailleurs, la protection du consommateur, la maîtrise de la chaîne d'approvisionnement, la participation à la vie du territoire... Selon les résultats obtenus, le label se décline en 3 niveaux : progression, confirmé et exemplaire.

Source : Afnor

VIGNERONS ENGAGÉS



Une véritable philosophie de durabilité et de bon sens

Il est le 1^{er} label de développement durable de la filière vin. Son collectif regroupe plus de 6 000 vigneronns et salariés de caves investis dans une démarche RSE de la vigne au verre. Complet et équilibré, son cahier des charges s'appuie sur la norme ISO 26000. Vignerons Engagés porte une vision globale bâtie sur 4 piliers fondamentaux :

- Agir pour l'environnement
- Soutenir le territoire et le patrimoine local
- Offrir le juste prix pour le consommateur et le producteur
- Garantir une qualité de la vigne au verre

Source : Association Vignerons Engagés

b. Les labels environnementaux et sociétaux

LES VINS AGRI CONFIANCE



Agri Confiance est le seul label d'agriculture durable 100% coopératif. Multi-filières, il se structure en 3 niveaux d'engagements. À travers un seul logo, il prend en compte les attentes globales des consommateurs : la qualité, l'environnement et le bien-être animal (selon la filière).

Lorsqu'une coopérative de niveau 2, « coopérative engagée », valide sa démarche RSE par une évaluation de la norme ISO 26000, elle atteint alors le niveau 3 d'Agri Confiance, « coopérative responsable ».

Source : Agri Confiance

LES VINS TERRA VITIS



Créée par des vigneronns français en 1998, Terra Vitis® est une certification reconnue par le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation.

Elle aspire à une viticulture responsable, visant à préserver la Nature et l'Humain tout en assurant la viabilité économique du producteur. C'est aussi la garantie de transparence et de traçabilité sans faille de la vigne jusqu'au verre.

Source : Terra Vitis

LES VINS ISSUS D'UNE EXPLOITATION HVE



La Haute Valeur Environnementale (HVE) est une certification créée et encadrée par le Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt. Elle valorise les exploitations agricoles qui s'engagent dans des démarches respectueuses de l'environnement.

Pour le consommateur, cela signifie que l'exploitation a atteint le niveau de performance environnementale requis en matière de biodiversité, stratégie phytosanitaire, fertilisation pour l'azote et gestion des ressources en eau.

Source : HVE Développement

c. Les labels biologiques

LES VINS BIO



Le label biologique européen garantit un mode de production et de transformation respectueux de l'environnement, la préservation de la qualité des eaux, de la biodiversité et le recours à des produits exclusivement d'origine naturelle pour la protection des plantes (pas d'OGM).

Tout est contrôlé et certifié du raisin au verre par un organisme indépendant ! Le vin bio contient 100% de raisins bio d'origine garantie et des niveaux de sulfites réduits.

Les règles bio sont les mêmes dans toute l'Europe, et les produits importés des pays tiers doivent être reconnus équivalents ou certifiés selon ces mêmes règles.

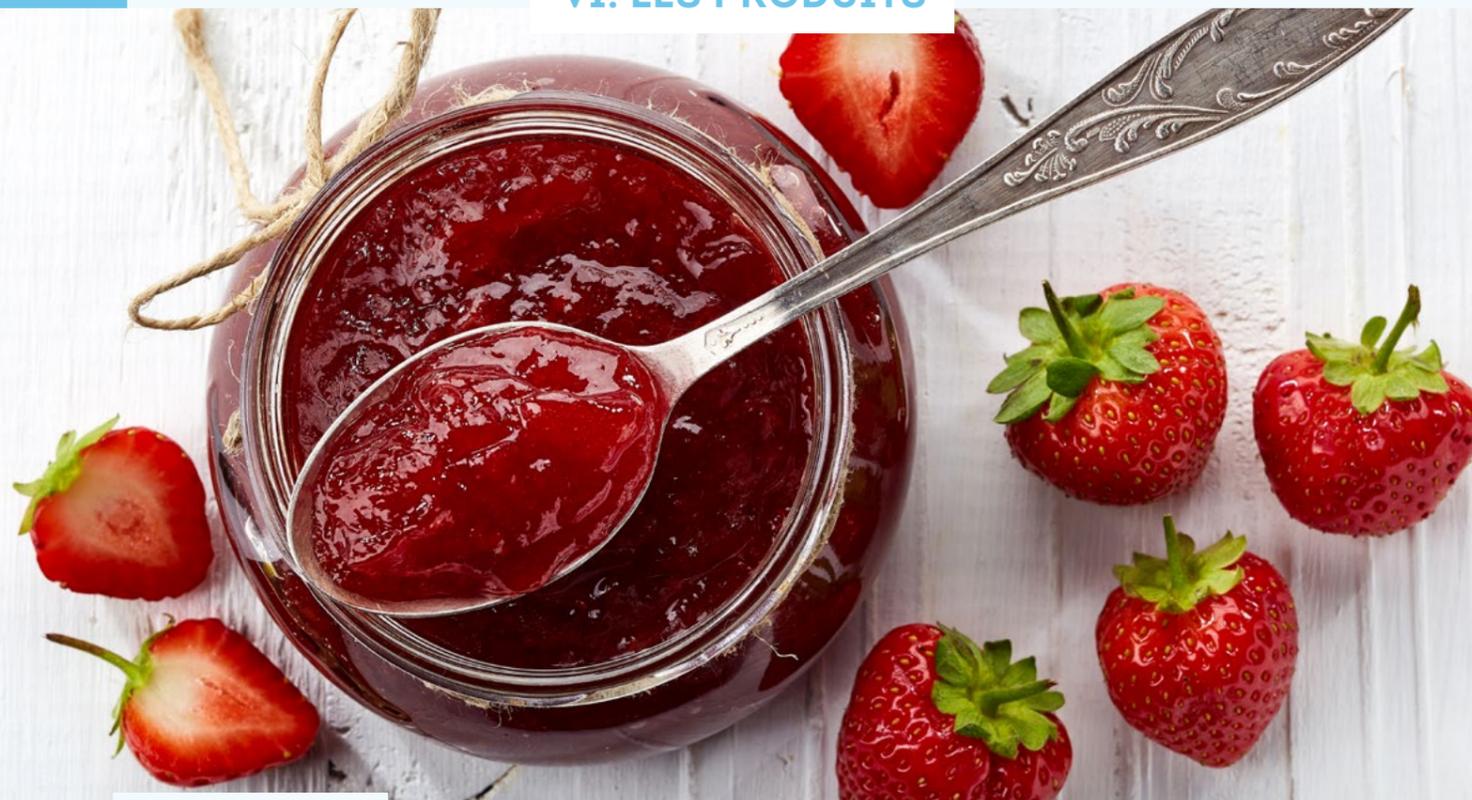
Source : Sud Vin Bio

LES VINS BIODYNAMIQUES



L'agriculture biodynamique revendique une plante en interaction avec son milieu limitrophe (sol, sous-sol, haies, arbres...) mais aussi cosmique (Lune, étoiles...). Des produits naturels sont utilisés pour les sols et seuls le cuivre et le soufre sont autorisés pour le traitement de la vigne.

Pour prétendre à la certification Biodynamie, le domaine viticole doit obligatoirement être certifié bio.



G • La confiture

La confiture est le mélange, porté à la consistance gélifiée appropriée de sucres, de pulpe et/ou de purée d'une ou de plusieurs espèces de fruits et d'eau. La confiture d'agrumes peut toutefois être obtenue à partir du fruit entier, coupé en lamelles et/ou en tranches.

Sont soumis aux dispositions du présent décret les produits suivants : les confitures, les gelées et marmelades de fruits, les crèmes de pruneaux, les crèmes de marrons et crèmes d'autres fruits à coque, les confits de pétales, les confits de fruits confits et les raisinés de fruits.

Pour leur application, sont assimilés aux fruits dans les conditions fixées à l'annexe jointe les tomates, les parties comestibles des tiges de rubarbe, les carottes, les citrouilles, les concombres, les melons, les pastèques et les patates douces.

Les dispositions du présent décret ne s'appliquent pas aux produits destinés à la fabrication des produits de boulangerie fine, pâtisserie et biscuiterie.

Il est interdit de détenir en vue de la vente, de mettre en vente, de vendre ou de distribuer à titre gratuit, les produits mentionnés à l'article 1^{er} qui ne répondent pas aux définitions et aux prescriptions relatives à la fabrication, à la composition et à l'étiquetage qui sont prévues dans le présent décret et son annexe.

1. Normes et réglementation de distribution

Démarrer une petite activité de commerçant est le rêve de nombreux particuliers. Parmi les idées d'entreprises souvent évoquées, figure la vente de confitures maison. Une bonne recette de grand-mère, quelques pots ou bocaux, un peu de méthode semblent des éléments suffisants pour commencer son petit « business » de confiture. On peut définir la confiture comme le mélange, porté à la consistance gélifiée appropriée de sucres, de pulpe et/ou de purée d'une ou de plusieurs espèces de fruits et d'eau. La confiture d'agrumes peut toutefois être obtenue à partir du fruit entier, coupé en lamelles et/ou en tranches. La quantité de pulpe et/ou purée utilisée pour la fabrication de

1000 grammes de produit fini n'est pas inférieure à 350 grammes en général (elle peut varier de 250 grammes à 60 grammes pour certains fruits tels que groseilles, fruits de l'argousier, fruits de la passion, etc.).

Toutefois, le lancement d'une telle activité nécessite de se plier à certaines règles, notamment en matière d'hygiène. Il est important de s'informer sur les normes sanitaires au risque de voir son commerce fermer sur ordre des autorités municipales.

a. Réglementation applicable en matière sanitaire

Le texte de base du « paquet hygiène » s'applique à toutes les situations : Règlement (CE) n° 178/2002, qui définit spécifiquement les obligations des procédures de responsabilité du fait des produits, de traçabilité et de retrait-rappel en cas de non-conformité ; Le règlement (CE) n° 852/2004, établit des règles générales d'hygiène alimentaire pour tous les aliments (y compris les végétaux). Le règlement (CE) n° 852/2004 impose au préalable aux opérateurs de s'enregistrer auprès de l'autorité compétente. Toute activité doit être déclarée par son gestionnaire au Ministère de la (Cohésion Sociale et) de la Protection des Populations (DDPP ou DDCSPP) qui a créé le département, ou dans un département d'outre-mer, au Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et des Forêts (DAAF). La déclaration peut être faite directement en ligne sur le site « MesDémarches ».

La conception des locaux, des équipements et des matériels doit pouvoir éviter tout risque de contamination des aliments. Les moyens, notamment de réfrigération, doivent pouvoir parfaitement conserver les produits périssables. Les opérateurs doivent mettre en œuvre de « bonnes pratiques d'hygiène » (nettoyage et désinfection, lutte antiparasitaire, formation, auto-inspection, santé des employés, auto-inspection, chaîne du froid, etc.), et doivent établir et appliquer des procédures pour assurer des produits de qualité hygiénique (basés sur principes HACCP) Analyse des dangers, analyse des risques et contrôle des points critiques).

À cette fin, il peut utiliser les directives de bonne hygiène du service concerné (le cas échéant) pour aider. Les réglementations de l'UE exigent que l'application dans les petites exploitations ou les structures manuelles présente un certain degré de flexibilité. Ces petites structures sont souvent limitées en moyens

matériels et humains pour appliquer ces dispositions. Des aménagements sont donc possibles dans la mesure où ils n'affectent pas la sécurité des aliments.

La Commission européenne a rédigé un document de travail visant à promouvoir la compréhension de certaines clauses de flexibilité stipulées dans le paquet hygiène (Lignes directrices pour les autorités compétentes et les opérateurs de l'industrie alimentaire). L'application de la réglementation sanitaire n'affecte pas les autres réglementations applicables à ces activités (règles d'étiquetage et d'affichage prévues par le Code de la consommation, Code de commerce, etc.). Le Guide Technique DGAL/SDSSA/2018-924 définit les critères de détermination des entreprises qui satisfont aux mesures d'assouplissement, ainsi que les lignes directrices pour la mise en œuvre de cette flexibilité au niveau du plan de maîtrise sanitaire. Cette description est complétée par un tableau des départements téléchargeable.

b. Étiquetage et présentation du produit :

L'application du chapitre II du titre Ier du livre Ier du code de la consommation (partie Réglementaire) relatif à l'étiquetage et à la présentation des denrées alimentaires fait l'objet des dispositions complémentaires suivantes :

La dénomination est complétée par l'indication du ou des fruits utilisés, dans l'ordre décroissant de l'importance pondérale des matières premières mises en œuvre. Toutefois, pour les produits fabriqués à partir de trois fruits ou plus, l'indication des fruits utilisés peut être remplacée par la mention : plusieurs fruits, par une mention similaire ou par celle du nombre des fruits utilisés.

- L'étiquetage comporte l'indication de la teneur en fruits par la mention : préparé avec ... grammes de fruits pour 100 grammes de produit fini, le cas échéant après déduction du poids de l'eau employée pour la préparation des extraits aqueux.
- L'étiquetage comporte l'indication de la teneur totale en sucres par la mention : teneur totale en sucres : ... grammes pour 100 grammes, le chiffre indiqué représentant la valeur réfractométrique du produit fini, déterminée à 20 °C, moyennant une tolérance de plus ou moins 3 degrés réfractométriques.
- Toutefois, cette mention ne doit pas être indiquée dès lors qu'une allégation nutritionnelle portant sur les sucres figure sur l'étiquetage conformément à la réglementation en vigueur.
- Les mentions visées au point 2 et au point 3, premier alinéa, figurent dans le même champ visuel que la dénomination de vente, en caractères clairement visibles.
- Lorsque la teneur résiduelle en anhydride sulfureux dépasse 10 mg/kg, sa présence est mentionnée sur la liste des ingrédients

2. Processus de fabrication de la confiture

1. Réception de la matière première
2. Opération préparatoire
3. Triage
4. Lavage
5. Découpage
6. Blanchiment (74°C/10min)
7. Broyage
8. Malaxage
9. Évaporation (80°C / 25.30 min)
10. Remplissage à chaud (82°C)
11. Capsulage
12. Pasteurisation (90°C / 6min)
13. Refroidissement
14. Étiquetage et marquage
15. Mise en carton
16. Entreposage et Expédition

3. Matériaux de fabrication de la confiture

- Dénoyauteur : pour enlever les noyaux
- La cuisson
- Doseuse avec remplissage (il y a aussi la doseuse automatique)
- Machine de capsulage
- Pasteurisateur

CONTRÔLE QUALITÉ :

- Laboratoire de contrôle : contrôle de PH qui contrôle l'acidité et un autre qui mesure le sucre
- Innovation au niveau des produits :
- Pour les nouvelles recettes : mini usine qui fabrique les échantillons (travailler sur des nouvelles mélanges)



VIII. ANNEXES BREXIT



Pour échanger avec un pays tiers, vous devez disposer d'un numéro unique d'identifiant communautaire, aussi appelé numéro EORI (Economic Operator Registration and Identification). Depuis le 1^{er} janvier 2021, il est devenu indispensable pour exporter des produits vers le Royaume-Uni ou importer des marchandises britanniques. En France, le numéro EORI, attribué au niveau de votre établissement, reprend la structure du numéro SIRET précédé de FR.

Afin d'anticiper les conséquences du Brexit pour les sociétés françaises, une opération d'enregistrement massive et automatisée des opérateurs ayant eu des échanges avec le Royaume-Uni en 2018 a été effectuée en mars /avril 2019. Si vous êtes concerné, vous pouvez dès à présent vérifier la validité de votre numéro EORI sur le site Internet de la douane : https://www.douane.gouv.fr/eori?sid=&app=67&code_tele-service=EORI

POUR OBTENIR UN NUMÉRO EORI

- J'ai déjà un compte sur douane. Gouv : je rentre mes identifiants. Si non, je clique sur le lien <https://douane.gouv.fr> puis je clique sur l'onglet « inscription » en haut à droite de mon écran.
- J'accède à SOPRANO dans « Mon espace personnel » ou par le lien direct <https://www.douane.gouv.fr/service-enligne/demande-dautorisation-douaniere-et-fiscale-soprano>.
- Je clique sur la rubrique « Déposer un nouveau dossier » pour ma demande d'octroi de numéro EORI.
- Je renseigne le service compétent dans la liste déroulante et je rentre mon SIRET (des champs se pré remplissent).
- Après vérification des informations fournies, je reçois un accusé de réception par mail.
- J'obtiens mon numéro EORI par retour de mail dans un délai d'environ trois heures.

