
ETUDE DE MARCHÉ REGIONAL DES PRODUITS DERIVES DES FRUITS ET LEGUMES

Septembre 2003

Préparée par :

Chemonics International Inc.
1133 20th Street, NW
Washington, D.C. 20036
USA

Sous le:

Projet "Assistance à la Dynamisation de l'Agribusiness au
Rwanda" **Projet ADAR**
B.P. 3582 Kigali
Rwanda

TABLE DES MATIERES

LISTE DES TABLEAUX.....	iii
SIGLES ET ABREVIATIONS.....	iv
CARTE GEOGRAPHIQUE DE LA ZONE-CIBLE.....	v
ABSTRACT.....	vi
1. PRINCIPALES CONCLUSIONS.....	1
1.1. Contenu de la mission.....	1
1.2. Leçons apprises pour l'exportation au Congo et en Uganda.....	1
1.3. Recommandations.....	4
2. ZONE GEOGRAPHIQUE DE L'ETUDE.....	7
2.1. Pays de la zone.....	7
2.2. Situation propre à chaque pays.....	8
2.2.1. <i>Rwanda</i>	8
2.2.2. <i>Congo</i>	8
2.2.3. <i>Uganda</i>	8
2.3. Perspectives de développement des échanges avec le Congo et l'Uganda.....	9
3. PRODUITS DERIVES DU MARACUJA AU RWANDA.....	10
3.1. Production primaire.....	10
3.1.1. <i>Culture du maracuja</i>	10
3.1.2. <i>Prix au producteur</i>	10
3.1.3. <i>Utilité économique</i>	11
3.2. Unités de transformation.....	11
3.2.1. <i>Identification des producteurs locaux</i>	11
3.2.2. <i>Cycle de production</i>	12
3.2.3. <i>Présentation des produits</i>	13
3.2.4. <i>Coûts de production</i>	13
3.2.5. <i>Marché à l'exportation</i>	14
3.3. Perspectives de développement de la filière maracuja.....	15
3.3.1. <i>Intensification de la culture</i>	15
3.3.2. <i>Promotion des produits dérivés du maracuja</i>	16
4. PRODUITS DERIVES DES FRUITS ET LEGUMES AU CONGO.....	17
4.1. Généralités sur les villes de Goma et Bukavu.....	17
4.2. Fruit de maracuja au Kivu.....	18
4.3. Offre des produits dérivés des fruits.....	18
4.3.1. <i>Production locale</i>	18
4.3.2. <i>Importations</i>	19
4.4. Evolution prévisible de la demande.....	20
5. PRODUITS DERIVES DES FRUITS et LEGUMES EN UGANDA.....	21
5.1. Quelques données sommaires sur le Corridor Kigali-Kampala.....	21

5.2. Offre	21
5.2.1. <i>Producteurs locaux industriels</i>	21
5.2.2. <i>Producteurs des boissons classiques non alcoolisées</i>	22
5.2.3. <i>Producteurs de fruits séchés</i>	22
5.2.4. <i>Importations</i>	23
5.3. Demande.....	23
5.3.1. <i>Points de consommation</i>	23
5.3.2. <i>Points de distribution</i>	24
5.4. Perspectives de croissance de la demande en Uganda	24
5.4.1. <i>Diversification du tissu productif</i>	24
5.4.2. <i>Organisation commerciale du Pays</i>	25
5.4.3. <i>Dynamisme de l'industrie touristique</i>	25
5.4.4. <i>Diversité des instruments publicitaires</i>	25
6. EXPORTATION AU CONGO ET EN UGANDA	26
6.1. Documents à l'embarquement.....	26
6.2. Documents à l'entrée en territoire étranger	27
6.3. Valeur à la mise en consommation.....	28
6.3.1. <i>Consommation au Congo</i>	28
6.3.2. <i>Consommation en Uganda</i>	29
6.4. Facilitation par CEPGL et COMESA.....	30
6.4.1. <i>CEPGL</i>	30
6.4.2. <i>COMESA</i>	30
6.5. Analyse du prix au Congo et en Uganda	31
6.5.1. <i>Prix comparé</i>	31
6.5.2. <i>Prix de référence</i>	32
6.6. Perspectives d'exportation au Congo et en Uganda.....	33
7. STRATEGIE D'APPROCHE DU MARCHE DU CONGO ET DE L'UGANDA	34
7.1. Opportunités et facteurs de risque.....	34
7.2 Justification de la stratégie	35
7.3 Actions à entreprendre par les entreprises elles-mêmes.....	36
7.3.1 <i>Actions immédiates</i>	36
7.3.2. <i>Programme à court terme</i>	36
7.3. Contribution des Pouvoirs publics et organismes d'appui.....	38
ANNEXES	39
Annexe I: Institutions visitées et personnes rencontrées	40
Annexe II : Prix moyens de référence.....	43
Annexe III: Produits courants au marché de Goma, en RDC	46
Annexe IV: Produits courants au marché de Bukavu, en RDC.....	47
Annexe V: Produits courants au marché de l'Uganda	48
Annexe VI: Références bibliographiques.....	49
Annexe VII : Liste des participants au séminaire du 18. 07. 2003	50
Annexe VIII : Textes légaux relatifs aux produits agro-alimentaires	51

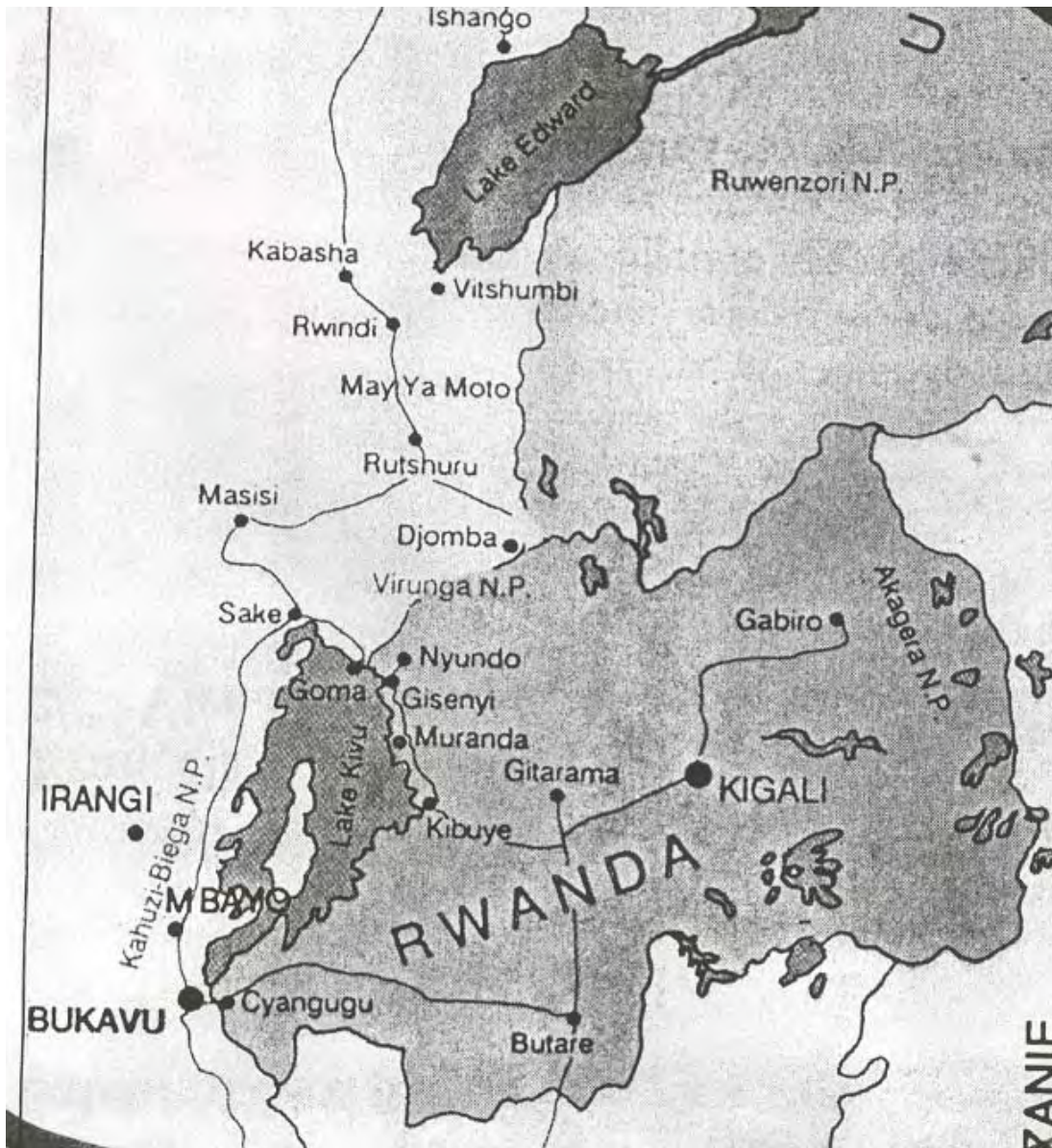
LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 :	Indicateurs Statistiques Généraux.....	7
Tableau 2 :	Répartition géographique des unités de traitement du maracuja.....	11
Tableau 3 :	Structure indicative du prix moyen de revient des produits dérivés des fruits.....	14
Tableau 4 :	Population par résidence sur le Corridor Kigali-Kampala (2002).....	21
Tableau 5 :	Documents à produire à l'exportation.....	26
Tableau 6 :	Documents accessoires établis au poste frontalier en Uganda.....	27
Tableau 7 :	Mise en consommation du sirop de maracuja exporté au Congo.....	28
Tableau 8 :	Mise en consommation sirop de maracuja exporté en Uganda.....	29
Tableau 9 :	Moyenne des prix unitaires comparés.....	31
Tableau 10 :	Prix moyen de référence sur les produits dérivés des fruits.....	32
Tableau 11 :	Synthèse des forces et faiblesses des produits d'exportation.....	35
Tableau 12 :	Analyse comparative des systèmes de distribution à l'étranger.....	37
Tableau 13 :	Interventions prioritaires dans le domaine de l'exportation sous-régionale.....	38

SIGLES ET ABREVIATIONS

ABD	: Projet Afya Bora et Développement.
ADAR	: Assistance à la Dynamisation de l'Agribusiness au Rwanda.
BNR	: Banque Nationale du Rwanda.
CCA	: Contribution sur Chiffre d'Affaires.
CEPGL	: Communauté Economique des Pays des Grands Lacs.
COMESA	: Marché Commun de l'Afrique de l'Est et Australe.
CNTA	: Centre National de Technologie Alimentaire.
DBE	: Déclaration Bancaire d'Exportation.
DD	: Droits de Douane.
DE	: Déclaration d'Exportation.
EAC	: East African Community.
FC	: Franc Congolais.
FOB	: Franco on Bord.
FRW	: Franc Rwandais.
IDE	: Investissements Directs Etrangers.
ISO	: International Standards Organisation.
LLP	: Loss-Leader Product.
OCC	: Office Congolais de Contrôle.
OFIDA	: Office des Douanes et Accises.
ONG	: Organisation Non Gouvernementale.
PIB	: Produit Intérieur Brut.
PNB	: Produit National Brut.
PRA	: Pest Risk Analysis.
PPLE	: Pays Pauvres Lourdemment Endettés.
RBS	: Rwanda Bureau of Standards.
RRA	: Rwanda Revenue Authority.
SARL	: Société Anonyme à Responsabilité Limitée.
SRG	: Service Rendu Grossiste.
TVA	: Taxe sur la Valeur Ajoutée.
URA	: Uganda Revenue Authority.
USH	: Shilling Ugandais.
\$US	: Dollar américain.

CARTE GEOGRAPHIQUE DE LA ZONE-CIBLE



ABSTRACT

The study examines the opportunities for exporting jams, juices and juice concentrates to major market centers in Uganda and the eastern Congo. The report looks at supply and demand conditions in neighboring countries, details required export and import formalities, discusses prevailing norms and standards in Uganda and the Congo and suggests strategies to seize existing opportunities.

The report concludes that there is a clear demand for passion fruit juice and juice concentrate. Rwandan enterprises are capable of filling this demand if production improvements, notably those related to rigorous and hygienic methods, are implemented by Rwandan jam and juice makers.

1. PRINCIPALES CONCLUSIONS

1.1. Contenu de la mission

Dans le cadre de sa mission de promouvoir l'exportation des produits agro-industriels de qualité, le Projet ADAR de l'USAID a entrepris une étude de marché des produits dérivés des fruits et légumes au Congo et en Uganda. L'objectif de l'étude est de permettre au Projet d'avoir une meilleure compréhension des opportunités de vente au Congo et en Uganda.

Des visites de terrain et des entretiens menés au Rwanda, au Congo (Bukavu et Goma) et en Uganda (Kabale, Mbarara, Masaka et Kampala) ont été organisées. Une analyse des tendances actuelles a été effectuée et a débouché sur des propositions d'interventions prioritaires pour une consolidation des produits rwandais sur le marché- cible.

Le présent rapport passe en revue les conditions de fabrication des produits dérivés du maracuja au Rwanda, les caractéristiques du marché frontalier, le processus d'exportation au Congo et en Uganda et la stratégie d'approche de ce marché.

Des leçons ont été tirées à l'issue du séminaire du 18 juillet 2003 auquel ont participé des services de l'Administration Centrale et Provinciale, des Opérateurs économiques ainsi que des Banques et le Secteur privé.

Les principales recommandations issues de cette mission sont reprises ci-après :

1.2. Leçons apprises pour l'exportation au Congo et en Uganda

I^{ère} Leçon

Dans le sous-secteur des produits dérivés des fruits et légumes, les unités qui se modernisent disposent d'une opportunité nouvelle dans le remplacement des biens importés par des produits locaux ; ils ont l'avantage d'être plus naturels et à haute valeur nutritive. Le marché sous-régional est plus dynamique par rapport à la demande intérieure qui est moins grande. Les dérivés du maracuja, en particulier le jus, peuvent se vendre aisément et le Rwanda peut en produire en quantité suffisante pour faire face à la demande locale et extérieure.

