

Profil de Marché 2003

Market Brief 2003

Marché français du thé

The French Market for Tea

BORDEAUX
école
de
management

En collaboration avec le
Centre du commerce international
CNUCED/OMC

Ce travail a été préparé par Julia Rose, Alexandre Pichard, Gaëtan Le Morvan et Maximilien Gevers, étudiants du programme European Business Programme de Bordeaux École de Management sous la direction du Professeur Jacques-Olivier Pesme.

This report was prepared by Julia Rose, Alexandre Pichard, Gaëtan Le Morvan et Maximilien Gevers, students from European Business Programme of Bordeaux Business School under the supervision of Professor Jacques-Olivier Pesme.

Les appellations employées dans le présent document et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part du Centre du commerce international CNUCED/OMC aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites, ou l'approbation d'une société commerciale ou d'un produit.

The terms used in the present document and its presentation of data should not be deemed to be an expression by the International Trade Center UNCTAD/WTO of an opinion regarding the legal status of the countries, territories, cities or zones mentioned herein; their civilian authorities; or their borders, or the endorsement of a commercial company or product.

Le présent document n'a fait l'objet d'aucune modification par le Centre du Commerce International CNUCED/OMC quant à sa rédaction. Les opinions exprimées dans ce rapport sont celles des auteurs et ne sont pas nécessairement confirmées par le Centre du Commerce International.

The drafting of the present document was not subjected to any alteration by the International Trade Center. Opinions contained in this report are those of the authors and are not necessarily endorsed by the International Trade Center.

De brefs extraits de ce document peuvent être librement reproduits, pourvu que la source en soit dûment mentionnée. Une autorisation est nécessaire pour réaliser une reproduction ou traduction plus étendue. Un exemplaire du matériel reproduit ou traduit devra être envoyé au CCI et à Bordeaux Ecole de Management.

Brief extracts from the present document can be reproduced without prior authorisation, as long as the source has been duly mentioned. Authorisation is required for any extensive reproduction or translation. Copies of materials that have been reproduced or translated must be sent to the ITC (International Trade Center) and to Bordeaux Business School.

Jacques-Olivier Pesme

Professeur, Bordeaux Ecole de Management
Professor, Bordeaux Business School

Ouvrir nos économies pour élargir les perspectives de marché et poursuivre ainsi le rééquilibrage des rapports Nord-Sud. Ce principe simple dont le fondement s'inspire de la théorie classique demeure plus que jamais d'actualité car le **commerce international**, et notamment l'émergence des pays à bas revenus dans les échanges mondiaux, reste l'un des moteurs de la croissance de l'économie mondiale.

La principale crainte que l'on puisse opposer à ce précepte classique serait d'oublier d'intégrer les nations moins favorisées dans la dynamique libre-échangiste.

A cet égard, parmi les contraintes multiples auxquelles se trouvent confrontées ces **Etats en développement**, l'accès à une information pertinente adaptée à une réalité de marché et paramétrée pour répondre à des potentialités de production issues de ces mêmes nations se révèle déterminante.

Fruit d'un travail de recherche précis tout en restant synthétique, les **Profils de Marché** publiés dans le cadre de cette collection sont avant tout destinés aux organismes de promotion des exportations et aux producteurs locaux des pays en développement.

On doit attendre de ces recherches qu'elles nourrissent l'analyse de l'entrepreneur sur l'opportunité d'investir le marché présenté. Elles ont pour ambition légitime d'éclairer les choix stratégiques que doit faire le décideur dans le contexte de la mondialisation. Le cas échéant, cet **outil d'aide à la décision** sera agrémenté d'une étude de marché plus ciblée et approfondie.

Dans une économie de plus en plus mondialisée, la contribution des Business Schools s'envisage nécessairement au travers du développement et de la transmission de la connaissance à tous les acteurs du jeu économique.

Apporter notre contribution à la réflexion empirique sur les échanges internationaux, apprendre à identifier les opportunités de marchés pour promouvoir les flux d'échanges commerciaux avec les pays tiers et concourir ainsi à notre niveau à l'établissement d'un **développement plus durable**, voilà quels sont les objectifs poursuivis par Bordeaux Ecole de Management dans le cadre de cette collection.

*Open our economies in order to broaden the perspectives on the market and thus pursue the readjustment of the relations between North and South. This fundamental principle which is based on classic theory, is, more than ever, a reflection of the current economic situation since **international trade**, in particular the emergence of low-income countries on the world market, remains one of the factors of growth in the global economy.*

The principal fear which might be used to refute this classic precept would result in omitting the integration of developing countries in the dynamic of trade liberalization.

*In this regard, considering the multiple constraints which **developing countries** are confronted with, the access to pertinent information adapted to the reality of the market and designed to respond to the production potential of these same nations, becomes an essential and determining factor.*

*Result of precise research, the **Market Briefs** published in this collection are above all destined to organisms which promote exportation and to local producers in developing countries.*

*From this collection, one should expect that the research contributes to the analysis of the entrepreneur who has the opportunity to invest in the present market. The research has the legitimate aim of clarifying the strategic choices which the decision-maker must consider within the context of globalization. If needed, this **decision-making tool** will be supplemented with a thorough and more precisely targeted market study.*

In an economy which is becoming more and more globalized, the contribution of Business Schools plays a necessary role through the development and transmission of knowledge to all actors on the economic scene.

*Make our contribution to empirical reflection through international trade, learn to identify marketing opportunities in order to promote the flow of commercial trade with Third world countries, and thus, work towards the establishment of a **sustainable development**: these are the objectives pursued by Bordeaux Business School as expressed in this collection.*

>>> **Caractéristiques du marché**

Market characteristics

- 82 % du thé vendu est du thé noir / *82% of tea sold is black tea*
- Prédilection pour le thé en sachet / *Preference for teabags*
- Diversification des goûts de plus en plus grande / *More and more diverse flavours*

>>> **Consommation**

Consumption

- 3^e consommateur en Europe / *3rd consumer in Europe*
- Consommation en hausse pour certains thés / *Rising consumption for certain teas*
- 30 % au petit-déjeuner, 60 % l'après-midi / *30% at breakfast, 60% in the afternoon*

>>> **Opportunités / Segments**

Opportunities / Segments

- Qualité supérieure / *Superior quality*
- Nouvelles saveurs, nouveaux goûts, nouvelles provenances / *New flavours, new tastes, new origins*

>>> **Accès au marché**

Market access

- Relativement aisé / *Relatively easy*

>>> **Perspectives**

Outlook

- Bonnes sur des marchés de niche / *good in niche markets*

L'Avis de l'expert

Sans atteindre les niveaux de consommation du Royaume-Uni ou de l'Irlande, l'engouement des français à l'égard du thé ne cesse de se confirmer année après année.

Cette tendance concerne surtout les thés parfumés auxquels, outre les vertus bienfaitrices que lui prête les consommateurs français, on associe souvent une image d'exotisme et de saveur.

En misant sur des arômes typiques en provenance de nouveaux pays et en choisissant le bon mode de distribution, les exportateurs peuvent trouver sur ce marché des perspectives intéressantes.

Expert opinion

Without reaching the consumption level of the U.K. and Ireland, French enjoyment for tea is being confirmed year after year.

This tendency concerns in particular, fragrant teas. Over and above their health benefits, one often associates their image with exotism and flavour.

Selecting typical aromas from new origins and choosing the proper distribution channels ,exporters can find interesting market perspectives.

Table des matières / Table of contents

Thé / Tea

A. Résumé - le thé noir / <i>Summary - black tea</i>	7
B. Description du produit / <i>Product description</i>	8
C. Données statistiques / <i>Statistical data</i>	10
D. Caractéristiques du marché français / <i>Market characteristics</i>	12
E. Accès au marché français / <i>Market access</i>	15
F. Prix / <i>Price</i>	16
G. Circuits de distribution / <i>Distribution channels</i>	18
H. Pratiques commerciales / <i>Commercial practices</i>	20
I. Emballage et étiquetages / <i>Packaging and labelling</i>	21
J. Promotion des ventes / <i>Sale promotion</i>	23
K. Perspectives du marché / <i>Market prospects</i>	24
Annexe I : Données statistiques du commerce extérieur / <i>Complex external trade data</i> ..	27
Annexe II : Données complètes du marché français / <i>Complete data on the french market</i> ..	29
Annexe III : Liste des importateurs / <i>List of importers</i>	31
Annexe IV : Adresses utiles / <i>Useful addresses</i>	33
Annexe V : Le commerce équitable du thé / <i>The fair trade of tea</i>	35

Le marché français du thé

A. Résumé - le thé noir

Ce profil de marché concerne le **thé noir** regroupé sous la classification du Système Harmonisé (SH) suivant : **09.02.30.00**

La France a importé 6 688,2 tonnes de thé noir en 2001. Le volume de la consommation de thé étant de 4 644 tonnes, le reste transite uniquement dans le pays. La France est le troisième plus gros consommateur de thé par habitant en Europe.

Le marché du thé est en plein développement, le consommateur est attiré par de nouvelles saveurs. L'image d'un produit naturel et sain lui vaut un engouement certain. Ses vertus bénéfiques pour la santé, désormais médiatisées, sont aujourd'hui expliquées scientifiquement. Ses vertus sont très exploitées par les magazines santé féminins.

À cause de la grande diversité de la qualité, les prix du thé sont très variables. Le prix du thé n'est pas déterminé par un prix du marché mondial. La concentration du marché du thé est très forte. Les politiques d'achat des firmes transnationales ont fortement influencé les fluctuations de prix.

The French Tea Market

A. Summary - black tea

*The subject of this market profile is black tea, which has been grouped together and categorized under the following Harmonized System (HS) classification: **09.02.30.00***

In 2001, France imported 6 688.2 tonnes of black tea; 4 644 tonnes of this were consumed, with the rest only passing in transit through the country. France is the third biggest consumer of tea per capita in Europe.

The tea market is evolving rapidly, with the emergence of new flavours to tempt the customer. Tea benefits from having a healthy image. Its health-giving properties, increasingly publicized in the media, can today be scientifically explained and its virtues are heavily promoted in magazines devoted to women's health.

Due to great variations in quality, the prices of tea are very variable. The price of tea is not determined by a world market price. The tea market is highly concentrated and the purchasing policies of multinational companies strongly influence the fluctuations in price.

Le marché français offre donc de belles perspectives, même s'il est dominé par les grandes marques dans la grande distribution, car la demande ne cesse de croître et plusieurs segments permettent à de nouveaux producteurs de pénétrer le marché (comme celui du thé en vrac ou la distribution automatique). Il est conseillé de produire du thé noir de qualité et de le distribuer dans les magasins spécialisés qui se multiplient en France, en passant par le label Bio ou le commerce équitable.

