

# 2SCALE



## Faits saillants 2020

Consortium 2SCALE



Supporté par



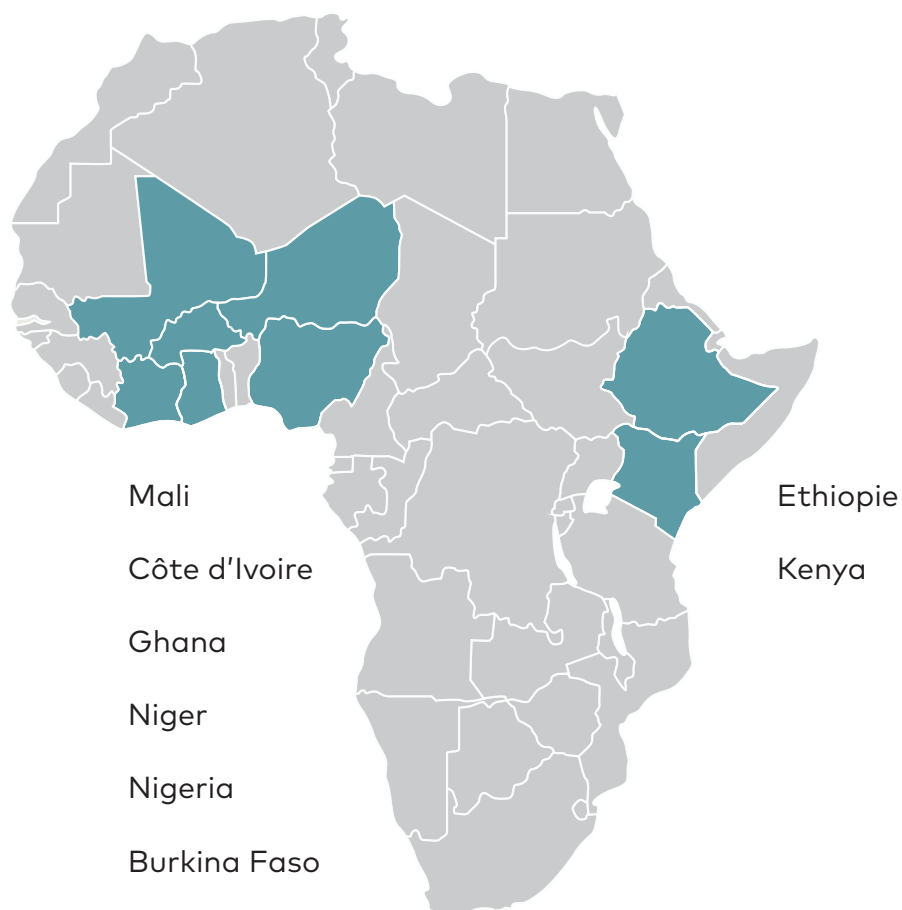
Ministry of Foreign Affairs of the Netherlands

Visitez notre site Web ou suivez-nous sur les réseaux sociaux:



## Table des matières

|  |    |
|--|----|
| 1. Introduction                                      | 4  |
| 2. Faire face au COVID-19                            | 8  |
| 3. Autonomisation des femmes et des jeunes           | 14 |
| 4. Des aliments nutritifs pour les consommateurs BoP | 18 |
| 5. Les innovations comme catalyseur vert             | 22 |



# 1. Introduction

## À propos

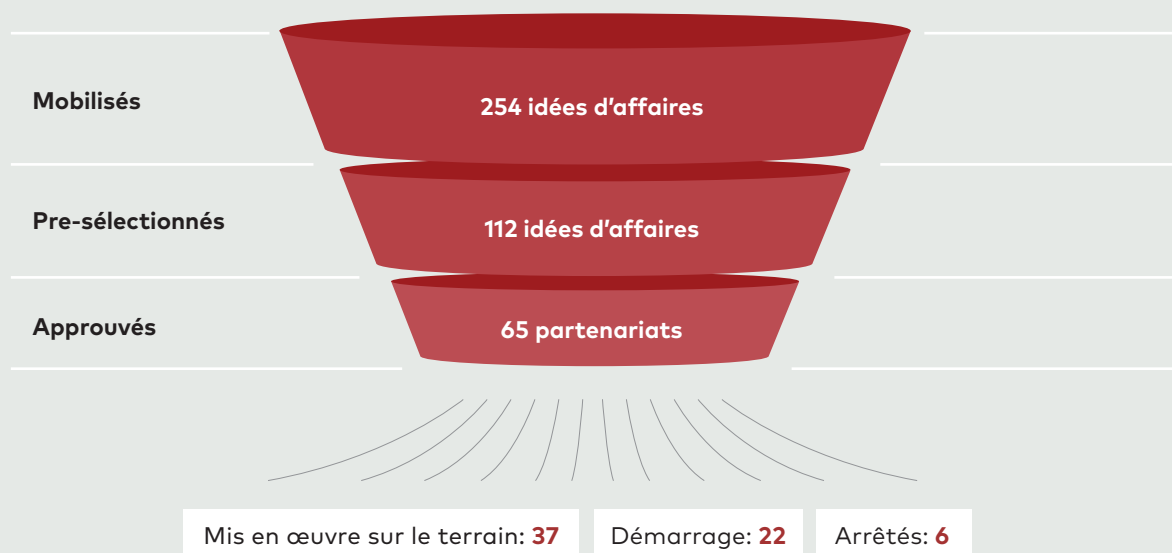
2SCALE travaille en collaboration avec le secteur privé local pour développer des réseaux agroalimentaires durables. Les petits producteurs sont mis en relation les uns avec les autres, avec les acheteurs et les transformateurs de produits, et avec d'autres partenaires qui fournissent des biens et des services. Grâce à la collaboration dans le cadre de partenariats public-privé (PPP), des formations, des conseils techniques et des liens commerciaux sont fournis, afin d'aider les producteurs et les autres petites et moyennes entreprises locales à devenir plus compétitifs et capables de répondre rapidement aux nouvelles opportunités. Tout cela permet de créer des "pôles" d'entreprises agricoles qui soutiennent les économies locales et créent des emplois. Plus important encore, 2SCALE a démontré que le concept d'entreprise inclusive - des agriculteurs et d'autres entrepreneurs travaillant ensemble pour un bénéfice mutuel - n'est pas simplement un idéal théorique mais