Cependant, les conflits armés mettent à l'évidence des risques latents susceptibles de freiner la rapidité d'expansion. Le regain d'intérêt pour l'investissement productif et le retour à la paix sont des signes encourageants pour la relance de la coopération commerciale parmi les pays ciblés.

2^{ème} Leçon

Le Congo présente l'image d'un marché inondé de produits similaires provenant de la Belgique ancienne puissance coloniale, et aussi d'Afrique du Sud, du Kenya, de l'Uganda, du Rwanda et de Dubaï. Ce marché est très sensible aux produits bon marché suite à l'érosion prononcée du pouvoir d'achat local.

En Uganda, le marché solvable est plus important mais aussi plus uniforme. La disparité due aux distances est atténuée par la disponibilité des mêmes produits le long du Corridor Kigali-Kampala et généralement avec des prix comparables. Ce pays a une très bonne tradition de commerce équitable avec ses voisins et enregistre une présence importante d'expatriés. Le secteur agricole est en mutation vers une agriculture de rente. L'élargissement des débouchés commerciaux y est donc assuré.

Les organismes de facilitation auxquels les pays ciblés adhèrent tels la CEPGL et le COMESA créent un environnement propice à la libéralisation des échanges entre pays membres et la dynamisation d'un commerce sous-régional.

En résumé, malgré la présence des biens agro-industriels de fabrication locale ou importés sur le marché et ce, depuis plusieurs années, les produits rwandais peuvent y être lancés. La réussite est évidemment tributaire des qualités qui leur sont demandées : en prime le goût, la compétitivité et les facilités de paiement. Seules les unités plus performantes et innovatrices pourront mieux se positionner, accaparer une part de marché significative et la conserver de manière durable.

3^{ème} Leçon

Au Rwanda, le maracuja, par son caractère pérenne et son cycle végétatif court, assure aux fermiers un revenu sûr et continu. Il a suscité auprès des populations un véritable engouement qui garantit une production au-delà des estimations annuelles des 11 000 tonnes de fruit.

Le renforcement des actions d'encadrement contribuera ainsi à intensifier davantage la culture ; à améliorer la productivité et à garantir un approvisionnement sûr aux utilisateurs. Les opérateurs économiques seront ainsi plus encouragés à moderniser le processus de transformation et à investir dans des installations plus complètes, garant de l'homogénéité, de la marque de qualité et de la régularité de livraison.

4^{ème} Leçon

Le frein au développement est au niveau de la qualité, de la production primaire, de la transformation, du transport et de la distribution.

Les produits rwandais feront la différence si la qualité et la fiabilité des services d'exportation sont préservées. La marge de manœuvre peut s'agrandir si les producteurs locaux investissent dans la recherche des débouchés :

- en faisant des propositions d'échantillons aux opérateurs sous-régionaux ;
- en insistant sur une nouvelle gamme de produits ;
- en s'entourant de services d'intermédiaires ayant la maîtrise des circuits commerciaux et des fonctions de représentation.

5^{ème} Leçon

Le cycle de distribution des produits à base des fruits est assez court (maximum 30 jours) et la rotation est très forte. Le potentiel d'exportation au Congo et en Uganda est réel d'autant plus que les magasins visités ont confirmé la grande diversité de produits.

Cependant, pour conclure des contrats sur des exportations nouvelles, il faut lever les réserves qui persistent notamment en ce qui concerne:

- la consistance de la qualité sur une longue période ;
- la régularité des livraisons ;
- la qualité des emballages ;
- la capacité de livrer des volumes importants d'une production de qualité ;
- le système de paiement à cause de la volatilité des monnaies nationales ;
- la maîtrise des circuits et des procédures d'exportation.

6^{ème} Leçon

Le séminaire du 18 juillet 2003 a confirmé que les Opérateurs du sous-secteur partagent des problèmes communs qui limitent sa structuration : accès limité au crédit, développement insuffisant de la matière première, emballage inadapté et coûteux, équipement peu performant, produit peu homogène, peu ou pas de pasteurisation, etc.

Un atelier inter-service devrait se pencher sur ces problèmes, les identifier plus clairement et orienter une approche stratégique appropriée pour y remédier.

1.3. Recommandations

L'étude aura permis de définir les conditions à remplir pour être éligibles au marché sous-régional. Pour réussir en ce domaine, une synergie doit s'établir entre les entreprises locales, les pouvoirs publics et le Projet ADAR auxquels les recommandations ci-après s'adressent :

1^{er} Niveau : Opérateurs rwandais

- Améliorer la qualité des produits locaux et respecter les standards d'homogénéité et d'hygiène;
- Développer des alliances à l'étranger pour avoir des licences sur des marques reconnues et des facilités d'accès aux voies rapides de distribution.
- Investir dans un équipement complet destiné à diversifier la gamme des produits (concentré, nectar, confiture, pâte, gelée, etc.), avec un emballage adapté et une logistique de livraison.
- Prospector de nouveaux fournisseurs d'emballage de meilleure qualité et à meilleur prix ainsi que d'autres intrants répondant mieux aux exigences de qualité (i.e. sucre fin et non cristallisé).
- Singulariser des lots exclusivement destinés à l'exportation avec étiquettes en 3 langues (français, anglais et swahili).
- Se structurer en groupes socio- professionnels viables et capables de :
 - organiser la discipline sur le marché ;
 - passer des commandes groupées d'emballages ;
 - organiser des expéditions en grands volumes ; et
 - garantir un minimum d'auto- contrôle.
- Optimiser les marges commerciales par une stratégie de distribution directe ou via des maisons de représentation rémunérées à la commission sur chiffre d'affaires.

2^{ème} Niveau : Pouvoirs publics

- Encourager le regroupement en associations socio-professionnelles capables de gérer la régulation et l'auto-contrôle, de soutenir la structuration des filières «fruits et légumes» et d'avoir plus aisément accès aux ressources d'appui à l'encadrement et à la formation.

-
- Favoriser l'amélioration des méthodes culturales pour la production d'une matière première de première qualité.
 - Accélérer le démarrage de la phase opérationnelle du RBS pour la certification des produits finis et mettre au point les normes standards d'un produit accrédité pour l'exportation.
 - Poursuivre une politique de coopération régionale favorable à l'intégration des marchés et la libre circulation des biens et services.
 - Stimuler l'investissement dans le sous secteur par la mobilisation des ressources adaptées à la production diversifiée et de qualité et le financement des campagnes.
 - Disséminer dans les milieux des producteurs locaux les informations disponibles sur le sous-secteur (technologie, prix, évolution de la concurrence, etc.).
 - Améliorer le système de contrôle douanier en éliminant les tracasseries administratives et en l'harmonisant avec les pays voisins de manière à réduire le temps de transit des produits exportés.
 - Poursuivre la réhabilitation et le développement des infrastructures de transport en milieu rural.
 - Encourager l'étude d'implantation d'un centre autonome de suivi des activités de la filière « fruits».
 - Organiser un débat national ouvert sur la pathologie actuelle du maracuja, prendre les mesures adéquates pour combattre la propagation de la maladie virale et l'éradiquer.

3^{ème} Niveau : Projet ADAR

- Appuyer les producteurs par une assistance à la recherche sur les variétés performantes, la gestion de la qualité et le développement des activités appropriées pour accroître et améliorer le marketing agricole.
- Aider dans l'organisation des expositions et foires pour la présentation des produits locaux à l'étranger.
- Accompagner les ventes d'essais et créer une banque des données sur les potentialités, le réseau de distribution, les exigences du marché de proximité et les sources d'information.

-
- Former les entreprises aux techniques de production améliorée et la distribution à l'extérieur, avec l'assistance des consultants en gestion de qualité et marketing.
 - Servir de centre de liaison avec les autres organismes d'aide au développement et gérer les relations « inter-services ».
 - Organiser des voyages d'études et des concours dans un cadre de formation et de compétition entre les producteurs.
 - Sponsoriser un séminaire d'information sur les facilités bancaires offertes aux investisseurs agro-industriels.
 - Intéresser les banques dans l'orientation à prendre pour une meilleure analyse des demandes de crédit et des services financiers conformes aux besoins du sous-secteur et une intervention plus accrue et aux conditions douces dans l'octroi des crédits d'investissement, le fonds de roulement, le crédit-campagne et le micro-crédit.
 - Organiser des rencontres et des visites auprès des services publics et privés locaux, spécialisés de manière à susciter la collaboration entre intervenants.
 - Réaliser une étude sur le modèle-type de projet des produits dérivés des fruits avec accent sur la taille minimum d'investissement, les standards du produit fini, le calcul du prix de revient optimal, la rentabilité et les besoins financiers à couvrir.

Le projet ADAR a publié un certain nombre d'études qui sont déjà un complément à ces recommandations : « Etude de Marché sur le Maracuja au Rwanda, Oct. 2001 » ; « Analyse des Opportunités de Développement du Secteur de la Transformation des Fruits et Légumes au Rwanda, Juin 2002 » ; « Comment Produire le Maracuja pour l'Exportation, Janvier 2003 ».

2. ZONE GEOGRAPHIQUE DE L'ETUDE

2.1. Pays de la zone

Les trois pays couverts par l'étude (Rwanda, Congo et Uganda) ont en commun l'appartenance à une zone économique dite « Région des Grands Lacs », marquée par une intégration lente au processus de mondialisation en cours. Cette lenteur tient à plusieurs facteurs parmi lesquels :

- l'instabilité des monnaies nationales ;
- la contraction de la propension à investir ;
- la persistance des foyers de tension et
- la baisse drastique de l'aide publique au développement.

Des trois pays, l'Uganda d'abord puis le Rwanda, ont entrepris des réformes profondes qui ont contribué à la renaissance de l'intérêt à investir dans le secteur productif de l'économie. Néanmoins, la croissance économique globale y est demeurée faible. Aucun des pays concernés n'a pu atteindre le seuil de 8% de taux de croissance jugé nécessaire pour réduire la pauvreté de moitié au cours des 15 prochaines années.

Tableau 1 : Indicateurs Statistiques Généraux

Pays	R D Congo	Rwanda	Uganda	
Indicateurs				
Superficie (km ²)	2 344 860	26 334	241 040	
Capitale	Kinshasa	Kigali	Kampala	
Population 2001	48 178 170	8 705 841	22 791 040	
Centres urbains cibles	Villes du Kivu	Chef-lieux de Province	Corridor Kabale-Kampala	
P I B (actuel USD) 2001	5 584 498 000	1 702 616 000	5 706 993 000	
Unité monétaire	Franc congolais FC	Franc rwandais FRW	Shilling Ugandans USH	
Taux de change de référence Mai 2003	320 FC	530 FRW	1930 USH	
Part du commerce intra-COMESA 2001	-en valeur	112 767 652	172 198 674	393 793 025
	-en % total COMESA	3.52%	5.38%	2.31%

Source : COMESA EN BREF, Lusaka, Mars 2003.

Les trois pays ont également une part prépondérante de l'agriculture dans l'économie contribuant pour plus de 30% à la production nationale. Celle-ci emploie plus de la moitié de la population active et constitue la principale source des devises. Néanmoins, ses performances ont été sapées par de mauvaises conditions climatiques, le manque des semences, la chute des prix mondiaux et les conflits politiques qui ont provoqué des déplacements massifs des populations et le délaissement des cultures. Les maigres résultats tiennent également au faible niveau d'investissement dans le secteur, l'insuffisance des infrastructures de transport et l'absence de politique de prix rémunérateurs.

2.2. Situation propre à chaque pays

2.2.1. Rwanda

L'économie nationale souffre de l'extrême pauvreté qui frappe près de 65% de la population résultant de la faiblesse du revenu national, la pression démographique et le génocide de 1994. L'exiguïté du marché intérieur est le fruit du faible pouvoir d'achat de la population et de l'amputation croissante des terres arables.

La diversification du tissu productif demeure une des hautes priorités du Pays justifiant ainsi le besoin de construire un secteur privé dynamique, d'entamer des programmes de modernisation de l'agriculture et d'accroître des Investissements Directs Etrangers (IDE) capables d'améliorer la productivité.

2.2.2. Congo

Le Produit National Brut (PNB) en termes réels a décliné de 5,9% par an sur la période de 1997-2001. La situation de guerre a accentué la mauvaise gestion de l'économie, les faibles taux d'investissement, le gel de l'aide au développement et le taux d'inflation exceptionnellement élevé. La persistance de la crise politico-militaire a prolongé la faillite des institutions du pays. Néanmoins, le Pays recèle un potentiel de développement considérable et l'Est du Congo représente un vaste marché pour les économies frontalières.

2.2.3. Uganda

Parmi les 3 pays, l'Uganda demeure le plus émergent. La population s'urbanise progressivement (3.03 millions d'habitants en 2002, soit 12% du total, distribué dans 74 centres urbains). La population urbaine a progressé de 4.6% l'an entre 1991 et 2002 par rapport au taux de croissance du Pays qui a été de 3.4% dans la même période. L'Uganda a, depuis 1997, enregistré un taux de croissance économique soutenu passant de 5.5% en 1997, 4.0% en 1998, 5.3% en 1999, 5.1% en 2000, 4.8% en 2001 et 5.2% en 2002.

L'agriculture qui contribue à la formation du Produit Intérieur Brut (PIB) pour 40% a connu quant à elle, une progression de 5.2% par an entre 1998 et 2002.

Le succès économique de l'Uganda est en grande partie due à la consistance de l'action gouvernementale. Le Pays a mené des politiques économiques et sociales avec l'appui des institutions de Bretton Woods et d'autres partenaires bilatéraux et multilatéraux. Ce processus lui a permis de devenir le premier bénéficiaire de l'allégement de la dette au titre de l'initiative en faveur des Pays Pauvres Lourdemment Endettés (PPLE) et d'améliorer la qualité de vie des pauvres.