La douane française n'impose pas la présence du numéro EORI sur la facture ou tout autre document commercial. Toutefois, dans le cadre de l'une des procédures simplifiées offertes par les douanes britanniques (cas de la procédure « Customs Freight Simplified Procedures »/ « Entry in the Declarants Records ») prévoyant 1 seule déclaration d'importation récapitulative à l'issue de la période de 6 mois), la présence de ce numéro EORI sur un document commercial pourra être requise. En effet, le transporteur devra être en mesure de la présenter sur demande. Nous vous invitons à demander à votre client s'il a choisi cette procédure simplifiée afin de pouvoir anticiper cette obligation.

VOUS AUREZ BESOIN D'UN NUMÉRO EORI GB DANS LES CAS SUIVANTS :

- Si vous avez une filiale au Royaume-Uni et que vous exportez des biens de la France vers cet établissement, vous devrez réaliser une déclaration d'exportation côté français ainsi qu'une déclaration d'importation côté anglais. Dès lors, vous aurez besoin d'un numéro EORI UE et d'un numéro EORI GB.
- Certains contrats commerciaux peuvent stipuler que soit l'acheteur, soit le vendeur sont responsables aussi bien de la déclaration d'importation que de la déclaration d'exportation. Les responsabilités de chacun dans les contrats sont souvent déterminées par le choix des Incoterms. Si votre entreprise réalise les deux déclarations, vous devrez donc cumuler un numéro EORI UE et un numéro EORI GB. Pour demander un numéro EORI GB, rendez-vous sur le site du gouvernement britannique (<https://www.gov.uk/eori>). Vous le recevrez dans un délai de cinq jours ouvrables au plus tard.

En fonction de votre stratégie commerciale, vous pouvez soit recourir à un RDE, soit internaliser le dédouanement de vos marchandises.

À l'importation, les formalités de dédouanement impliquent le paiement de droits de douane et de taxes (le plus souvent la TVA), qui sont calculés sur la déclaration en douane. La détermination du taux de droits de douane et des taxes afférentes se fait en fonction de la nature des marchandises, de

leur valeur et de leur origine. Un accord entre le Royaume-Uni et l'Union européenne (UE) a été conclu le 24 décembre 2020 et entrera en vigueur à titre provisoire au 1^{er} janvier 2021. Il prévoit le démantèlement immédiat des droits de douane appliqués par les deux parties : https://ec.europa.eu/info/files/eu-uk-trade-and-cooperation-agreement_en Dès l'entrée en vigueur provisoire de l'accord, le 1^{er} janvier 2021, les opérateurs pourront bénéficier d'une exonération totale des droits de douane sous réserve de respecter les règles de l'origine préférentielle. Cette exonération est en effet conditionnée à la notion de « produit originaire » d'une des deux parties et ne saurait s'appliquer indistinctement à l'ensemble des échanges entre l'Union et le Royaume-Uni. Les dispositions permettant de définir si un produit est originaire sont détaillées au chapitre 2 de l'accord. Les produits ne les respectant pas seront soumis au « Tarif extérieur Commun » à l'importation dans l'UE et au « UK Global Tariff » à l'importation au RU

Une déclaration en douane reste obligatoire, même dans le cadre de l'accord - Des conditions sont à respecter pour obtenir un traitement préférentiel, c'est-à-dire l'exonération de droit de douane : * Vérifier que le produit détient une origine UK ou UE en respectant la règle fixée par l'accord * Solliciter la préférence tarifaire (cases 36 et 44 de la déclaration en douane). L'accord prévoit deux procédures de sollicitation de la préférence tarifaire : 1. L'exportateur établit une attestation d'origine (code U116 ou code U118 pour les envois multiples en case 44 de la déclaration). A l'exportation depuis l'UE, si vous voulez que votre client RU bénéficie de la préférence, il faut établir une attestation d'origine (cf Annexe ORIG 4 page 482) reprenant votre numéro REX (numéro d'exportateur enregistré) pour les envois supérieurs à 6 000 euros. En deçà de ce seuil, un numéro REX n'est pas requis. Les opérateurs disposant déjà d'un numéro REX doivent utiliser ce numéro. Si vous êtes déjà exportateur enregistré au 18 janvier 2021 (dossier au statut « octroyé » dans SOPRANO-REX), alors votre enregistrement REX a été automatiquement complété par la mention « GB Majeur DGDDI ». Pour les opérateurs ne disposant pas de numéro REX, la procédure d'enregistrement s'effectue via le service en ligne SOPRANO REX (<https://www.douane.gouv.fr/demarche/deposer-une-demande-dexportateur-enregistre-ee-systeme-rex>).

Le transport de vos marchandises peut être réalisé de trois manières différentes :

- par vous-même
- par un prestataire externe qui peut être votre RDE
- par votre fournisseur ou votre client suivant les cas. Attention : ces deux dernières options relèvent de vos contrats commerciaux.

POUR ASSURER LE TRANSPORT PAR VOUS-MÊME

- Demandez vos licences et permis (<https://www.servicepublic.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F31849>).
- Assurez-vous que votre conducteur peut légalement conduire à l'étranger (<https://www.gov.uk/driving-nongblicence>).
- Faites le point sur les règles auxquelles vos biens peuvent être soumis (cf. page 16).
- Assurez-vous de réaliser les formalités ICS (cf. page 34).
- Assurez-vous que votre conducteur a en sa possession les bons documents douaniers (ex : déclaration en douane ou déclaration de transit).
- Identifiez les documents relatifs au véhicule dont votre conducteur doit disposer (https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/file_import/road_transport_fr.pdf).
- Recherchez les règles de conduite locale (<https://www.theaa.com/european-breakdown-cover/drivingin-europe/country-by-country>).

JE PRÉPARE MON DÉDOUANEMENT À L'EXPORT

Depuis le 1^{er} janvier 2021, les marchandises exportées vers le Royaume-Uni doivent faire l'objet : - de formalités d'exportation dans un bureau de douane dénommé « bureau d'exportation » ; - de formalités de sortie auprès du « bureau de douane de sortie » de l'Union européenne. Vous pouvez bénéficier d'une exonération de TVA à l'exportation sous certaines conditions (cf partie 4). Vous devez alors être capable de justifier la sortie physique de vos marchandises du territoire douanier de l'Union européenne.

À L'IMPORT

Déclaration en douane anticipée Vous pouvez déposer une déclaration anticipée dans le système de dédouanement DELTA G dans les 30 jours qui précèdent l'arrivée physique des marchandises dans l'UE. Dans le cadre de la mise en place de la frontière intelligente, cette anticipation sera indispensable pour favoriser au mieux la fluidité des flux. Le dédouanement anticipé permet d'alléger les formalités douanières et donc d'accélérer le passage de vos marchandises (cf. partie 3 : frontière intelligente). Report de paiement des droits de douane et taxes À l'importation, vous devez payer les droits de douane et les taxes afférentes à vos opérations afin de pouvoir disposer librement de vos marchandises. Cela suppose que vous effectuez le paiement auprès de la douane en même temps que vous déposez la déclaration d'importation. Vous pouvez décider de ne pas payer immédiatement les droits et taxes dus au titre de l'importation en mettant en place un « crédit d'enlèvement » (CE). Pour ce faire, vous devez bénéficier d'une caution bancaire et offrir des garanties de solvabilité. Ce report est limité à 30 jours (maximum).

AVEC TOUS LES INTERVENANTS DE MES OPÉRATIONS DOUANIÈRES

Je suis importateur ou exportateur, depuis / vers le Royaume-Uni, je dois réaliser mes formalités douanières avant de charger ma marchandise. Je déclare moi-même mes marchandises, ou je fais faire mes formalités par un professionnel du dédouanement (c'est mon représentant en douane (RDE)) .

LA FRONTIÈRE INTELLIGENTE

Cette application, accessible sur internet sans authentification, permet de créer à l'import ou à l'export, y compris sous transit, sous un seul code-barres, une enveloppe reprenant autant de déclarations en douane que de besoin. A cette étape, les déclarations en douane concernées ne sont pas encore liées à une unité de transport. Bien que particulièrement adaptée au groupage, elle peut ne contenir qu'une seule déclaration en douane. Une enveloppe logistique peut également comprendre plusieurs enveloppes. L'enveloppe logistique peut être utilisée depuis l'étranger et contenir des déclarations qui n'ont pas été déposées au départ de la France.

SANS TRANSIT :

Les formalités de dédouanement entre deux territoires douaniers doivent être réalisées à chaque point frontière. Cela suppose de déposer une déclaration en douane et d'acquiescer des droits et taxes à l'arrivée et à la sortie de chaque territoire douanier emprunté.

AVEC TRANSIT :

Le transit permet la circulation de marchandises en suspension de droits, taxes et mesures de politique commerciale ainsi que le report à l'intérieur du territoire douanier des formalités d'import.

LE MARQUAGE UKCA (UK CONFORMITY ASSESSED)

C'est un nouveau marquage de produit qui sera utilisé pour les produits mis sur le marché en Grande-Bretagne (Angleterre, Pays de Galles et Ecosse). Il couvre la plupart des produits qui nécessitaient auparavant le marquage CE.

Exportation d'un produit européen au RU Pour exporter des biens vers le RU, l'entreprise devra s'assurer que les produits répondent aux exigences qui seront alors en vigueur à la législation britannique applicable. Marquage UKCA A partir du 1^{er} janvier 2021, le logo UKCA (UK Conformity Assessed) va remplacer progressivement le logo CE, pour la mise sur le marché britannique de certains produits. Les catégories de produits soumis au marquage UKCA sont quasiment les mêmes que ceux soumis au marquage CE :

- les produits de construction
- les machines
- le matériel électrique basse tension
- les équipements radioélectriques
- les équipements de protection individuelle

- la sécurité des jouets
- les dispositifs médicaux
- les appareils brûlant des combustibles gazeux.

Pour ces produits, les exigences techniques, procédures d'évaluation et les normes applicables sont identiques à celles imposées par le marquage CE. En revanche, la procédure de certification des produits soumis au marquage UKCA, devra se faire par un organisme notifié britannique. Dans ce contexte, les autorités britanniques acceptent le marquage CE seul après la date du 1^{er} janvier 2021 pour certains produits. Si ce n'est pas le cas, l'entreprise doit effectuer une demande de marquage UKCA auprès d'un organisme de conformité britannique, seules habilités à délivrer ce marquage. En revanche, le marquage UKCA seul ne peut pas être utilisé pour les biens mis sur le marché en Irlande du Nord, qui restent soumis au marquage CE ou au marquage UK(NI). 3 BREXIT - Réglementation produit, marquage CE et étiquetage Les entreprises peuvent consulter les produits visés et les conditions de mise en œuvre sur le site du gouvernement britannique : <https://www.gov.uk/guidance/placing-manufactured-goods-on-themarket-in-great-britain#legislation>

Étiquetage Pour être mis sur le marché britannique, le produit européen devra respecter les règles d'étiquetage imposées par le droit anglais. Les informations se trouvent sur le site du gouvernement britannique : <https://www.gov.uk/guidance/labelling-and-marketing-standards-from-1-january-2021?step-by-step-nav=849f71d1-f290-4a8e-9458-add936efef5>

EXPORTATION D'UN PRODUIT EUROPÉEN

Au RU Pour exporter des biens vers le RU, l'entreprise devra s'assurer que les produits répondent aux exigences qui seront alors en vigueur à la législation britannique applicable. Marquage UKCA A partir du 1^{er} janvier 2021, le logo UKCA (UK Conformity Assessed) va remplacer progressivement le logo CE, pour la mise sur le marché britannique de certains produits.

Les catégories de produits soumis au marquage UKCA sont quasiment les mêmes que ceux soumis au marquage CE :

- les produits de construction
- les machines
- le matériel électrique basse tension
- les équipements radioélectriques
- les équipements de protection individuelle
- la sécurité des jouets
- les dispositifs médicaux
- les appareils brûlant des combustibles gazeux.

Pour ces produits, les exigences techniques, procédures d'évaluation et les normes applicables sont identiques à celles imposées par le marquage CE. En revanche, la procédure de certification des produits soumis au marquage UKCA, devra se faire par un organisme notifié britannique. Dans ce contexte, les autorités britanniques acceptent le marquage CE seul après la date du 1^{er} janvier 2021 pour certains produits. Si ce n'est pas le cas, l'entreprise doit effectuer une demande de marquage UKCA auprès d'un organisme de conformité britannique, seules habilités à délivrer ce marquage. En revanche, le marquage UKCA seul ne peut pas être utilisé pour les biens mis sur le marché en Irlande du Nord, qui restent soumis au marquage CE ou au marquage UK(NI).

Les entreprises peuvent consulter les produits visés et les conditions de mise en œuvre sur le site du gouvernement britannique :

<https://www.gov.uk/guidance/placing-manufactured-goods-on-themarket-in-great-britain#legislation>

ÉTIQUETAGE

Pour être mis sur le marché britannique, le produit européen devra respecter les règles d'étiquetage imposées par le droit anglais.

IX. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION



VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

A • Accompagnement à l'international

En France, Les Chambres de Commerce et d'Industrie et Business France, désormais regroupés sous la bannière Team France Export avec les proposent un guichet unique pour apporter aux entreprises qui souhaitent s'internationaliser davantage de simplicité et de lisibilité quant à ses démarches à l'international.

1. Valider ses capacités export

Première étape de votre démarche de développement à l'exportation, le diagnostic export permet un bilan du potentiel de votre entreprise sur les marchés étrangers. Idéal pour identifier vos forces et pistes d'amélioration !

CCI International Nouvelle-Aquitaine aide dans la réalisation du diagnostic. Des outils et une méthode d'analyse solides ET une grille d'analyse et d'interprétation des résultats obtenus.

2. Diagnostic Export

OBJECTIFS

- Evaluer les capacités de l'entreprise pour la préparer au mieux à exporter.
- Élaborer une stratégie pertinente et clairement définie.
- Mettre en place des actions préparatoires à la démarche export : structuration interne, formation, acquisition de compétences.
- Se positionner de manière durable et structurée sur les marchés étrangers.

NATURE DE LA PRESTATION

- Utilisation de l'outil de diagnostic personnalisé CCI International Nouvelle-Aquitaine.
- Identification des forces et faiblesses de l'entreprise en vue d'un développement international, en analysant ses postes clés (produit, production, mode de commercialisation, organisation, finances, ressources humaines, capacité d'innovation, stratégie, pratiques des affaires à l'international...).
- Formulation de préconisations au vu des résultats du diagnostic.
- Suivi de la réalisation du plan d'actions.

Sources : *Le Diagnostic Export pour valider votre potentiel à l'international - Team France Export (teamfrance-export.fr)*

a. Faire le bilan de mes activités export

OBJECTIFS

- Analyser la présence sur les marchés internationaux en mettant en évidence les potentiels et menaces.
- Identifier les atouts et faiblesses de l'entreprise à l'export.
- Mettre en place des actions correctives en vue d'améliorer la démarche export : optimisation approche marchés et circuits commerciaux, structuration interne, formation, acquisition de compétences.
- Se positionner de manière durable et structurée sur les marchés étrangers.

NATURE DE LA PRESTATION

- Utilisation de l'outil d'audit personnalisé CCI International Nouvelle-Aquitaine pour procéder, à partir des informations fournies par l'entreprise, à une analyse fine de la stratégie commerciale export et de ses modalités de mise en œuvre.

- Identification des atouts et faiblesses de l'entreprise en vue d'un développement international, en passant en revue les postes clés.
- Formulation de préconisations au vu des résultats de l'audit.
- Suivi de la réalisation du plan d'actions.

Sources : *Faire le bilan de mes activités export - Team France Export (teamfrance-export.fr)*

b. Priorisation des marchés

OBJECTIFS

- Rechercher des pays qui présentent des similitudes avec votre marché domestique.
- Identifier les pays à plus fort potentiel qui présentent les perspectives les plus intéressantes en termes de débouchés.
- Pré-valider un potentiel marché.
- Hiérarchiser les marchés à prospecter.
- Avoir une vision à moyen terme des pays à prospecter.

NATURE DE LA PRESTATION

- Outil d'aide à la décision pour identifier, analyser et sélectionner de manière rationnelle les marchés à potentiels.
- Accompagnement par votre Conseiller International tout au long de la démarche.

Sources : *Priorisation des marchés : une étape essentielle à la sélection de vos marchés export - Team France Export (teamfrance-export.fr)*

c. Plans d'actions Export

OBJECTIFS

- Élaborer une stratégie pertinente et réaliste à l'export.
- Identifier et planifier simplement les actions nécessaires au développement export de l'entreprise.
- Sélectionner et hiérarchiser les actions prioritaires en fonction d'éléments concrets et chiffrés.
- Optimiser et budgétiser les actions par marchés cibles, à moyen terme.
- Formaliser les budgets export et étudier les possibilités de co-financement public des actions de prospection*.