B. Description du produit

Ce profil de marché concerne le thé noir, le thé semi fermenté et le thé noir aromatisé regroupés sous la classification suivante du Système Harmonisé (SH) :

09.02.30.00 Thé noir (fermenté) et thé partiellement fermenté, même aromatisés, présentés en emballages immédiats d'un contenu <= 3 kg

Tous les thés sont issus de la même plante, la « *Camelia sinensis* » ou la « *Thea sinensis* ». C'est la région de provenance et le traitement après la cueillette qui vont déterminer les différentes variétés. Les thés rouges (appelés thés noirs en anglais) sont fermentés pendant quelques heures tandis que les thés oolongs sont fermentés moins longtemps.

Les différentes variétés

Thés noirs (rouges) :

- Assam (d'Inde).
- Ceylan (du Sri Lanka).
- Darjeeling (d'Inde).
- Keemun (de Chine).
- Nilgiri (d'Inde).
- Sikkim (d'Inde).
- Yunnan (de Chine).

The outlook for the French market, even though it is dominated by the major brands in the large retail groups, is therefore very promising, because demand continues to rise and several market segments (such as loose-leaf tea and sales through vending machines) are allowing new producers to penetrate the market. A recommended strategy would be to produce a high quality black tea and to distribute it under an Organic or Fair Trade label through the growing number of specialized shops in France.

B. Product description

This market profile relates to black tea, partially fermented tea and flavoured black tea, which together are categorized under the following Harmonized System (HS) classification:

09.02.30.00 Black tea (fermented) and partially fermented tea, including flavoured teas in their immediate packaging of contents <= 3 kg

All teas are derived from the same plant, "Camelia sinensis" or "Thea sinensis". It is the region of origin and the treatment after harvesting which goes to determine the various varieties. The red teas (called black teas in English) are fermented for a few hours while the oolong teas are fermented for a shorter time.

Different Varieties

Black Teas (Red Teas):

- Assam (from India).
- Ceylon (from Sri Lanka).
- Darjeeling (from India).
- Keemun (from China).
- Nilgiri (from India).
- Sikkim (from India).
- Yunnan (from China).

Mélanges populaires :

- English Breakfast.
- Irish Breakfast.
- Caravane russe.

Thés d'origine parfumés :

- Earl Grey (du Royaume-Uni et des États-Unis d'Amérique, thé rouge à l'essence de bergamote).
- Lapsang Souchong (de Chine et de Taiwan, province de Chine ; thé rouge parfumé à la fumée des feuilles brûlées).

Thés parfumés :

- Thé caramel, fruits rouges, citrons ...

Thés semi-fermentés :

- Thé oolong de Formose (de Taiwan, province de Chine, et de Chine, beaucoup de variétés).
- Tie Guanyin (de Chine).

Production

On distingue trois types de cueillette :

La « cueillette impériale » qui consiste à ne cueillir que le bourgeon terminal appelé « Pekoe ».

La « cueillette fine » qui consiste à récolter le bourgeon terminal et les deux feuilles les plus proches.

La « cueillette classique » qui consiste à récolter le bourgeon arrivé à maturité et les trois ou quatre feuilles qui lui sont les plus proches.

Ensuite, le thé récolté est traité différemment selon la variété désirée. Pour le thé rouge fermenté ou semi fermenté, il existe deux principaux procédés :

- Le procédé « traditionnel ».
- Le procédé « CTC » « crush, tear, curl », qui veut dire en français broyer, rompre, rouler.

La méthode « traditionnelle » est plus complexe et exécutée en grande partie manuellement.

Popular Blends:

- *English Breakfast.*
- *Irish Breakfast.*
- *Russian Caravan.*

Flavoured Single Origin Teas:

- *Earl Grey (from the United Kingdom and the United States of America: red tea flavoured with bergamot oil).*
- *Lapsang Souchong (from China and from the Chinese province of Taiwan; red tea scented with the smoke from burnt leaves).*

Flavoured Teas:

- *Caramel tea, red fruits, lemon...*

Partially Fermented Teas:

- *Oolong tea from Formosa (from the Chinese province of Taiwan, and from China - many varieties).*
- *Tie Guanyin (from China).*

Production

Three types of harvesting can be identified:

"Imperial plucking", which consists of picking only the final bud called the "Pekoe".

"Fine plucking", which consists of picking the final bud and the two closest leaves.

"Traditional plucking", which consists of harvesting the ripe bud and the three or four closest leaves.

Next, the harvested tea is processed differently according to the desired variety. For the fermented or partially fermented red (black) teas, there are two principal processes:

- *The "traditional" process.*
- *The "crush, tear, curl", (CTC) process.*

The "traditional" method is more complex and is carried out for the most part manually.

Elle implique six opérations :

La flétrissure, le roulage, la fermentation, la dessiccation, le triage (à ce stade le thé est classé en feuilles brisées ou en feuilles entières) et enfin l'emballage.

Le procédé « CTC » est utilisé surtout pour les feuilles de moindre qualité. Ce nom décrit le traitement mécanisé des feuilles. Les machines écrasent les feuilles, exprimant leur liquide. Elles rompent les feuilles et les roulent en forme de balles. Le résultat ressemble au café « instantané ». Puis les feuilles sont chauffées pour arrêter la fermentation.

En raison de sa mécanisation, le procédé CTC est important pour l'industrie du thé. Il peut traiter un grand nombre de feuilles.

Le produit fini

Le thé noir est présenté à la vente sous quatre formes différentes :

- Les feuilles entières.
- Les feuilles brisées.
- Les feuilles broyées.
- Les DUST (grains minuscules), qui ne sont pas consommés en Europe.

C. Données statistiques

La consommation

En 2001 le volume de la consommation de thé a été de 0,2 kilos par habitant. La France est le troisième plus gros consommateur de thé par habitant d'Europe, après l'Irlande avec 3 kilos et le Royaume-Uni avec 2,4 kilos.

Les exportations

La France a exporté 2 044,2 tonnes de thé noir en 2001, principalement vers la Suède, le Japon et la Belgique. Ce chiffre montre l'activité de transit que jouent les entreprises du secteur en France. Les exportations de la France ont augmenté de 21 % entre 2000 et 2001.

It involves six operations:

Wilting, rolling, fermentation, desiccation, sorting (at this stage the tea is classified as broken leaves or whole leaves), and finally, packing.

The "CTC" process is especially used for leaves of lesser quality. This name describes the mechanized processing of the leaves. The machines crush the leaves, releasing their liquid, then tear the leaves and roll them into balls, resulting in a product that resembles "instant" coffee. Then the leaves are heated to stop fermentation.

Because of its mechanization, the "CTC" process is important for the tea industry as it allows for the processing of a great quantity of leaves.

The finished product

Black tea is presented for sale in four different forms:

- *Whole leaves.*
- *Broken leaves.*
- *Crushed leaves.*
- *DUST (tiny particles), which are not consumed in Europe.*

C. Statistical data

Consumption

In 2001 the volume of tea consumed was 0.2 kg per capita. France is the third largest consumer of tea per capita in Europe, after Ireland with 3 kg and the United Kingdom with 2.4 kg.

Exports

France exported 2 044.2 tonnes of black tea in 2001, mainly to Sweden, Japan and Belgium. This figure reflects the forwarding operations of French companies involved in this sector. Exports from France increased by 21% between 2000 and 2001.

Le premier producteur mondial de thé noir en 2001 est l'Inde avec une production de 643 340 tonnes, suivi par la Chine (530 936 tonnes) et le Sri Lanka (224 276 tonnes).

Les importations

La valeur des importations françaises totales de thé noir (Code HS 0902.30.00) a chuté de 2,11 % entre 2000 et 2001. Ce chiffre contraste fortement avec la baisse des volumes importés. Les importations de 2001 sont descendues à 6 688,2 tonnes contre 8 286,3 tonnes en 2000, soit une chute de 23,9 %. Après une forte hausse des importations entre 1998 et 1999, passant de 4 399,9 tonnes à 7 301,7 tonnes, les volumes importés commencent à stagner. Ces chiffres reflètent la tendance générale sur le marché du thé, où la croissance du thé noir tend à s'affaïsser.

L'écart entre le développement de la valeur et de la quantité des importations de l'année 2000 à l'année 2001 s'explique par une hausse des prix moyens sur le marché français d'importation de thé noir. La hausse des prix s'explique par la baisse des importations en provenance de l'Europe, et l'augmentation des importations directes venant d'Asie. En 2000, 70 % des importations françaises venaient de l'Union Européenne et 29 % de l'Asie, alors que 2001 l'Europe ne représentait plus que 56 % du marché français et l'Asie 43 %. Cette redistribution des parts a permis l'émergence de nouveaux pays sur le marché français, comme l'Indonésie et les Émirats Arabes Unis, ou la consolidation des parts de marché de pays comme le Maroc et le Vietnam. D'autre part le Royaume-Uni a divisé ses exportations vers la France de moitié, passant de 32 910 tonnes en 2000 à 15 121 tonnes en 2001.

Globally, the principal producer of black tea in 2001 was India, with a total production of 643 340 tonnes, followed by China (530 936 tonnes) and Sri Lanka (224 276 tonnes).

Imports

The value of black tea (HS code 0902.30.00) imported into France between 2000 and 2001 fell by 2,11%. This figure is in sharp contrast to the fall in imported volumes. Imports in 2001 dropped to 6 688.2 tonnes against 8 286.3 tonnes in 2000, which represents a fall of 23.9%. After a big rise in imports between 1998 and 1999: from 4 399.9 tonnes in 1998 to 7 301.7 tonnes in 1999, imported volumes are starting to decline. These figures reflect the general trends in the tea market, where there is diminished growth in the black tea market.

The disparity in the rate of change between the value of the tea and the quantity imported between 2000 and 2001 is explained by a rise in the average prices of imported black teas on the French market. The rise in prices is explained by the fall in imports coming from Europe, and by the increase in imports coming directly from Asia. In 2000, 70% of French imports came from the European Union and 29% from Asia, while in 2001, Europe accounted for no more than 56% of the French market with Asia accounting for 43%. This redistribution of market shares has permitted new countries such as Indonesia and the United Arab Emirates to emerge on the French market, and for countries like Morocco and Vietnam to consolidate their existing market shares. On the other hand, the United Kingdom has halved its exports to France, going from 32 910 tonnes in 2000 to 15 121 tonnes in 2001.

Dans les importations venant de l'Europe, la Belgique est devenue en 2001 le leader avec 1 859,9 tonnes, devant le Royaume-Uni avec 1 512,1 tonnes. C'est à dire que les opérations de transit ont pris une grande importance ces dernières années. Le troisième exportateur vers la France est le Sri Lanka avec 1 237,7 tonnes en 2001, et reste le premier exportateur asiatique vers la France. La Chine, encore le plus gros exportateur vers la France en 1998, continue de perdre des parts de marché et n'exporte plus que 1 039,4 tonnes en 2001.