2.3. Perspectives de développement des échanges avec le Congo et l’Uganda

Le développement des exportations dans les Pays voisins peut constituer une étape importante en faveur d’une plus grande insertion du Rwanda dans l’économie mondiale. Les projections fondées sur les courants d’échanges mondiaux indiquent que le commerce intra-africain continuera de représenter une modeste proportion du total. Cependant, celui-ci doit être encouragé et compléter progressivement l’intégration accrue en commençant prioritairement par les économies frontalières.

Une plus forte pénétration sur des marchés régionaux offrira ainsi des possibilités d’élargir les débouchés et de meilleures perspectives aux investisseurs. La taille moyenne d’une économie africaine est d’environ \$US 8 milliards contre \$US 50 milliards dans les autres régions en développement. Aujourd’hui, l’économie du continent africain est \pm comparable à celle de la Belgique. Les pays africains ne peuvent espérer davantage de progrès économique qu’en intégrant des marchés sous-régionaux plus vastes.

En règle générale, les pays qui ont eu l’ambition de créer un environnement propice aux affaires ont de bonnes perspectives de niveaux de croissance positifs par rapport à ceux en conflit qui continueront d’enregistrer des performances négatives.

Pour soutenir la dynamique d’exporter dans la sous-région, le Pays a le choix de :

- poursuivre les améliorations dans la gestion économique;
- réduire les coûts des transactions par une action plus efficace sur les facteurs de production et les infrastructures économiques ;
- maintenir les mesures incitatives à l’investissement productif et
- encourager les échanges des biens et services ainsi que la libre circulation des personnes et des capitaux.

Dans cette perspective, la distribution des produits locaux notamment dans le sous-secteur des fruits et légumes sur les marchés-cibles sera possible et produira les effets attendus sur la réduction de la pauvreté.

3. PRODUITS DERIVES DU MARACUJA AU RWANDA

3.1. Production primaire

3.1.1. Culture du maracuja

Le maracuja est une culture de la famille des passifloracées. Il se pratique principalement sur des tuteurs naturels, tels les ficus, les grévileas et autres arbres forestiers ou encore sur les clôtures des habitations. Son cycle végétatif est très court. Il s'écoule une année entre la transplantation des plants et la première récolte. Les fruits sont récoltés le long de l'année ; assurant ainsi un revenu sûr et continue au cultivateur. Les cultivateurs n'utilisent généralement pas d'engrais minéraux ni de traitement phytosanitaire.

Le système actuel de culture ne favorise pas le dénombrement des superficies emblavées. Le rendement physique annuel est estimé à environ 10 kg de fruit de maracuja par pied et 4.0 tonnes par ha. La production annuelle de fruit de la passion pourpre dépasserait de loin les 11 000 tonnes estimées.

Avant la guerre de 1994, le maracuja était connu presque exclusivement en Province de Cyangugu, au moment où ailleurs, il était laissé au second degré. Dans cette Province, la SONAFRUITTS vendait sur le marché local et exportait un jus de 1^{ère} qualité vers la Belgique.

Actuellement, partout au Rwanda, de plus en plus de paysans s'adonnent à cette culture :

- En Province de Kigali Rurale, District de Mbogo, le maracuja est en train de remplacer le café.
- Cette culture connaît également une forte impulsion dans les Provinces de Kibungo District de Sake et Ruhengeri District de Bukonya.
- Dans la région autour de la Forêt Naturelle de Nyungwe, la production des fruits de maracuja est déjà très élevée et il existe encore des potentialités immenses pour l'extension de la culture sur ce périmètre.

3.1.2. Prix au producteur

Le prix au producteur de fruit de maracuja varie en fonction des saisons :

- De janvier à mai, le marché est inondé de fruits. Le prix au cultivateur tombe entre 50 et 80 FRW/Kg.
- De juin à octobre, la récolte baisse très sensiblement et le prix monte jusqu'à 80-150 FRW/Kg.
- Les estimations faites à partir des entreprises visitées montrent que le prix moyen se situe autour de 100 FRW équivalant à 0,15 \$US par kg de 20 -30 fruits (soit environ 4 FRW par fruit).

Pour soutenir une production durable, il faudrait un prix plus stable et attractif.

3.1.3. Utilité économique

La production est totalement absorbée par le marché local et les intermédiaires ugandais. La culture du maracuja dont les fruits peuvent être directement consommés ou servir d'intrants, contribue ainsi à la réduction de l'exode rural. Elle constitue une source permanente de revenus pour le cultivateur, d'où la nécessité de renforcer l'encadrement de sa production ainsi que la recherche spécialisée pour l'intégrer dans une filière parfaite.

3.2. Unités de transformation

3.2.1. Identification des producteurs locaux

Il existe au Rwanda un certain nombre d'entreprises agro- alimentaires parmi lesquelles 11 ont été suivies (dont 8 effectivement visitées au cours de la mission). Il existe également des producteurs de jus et de confitures travaillant dans des conditions peu ou pas connues du Public.

La Ville de Kigali comme d'autres localités dans les centres périphériques et ruraux enregistre une multitude d'unités de ce type souvent avec l'appui d'ONG.

Tableau 2 : Répartition géographique des unités de traitement du maracuja.

Localisation	Entreprise familiale	Société coopérative	Société type S.A.R.L.	Unité ONG	Total
Kigali Ville			3	1	4
Kigali Rurale	1	1			2
Butare		1	1		2
Byumba		1			1
Cyangugu		1	1		2
Total	1	4	5	1	11

Les unités existantes, à l'exception de la KONFIGI et de la SONAFRUIT, sont jeunes et comptent en général moins de 10 ans. Néanmoins, elles ont bien réussi la phase d'essais et les produits commercialisés occupent une bonne position sur le marché local.

Les promoteurs rencontrés ont la volonté suffisante pour moderniser l'activité, rentrer dans une phase de véritable investissement et trouver des solutions appropriées aux problèmes qui touchent notamment à :

- la pasteurisation incomplète ou inexistante ;
- la rupture de stock d'emballage ;
- l'usage du plastique inadapté pour l'embouteillage à chaud (nécessaire pour conserver la saveur et limiter les risques d'invasion microbienne, etc.).

La matière première constituée à 70% par le fruit de maracuja et les autres fruits (ananas, goyave, fraise, prune du Japon,..) est largement disponible et les unités existantes constituent un véritable débouché pour la production en milieu rural.

Elles occupent une position géographique faisant du sous-secteur un des principaux pourvoyeurs d'emplois rémunérés avec un rôle majeur dans la distribution des revenus monétaires et l'incitation de la population à se spécialiser dans la culture des fruits.

3.2.2. Cycle de production

Le processus de transformation assure un niveau convenable de qualité naturelle du produit fini. Les entreprises recourent de moins en moins aux additifs importés. Grâce à des recherches poussées, elles renoncent pour la plupart à l'usage de l'acide citrique déjà contenu dans les fruits ; ce qui leur permet de protéger au maximum les qualités naturelles des produits finis.

L'utilisation des additifs chimiques est donc de plus en plus limitée aux produits essentiels repris ci-après mais aussi dans des normes de quantité strictes:

- Sucre : 300 gr/litre.
- Pectine : 4 gr/litre de jus et 40 gr /kg de confiture.
- Sorbate de potassium : 1 gr /l de jus et 1 gr/kg de confiture.

Les qualités naturelles confèrent aux produits finis un avantage supérieur par rapport aux produits à base d'intrants importés le plus souvent d'imitations ou pirates et à la longue nuisibles à la santé humaine.

En termes de volume, beaucoup d'unités fonctionnent largement en dessous de leur capacité. Les quelques données recueillies ont révélé qu'il existe :

- une unité qui traite 15 tonnes par mois ;
- une autre 200 tonnes / an ;
- une 3^{ème} 300 kg par jour ;
- une 4^{ème} 80 tonnes par an.

Cet échantillon permet de conclure que le potentiel de production par unité est à situer entre 150 et 200 tonnes de fruits traités chaque année, soit environ 180 tonnes par unité par an ou +/- 60 000 litres de sirop de maracuja au taux de transformation de 35%.

Les 11 unités visitées traitent ainsi jusqu'à 2 200 tonnes soit à peine 20% de la production nationale possible mettant sur le marché près de 800 000 litres de sirop de maracuja.

Le niveau du potentiel actuel de production de 10 000 à 20 000 tonnes des fruits par an correspond ainsi à environ 4 à 7 millions de litres de maracuja de concentrés à 50° brix. Les possibilités d'accroître l'offre des produits dérivés du maracuja sont énormes.

3.2.3. Présentation des produits

Les produits sont généralement livrés sous emballage plastique, en bouteilles pour le jus et en pots pour les confitures avec étiquette colorée et singularisée par fabricant. Les rares exceptions sont en train d'introduire un emballage amélioré en verre opaque importé du Kenya.

Les lots sont clairement identifiés et datés mais ne comportent pas encore de « barre-code » qui rend aisé la gestion des stocks et la certification de l'origine du produit. La distribution en contenants volumineux (jerricans de 5 à 20 litres) comme c'est le cas pour les produits importés n'est pas répandue.

Les fournisseurs d'emballage les plus connus dans la sous-région sont:

- VERRUDI au Burundi en faillite ;
- SULFO au Rwanda spécialisée dans l'emballage plastique de bonne qualité mais inappropriée pour les produits embouteillés à chaud ;
- LEO PLAST LTD en Uganda, de même produit que SULFO mais plus compétitive en termes de prix (110 FRW la bouteille d'un litre contre 170 FRW) et
- CENTRAL GLASS au Kenya, principal fournisseur des emballages en verre.

Pour atteindre des économies d'échelle substantielles, les unités existantes devraient s'orienter vers un type d'emballage homogène comme c'est le cas pour beaucoup d'autres produits alimentaires (exemple du vin). Une fois l'emballage standardisé pour la même famille de produits, ceux-ci se différencieront par leur goût original et la marque.

3.2.4. Coûts de production

Les coûts de production sont comparables et les écarts entre les unités locales ne sont pas très significatifs.

Une moyenne du sous-secteur a été établie sur base des données recueillies auprès de 3 unités pour une production au point mort estimé à 1 200 litres de sirop de maracuja. Le prix de revient moyen avant amortissement est de l'ordre de 1.37 \$US par litre.

Tableau 3 : Structure indicative du prix moyen de revient des produits dérivés des fruits ; Base : 1200l de sirop de maracuja

Poste	Coût de production (FRW)	En % du total	Prix de revient (FRW/ litre de jus)	Equivalent en \$US /l
Fruit	360 000	41.21	300	0.57
Sorbate de potassium	6 600	0.82	6	0.01
Pectine	33 600	3.85	28	0.05
Acide citrique	13 500	1.51	11	0.02
Bois de chauffage	4 000	0.41	3	0.006
Sucre	180 000	20.60	150	0.28
Emballage	150 000	17.17	125	0.24
Etiquette	60 000	6.87	50	0.09
Carton	50 000	5.77	42	0.08
Main-œuvre	10 000	1.10	8	0.02
Personnel spécialisé	5 500	0.69	5	0.009
Prix de revient industriel avant amortissement	873 200	100.0	728	1.37
Marge industrielle (+/- 40%)	349 280	40.0	291	0.55
Prix de vente hors TVA	1 222 480	140.0	1 019	1.92
TVA		18%	183	0.35
Prix de vente TVA comprise			1 202	2.27

Source : Moyenne pondérée de 3 unités agro- alimentaires locales
(Base d'estimation : Lot de 1 200 l de sirop de maracuja)

Le coût de production est fortement sensible aux variations du prix du fruit de maracuja qui représente 41% du total suivi par les variables emballage (30%) et sucre (21%). Toute stratégie d'approche des marchés extérieurs tiendra compte de ces facteurs.

Les visites ont révélé également que les unités capables d'optimiser les coûts de production sont celles dont la gestion est performante. L'expérience a montré les faiblesses du modèle coopératif en matière de gestion. Les unités gérées selon le modèle d'entreprise individuelle ou de société commerciale de type s.a.r.l sont plus responsables au niveau de la transformation et de l'encadrement des fournisseurs de matières premières. Le développement dans ce sous-secteur va privilégier des unités bien gérées et viables ayant un pouvoir de maîtriser les risques de détournement, garantir la qualité et stimuler des structures d'accompagnement comme la distribution des intrants ainsi que le crédit- campagne, soudure, etc.

3.2.5. Marché à l'exportation

Le marché local, constitué de consommateurs individuels et de commerçants peut être vite saturé. Les villes- cibles de proximité constituent une opportunité d'élargissement.

Beaucoup de tentatives d'exportation en direction du Congo ont eu lieu. Les principaux intervenants sont d'avis qu'une distribution combinant le sirop, le jus prêt-à-boire et la confiture a plus de chance de réussir à condition de passer par de grands magasins pouvant servir de maisons de représentation et d'investir dans la marque.

D'un autre côté, le développement sur ce marché requiert des solutions adéquates aux problèmes de transport et d'expédition, au manque de certificat de normalisation et à la résorption des tracasseries de l'administration douanière.

Les unités locales qui augurent des résultats encourageants ont réalisé des investissements dans l'infrastructure minimale que les autres n'ont pas. Ces investissements touchent au contrôle de la qualité, la recherche sur les innovations possibles, l'expansion sur des produits de consommation de masse ainsi que l'équipement nécessaire à la pasteurisation et l'embouteillage à chaud.

Ces points qui singularisent certaines d'entre elles ont révélé l'ultime nécessité d'investir dans une chaîne complète pour atteindre des qualités supérieures et offrir des produits plus attractifs, diversifiés et mieux adaptés au pouvoir d'achat de toutes les catégories des consommateurs.

Les fabricants qui ne respectent aucun standard de qualité pour un produit de consommation à grande échelle et qui gênent la structuration de la filière sont appelés à disparaître.

En revanche, l'engagement des pouvoirs publics et des organismes d'appui d'accompagner les opérateurs bien déterminés est un autre gage de succès.