une approche de développement pratique et efficace. 2SCALE a été lancé en juin 2012 et est entré dans une deuxième phase de mise en œuvre à partir de 2019. Fin 2020, nous avons posé les bases de 65 nouveaux partenariats commerciaux pour cette deuxième phase, dans 8 pays et dans quatre sous-secteurs - produits de base, produits frais, oléagineux et produits animaux. Nous avons jeté les bases pour introduire des innovations dans les fermes et hors fermes pour une agriculture éco-efficace, améliorer les compétences commerciales et développer des produits alimentaires nutritifs et abordables pour les consommateurs à faible revenu.

## COVID-19

Peu de temps après le début de l'année 2020, nous nous sommes rendu compte qu'un nouveau virus, COVID-19, aurait un impact néfaste sur le monde, le continent africain et plus particulièrement sur notre programme 2SCALE. À compter du 11

## Vers un portefeuille de 65 partenariats



# Répartition des partenariats sur l'ensemble du portefeuille



Cultures de base: **25**



Produits frais: **13**



Soja et oléagineux: **13**



Produits animaux: **14**

Différents types de produits dans le portefeuille des partenariats



Distribution d'intrants: **4**



Production: **2**



Agrégation: **16**



Transformation: **40**



vente d'aliments: **3**

Différents types d'activités principales dans le portefeuille des partenariats



Organisation de producteurs: **14**



Petites et moyennes entreprises: **39**



Grandes entreprises: **12**

Différents types de champions d'affaires dans le portefeuille des partenariats

En mars 2020, nous avons suspendu tous les déplacements (internationaux, régionaux et locaux) de l'équipe 2SCALE. En d'autres termes, le programme 2SCALE est entré en verrouillage. Le travail de 2SCALE est passé à une coordination à distance et dépendait fortement de la livraison par nos fournisseurs de services d'appui aux entreprises (SAE), les champions d'affaires et nos partenaires sur le terrain. Dans la mesure du possible, nous avons utilisé des approches distantes, numériques et créatives pour continuer à mettre en œuvre nos différents partenariats. Alors que nous avons espéré que ces mesures seraient à court terme, nous nous sommes vite rendu compte que les mesures allaient être nécessaires pendant une période beaucoup plus longue. Et même si avec le temps certaines mesures ont pu être assouplies et les déplacements locaux, les travaux de terrain et les formations ont repris dans tous les pays 2SCALE (en fonction des politiques et mesures nationales), 2020 est

devenue une année où nous avons dû nous habituer à une «nouvelle normalité» avec des restrictions continues sur les mouvements, la taille du groupe, l'hygiène personnelle et autres. Toutes ces mesures ont également eu un grand impact sur les agriculteurs, les entreprises et d'autres parties prenantes avec lesquelles 2SCALE travaille. Néanmoins, grâce aux gros efforts consentis par nos champions d'affaires, nos SAE et autres partenaires, nous avons pu mettre en œuvre la plupart des activités prévues pour 2020.

## Compléter le portefeuille

En 2019, 2SCALE a poursuivi pour une deuxième phase de cinq ans du programme, avec un nouveau départ. Un tout nouveau portefeuille de 60 partenariats public-privé (PPP) d'entreprises inclusives devait être développé, principalement en 2019 et 2020. Même si 2020 a été une année difficile, 2SCALE a réussi à atteindre cet objectif. À la fin de 2020, 65 PPP ont été officiellement

approuvés par le comité de sélection externe. 37 d'entre eux avaient déjà des activités de terrain en pleine mise en œuvre à travers 2019 et 2020. 22 d'entre eux ont été lancés au second semestre de 2020, et six partenariats ont été suspendus pour différentes raisons. Ces 65 PPP ont été trouvés grâce à 244 idées d'affaires inclusives partagées avec 2SCALE par des potentiels champions d'affaires. Pour plus de détails, veuillez consulter le graphique ci-dessous.

### Progrès à ce jour

2SCALE est un programme ambitieux et cela se traduit par des objectifs ambitieux, comme l'amélioration de l'accès à des aliments nutritifs pour 1 million de consommateurs BoP ou l'amélioration des moyens de subsistance de 750 000 petits exploitants agricoles. Le portefeuille de 2SCALE est presque complet et malgré les effets négatifs de COVID-19, 2020 a déjà vu la mise en œuvre active d'activités sur le terrain dans le cadre de 37 partenariats, ce qui a conduit à un premier progrès prometteur par rapport aux différents indicateurs d'impact. Nous vous présentons ci-dessous un premier tableau de bord des principaux progrès réalisés

à ce jour par rapport à une sélection de ces indicateurs. Ces premiers résultats montrent une perspective positive pour atteindre tous les objectifs des indicateurs d'impact d'ici la fin du programme, fin 2023. Nous nous attendons à ce que ces résultats soient encore accélérés en 2021, lorsque la mise en œuvre du programme, avec un portefeuille complet de partenariats, battra son plein.