D. Caractéristiques du marché

L'Europe consomme toutes les sortes de thés à l'exception des DUST.

Le thé noir occupe 82 % du marché français du thé et se vend essentiellement en grande surface. Il est présenté sous deux formes principales :

- Le thé en sachet, plus rapide et plus pratique à l'emploi parce que déjà dosé (il représente 75 % du marché).
- Le thé en vrac pour les puristes, moins nombreux.
- Parmi les autres formes de consommation, on trouve également le thé instantané en granulés.

Il existe trois types de thés noirs sur le marché français :

Les thés d'origines mélangées, les thés naturels et d'origine parfumés d'une seule origine, et les thés parfumés. Ces trois dernières années, les thés parfumés et d'origine parfumés sont les moteurs de croissance du thé noir.

With regard to the imports coming from Europe, Belgium became the leader in 2001 with 1 859.9 tonnes, ahead of the United Kingdom with 1 512.1 tonnes. This shows that forwarding operations have become very important in recent years. The third biggest exporter to France is Sri Lanka, which remains the principal Asian exporter to France with 1 237.7 tonnes in 2001. China, which remained the largest exporter to France in 1998, continues to lose its market share, exporting a mere 1 039.4 tonnes in 2001.

D. Market characteristics

In Europe, all kinds of tea are consumed except for DUST.

Black tea occupies 82% of the French tea market and is sold primarily in large retail outlets. It comes in two principal forms:

- *Tea in tea bags, which is quicker and more practical to use because it is pre-measured (accounting for 75% of the market).*
- *Loose-leaf tea for the purists, who are a minority group.*
- *Among the other forms of tea, there are also instant tea granules.*

There are three types of black teas on the French market:

Blended teas from different origins, plain and flavoured single origin teas and flavoured teas. Over the last three years, flavoured teas and flavoured single origin teas are the biggest growth factors in the black tea market.

La consommation du thé en France se démocratise et varie selon les régions, le sexe, ou la classe sociale. En 1988 un français sur sept buvait du thé, ils sont désormais un sur quatre. Les thés noirs préférés infusent légèrement et sont de bonne qualité. Parmi les consommateurs, 30 % le préfèrent au petit déjeuner, 60 % l'après-midi et 10 % le soir. Le thé noir est majoritairement consommé par des femmes (60 %), et par toutes les catégories socioprofessionnelles. Enfin la consommation moyenne de thé est plus élevée en région parisienne et méditerranéenne, que dans le Nord, l'Est et l'Ouest de la France et se concentre essentiellement dans les villes.

Dans leur processus d'achat, les consommateurs mettent en priorité la variété de thé, puis la marque, et finalement l'origine et le parfum du produit. L'achat du thé est essentiellement motivé par le caractère naturel et les qualités bénéfiques pour la santé du produit; puis par son prix attractif. Ce n'est pas un marché particulièrement saisonnier même si 72 % de la consommation annuelle de thé se fait entre septembre et avril.

Ces dernières années, le marché du thé connaît des changements majeurs qui offrent d'importantes opportunités de développement :

- L'évolution des habitudes alimentaires au bénéfice des produits naturels, sains et conviviaux. Le thé noir répond aux besoins croissants de sérénité et de relaxation.
- La diversification des thés élargit la gamme des consommateurs.
 - Le thé noir classique, principalement consommé par une catégorie socioprofessionnelle aisée et âgée, réhausse sa qualité.

The consumption of tea in France is becoming democratized and varies according to geographical regions, sex, or social class. In 1988, one French person in seven drank tea, now the figure is one in four. The preferred black teas are lightly infused and are of good quality. 30% of consumers prefer to drink tea at breakfast, 60% in the afternoon and 10% in the evening. Black tea is mainly consumed by women (60%), and by all socio-economic groups. Finally, there is a greater average consumption of tea in the Parisian and Mediterranean regions than in the north, east and west of France and tea is consumed primarily in the cities.

With regard to their purchasing habits, the consumers' first priority is the variety of tea, then the brand, and finally the origin and the flavour of the product. Tea is bought primarily for its natural qualities and health-giving properties, with price considerations coming afterwards. It is not a particularly seasonal market, even if 72% of the annual consumption of tea occurs between September and April.

In recent years, the tea market has undergone major changes that offer significant opportunities for development:

- *The trend towards healthier eating and drinking habits favours natural, health-giving products that can be enjoyed in a social setting. Black tea meets the increasing needs for tranquility and relaxation.*
- *The large variety of teas gives consumers a wider range of products to choose from.*
 - *Traditional black tea, mainly consumed by an older and more affluent socio-economic category, is improving in quality.*

- Les thés noirs aromatisés sont de plus en plus appréciés par les jeunes. Les arômes, variés, correspondent à des moments différents de la journée. Le citron et les fruits rouges restent les parfums préférés, et selon la période de l'année différents parfums aux fruits connaissent des engouements saisonniers. Des associations en mettant en avant la santé profitent de l'engouement pour les aliments sains, comme le ginseng.
- Les consommateurs de thés parfumés et d'origine parfumés sont peu fidèles à la marque. Ceci amène ces dernières à lancer régulièrement de nouveaux parfums, ou de revoir les recettes ; les investissements publicitaires, habituellement faibles dans ce secteur, ont augmenté de 10 % durant l'année 2001.
- Le consommateur est sensible aux nouvelles formes de présentations et de sachets qui renouvellent l'attrait et la perception de qualité. Ainsi les marques n'hésitent pas à renouveler leur packaging ou la praticité du produit, on retrouve des sachets en forme de pyramide, des sachets ronds, des sachets rétractables ou encore des sachets mousselines.

Durant l'année 2001, le marché des thés faisait partie des marchés de boissons chaudes les plus dynamiques, en volume et en valeur, dans les super et hypermarchés ; ses ventes progressaient plus vite que celles des produits de grande consommation et d'épicerie, à l'exception des infusions. Cette dynamique est essentiellement due à l'explosion des ventes du thé vert, mieux reconnu pour sa naturalité et ses bienfaits, à l'augmentation des ventes de thés parfumés et d'origine parfumés, et la montée en gamme du thé noir.

- *Flavoured black teas are increasingly appreciated by young people. The varied flavours can be chosen to suit different times of day. Lemon and red fruits remain the preferred flavours, with other fruit flavours enjoying a period of fleeting popularity at different times of the year. Combinations of tea with healthy ingredients such as ginseng are also appealing at a time when health foods are extremely popular.*
- *Consumers of flavoured teas and single origin flavoured teas show little brand loyalty. This leads to the regular launch of new flavours, or to the reformulation of blend recipes; advertising investments, usually low in this sector, increased by 10% during the year 2001.*
- *The consumer is sensitive to new methods of presentation and to new tea bags, which renew the appeal of the product and the perception of quality. Therefore, the brand manufacturers do not hesitate to change the packaging or the customer convenience of the product. Thus, one can find pyramidal and round tea bags, teabags with drawstrings or even muslin teabags.*

During 2001, the tea market was one of the most dynamic hot drinks markets in terms of both volume and value in supermarkets and hypermarkets; its sales progressed more quickly than other consumer products and grocery items, except for infusions. This phenomenon is primarily due to the explosion in sales of green tea, which is better known for its natural qualities and its health benefits, and to the increase in sales of flavoured teas and single origin flavoured teas, as well as to the improved range of black teas available.

Les leaders du marché sont Unilever Bestfoods (UBF) avec Lipton et Éléphant, suivi de Foods international avec Twinings, et du groupe indien Tata avec Tetley. On note également la forte croissance des marques des distributeurs (MDD), qui concernent essentiellement les grandes surfaces. Le consommateur a confiance dans les marques de fabricants qui apportent qualité et innovation.

Le marché du thé est en plein changement. Le consommateur est attiré par de nouveaux goûts. L'attrance croissante des jeunes vers le thé a également favorisé le développement d'un nouveau segment, celui du thé glacé. Plus moderne, sa croissance en France depuis 1993 est à deux chiffres.

Ainsi le thé a de grands atouts de développement, produits sains, naturels, stimulants, et relaxants ; des moteurs de croissance bien présents et durables.

E. Accès au marché

Droits de douane

Pour tous les pays hors de l'Union Européenne, les droits de douane pour la classification SH0902.30.00 sont de 5,5 % de TVA (taux réduit).

Certains pays sont également exemptés du paiement de taxes douanières comme les pays de l'Union Européenne. La seule exception concerne l'importation des produits en provenance de l'Irak, qui est prohibée.

Directives

L'obligation à laquelle est soumise la vente du thé en France est établie par la directive du 7 octobre 1932, art 11. Elle interdit la détention en vue de la vente, la mise en vente ou la vente sous le nom de « Thé » avec ou sans qualificatifs, d'un autre produit que celui constitué par les feuilles ou extrémités de jeunes tiges de *Tea sinensis*, en bon état de conservation, convenablement préparées, séchées et roulées et n'ayant subi aucun retranchement de leurs principes utiles.

The market leaders are Unilever Bestfoods (UBF) with Lipton and Elephant, followed by Foods International with Twinings, and the Indian Tata group with Tetley. The strong growth in the sales of the store brands offered by major retail chains is also worthy of note. The consumer has confidence in the brands of manufacturers who promote quality and innovation.

The tea market is in a period of major change. Consumers are being tempted by new tastes. The growing appeal of tea to the younger market has also supported the development of a new market segment: iced tea. A more modern product, it has enjoyed double-figure growth in France since 1993.

Healthy, natural, reviving and relaxing: such are the qualities that are helping promote the popularity of tea. These are powerful growth factors for today and for the future.

E. Market access

Customs duties

For all countries outside of the European Union, the customs duties for classification HS 09.02.30.00 are at 5,5% VAT (reduced rate).

Certain countries, such as those belonging to the European Union are also exempt from the payment of customs taxes. The sole exception relates to the importation of products from Iraq, which is prohibited.

Directives

*The obligation pertaining to the sale of tea in France is defined in the directive of October 7, 1932, art 11. It prohibits any product other than that consisting of the leaves or the extremities of the young stems of *Tea sinensis*, in a good state of preservation and suitably prepared, dried and rolled, without any alteration of their principal characteristics, from being sold, put up for sale or kept with a view to being sold under the name of "Tea", with or without qualifying statements.*

Les obligations auxquelles sont soumis les producteurs et importateurs de thé sont établis par les directives 2340/90/CEE du 8 août 1990, et 1194/91 du 7 mai 1991. Le thé est un produit naturel toujours usiné dans le pays producteur ; les industriels procèdent seulement aux mélanges et aux emballages.