3.3. Perspectives de développement de la filière maracuja

3.3.1. Intensification de la culture

La culture du maracuja a suscité un véritable engouement auprès des populations locales très propice à son intensification.

Il est donc souhaitable de porter des efforts vers :

- le traitement phytosanitaire pour lutter contre les maladies virales ;
- la régionalisation de la culture ;
- l'appui à la recherche appliquée sur les variétés à haut rendement et aux meilleures qualités gustatives ;
- le financement- campagne de la filière (couvrant les besoins en tuteurs, intrants agricoles, pulvérisateurs, main-d'œuvre agricole etc.) ; et
- la modernisation de la conservation.

3.3.2. Promotion des produits dérivés du maracuja

La demande intérieure pour le jus de fruit de la passion et des autres produits dérivés est confirmée. Cependant, le marché est probablement proche de la saturation et les possibilités à l'exportation doivent être explorées.

Le jus « prêt-à-boire » représentera probablement le produit-phare dans ce sous-secteur. Il est le plus demandé pour sa propreté (bouteille hermétiquement fermée) et sa compétitivité par rapport aux boissons non alcoolisées industrielles. Les consommateurs lui reprochent d'être peu concentré.

La diversification de la gamme des produits finis est également recommandé car la demande intérieure pour des produits alimentaires en confiture, gelée, pâte de fruit, sirop, etc. est solvable notamment au niveau des industries laitières et de la pâtisserie.

En revanche, la promotion des produits dérivés du maracuja pose certains préalables :

(a) En amont, il faudrait davantage de suivi technique de la culture du maracuja, la préparation des pépinières et la disponibilisation des plants. Une unité autonome appuyé par les bailleurs de fonds et les pouvoirs publics pourraient soutenir la création d'une structure spécialisée avec pour fonction :

- La commercialisation des intrants;
- Le contrôle de la fabrication garantissant l'homogénéité des produits et
- L'appui dans la distribution à l'extérieur.

(b) En aval, les questions à traiter touchent notamment à:

- l'ignorance du marché extérieur ;
- le manque de certificat de normalisation et
- l'insuffisance d'homogénéité des produits finis.

La structure à créer pourrait se pencher sérieusement sur ces questions et offrir des solutions alternatives possibles.

4. PRODUITS DERIVES DES FRUITS ET LEGUMES AU CONGO

4.1. Généralités sur les villes de Goma et Bukavu

La ville de Goma, chef-lieu de la Province du Nord- Kivu, est une ville frontalière de Gisenyi située à \pm 150 km de Kigali. Bukavu est la principale Ville de la Province du Sud- Kivu, voisine de Cyangugu à près de 300 km de Kigali.

Les deux villes représentent un marché de proximité, facile à atteindre et offrant d'énormes opportunités :

- Les frontières sont perméables et le régime CEPGL favorise la libre circulation des biens et des personnes ;
- Le contrôle des marchandises à l'entrée n'est pas rigoureux ;
- Il existe une gamme de marchandises en retour favorable au régime de paiement par compensation.

Parmi les places commerciales visitées, les plus importantes sont BANJUL, DATCO et KOTECHA, magasins indu-pakistanaïss spécialisés dans la distribution des farines, huiles de table, sucre et produits oosmétiques. Il existe également des magasins détenus par des nationaux qui ont un niveau d'activité satisfaisant dont quelques boutiques d'alimentation. Les marchés populaires sont ravitaillés en divers fruits et légumes sans aménagement particulier sur des places difficiles d'accès surtout en temps de pluie.

Les produits agro-alimentaires disponibles sont très diversifiés. Les habitudes alimentaires des expatriés et des autochtones aisés s'accommodent bien avec le mixage entre les produits locaux et importés. Les produits en provenance de Belgique (marque COPIMEX du nom du grand fabricant de l'agro-alimentaire en Belgique) et Dubaï sont prédominants. On rencontre également ceux importés du Kenya, de l'Uganda et du Burundi. Les produits d'origine belge font la différence par leur emballage très élaboré, source de fiabilité pour le client.

Le marché congolais représente des risques inhérents à l'histoire de tout le pays :

- Le système judiciaire ne fonctionne pas, il encourage donc les actes de malversations et les mauvais payeurs. La délinquance financière y est trop élevée.
- L'érosion monétaire et la cotation des marchandises en dollar sont défavorables à la stabilité des prix en monnaie locale.

- La demande des produits transformés sur place a fortement baissé suite aux difficultés d'accès aux principaux débouchés du centre-ouest du Pays. Quelques bouteilles de sirop de jus de maracuja sont disponibles dans des boutiques de quartier et à l'étalage des hôtels à côté des produits similaires importés.
- Les marges commerciales sont excessives par rapport aux usages variant de 50 à 66% entre le prix de gros et le prix de détail et excluant ainsi des acheteurs, la population à faible revenu.
- Aucun investissement dans le traitement des légumes n'a été repéré.

4.2. Fruit de maracuja au Kivu

Le maracuja évolue comme une plante sauvage largement disponible au Parc de Kahuzi-Biega à partir de 30 km de l'Aéroport de Kavumu au Nord de Bukavu. Il n'exige que la cueillette et le transport vers les points de transformation ou de consommation. La production des autres fruits (ananas, fraise, prune du Japon, goyave, etc.) ainsi que des légumes de toute sorte est également abondante le long de l'Île IDJWI. Les superficies arables sont énormes et la main-d'œuvre agricole est bon marché. Des programmes d'intensification et d'accroissement des rendements physiques sont en cours avec l'appui des ONG locales. Si les voies de desserte aujourd'hui limitées au seul Lac Kivu s'améliorent, cette zone représentera un grenier et une source d'approvisionnement à bon marché.

4.3. Offre des produits dérivés des fruits

4.3.1. Production locale

Suite à la situation de crise prolongée, beaucoup d'unités sont en léthargie ou à l'arrêt. Ayant perdu accès au grand marché de Kinshasa et du centre-ouest du Pays sous l'effet de la guerre civile, elles ne fonctionnent pratiquement plus depuis 1998 et ne représentent pas une concurrence active. Les entreprises SOJUF, KIVU MERVEILLES et ARAFRUITS BAGIRA sont de ce type.

En revanche, le Projet AFYA BORA et DEVELOPPEMENT (ABD) à Bukavu est en train de récupérer une part importante de l'activité par un investissement significatif dans l'encadrement des producteurs de fruits et la transformation. Géré par un jeune cadre pro-actif ayant une très bonne connaissance des milieux d'affaires dans la sous-région, le Projet ABD a été initié par des promoteurs privés et s'est spécialisé dans la production du jus naturel à base de maracuja ou de mélange de fruits. Le niveau de production est estimé à 1000 casiers de nectar (8 000 l le mois ou 96 000 l par an) et 300 bouteilles de sirop ou 1000 l par an.

Le Projet est soumis aux contrôles de routine de l'OCC et les laboratoires spécialisés au Burundi et en France et notamment du Centre National de Technologie Alimentaire (CNTA) à Bujumbura.

Il dispose d'un service de distribution couvrant les villes de Bukavu et Goma et a l'ambition d'installer des entrepôts à Uvira. La percée pour les produits d'origine étrangère sur le marché de l'Est du Congo tiendra compte de son existence.

4.3.2. Importations

Le marché de Goma et Bukavu est ravitaillé par les producteurs locaux mais aussi et surtout les fournisseurs étrangers dont en prime ceux de Belgique, Dubaï, Afrique du Sud, Kenya et Uganda. Les magasins d'alimentation exposent largement des jus en concentré ou prêt-à-boire en provenance de ces pays.

Le Rwanda intervient sur certains produits à savoir :

- Le lait caillé de la Laiterie Nyabisindu;
- Le café moulu de l'OCIR Café;
- Le sirop de maracuja de SONAFRUTTS, APROJUFUGI ET SINAFRUTTS;
- La farine de maïs de NGUVU MAIZE FLOUR ;
- L'eau minérale Source du Nil de SULFO.

De tous ces produits, le plus achalandé reste le lait de Nyabisindu qui se vend partout en kiosque comme au magasin au prix de 0.47 \$US par carton ½ l. Il est secondé par l'eau minérale de Sulfo à 0.38 \$US le litre. Les produits d'origine rwandaise sont plus disponibles à Bukavu qu'à Goma.

Le Rwanda exporte également des fruits (goyave, fraise, maracuja, orange, citron, avocat, banane mûre, etc.) et légumes (carotte, aubergine, tomate, haricot vert, petit pois, champignon comestible, etc.) à l'état frais. Ces produits sont directement consommés. Il n'existe pratiquement pas de traitement post-récolte des légumes dans la zone cible exception faite des essences spéciales utilisées à des fins médicinales et le pili-pili séché également à petite échelle. Aucun investissement palpable n'a donc eu lieu en ce domaine.

Dans l'ensemble, l'importation à partir du Rwanda est encore au stade embryonnaire et d'importantes expéditions sous forme de ventes d'essai sont à organiser.

4.4. Evolution prévisible de la demande

La demande des produits dérivés des fruits a été forte dans les années d'avant 1998. Elle est présentement diluée par certains facteurs:

- Au Kivu comme au Congo dans son ensemble, la situation de crise prolongée a érodé le pouvoir d'achat des consommateurs provoquant ainsi une migration vers des produits fabriqués au sein des ménages ou dans des conditions d'hygiène encore à améliorer.
- La vie économique dans les 2 villes de Goma et Bukavu se poursuit sous l'effet positif de quelques industries de transformation ainsi que la présence des organismes humanitaires et la proximité avec des régions fertiles comme l'Ile Idjwi et la Zone de Masisi d'où proviennent l'essentiel des denrées alimentaires à prix abordables.
- La préférence pour les produits manufacturés de première qualité s'est sensiblement rétrécie, les clients attendant du produit à acheter d'abord un prix compétitif.
- La présence des boissons de fabrication industrielle de marque Fanta et Coca Cola par BRALIRWA au Rwanda et BRALIMA au Congo reste prépondérante surtout dans l'ensemble des hôtels, restaurants et en général des « INGANDA », débits de boissons de classe à bas revenus. Les jus locaux ou importés occupent une place marginale sur ce marché.

Pour se positionner, les facteurs déterminants seront notamment:

- le prix comparé à celui des produits industriels de première qualité (marque fanta et coca cola à 0.23 \$US la bouteille de 33 cl);
- la présentation et la qualité du produit fini ;
- la capacité de distribution à petite échelle ;
- les facilités d'entreposage en dépôts ;
- la campagne publicitaire intensive.

5. PRODUITS DERIVES DES FRUITS et LEGUMES EN UGANDA

5.1. Quelques données sommaires sur le Corridor Kigali-Kampala

L'Uganda est un pays à cheval sur l'Equateur. Par cette proximité, il est marqué dans sa grande partie par un climat chaud. La pluviométrie est assez bonne (variant entre 994 mm et 1 619 mm par an) et le Pays est ensoleillé tout au long de l'année. La consommation des rafraîchissants y donc abondante et permanente.

Tableau 4 : Population par résidence sur le Corridor Kigali-Kampala (2002)

Ville	Population par Résidence		Totale
	Rurale	Urbaine	
KAMPALA	-	1 208 544	1 208 544
MASAKA	692 079	75 680	767 759
MPIGI	404 540	10 217	414 757
KABALE	426 026	45 757	471 783
KISORO	208 800	10 627	219 427
MBARARA	996 936	92 115	1 089 051
NTUNGAMO	373 474	13 342	386 816
Total Corridor	3 101 855	1 456 282	4 558 137
TOTAL Uganda	21 720 166	3 028 811	4 558 137
Total Corridor en % Total Uganda	14.3%	48.1%	18.4%

Source : 2002 Uganda Population and housing Census, November 2002, Appendix 4

Le Corridor Kigali-Kampala d'un parcours de \pm 500 km abrite des villes distancées d'environ 60 km par des bourgades et centres de négoce. Le potentiel d'emplois non-agricoles ainsi que le pouvoir d'achat de la population s'améliore avec la progression du taux d'urbanisation.

5.2. Offre

5.2.1. Producteurs locaux industriels

Les jus et les confitures sont en partie fabriqués localement dans des industries spécialisés de l'agro-alimentaire. Parmi les industries dynamiques du sous-secteur des fruits, la Société BRITANIA est l'une des plus importantes avec une gamme de 132 produits finis vendus dans toute la Sous-région et un chiffre d'affaires annuel supérieur à \$US 1.0 million. Dans le domaine des jus, BRITANIA est en continuelle adaptation de son produit et du contenant à la bourse de tous les consommateurs.

Les jus «ready-for-drink» sont en bouteilles plastiques jusqu' à 1 litre ou en carton de 1/4 litre, type d'emballage approprié pour les consommateurs qui se déplacent sur de longues distances ou les places publiques (manifestations sportives, meeting populaires, marchés, conférences, cultes, etc.). Ces produits ont comme produits dérivés des colorants et ne sont donc pas entièrement naturels.

5.2.2. Producteurs des boissons classiques non alcoolisées

Les produits dérivés des fruits sont également en compétition avec les boissons gazeuses non alcoolisées des 2 principales sociétés ugandaises vendant, en plus de leur propre production, des boissons en boîtes métalliques importées. Il s'agit de Central Bottling Century Ltd pour les marques Fanta, Sprite et Coca Cola et Pepsi Cola Ltd pour les Pepsi Cola, Milinda et Crest . Présents sur le marché depuis plusieurs années, ils font partie des habitudes alimentaires des populations locales. Ils représentent ainsi une véritable concurrence aux produits similaires même de qualité plus naturelle.

5.2.3. Producteurs de fruits séchés

Les producteurs de fruits séchés opèrent sur le même créneau des produits dérivés des fruits et légumes. Ce sont en général des unités non encore parfaitement structurées. Mais, depuis une dizaine d'années, ils se sont spécialisés dans l'exportation des fruits, légumes et épices déshydratés en direction de quelques pays occidentaux. Ils travaillent directement avec les agriculteurs bénéficiant d'un encadrement approprié pour livrer régulièrement les quantités nécessaires et suivant les standards biologiques prescrits par le marché d'écoulement. Celui-ci est garanti par un partenariat avec un intermédiaire étranger associé ou non, et qui s'occupe de la distribution à des fins diverses (fabrication des chocolats biologiques, des salades mixtes ou vente pour la consommation finale comme amuse-gueule ou dessert).