NATURE DE LA PRESTATION

- Outil personnalisé d'aide à la décision pour l'élaboration du plan d'actions et du budget export.
- Accompagnement par un Conseiller International pour l'élaboration du plan d'actions et du budget export.
- Formalisation d'un budget prévisionnel export sur 1 à 3 ans, avec projection sur les principaux dispositifs de co-financement export en région Nouvelle-Aquitaine, selon l'éligibilité de l'entreprise et du projet export, auprès des organismes concernés.
- Conseils sur les co-financements publics (éligibilité notamment), validation du Business Plan Export, assistance à l'élaboration d'un dossier de co-financement public.
- Suivi de la réalisation du plan d'actions.

Sources : *Elaboration d'un plan d'actions export : préparez votre passage à l'action vers l'international - Team France Export (teamfrance-export.fr)*

VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

d. Cibler l'Export

OBJECTIFS

- Progresser efficacement et rapidement grâce à un accompagnement soutenu.
- Structurer, développer et optimiser l'approche des marchés étrangers.
- Cibler les marchés pertinents pour son offre.
- Mettre en œuvre le plan d'actions validé avec Team France Export Nouvelle-Aquitaine durant le Diagnostic Export ou l'Audit Export.

NATURE DE LA PRESTATION

Accéder aux solutions et outils Team France Export Nouvelle-Aquitaine

SOURCES : *Cibler l'export : un coaching sur mesure à la démarche export - Team France Export (teamfrance-export.fr)*

a. Plateforme des solutions Team France Export

La Team France Export, c'est le rassemblement de toutes les solutions publiques proposées par les Régions, les services de l'Etat, Business France, les Chambres de Commerce et d'Industrie pour faire gagner les entreprises françaises à l'international.

À chacun de vos besoins correspond la solution d'un expert : préparer votre projet, prospecter et vendre, gérer l'opérationnel, financer votre projet et construire une équipe export.

- Des formations au choix (" L'export à votre portée" ou " L'administration des ventes à votre portée")
- Priorisation des marchés et plan d'actions export
- Boîte à Outils, conseils personnalisés.

La plateforme : *Team France Export Nouvelle-Aquitaine - Accompagner les entreprises françaises à l'international (teamfrance-export.fr)*

3. Exemples de formations

a. Administration des ventes à votre portée

CCI International Nouvelle-Aquitaine vous propose d'acquérir un savoir-faire de gestion des commandes à l'international.

La formation Administration des ventes à votre portée vous permettra d'identifier des pistes d'amélioration et d'optimisation applicables aux entreprises, de gagner en efficacité face aux demandes des clients internationaux et de renforcer vos connaissances en techniques administratives et logistiques des commandes export.

OBJECTIFS

- Acquérir un savoir-faire de gestion des commandes à l'international.
- Identifier des pistes d'amélioration et d'optimisation applicables à votre entreprise.
- Gagner en efficacité face aux demandes des clients internationaux.
- Profiter des mises en situation pratiques et des partages d'expérience.
- Renforcer vos connaissances en techniques administratives et logistiques des commandes export.
- Permettre au poste support de devenir un appui fort dans votre développement export.

b. L'export à votre portée

Identifier les différentes étapes de l'internationalisation pour votre projet avec CCI international Nouvelle-Aquitaine.

La formation l'export à votre portée permet aux entreprises de cibler les marchés prioritaires, de remettre les dimensions commerciale et marketing au cœur d'une stratégie export et de comprendre les mécanismes des techniques du commerce international pour les intégrer dans sa stratégie.

OBJECTIFS

- Appréhender et analyser l'ensemble des étapes d'une transaction internationale, d'un point de vue technique et commercial.
- Être capable de discerner les risques, pièges et litiges potentiels.
- Acquérir les bons réflexes et disposer des outils adéquats et des solutions adaptées.

B • SALONS INTERNATIONAUX

QUELQUES LIENS UTILES :

Agenda mondial des salons - Europe - 2022/2023 (eventseye.com)

Liste des salons internationaux à Madrid en 2022 | lepetitjournal.com

Promessa - Salons Internationaux

C • Dictionnaires gastronomiques FR/ES/UK

Le dictionnaire gastronomique est un outil transverse proposé aux entreprises par la CCI PAU BÉARN. Il est utile à leur maintien et à leur développement. Ce dictionnaire gastronomique français/espagnol et français/ anglais qui permet aux restaurateurs, magasins gourme, etc. de faciliter les traductions de cartes, menus et site internet.

Le bon accueil des touristes, espagnols, français et anglais démarre par-là !



VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/ES

I

VOCABULAIRE GÉNÉRAL RESTAURATION VOCABULARIO GENERAL RESTAURACIÓN

ESPAÑOL	FRANÇÉS
Barra	Bar
Botella	Bouteille
Caliente	Chaud
Camarero, camarera	Serveur, serveuse
Carta	Carte
Cena	Dîner
Cenicero	Cendrier
Cliente, clienta	Client, cliente
Cocinero, cocinera	Cuisinier, cuisinière
Comida	Déjeuner
Cubiertos	Couverts
Cuchara	Cuillère
Cuchillo	Couteau
Cuenta	Addition
Desayuno	Petit-déjeuner
Efectivo	Espèces, liquide
Entrantes, entremeses	Hors-d'œuvre
Especialidad	Spécialité
Factura	Facture
Frío	Froid
IVA (Impuesto sobre el Valor Añadido)	TVA (Taxe sur la Valeur Ajoutée)
Jarra de agua	Carafe d'eau
Mantel	Nappe
Menú	Menu
Mesa	Table
Palillo	Cure-dent
Para llevar	À emporter
Plato	Assiette
Plato combinado	Assiette variée, formule
Plato del día	Plat du jour
Primer plato, primero	Entrée
Propina	Pourboire

FRANÇAIS	ESPAÑOL
À emporter	Para llevar
Addition	Cuenta
Assiette	Plato
Assiette variée, formule	Plato combinado
Bar	Barra
Bouteille	Botella
Carafe d'eau	Jarra de agua
Carte	Carta
Carte de crédit	Tarjeta de crédito
Cendrier	Cenicero
Chaise	Silla
Chaud	Caliente
Client, cliente	Cliente, clienta
Couteau	Cuchillo
Couverts	Cubiertos
Cuillère	Cuchara
Cuisinier, cuisinière	Cocinero, cocinera
Cure-dent	Palillo
Déjeuner	Comida
Dîner	Cena
Entrée	Primer plato, primero
Espèces, liquide	Efectivo
Facture	Factura
Fourchette	Tenedor
Froid	Frío
Hors-d'œuvre	Entrantes, entremeses
Menu	Menú
Nappe	Mantel
Petit-déjeuner	Desayuno
Plat (de résistance)	Segundo plato, segundo
Plat du jour	Plato del día
Pourboire	Propina

VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/ES

Reserva	Réservation
Segundo plato, segundo	Plat (de résistance)
Servicio, baño	Toilettes, WC
Servilleta	Serviette
Silla	Chaise
Sin gluten	Sans gluten
Tarjeta de crédito	Carte de crédit
Temporada (de)	Saison (de)
Tenedor	Fourchette
Vaso, copa	Verre
Vegetariano	Végétarien

Réservation	Reserva
Saison (de)	Temporada (de)
Sans gluten	Sin gluten
Serveur, serveuse	Camarero, camarera
Serviette	Servilleta
Spécialité	Especialidad
Table	Mesa
Toilettes, WC	Servicio, baño
TVA (Taxe sur la Valeur Ajoutée)	IVA (Impuesto sobre el Valor Añadido)
Végétarien	Vegetariano
Verre	Vaso, copa



VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/ES

2 USTENSILES DE CUISINE UTENSILIOS DE COCINA

ESPAÑOL	FRANÇÉS
Aguja de bridar	Aiguille à brider
Aros para emplatar	Moules anneaux pour dressage d'assiette
Bandeja	Plateau
Báscula	Balance
Batidor	Fouet
Batidora	Mixeur, batteur
Batidora de vaso	Blender
Biberón	Bouteille à sauce
Bol	Bol
Brocha	Pinceau
Cafetera	Cafetière
Cazo, cacerola, cazuela	Casserole
Cazo, cucharón	Louche
Cesta perforadora colador	Panier perforé
Champanera	Seau à champagne
Chino	Chinois
Coctelera, shaker	Shaker
Colador	Passoire
Congelador	Congélateur
Cuarto frío, cámara frigorífica	Chambre froide
Cuchara de palo/madera	Cuillère en bois
Cuchara sopera (medida: cucharada rasa/colmada)	Cuillère à soupe (mesure : cuillère à soupe rase/bombée)

FRANÇAIS	ESPAGNOL
Aiguille à brider	Aguja de bridar
Autocuiseur, cocotte-minute	Olla a presión, olla express
Balance	Báscula
Blender	Batidora de vaso
Bol	Bol
Bol, saladier	Cuenco
Bouteille à sauce	Biberón
Cafetière	Cafetera
Casserole	Cazo, cacerola, cazuela
Centrifugeuse, extracteur de jus	Licuadora centrífuga, extractor de zumos
Chalumeau	Soplete
Chambre froide	Cuarto frío, cámara frigorífica
Chinois	Chino
Cocotte, fait-tout	Olla
Congélateur	Congelador
Couvercle	Tapa
Cuillère à soupe (mesure : cuillère à soupe rase/bombée)	Cuchara sopera (medida: cucharada rasa/colmada)
Cuillère en bois	Cuchara de palo/madera
Écumoire	Espumadera
Éplucheur, économe	Pelador
Étamine (filtrage des liquides)	Tela para escurrir y filtrar líquidos
Fouet	Batidor

VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/ES

Cucharilla, cuchara de café (medida: cucharadita rasa/colmada)	Petite cuillère, cuillère à café (mesure : cuillère à café rase/bombée)
Cuenco	Bol, saladier
Espátula	Spatule
Espumadera	Écumoire
Fuente, ensaladera	Saladier
Gas	Gaz
Horno	Four
Inyector de salsa	Inyector de sauce
Licuadora centrífuga, extractor de zumos	Centrifugeuse, extracteur de jus
Mandolina	Mandoline
Manga pastelera	Poche à douille
Microondas	Micro-ondes
Minutero	Minuteur
Molde	Moule
Mortero	Mortier
Nevera, frigorífico	Frigo, réfrigérateur
Olla	Cocotte, fait-tout
Olla a presión, olla express	Autocuiseur, cocotte-minute
Pasta filo, pasta brick	Pâte filo, feuilles de brick
Pelador	Éplucheur, économe
Pinchos	Piques à brochettes
Pinza de emplatado	Pince à dresser
Pizza	Pincée
Placa	Plaque
Plancha	Grill, <i>plancha</i>

Four	Horno
Frigo, réfrigérateur	Nevera, frigorífico
Gaz	Gas
Grill, <i>plancha</i>	Plancha
Grille (four)	Rejilla (horno)
Grille-pain	Tostadora
Injecteur de sauce	Inyector de salsa
Louche	Cazo, cucharón
Mandoline	Mandolina
Micro-ondes	Microondas
Minuteur	Minutero
Mixeur, batteur	Batidora
Mortier	Mortero
Moule	Molde
Moules anneaux pour dressage d'assiette	Aros para emplatar
Panier perforé	Cesta perforadora colador
Passoire	Colador
Pâte filo, feuilles de brick	Pasta filo, pasta brick
Petite cuillère, cuillère à café (mesure : cuillère à café rase/bombée)	Cucharilla, cuchara de café (medida: cucharadita rasa/colmada)
Pince à dresser	Pinza de emplatado
Pinceau	Brocha
Pincée	Pizza
Piques à brochettes	Pinchos
Planche à découper	Tabla
Plaque	Placa



VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/ES

Rallador	Râpe
Recogemigas	Ramasse-miettes
Rejilla (horno)	Grille (four)
Rodillo	Rouleau à pâtisserie
Sacacorchos	Tire-bouchon
Salsera	Saucière
Salteadora (sartén de bordes altos cónicos o rectos para saltear)	Sauteuse (bords coniques), sautoir (bords droits)
Sartén	Poêle
Soplete	Chalumeau
Tabla	Planche à découper
Tapa	Couvercle
Taza	Tasse
Tela para escurrir y filtrar líquidos	Étamine (filtrage des liquides)
Termómetro	Thermomètre
Tetera	Théière
Tostadora	Grille-pain
Vaso medidor	Verre doseur
Wok	Wok

Plateau	Bandeja
Poche à douille	Manga pastelera
Poêle	Sartén
Ramasse-miettes	Recogemigas
Râpe	Rallador
Rouleau à pâtisserie	Rodillo
Saladier	Fuente, ensaladera
Saucière	Salsera
Sauteuse (bords coniques), sautoir (bords droits)	Salteadora (sartén de bordes altos cónicos o rectos para saltear)
Seau à champagne	Champanera
Shaker	Coctelera, shaker
Spatule	Espátula
Tasse	Taza
Théière	Tetera
Thermomètre	Termómetro
Tire-bouchon	Sacacorchos
Verre doseur	Vaso medidor
Wok	Wok

VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/ES

3 ENTRÉES, TAPAS ET «RATIONS» ENTRANTES, TAPAS Y RACIONES

ESPAÑOL	FRANÇÉS
Aguacate con gambas	Avocat aux crevettes
Apio rallado con salsa <i>remoulade</i> (mayonesa y mostaza)	Céleri rémoulade
Bocadillo, Sándwich	Sandwich
Bomba de patata rellena de carne	Boulette de pomme de terre farcie à la viande
Boquerones	Anchois marinés dans le vinaigre
Cacahuètes	Cacahouètes
Calamares	Anneaux de calamars frits
Croquetas	Croquettes
Ensalada (rusa, mixta, de tomates, de tocino, de pasta, de molleja, de verduras crudas...)	Salade (russe, composée, de tomates, aux lardons, de pâtes, de gésiers, de crudités...)
Espárragos	Asperges
Huevo mimosa (huevo duro con mayonesa)	Œuf mimosa

FRANÇAIS	ESPAÑOL
Anchois marinés dans le vinaigre	Boquerones
Anneaux de calamars frits	Calamares
Asperges	Espárragos
Assiette de charcuterie	Tabla de embutidos
Assiette de produits disponible au bar (calamars, salade russe...)	Ración (de calamars, de ensaladilla rusa...)
Avocat aux crevettes	Aguacate con gambas
Boulette de pomme de terre farcie à la viande	Bomba de patata rellena de carne
Cacahouètes	Cacahuètes
Carottes râpées	Zanahoria rallada
Céleri rémoulade	Apio rallado con salsa <i>remoulade</i> (mayonesa y mostaza)
Chips	Patatas (de bolsa)



VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/ES

Melón con jamón	Melon à l'espagnole (servi avec des tranches de jambon sec)	Croque-Monsieur, Croque-Madame	Sándwich tostado de jamón de York y queso servido con lechuga, Sándwich tostado de jamón de York, queso y huevo frito servido con lechuga
Montadito (de foie, de queso de cabra...)	Petite tartine (de pâté de foie, de fromage de chèvre...)	Croquettes	Croquetas
Olivas, aceitunas	Olives	Cubes de pommes de terre frites sauce <i>brava</i> (variante du sofregit : poivron rouge et piment rouge fort, parfois de la mayonnaise)	Patatas bravas, papas bravas
Pan con tomate, pan tumaca	Tartine huile-coulis de tomate fraîche	Melon à l'espagnole (servi avec des tranches de jambon sec)	Melón con jamón
Patatas (de bolsa)	Chips	Huevo mimosa (huevo duro con mayonesa)	
Patatas bravas, papas bravas	Cubes de pommes de terre frites sauce <i>brava</i> (variante du sofregit : poivron rouge et piment rouge fort, parfois de la mayonnaise)	Olives	Olivas, aceitunas
Paté (de conejo, de hígado, de campo...)	Pâté (de lapin, de foie, de campagne...)	Pâté (de lapin, de foie, de campagne...)	Paté (de conejo, de hígado, de campo...)

VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/ES

Pinchos, pintxos (de tortilla, de champiñones...)	Tartine (omelette, champignons...). Similaire aux tapas. À l'origine on maintenait cette nourriture avec un cure-dent ("pinchar" = "piquer").	Petite tartine (de pâté de foie, de fromage de chèvre...)	Montadito (de foie, de queso de cabra...)
Ración (de calamars, de ensaladilla rusa...)	Assiette de produits disponible au bar (calamars, salade russe...)	Salade (russe, composée, de tomates, aux lardons, de pâtes, de gésiers, de crudités...)	Ensalada (rusa, mixta, de tomates, de tocino, de pasta, de molleja, de verduras crudas...)
Sándwich tostado de jamón de York y queso, Sándwich tostado de jamón de York, queso y huevo frito	Croque-Monsieur, Croque-Madame	Sandwich	Bocadillo, Sándwich
Tabla de embutidos	Assiette de charcuterie	Tapas	Tapas
Tapas	Tapas	Tartine (omelette, champignons...). Similaire aux tapas. À l'origine on maintenait cette nourriture avec un cure-dent ("pinchar" = "piquer").	Pinchos, pintxos (de tortilla, de champiñones...)
Terrina (de jabalí, de salmón...)	Terrine (de sanglier, de saumon...)	Tartine grillée (d'agneau de lait d'Aragon et de fromage...)	Tostada, tosta (de Ternasco de Aragón y queso...)
Tostada, tosta (de Ternasco de Aragón y queso...)	Tartine grillée (d'agneau de lait d'Aragon et de fromage...)	Terrine (de sanglier, de saumon...)	Terrina (de jabalí, de salmón...)
Tostadas de foie gras	Toasts de foie gras	Toasts de foie gras	Tostadas de foie gras
Zanahoria rallada	Carottes râpées	Tartine huile-coulis de tomate fraîche	Pan con tomate, pan tumaca



VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/ES

4 POISSONS ET FRUITS DE MER PESCADOS Y MARISCOS

ESPAÑOL FRANCÉS

Almejas	Palourdes, clovisses
Alosa, sábalo	Alose
Anchoas	Anchois
Anguila	Anguille
Arenque	Hareng
Arenque (salado y ahumado)	Hareng (saur)
Atún (rojo, bonito del norte...)	Thon (rouge, blanc...)
Bacalao fresco	Cabillaud
Bacalao salado	Morue
Berberechos	Coques
Besugo (a la madrileña...)	Daurade, dorade (à la madrilène...)
Bogavante	Homard
Brandada de bacalao	Brandade de morue
Boquerones	Anchois
Caballa	Maquereau
Calamar	Calmar, calamar
Cangrejo	Crabe
Caviar	Caviar
Chipirones	Chipirons, petits calmars
Cigalas	Langoustines
Crustáceos	Crustacés
Dorada	Daurade, dorade
Filete de pescado empanado	Poisson pané
Gallo	Limande
Gambas	Crevettes
Gulas	Surimi d'alevin d'anguille
Lenguado	Sole
Lubina	Bar, loup de mer
Lucio	Brochet

FRANÇAIS ESPAGNOL

Alose	Alosa, sábalo
Anchois	Anchoas
Anchois	Boquerones
Anguille	Anguila
Bar, loup de mer	Lubina
Brandade de morue	Brandada de bacalao
Brochet	Lucio
Cabillaud	Bacalao fresco
Calmar, calamar	Calamar
Caviar	Caviar
Chipirons, petits calmars	Chipirones
Colin, lieu, merlu	Merluza
Coques	Berberechos
Crabe	Cangrejo
Crevettes	Gambas
Crustacés	Crustáceos
Daurade, dorade	Dorada
Daurade, dorade (à la madrilène...)	Besugo (a la madrileña...)
Espadon	Pez espada, espadón
Flétan, turbot	Rodaballo
Fruits de mer	Marisco
Hareng	Arenque
Hareng (saur)	Arenque (salado y ahumado)
Homard	Bogavante
Huîtres	Ostras
Langoustines	Cigalas
Limande	Gallo
Lotte, baudroie	Rape
Maquereau	Caballa

VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/ES

Marisco	Fruits de mer
Marmitako, marmita de bonito	Marmitako, marmita de bonito
Mejillones (con patatas fritas, con vino blanco)	Moules (frites, marinières)
Merluza	Colin, lieu, merlu
Ostras	Huîtres
Pescadilla	Merlan
Pez espada, espadón	Espadon
Pulpo (a la gallega)	Poulpe (à la galicienne...)
Rape	Lotte, baudroie
Raya	Raie
Rodaballo	Flétan, turbot
Salmón (ahumado, fresco)	Saumon (fumé, frais)
Salmonete	Rouget
Sardinas	Sardines
Sepia	Seiche
Sushi	Sushi
Trucha	Truite

Marmitako, marmita de bonito	Marmitako, marmita de bonito
Merlan	Pescadilla
Morue	Bacalao salado
Moules (frites, marinières)	Mejillones (con patatas fritas, con vino blanco)
Palourdes, clovisses	Almejas
Poisson pané	Filete de pescado empanado
Poulpe (à la galicienne...)	Pulpo (a la gallega)
Raie	Raya
Rouget	Salmonete
Sardines	Sardinas
Saumon (fumé, frais)	Salmón (ahumado, fresco)
Seiche	Sepia
Sole	Lenguado
Surimi d'alevin d'anguille	Gulas
Sushi	Sushi
Thon (rouge, blanc...)	Atún (rojo, bonito del norte...)
Truite	Trucha



VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/ES

Filete de cadera	Rumsteak, rumsteck	Faux-filet	Solomillo bajo (buey)
Foie, foie gras (hígado entero cocido), micuit (hígado entero semicocido), mousse (mezcla de foie y carne de pato), paté (mezcla de foie y otras carnes)	Foie gras, foie gras mi-cuit, mousse/pâté de foie	Filet mignon	Solomillo de cerdo (centro de solomillo de cerdo), <i>filet mignon</i>
Guiso	Ragoût, mijoté	Filet/Escalope (de veau...) pané	Filete (de ternera...) empanado
Guiso de liebre	Civet de lièvre	Foie	Hígado
Hamburguesa (con pan redondo)	Hamburger	Foie gras, foie gras mi-cuit, mousse/pâté de foie	Foie, foie gras (hígado entero cocido), micuit (hígado entero semicocido), mousse (mezcla de foie y carne de pato), paté (mezcla de foie y otras carnes)
Hamburguesa (de ternera...)	Steak haché (de bœuf...)	Gésiers, ris	Mollejas (ave), mollejas (res)
Hígado	Foie	Gibier	Caza
Huevo duro	Œuf dur	Gigot d'agneau	Pernil
Huevo escalfado	Œuf poché	Grillade de porc, <i>secreto</i> de porc ibérique	Secreto de cerdo
Huevo mollet	Œuf mollet	Grillades	Parrilladas
Huevo pasado por agua	Œuf à la coque	Grillades de viande rouge (ou de poulet)	Churrasco

VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/ES

Huevos fritos, estrellados, rotos	Œufs sur le plat, Œufs au plat	Hamburger	Hamburguesa (con pan redondo)
Jabalí	Sanglier	Jambon (serrano, ibérique, <i>de bellota</i> (nourri aux glands), sec, cru, fumé, noir de Bigorre, de Bayonne...). Copeaux de jambon	Jamón (serrano, ibérico, <i>de bellota</i> , seco, cru, negro de Bigorre, de Bayona...). Virutas de jamón
Jamón (serrano, ibérico, <i>de bellota</i> , seco, cru, negro de Bigorre, de Bayona...). Virutas de jamón	Jambon (serrano, ibérique, <i>de bellota</i> (nourri aux glands), sec, cru, fumé, noir de Bigorre, de Bayonne...). Copeaux de jambon	Jambon blanc	Jamón de York, dulce
Jamón de York, dulce	Jambon blanc	Jambon cru de boeuf, de chèvre, de cheval ou de lapin	Cecina
Jarrete	Jarret	Jarret	Jarrete
Liebre	Lièvre	Kangourou	Canguro
Lomo	Échine	Lapin	Conejo
Longaniza	Longanisse (saucisse de porc espagnole, fraîche ou sèche)	Lard, bacon	Tocino, bacon, beicon
Magret de pato	Magret de canard	Lardons	Taquitos de tocino/bacon, daditos de jamón
Manitas de cerdo	Pieds de porc, pieds de cochon	Lièvre	Liebre
Medallón (de buey...)	Noix (de bœuf...)	Longanisse (saucisse de porc espagnole, fraîche)	Longaniza



VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/ES

		ou sèche)	
Mollejas (ave), mollejas (res)	Gésiers, ris	Magret de canard	Magret de pato
Morcilla (negra, blanca, de arroz...)	Boudin (noir, blanc, de riz...)	Noix (de boeuf...)	Medallón (de buey...)
Muslo (de pato, pollo), anca (de rana)	Cuisse (de canard, de poulet), cuisse (de grenouille)	Oeuf à la coque	Huevo pasado por agua
Oca	Oie	Œuf dur	Huevo duro
Paletilla (asada, de cordero lechal...)	Épaule (grillée, d'agneau de lait...)	Œuf mollet	Huevo mollet
Paloma torcaz, torcaz	Palombe	Œuf poché	Huevo escalfado
Palomo	Pigeon	Œufs brouillés	Revuelto, huevos revueltos
Parrilladas	Grillades	Œufs sur le plat, Œufs au plat	Huevos fritos, estrellados, rotos
Paté	Pâté	Oie	Oca
Pato	Canard	Omelette	Tortilla francesa, tortilla floja
Pavo	Dinde	Palombe	Paloma torcaz, torcaz
Pechuga (de pollo, de pavo...)	Blanc (de poulet, de dinde)	Pâté	Paté
Perdiz	Perdrix	Perdrix	Perdiz
Pernil	Gigot d'agneau	Pieds de porc, pieds de cochon	Manitas de cerdo
Pinchos morunos, pinchitos	Brochettes de viande marinée	Pigeon	Palomo
Pollo (de corral...)	Poulet (fermier...)	Porc	Cerdo
Pollo a la vasca	Poulet basquaise	Poulet (fermier...)	Pollo (de corral...)

VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/ES

Rabo de toro	Queue de taureau	Poulet basquaise	Pollo a la vasca
Redondo, babilla	Bavette	Queue de taureau	Rabo de toro
Revuelto, huevos revueltos	Œufs brouillés	Ragoût	Estofado, guiso, ragú
Salchicha	Saucisse	Ragoût, mijoté	Guiso
Salchichón	Saucisson	Ris de veau	Asaduras de ternera
San Jacobo	Cordon bleu	Rumsteak, rumsteck	Filete de cadera
Secreto de cerdo	Grillade de porc, secreto de porc ibérique	Sanglier	Jabalí
Solomillo bajo (buey)	Faux-filet	Saucisse	Salchicha
Solomillo de cerdo (centro de solomillo de cerdo), <i>filet mignon</i>	Filet mignon	Saucisson	Salchichón
Taquitos de tocino/bacon, daditos de jamón	Lardons	Steak haché (de bœuf...)	Hamburguesa (de ternera...)
Ternasco de Aragón	Agneau d'Aragon (appellation d'origine contrôlée)	Steak tartare	Biftec tártaro
Ternera (animal joven), buey (animal más mayor macho), vaca (animal más mayor hembra). Ternera lechal	Veau (jeune bœuf), bœuf (animal plus âgé mâle), vache (animal plus âgé femelle). Veau de lait	<i>Tortilla</i> , omelette aux pommes de terre	Tortilla de patatas
Tocino, bacón, beicon	Lard, bacon	Tripes	Callos



VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

Tortilla de patatas	<i>Tortilla</i> , omelette aux pommes de terre
Tortilla francesa, tortilla floja	Omelette

Veau (jeune bœuf), bœuf (animal plus âgé mâle), vache (animal plus âgé femelle). Veau de lait	Ternera (animal joven), buey (animal más mayor macho), vaca (animal más mayor hembra). Ternera lechal
Viande hachée	Carne picada

VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/ES

6 FRUITS, LÉGUMES, LÉGUMINEUSES ET CÉRÉALES FRUTAS, VERDURAS, LEGUMBRES Y CEREALES

ESPAÑOL	FRANCÉS	FRANÇAIS	ESPAÑOL
Acelgas	Bettes, blettes	Abricot	Albaricoque
Albaricoque	Abricot	Amande	Almendra
Alcachofa (corazones de)	Artichaut (coeur d')	Artichaut (coeur d')	Alcachofa (corazones de)
Almendra	Amande	Asperges	Espárragos
Arándano	Myrtille	Aubergine (au gratin...)	Berenjena (gratinada...)
Arroz (negro, basmati, de Camarga, Brazal de Aragón...)	Riz (noir, basmati, de Camargue, Brazal d'Aragon...)	Betterave rouge	Remolacha
Avellana	Noisette	Bettes, blettes	Acelgas
Berenjena (gratinada...)	Aubergine (au gratin...)	Blé	Trigo
Boleto, boletus	Cèpe	Bouillon (aux vermicelles...)	Caldo (con fideos...)
Boniato	Patate douce	Bourache	Borraja
Borraja	Bourache	Brocoli	Brócoli
Brócoli	Brocoli	Cannelloni	Canelones
Calabacín	Courgette	Carde	Cardo
Calabaza	Citrouille	Carotte	Zanahoria
Caldo (con fideos...)	Bouillon (aux vermicelles...)	Cèpe	Boleto, boletus
Canelones	Cannelloni	Champignon	Seta
Canónigos	Mâche	Champignon (de Paris)	Champiñón
Cardo	Carde	Châtaigne	Castaña
Castaña	Châtaigne	Chou	Col
Champiñón	Champignon (de Paris)	Chou-fleur	Coliflor
Chantarella, rebozuelo	Girolle, chanterelle	Citrouille	Calabaza
Ciruela, ciruelas pasas (de Agen)	Prune, Pruneau (d'Agen)	Concombre	Pepino
Col	Chou	Consommé	Consomé
Coliflor	Chou-fleur	Cornichon	Pepinillo
Consomé	Consommé	Courgette	Calabacín
Crema, velouté	Velouté	Endive	Endivia
Endivia	Endive	Épinards	Espinacas
Ensalada mixta	Salade composée	Fèves	Habas
Escarola	Scarole	Fraise	Fresa



VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/ES

Espaguëtis	Spaghettis	Framboise	Frambuesa
Espárragos	Asperges	Frites	Patatas fritas
Espinacas	Épinards	Fruits des bois, fruits rouges	Frutas del bosque
Frambuesa	Framboise	Girolle, chanterelle	Chantarella, rebozuelo
Fresa	Fraise	Haricots	Judías, alubias
Frutas del bosque	Fruits des bois, fruits rouges	Haricots verts	Judías verdes
Garbanzos	Pois chiches	Jardinière/macédoine de légumes	Menestra de verduras
Guisantes	Petits pois	Laitue	Lechuga
Habas	Fèves	Lentilles	Lentejas
Judías verdes	Haricots verts	Mâche	Canónigos
Judías, alubias	Haricots	Maïs	Maíz
Lechuga	Laitue	Manioc	Yuca
Lentejas	Lentilles	Millet	Mijo
Maíz	Maïs	Morille	Morilla, colmenilla
Manzana	Pomme	Mûre	Mora
Melocotón	Pêche	Myrtille	Arándano
Menestra de verduras	Jardinière/macédoine de légumes	Navet	Nabo
Mijo	Millet	Noisette	Avellana
Mora	Mûre	Noix	Nuez
Morilla, colmenilla	Morille	Orange	Naranja
Nabo	Navet	Patate douce	Boniatto
Naranja	Orange	Pâtes	Pasta
Nuez	Noix	Pêche	Melocotón
Pasta	Pâtes	Petits pois	Guisantes
Patata	Pomme de terre, patate	Piperade	Piperada
Patata asada/cocida con piel	Pommes de terre en robe des champs	Pistache	Pistacho
Patata panadera, a lo pobre	Pommes de terre à la boulangère	Pizza	Pizza
Patatas fritas	Frites	Poire	Pera
Pepinillo	Cornichon	Poireau	Puerro
Pepino	Concombre	Pois chiches	Garbanzos
Pera	Poire	Poivron (rouge, vert...)	Pimiento (rojo, verde...)
Pimiento (rojo, verde...)	Poivron (rouge, vert...)	Pomme	Manzana
Piperada	Piperade	Pomme de terre, patate	Patata
Pistacho	Pistache	Pommes de terre à la boulangère	Patata panadera, a lo pobre

VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/ES

Pizza	Pizza	Pommes de terre en robe des champs	Patata asada/cocida con piel
Potaje (de judías blancas, de garbanzos y espinacas...)	Ragoût (de haricots blancs, de pois chiches aux épinards...)	Potage (de légumes...)	Puré (de verduras...)
Puerro	Poireau	Prune, Pruneau (d'Agen)	Ciruela, ciruelas pasas (de Agen)
Puré (de patata, de zanzahoria...) (más espeso que el <i>potaje</i>)	Purée (de pommes de terre, de carottes...)	Purée (de pommes de terre, de carottes...)	Puré (de patata, de zanzahoria...) (más espeso que el <i>potaje</i>)
Puré (de verduras...)	Potage (de légumes...)	Quinoa	Quínoa
Quínoa	Quinoa	Radis	Rábanos
Rábanos	Radis	Ragoût (de haricots blancs, de pois chiches aux épinards...)	Potaje (de judías blancas, de garbanzos y espinacas...)
Remolacha	Betterave rouge	Raisin, raisins secs	Uva, uvas pasas
Risotto	Risotto	Risotto	Risotto
Rúcula	Roquette	Riz (noir, basmati, de Camargue, Brazal d'Aragon...)	Arroz (negro, basmati, de Camarga, Brazal de Aragón...)
Seta	Champignon	Roquette	Rúcula
Sopa (de ajo, de cebolla, de verduras...)	Soupe (à l'ail, à l'oignon, de légumes...)	Salade composée	Ensalada mixta
Tomate	Tomate	Sarrasin, blé noir	Trigo sarraceno, trigo negro, alforfón
Trigo	Blé	Scarole	Escarola
Trigo sarraceno, trigo negro, alforfón	Sarrasin, blé noir	Soupe (à l'ail, à l'oignon, de légumes...)	Sopa (de ajo, de cebolla, de verduras...)
Trufa	Truffe	Spaghettis	Espaguëtis
Uva, uvas pasas	Raisin, raisins secs	Tomate	Tomate
Yuca	Manioc	Truffe	Trufa
Zanzahoria	Carotte	Velouté	Crema, velouté



VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/ES

Pizza	Pizza	Pommes de terre en robe des champs	Patata asada/cocida con piel
Potaje (de judías blancas, de garbanzos y espinacas...)	Ragoût (de haricots blancs, de pois chiches aux épinards...)	Potage (de légumes...)	Puré (de verduras...)
Puerro	Poireau	Prune, Pruneau (d'Agen)	Ciruela, ciruelas pasas (de Agen)
Puré (de patata, de zanahoria...) (más espeso que el <i>potage</i>)	Purée (de pommes de terre, de carottes...)	Purée (de pommes de terre, de carottes...)	Puré (de patata, de zanahoria...) (más espeso que el <i>potage</i>)
Puré (de verduras...)	Potage (de légumes...)	Quinoa	Quínoa
Quínoa	Quinoa	Radis	Rábanos
Rábanos	Radis	Ragoût (de haricots blancs, de pois chiches aux épinards...)	Potaje (de judías blancas, de garbanzos y espinacas...)
Remolacha	Betterave rouge	Raisin, raisins secs	Uva, uvas pasas
Risotto	Risotto	Risotto	Risotto
Rúcula	Roquette	Riz (noir, basmati, de Camargue, Brazal d'Aragon...)	Arroz (negro, basmati, de Camarga, Brazal de Aragón...)
Seta	Champignon	Roquette	Rúcula
Sopa (de ajo, de cebolla, de verduras...)	Soupe (à l'ail, à l'oignon, de légumes...)	Salade composée	Ensalada mixta
Tomate	Tomate	Sarrasin, blé noir	Trigo sarraceno, trigo negro, alforfón
Trigo	Blé	Scarole	Escarola
Trigo sarraceno, trigo negro, alforfón	Sarrasin, blé noir	Soupe (à l'ail, à l'oignon, de légumes...)	Sopa (de ajo, de cebolla, de verduras...)
Trufa	Truffe	Spaghettis	Espaguetis
Uva, uvas pasas	Raisin, raisins secs	Tomate	Tomate
Yuca	Manioc	Truffe	Trufa
Zanahoria	Carotte	Velouté	Crema, velouté

VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/ES

7 MÉTHODES DE CUISSON MÉTODOS DE COCCIÓN

ESPAÑOL FRANCÉS

A fuego lento	Mijoté
A la brasa	Braisé, à la braise
A la parrilla	Grillé, au grill
A la plancha	À la poêle, à la <i>plancha</i>
Ahumado	Fumé
Al horno	Au four
Al punto, en su punto	À point
Al vapor	À la vapeur
Asado	Rôti
Carpaccio	Carpaccio
Cocido	Cuit
Crudo	Cru
Curado	Sec, séché
En papillote	En papillote
Escalfado, hervido	Poché, bouilli
Estofado	À l'étouffée
Fresco	Frais
Frito	Frit
Gratinado	Gratiné
Guiso	Ragoût, mijoté
Hecho, muy hecho	Bien cuit, très cuit
Marinado	Mariné
Muy poco hecho, vuelta y vuelta, <i>bleu</i> , a la inglesa	Bleu
Poco hecho	Saignant
Rebozado	Pané
Tataki	Tataki
Tempura	Tempura

FRANÇAIS ESPAGNOL

À la poêle, à la <i>plancha</i>	A la plancha
À la vapeur	Al vapor
À l'étouffée	Estofado
À point	Al punto, en su punto
Au four	Al horno
Bien cuit, très cuit	Hecho, muy hecho
Bleu	Muy poco hecho, vuelta y vuelta, <i>bleu</i> , a la inglesa
Braisé, à la braise	A la brasa
Carpaccio	Carpaccio
Cru	Crudo
Cuit	Cocido
En papillote	En papillote
Frais	Fresco
Frit	Frito
Fumé	Ahumado
Gratiné	Gratinado
Grillé, au grill	A la parrilla
Mariné	Marinado
Mijoté	A fuego lento
Pané	Rebozado
Poché, bouilli	Escalfado, hervido
Ragoût, mijoté	Guiso
Rôti	Asado
Saignant	Poco hecho
Sec, séché	Curado
Tataki	Tataki
Tempura	Tempura



VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/ES

8

ASSAISONNEMENT CONDIMENTACIÓN

ESPAÑOL FRANCÉS

Aceite (de oliva, girasol, sésamo, colza...)	Huile (d'olive, de tournesol, sésame, colza...)
Ajo	Ail
Albahaca	Basilic
Anís	Anís
Apio	Céleri
Azafrán	Safran
Azúcar	Sucre
Bechamel	Béchamel
<i>Beurre blanc</i> (salsa de mantequilla, vinagre de vino blanco y chalotas)	Beurre blanc
Canela	Cannelle
Cebolla (dulce/de Fuentes...)	Oignon (doux...)
Cebollino	Ciboulette
Chalota	Échalote
Cilantro	Coriandre
Comino	Cumin
Cúrcuma	Curcuma
Curry	Curry
Eneldo	Aneth
Escabeche	Escabèche
Espicias	Épices
Estragón	Estragon
Finas hierbas	Fines herbes
Guindilla	Piment rouge
Hinojo	Fenouil
Jengibre	Gingembre
Laurel	Laurier
Limón	Citron

FRANÇAIS ESPAGNOL

Ail	Ajo
Aneth	Eneldo
Anís	Anís
Basilic	Albahaca
Béchamel	Bechamel
Beurre	Mantequilla
Beurre blanc	<i>Beurre blanc</i> (salsa de mantequilla, vinagre de vino blanco y chalotas)
Bouquet garni	Ramillete de hierbas, <i>bouquet garni</i>
Cannelle	Canela
Céleri	Apio
Cerfeuil	Perifollo
Ciboulette	Cebollino
Citron	Limón
Coriandre	Cilantro
Cumin	Comino
Curcuma	Cúrcuma
Curry	Curry
Échalote	Chalota
Épices	Espicias
Escabèche	Escabeche
Estragon	Estragón
Fenouil	Hinojo
Fines herbes	Finas hierbas
Gingembre	Jengibre
Huile (d'olive, de tournesol, sésame, colza...)	Aceite (de oliva, girasol, sésamo, colza...)
Laurier	Laurel
Mayonnaise	Mayonesa

VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/ES

Mantequilla	Beurre
Mayonesa	Mayonnaise
Miel	Miel
Mostaza	Moutarde
Nuez moscada	Noix de muscade
Ñora	Nyora (petit poivron rouge rond séché)
Orégano	Origan
Paté de anchoa, aceitunas y alcaparras	Tapenade
Perejil	Persil
Perifollo	Cerfeuil
Pimentón	Paprika, piment doux
Pimienta	Poivre
Pimiento (de Espelette)	Piment (d'Espelette)
Ramillete de hierbas, <i>bouquet garni</i>	Bouquet garni
Romero	Romarin
Sacarina	Saccharine (édulcorant)
Sal	Sel
Salsa romesco	<i>Sauce romesco</i> (tomates, nyoras, amandes et ail)
Salvia	Sauge
Tabasco	Tabasco
Tomillo	Thym
Vainilla	Vanille
Vinagre (de vino, balsámico/de Módena, de sidra, de Jerez...)	Vinaigre (de vin, balsámico/de Modène, de cidre, de Xérès...)
Vinagreta	Vinaigrette

Miel	Miel
Moutarde	Mostaza
Noix de muscade	Nuez moscada
Nyora (petit poivron rouge rond séché)	Ñora
Oignon (doux...)	Cebolla (dulce/de Fuentes...)
Origan	Orégano
Paprika, piment doux	Pimentón
Persil	Perejil
Piment (d'Espelette)	Pimiento (de Espelette)
Piment rouge	Guindilla
Romarin	Romero
Saccharine (édulcorant)	Sacarina
Safran	Azafrán
<i>Sauce romesco</i> (tomates, nyoras, amandes et ail)	Salsa romesco
Sauge	Salvia
Sel	Sal
Sucre	Azúcar
Tabasco	Tabasco
Tapenade	Paté de anchoa, aceitunas y alcaparras
Thym	Tomillo
Vanille	Vainilla
Vinaigre (de vin, balsámico/de Modène, de cidre, de Xérès...)	Vinagre (de vino, balsámico/de Módena, de sidra, de Jerez...)
Vinaigrette	Vinagreta



VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/ES

9

FROMAGES ET DESSERTS QUESOS Y POSTRES

ESPAÑOL	FRANÇÉS
Arroz con leche	Riz au lait
Banana Split, barco de banana (postre a base de plátano y helado)	Banana Split
Bizcocho (de chocolate, de almendras...)	Gâteau (au chocolat, aux amandes...)
Buñuelos	Beignet
Compota	Compote
<i>Coulant/Fondant</i> de chocolate	Coulant/Fondant au chocolat
Coulis (de fresa, framboesa...)	Coulis (de fraise, de framboise...)
Crema catalana	Crème catalane (similaire à la crème brûlée)
Crema inglesa	Crème anglaise
Crema quemada, <i>crème brûlée</i> (similar a la crema catalana)	Crème brûlée
Crepe, crep	Crêpe
Cuajada con miel	Caillé de brebis au miel
Flan	Flan
Flan de caramelo	Crème caramel, crème renversée
Fruta	Fruits
Gofre	Gaufre

FRANÇAIS	ESPAÑOL
Assiette de fromages (de la vallée...)	Tabla de quesos (del valle...)
Banana Split	Banana Split, barco de banana (postre a base de plátano y helado)
Beignet	Buñuelos
Caillé de brebis au miel	Cuajada con miel
Clafoutis	Tarta de flan de cerezas
Compote	Compota
Coulant/Fondant au chocolat	<i>Coulant/Fondant</i> de chocolate
Coulis (de fraise, framboesa...)	Coulis (de fresa, framboesa...)
Crème (aux œufs)	Natillas
Crème anglaise	Crema inglesa
Crème brûlée	Crema quemada, <i>crème brûlée</i> (similar a la crema catalana)
Crème caramel, crème renversée	Flan de caramelo
Crème catalane (similaire à la crème brûlée)	Crema catalana
Crème chantilly	Nata
Crêpe	Crepe, crep
Flan	Flan

VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/ES

Helado (de vainilla, de chocolate, de fresa, de pistacho...)	Glace (à la vanille, au chocolat, à la fraise, à la pistache...)	Fromage (brebis, chèvre, vache, mixte, manchego, gruyère râpé, roquefort, camembert, Saint-Nectaire, parmesan...) au lait cru, pasteurisé...	Queso (oveja, cabra/cabrales, vaca, mezcla, manchego, queso rallado emmental/gruyère, roquefort, camembert, Saint-Nectaire, parmesano...) de leche cruda, pasteurizado...
Isla flotante	Île flottante, œufs à la neige	Fromage frais avec de la pâte de coing et des noix	Queso fresco con membrillo y nueces
Leche frita	<i>Leche frita</i> (lait frit, tartine frite de farine cuite avec du lait et du sucre)	Fruits	Fruta
Macedonia de frutas	Salade de fruits	Gâteau	Pastel
Manzana asada	Pomme au four	Gâteau (au chocolat, aux amandes...)	Bizcocho (de chocolate, de almendras...)
Melocotón (en vino, en almíbar...)	Pêches (au vin à l'espagnole, au sirop...)	Gâteau au fromage frais	Tarta de queso
Mousse (de chocolate...)	Mousse (au chocolat...)	Gâteau basque, <i>etxeko bixkotxa</i>	Pastel vasco, <i>biskotxa</i>
Nata	Crème chantilly	Gaufre	Gofre
Natillas	Crème (aux œufs)	Glace (à la vanille, au chocolat, à la fraise, à la pistache...)	Helado (de vainilla, de chocolate, de fresa, de pistacho...)
Pan de especias, pan de jengibre	Pain d'épices	Fromage frais (issu du petit-lait). Greuil, recuite, brousse, brucchiu... selon les régions.	Requesón
Panna cotta	Panna cotta	Île flottante, œufs à la neige	Isla flotante
Pastel	Gâteau	<i>Leche frita</i> (lait frit, tartine frite de farine cuite avec du lait et du sucre)	Leche frita



VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/ES

Pastel vasco, <i>biskotxa</i>	Gâteau basque, <i>etxeko bixkotxa</i>	Mousse (au chocolat...)	Mousse (de chocolate...)
Pastelería casera	Pâtisseries maison	Pain d'épices	Pan de especias, pan de jengibre
<i>Pêche Melba</i> , Melocotón Melba (combinación de melocotón en almíbar, frambuesa y helado de vainilla)	Pêche Melba	Pain perdu à la cannelle	Torrijas
Profiteroles	Profiteroles	Panna cotta	Panna cotta
Queso (oveja, cabra/cabrales, vaca, mezcla, manchego, queso rallado emmental/gruyère, roquefort, camembert, Saint-Nectaire, parmesano...) de leche cruda, pasteurizado...	Fromage (brebis, chèvre, vache, mixte, manchego, gruyère râpé, roquefort, camembert, Saint-Nectaire, parmesan...) au lait cru, pasteurisé...	Pâtisseries maison	Pastelería casera
Queso fresco con membrillo y nueces	Fromage frais avec de la pâte de coing et des noix	<i>Pêche Melba</i>	<i>Pêche Melba</i> , Melocotón Melba (combinación de melocotón en almíbar, frambuesa y helado de vainilla)
Raclette (Cada comensal derretirá su propio queso Raclette en la plancha instalada en el centro de la mesa. Especialidad suiza servida con embutidos, patatas cocidas y pepinillos. Ideal para compartir entre amigos)	Raclette	Pêches (au vin à l'espagnole, au sirop...)	Melocotón (en vino, en almíbar...)

VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/ES

Requesón	Fromage frais (issu du petit-lait). Greuil, recuite, brousse, bruciu... selon les régions.	Pomme au four	Manzana asada
Ruso, pastel ruso	Russe, gâteau russe	Profiteroles	Profiteroles
Sorbete (de limón, de mandarina...)	Sorbet (au citron, à la mandarine...)	Riz au lait	Arroz con leche
Tabla de quesos del valle	Assiette de fromages de la vallée	Russe, gâteau russe	Ruso, pastel ruso
Tarta	Tarte, gâteau	Salade de fruits	Macedonia de frutas
Tarta (de manzana, de ruibarbo, de limón...)	Tarte (aux pommes, à la rhubarbe, au citron...)	Sorbet (au citron, à la mandarine...)	Sorbete (de limón, de mandarina...)
Tarta de flan de cerezas	Clafoutis	Tarte (aux pommes, à la rhubarbe, au citron...)	Tarta (de manzana, de ruibarbo, de limón...)
Tarta de queso	Gâteau au fromage frais	Tarte, gâteau	Tarta
Tartaleta, pastelillo	Tartelette	Tartelette	Tartaleta, pastelillo
Tiramisú	Tiramisu	Tiramisu	Tiramisú
Torrijas	Pain perdu à la cannelle	Yaourt	Yogur
Yogur	Yaourt		



VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/ES

10 BOISSONS BEBIDAS

ESPAÑOL	FRANÇÉS
Agua (sin gas)	Eau (plate)
Agua con gas	Eau pétillante
Agua con gas (con jarabe de menta, de granadina...)	Diabolo (menthe, grenadine...)
Agua mineral	Eau minérale
Aguardiente	Eau de vie
Aperitivo	Apéritif
Batido (de chocolate, vainilla...)	Milk-shake (au chocolat, à la vanille)
Café con hielo	Café glacé
Café con leche	Café au lait
Café descafeinado	Café décaféiné, déca
Café largo, americano	Café allongé
Café solo	Café (noir)
Caña con limón	Bière mélangée avec du soda citron ou du jus de citron
Capuchino	Capuccino

FRANÇAIS	ESPAÑOL
Apéritif	Aperitivo
Bière (blonde, brune, sans alcool, sans gluten, pression, cannette...)	Cerveza (rubia, negra, sin alcohol, sin gluten, caña/presión, lata...)
Bière mélangée avec du soda citron ou du jus de citron	Caña con limón
Café (au cognac, au whisky...)	Carajillo (de coñac, de whisky...)
Café (noir)	Café solo
Café allongé	Café largo, americano
Café au lait	Café con leche
Café crème (petit crème, grand crème)	Café largo con crema o leche (antiguamente el <i>café crème</i> se servía con crema, hoy en día generalmente con leche)
Café décaféiné, déca	Café descafeinado
Café glacé	Café con hielo
Café noisette (expresso avec de la mousse de lait)	Cortado (expresso con muy poca leche)
Capuccino	Capuchino
<i>Cava</i> , vin catalan fabriqué selon la méthode champenoise	Cava
Champagne	Champán

VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/ES

Carajillo (de coñac, de whisky...)	Café (au cognac, au whisky...)
Cava	<i>Cava</i> , vin catalan fabriqué selon la méthode champenoise
Cerveza (rubia, negra, sin alcohol, sin gluten, caña/presión, lata...)	Bière (blonde, brune, sans alcool, sans gluten, pression, cannette...)
Champán	Champagne
Chocolate (con churros)	Chocolat chaud épais (accompagne généralement les chichis/ <i>churros</i>)
Clara (cerveza con gaseosa o limonada)	Panaché
Cóctel de crema de grosella negra y vino blanco	Kir cassis
Colacao, Nesquik, bebida de leche caliente con cacao	Chocolat chaud
Café largo con crema o leche (antiguamente el <i>café crème</i> se servía con crema, hoy en día generalmente con leche)	Café crème (petit crème, grand crème)
Cortado (expresso con muy poca leche)	Café noisette (expresso avec de la mousse de lait)
Crianza (vino)	<i>Crianza</i> (vin vieilli au minimum 2 ans)
Digestivo	Digestif
Gaseosa	Limonade

Chocolat chaud	Colacao, Nesquik, bebida de leche caliente con cacao
Chocolat chaud épais (accompagne généralement les chichis/ <i>churros</i>)	Chocolate (con churros)
Cidre	Sidra
Citronnade	Limonada
<i>Crianza</i> (vin vieilli au minimum 2 ans)	Crianza (vino)
Diabolo (menthe, grenadine...)	Agua con gas (con jarabe de menta, de granadina...)
Digestif	Digestivo
Eau (plate)	Agua (sin gas)
Eau de vie	Aguardiente
Eau minérale	Agua mineral
Eau pétillante	Agua con gas
Glaçons	Hielo
<i>Gran reserva</i> (vin vieilli minimum 5 ans)	Gran reserva



VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/ES

Gran reserva	<i>Gran reserva</i> (vin vieilli minimum 5 ans)	<i>Granizado, granité</i>	Granizado
Granizado	<i>Granizado, granité</i>	Infusión (camomille, menthe, tilleul...)	Infusión (manzanilla, poleo menta, tila...)
Hielo	Glaçons	Jus (d'ananas, d'orange, de pêche...)	Zumo (de piña, de naranja, de melocotón...)
Horchata	Orgeat	Jus de raisin	Mosto
Infusión (manzanilla, poleo menta, tila...)	Infusión (camomille, menthe, tilleul...)	Jus d'oranges pressées	Zumo de naranja natural
Jarabe (de menta, granadina...)	Sirop (de fraise, grenadine...)	Kir cassis	Cóctel de crema de grosella negra y vino blanco
Leche	Lait	Lait	Leche
Limonada	Citronnade	Limonade	Gaseosa
Mosto	Jus de raisin	Milk-shake (au chocolat, à la vanille)	Batido (de chocolate, vainilla...)
Ponche	Punch	Orgeat	Horchata
Reserva	<i>Reserva</i> (vin vieilli au minimum 3 ans)	Panaché	Clara (cerveza con gaseosa o limonada)
Rooibos	Rooibos	Punch	Ponche
Sangría	Sangria	<i>Reserva</i> (vin vieilli au minimum 3 ans)	Reserva
Sidra	Cidre	Rooibos	Rooibos
Soda	Soda	Sangria	Sangría
Té (verde, negro, blanco, con menta...)	Thé (vert, noir, blanc, à la menthe...)	Sirop (de fraise, grenadine...)	Jarabe (de menta, granadina...)
Tinto de verano	Vin d'été espagnol (vin rouge et limonade)	Soda	Soda
Vermú, vermut	Vermouth	Thé (vert, noir, blanc, à la menthe...)	Té (verde, negro, blanco, con menta...)
Vino (tinto, blanco, rosado)	Vin (rouge, blanc, rosé)	Vermouth	Vermú, vermut
Zumo (de piña, de naranja, de melocotón...)	Jus (d'ananas, d'orange, de pêche...)	Vin (rouge, blanc, rosé)	Vino (tinto, blanco, rosado)
Zumo de naranja natural	Jus d'oranges pressées	Vin d'été espagnol (vin rouge et limonade)	Tinto de verano

VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/ES

11 SPÉCIALITÉS RÉGIONALES ET NATIONALES ESPECIALIDADES REGIONALES Y NACIONALES

ESPAÑOL	FRANÇÉS	FRANÇAIS	ESPAÑOL
Adobo, conserva	Viandes et charcuteries de porc en conserve dans l'huile	Andouille	<i>Andouille</i> (embutido elaborado con estómago e intestinos o carne y grasa de cerdo, ahumados y muy especiados)
Ajazeite, ajaceite, ajoceite	Sauce à base de pommes de terre, d'œuf, d'huile et d'ail	Assiette de Pays	Selección de los mejores productos de nuestra tierra. Plato compuesto de productos elaborados en la zona y servido con una bebida local, en Bearne con vino Jurançon (<i>Assiette de Pays</i> es un sello)
Ajoarriero, bacalao ajoarriero	Morue à l' <i>ajuarriero</i> (morue poêlée avec de la tomate et de l'ail principalement)	Assiette du berger	Plato del pastor
Bacalao al pilpil	Morue sauce <i>pilpil</i> (ail, huile d'olive et piment)	Blanquette de veau	<i>Blanquette</i> , guisado de ternera con cebollitas y champiñones en salsa blanca
Boliches de Embún	Haricots <i>boliches</i> d'Embún	Bœuf bourguignon	<i>Bœuf bourguignon</i> , guisado de ternera en vino tinto con tocino, cebolla y zanahoria



VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/ES

Borraja con almejas	Bourrache aux palourdes	Boudin béarnais	Morcilla negra del Bearne
Buñuelos de bacalao	Beignets de morue	Bouillabaisse	Bullabesa, zarzuela/sopa de pescado
Cardo (con bacalao) con salsa de almendras	Cardes (à la morue) avec sa sauce aux amandes	Caillé de brebis, <i>gaztanbera</i>	<i>Gaztanbera</i> , cuajada, requesón
Carne de membrillo	Pâte de coing	Canelé, cannelé	<i>Canelé</i> , bizcochito caramélizado de ron y vainilla (típico de Burdeos)
Castañas de mazapán de Huesca	Maspain en forme de châtaigne, spécialité de Huesca	Cassoulet	<i>Cassoulet</i> , guiso tradicional de judías con carne y embutidos (parecido a la fabada)
Cazuelita de pan rellena de guiso de Ternasco de Aragón	Cassoulette de pain fourrée au ragoût d'agneau d'Aragon	Choucroute garnie	Chucrout con patatas y carnes de cerdo, especialidad de Alsacia
Chipirones en su tinta	Chipirons/petits calmars à l'encre	Coq au vin	Estofado de gallo al vino tinto
Chiretas	Tripes d'agneau fourrées au riz, au jambon, au lard et aux viscères	Croustade (aux pommes, aux pruneaux, aux raisins secs...)	Crostada, tarta hojaldrada (de manzana, ciruelas pasas, uvas pasas...)
Chocolate con churros/porras	Chocolat chaud épais avec des churros (chichis)/porras	Daube béarnaise	Estofado bearnes (carne de buey, panceta, harina, bouquet garni y vino)
Coc de membrillo	Pâtisserie aux coings, aux noix et aux d'amandes	Fromage de brebis Ossau-Iraty	Queso de oveja Ossau-Iraty
Cocido aragonés	Pot-au-feu aragonais à base de haricots blancs, de pois chiches, de légumes et de viandes et charcuteries de porc.	Fromage d'estive	Sello de la <i>Association des éleveurs des 3 vallées</i> (Barétous, Ossau, Aspe) para certificar los quesos elaborados en la montaña entre junio y septiembre

VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/ES

Cocido madrileño	Pot-au-feu à la madrilène à base de viande, de légumes et de légumineuses	Galette bretonne	<i>Galette</i> bretona, crepe salada con masa de trigo sarraceno
Crespillos de borraja	Feuilles de bourrache panées dans une préparation sucrée	Garbure	<i>Garbure</i> , olla bearnesa. Guiso generalmente compuesto de col, pato y judías de Tarbes (también llamadas judías-maíz)
Empanadico, pastillo, pestillo (de nuez, de almendra, de calabaza, de manzana...)	Chausson aragonais (aux noix, aux amandes, à la citrouille, à la pomme...)	Gâteau à la broche	Pastel asado al espetón, pastel de árbol
Frutas de Aragón	Fruits confits enrobés de chocolat typiques d'Aragon	Graisseron de canard	<i>Graisseron</i> de pato (paté de pato y cerdo cocido en la grasa del pato)
Gazpacho	Gaspacho	Gratin dauphinois	Gratinado delfinés (patatas en rodajas con crema fresca)
Glorias de Huesca	Petit vol-au-vent recouvert de jaune d'œuf et de sucre	Hachis Parmentier	Gratinado de carne picada y patatas
Guirlache	Confiserie à base d'amandes et de caramel	Jambon de Bayonne au sel de Salies-de-Béarn	Jamón de Bayona salado con sal procedente de Salies-de-Béarn
Jamón con chorreras	Rouleau frit de jambon blanc au fromage et à l'œuf	Lamproie à la bordelaise	Lamprea a la bordelesa en salsa de vino tinto
Latón de La Fueva	Porc élevé en liberté dans la vallée pyrénéenne de La Fueva	Meture	Pan de maíz tradicional del suroeste francés
Lazos de Jaca	<i>Lazos</i> de Jaca, pâtisserie de pâte feuilletée en forme de nœud papillon	Pastis béarnais	Brioche traditionnelle del Bearne



VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/ES

Lentejas de Ordesa	Lentilles d'Ordesa (mijotées avec des poireaux, des champignons, des oignons, des tomates, un os de jambon, du boudin...)		
Longaniza de Graus	Longanisse de Graus (charcuterie)	Pâté de pommes de terre	Torta rellena de patatas
Melocotón de Calanda	Pêche de Calanda	Paupiette	Rollo de col con carne, ave o pescado
Migas a la pastora, del pastor	<i>Migas</i> (plat traditionnel des bergers à base de pain rissolé et de charcuteries de porc. Servi avec un oeuf sur le plat et des raisins)	Pêche Roussanne de Monein	Melocotón Roussanne de Monein
Olla jacetana	Potée de Jaca (haricots, côtes de porc, légumes). Plat créé par les restaurateurs de la région de Jaca, servi dans un bol en terre cuite fabriqué localement	Pot-au-feu	Cocido de carne de buey cocida en un caldo de hortalizas y <i>bouquet garni</i>
Paella Aragonesa	Paella aragonaise (poivrons verts, escargots, lard, oignons, œuf mimosa, courgettes, pommes de terre, fleurs de courgette, tomates, blettes)	Poule au pot	Cocido de gallina con zanahoria, nabos, puerros, cebolla y clavos
Patatas con sopas, patatas con carne (ranchos de los pastores)	Purée de pommes de terre avec des croûtons frits dans de la graisse d'agneau et de l'ail	Quatre-quarts	Bizcocho de mantequilla (similaire à los sobaos)
Patatas de Albalate	Lasagne de pommes de terre	Quiche lorraine	<i>Quiche lorraine</i> (tarta de huevo, crema y bacón)

VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/ES

Pisto, fritada	<i>Pisto</i> , ratatouille espagnole	Ratatouille	<i>Ratatouille, pisto a la francesa</i>
Pollo al chilindrón	Poulet sauce <i>txilindron</i> (tomates, oignons et poivrons)	Rillettes (d'oise, de canard, de porc...)	<i>Rillettes</i> (especialidad parecida al paté de oca, de pato, de cerdo...)
Salmorejo	Soupe froide à base de tomate et de pain (similaire au gaspacho, en plus épais)	Salade de gésiers	Ensalada de mollejas (de aves)
Salmorrejo aragonés	<i>Salmorrejo aragonais</i> (Charcuteries/viandes de porc sur une sauce aux amandes et au vin blanc). Parfois accompagné d'un œuf sur le plat et d'asperges.	Salmis de palombes	<i>Salmis</i> (salsa elaborada con el guiso de caza menor)/Salmorejo de paloma torcaz
Salmorrejo Sobrarbe	<i>Salmorrejo du Sobrarbe</i> à base d'omelette au riz, de pommes de terre et de viande	Sauce béarnaise	Salsa bearnesa (mantequilla, yema de huevo, chalotas, estragón y perejil/perifollo)
Sopa oscense	Soupe de foie de veau, de légumes et de croûtons frits dans la graisse de porc, originaire de Huesca	Soupe du berger	Sopa del pastor (ajo, huevo, harina y grasa de cerdo)
Tabla de quesos, embutidos...	Assiette de fromages, de charcuteries...	Tarte Tatin	Tarte Tatin, tarta Tatin, tatin (tarta de manzanas caramelizadas en mantequilla y azúcar. La masa queda por encima)
Tejas	Biscuits en forme de tuile	Tartiflette	Gratinado saboyano de patatas cocidas, queso reblochon, cebollas, bacón, <i>crème fraîche</i> , pimienta



VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/ES

Ternasco de Aragón (IGP) con patatas panadera/a lo pobre	Agneau d'Aragon (Indication Géographique Protégée) accompagné de des pommes de terre à la boulangère	Tomme noire des Pyrénées	Queso Tomme noire de los Pirineos
Tomate Rosa (de Barbastro)	Tomate rose (de Barbastro)	Tourin blanchi	<i>Tourin blanchi</i> , sopa de ajo, grasa de oca, harina y clara de huevo (de ahí su nombre de blanchi, blanqueado) típica del Bearne
Torta de anís	Galette d'anís	Ventrèche	<i>Ventrèche</i> , tipo de panceta elaborada en el suroeste de Francia (de la palabra ventre, vientre)
Tortetas	<i>Tortetas</i> (galette élaborée avec du sang de porc, de la farine et des épices)	Vichyssoise	<i>Vichyssoise</i> (crema fría de puerros, patatas y nata)
Trenza de Almudévar	<i>Trenza de Almudévar</i> , pain brioché tressé aux raisins secs, aux amandes et aux noix	Vins AOC Béarn, Jurançon, Bergerac, Cahors, Madiran...	Vinos con denominación de origen (Apelación de Origen Controlado) Bearne, Jurançon, Bergerac, Cahors, Madiran...
Truchas con almendras	<i>Truite aux amandes</i> (Truites, jus de citron, farine, sel, poivre, huile d'olive, sauce d'amandes)		
Vinos DO Cariñena, Somontano, Calatayud o Campo de Borja	Vins AOC (Dénomination d'Origine) Cariñena, Somontano, Calatayud, Campo de Borja...	Vol-au-vent, bouchées à la reine	Volován, bocaditos de la reina (volován relleno generalmente de trocitos de ave, asaduras de ternera, jamón y champiñones en salsa bechamel)

VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/ES

12 LES 14 ALLERGÈNES À DÉCLARATION OBLIGATOIRE LOS 14 ALÉRGENOS DE DECLARACIÓN OBLIGATORIA

ESPAÑOL	FRANCÉS
Cereales que contengan gluten (trigo, centeno, cebada, avena, espelta, etc.) y productos a base de estos cereales	1 Céréales contenant du gluten (blé, seigle, orge, avoine, épeautre, etc.) et produits à base de ces céréales
Crustáceos y productos a base de crustáceos	2 Crustacés et produits à base de crustacés
Huevos y productos a base de huevo	3 Œufs et produits à base d'œufs
Cacahuets y productos a base de cacahuets	4 Arachides et produits à base d'arachides
Pescado y productos a base de pescado	5 Poissons et produits à base de poissons
Soja y productos a base de soja	6 Soja et produits à base de soja
Leche y sus derivados (incluida la lactosa)	7 Lait et produits à base de lait (y compris de lactose)
Frutos de cáscara/Frutos secos (almendras, avellanas, nueces, pacanas, macadamias, nueces de Brasil, de Australia, anacardos, etc.) y productos a base de estos frutos	8 Fruits à coques (amandes, noisettes, noix, noix de cajou, pécan, macadamia, du Brésil, du Queensland, pistaches, etc.) et produits à base de ces fruits
Apio y productos derivados	9 Céleri et produits à base de céleri
Mostaza y productos derivados	10 Moutarde et produits à base de moutarde
Granos de sésamo y productos a base de granos de sésamo	11 Graines de sésame et produits à base de graines de sésame
Dióxido de azufre y sulfitos	12 Anhydride sulfureux et sulfites
Altramuces y productos a base de altramuces	13 Lupin et produits à base de lupin
Moluscos y productos a base de moluscos	14 Mollusques et produits à base de mollusques



VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/UK

1 VOCABULAIRE GÉNÉRAL RESTAURATION GENERAL VOCABULARY CATERING

FRANÇAIS	ANGLAIS
À emporter	To take away
Addition	Bill
Assiette	Plate
Assiette variée, formule	Assorted plate,
Bar	Bar
Bouteille	Bottle
Carafe d'eau	Water pitcher
Carte	Map
Carte de credit	Credit card
Cendrier	Ashtray
Chaise	Chair
Chaud	Hot
Client, cliente	Client, Customer
Couteau	Knife
Cuillère	Spoon
Cuisinier, cuisinière	Cook,
Cure-dent	Toothpick
Couverts	Cutlery
Déjeuner	Lunch
Espèces, liquid	Cash,
Entrée	Starters
Facture	Bill
Fourchette	Fork
Formule	Formula
Froid	Cold
Hors-d'oeuvre	Appetizers
Menu	Menu

VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/UK

Nappe	Tablecloth
Petit-déjeuner	Breakfast
Plat du jour	Today's special
Plat (de résistance)	Main course
Pourboire	Tip
Réservation	Booking
Sans gluten	Gluten free
Saison (de)	Seasoned with
Serveur, serveuse	Waiter, waitress
Serviette	Napkin
Spécialité	Specialty
Table	Table
Toilettes, WC	Toilet, WC
TVA (Taxe sur la Valeur Ajoutée)	VAT (Value Added Tax)
Verre	Glass
Végétarien	Vegetarian



VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/UK

2 USTENSILES DE CUISINE COOKING TOOLS

FRANÇAIS	ANGLAIS
Cocotte-minute	Pressure cooker,
Balance	Weighing scales
Bol	Bowl
Bol Saladier	Salad bowl
Bouteille à sauce	Bottle of sauce
Cafetière	Coffee maker
Casserole	Saucepan
Extracteur de jus	Juice extractor
Chalumeau	Blowtorch
Chambre froide	Cold room
Chinois	Chinese
Cocotte,	Casserole
Congélateur	Freezer
Couper	To cut
Couvercle	Lid
Cuillère à soupe (mesure : cuillère à soupe)	Soup spoon (measure : level / rounded soup spoon)
Cuillère en bois	Wooden spoon
Découper	To cut up
Éplucheur	Peeler
Espátula	Spatula
Étamine (filtrage des liquides)	Cheese cloth (filtering liquids)
Économe	Thrifty
Four	Oven
Fouet	Whip
Fait-tout Passoire	Colander
Grille-pain	Toaster

VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/UK

Grille	Grill
Petite cuillère, cuillère à café (mesure : cuillère à café)	Little spoon, teaspoon (measure : tea spoon)
Louche	Ladle
Minuteur	Timer
Micro-ondes	Microwave
Mixeur	Blender
Pilon et mortier	Pestle and Mortar
Moule	Mold
Moules anneaux	Ring molds
Dressage d'assiette	Dressing the plate
Panier perforé	Perforated basket
Poche à douille	Piping bag
Pâte	Pastry
Pâtisserie	Pastry shop
Piques à brochettes	Skewers
Pinceau	Brush
Pincée de	Pinch of
Poêle	Stove
Planche à découper	Cutting board or chopping board
Ramasse-miettes	Crumb Tray
Râpe	Grater
Rouleau	Roll
Sauteuse	Sauté
Saladier	Salad bowl
Saucière	Gravy jug / Sauce Jug
Seau	Bucket
Shaker	Cocktail Shaker
Tasse	Cup
Théière	Teapot
Thermomètre	Thermometer
Tire-bouchon	Corkscrew
Wok	Wok



VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/UK

3 ENTRÉES ET TAPAS STARTERS AND TAPAS

FRANÇAIS	ANGLAIS
Assiette de tapas	Plate of Tapas
Avocat aux crevettes	Avocado with shrimp
Anchois marines dans le vinaigre	Anchovies in vinegar
Céleri	Celery
Anneaux de calamars	Squid rings
Asperges	Asparagus
Boulette de pomme de terre	Potato dumpling
Farcie à la viande	Stuffed with meat
Assiette de charcuterie	Plate of cold cut meats
Assiette de produits disponible au bar (calamars, salade...)	Plate of products available at the bar (squid, salads...)
Cacahuètes	Peanuts
Avocat aux crevettes farcies à la viande	Avocado stuffed with the meat of shrimp
Salade (composée de tomates, aux lardons, de pâtes, de gésiers, de crudités...)	Salad (composed of tomatoes, bacon, pasta, gizzards, raw vegetables...)
Carottes râpées	Grated carrots
OEuf mimosa	Mimosa egg
Melon à l'espagnole (servi avec des tranches de jambon sec)	Spanish melon (served with slices of dry ham)
Croque-Monsieur	Croque-monsieur (A croque monsieur is a baked or fried boiled ham and cheese sandwich)
Croque-Madame	Croque madame (A croque madame is a variant of a croque monsieur but with a fried egg)
Petite tartine (de pâté de foie, de fromage de chèvre...)	Small slice of bread (from liver pate, goat cheese...)
Olives	Olives

VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/UK

Cubes de pomme de terre	Cubes of potatoes
Frites sauce brava (variante du sofregit: poivron rouge et piment rouge fort, parfois de la mayonnaise)	Chips with brava sauce (a sweet red pepper and strong red pepper sauce, sometimes with mayonnaise)
Pâté (de lapin, de foie, de campagne...)	Pâté (rabbit, liver, of the region...)
Omelette, champignons	Omelet, mushrooms
Similaire aux tapas	Similar to tapas.
À l'origine on maintenait cette nourriture avec un cure-dent	Normally we serve this food with a toothpick
Terrine (de sanglier, de saumon...)	Paté (wild boar, salmon...)
Tartine grillée (d'agneau de lait d'Aragon et de fromage...)	Toast (Lamb of Aragon and cheese)



VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/UK

Jambon cru	Raw ham
De chèvre, de cheval ou de lapin	Goat, horse or rabbit
Porc	Pork
Viande rouge (ou de poulet)	Red meat (or chicken)
Entrecôte (d'Angus, de boeuf...)	Entrecote (of Angus, beef ...)
Escalope	Escalope
Épaule (grillée, d'agneau de lait)	Shoulder (grilled, lamb suckling...)
Ragoût (de cerf, de sanglier...)	Stew (deer, wild boar...)
Filet/Escalope (de veau...)	Fillet / Escalope (veal...)
Pané	Breaded
Rumsteak	Rump steak,
Faux-filet	Sirloin
Foie gras, mi-cuit, mousse/pâté de foie	Foie gras, half-cooked, mousse / liver pate
Filet mignon	Filet mignon
Steak haché	Ground beef paté
Oeuf dur	Hard boiled egg
Oeuf poché	Poached egg
Oeuf mollet	Soft boiled egg
Oeuf à la coque	Boiled egg
Grillades de viande rouge (ou de poulet)	Grilled red meat (or chicken)
Oeufs au plat	Fried eggs
Jambon (serrano, ibérique, de bellota (nourri aux glands), sec, cru, fumé, noir de Bigorre, de Bayonne...)	Ham (Serrano, Iberian, bellota (acorn-fed), dry, raw, smoked, Bigorre black, Bayonne...).
Jambon blanc	White Ham
Lièvre	Hare
(Saucisse de porc espagnole, fraîche ou sèche)	(Spanish pork sausage, fresh or dried)
Magret de canard	Duck breast
Lardons	Bacon
Pieds de cochon	Pig's feet
Noix (de boeuf...)	Medalion (of beef...)

VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/UK

Gésiers	Gizzards
Magret de canard	Duck breast
Oeufs brouillés	Scrambled eggs
Pâté	Dough/ pastry
Omelette	Omelette
Palombe	Pigeon
Viande blanc (de poulet, de dinde)	White meat (Chicken breast, of Turkey)
Gigot d'agneau	Leg of lamb
Poulet (fermier...)	Chicken (farmed...)
Poulet basquaise	Basque chicken
Queue de taureau	Ox Tail
Ragoût	Stew
Saucisson	Sausage
Rumsteak	Rump steak
Grillade de porc	Grilled pork
Sanglier	Boar
Saucisse	Sausage
Steak tartare	Steak tartare (raw minced beef)
Veau (jeune boeuf)	Veal (young beef)
Vache (animal plus âgé femelle)	Cow (older female animal)
Veau de lait	Milk-fed veal
Tripes	Tripe
Tortilla de patatas (omelette aux pommes de terre)	Patatas tortilla (omelette with potatoes)
Viande hachée	Minced meat



VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/UK

6 FRUITS, LÉGUMES, LÉGUMINEUSES ET CÉRÉALES FRUIT, VEGETABLES, LEGUMES AND CEREALS

FRANÇAIS	ANGLAIS
Abricot	Apricot
Amande	Almond
Artichaut (coeur d')	Artichoke (heart of)
Asperges	Asparagus
Myrtille	Blueberry
Aubergine (au gratin...)	Aubergine (au gratin...)
Riz (noir, basmati, de Camargue, Brazal d'Aragon)	Rice (black, basmati, Camargue, Brazal of Aragon)
Betterave	Beetroot
Blé Trigo	Trigo Wheat
Bouillon (aux vermicelles...)	Broth (with vermicelli...)
Patate douce	Sweet potato/ Yam
Brécoli	Broccoli
Cannelloni	Cannelloni
Courgette	Courgette / Zucchini
Citrouille	Pumpkin
Carotte	Carrot
Cèpe	Cep
Champignon (de Paris)	Mushroom (from Paris)
Chou-fleur	Cauliflower
Prune, Pruneau (d'Agen)	Plum, Prune (from Agen)
Concombre	Cucumber
Cornichon	Pickle
Endive	Endive
Épinards	Spinach
Salade composée	Mixed salad
Fèves	Beans
Spaghettis	Spaghetti
Framboise	Raspberry
Asperges	Asparagus
Frites	Fries / chips

VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/UK

Fruits des bois	Forest fruits
Fruits rouges	Red fruits
Fraise	Strawberry
Haricots verts	Green beans
Pois chiches	Chickpeas
Jardinière/macédoinede légumes	Vegetable / vegetable garden
Petits pois	Peas
Maïs	Corn
Lentilles	Lentils
Pomme	Apple
Mûre	Blackberry
Pêche	Peach
Myrtille	Blueberry
Millet Noisette	Millet Hazelnut
Orange	Orange
Navet	Turnip
Pâtes	Pasta
Pomme de terre	Potato
Pistacho	Pistacho
Pizza	Pizza
Frites	Fries
Poire	Pear
Poivron (rouge, vert...)	Pepper (red, green ...)
Ragoût (de haricots blancs, de pois chiches aux épinards...)	Stew (white beans, chickpeas with spinach ...)
Potage (de légumes...)	Vegetable soup...)
Purée (de pommes de terre, de carottes...)	Puree (of potatoes, carrots ...)
Quinoa	Quinoa
Radis	Radish
Raisin	Grapes
Risotto	Risotto
Soupe (à l'ail, à l'oignon, de légumes)	Soup (with garlic, onion, vegetables)
Tomate	Tomato
Sarrasin, blé noir	Buckwheat, Black flour
Truffe	Truffle
Poireau	Leek
Pruneau	Prune
Roquette	Rocket



VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/UK

7 MÉTHODES DE CUISSON COOKING METHODS

FRANÇAIS	ANGLAIS
À la poêle	In the pan
À la plancha	On the plancha
La vapeur	Steam
Grillé	Wire rack, Grill
Au four	Baked
Bien cuit, très cuit, bleu	Well cooked, very cooked, blue
Braise	Braise
Cru	Raw
Cuit	Cooked
En papillote	Foil
Sec, séché	Dry
Frais	Fresh
Gratiné	Gratin
Mariné	Marinated
Pané	Breaded
Rôti	Roast

VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/UK

8 ASSAISONNEMENT SEASONING

FRANÇAIS	ANGLAIS
Huile (d'olive, de tournesol, sésame, colza...)	Oil (olive, from sunflower, sesame, rapeseed...)
Ail	Garlic
Aneth	Dill
Basilic	Basil
Anis	Anise
Céleri	Celery
Béchamel	Bechamel
Safran	Saffron
Beurre	Butter
Vinaigre de vin	Wine vinegar
Bouquet garni	Bouquet garni
Cannelle	Cinnamon
Oignon (doux...)	Onion (sweet /soft...)
Cerfeuil	Chervil
Ciboulette	Chive
Échalote	Shallot
Citron	Lemon
Cumin	Cumin
Curcuma	Turmeric
Curry	Curry
Échalote	Shallot
Estragon	Tarragon
Fines herbes	Herbs
Fenouil	Fennel
Piment rouge	Red pepper
Gingembre	Ginger



VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/UK

Laurier	Laurel
Mayonnaise	Mayonnaise
Miel	Honey
Moutarde	Mustard
Noix de muscade	Nutmeg
Orégano	Orégano
Paprika	Paprika
Piment doux	Mild red pepper
Tapenade	Tapenade
Persil	Parsley
Piment (d'Espelette)	Chilli pepper (Espelette pepper)
Saccharine (édulcorant)	Saccharin (sweetener)
Sauce romesco (tomates, amandes et ail)	Romesco sauce (tomatoes, almonds and garlic)
Salsa romesco	Salsa romesco
Romarin	Rosemary
Sel	Salt
Sucre	Sugar
Thym	Thyme
Vanille	Vanilla
Vinaigre (de vin, balsamique/de Modène, de cidre, de Xérès...)	Vinegar (wine, balsamic / from Modena, cider, sherry ...)

VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/UK

9 FROMAGES ET DESSERTS CHEESES AND DESSERTS

FRANÇAIS	ANGLAIS
Assiette de fromages (de la vallée...)	Plate of cheeses (from the valley...)
Banana Split	Banana Split
Gâteau (au chocolat, aux amandes...)	Cake (chocolate, almonds...)
Beignet	Donut
Caillé de brebis au miel	Honey sheep curd
Compote	Cooked fruits with sugar
Clafoutis	Clafoutis
Tarte de flan	Custard pie
Fondant de chocolat	Chocolate fondant
Coulis (de fraise, de framboise...)	Coulis (strawberry, raspberry...)
Coulant/Fondant de chocolat	Chocolate fondu
Crème catalane (similaire à la crème brûlée)	Catalan cream (similar to creme brulee)
Crème anglaise	Custard
Crepe	Crepe – thin pancake
Crème brûlée	Creme brulee
Crème caramel	Caramel cream
Crème renversée	Custard
Crème chantilly	Whipped cream
Gaufre	Sweet Waffle
Glace (à la vanille, au chocolat, à la fraise, à la pistache...)	Ice cream (with vanilla, chocolate, strawberry, pistachio...)
Fromage (brebis, chèvre, vache, mixte, manchego, gruyère râpé, roquefort, camembert, Saint-Nectaire, parmesan...) au lait cru, pasteurisé...	Cheese (sheep, goat, cow, mixed, manchego, grated gruyère, roquefort, camembert, Saint-Nectaire, parmesan...) with raw milk, pasteurized...
Île flottante	Floating Island



VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/UK

Fromage frais avec de la pâte de coing et des noix	Fresh cheese with quince paste and nuts
Salade de fruits	Fruit salad
Pomme au four	Baked apple
Pêches (au vin à l'espagnole, au sirop...)	Peaches (Spanish wine, syrup...)
Gâteau au fromage frais	Fresh cheesecake
Mousse (de chocolat...)	Mousse (of chocolate...)
Gâteau basque	Basque cake
Pain d'épices	Gingerbread / spiced bread
Pâtisseries maison	Homemade pastries
Pêche Melba	Peach Melba
Pain perdu à la cannelle	French toast with cinnamon
Profiteroles	Profiteroles
Panna cotta	Sweetened thick cream
Pêches (au vin à l'espagnole, au sirop)	Peaches (Spanish wine, syrup...)
Riz au lait	Milk rice pudding
Gâteau russe	Russian cake
Sorbet (au citron, à la mandarine)	Sorbet (with lemon, mandarin...)
Tarte (aux pommes, à la rhubarbe, au citron)	Pie (with apples, rhubarb, lemon)
Tartelette	Tart
Tiramisu	Tiramisu
Pain perdu à la cannelle	French toast with cinnamon
Yaourt	Yogurt

VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/UK

10 BOISSONS DRINKS

FRANÇAIS	ANGLAIS
Eau (plate)	Still water
Apéritif	Aperitif
Eau pétillante	Sparkling water
Bière (blonde, brune, sans alcool, sans gluten, pression, canette...)	Beer (blonde, dark, alcohol-free, gluten-free, draft, can...)
Diabolo (menthe, grenadine...)	Cocktail without alcohol (mint, grenadine)
Bière mélange avec du soda	Beer mixed with soda (shandy)
Citron ou du jus de citron	Lemon or lemon juice
Café (au cognac, au whisky...)	Coffee (with cognac, whiskey...)
Café (noir)	Black coffee
Café allongé	Large coffee
Milk-shake (au chocolat, à la vanille)	Milkshake (chocolate, vanilla)
Café au lait	Coffee with milk
Café crème (petit crème, grand crème)	Coffee & cream (small coffee, large coffee)
Café décaféiné	Decaffeinated coffee
Café noisette (expresso avec de la mousse de lait)	Espresso coffee with milk froth
Capuchino	Capuchino
Cava, vin catalan fabriqué selon la méthode champenoise	Cava, Catalan wine made like Champagne
Champagne	Champagne
Chocolat chaud épais (accompagne généralement les chichis/churros)	Thick hot chocolate (generally accompanies churros)
Cidre	Cider
Crianza (vin vieilli au minimum 2 ans)	Crianza (wine aged at least 2 years)
Panaché	Shandy
Kir cassis	Blackcurrant kir



VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/UK

Digestif	Digestive
Nesquik	Nesquik
Gran reserva (vin vieilli minimum 5 ans)	Gran reserva (minimum aged wine 5 years)
Infusion (camomille, menthe, tilleul...)	Herbal teas (chamomile, mint, linden, etc.)
Jus (d'ananas, d'orange, de pêche)	Juice (pineapple, orange, peach)
Jus de raisin	Grape juice
Jus d'oranges pressées	Pressed orange juice
Sirop (de fraise, grenadine...)	Squash (strawberry, grenadine...)
Lait	Milk
Limonade	Lemonade
Punch	Punch
Reserva (vin vieilli au minimum 3 ans)	Reserva (wine aged at least 3 years)
Rooibos	Rooibos
Sangria	Sangria
Soda	Soda
Thé (vert, noir, blanc, à la menthe...)	Tea (green, black, white, mint...)
Vermouth	Vermouth
Vin (rouge, blanc, rosé)	Wine (red, white, rosé)
Vin d'été espagnol (vin rouge et limonade)	Spanish summer wine (vin rouge and lemonade)

VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/UK

11 SPÉCIALITÉS RÉGIONALES ET NATIONALES REGIONAL AND NATIONAL SPECIALTIES

FRANÇAIS	ANGLAIS
Viandes et charcuteries de porc en conserve dans l'huile	Canned pork meats and cold cuts in oil
Sauce à base de pommes de terre, d'oeuf, d'huile et d'ail	Sauce made with Potato, egg, oil and garlic sauce
Assiette de Pays	Country Plate
Morue à l'ajovarriero (morue poêlée avec de la tomate et de l'ail principalement)	Cod from ajoarriero (Fried cod with tomato and garlic mainly)
Assiette du berger	Shepherd's plate
Morue sauce pilpil (ail, huile d'olive et piment)	Cod with pilpil sauce (garlic, olive oil and chilli)
Blanquette de veau	Veal stew
Haricots	Beans
Boeuf bourguignon	Beef stew
Boudin béarnais	Bearn sausage
Beignets de morue	Cod fritters
Cardes (à la morue) avec sa sauce aux amandes	Card (cod) with almond sauce
Caillé de brebis,	Sheep curd
Carne de membrillo Pâte de coing	Quince Cheese-paste
Massepain en formede châtaigne, spécialité de Huesca	Marzipan in the form of chestnut, specialty of Huesca
Cassoulet	Cassoulet
Ternasco de Aragón	Ternasco's Aragon - Lamb from Aragon
Cassolette de pain	Bread casserole
Choucroute garnie	Sauerkraut
Chipirons/petits calmars à l'encre	Chipirons / small squid in ink



VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/UK

Coq au vin	Chicken cooked in wine
Tripes d'agneau fourrées au riz, au jambon, au lard et aux viscères	Lamb tripe filled with rice, ham, bacon and viscera
Croustade (aux pommes, aux pruneaux, aux raisins secs...)	Crumble (with apples, prunes, with raisins...)
Chocolat chaud épais avec des churros	Thick hot chocolate with churros
Pâtisserie aux coings, aux noix et aux amandes	Quince, walnut and almond pastry
Fromage de brebis Ossau-Iraty	Ossau-Iraty sheep cheese
Pot-au-feu aragonais à base de haricots blancs, de pois chiches, de légumes et de viandes et charcuteries de porc	Aragonese stew based on white beans, chickpeas, vegetables with pork meat and cold cuts of meat
Fromage d'estive	Summer cheese
Sello de la Association des éleveurs des 3 vallées (Barétous, Ossau, Aspe)	The Association of breeders of the 3 valleys (Barétous, Ossau, Aspe)
Pot-au-feu à la madrilène à base de viande, de légumes et de légumineuses	Madrid-style pot-au-feu made with meat, vegetables and legumes
Galette bretonne	Breton shortbread biscuits
Feuilles de bourrache panées dans une préparation sucrée	Borage leaves, breaded in a sweet preparation
Chausson aragonais (aux noix, aux amandes, à la citrouille, à la pomme...)	Aragonese slipper (with nuts, almonds, pumpkin, apple...)
Gâteau à la broche	Sweet bread cake
Fruits confits enrobés de chocolat typiques d'Aragon	Candied fruit coated with chocolate from Aragon
Graïsseron de canard	Duck grease
Gratin dauphinois	Gratin dauphinois
Petit vol-au-vent recouvert de jaune d'oeuf et de sucre.	Small vol-au-vent covered with egg yolk and sugar.
Confiserie à base d'amandes et de caramel	Almond and caramel confectionery
Jambon de Bayonne au sel	Bayonne ham done in salt

VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/UK

Rouleau frit de jambon blanc au fromage et à l'oeuf	Fried roll of white ham with cheese and egg
Porc élevé en liberté dans la vallée pyrénéenne de La Fueva Meture	Pigs raised free in the Pyrenean valley of La Fueva Meture
Lentilles d'Ordesa (mijotées avec des poireaux, des champignons, des oignons, des tomates, un os de jambon, du boudin...)	Lentilles from Ordesa (simmered with leeks, mushrooms, onions, tomatoes, ham bone, blood sausage)
Longanisse de Graus (charcuterie)	Longanisse de Graus (charcuterie)
Pâté de pommes de terre Migas (plat traditionnel des bergers à base de pain rissolé et de charcuteries de porc. Servi avec un oeuf sur le plat et des raisins)	Migas potato pâté (traditional shepherd's dish made with brown bread and pork meats. Served with an egg and grapes)
Pêche Roussanne de Monein	Fishing Roussanne de Monein
Potée de Jaca (haricots, côtes de porc, légumes). Plat créé par les restaurateurs de la région de Jaca, servi dans un bol en terre cuite fabriqué localement	Hotpot of Jaca (beans, ribs pork, vegetables). Dish created by restaurateurs from the Jaca region, served in an earthen bowl cooked locally
Paella aragonaise (poivrons verts, escargots, lard, oignons, oeuf mimosa, courgettes, pommes de terre, fleurs de courgette, tomates, blettes.	Aragonese paella (green peppers, snails, bacon, onions, mimosa egg, zucchini, potatoes, zucchini flowers, tomatoes, chard)
Poule au pot	Boiled chicken
Purée de pommes de terre avec des croûtons frits dans de la graisse d'agneau et de l'ail	Mashed potatoes with croutons fried in lamb fat and garlic
Lasagne de pommes de terre	Potato Lasagna
Quiche lorraine	Quiche Lorraine
Ratatouille espagnole	Spanish ratatouille
Poulet sauce	Chicken sauce
Txilindron (tomates, oignons et poivrons)	Txilindron (tomatoes, onions and peppers)
Rillettes (d'oie, de canard, de porc)	Rillettes (goose, duck, pork)
Salmorejo Soupe froide à base de tomate et de pain (similaire au gazpacho, en plus épais)	Salmorejo Cold soup with tomato and bread (similar to gazpacho, but thicker)



VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/UK

Salade de gésiers (Charcuteries/ viands de porc sur une sauce aux amandes et au vin blanc). Parfois accompagné d'un oeuf sur le plat et d'asperges.	Gizzard salad (Deli meats / pork meats in an almond and white wine sauce). Sometimes accompanied with an egg and asparagus
Salmis de palombes	Woodpigeon
Sobrarbe à base d'omelette au riz, de pommes de terre et de viande	Sobrarbe omelette with rice, potatoes and meat
Sauce béarnaise	Bearnaise sauce
Soupe de foie de veau, de légumes et de croûtons frits dans la graisse de porc, originaire de Huesca	Soup of veal liver, vegetables and croutons fried in pork fat, from Huesca
Assiette de fromages, de charcuteries...	Plate of cheeses, cold meats...
Tarte Tatin	Apple tart
Tejas -Biscuits en forme de tuile	Tejas - Cookies in the form of a tile
Tartiflette	A potato and cheese dish
Agneau d'Aragon (Indication Géographique Protégée) accompagné de des pommes de terre à la boulangère	Lamb of Aragon (Protected Geographical Indication) accompanied with baked potatoes
Tomme noire des Pyrénées	Hard cheese from the Pyrenees
Tomate rose (de Barbastro)	Pink tomato (from Barbastro)
Ventrèche	Stomach
Tortetas (galette élaborée avec du sang de porc, de la farine et des épices)	Tortetas (pancake made with pork blood, flour and spices)
Trenza de Almúdevar, pain brioché tressé aux raisins secs, aux amandes et aux noix	Trenza de Almúdevar, sweet bread with raisins, almonds and walnuts
Vins AOC Béarn, Jurançon, Bergerac, Cahors, Madiran...	AOC Béarn, Jurançon, Bergerac, Cahors, Madiran wines...
Truite aux amandes (Tuites, jus de citron, farine, sel, poivre, huile d'olive, sauce d'amandes)	Trout done in almonds sauce (lemon juice, flour, salt, pepper, olive oil, almonds)
Vins AOC (Dénomination d'Origine)	AOC wines (Dénomination d'Origine)
Vol-au-vent, bouchées à la reine	Vol-au-vent, Queen's bites

VIII. LES ACTIONS À MENER POUR L'INTERNATIONALISATION

DICTIONNAIRE FR/UK

12 LES 14 ALLERGÈNES À DÉCLARATION OBLIGATOIRE THE 14 ALLERGENS WITH MANDATORY DECLARATION

FRANÇAIS	ANGLAIS
Céréales contenant du gluten (blé, seigle, orge, avoine, épeautre, etc.) et produits à base de ces céréales	Cereals containing gluten (wheat, rye, barley, oats, spelled, etc.) and products made from these cereals
Oeufs et produits à base d'oeufs	Eggs and egg products
Arachides et produits à base d'arachides	Peanuts and products with peanuts
Poissons et produits à base de poissons	Fish and products made with fish
Soja et produits à base de soja	Soybeans and soy products
Lait et produits à base de lait (y compris de lactose)	Milk and milk products (including lactose)
Fruits à coques (amandes, noisettes, noix, noix de cajou, pécan, macadamia, du Brésil, du Queensland, pistaches, etc.) et produits à base de ces fruits	Nuts (almonds, hazelnuts, walnuts, cashew nuts, pecan nuts, macadamia nuts, pistachio nuts, etc.) and products made with them
Céleri et produits à base de céleri	Celery and celery products
Moutarde et produits à base de moutarde	Mustard and mustard products
Graines de sésame et produits à base de graines de sésame	Sesame seeds and sesame seed products
Anhydride sulfureux et sulfites	Sulphurous anhydride and sulphites
Lupin et produits à base de lupin	Lupine and lupine products
Mollusques et produits à base de mollusques	Shellfish products



X. ANNEXES ET SOURCES

<https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-10644-2020-INIT/fr/pdf>
Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT)

<https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-10644-2020-INIT/fr/pdf>

https://docs.wto.org/gtd/Complete_List_WTO_Collections_Symbols/WTO_document_nomenclature_f.pdf

http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/fr/pdf/topics/valuation/instruments-and-tools/gatt/arti7_gen_agreem_fr.pdf?db=web

<https://goods-schedules.wto.org/node/39986>

Documents G/MA/TAR/RS/506/Add.1

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32021R0254>

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Vin>

<https://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO/Agriculture-Biologique>

<https://www.vignevin-occitanie.com/fiches-pratiques/la-vinification-biologique/>

<https://www.vinetsociete.fr/bilan-de-lorgani-sation-mondiale-de-la-vigne-et-du-vin-2019>

<https://www.intervin.fr/etudes-et-economie-de-la-filiere/chiffres-cles>

<https://www.larvf.com/exportations-de-vins-francais-2020-est-l-annee-de-tous-les-dangers,4665007.asp>

<http://www.artisans-gourmands.fr/project/le-marche-du-fromage-les-cremiers-fromagers-et-les-nouvelles-tendances/>

<https://www.laboitedufromager.com/wp-content/uploads/2016/08/3.png>

<https://export.agence-adocc.com/fr/fiches-pays/espagne/vin/la-consommation-de-vin#:~:text=Il%20y%20a%20plus%20de%2027%20millions%20de,par%20le%20prix%20et%20la%20marque%20du%20vin.>

ROYAUME-UNI

<https://www.tradesolutions.bnpparibas.com/fr/explorer/royaume-uni/la-production-et-les-exportation-de-vin?>

<https://www.tradesolutions.bnpparibas.com/fr/importer-exporter/royaume-uni/la-distribution-de-vins?id=636191>

<https://www.tradesolutions.bnpparibas.com/fr/explorer/royaume-uni/le-marche-du-vin?>

<https://www.stripfood.fr/ici-londres-4-le-royaume-uni-lautre-pays-du-fromage/>

<https://fr.statista.com/statistiques/888854/volume-des-ventes-en-detail-du-fromage-royaume-uni/>

<https://www.europages.fr/entreprises/Royaume-Uni/vente%20en%20gros%20de%20fromage.html>

<http://lesfromagesdeclairrette.com/fromagerie-neals-yard-londres/>

https://www.professionfromager.com/salon-virtuel/royaume-uni/?debut_articles=10

<https://prezi.com/wih7nimnjojd/le-marche-du-fromage-au-royaume-uni/>

<https://exposale.net/fr/exhibitions/841/36/all>

<https://www.eurotunnel.com/fr/inspiration/le-chocolat-en-angleterre/>

www.techniques-ingenieur.fr/base-documentaire/archives-th12/archives-agroalimentaire-tiaf0/archive-1/fabrication-du-fromage-fondu-f6310/

[https://www.quitoque.fr/blog/article/les-labels-fromagers-comment-sy-retrouver#:~:text=L'IGP%20\(Indication%20G%C3%A9ographique%20Prot%C3%A9g%C3%A9e,dans%20une%20zone%20g%C3%A9ographique%20d%C3%A9termin%C3%A9e.](https://www.quitoque.fr/blog/article/les-labels-fromagers-comment-sy-retrouver#:~:text=L'IGP%20(Indication%20G%C3%A9ographique%20Prot%C3%A9g%C3%A9e,dans%20une%20zone%20g%C3%A9ographique%20d%C3%A9termin%C3%A9e.)

<https://www.laboitedufromager.com/quels-sont-les-labels-existants-pour-le-fromage-aop-label-bleu-blanc-coeur-bio/>

<http://androuet.com/Le-mat%C3%A9riel-de-fromagerie-75-guide-fromage.html>

<https://www.legifrance.gouv.fr/>

<http://androuet.com/>

<https://www.fromagerie-tourrette.com/www.caducee.net/Fiches-techniques/mineraux1.asp>

www.vitisphere.com/vinconnect-mat%C3%A9riels-produits-vigne-vin.html#11

www.paysdoc-wines.com/labels-developpement-durable-vin/

<https://www.piment-basque.info/piment-basque-gorria/>

<https://www.agenceecofin.com/lancer-son-entreprise/2011-82674-cultiver-et-transformer-le-piment>

<https://www.papillesetpupilles.fr/2011/03/piment-despelette-la-maturation-le-sechage-le-broyage.html/>

<https://www.groupepiment.fr/candidats>

<https://www.lamaisondupiment.com/8-poudre-et-cordes-de-piments-d-espelette-aoc-aop>

<https://www.youtube.com/>

<https://www.bordeauxgironde.cci.fr/www.wikipedia.com>



Projet cofinancé par le Fonds Européen de développement Régional (FEDER)