L'import de feuilles séchées de thé n'est pas soumis à un contrôle phytosanitaire. Généralement la réglementation européenne prescrit que des feuilles séchées ne représentent aucun risque tant que les plantes ne vivent pas. Il n'y a donc pas de contrôle prévu.

Concernant les pesticides, l'arrêté du 16 juin 1994 relatif aux teneurs maximales en résidus de pesticides admissibles sur ou dans certains produits d'origine végétale réglemente les taux en France. De plus la DGCCRF (direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) met en place les règles selon la provenance du produit au niveau territoriale.

La directive 3155/90/CE du parlement européen et du conseil du 29 octobre 1990 est relative au rapprochement des législations des États membres concernant le thé. Elle détermine au niveau communautaire les règles qui doivent être observées comme le mélange et l'emballage.

F. Le prix

Compte tenu de la grande diversité de qualité du thé, les prix sont très variables. Le prix du thé n'est pas déterminé par un cours mondial. Les principaux marchés aux enchères sont Calcutta (Inde), Cochin (Inde), Colombo (Sri Lanka), Chittagong (Inde), Mombasa (Kenya), Limbe (Cameroun) et Djakarta (Indonésie). Les ventes ont lieu soit directement entre vendeurs et acheteurs, soit par l'intermédiaire de négociants. La FAO calcule un prix composite qui est un prix moyen pondéré du thé échangé dans les principales ventes aux enchères à Calcutta, Cochin, Colombo et Mombasa.

The obligations to which the producers and importers of tea are subjected are defined in the directives 2340/90/CEE of August 8, 1990, and 1194/91 of May 7, 1991. Tea is a natural product that is always processed in the producer country; the manufacturers only carry out the blending and packaging.

The importation of dried tea leaves is not subjected to phytosanitary regulations. In general, European regulations stipulate that dried leaves do not represent any risk, provided that the plants are not alive. Thus, no controls are required.

With regard to pesticides, the decree of 16 June 1994 regulates the maximum acceptable levels of pesticides permitted in France on or in certain products of vegetable origin. In addition, the DGCCRF - Direction Générale de la Concurrence, de la Compétition et de la Répression des Fraudes, (France's General Competition, Consumption and Anti-Fraud Department) establishes the rules according to the origin of the product on a territorial level.

Directive 3155/90/CE of the European Parliament and the council of October 29, 1990 relates to the convergence of the laws of Member States with regard to tea. It determines the rules that must be observed at a community level, such as those pertaining to blending and packaging.

F. Price

Taking into account the great diversity in the quality of tea, prices are very variable and the price of tea is not determined by a quoted world market price. The principal auction markets are in Calcutta (India), Cochin (India), Colombo (Sri Lanka), Chittagong (India)-erreur?, Chittagong se trouve au Bangladesh), Mombasa (Kenya), Limbe (Cameroon) and Jakarta (Indonesia). The sales take place either directly between sellers and purchasers, or via traders. The FAO calculates a composite price, which is a balanced average price for the tea which changes hands in the principal auction sales in Calcutta, Cochin, Colombo and Mombasa.

À titre indicatif le prix composite du thé est passé de 1,74 US\$ pour un kilo en 1999 à 1,80 US\$ pour un kilo en 2000 et ensuite a chuté à 1,57 US\$ pour un kilo en 2001. Cette dernière baisse s'explique en partie par la stagnation de la consommation mondiale.

Depuis la fin des années 1970, les prix réels ont baissé. En 1995 les prix aux enchères en Inde étaient à la hausse, alors qu'ils étaient à la baisse au Sri Lanka, au Kenya et particulièrement au Royaume-Uni. Dans cette année l'Inde représentait 30 % de la production mondiale de thé. L'Inde devrait donc être en position de force pour établir le prix du thé. Ce n'est pas nécessairement le cas. Même si la quantité et la qualité des récoltes de thé indien influencent les prix, leur impact est limité. Les relations économiques entre le Sud et le Nord et le pouvoir des sociétés transnationales est bien plus déterminant.

En Europe, 30 % à 50 % du prix payé par le consommateur final va au mélange, à l'emballage et à la promotion qui sont faits par l'importateur.

Enfin le prix fluctue aussi en fonction des conditions climatiques, jouant sur le volume de récolte, ainsi qu'en fonction des variations de taux de change des devises des pays exportateurs.

Les marques des distributeurs sont significativement moins chères que les marques Lipton, Twinings et Éléphant. Dans les grandes surfaces les prix d'un kilo de thé noir standard varient entre 24,60 € et 58,25 € pour le thé conditionné en sachets et entre 20,85 € et 32,90 € pour le thé conditionné en boîtes métalliques. Le thé d'origine parfumé est vendu pour un prix par kilo entre 22,00 € et 56,00 € pour le thé en sachets et entre 25,40 € et 27,25 € pour le thé en boîtes métalliques. Le prix par kilo du thé parfumé vendu en sachets se situe entre 23,00 € et 47,00 €. Les magasins spécialisés mettent en vente des thés de différentes qualités ce qui explique la grande fourchette de prix. Un kilo de thé standard varie entre 22,80 € et 53,00 €, un kilo de thé d'origine parfumé entre 28,20 € et 77,50 € et un kilo de thé parfumé entre 26,00 € et 31,9 €.

As guide, the composite price of tea went from \$ 1,74 (US) per kilo in 1999 to \$ 1.80 (US) per kilo in 2000 and then fell to \$ 1.57 (US) per kilo in 2001. This last fall is partly explained by the stagnation in global consumption.

Since the end of the 1970s, real prices have dropped. In 1995, prices at the auctions in India were on the rise, whereas they were declining in Sri Lanka, Kenya and particularly in the United Kingdom. This year, India represented 30% of the world production of tea. India should therefore be in position of power when it comes to setting the price of tea. This is not necessarily the case. Even though the quantity and the quality of Indian tea harvests have an influence on prices, this impact is limited. Economic relations between North and South and the power of the multinational companies is a much more significant factor.

In Europe, 30% to 50% of the price paid by the ultimate consumer goes towards the blending, packaging and promotion which done by the importer.

Finally, the price also fluctuates according to climatic conditions, which affect the volume of the harvest. It is also dependent on variations in the exchange rates of the exporting countries' currencies.

The store brands are significantly less expensive than the Lipton, Twinings and Elephant brands. In the large retail stores, the prices per kilo of standard black tea vary between 24,60 € and 58,25 € for tea in the form of teabags and between 20.85 € and 32.90 € for tea packaged in metal boxes. Single origin flavoured tea is sold at a price between 22,00 € and 56,00 € per kilo for tea bags and between 25.40 € and 27.25 € per kilo for tea in metal boxes. The price of flavoured tea sold in tea bags is between 23.00 € and 47.00 € per kilo. Specialized shops offer teas of varying qualities, which explains the large price range. Standard tea varies between 22.80 € and 53.00 € per kilo, single origin flavoured tea costs between 28.20 € and 77.50 € per kilo and flavoured tea is between 26.00 € and 31.90 € per kilo.

G. Circuits de distribution

La vente de thé se déroule principalement de deux manières.

La première, la plus courante, consiste à distribuer le thé en grande surface. La grande distribution est en effet la source principale des volumes vendus. Cependant, seuls les produits de grande marque et de labels réputés sont distribués dans ces grandes surfaces. Les produits vendus en grande surface viennent essentiellement d'achat effectué aux enchères ou alors des productions de grands groupes internationaux.

Il existe également des grossistes qui sont le plus souvent en lien direct avec leurs producteurs. Après contrôle de la qualité de l'échantillon qui leurs sont envoyés les grossistes peuvent entrer en contact avec ces producteurs afin de leur acheter une part ou la totalité de leur production. Les magasins spécialisés se multiplient en France et proposent de préférence des thés de toutes qualités, des thés qui proviennent pour la plupart de petits producteurs, bio et autres.

Pour ce qui concerne la distribution automatique, c'est à dire la vente de thé en distributeur automatique, quelques grands groupes, tels Automatic Vending France et AM Diffusion, se partagent la distribution de tous les produits regroupés de distribution automatique. Mais 95 % de la production vendue en distribution automatique provient des ressources de la société Lipton.

Le thé débarque en France :

- Au port du Havre, s'il vient d'Angleterre comme pour les sociétés Lipton, Tetley, Twinings et pour les grossistes situés au Havre.
- Par la bourse au thé européenne située à Hambourg puis est acheminé jusqu'en France par camion.

G. Distribution channels

Tea is sold in two major ways.

The first and most common method is the distribution of tea through the supermarkets. The major retail outlets are indeed the principal source of tea sales. However, only the major brands and well-known labels are sold in these supermarkets. The products sold in supermarkets are purchased primarily at the auctions or from the major international companies.

There are also wholesalers who, in the majority of cases, are in direct contact with their producers. After quality control of the sample sent to them by the producers, the wholesalers can arrange to buy a part or the whole of their production. Specialized shops are increasing in number in France and prefer to sell teas of all qualities, teas primarily from small producers, organic teas and other types.

With regard to the sale of tea through vending machines, a few major companies, such as Automatic Vending France and AM Diffusion, share the entire market for the distribution of all of the products sold through vending machines. However, the Lipton company supplies 95% of the products sold through automatic vending.

The tea arrives in France:

- *At the port of Le Havre, if it comes from England and if it is destined for the Lipton, Tetley and Twinings companies or for the wholesalers situated in Le Havre.*
- *Via the European Tea Exchange situated in Hamburg, from where it is transported to France by road.*

Le thé est ensuite envoyé dans des entreprises chargées de le mélanger et de le conditionner, elles sont au nombre de 6 en France. Ces entreprises fabriquent le thé pour leur propre marque ainsi que pour d'autres marques. Pour les grands groupes mondiaux, le thé est d'abord mélangé en Angleterre puis conditionné en France comme Lipton, ou alors tout le processus d'industrialisation du thé est effectué dans un autre pays comme Twinings.

Le thé est alors vendu aux différents points de vente, soit aux grandes et moyennes surfaces en vrac et en sachets, soit aux détaillants qui le vendent essentiellement en vrac.

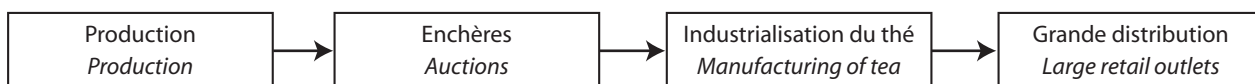
Pour l'hôtellerie et la restauration, les grossistes envoient directement le produit à des torréfacteurs (comme la marque Richard ou Pélican rouge) qui se chargent de l'écouler auprès des différents débits de boissons.

The tea is then sent to one of the six companies in France who carry out the blending and packing. These companies manufacture the tea for their own as well as for other brands. For the major worldwide companies, the tea is either initially blended in England and then packed in France, such as is the case for the Lipton company, or the whole of the manufacturing of the tea is carried out in another country, such as happens for Twinings.