La déshydratation des fruits et légumes comporte une valeur ajoutée appréciable justifiant dans bien des cas la priorité dont elle bénéficie sur les matières premières par rapport aux autres utilisations comme la fabrication des jus et des confitures.

Les avantages qui lui sont attribués sont entre autre:

- le niveau de technicité faible ;
- l'investissement de taille moyenne ;
- la qualité élevée du produit fini ;
- le coût de l'emballage faible ;

-
- la faible concurrence ;
 - la prime de qualité à la commercialisation ;
 - le produit à haute valeur ajoutée ;
 - Etc.

D'emblée, ce créneau n'est pas directement en compétition avec les produits à promouvoir sur le marché ougandais. Par contre, en diversifiant l'usage des fruits frais, il en accroît la demande et réduit proportionnellement l'offre des intrants pour la fabrication locale des jus et confitures, créant ainsi un déficit pour ces derniers sur le marché local.

5.2.4. Importations

Les importations dans le sous-secteur des produits dérivés des fruits et légumes contribuent à combler le déficit de la production locale sur la demande intérieure. Dans ce domaine, l'Ouganda a un passé commercial très riche d'expériences. Il coopère étroitement avec le Kenya avec lequel il partage la proximité géographique, l'histoire coloniale et l'appartenance à une même communauté économique jadis « East African Community (EAC) ». La pénétration sur ce marché doit tenir compte des fournisseurs kenyans qui ont un grand avantage des économies d'échelle nées de la tradition industrielle de leur pays.

5.3. Demande

5.3.1. Points de consommation

- Les fruits et légumes produits en Ouganda sont exposés aux marchés populaires et vendus pour la consommation directe par les ménages et les hôtels ou la transformation au sein des unités agro-alimentaires.
- Les unités de transformation s'en servent pour remonter la qualité des produits industriels ayant une forte dose en additifs chimiques.
- Les hôtels sont généralement équipés pour la production du jus servi aux clients surtout au petit déjeuner. La consommation est variable d'un établissement à l'autre avec en moyenne 10 litres par jour par établissement.

-
- Les autres points de consommation sont constitués de places publiques et de collectivités (hôpitaux, écoles, etc.). Les distributeurs automatiques ne sont pas répandus d'où une opportunité à l'innovation commerciale pour véhiculer les produits nouveaux sur le marché et surtout faire une large diffusion des jus « prêt-à-boire ».

5.3.2. Points de distribution

- Les produits dérivés des fruits et légumes occupent plus de 10% de l'espace disponible aussi bien dans les grandes surfaces que dans les magasins d'alimentation et les kiosques de quartier justifiant ainsi de leur importance dans le commerce de détail.
- Les plus importantes surfaces UCHUMI GARDEN CENTER et SHOPRITE leur consacrent environ 40% de leurs rayons de rangement. Les produits du frais y sont également exposés. Beaucoup d'autres maisons de taille moyenne se côtoient sur les 7 collines formant Kampala et sont ravitaillés en général par de grands négoce comme NAKAWA SHOP MARKET, l'un des plus grands grossistes.
- On note enfin que, au fur et mesure qu'on s'éloigne de Kampala, les produits locaux naturels apparaissent davantage.
- Il faut relever cependant qu'il est présentement difficile de faire une nette distinction entre grossistes et détaillants. Beaucoup de fabricants investissent également dans la distribution de produits importés de manière à avoir un contrôle complet sur toute la chaîne d'un groupe de produits donnés.

5.4. Perspectives de croissance de la demande en Uganda

5.4.1. Diversification du tissu productif

Les activités génératrices de revenus sont diversifiées et la base de production est en expansion.

- L'activité agricole est en mutation vers une agriculture de rente produisant des intrants pour la transformation et l'exportation.
- La présence massive des expatriés d'Asie, d'Europe, d'Amérique et d'autres pays africains dotés d'un pouvoir d'achat élevé est un autre atout majeur pour la consolidation du marché intérieur.

Le niveau de vie général en progression contribue ainsi à l'accroissement de la demande pour les biens de consommation courante.

5.4.2. Organisation commerciale du Pays

Le pays tire profit de l'uniformité des prix le long du Corridor Kigali-Kampala. Toutes les villes pratiquent des prix comparables et s'approvisionnent dans des conditions également homogènes à partir de Kampala ou auprès des distributeurs agréés disséminés sur tout le territoire. Les stocks de marchandises sont donc garantis dans chaque centre urbain et les marges commerciales sont standardisées, évitant ainsi des variations brutales des prix d'un point à l'autre.

5.4.3. Dynamisme de l'industrie touristique

Depuis 1997, le Pays enregistre une progression significative dans le mouvement des touristes. Ils ont dépassé 200 000 personnes en 2001 provenant pour la plupart d'Europe. Ils ont contribué au Revenu National et surtout à la relance de la consommation dans les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration. Les perspectives de retour à la paix dans la sous-région auront pour effet d'amplifier ce mouvement.

5.4.4. Diversité des instruments publicitaires

L'Uganda a les moyens de promotion des ventes par la publicité avec une panoplie d'instruments à la portée des opérateurs économiques pour se faire connaître.

Le choix est assez large : mass media, films, sponsoring, courrier électronique, foires, boîtes aux lettres.

6. EXPORTATION AU CONGO ET EN UGANDA

6.1. Documents à l'embarquement

La Loi de 1989 exonère les exportations de toutes taxes y compris la TVA. Les dispositions légales sont complétées par des mesures réglementaires dictées par la Banque Nationale du Rwanda (BNR). La réglementation BNR prescrit les documents à produire avant la validation d'une opération d'exportation.

Le régime en vigueur est favorable au développement des activités d'exportation. Par contre, les conditions de certification des marchandises en provenance du Rwanda ne sont pas encore établies. La Loi n°03/2002 du 19/01/2002 a créé la RBS, jeune institution de normalisation avec 3 départements dont celui de « Quality Assurance Department » chargé de l'inspection des industries alimentaires et de la certification. Son rôle est capital dans la normalisation et le contrôle de qualité pour les produits agro-alimentaires surtout ceux vendus à l'étranger. Cependant, ses interventions demeurent limitées : la RBS n'est pas encore habilitée à octroyer aux entreprises locales le certificat d'accréditation suivant les normes ISO; elle-même n'étant pas encore agréée. Cet organisme doit rapidement se faire agréer et créer des raccords d'unions avec les bureaux similaires des pays frontaliers pour fiabiliser davantage la qualité de la production locale.

Tableau 5 : Documents à produire à l'exportation

Démarches	Documents à produire	Service responsable	Délai d'attente	Coût/ tarif Fixe/Variable
1. Immatriculation au registre de commerce	Registre de commerce avec mention « Export »	Minicom et Tribunal de 1 ^{ère} Instance	1 jour	50 000 FRW Fixe
2. Enregistrement Certificat fiscal	TIN	RRA	1 jour	Gratuit
3. Obtention du Certificat phytosanitaire	Certificat	Minagri	3 jours	Gratuit
4. Obtention du Certificat d'origine	Formulaire du Certificat d'origine	Minicom	3 jours	3 000 FRW Fixe
5. Obtention du « Certificate of COMESA »	Certificat of COMESA	Minicom	3 jours	Gratuit
6. Certificat d'accréditation RBS (non encore opérationnel)	Certificat RBS	RBS	-	-
7. Production du contrat de vente	Contrat de vente ou facture pro forma	Acheteur étranger	7 jours	Gratuit
8. Validation de la Déclaration Bancaire d'Exportation « DBE »	DBE	Banque agréée	1 jour	FRW 3540 Fixe
9. Signature du contrat de transport	Lettre de transport	Transporteur	1 jour	Coût du service variable
10. Souscription à une police d'assurance marchandises	Police d'assurance	Assurance	1 jour	Variable
11. Approbation de la Déclaration d'Exportation « DE »	DE et Bond	Agence en douane	1 jour	\$US 100 Fixe
12. Etablissement de la Liste de colisage	Liste de colisage	Agence en douane	1 jour	Inclus en 11

6.2. Documents à l'entrée en territoire étranger

Le processus de mise en consommation passe par la déclaration en douane, validée sur base de :

- la facture commerciale (ou contrat de vente) de l'exportateur ;
- la déclaration d'exportation (DE) délivrée par l'administration douanière au Rwanda ;
- le certificat d'origine ;
- le certificat COMESA ;
- la liste de colisage.

Le nombre de documents dépend de l'ampleur des services aux postes frontaliers de chaque pays.

- Au total, 8 services ont été dénombrés avec un système de tarification arbitraire et variable d'un client à l'autre.
- En Uganda, les formalités sont mieux structurées et les frais à payer avant douane sont facturés de manière plus transparente :

Tableau 6: Documents accessoires établis au poste frontalier en Uganda

Type de document	Service Emetteur	Coût en USH	Equivalent en \$US
1. Bill Entry	Clearing Agent	5 000	2,59
2. Clearing Agent Invoice	Clearing Agent	50 000	25,91
3. Registration of Car plus Goods	Police	10 000	5,18
4. Security office document	Security Office	10 000	5,18
5. Police document	Police	20 000	10,36
6. Criminal Military Intelligence (CMI)	Police	10 000	5,18
Total de \$US			54,40

Quant au mode de calcul de la valeur de mise en consommation, il dépend surtout du tarif douanier applicable par type de marchandises.

L'exportateur au Congo a théoriquement le choix entre le tarif préférentiel CEPGL et COMESA et seulement COMESA pour le cas de l'Uganda. Dans la pratique, les valeurs appliquées sont plutôt aléatoires et la réglementation n'est pas rigoureusement suivie surtout dans le cas du Congo.

6.3. Valeur à la mise en consommation

6.3.1. Consommation au Congo

Les marchandises qui entrent au Congo sont soumises à une inspection systématique de l'OCC sanctionnée par un certificat d'expertise. Le coût de ce certificat est de 0.2 US \$ par 100 kg. Malgré le contexte difficile du Pays, l'OCC est une des plus anciennes organisations du domaine, agréé par l'ISO et donc habilité à délivrer un certificat d'accréditation, qui fonctionne à la satisfaction de ses usagers.

Les autres facteurs prépondérants repris sous la rubrique « frais de manutention et divers » sont :

- Le laisser-suivre (fixe) ;
- Les frais de manutention : variables avec le volume de marchandises ;
- Les formalités douanières (fixes) ;
- Les frais de contrôle phytosanitaire (variable) ;
- Les frais divers (variable).

Tableau 7: Mise en consommation du sirop de maracuja exporté au Congo
Base d'estimation: lot de 1200 litres

Variable	Service intervenant	Tarif normal	Montant en USD
1. Prix de revient ex-usine	Producteur- exportateur	-	1 647.55
2. Transport usine- frontière Gisenyi-Cyangugu	Producteur- exportateur et Transporteur	0.22 USD/Km moyenne de 250 Km soit 25 FRw/l	56.60
3. Assurance- marchandises au Rwanda	Producteur- exportateur et assureur	1% de (1)+(2)	17.05
4. Frais de manutention et divers (téléphone, banques, services administratifs)	Magerwa/banque et services administratifs	Forfait de USD par expédition	100.00 fixe
5. Valeur FOB frontière Rwanda			1 821.20
6. Droits de douane (DD)	OFIDA	Théorique de 5%	1 080.00
7. Droits de consommation (CCA)	OFIDA		
8. Taxe sur Bénéfice industriel et commercial BIC (acompte)	OFIDA		69.00
9. Taxe pour fonds de promotion industriel (FPI)	OFIDA		54.00 fixe
10. Contrôle OCC	OCC		100.00 fixe
11. Frais transitaires, enlèvement, manutention et divers	Agence en douane		300.00 fixe
12. Valeur mise en consommation (5 à 11%)		2.85 \$/ l	3 424.20
13. Marge à l'exportation (40 % de 12)	Exportateur ou courtier	40%	1 369.68
14. Valeur rendu magasin	Commerçant	3.99\$/ l	4 793.88

Source : Agence en Douane Goma

Le prix de revient rendu magasin est d'environ 3.99\$ US/ l de sirop de maracuja. Ce prix peut être revu à la baisse grâce à :

- une compression de la marge commerciale en cas de distribution direct et plus important en volume ; et
- une maîtrise plus accrue du processus d'exportation par des contacts plus rapprochés avec les intervenants à tous les niveaux.

6.3.2. Consommation en Uganda

Les importations en Uganda comme dans beaucoup d'autres pays sont soumises à 2 types de contrôle :

- L'intervention de l'administration douanière par application de la « Finance Bill 2002 » qui fixe en sa section II les tarifs applicables aux produits dérivés des fruits et légumes selon l'origine, soit 4 à 6% pour les produits COMESA et 7 à 15% pour les importations en dehors de la zone COMESA. Le tarif préférentiel applicable sur les produits originaires des pays membres du COMESA (6% au maximum) améliore leur compétitivité par rapport à ceux importés hors zone, frappés par des taux plus élevés.
- Le contrôle spécialisé opéré à chaque poste frontalier dans le cas des produits agricoles et animaux du cru. Ce dernier contrôle permet de vérifier la conformité aux normes de qualité, d'hygiène et l'impact sur la santé et l'environnement et de prévenir les risques de désastre par le « Pest Risk Analysis/PRA» en vertu de la Loi « Plant Protection Act» de 1964.