### Partenaires

2SCALE est financé par le gouvernement néerlandais et mis en œuvre conjointement par le Centre international de développement des engrais (IFDC), BoP Innovation Center (Bopinc) et la SNV. Le Partnership Resource Center (PrC) est un partenaire stratégique du consortium et travaille avec 2SCALE sur la recherche-action et la mise en place de l'approche de suivi et évaluation (S&E). Et derrière nous, il y a un grand nombre d'organisations. Les entreprises privées apportent de nouvelles technologies et fournissent des formations techniques. Les banques participent aux programmes d'éducation financière. Les agences du secteur public fournissent du personnel,

## Objectifs de la deuxième phase du programme



### Améliorer l'accès aux aliments nutritifs pour au moins 1 million de consommateurs BoP

Dans 40 marchés de la base, l'accès aux produits alimentaires nutritifs pour 1 million de consommateurs de la base sera amélioré, par l'inclusion dans les chaînes de valeur ciblées.



### Améliorer les moyens de subsistance de 750 000 petits exploitants

750 000 petits exploitants (50% de femmes, 40% de jeunes) bénéficieront d'interventions telles que des formations sur les pratiques agricoles, l'accès à de meilleurs intrants ou l'amélioration des compétences de négociation.



### Développer des activités inclusives avec 5000 MPME

5000 MPME et organisations de producteurs agricoles (dirigées à 50% par des femmes) sont soutenues pour participer à des chaînes de valeurs inclusives et pour développer des stratégies commerciales innovantes.



### Mettre à l'échelle plus de 60 partenariats public-privé

À partir de 2019, 60 partenariats public-privé conduisant des stratégies d'agrobusiness inclusives seront établis et développés dans 8 pays différents en Afrique subsaharienne.

des installations et d'autres ressources. Les organisations de développement appliquent les concepts de commerce inclusif dans leurs propres programmes et financent des projets complémentaires à 2SCALE. Les universités et les centres de recherche internationaux soutiennent des éléments de recherche spécifiques.

## Le rapport

Dans ce rapport des faits saillants 2020, nous avons fait une sélection des différents domaines thématiques sur lesquels nous travaillons, et sous chaque section, nous mettons en évidence certaines des activités clés sur lesquelles nous avons travaillé en 2020. Pour les histoires complètes et plus d'informations sur les sujets, thèmes, pays et sous-secteurs sur lesquels 2SCALE travaille, nous vous recommandons vivement de visiter le site web de 2SCALE ou de nous suivre sur Twitter, Facebook et LinkedIn.

Vue aérienne d'un marché dans le nord du Ghana



# 2. Faire face au COVID-19

## La nouvelle réalité

L'année 2020 restera à jamais dans les mémoires comme l'année du COVID-19. Une pandémie qui aura un impact considérable sur la santé des populations du monde entier, mais aussi sur leur sécurité alimentaire.

La FAO, dans son rapport sur l'état de la sécurité alimentaire et de la nutrition dans le monde pour 2020, a estimé qu'entre 83 et 132 millions de personnes pourraient s'ajouter au nombre total de personnes sous-alimentées dans le monde en 2020. Les gouvernements de tous les pays de la zone 2SCALE ont pris des mesures importantes pour limiter la propagation du virus, les restrictions sur la circulation des biens et des personnes étant l'une des mesures les plus efficaces. Il est évident que ces mesures ont eu un impact considérable sur la mise en œuvre du programme. Les ateliers, les réunions, les activités de sensibilisation telles que la formation des agriculteurs sur le terrain et autres, ont été suspendus pendant une période plus longue ou ont dû être organisés en groupes plus restreints afin de respecter la distanciation sociale.

## Comment nos champions d'affaires ont été affectés

Nos champions d'affaires, les moteurs de notre programme, ont été fortement affectés, entraînant une chute brutale de l'activité économique globale. Pour mieux comprendre l'effet de la crise sur leurs activités, nous avons lancé en avril un questionnaire rapide qui nous a permis d'avoir des informations détaillées. Plus de 40 de nos partenaires du secteur privé de différents pays du programme ont répondu. Nous avons appris que les champions d'affaires avaient du mal à s'approvisionner en matières premières auprès des agriculteurs

et que, lorsque ces matières premières étaient disponibles, les prix avaient considérablement augmenté. De plus, les récoltes étaient de plus en plus abîmées en raison des chocs entre l'offre et la demande. Comme l'a indiqué un répondant:

**"En raison du couvre-feu imposé par le gouvernement, nos agriculteurs, agrégateurs et agents éprouvent des difficultés à acheminer les matières premières des fermes à notre usine."**

Les entreprises ont également été confrontées à une baisse spectaculaire de la demande de leurs produits, en particulier celles qui fournissent d'autres entreprises ou le marché institutionnel. Un champion d'affaires au Ghana dit:

**"Nous fournissons des cantines scolaires, et avec la fermeture des écoles, nos ventes sont fortement affectées ; ils sont également l'un des rares clients à nous payer en cash, donc notre trésorerie est aussi fortement affectée."**

L'interaction avec les consommateurs finaux s'est également avérée beaucoup plus difficile, car le personnel commercial des entreprises n'était pas autorisé à s'engager directement auprès des clients. Il en va de même pour l'interaction interne au niveau de l'entreprise. Avec une partie du personnel travaillant à domicile, il était difficile de maintenir l'engagement et la productivité de chacun. Sans surprise, les entreprises ont demandé un soutien sur la façon de numériser certaines parties de leurs opérations, ainsi que l'accès à des fonds de secours ou à d'autres formes d'assistance financière.