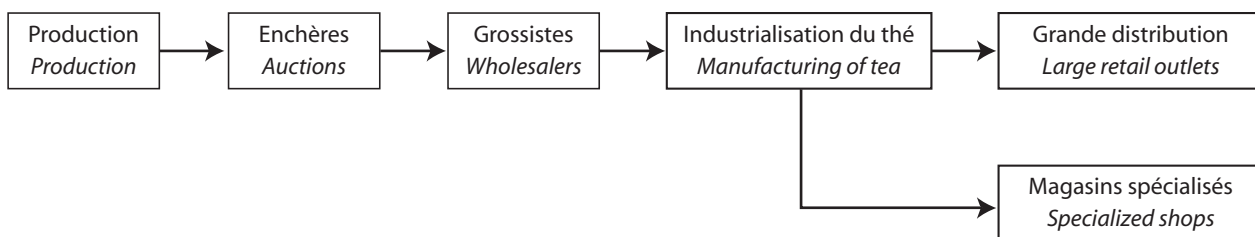
The tea is then sold in loose-leaf form or as tea bags at the various points of sale, either in large or medium-sized supermarkets, or by the retailers who primarily sell loose-leaf teas.

For the hotel and catering trades, the wholesalers send the product directly to drinks merchants (such as the Richard or Red Pelican brands) who sell the tea through various tearooms and coffee shops.

Circuit commercial pour les firmes internationales / Commercial Circuit for International Firms



Circuit commercial avec intervention des grossistes / Commercial Circuit via the Wholesalers



Circuit commercial pour la vente de thé labellisée / Commercial Circuit for the sale of Labelled tea



H. Pratiques commerciales

Stockage et transport

Les différents échantillons sont envoyés par poste aux importateurs.

Les thés sont transportés par bateaux dans des containers de 200 caisses (chaque container pèse 10 tonnes) et sont débarqués au port du Havre. Les importateurs ont leurs propres contacts concernant les compagnies de transport.

Le thé peut aussi être transporté par avion quand la commande est urgente ainsi qu'être acheminé en camion depuis l'Angleterre ou Hambourg.

L'arrivée des biens en France est principalement réglée par un transitaire qui organise le transport dans des camions. Dans ce cas-ci le thé est transporté dans des « Big Bag » de 500 à 900 kilos.

Les importateurs achètent des quantités qu'ils ne revendent pas forcément tout de suite, donc elles sont stockées dans des entrepôts de l'entreprise devant les protéger de l'humidité et l'oxydation.

Type de paiement

Après la négociation directe avec l'entreprise concernée les participants se mettent d'accord sur un règlement. En général les règlements interviennent 30, 60, 90 jours après livraison. Du moment que le paiement arrive sous 8 jours, 2 % d'escomptes sont envisageables.

La complexité du circuit de distribution ne permet pas l'application d'un INCOTERMS défini, cependant le FOB (Free On Board) reste le plus utilisé, c'est à dire que les coûts sont pris en charge par l'exporteur jusqu'à la livraison au port.

H. Commercial practices

Storage and transport

The various samples of tea are sent by post to the importers.

The teas are shipped to the port of Le Havre in containers of 200 cases (each container weighing 200 tonnes). The importers have their own contacts with transport companies.

Urgent tea orders can also be transported by air then dispatched from England or Hamburg by road.

The arrival of the goods in France is regulated primarily by a freight forwarding agent who organizes the road transport of the tea in "Big Bags" of 500 kg-900 kg.

The importers buy tea in quantities that they do not necessarily sell on immediately. In this case, the tea is stored in warehouses ensuring protection from moisture and oxidation.

Types of payment

After direct negotiation with the company concerned, the parties negotiate an agreement on payment. In general, payment is made 30, 60 or 90 days after delivery. A discount of 2% is possible for payment made within a week.

The complexity of the distribution channel does not allow for the application of a precise INCOTERMS; however, the FOB (Free On Board) system remains the most commonly used method, i.e. where the exporter takes care of the costs until delivery of the goods at the port.

I. Emballage et étiquetages

Contraintes d'emballage

Le thé noir et le thé semi fermenté doivent être protégés de l'air ambiant, de l'humidité, de la lumière et des odeurs qui altèrent sa qualité. Le thé destiné aux consommateurs est conditionné soit en sachets par des chaînes de production rapide, soit en vrac dans des contenants en général métalliques. Les thés en vrac de qualité sont aussi entreposés dans des contenants de bois tropicaux, de papier mâché ou de carton. Le thé recouvert entièrement ou partiellement d'un emballage doit être emballé de telle façon que le contenu ne puisse être modifié sans que l'emballage subisse une ouverture ou une modification.

Conditionnement du thé noir et du thé semi fermenté pour le transport

Le thé noir et le thé semi fermenté sont exportés des pays d'origine dans des caisses en bois doublées d'aluminium. Certains exportateurs remplacent de plus en plus souvent les caisses par des sacs en papier kraft et polyéthylène. Ensuite le thé est mélangé et emballé dans des usines de thé situées dans le pays importateur. Ici le thé est soit emballé dans des sachets, soit dans des boîtes métalliques ou des sachets hermétiques.

Conditionnement du thé noir et du thé semi fermenté pour la vente

Le thé noir et le thé semi fermenté sont distribués en vrac ou en sachets, dont le dosage varie selon les pays. En France les sachets de thé doivent contenir deux grammes de thé et sont vendus par 20 ou 25 dans des boîtes en carton. Le thé en vrac est distribué soit dans des boîtes métalliques soit dans des sachets hermétiques contenant en général 200 grammes de thé. Dans les magasins spécialisés le thé est vendu dans des sachets hermétiques du poids désiré par le client.

I. Packaging and labelling

Packaging Requirements

Black teas and partially fermented teas must be protected from the surrounding air, moisture, light and odours, all of which impair their quality. Tea destined directly for consumers is packaged either in teabags by fast production lines, or as loose-leaf tea, generally in metal containers. Quality loose-leaf teas are also packaged in containers made of tropical wood, papier mâché or cardboard. Tea which is wholly or partially packaged must be sealed in such a way that the contents cannot be tampered with without the packaging being opened or damaged.

Packing of black tea and partially fermented tea for transport

Black teas and partially fermented teas are exported from their countries of origin in wooden cases lined with aluminium. It is becoming increasingly common for certain exporters to use brown paper and polyethylene bags instead of the wooden cases. Next, the tea is blended and packed in tea factories which are located in the importing country. Here, the tea is either packaged in tea bags, metal boxes or hermetically sealed pouches.

Packaging of black tea and partially fermented tea for sale

Black teas and partially fermented teas are sold as loose-leaf tea or as tea bags whose contents vary according to specific countries. In France, tea bags must contain two grammes of tea and are sold in cardboard boxes containing 20 or 25 tea bags. Loose-leaf tea is sold either in metal boxes or in hermetically sealed pouches generally containing 200 grams of tea. In the specialized shops, tea is sold in hermetically sealed pouches in quantities chosen by the customer.

L'emballage doit à la fois satisfaire le consommateur final et répondre aux exigences des vendeurs. Les mentions suivantes doivent figurer sur l'étiquetage du thé noir et du thé semi fermenté :

- La dénomination de vente.
- La liste des ingrédients.
- La quantité nette.
- La date de durabilité minimale.
- Le nom du fabricant ou du conditionneur.
- Le lieu de provenance ou d'origine.
- Le mode d'emploi.

L'étiquetage doit être conforme en ce qui concerne :

- La dénomination du produit.
- La mention de l'origine.
- La référence éventuelle à la composition d'un mélange.
- L'aromatisation.

Il est interdit de détenir en vue de la vente, de mettre en vente ou de vendre dans des paquets portant une indication d'origine, tout thé ne provenant pas exclusivement de l'origine indiquée. Les mélanges de thé de diverses origines peuvent être mis en vente sous les dénominations de « Thé », « Thé mélangé ». Toutefois, dans le cas où l'origine de l'une des sortes constituant le mélange est indiquée dans la dénomination de vente ou sur l'étiquette, elle doit être suivie de celle des autres sortes constituant le mélange et de leur proportion.

Toutes les mentions d'étiquetage doivent être facilement compréhensibles, rédigées en langue française et sans autres abréviations que celles prévues par la réglementation ou les conventions internationales. Elles sont inscrites à un endroit apparent et de manière à être visibles.

Les règles sont retenues dans les articles R112-1 jusqu'à R112-29 du Code de la Consommation et dans la directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 mars 2000 concernant l'étiquetage et la présentation des aliments ainsi que la publicité de ceux-ci.

The packaging must satisfy the demands of the ultimate consumer and of those who sell the tea. The following information must appear on the labels of black tea and partially fermented tea:

- *Commercial title.*
- *List of ingredients.*
- *Net quantity.*
- *Best-before date.*
- *Name of the manufacturer or the packer.*
- *Place of provenance or origin.*
- *Instructions for use.*

The labelling must conform to regulations with regard to:

- *Commercial title.*
- *Reference to the product's place of origin.*
- *Reference to the composition of the blend if necessary.*
- *Flavour of the tea.*

The sale, or the possession with a view to the sale, of any tea which is not exclusively from the place of origin mentioned on the packaging is prohibited. Blends of tea from different origins can offered for sale under the description of "Tea" or "Blended Tea". If the commercial title or label contains a mention of the origin of one of the types of tea in the blend, however, the origins and proportions of the other types constituting the blend must then follow.

All of the information on the label must be easy to understand, written in French and without any abbreviations, other than those laid down in the regulations or international conventions. They must appear in an obvious place and be clearly visible.

These rules are laid down in articles R112-1 to R112-29 of the Code de la Consommation (Consumer Code). They are also listed in directive 2000/13/CE of the European Parliament and the Council of March 20, 2000 concerning the labelling and the presentation of food, as well as the advertising thereof.

J. Promotion des ventes

En général, le marché du thé ne fait pas l'objet de gros moyens publicitaires. Cela constitue clairement un frein au développement du marché. En contre point, la distribution spécialisée et les marques intervenant dans ce secteur contribuent grandement à faire connaître la richesse des origines et de la qualité de la préparation du thé.

Son image de produit sain favorise l'image du thé. Ses vertus bénéfiques pour la santé, désormais médiatisées, sont aujourd'hui expliquées scientifiquement. Ses vertus sont très exploitées par les magazines santé féminins.

Afin de promouvoir les vertus du thé noir, la FAO et le Fond Commun pour les Produits ont mis au point un label vantant les mérites du thé comme boisson rafraîchissante. La condition requise pour avoir le droit de porter le label « Thé » est que le produit soit constitué au minimum de 90 % de *Camellia sinensis*.

Parmi les labels, le label Bio est de plus en plus apprécié.