**Tableau 8 : Mise en consommation du sirop de maracuja exporté en Uganda
(Base d'estimation : lot de 1 200 litres)**

Variable	Intervenant	Tarif	En USD
1. Prix de revient ex-usine	Producteur- exportateur	-	1 647,55
2. Transport usine corridor Kigali- Kampala	Producteur- exportateur et transporteur	0.22 USD/Km moyenne de 750 Km soit 75 FRW/ l	165,00
3. Assurance- marchandises au Rwanda	Producteur- exportateur et assureur	2% de (1)+(2) (frequence)	36,24
4. Frais de marchandises et divers (téléphone, banque)	Magerwa/ banque et services administratifs	Forfait de USD par expédition	100,00
5. Valeur FOB frontière Rwanda			1 948,79
6.Import Duty	URA	6%	116,93
7. VAT Tax	URA	17%	331,29
8. Withholding Tax	URA	4%	77,95
9. Import licence Commission	URA	2%	38,98
10. Contrôle, Police et Security	Clearing Agent		54,40
11. Frais transitaire, enlèvement, manutention et divers	Agence en douane		100,00
12. Valeur de mise en consommation (5 à 11)		2.22 \$/ l	2 668,34
13. Marge à l'exportation (40 % de 12)	Exportateur ou courtier	40%	1 067,34
14. Valeur rendu magasin	Commerçant	3.11 \$/ l	3 735,68

Source : Uganda Clearing Agency Katuna

Le prix rendu magasin à Kampala revient à environ 3.11\$ US/litre de sirop de maracuja. Pour tenir compte des économies possibles à chaque distribution ponctuelle dans les villes de desserte avant Kampala, ce prix peut être revu à la baisse. Cela implique d'avoir évidemment un lieu d'entreposage temporaire non loin du poste frontalier.

6.4. Facilitation par CEPGL et COMESA

6.4.1. CEPGL

L'un des objectifs de la CEPGL est la promotion de la libre circulation des biens et services entre le Rwanda, le Burundi et le Congo. Elle a mis en place une liste commune de 96 produits éligibles à la taxe unique à l'importation. Elle a également fait adopter des accords et protocoles visant à favoriser la libéralisation des échanges entre les pays membres. Néanmoins, les résultats sont restés mitigés. Le volume des opérations d'import-export validées sous « AVIS CEPGL » n'ont été en moyenne que de 28% par an en pourcentage de la valeur totale des déclarations en douane.

- L'étroitesse des marchés nationaux et leur manque de cohésion ont constitué des obstacles à l'augmentation de la productivité et de la compétitivité en matière d'échanges commerciaux entre les Etats membres.
- D'un autre côté, très peu d'informations commerciales sont publiées dans les pays membres et se limitent aux répertoires reprenant la liste des entreprises nationales avec quelques annonces publicitaires. Les hommes d'affaires ne font pas assez d'efforts pour prospecter le marché sous-régional. Ils se contentent souvent de clichés qui donnent de ce marché une image peu attrayante et préfèrent dépenser plus pour la prospection des marchés lointains où l'information est plus accessible.

6.4.2. COMESA

Les Etats membres du COMESA dont le Rwanda, le Congo et l'Uganda, ont convenu de libéraliser les échanges des biens et services et faciliter le commerce dans ces 2 secteurs.

Ils ont mis en place la zone de libre-échange depuis le 31.10.2001 et ont adopté un tarif uniforme dans le cadre des échanges commerciaux. Le COMESA a enregistré des progrès appréciables par l'élimination des barrières tarifaires, la simplification des règles d'origine et la caution de garantie douanière. Les coûts du transport de transit ont été abaissés de 25% et la circulation des marchandises dans la région est devenue plus efficiente.

En revanche, le commerce intra COMESA, estimé actuellement à environ 4,2 milliards \$US ne connaît qu'une croissance moyenne de 20% par an lorsque celui avec les pays hors zone progresse de 70% par an. Le volume des échanges commerciaux inter-états est encore faible et a eu un impact négligeable sur la production. Un programme coordonné en vue d'accroître la productivité peut déboucher sur des résultats concrets, éliminer des risques de polarisation du développement au sein de la sous- région et profiter au maximum aux économies des pays membres.

6.5. Analyse du prix au Congo et en Uganda

6.5.1. Prix comparé

Le prix d'un litre de sirop de maracuja rendu magasin a été estimé respectivement à 3.99 \$US au Congo et 3.11 \$US à Kampala en Uganda. Une analyse complémentaire a été effectuée sur certains produits côtés dans au moins 2 des 3 pays sous étude.

- Par rapport au Congo, les produits d'origine rwandaise s'alignent aux prix locaux. En général, ils coûtent excessivement cher par rapport aux prix de détail au marché du Rwanda. Ceci est valable aussi bien pour les jus en sirop que les jus « prêt-à-boire ».
- Par rapport à l'Uganda, où les produits rwandais sont absents, les prix sur les produits de réexportation de l'Uganda vers le Rwanda ne sont pas comparables. En revanche, les produits de fabrication ugandaise et les fruits ont des prix similaires avec des écarts négligeables en Uganda comme au Rwanda.

Il appartient donc à chaque type de produit de créer son champ de rayonnement et de se distinguer par d'autres qualités comme le prix compétitif, le goût, la présentation et la disponibilité au marché.

Tableau 9: Moyenne des prix unitaires comparés (en \$US équivalent par litre)

Groupe de produit	Rwanda	Congo	Uganda	Observation
1. Sirop				
- Libena sirop	6.42		6.50	Prix comparable
- Lucozade	6.42		2.80	Réexportation via Uganda
- Agashya sirop	2.83	5.00		Ecart de 78%
- Jus Sonafruits	1.83	2.19		Ecart raisonnable
- Sun- sirop	1.50	0.78		Réexportation via Uganda
2. Prêt-à-boire				
- Pineapple, passion, orange	1.11		0.78	Réexportation via Ouganda
- Nectar Inyange	0.94	3.03		Ecart excessif
3. Autres produits				
- Eau minérale Sulfo	0.75	1.15		Ecart de 53%
- Lait Nyabisindu	0.75	0.94		Prix comparable
- Pomme (fruit)	0.37		0.26	Prix comparable sur un produit importé
- Maracuja (fruit)	0.57		0.63	Prix comparable

Source : Relevés statistiques des magasins visités

6.5.2. Prix de référence

Les prix relevés sur certains produits de référence montrent que les produits d'origine rwandaise peuvent s'adapter aux conditions du marché local à des niveaux largement compétitifs.

Tableau 10: Prix moyen de référence sur les produits dérivés des fruits (Equivalent en \$US par kg/l).

Groupe de produits	Produits	Prix de vente moyen de détail
Congo		
1. Jus en sirop (équivalent en litre)	- Maracuja Agashya - Tunda Goma - Idjwi Fruits - Sirop lemon Quencher Kenya - Sirop maracuja Maison Bukavu - Sirop Sojuf Bukavu - Sirop citron Arafruits - Jus Sonafruits - Jus Aprojufugi - Sirop grenadine Belgique - Sirop citron Belgique	5,00 4,00 4,00 1,50 3,00 5,38 3,00 2,19 2,19 3,50 3,00
2. Jus «prêt-à-boire» (équivalent en litre)	- Nectar Maracuja Afya - Jus simple Mango Dubai - Nectar Dubai - Nectar Inyange - Fanta orange Kenya - Fanta Bralima	1,27 1,50 2,00 1,00 2,00 0,70
3. Confitures (équivalent en kg)	- Confiture Arafruits Bukavu - Pâte de cacahuètes Belgique - Pâte coco et jemy Belgique - Confiture Brico Belgique - Compote de pomme Belgique - Confiture de goyave Olame	10,00 6,00 7,00 3,79 3,10 6,00
Uganda		
1. Jus sirop Equivalent en l	- Passion fruit syrup - Natural fresh drink - Syrup Lucozade - Syrup pineapple et orange	0,58 2,34 2,80 0,78
2. Prêt-à-boire (équivalent en litre)	- Nectar splash - Mango Drink - Mango Drink - Jus ceres - Pepsi cola et mirinda - Orange prêt-à-boire - Cheers Ready-for-drink	1,35 0,73 0,78 1,41 0,84 0,64 0,72
3. Confitures, sauces et fruits séchés Equivalent en kg	- Reco Jam - Sauce tomato - Raisins semi-séchés	3,44 2,29 4,68

Source : Relevés statistiques des magasins visités

6.6. Perspectives d'exportation au Congo et en Uganda.

Le Rwanda est en prime sur ses voisins qui abandonnent de plus en plus la production des jus et des confitures naturelles au profit des produits à base d'intrants chimiques.

Par contre, le commerce d'exportation fait face à plusieurs problèmes parmi lesquels :

- le manque des quantités et variétés des produits diversifiées pour l'exportation ;
- l'insuffisance de compétitivité par la maîtrise du processus d'exportation et l'organisation de la distribution.

Au même moment, les marchés extérieurs posent de nouvelles conditions et réclament davantage de produits plus élaborés, uniformes et certifiés par les organismes reconnus d'accréditation.

Il va donc falloir :

- résoudre la question liée à la réglementation en matière d'hygiène et d'homogénéité du produit local ;
- identifier les produits ayant des possibilités pour l'exportation et disséminer les résultats aux investisseurs potentiels locaux et étrangers ;
- réduire la durée non nécessaire et les procédures embarrassantes des déclarations des marchandises pour l'exportation et
- harmoniser les contrôles au niveau des frontières avec les pays voisins.

7. STRATEGIE D'APPROCHE DU MARCHÉ DU CONGO ET DE L'UGANDA

7.1. Opportunités et facteurs de risque.

Le travail du fruit spécialement le maracuja, l'ananas et la fraise est une opportunité commerciale pour le Rwanda. Les légumes ouvrees représentent un intérêt mineur pour le moment à l'exception du pili-pili séché et broyé et de la tomate dont l'usiner SORWATOM est en cours de relance après plusieurs années de fermeture.

Le marché local des jus en concentré ou prêt-à-boire et des confitures est développé et les possibilités de son expansion existent en particulier au Congo et en Uganda :

- La population est nombreuse et dispose d'un pouvoir d'achat plus élevé.
- Le produit dérivé du maracuja est fortement recherché pour ses qualités gustatives et sa valeur nutritive.
- L'offre dans les 2 pays est dominée par des produits hybrides ou synthétiques peu concurrentiels par rapport aux produits naturels.
- L'industrie touristique en particulier en Uganda est très dynamique et attractive pour les touristes occidentaux dont le pouvoir d'achat est assez substantiel.

Néanmoins, la tentative de pénétration sur ce marché rencontre des handicaps parmi lesquels :

- Procédé de fabrication parfois mal maîtrisé provoquant la fermentation du produit fini sous étalage.
- Produit souvent de type artisanal, peu homogène et non standardisé.
- Rupture de stock d'emballage avec usage de jerrican de fortune inapproprié pour la conservation des qualités biologiques du jus et sa protection contre des invasions microbiennes.
- Emballage peu conforme aux exigences de propreté et de présentation.

La stratégie d'approche à promouvoir passe impérativement par la façon d'absorber ces contraintes.

Tableau 11: Synthèse des forces et faiblesses des produits d'exportation

Critères	Faiblesses et menaces	Forces et opportunités
Produit	Faible développement technique général des unités agro-alimentaires.	Gamme des produits complémentaires avec possibilité de rayon aux magasins de type “ one stop ”
	Qualité de la matière première utilisée non contrôlée.	Capacité d'offrir des produits personnalisés, sur commande ou hors série (jus Maison pour hôtels, confitures en petites boîtes pour touristes, catering et voyageurs « long courrier ».
	Absence de rajeunissement et de modernisation du look.	
	Organisation déficiente du système d'information pour cibler des actions de marketing et anticiper sur la demande.	
Image de qualité associée aux producteurs locaux à soigner.		
Prix	Les intrants importés renchérisent le coût (emballage, conservateurs,...) du produit fini.	Coût de la main-d'œuvre concurrentiel au Rwanda par rapport aux 2 autres pays.
Place	Proximité avec des produits importés ayant la reconnaissance dans les habitudes alimentaires des consommateurs.	Méthodes classiques de production avec peu d'intrants chimiques.
		Produit aux qualités naturelles et certification facile à acquérir.
Promotion	Marché limité au niveau local et régional à raison des insuffisances technologiques des entreprises existantes.	Appui institutionnel et financier des projets de promotion de l'agri- business.
	Informations déficitaires sur les statistiques de production. Peu d'appui en matière de recherche agricole et agro-alimentaire et de vulgarisation des techniques culturales améliorées.	Facilités de financement appropriées.

7.2 Justification de la stratégie

Le producteur rwandais doit accéder aux objectifs spécifiques ci-après :

- Se positionner favorablement en termes de prix, qualité et design des produits ;
- Adapter progressivement les produits offerts aux attentes des consommateurs ;
- Attirer des marchés par des options alternatives par rapport aux conditions de la concurrence.

Les caractéristiques du produit à exporter seront ainsi analysées en termes de :

- qualité et fiabilité ;
- saveur et arôme ;
- apparence, taille du contenant et appellation ;
- prix ;
- rapidité et régularité de livraison.

A cet effet, il est nécessaire:

- d'acquérir la maîtrise des techniques de production, de conservation et de commercialisation;
- d'atteindre une rentabilité plus élevée par un équipement plus spécialisé ;
- intégrer la production des fruits comme matière première dans l'économie de marché ;
- de développer des infrastructures commerciales, de stockage, de transport et de communication en milieu rural ;
- d'avoir accès aux informations sur les potentialités et les exigences des marchés de proximité ; et
- d'assurer une large diffusion des technologies nouvelles.

7.3 Actions à entreprendre par les entreprises elles-mêmes

7.3.1 Actions immédiates

Les entreprises locales ont une série d'actions à poser immédiatement pour saisir les opportunités nées de la proximité avec le Congo et l'Uganda.

Ces actions touchent notamment à :

- la conception des produits répondant aux besoins spécifiques des segments de marchés différenciés (haut et moyen standing) ;
- la négociation des ententes avec les maisons commerciales de représentation à proximité de la clientèle cible ;
- la formation du personnel responsable des activités en rapport avec les marchés extérieurs sur les techniques de vente et la promotion de nouveaux marchés.