# Comment le secteur laitier au Mali est affecté par le COVID-19

Au Mali, dans le cadre du partenariat lait, le champion d'affaires de 2SCALE, Translait, et le secteur laitier au sens large ont été fortement touchés par le Covid-19. Moussa Dicko est un producteur laitier expérimenté qui fournit du lait à Translait. En tant que Peulh, l'élevage du bétail est quelque chose qu'il a appris dès son plus jeune âge. Malgré son expérience, il dit n'avoir jamais été confronté à un défi de cette ampleur. "Je n'avais jamais connu une crise comme celle-ci de toute ma vie. Nos vaches produisent du lait tous les jours ; nous n'avons pas les moyens de stocker le lait frais ou de le transformer. Mais comme les centres de collecte n'acceptent que très peu de quantités, nous ne savons plus quoi faire de notre lait. Depuis le début du Covid-19, notre lait se perd."

Dans les centres de collecte du lait, le port obligatoire de masques pour le personnel, le lavage plus fréquent des mains et d'autres mesures ont été rapidement adoptés. Mais l'offre de lait des producteurs a continué à affluer alors que la demande de lait des revendeurs a chuté de façon spectaculaire. Lassana Sissoko est le gérant d'un mini centre de collecte de lait situé à Diatoula, dans la banlieue de Bamako : "En temps normal, nous traitons et vendons environ 4000 litres de lait par jour. Mais maintenant, nous ne vendons plus que 300 litres par jour. Nous avons dû commencer à refuser le lait de nos principaux éleveurs, également à cause du manque de moyens de conservation et des fréquentes coupures d'électricité."

Cependant, le secteur a également fait preuve de beaucoup de résilience. Suite aux mesures initiées par les autorités locales, Translait a suspendu toutes ses réunions mensuelles de gouvernance, qui nécessitaient une présence physique. Mais des solutions créatives ont été trouvées pour pallier cette situation. Mme Badiallo Dramé, présidente de l'Union TRANSLAIT explique : "Lorsque les réunions physiques ont été interdites, nous avons adopté la communication via WhatsApp. Tous les membres étaient informés par ce biais, et cela continue. Mais le défi se situait au niveau de la collecte des cotisations. Actuellement, nous explorons la possibilité de payer les cotisations via le mobile money."



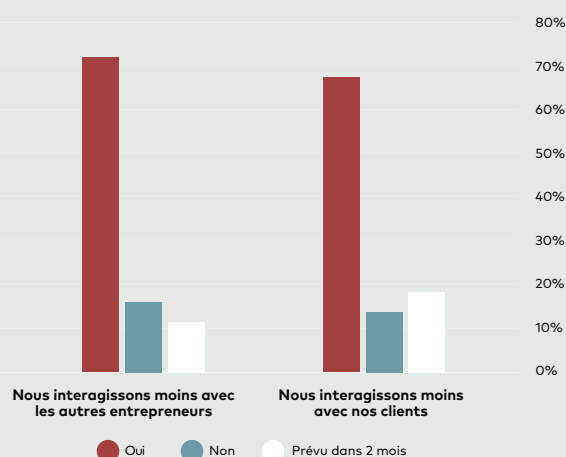
## Comment 2SCALE a réagi

2SCALE a d'abord réagi en assurant la sécurité et le bien-être du personnel et des partenaires, et s'est adaptée aux différentes mesures mises en place par les autorités locales. Peu de temps après, 2SCALE a commencé à développer des réponses spécifiques au COVID-19, en attendant une normalisation de la situation.

Au niveau international, le gouvernement néerlandais a demandé à 2SCALE de collaborer avec d'autres programmes de sécurité alimentaire financés par le gouvernement néerlandais afin de coordonner les réponses collectives au COVID-19. À la suite d'une table ronde initiale entre les différents responsables de programmes et les représentants du gouvernement, trois thèmes principaux (marchés et chaînes d'approvisionnement, finance et digitalisation) ont été identifiés pour lesquels des communautés de pratique (CoP) ont été créées, 2SCALE prenant la tête de la digitalisation. Les CoP ont permis l'échange de bonnes pratiques, ont identifié les opportunités de collaboration (dans le pays) et ont fourni des conseils au ministère.

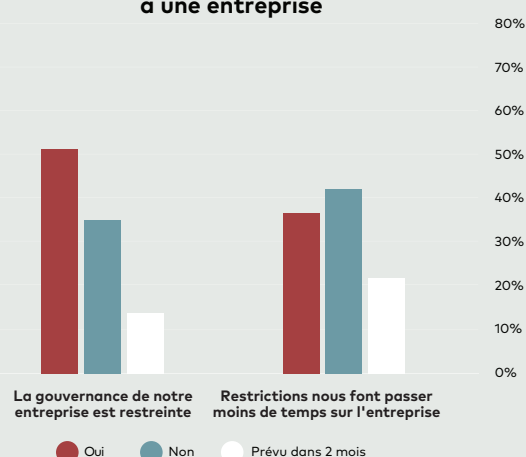
Outre la digitalisation, 2SCALE a également identifié l'assistance financière comme un besoin essentiel pour de nombreux champions d'affaires. Les institutions financières ayant largement suspendu leurs activités au début du COVID-19, les champions d'affaires ont dû compter sur d'autres sources de financement pour répondre à leurs besoins aigus. Afin de soutenir nos champions d'affaires, 2SCALE a développé pendant l'été une plateforme de financement participatif en collaboration avec le fournisseur de services GoodUp, avec un accent initial sur le Mali, le Nigeria et le Kenya, pays qui ont des intégrations existantes avec les fournisseurs de services de paiement. Des champions d'affaires et d'autres partenaires du secteur privé ont été formés à la pratique du financement participatif. Au total, 35 PME ont lancé une campagne sur la plateforme, et 90 % d'entre elles ont mené une campagne réussie, en levant 60 % ou plus du montant visé. L'une des entreprises nigérianes qui a levé des fonds est Cato Foods, une entreprise qui transforme le manioc bio fortifié. Outre la clôture réussie de la campagne, Pelumi Aribisala de Cato Foods a souligné un autre avantage inattendu