Le label du commerce équitable de Max Havelaar offre une image positive à la vente de son thé. En effet, l'objectif est de contribuer au développement durable en soutenant les paysans des pays en développement (cf. annexe V).

En France les salons et les expositions suivants peuvent être utiles pour les entreprises étrangères souhaitant promouvoir leurs produits, rechercher des contacts sur le marché local :

- Tea Expo Paris
- Salon International de l'Alimentation (SIAL) Paris
- Salon International des métiers de Bouche (SIRHA) Lyon
- Salon National de la Boulangerie et de la Pâtisserie Paris

J. Sales promotion

In general, the tea market does not benefit from a large advertising budget. This obviously holds back the development of the market. As a counterpoint to this, the specialized retailers and brands that are present in this sector make a huge contribution to raising public awareness about the richness of tea's origins and the quality that goes into its preparation.

Tea's healthy image is its major promotional asset. Its widely publicized health-giving properties can nowadays be scientifically explained and its virtues are highly praised in magazines devoted to women's health.

*In order to promote the virtues of black tea, the FAO and the Common Fund for Commodities (Fond Commun pour les Produits) have developed a label promoting tea as a refreshing drink. For the product to be labelled as "Tea", it must be made up of at least 90% *Camellia sinensis*.*

Among the different labels, the Organic label is becoming increasingly popular.

The Fair Trade label of Max Havelaar is a very positive factor in promoting the sales of its tea. Its objective is to contribute to sustainable development by supporting the farmers in developing countries (cf. appendix V).

In France, the following shows and exhibitions could be useful for foreign companies wishing to promote their products and seek out contacts in the French market:

- Tea Expo Paris
- Salon International de l'Alimentation (SIAL) Paris (International Food Show)
- Salon International des métiers de Bouche (SIRHA) Lyon (International Catering Trade Exhibition)
- Salon National de la Boulangerie et de la Pâtisserie Paris (National Exhibition of Baking and Confectionery)

Par ailleurs, les producteurs du thé participent à la « Tea and Coffee World Cup » qui est une compétition annuelle de dégustation, organisée par « Tea and Coffee Trade Journal ». Ce journal informe également sur cette filière au niveau mondial, et permet de promouvoir ses produits. Leur site Internet donne accès à des informations autour de la filière du thé.

L'unique magazine sur le thé en France est le « Tea Magazine » qui rassemble toutes les informations sur le thé et ses accessoires, indique les tendances, rend des informations sur les recherches scientifiques, les innovations et les obstacles du marché international.

Ce magazine contient aussi des publicités de nouveaux points de vente importants pour le thé, ainsi que des annonces des événements autour du thé plutôt adressés aux consommateurs.

K. Les perspectives du marché

Étant donné que le thé est la deuxième boisson la plus consommée dans le monde après l'eau, on peut penser que le marché français offre encore de belles perspectives.

La consommation du thé tout type confondu est en hausse. Mais il faut préciser que le thé vert est le moteur de ce développement, au détriment du thé noir qui voit sa consommation globale stagner. Cette stagnation concerne principalement les thés noirs standards, d'origine et de prestige. Alors que les thés parfumés progressent de façon régulière.

La nouvelle image positive que véhicule le thé représente un véritable potentiel de développement de ce produit sur le marché français. Sa consommation se démocratise à tous les niveaux des segments de consommateurs, mais particulièrement sur celui des jeunes. Les efforts faits sur la diversification de parfums, et sur l'innovation d'emballage redonnent de la modernité au thé, qui devient plus attractif. Enfin ses atouts santé et ses effets contre les maladies cardiovasculaires font du thé une boisson saine et même recommandée.

In addition, tea producers take part in the "Tea and Coffee World Cup", an annual tasting competition organized by "Tea and Coffee Trade Journal". This journal also provides news and information about the tea industry on a global level and provides opportunities for the promotion of the industry's products. Their Internet site promotes the industry and gives access to information about the subject.

The only magazine devoted to tea in France is "Tea Magazine" which brings together wide-ranging information about tea and related items, indicates trends, and presents information on scientific research, innovations and the problems of the international market.

This magazine also contains advertisements for important new points of sale for tea, as well as promoting events in the world of tea for benefit of consumers.

K. Market prospects

Given that the tea is the second most consumed drink in the world after water, one might be tempted to think that the outlook for the French market is still very promising.

The consumption of tea (taken as a whole) is on the rise. But it should be noted that green tea is the driving force behind this increase, to the detriment of black tea, whose total consumption is stagnating. This stagnation relates primarily to standard black teas, single origin teas and luxury teas, whereas flavoured teas are making steady progress.

Tea's positive new image holds genuine promise for the future development of the product on the French market. Its consumption is widespread across all consumer groups, but particularly so with young people. The efforts made to increase the range of available flavours, along with innovations in packaging, have helped give tea a more modern appeal, thus increasing its popularity. Finally, tea's health-giving properties and its beneficial effects in the fight against cardiovascular diseases combine to make it a healthy drink and even one to be recommended.

Le marché du thé noir n'a pas encore atteint son niveau de saturation, et on peut penser qu'il va s'accroître dans les années à venir.

Ce marché est contrôlé par les grandes marques comme Twinning, Tetley, Elephant ou Lipton. Elles dominent le circuit de la grande distribution et représentent 86 % du marché global. Si le marché de la grande distribution semble saturé, le développement des boutiques spécialisées, qui vendent en vrac des variétés à la fois plus originales et plus adressées aux connaisseurs ouvrent des possibilités de nouveaux segments. Les parts de la distribution automatique continuent d'augmenter de 10 % par an, mais semble rester un segment coûteux à développer.

Les chances de développement sur le marché français sont présentes au travers de deux segments de consommation: soit en passant par l'intermédiaire des « tea houses » et autres magasins spécialisés, soit au travers de la création d'une marque spécialisée dans le service des bars, restaurants ou hôtels. Cette dernière vendrait son savoir-faire de préparation en plus de la livraison du thé. Ce principe assurerait une qualité de consommation hors domicile qui fait défaut selon les consommateurs.

The black tea market has not yet reached saturation point and one can envisage it increasing in years to come.

This market is controlled by the major brands such as Twinings, Tetley, Elephant and Lipton. They dominate the large retail group channel and account for 86% of the total market. While the large retail group market appears to be saturated, new market segments are opening up through the development of specialized shops selling varieties of loose-leaf teas that are both more original and more attractive to connoisseurs of tea. Market shares in the automatic vending of tea continue to rise by 10% per annum, but this still seems to remain an expensive market segment to develop.

There are significant prospects for growth in the French market in two consumer segments: either through the medium of "tea houses" and other specialized shops, or through the creation of a specialized brand serving bars, restaurants or hotels. The latter would be effective in two ways: in selling its know-how with regard to the preparation of tea as well as in delivering the products. This idea would offer the tea drinker a quality of product outside of the home that, according to consumers, is too often lacking.

Annexe 1

Données statistiques du commerce extérieur

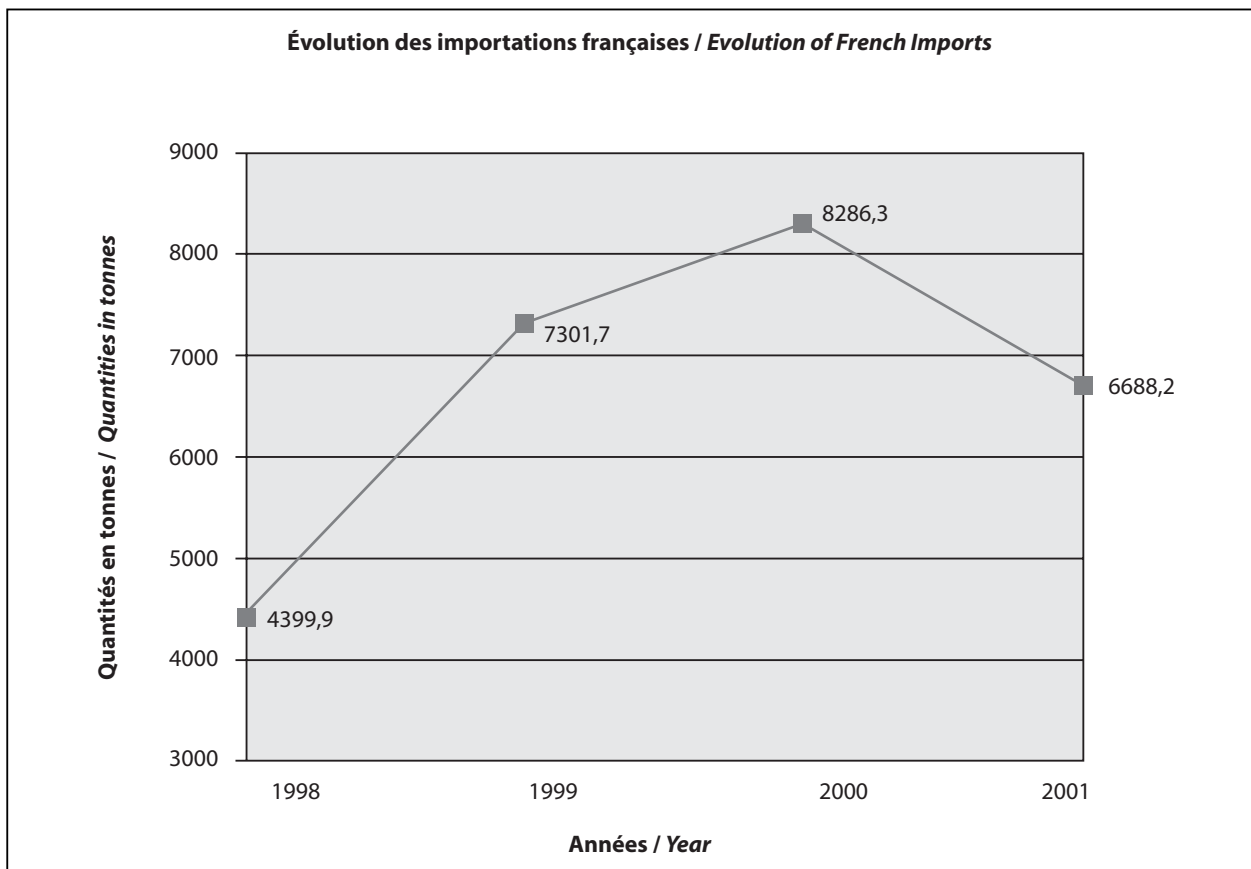
Appendix 1 Complexe external trade data

Les principaux exportateurs de thé noir vers la France /
Principal Exporters of Black Tea to France

Pays / Country	1999		2000		2001	
	Valeur / Value	Quantité / Quantity	Valeur / Value	Quantité / Quantity	Valeur / Value	Quantité / Quantity
BELGIQUE / BELGIUM	11208	1491	12223	1801,3	12450	1859,9
ROYAUME-UNI / UNITED KINGDOM	14990	2836	15255	3291	10970	1512,1
SRI LANKA / SRI LANKA	6137	1105	4505	1077,4	5647	1237,7
CHINE / CHINA	15568	1205	10158	925,8	11627	1039,4
INDONÉSIE / INDONESIA	2	0	0	0	582	285,9
INDE / INDIA	3262	268	2248	251,6	2782	247,3
ALLEMAGNE / GERMANY	468	154	938	273	776	205,4
ESPAGNE / SPAIN	19	5	573	67,6	800	73,7
TURQUIE / TURKEY	81	40	52	23,5	96	45,8
VIETNAM / VIETNAM	153	26	115	16,2	75	27,5
MAURICE / MAURICE	175	31	124	23,2	138	24,8
MAROC / MOROCCO	504	19	401	16,5	434	17,5
ÉMIR. ARAB. UNIS / UNITED ARAB EMIRATES	0	0	0	0	137	16,8
SUÈDE / SWEDEN	3	0	3	0,7	43	16,8
PAYS-BAS / NETHERLAND	60	7	46	10	133	14,2
TOTAL DES 15 PAYS / TOTAL OF THE 15 COUNTRIES	52630	7185	46641	7777,8	46690	6624,8
AUTRES PAYS / OTHER COUNTRIES	956	65832	1743	508,5	693	63,4
TOTAL / TOTAL	53586	73017	48384	8286,3	47383	6688,2

Source : Services des douanes / Customs Service.