7.3.2. Programme à court terme

Les producteurs rwandais ont pour défi de réussir à présenter les produits comme s'ils étaient nouveaux sur les marchés ciblés. Cela implique que les entreprises locales intègrent rapidement dans leurs programmes de développement à court terme les éléments essentiels ci-dessous :

(i) CERTIFICATION DES INTRANTS

Les matières premières, les additifs et les emballages doivent normalement être certifiés et d'un haut niveau de qualité. Les unités de production ont la responsabilité de veiller aux effets de leurs produits sur la santé des consommateurs. Les fournisseurs de fruits de maracuja doivent également être à la hauteur des standards d'organisation imposés par la production de qualité.

(ii) TRAITEMENT DE L'EAU

L'eau est la ressource la plus importante. Elle doit faire objet d'un traitement particulier pour lui assurer un maximum de pureté avant utilisation notamment par élimination des matières en suspension, ajout de désinfectants et filtration.

(iii) EMBOUTEILLAGE et PRESENTATION

Normalement, les bouteilles remplies de jus et bouchonnées doivent subir un conditionnement thermique de pasteurisation qui préserve la boisson des altérations microbiennes.

Le système d'encodage par le marquage des étiquettes (lot et date de fabrication) doit être l'aboutissement d'une longue série de contrôles et une confirmation qu'à tous les stades de la fabrication, les tests nécessaires ont été effectués.

(iv) DISTRIBUTION

Les entreprises ont le choix entre une distribution directe fonction de l'efficacité à rendre les produits largement accessibles et une distribution intensive par recours aux intermédiaires servant de points de vente. L'inconvénient majeur pour l'intermédiation est de faire perdre à l'entreprise le contrôle sur les conditions de commercialisation de son produit.

Tableau 12: Analyse comparative des systèmes de distribution à l'étranger

Système de distribution	Avantage	Inconvénient
Système 1 Exportation directe par le producteur	<ul style="list-style-type: none"> - Maîtrise de la filière - Marges commerciales élevées 	<ul style="list-style-type: none"> - Beaucoup d'investissement dans la délocalisation géographique - Risque de mévente
Système 2 EXPORTATION VIA L'INTERMEDIAIRE	<ul style="list-style-type: none"> - Partage des risques - Division du travail 	<ul style="list-style-type: none"> - Priorité du produit peu assuré - Développement insuffisant et faible pénétration des marchés extérieurs - Faible marge commerciale

La technique de livraison aux frais du producteur semble être la plus efficace dans le domaine de l'agro-alimentaire grâce à un Service Rendu Grossiste (SRG) et des produits d'appel « Loss-Leader Product » (LLP) pour se faire connaître et adopter par la clientèle.

7.3. Contribution des Pouvoirs publics et organismes d'appui

Les entreprises ont besoin pour se développer à l'étranger, d'être accompagnées dans la recherche des partenaires étrangers. Ces partenaires réclament souvent des interlocuteurs plus importants que les PME dont il est ici question.

Tableau 13: Interventions prioritaires dans le domaine de l'exportation sous- régionale

Secteur d'intervention	Activités à développer
1. Développement des produits	<ul style="list-style-type: none"> - Développer des recherches sur les variétés et les terroirs appropriés. - Renforcer l'appui aux producteurs primaires par une plus grande disponibilité des intrants, des financements et des prix plus incitatifs. - Encourager l'investissement complet avec des financements appropriés et l'appui dans l'exécution des études de faisabilité, de restructuration ou de réhabilitation.
2. Marketing et promotion	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en place des systèmes de contrôle de qualité - Divulguer l'information sur l'existence d'une demande solvable à l'exportation - Soutenir les démarches nécessaires à la création d'un réseau de distribution via de grandes maisons commerciales, les hôtels et les compagnies aériennes.
3. Institutionnalisme	<ul style="list-style-type: none"> - Appuyer l'émergence de nouvelles associations des producteurs primaires et des industries agro- alimentaires. - Etablir des systèmes de communication ICT. - Instaurer des financements adaptés aux besoins des filières.

Les pouvoirs publics et les organismes d'appui ont également un grand rôle à jouer dans les domaines de :

- la normalisation et le contrôle de qualité ;
- la modernisation de l'administration douanière et l'augmentation de sa transparence économique ;
- la diffusion de l'information commerciale ;
- l'emploi judicieux de mesures d'incitation au développement des échanges commerciaux dans la sous-région.

Il s'agit d'une vision de long terme qui dans d'autres pays a justifié la création d'une institution autonome capable de piloter la certification des produits finis, le contrôle de qualité, la vulgarisation des techniques nouvelles, la formation ainsi que les voyages d'étude et la prospection de marchés extérieurs.

ANNEXES

Annexe I: Institutions visitées et personnes rencontrées

Pays	Institutions/ entreprises visitées	Personnes rencontrées	Adresse
Rwanda	Province de Kigali Rural	André NDAHIMANA, Directeur des Affaires Economiques et Infrastructures	Kigali GSM 08520046
	CEPGL	Roger NSIBULA CHIRIMWAMI	Gisenyi GSM 08525226
	Banque Commerciale du Rwanda	Emmanuel SAFARI, Head of Foreign Trade Department	BP 354 Kigali Tél 575591
	SOPROMARU Rulindo	- Straton MUSAFIRI, Gérant - Annonciata MUKAYITETE, Animation Rurale des Producteurs de maracuja FAKCO	Rulindo Kigali Rurale
	URWIBUTSO Sinafruits	- Gérard Sina - Alexis NKUNDAYEZU	GSM 08302999 et 08305111
	MINI-EXPOSITION REGIONALE GITARAMA 2003	- Félicité NYIRAFAYIRE de KANGUKA et Jeannette de la Laiterie Nyabisindu	
	SHEMA FRUITS BUTARE	- Cathérine MUKAMAZIMPAKA, Administrateur- Délégué - Salum ROMBE, Chef de production	GSM 0830 51 56 Butare
	KONFIGI BUTARE	Joseph KARANGANWA, Président du Conseil d'Administration	Butare
	PRONATURE sarl	Etienne USABASE, Directeur	GSM 0853 91 36 Kigali-Kicukiro
	SONAFRUITS sarl	Léonard BUSHAYIJA, Président	GSM 080 1032 Cyangugu
	RWANDA BUREAU OF STANDARDS	- Charles RUTAGENGWA, Head of Division Food Laboratories - Carine MÜLLER, Adviser in Food Sector	Kigali-Kicukiro
	MINICOM	Geoffrey NDARUHUTSE, Directeur du Commerce Extérieur	GSM 0850 61 03
	INYANGE INDUSTRIES	Jean-Calvin KAYIRANGA, Directeur Général	GSM 0830 01 80
Congo	Ministère de l'Agriculture Office de Quarantaine et de l'Hygiène Alimentaire	Jérôme BAGWIZA, Officier	Goma Nord-Kivu
	Fédération des Entrepreneurs du Congo (FEC)	Oswald CHIMANUKA, Directeur Administratif et Financier.	Goma Nord-Kivu
	Pâtisserie et Alimentation TOUT-EN-EST	Gilbert KATSUVA, Propriétaire	BP 74 GISENYI GSM 0868 32 50
	TRAMECO	- Aimé KIFUNGO - Pascal et Dominique	Goma GSM 0856 04 60 et 0852 19 27

OFIDA Direction Provinciale	Pierron UWATANGA, Vérificateur	Goma GSM 0852 84 94
OFIDA Entité Administrative Décentralisée EAD	Noël , Vérificateur de l'ÉAD Grande Barrière	Goma Nord-Kivu
SOJUF	NTABASA, Gérant	BP 2160 BUKAVU
CENTRE OLAME	- Mme Eulodie MUOGO, Association Kivu - Merveilles et Vicky, Association ARAFRUITS BAGIRA	GSM 0854 16 87
CARE INTERNATIONAL RDC	Adolphe BUSHIRI LUKALE	Bukavu
SINELAC	Lukali UKUNDA, Directeur Administratif et Financier	Bukavu GSM 0843 17 08
Magasin MON JARDIN	TIEBEYI, Propriétaire	Bukavu Sud Kivu
ETS LA BEAUTE GLOIRE A DIEU	Jean Paul et Emile	BP 1170 Bukavu GSM 0851 72 15
AFYA BORA et DEVELOPPEMENT	- Telexi RUBUYE, Directeur - Justin RWEMA, Consultant	GSM 0843 20 09 et 0863 72 89
Ministry of Agriculture, Animal Industry et Fisheries Entebbe	Dr Robert KARYEJJA ,L/C Phytosanitary Officer	Entebbe Tel 041-322 458
Uganda Bureau of Statistics Entebbe	Seth N.Mayinza, Director Business, Ind. Agric et Energy Statist.	Entebbe
Uganda Revenue Authority	- Kasaha, Bat Custom Officer O/C Station Katuna - Peter Malinga, Assistant Commissioner Technical Kampala.	Tel 33 45 07
BRITANIA	K.R.Sridharan, Group General Manager	Ntinda Ind. Area Kampala
Uganda Clearing Agency	J. Okelo, Area manager	Katuna
African Organic Ntinda	- Sonia Mwadime, Operations Manager - George Kirunda, Purchasing Manager	Ntinda Kampala
Agribusiness Development Centre	- Steven Humphreys, High Value Crop Production et Marketing Advisor - Christine Kiwanuka High Value Horticultural Specialist	Kololo Kampala
Fruits of Nile LTD	- Angela, Manager - Innocent R. Byakatonda, Quality Controller	Najjanankumbi Entebbe Road Kampala
St Jude Family Project for Organic Farming	- John Alida Kiiza Manager - Josephine Kiiza Deputy Manager - Godefred Kigoye Organic Trainer	Box 1714 Masaka Tel 077-720 540-604 814
Kabale District	Dr. C.Kabakivaho, Officer in charge of Diseases	GSM 077524143
	Mr James Kasimbazi, Agriculture Officer	GSM 077492617

Ont été également visités**Bukavu et Goma**

- Alimentation MWAJJUMA Goma
- Hôtels à Goma: VIP, Masques Hôtel, Karibu, La Frontière et Nyiragongo
- Hôtels à Bukavu : Résidence, Riviera, Métropole et Orchids'Villa
- Grands magasins à Bukavu : BANJUL, DATCO et KOTECHA
- Marchés à Bukavu: Marché de Mwanzi Beach et Kadudu

Masaka

- Smart Mini Market Masaka
- Hotel Bovard
- Lanston Hotel
- Hotel La Nova

Kabale

- White Horse Hotel
- Royal Super Market
- Jamally Super Market
- Kabale Central Market
- Kobil Super Market
- Hotel Highland
- Little Litz Hotel
- Bunyonyi Safaris Resort
- Bunyonyi Overland Campside
- Green Hill Hotel
- Queens Hotel
- Pepsi Crown Beverage Ltd Kabale Depot

Mbarara

- Sal Super Market
- Lucky Super Market
- Food Centre
- Classic Hotel
- Lake View Regency
- Pelikan Hotel
- One Stop Shopping
- BB Supermarket
- Kwiksave Convenience Super Market
- Sheraton Hotel

Kampala

- Fairway Hotel
- Speke Hotel
- Equatoria Hotel
- Shoprite Supermarket
- Uchumi Garden Center
- Nakasero Market
- Uwino Market
- Nakawa Market

Annexe II : Prix moyens de référence

Article	Prix unitaire par Kg / L en \$ US		
	Rwanda	Congo	Uganda
1. Sirop			
- Libena sirop	6.42		6.50
- Maracuja sirop	2.83		
- Lucozade	6.42		2.80
- Agashya sirop	2.83	5.00	
- Lemon juice	5.38		
- Jus de Maracuja Mushaka	2.36		
- Jus de Maracuja Shema Fruits	2.64		
- Jus de Maracuja Nzahaha	1.83		
- Jus de Maracuja Ibengeza	2.64		
- Jus de Maracuja SONAFRUTS	1.83	2.19	
- Sun-sip	1.50		0.78
- Sirop Spontin à cassis		5.00	
- Arafruits Sirop		5.00	
- Tunda Sirop		4.00	
- IDJWIFRUTS Sirop		4.00	
- Sirop maracuja Maison de grâce		3.00	
- SOJUF		3.50	
- Sirop citron Arafruits		3.00	
- Sirop Lemon Treat Quencher		1.50	
- Cocktail Granini		4.00	
- Sirop Grenadine		3.50	
- Jus de citron		3.00	
- Passion fruit Syrup		0.75	
2. Jus de fruits/boissons non alcoolisées			
- Mango Drink		0.73	
- Cheers Strawberry, pineapple, passion, orange	1.11		0.78
- Sun-sip pineapple drink			0.82
- Santal active drink			2.59
- Santiejuice			2.59
- Sungule drink			3.89
- Nectar Inyange	0.94	3.03	
- Nectar Rubirizi	0.94		
- Nectar Rwamagana hapnes	1.14		
- Nectar Inyange pomme	1.51		
- Nectar Ribena	2.26		
- Nectar Lucozade	2.26		
- Nectar Splash	1.88		
- Nectar Splash	1.70		1.35
- Nectar Maracuja AFYA		1.30	
- Jus simple MANGO		1.50	
- Nectar Pomme, mango, raisin orange, raisin, cocktail		2.00	
- Nectar Pomme, mango, raisin orange, raisin, cocktail		1.51	
- Fanta orange		3.00	
3. Articles divers			
- Compote de pomme		3.10	
- Olives vertes sans noyau		5.17	
- Olives noires		5.17	
- Petits pois et carottes en conserve		2.50	