### Comment le COVID-19 affecte les interactions commerciales de nos partenaires du secteur privé



Résultats basés sur une enquête auprès de 43 partenaires du secteur privé de 2SCALE répartis dans 8 pays d'Afrique.

### Comment COVID-19 limite la gouvernance des entreprises et la possibilité de consacrer du temps à une entreprise



Résultats basés sur une enquête auprès de 43 partenaires du secteur privé de 2SCALE répartis dans 8 pays d'Afrique.

de la campagne, à savoir un renforcement de la réputation et de la crédibilité:

**"Lorsque les gens voient qu'une organisation internationale nous soutient et nous donne la plateforme pour lever des fonds, il est alors plus facile de vendre l'histoire. Les fonds que nous avons récoltés contribueront grandement à soutenir les petits exploitants agricoles, car actuellement, l'impact de la pandémie de COVID 19 a été massif."**

En raison de son succès initial, 2SCALE envisage actuellement de poursuivre l'utilisation de la plateforme de financement participatif à des fins futures.

### **La première réaction des champions d'affaires**

Différents champions d'affaires ont montré qu'ils prenaient très au sérieux leur responsabilité sociale envers leurs communautés. Les activités de secours qu'ils ont mises en place lorsque les premiers impacts graves de COVID-19 se sont fait

sentir ont donné un sens supplémentaire à l'idée d'entreprise inclusive. En voici quelques exemples:

En Éthiopie, East African Holdings, l'entreprise championne du partenariat pour le maïs, en collaboration avec le gouvernement éthiopien, a fourni des repas quotidiens à environ 10 000 personnes vulnérables pendant une période de deux mois.

Au Nigeria, Adefunke Desh, entreprise championne du partenariat sur le sorgho, a fait don de semences de sorgho améliorées à 1000 femmes et jeunes agriculteurs dans les États de Kano et de Katsina.

Au Ghana, le champion d'affaires du partenariat pour le maïs, KEDAN Ltd, a fait un don de 100 sacs de farine de maïs. Le PDG Eric Kissi Dankwa a déclaré :

"Ce don s'ajoute aux efforts du gouvernement pour garantir que les citoyens reçoivent des aliments nutritifs pendant cette pandémie de COVID-19, car une bonne nutrition peut favoriser le développement d'un système immunitaire fort". La société a également réduit les prix de 30 % pour le gouvernement et de 15 % pour les consommateurs individuels.

## **Les cibles de la plateforme de financement participatif 2SCALE**



### **22 activités en ligne**

Les champions d'affaires de 2SCALE ont organisé plusieurs activités en ligne pour engager des potentiels donateurs



### **20,479 \$ Contribution équivalente**

Les fonds collectés lors du financement participatif ont eu un rajout de 20,479 \$ de la part 2SCALE.



### **50,837 USD de dons**

Les champions d'affaires de 2SCALE ont pu récolter 50 837 USD grâce à leurs campagnes.



### **574 personnes impliquées**

Un total de 574 personnes ont participé à la campagne, soit en tant que donateurs, soit en tant que supporters.

Enfin, en Côte d'Ivoire, Canaan Land, le champion d'affaires dans le secteur du maraîchage, a distribué un millier de paniers de légumes par semaine aux familles les plus vulnérables, aux ménages agricoles touchés et au personnel médical, en étroite collaboration avec ONU Femmes. Les légumes provenaient des petits exploitants agricoles locaux et des micro-entreprises ont été impliquées dans la production et la distribution des paniers de légumes.

### **Reprise du travail et création de solutions communes**

Après la levée des premiers confinements, 2SCALE a lentement repris le travail en présentiel, en prenant bien sûr au sérieux les considérations et mesures de sécurité. Les ateliers, les réunions et d'autres activités ont repris, bien que dans des groupes plus petits et avec une distanciation sociale et des masques. Par exemple, en mai, un atelier a été organisé dans la ville de Léo au Burkina Faso pour discuter des possibilités d'intégrer de nouveaux groupes d'agriculteurs dans le cadre du partenariat sur le soja avec Siatol. Ensemble, les champions d'affaires et 2SCALE ont activement recherché des solutions pour compenser certains des pires effets de la pandémie de COVID-19. En particulier, les partenariats dans le secteur des produits frais, a été durement touché et a nécessité des solutions immédiates. Au

Nigéria, dans le cadre du partenariat sur les oignons, le champion d'affaires Tays Foods et ses agriculteurs de l'État de Sokoto ont constaté des baisses de prix importantes. En mai, lorsque les restrictions au Nigeria ont atteint leur point culminant, un sac d'oignons de 120 kg se vendait 10 dollars, alors qu'il en coûtait 20 avant la pandémie. Cette situation s'explique principalement par les restrictions imposées aux entreprises de transport routier, qui ont bloqué les circuits commerciaux habituels. Le manque de solutions de stockage adéquates a empêché les agriculteurs de stocker les oignons et d'attendre la saison morte, lorsque les prix s'amélioreraient. C'est pourquoi Tays Food et 2SCALE ont décidé de soutenir les agriculteurs en construisant en juin huit installations améliorées de stockage d'oignons, connues sous le nom de modèle amélioré de Sokoto (SIM). Ces structures peuvent stocker des oignons pendant quatre à six mois.