L'évolution des volumes importés / *Changes in imported volumes*



Annexe 2

Données complètes du marché français

Appendix 2

Complete data on the french market

Tableau 1 : Segmentation par type de thé (volume) /

Table 1: Segmentation by Type of Tea (volume)

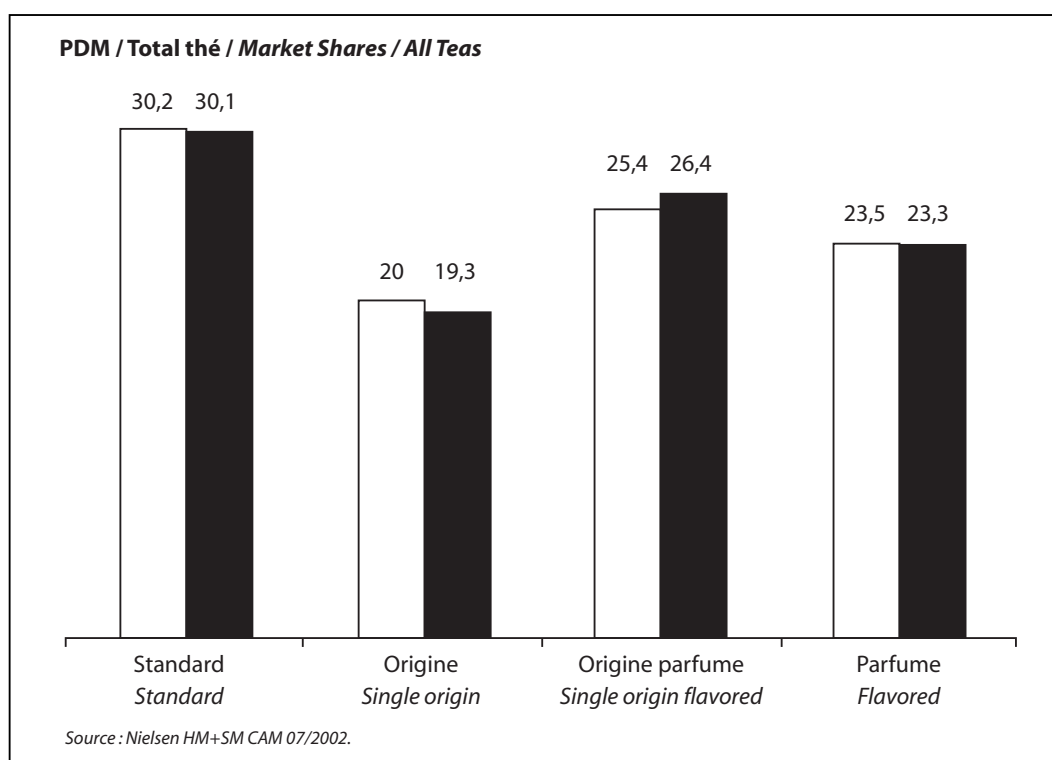


Tableau 2 : PDM volume des marques/total thé noir /
Table 2: Market Shares Brand Volumes/Entire Black Tea Market

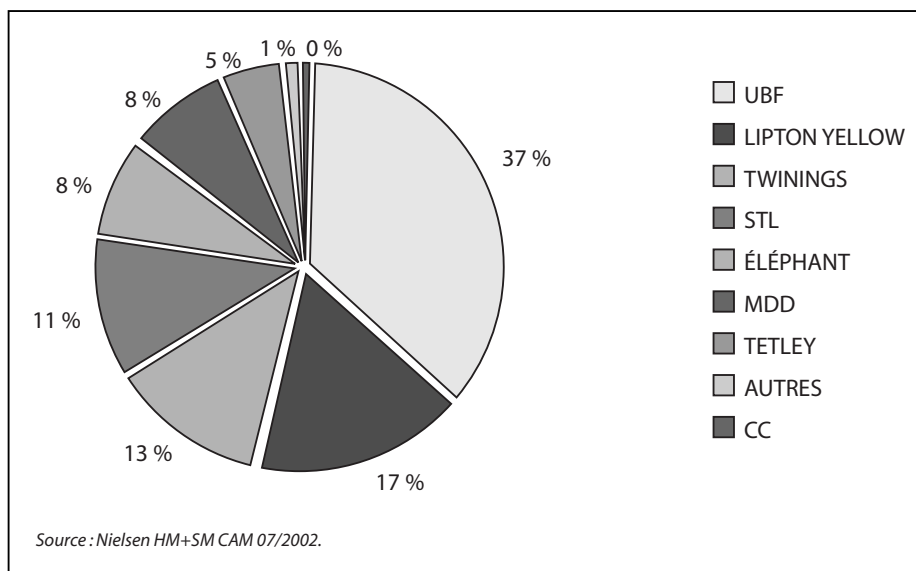
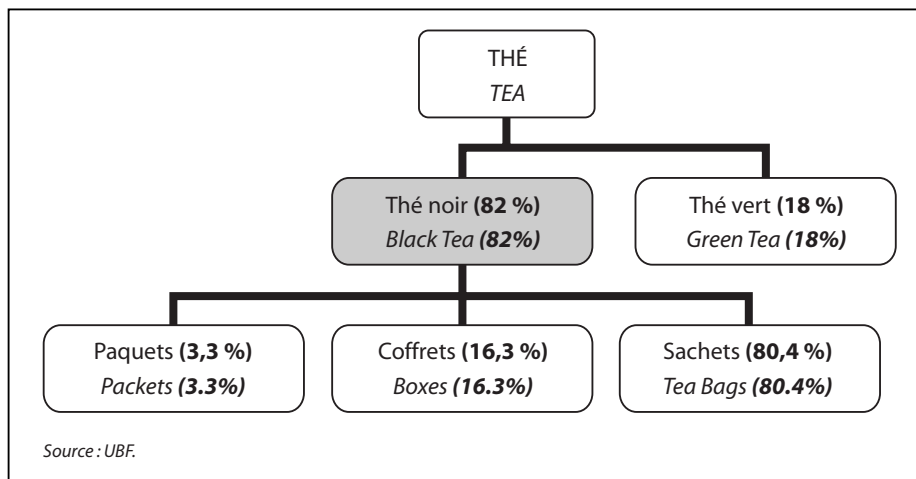


Tableau 3 : La segmentation des thés /
Table 3: Segmentation of Teas



Annexe 3

Liste des importateurs

Appendix 3

List of importers

Agence des Thés Anglais

19, rue Eugène Henaff
94400 Vitry-sur-Seine
Tél. : +33 (0)1 45 76 94 0
Fax : +33 (0)1 46 81 51 72

Betjeman et Barton

23, boulevard Malesherbes
75008 Paris
Tél. : +33 (0)1 42 65 35 94
Fax : +33 (0)1 42 65 19 71

Café Delché

32, rue Compeyrant
33000 Bordeaux
Tél. : +33 (0)5 56 90 85 0
Fax : +33 (0)5 56 93 05 36

Café Folliet

699, chemin de la Cassine
73000 Chambéry
Tél. : +33 (0)4 79 62 24 37
Fax : +33 (0)4 79 62 85 52

Café Reck

37, avenue de Colmar
67000 Strasbourg
Tél. : +33 (0)3 88 34 94 94
Fax : +33 (0)3 88 84 23 23

Café Suavor

Rue René Cassin
95220 Herblay
Tél. : +33 (0)1 39 97 60 44
Fax : +33 (0)1 39 97 90 71

Cannon George SA

6-8, rue Devallois
78290 Croissy-sur-Seine
Tél. : +33 (0)1 30 15 20 90
Fax : +33 (0)1 30 53 68 75

Comptoir français du thé

21, rue Huguerie
33000 Bordeaux
Tél. : +33 (0)5 56 44 65 70
Fax : +33 (0)5 56 44 65 71

Compagnie Bordelaise Négoce International de Thé

4, cours Marc Nouaux
33000 Bordeaux
Tél. : +33 (0)5 56 44 65 70
Fax : +33 (0)5 56 44 65 71

Dammann Frères

Route de 40 sous
78630 Orgeval
Tél. : +33 (0)1 39 75 64 25
Fax : +33 (0)1 39 75 43 69

Distriborg France

217, chemin du Grand Revoyet
69230 Saint-Geni-Laval
Tél. : +33 (0)4 72 67 10 20
Fax : +33 (0)4 72 67 10 31

Duval Richard

7, rue du Louvre
75001 Paris
Tél. : +33 (0)1 42 33 96 40
Fax : +33 (0)1 40 41 06 09

Enami Tea Paris

8, boulevard Galliéni
92230 Gennevilliers
Tél. : +33 (0)1 40 86 90 60
Fax : +33 (0)1 40 86 96 80

Florherba

Allée Jean Mermor
01600 Massieux
Tél. : +33 (0)4 37 92 97 40
Fax : +33 (0)4 37 92 97 41

Foods International S.A

13, avenue Paul Langevin
95223 Herblay Cedex
Tél. : +33 (0)1 39 31 55 00
Fax : +33 (0)1 39 97 69 90

Georges S. Darras

14, rue Fortia
13001 Marseille
Tél. : +33 (0)4 91 04 88 00
Fax : +33 (0)4 91 55 62 36