Article	Prix unitaire par Kg / L en \$ US		
	Rwanda	Congo	Uganda
- Haricots blancs en conserve		3.13	
- Pêches demies au sirop léger		3.13	
- Sauce Ketchup		11.36	
- Sauce Ketchup		8.57	
- Fécule de maïs		4.50	
- Fruit d'ananas en boîte		3.97	
- Cornichons		7.50	
- Petits oignons		5.16	
- Champignons de Paris		5.69	
- Maïs doux en grains		6.62	
- Macédoine de légumes		4.50	
- Germes de soja		8.14	
- Asperges		10.18	
- Choucroute (choux +saucisses)		11.25	
- Pâte à tartiner		5.00	
- Beurre d'arachide		8.00	
- Confiture de goyave		3.00	
- Reco Jam			3.44
- Sauce tomato			2.29
- Zesta orange			2.90
- Pungo's bemengde			2.48
- Plum jam			3.34
- Alb cocca			4.66
- Mix fruit Jam			2.07
- Natco red plum jam			3.45
- Jagriamonte			2.40
- Rili Pomodoni			2.33
- Chili sauce			1.24
- Spanish Green olives Algco			0.91
4. Autres			
- Vinaigre cristal	3.93		
- Table Vinegle	2.64		
- Eau minérale source du Nil	0.75	1.15	
- Eau minérale Huye	0.63		
- Eau minérale Inyange	0.75		
- Café du Rwanda	3.77		
- Café du Burundi	3.02		
- Lait de Nyabisindu	0.75	0.94	
- Lait d'Inyange	0.75		
- Lait de Rubirizi	0.75		
- Tangawizi		1.00	
- Vin de goyaves		3.79	
- Feuilles de laurier sèches		100.00	
- Poivre blanc		30.00	
- Poivre noir		66.67	
- Vin de Goyaves		7.58	
- Vinaigre blanc de table		1.54	
- Sucre de régime		4.00	
- Cacahouète grillée		0.56	
- Nguvu maïze flour		0.7	
- Karibu farine de maïs		0.63	
- Semences (cerery, spinach, carottes, tomates)	30.00		
- Café moulu Domaine de Katala	4.38		
- Café moulu OCIBU	1.91		

Article	Prix unitaire par Kg / L en \$ US		
	Rwanda	Congo	Uganda
- Pommes de terre frites, maïs, soja, arachide, simsim			1.04
- Soya enriched Millet Maganjo for porridge			0.68
- Instant soya sauce			2.28
- Raisins semi-séchés			4.68
- Garniture de gateau			4.16
- Pure white icing sugar			0.83
- Icing sugar			0.73
- Pilau Masala			2.6
- Soya Drink Maganjo			0.84
- Soya beverage			0.84
- Oignon			1.04
- Picled cherkns Highland comes			3.50
- Capres surprines			7.90
- Garden bems			2.10
- Mixed vegetables			2.10
5. Fruits à l'état brut			
- Fruit pomme	0.38		0.26
- Maracuja	0.57		0.63
- Papaver	0.47		
- Ananas	0.57		

Annexe III: Produits courants au marché de Goma, en RDC

Article	Type Emballage	Fournisseur	Prix unitaire moyen(\$US)
Dérivés de fruits			
- Nectar Maracuja AFYA	Bouteille en verre 33 cl	AFYA Bukavu	0.42
- Tangawizi		Butembo	1.00
- Sirop Maracuja AGASHYA	Bouteille plastique 1 l	URWIBUTSO Kigali	5.00
- Sirop Spontin à cassis	Boîte métallique 1 l	Belgique	5.00
- Jus simple MANGO	Bouteille plastique 1 l	Dubai	1.500
- Arafruits Sirop	Bouteille en verre 1 l	Goma	5.00
- Nectar Pomme, mango, raisin orange, raisin, cocktail	Paquet Tétrapak 1 l	Dubai	2.00
- Nectar Inyange	Bouteille plastique 33 cl	Kigali	1.00
- Nectar Pomme, mango, raisin orange, raisin, cocktail	Paquet Tétrapak 33 cl	Dubai	0.50
- Confiture Arafruits	Bocal en verre 30 cl	Bukavu Kinda-Kinda	3.00
- Pâte de cacahuètes	Boîte métallique 500 gr	Belgique	3.00
- Pâte à tartiner marque Aro Coco et Jempy	Boîte métallique 500 gr	Belgique	3.50
- Vin de goyaves	Bouteille en verre 66 cl	Bukavu	2.50
- Confiture Brico, Cerise,4 fruits, fraises	Bocal en verre 580 gr	Belgique	2.20
- Compote de pomme	Bocal en verre 580 gr	Belgique	1.80
- Olives verts sans noyau	Bocal en verre 580 gr	Belgique	3.00
- Olives noirs	Bocal en verre 580 gr	Belgique	3.00
- Tunda Sirop	Bouteille en verre 1 l	Goma	4.00
- IDJWIFRUITTS Sirop	Bouteille en verre 1 l	Ile Idjwi	4.00
Dérivés des légumes et divers			
- Petits pois et carottes en conserve	Boîte métallique 800 gr	Belgique	2.50
- Haricots blancs en conserve	Boîte métallique 800 gr	Belgique	2.50
- Haricots verts en conserve	Boîte métallique 800 gr	Belgique	2.50
- Pêches demies au sirop léger	Boîte métallique 800 gr	Belgique	2.50
- Sauce Ketchup	Flacon 88 ml	Dubai	1.00
- Sauce Ketchup	Flacon 700 mg	Belgique	6.00
- Feuilles de laurier sèches	Sachet plastique 50 gr	Belgique	5.00
- Poivre blanc	Bocal en verre 100 gr	Belgique	3.00
- Poivre noir	Bocal en verre 30 gr	Belgique	2.00
- Féculé de maïs	Boîte métallique 400 g	Belgique	1.80
- Fruit d'ananas en boîte	Boîte métallique 567 g	Belgique	2.25
- Cornichons	Boîte métallique 360 g	Belgique	2.70
- Petits oignons	Bocal en verre 320 gr	Belgique	1.65
- Champignons de Paris	Boîte métallique 290 gr	Belgique	1.65
- Maïs doux en grains	Boîte métallique 340 gr	Belgique	2.25
- Macédoine de légumes	Boîte métallique 400 gr	Belgique	1.80
- Germes de soja	Bocal en verre 350 gr	Belgique	2.85
- Asperges	Bocal en verre 280 gr	Belgique	2.85
- Choucroute (choux +saucisses)	Bocal en verre 800 gr	Belgique	9.00

Annexe IV: Produits courants au marché de Bukavu, en RDC

Article	Type Emballage	Fournisseur	Prix unitaire moyen (\$US)
- Sirop maracuja Maison de grâce	Bouteille en verre opaque 1 l	Bukavu	3.00
- SOJUF	Bouteille en verre 65 cl	Bukavu	3.50
- Sirop citron Arafruits	Bouteille en verre opaque 1 l	Bukavu	3.00
- Vin de Goyaves	Bouteille en verre opaque 33 cl	Bukavu	2.50
- Pâte à tartiner	Boîte métallique 400 gr	Belgique	2.00
- Beurre d'arachide	Bocal en verre 500gr	Belgique	4.00
- Confiture de goyave	Bocal en verre	Bukavu	3.00
- Vinaigre blanc de table	Bouteille en verre 65 cl	Belgique	1.00
- Eau minérale Source du Nil	Bouteille plastique 33 cl	Rwanda	0.38
- Conserves de maïs, olives, champignons de Paris	Boîte métallique 400 gr		
- Sucre de régime	Paquet à capsule	Belgique	4.00
- Cacahouète grillée	Sachet 1 kg	Bukavu	0.56
- Lait Nyabisindu	Carton ½ litre	Rwanda	0.47
- Sirop Lemon Treat Quencher	Bouteille plastique 1 l (bouteille ou jerrican 5,2,1 l)	Kenya	1.50
- Nguvu maïze flour	Sachet papier craft 5 kg	Rwanda	3.50
- Karibu farine de maïs	Sachet papier craft 2 kg	Burundi	1.25
- Fanta orange	Bouteille plastique 1.5 l	Kenya	3.00
- Sirop maracuja Sonafruits	Bouteille en verre 1 l	Rwanda	2.19
- Sirop maracuja Aprojufugi	Bouteille en verre 1 l	Rwanda	2.19
- Cocktail Granini	Bouteille en verre 1 l	Dubai	4.00
- Semences (cerery, spinach, carottes, tomates)	Boîte plastique 100 gr	Danemark	3.00
- Café moulu Domaine de Katala	Sachet en papier couché 1 kg	Goma	4.38
- Café moulu OCIBU	Sachet en papier couché 1 kg	Burundi	1.91
- Sirop Grenadine	Bouteille opaque 1 l	Belgique	3.50
- Jus de citron	Bouteille opaque 1 l	Belgique	3.00

Annexe V: PRODUITS COURANTS AU MARCHÉ DE L'UGANDA

Article	Type d'emballage	Fournisseur	Prix unitaire moyen(\$US)
- Passion fruit Syrup	Bouteille plastique 2 l	Uganda Nyonyi Entreprise	1.15
- Instant Drink Mix Natural Fresh Orange	Sachet 1 kg	USA	2.34
- Nectar Splash	Carton tetrapac 1 l	Britania	1.35
- Sirop Lucozade	Bouteille en verre 65 cl	Glaxo Smit Kline Kenya	1.82
- Ribena	Bouteille en verre 200 ml	Glaxo Smit Kline Kenya	1.30
- Mango Drink	Bouteille en plastique 3 l	Dubaï	2.19
- Jus Ceres	Carton tetrapac 1 l	Afrique du Sud	1.41
- Pomme de terre frites, maïs, soja, arachide, simsim	Sachet plastique 250 gr	Tomcris a Good Families Products Uganda	0.26
- Soya enriched Millet Maganjo for porridge	Sachet papier craft 1 kg	Maganjo Grain Millers	0.68
- Instant sya sauce	Sachet plastique 250 gr	Maganjo Grain Millers	0.57
- Reco Jam	Bocal en verre 500 gr	Reco Industries Kasese Uganda	1.72
- Sauce tomato	Boîte métallique 340 gr	Babito Industries Kampala	0.78
- Raisins semi-séchés	Sachet plastique ½ kg	Kasese Uganda	2.34
- Garniture de gâteau	Sachet plastique ¼ kg	Kasese Uganda	1.04
- Pure white Icing sugar	Sachet plastique ½ kg	Kenafric In. Kenya	0.83
- Icing sugar	Sachet plastique ½ kg	Mazina Group Kampala	0.73
- Pilau Masala	Sachet plastique 100 gr	Uganda	0.26
- Sun-sip Mango drink	Bouteille plastique 2 l	Britania	1.56
- Cheers Strawberry, pineapple, passion, orange	Bouteille plastique 2 l	Mabuki Agri Enterprises Uganda	1.56
- Pepsi cola	Bouteille plastique 2 l	Kenya	1.67
- Soya Drink Maganjo	Sachet ¼ l	Uganda	0.21
- Soya beverage	Sachet ¼ l	Kayebe Sauce Packers	0.21
- Oignon	Sachet ¼ kg	Uganda	0.26
- Fruit maracuja	Sachet 1 kg	Uganda	0.63
- Fruit pomme	une pièce	Kenya	0.26
- Ready for drink Orange	Bouteille plastique ¼ l	House of Eden Kampala	0.16
- Cheers Ready for drink	Bouteille plastique ¼ l	Delight LTD Uganda	0.18
- Mango drink	Bouteille plastique ¼ l	House of Eden Kampala	0.18
- Maracuja glass	Verre de maracuja ¼ l	Uganda	0.44

Annexe VI: Références bibliographiques

- (1) Uganda Bureau of Statistics, 2002 Uganda Population and Housing Census Provisional Results, November 2002.
- (2) Uganda Bureau of Statistics, 2002 Statistical Abstract, November 2002.
- (3) Commerce et Douane in Journal C.E.P.G.L , Grands Lacs N° 43 et 44, 1992.
- (4) CIRAD , Rapport sur l'analyse des opportunités de développement du secteur de la transformation des fruits et légumes au Rwanda par E. Vallant, Montpellier, 2001, 40 pages.

Annexe VII : Liste des participants au séminaire du 18. 07. 2003

N°	Nom et prénom	Organisation/ Activité	BP	Ville	Tél	Fax	Mobile	E-mail
1	Cathérine Mukamazimpaka	SHEMA FRUITS	395	BUTARE	530423	530738	08503640	shemafruits@rwanda1.com
2	Gérard SINA	URWIBUTSO	3652	KIGALI	573804	517425	08302999	sina@rwanda1.com
3	Alexis NKUNDAYEZU	URWIBUTSO	3652	KIGALI	572627	517425	08305111	nkundalex@yahoo.fr
4	Jumapili RWAHUNGU	FAKCO pour APROSOFUKO	6125	KIGALI	08404055	-	08404055	rjumapili@hotmail.com
5	Emmanuel SAFARI	Association des Banques au Rwanda	354	KIGALI	575591	573395	08305713	
6	Fina KAYISENABO	Analyste BRD	1341	KIGALI	08306240	573569	08528355	f.kayisanabo@brd.com.rwanda
7	Janvier HIRWA	Administrateur financier	133	RWAMAGANA	67169		08850989	
8	André KAGWENDERI	DAEF Cyangugu	19	CYANGUGU	08517326	537370	08517326	
9	Eugénie MUKUNDE	FRSP		KIGALI	583541	-	08540376	mukunde@yahoo.fr
10	NYANDWI Martin	UBPR	1348	KIGALI	08834387	573579	08404055	marnyand@yahoo.fr
11	Etienne USABASE	PONATURE	1325	KIGALI	08539136	-	08539136	e-usaba@yahoo.fr

Annexe VIII : Textes légaux relatifs aux produits agro-alimentaires

1. Law n°03/2002 of 19.11.2002 creating a National Bureau of Standards.
 - (a) Arrêté départemental n°004/DFB/RCD/99 portant révision tarifaire.
2. Arrêté ministériel n°0002/CAB/VPM/MEIC/91 du 18.02.1991 portant obligation de contrôle par l'Office Zaïrois de Contrôle de la production industrielle.
3. Finance Bill 2002 Bill n°8 Chapter 20 Preparations of vegetables, fruits, nuts or other parts of plants.
4. The Plant Protection Act, Chapter 244, revised edition, 1964.