### **Transformer les défis en opportunités d'affaires**

Même si le COVID-19 a posé de nombreux défis à nos champions d'affaires et à nos agriculteurs, certains ont également créé des opportunités à partir de la pandémie. Le champion d'affaires kenyan Sweet n



Le Niger, un nouveau pays pour 2SCALE dans le cadre de la deuxième phase, compte actuellement sept partenariats en cours de mise en œuvre. Le portefeuille couvre un large éventail de cultures, plus précisément le manioc, l'arachide, le moringa, le maïs, les pommes de terre, la volaille et le mil. Les champions d'affaires vont des acteurs de base, tels que les groupes d'agriculteurs dans le partenariat sur le manioc, aux PME agroalimentaires comme Goroubi dans le partenariat sur le moringa, et aux grandes entreprises comme Aviniger dans le partenariat sur la volaille. Au total, grâce à ces sept partenariats, 2SCALE vise à atteindre plus de 64 000 petits exploitants agricoles, 129 PME et à faire passer 34 195 hectares de terres agricoles en production éco-efficace.

Dried a constaté une augmentation des demandes pour ses produits à base de légumes secs indigènes africains. Une chaîne de magasins kenyane, Healthy U, était confrontée à des pénuries de produits en raison des perturbations du commerce international, et ils ont contacté Sweet n Dried. Healthy U a cherché à établir une coopération à long terme, en demandant à Sweet n Dried d'obtenir les certifications nécessaires, un processus que 2SCALE a soutenu. Le désir accru de manger sainement grâce au COVID-19 a été un autre élément déclencheur. Sweet n Dried y a vu une opportunité d'incorporer des légumes indigènes africains dans des farines de bouillie pour les personnes âgées et les enfants. L'entreprise a développé trois farines de bouillie sous la marque "Cham", qui contiennent des légumes moulus tels que l'amarante, l'ortie et les graines de citrouille. Les farines de bouillie ont permis à Sweet n Dried d'augmenter ses ventes d'une moyenne de Kes. 200 000 par mois en juillet à Kes. 750 000 en décembre.

Au Burkina, Innofaso, l'entreprise championne du partenariat sur l'arachide qui fabrique des produits alimentaires complémentaires nutritifs, a d'abord eu du mal à accepter

les effets négatifs du COVID-19. Pendant un certain temps, il a été impossible pour Innofaso de s'approvisionner en arachides auprès des agriculteurs, et d'avoir suffisamment de personnel pour se rendre à l'usine. L'entreprise a ajusté ses prévisions de ventes pour tenir compte d'une baisse importante de la demande. Cependant, de nouveaux clients ont approché l'entreprise, et Innofaso a également réussi à diversifier davantage ses activités.

Innofaso et 2SCALE avaient prévu de mettre en œuvre une variété d'activités d'augmentation de la productivité en 2020 avec 3.500 producteurs d'arachide. Dans un premier temps, COVID-19 a conduit au report de ces activités, et ce n'est qu'en juillet que ces activités ont pu être reprises.

Les producteurs ont en outre été confrontés à de graves sécheresses de juillet à septembre. Cependant, lors de la récolte d'octobre, les activités de diversification ont entraîné une augmentation moyenne surprenante de la production de 12,5 %, certains agriculteurs signalant même un quadruplement de la production. Cette augmentation de la production a été accueillie avec enthousiasme par Innofaso.



Un représentant d'Adefunke Desh distribue des semences de sorgho.

# 3. Autonomisation des femmes et des jeunes

Selon les Nations unies, les femmes représentent plus de 40 % de la main-d'œuvre agricole dans les pays en développement. Et selon le réseau d'analyse des politiques en matière d'alimentation, d'agriculture et de ressources naturelles (FANRPAN), 65 % de la main-d'œuvre du secteur agricole en Afrique sont des jeunes. En d'autres termes, les femmes et les jeunes sont les moteurs de l'agriculture africaine. Au même moment, les femmes et les jeunes sont confrontés à de sérieuses contraintes, principalement liées à l'accès aux ressources productives, au pouvoir et à l'action. Il reste encore beaucoup à faire pour renforcer l'autonomie des femmes et des jeunes. Pour commencer, 2SCALE vise à ce qu'au moins 50 % de l'ensemble des agriculteurs ciblés et des entreprises

impliquées soient des femmes ou dirigées par des femmes, et qu'au moins 40 % des agriculteurs ciblés et des emplois créés soient (pour) des jeunes. La fixation de ces objectifs n'est qu'un point de départ. Ce qui compte avant tout, ce sont les activités entreprises par 2SCALE pour renforcer les capacités des femmes et des jeunes dans leurs différents rôles dans le secteur agricole.

## Promouvoir un environnement favorable

L'efficacité d'un grand programme comme 2SCALE ne doit pas se limiter à ses "propres" activités. 2SCALE est de plus en plus une voix qui est prise au sérieux dans le secteur agricole au sens large. Pour remplir ce rôle, nous avons contribué à différents événements et dialogues tout au long de l'année.