Hédiard SA

146, boulevard Valmy
92700 Colombes Cedex
Tél. : +33 (0)1 46 52 22 22
Fax : +33 (0)1 42 42 30 46

Krüger France

45, av. André Roussin
13016 Marseille
Tél. : +33 (0)4 96 15 25 50
Fax : +33 (0)4 96 15 25 65

Laboratoire Lustrel

273, rue Alberto Santos
34430 Saint-Jean-de-Vedas
Tél. : +33 (0)4 67 27 58 88
Fax : +33 (0)4 67 47 55 12

Laboratoire Sanoflore SA

Les Chaux route de Lorezon
26400 Gigors-et-Lorezon
Tél. : +33 (0)4 75 76 46 60
Fax : +33 (0)4 75 76 46 38

Le Comptoir Irlandais

Z.I. de Saint-Éloi
29800 Brest
Tél. : +33 (0)2 98 85 47 85
Fax : +33 (0)2 98 85 47 86

Mariage Frères International

70, avenue des Terroirs de France
75012 Paris
Tél. : +33 (0)1 43 46 60 00
Fax : +33 (0)1 43 46 60 60

Médiascore Food

23, rue du Moulin Bateau
94380 Bonneuil-sur-Marne
Tél. : +33 (0)1 49 80 96 96
Fax : +33 (0)1 49 80 36 66

Monoprix SA

204, rond-point du Pont de Sèvres
92516 Boulogne-Billancourt Cedex
Tél. : +33 (0)1 55 20 70 00
Fax : +33 (0)1 55 20 70 01

Naturex

Pôle Technologique Agroparc Montfavet
84000 Avignon
Tél. : +33 (0)4 90 23 96 89
Fax : +33 (0)4 90 23 73 40

Pagès SA

Route des Estreys
43000 Le-Puy-en-Velay
Tél. : +33 (0)4 71 09 93 40
Fax : +33 (0)4 71 02 94 04

Racines

Boulevard de la Tironde
34980 Montferrier-sur-Lez
Tél. : +33 (0)4 67 52 22 15
Fax : +33 (0)4 67 63 92 39

Société Nouvelle de Torrédaction

3, rue Monge
75005 Paris
Tél. : +33 (0)1 46 33 38 77
Fax : +33 (0)1 43 25 60 97

Solinest

2-4 rue de l'Ill
68200 Mulhouse
Tél. : +33 (0)3 89 61 16 39
Fax : +33 (0)3 89 61 01 39

Takashimaya France SA

3, rue de Callestane
75008 Paris
Tél. : +33 (0)1 47 42 14 50
Fax : +33 (0)1 40 07 11 18

The Indar

15, rue de la Gare
86130 Dissay
Tél. : +33 (0)5 49 62 82 10
Fax : +33 (0)5 49 62 85 67

Unipex

30, rue du Fort
92500 Rueil-Malmaison
Tél. : +33 (0)1 47 32 81 30
Fax : +33 (0)1 41 96 22 00

Annexe 4

Adresses utiles

Appendix 4

Useful addresses

Principaux Distributeurs de Thé en France / Principal Distributors of Tea in France

Mariage Frères International

70, avenue des Terroirs de France
75012 Paris
Tél. : +33 (0)1 43 46 60 00
Fax : +33 (0)1 43 46 60 60
Internet : <http://www.mariagesfreres.com>

Foods International S.A.

Z.I. de la Patte d'Oie
13, avenue Paul Langevin
95223 Herblay Cedex
Tél. : +33 (0)1 39 31 55 00
Fax : +33 (0)1 39 97 69 90
E-mail : www.foods95@wanadoo.fr

KAWA Import-Export SARL

3, place de Stalingrad
75010 Paris
Tél. : +33 (0)1 40 38 69 89
Fax : +33 (0)1 42 03 48 49
Internet : <http://www.kawa.fr>

Unilever Bestfoods France

Division Bestfoods
23, rue François Jacob
TSA 20004
92842 Rueil-Malmaison Cedex
Tél. : +33 (0)1 41 96 54 00
Fax : +33 (0)1 41 96 54 01
Internet : <http://www.unilever.com>

Cannon George SA

6-8, rue Devallois
78290 Croissy sur Seine
Tél. : +33 (0)1 30 15 20 90
Fax : +33 (0)1 30 53 68 75

Organismes officiels / Official Organizations

FAOUN (Food & Agriculture Organization of the United Nations)

Internet : <http://www.fao.org>

Syndicat du Thé et des Plantes à Infusions (STEPI)

8, rue d'Isly
75008 Paris
Tél. : +33 (0)1 53 42 33 80
Fax : +33 (0)1 53 42 33 81
E-mail : stepi@wanadoo.fr

Revue Spécialisées / *Specialized Publications*

Tea and Coffee Trade Journal

26 Broadway
New York, NY 10004
Internet : <http://www.teaandcoffee.net>

Tea Magazine

15, rue de la Paix
75002 Paris
Tél. : +33 (0)1 55 04 77 55
Fax : +33 (0)1 55 04 77 57
E-mail : www.melys@melys.com

Salons / *Trade Shows*

Tea Expo 2002

Palais des Congrès, Porte Maillot
75000 Paris
Du 6 au 8 décembre
Internet : <http://www.tea-expo.com>

Salon national de la boulangerie et de la pâtisserie

Europain Gestion
55, quai Alphonso Le Gallo
92107 Boulogne Cedex
Tél. : +33 (0)1 49 09 61 63
Fax : +33 (0)1 45 09 60 03

Salon International de l'Alimentation (SIAL)

1, rue du Parc
92300 Levallois-Perret - France
Internet : <http://www.sial.fr>
E-mail : sial@sial.fr

Organes policiers / *Policing Agencies*

Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF)

Internet : <http://www.finances.gouv.fr/DGCCRF>

Direction Générale des Douanes et des Droits Indirects (DGDDI)

Internet : <http://www.finances.gouv.fr/DGDDI>

Services douaniers / *Customs Services*

Internet : http://www.europa.eu.int/comm/taxation_customs/french/database/taric_fr.htm

Annexe 5

Le commerce équitable du thé

Appendix 5

The fair trade of tea

Le commerce équitable du thé a été développé en 1994, suite au succès du café équitable en Europe. Contrairement au café, la production de thé se fait essentiellement sur des plantations de centaines, voire de milliers d'hectares. Il a été donc nécessaire d'adapter les critères du commerce équitable initialement prévus pour des coopératives de petits producteurs.

Le commerce équitable a pour objectif d'apporter des réponses à certains problèmes du secteur du thé :

- Les prix bas et des coûts de production qui ne cessent d'augmenter.
- Un sous investissement dans les plantations, souvent faute de marchés rentables.
- Le non-respect de la législation nationale et des conventions internationales, faute de contrôles gouvernementaux et de moyens financiers.
- Les difficultés pour les ouvriers d'accéder à l'éducation et de participer à leur propre développement.
- Respect des écosystèmes spécifiques, conservation et l'utilisation raisonnable des ressources naturelles.
- Encourager la culture Bio par des moyens concrets (primes pour la culture biologique) afin d'obtenir la certification biologique.

Ce dernier point représente la préoccupation centrale du commerce équitable : donner les moyens aux ouvriers de la plantation d'améliorer leurs conditions de vie et de travail. Ceci passe par un dialogue constructif et un travail commun avec les propriétaires de plantations.

The fair trade of tea was developed in 1994, following the success of fair trade coffee in Europe. Contrary to coffee, tea is primarily produced on plantations of hundreds, even thousands of hectares. It has thus been necessary to adapt the criteria for fair trade that were initially planned for the co-operatives of small producers.

The fair trade approach aims to provide answers to certain problems in the tea sector:

- *Low prices and constantly rising production costs.*
- *A lack of investment in the plantations, often due to a dearth of profitable markets.*
- *The non-observance of national legislation and international conventions, due to a lack of governmental controls and insufficient funds.*
- *An absence of opportunities for the workers in education and personal development.*
- *To promote respect for specific ecosystems, conservation and the reasonable use of natural resources.*
- *To encourage organic agriculture by concrete means (incentives for organic farming) in order to obtain organic certification.*

This last point represents the central concern of the fair trade movement: to give plantation workers the means to improve their living and working conditions. This happens through constructive dialogue and working in harmony with the plantation owners.

Les critères du commerce équitable

Les acheteurs de thé aux conditions du commerce équitable s'engagent à :

- Payer un prix qui couvre les frais de production de la plantation.
- Payer une prime de développement communautaire sur un compte à part pour des investissements de nature sociale et environnementale.
- Offrir des possibilités de préfinancement partiel des contrats.
- Etablir des relations commerciales stables et sur le long terme.

Les plantations s'engagent à :

- Mettre en place un Comité paritaire de représentants des ouvriers et de la direction de la plantation qui décide de l'utilisation de la prime du commerce équitable.
- Respecter les conventions de l'Organisation Internationale du Travail (OIT) : interdiction du travail des enfants et du travail forcé, respect de la liberté syndicale et de la liberté d'association...
- Respecter la législation nationale concernant les salaires, l'infrastructure sur les plantations (crèches, installations médicales, habitations en dur...) et l'utilisation de pesticides dans les jardins conventionnels.

Le commerce équitable du thé concerne aujourd'hui plus de 6 597 producteurs, 46 299 salariés, 39 plantations et 10 coopératives de thé, 9 pays du sud, pour 12,3 tonnes de thé vendues en 2001. Depuis avril 2001 on trouve les thés équitables dans les grandes surfaces (Prisunic/Monoprix, Atac, Carrefour...), dans les boutiques bio et par correspondance (Artisanat Sel, les 3 Suisses).

Fair Trade Criteria

In a fair trade environment, tea buyers undertake to:

- *Pay a price which covers the plantation's production costs.*
- *Pay a community development subsidy into a separate account for investments of a social and environmental nature.*
- *Offer possibilities for the partial prefinancing of contracts.*
- *Establish stable, long term trade relations.*

The plantations undertake to:

- *Set up joint Committee comprising representatives from the workers and from the management of the plantation that decides how to use the fair trade subsidy.*
- *Respect International Labour Organization (ILO) conventions: prohibitions of child labour and forced labour, respect for trade-union freedoms and the right of association...*
- *Respect national legislation concerning wages, the infrastructure on the plantations (childcare facilities, medical facilities, permanent accommodation...) and the use of pesticides on subsidized plantations.*

The fair trade of tea today involves more than 6 597 producers, 46 299 employees, 39 tea plantations and 10 co-operatives in 9 southern hemisphere countries, selling 12,3 tonnes of tea in 2001. Since April 2001, fair trade teas have been available in supermarkets (Prisunic/Monoprix, Atac, Carrefour...), in shops selling organic produce and by mail-order (Artisanat Sel, les 3 Suisses).