Les participantes d'Aya au Burkina présentent leurs produits

À l'occasion de la Journée internationale de la femme, le 8 mars, et de la Journée internationale de la femme rurale, le 15 octobre, 2SCALE a organisé différentes activités pour montrer ce qui est nécessaire pour renforcer le rôle des femmes dans les chaînes de valeurs agricoles. En raison des circonstances, la plupart de ces activités ont été réalisées par voie numérique. Autour de ces deux dates importantes, nous avons partagé différentes histoires sur nos médias sociaux sur la façon dont les femmes jouent un rôle de premier plan dans les différents partenariats 2SCALE, comme Nasser Aichatou, la Directrice générale de Ainoma au Niger ou le rôle de premier plan que les femmes étuveuses jouent dans le partenariat sur le riz en Côte d'Ivoire. Et au-delà de ces deux moments clés de l'année, nous continuons à mettre en avant les femmes entrepreneurs et les agricultrices dans nos revues trimestrielles.

En outre, 2SCALE a été l'un des coorganisateur d'une série en ligne sur l'inclusion des jeunes le 18 juin, intitulée "Youth in Agribusiness - Coping with COVID-19 in the context of a Changing Climate". En tant que jeune lui-même, Alphaxard Gitau, facilitateur de partenariat dans l'équipe 2SCALE Kenya, a partagé avec un large public comment 2SCALE travaille sur l'inclusion des jeunes dans le programme. Collectivement, les intervenants ont identifié que les principales voies pour améliorer l'inclusion des jeunes dans l'agrobusiness tournent autour de l'offre de mentorat et de renforcement des capacités dédiées, soutenues par l'amélioration de l'accès au financement pour les jeunes, appelant au développement d'outils exclusifs pour aider les jeunes à améliorer leur accès au financement.

### **Créer plus d'opportunités pour les femmes**

L'année dernière, nous avons écrit sur le développement de l'implication des femmes auprès des fournisseurs de services d'appui aux entreprises (SAE) avec

lesquels nous travaillons. Dans le nord du Nigeria, où les préjugés sexistes sont traditionnellement forts et empêchent une plus grande implication des femmes dans nos partenariats, l'un des fournisseurs de services d'appui aux entreprises, Agroheed Support Initiative, s'est associé à l'Agricultural Graduates Association of Nigeria pour offrir aux femmes des opportunités de carrière pour les jeunes femmes de rejoindre leur travail dans le cadre du partenariat pour les légumes au Nigeria. Mabruka Adamu Gurori, 23 ans et récemment diplômée, est l'une des coaches SAE dans le cadre du partenariat. Elle est très passionnée par l'agrobusiness inclusif, mais elle reconnaît également qu'il n'est pas toujours facile d'être une femme coach dans le nord du Nigeria. Elle dit:

**"Ce qui me motive, c'est que nous, les femmes, sommes laissées pour compte dans tous les domaines. C'est pourquoi je veux que mes camarades femmes voient comment je travaille dur pour faire ces choses, même si ce n'est pas facile."**

Au niveau des agriculteurs et des micro-entrepreneurs, nous avons également renforcé l'esprit d'entreprise et les opportunités de génération de revenus pour les femmes. Dans le cadre des différents partenariats rizicoles à travers l'Afrique de l'Ouest, nous voyons un grand potentiel chez les femmes étuveuses qui gèrent de petites exploitations sur les marchés locaux. Pour permettre à ces femmes de tirer profit de la demande accrue de riz étuvé, nous avons dispensé une formation approfondie sur les techniques d'étuvage améliorées, en introduisant des équipements modernes et en renforçant la commercialisation des produits. Un bon exemple est le partenariat sur le riz en Côte d'Ivoire avec le champion d'affaires Locagri et d'autres transformateurs de riz et avec le champion d'affaires Tamanaa au Ghana. Poursuivant sur la lancée de l'année

dernière, nous avons amené Aya, le cours d'entrepreneuriat de 6 mois de 2SCALE pour les femmes dans l'agrobusiness, au Burkina Faso en février. 57 femmes de différentes PME actives à travers le Burkina ont bénéficié de la formation et de l'apprentissage par les pairs parmi d'autres entrepreneurs. L'une des participantes, Mme Soma Fatoumata de Cyfy Agro, raconte:

**"Grâce à cette formation, j'ai maintenant une bonne connaissance de la gestion financière et de la gestion du temps et j'apprécie particulièrement la connexion avec d'autres femmes entrepreneurs expérimentées."**

Pour le reste de l'année 2020, nous avons prévu d'apporter l'approche Aya en Côte d'Ivoire, au Mali, au Kenya et au Nigeria, mais en raison de COVID-19 et de l'importance de l'interaction en face à face pour l'approche Aya, nous avons décidé de reporter la plupart de ces activités à 2021. Les premières évaluations ont été entreprises au Kenya et au Mali afin de mieux cerner les niches les plus prometteuses pour l'entrepreneuriat féminin dans l'agriculture.

## Investir dans l'avenir des jeunes

En nous appuyant sur l'expérience de 2SCALE et de l'approche Opportunités pour l'emploi des jeunes (OYE) de son partenaire de mise en œuvre SNV, nous avons fait des pas considérables en 2020 pour intégrer les approches d'inclusion des jeunes dans l'ensemble du programme. Tout le personnel de 2SCALE a été formé à l'inclusion des jeunes, et différentes cartographies de pays OYE ont été entreprises. Ces efforts ont été complétés par la formation de 131 coaches SAE au Mali, au Niger, au Nigeria et au Burkina Faso. Par la suite, ils ont formé 715 jeunes actifs dans le cadre de différents partenariats sur les compétences de vie et d'affaires.

Des opportunités économiques plus spécifiques au partenariat pour l'inclusion des jeunes ont également été recherchées. En Éthiopie, les jeunes ont été impliqués dans le partenariat sur le miel à travers la production de ruches d'abeilles. Au Kenya, les jeunes fournissent des services numériques d'analyse des sols dans le cadre de différents partenariats, tandis qu'au Burkina Faso, les jeunes servent de distributeurs du plat local "attiéké" et de produits d'alimentation animale dans le cadre du partenariat sur le

### Éthiopie

Pour l'Éthiopie, 2SCALE a fixé certaines de ses ambitions d'impact les plus élevées. Il n'est pas surprenant que 2SCALE ait actuellement 10 partenariats en cours de mise en œuvre en Éthiopie, avec des produits allant du teff et des haricots aux produits laitiers, aux épices et aux oléagineux. Les champions d'affaires des différents partenariats sont assez bien répartis entre les unions de coopératives agricoles comme Ras Gaint, les PME et les grandes entreprises comme East African Tiger Brand Industries. Globalement, dans le cadre du portefeuille actuel, 2SCALE et ses champions d'affaires visent à atteindre 142 150 petits exploitants agricoles et 230 000 consommateurs BoP.



manioc. En Éthiopie et au Ghana, nous avons aidé les jeunes à mettre en place des systèmes d'épargne et à se connecter à des institutions financières pour accéder à des microcrédits qu'ils peuvent utiliser pour financer des semences améliorées, des équipements et d'autres produits et services pertinents. Dans le cadre du partenariat sur les légumes avec Neighborhood Freshmart au Kenya, 4 groupements de jeunes ont été identifiés pour créer des pépinières et fournir des services de pulvérisation. Toujours au Kenya, dans le cadre du partenariat avec Homerange dans le domaine de la volaille, 285 jeunes de 13 groupements de jeunes producteurs ont été impliqués dans le cadre de leur programme d'horticulture, en s'appuyant sur les expériences et les outils développés dans un programme financé par l'USAID sur l'emploi des jeunes dans le nord du Kenya.

Pour renforcer la position des jeunes dans la gouvernance des partenariats, nous avons identifié des opportunités de placer les jeunes à des postes de décision. Les jeunes ont été inclus dans les rôles de direction des partenariats pour le maïs et le riz au Ghana,

pour l'arachide, le coton et la pomme de terre au Niger, les partenariats pour les produits laitiers, le riz et les légumes au Mali et une variété de partenariats au Nigeria. 2SCALE a également formé ces jeunes sur la meilleure façon d'exprimer leurs intérêts et leurs préoccupations dans les différentes structures de gouvernance.

Enfin, nous nous sommes penchés spécifiquement sur l'intérêt et les ambitions des jeunes et avons constaté que l'une des autres priorités thématiques de 2SCALE, la digitalisation, suscite l'intérêt chez beaucoup.

Pour tirer parti de cette situation, nous avons mené un projet pilote au Kenya en collaboration avec le fournisseur de services numériques Kuza. Dix jeunes ont participé à un programme d'entrepreneuriat de 15 semaines, développant des services numériques d'analyse des sols et d'autres services à proposer à un premier millier d'agriculteurs dans le cadre du partenariat sur l'arachide. Avec le champion d'affaires Batian Nuts et Kilimo Trust, nous travaillons à l'extension de ce projet pilote à d'autres agriculteurs.



Productrice de graines oléagineuses en Ethiopie

# 4. Produits nutritifs pour les consommateurs BoP

En termes de chiffres uniquement, c'est l'objectif le plus élevé que nous ayons fixé pour le programme 2SCALE : 1 million de consommateurs de la base de la pyramide (BoP) qui ont un meilleur accès à des aliments nutritifs. Le principal moyen d'y parvenir est de travailler avec nos champions d'affaires et d'autres acteurs pour rendre leurs produits alimentaires nutritifs plus abordables, plus accessibles et plus disponibles pour les personnes à faible revenu. Au sein de 2SCALE, nous y parvenons principalement en travaillant sur le développement, le marketing et la distribution des produits. Cette publication donne un aperçu détaillé de la façon dont nous avons piloté ces approches dans le cadre de la première phase (2012-2018) de 2SCALE.

## Zoom sur la nutrition

Bien que les produits alimentaires nutritifs aient également fait l'objet d'une attention particulière lors de la première phase de 2SCALE, il n'existait pas encore d'indicateur ciblé à ce sujet, et la nutrition n'était pas non plus un thème prioritaire. C'est différent dans la deuxième phase de 2SCALE ! Non seulement à des fins de suivi et d'évaluation, mais aussi pour inciter nos champions d'affaires à développer des produits alimentaires (encore) plus nutritifs, nous avons développé en 2020 une approche ciblée pour renforcer l'attention portée à la nutrition. Tout d'abord, nous avons développé une stratégie commerciale dédiée à la nutrition et à la formation connexe, en commençant par la nécessité de produits alimentaires plus nutritifs, mais aussi par l'analyse de rentabilité. Cette stratégie a été utilisée comme base pour former l'ensemble de l'équipe de 2SCALE

en 2020. Saviez-vous par exemple qu'un investissement d'un dollar dans la nutrition a un rendement de 16 dollars ? Sur la base d'une variété de meilleures pratiques que nous avons observées dans différentes entreprises et programmes, la stratégie commerciale en matière de nutrition s'est concentrée sur le développement de produits, l'adéquation produit-marché, le marketing et le changement de comportement pour une variété de produits alimentaires nutritifs, sur la base des éléments suivants (bio)fortification, diversification des cultures, prolongation de la durée de conservation ou autres approches d'amélioration de la nutrition. Deuxièmement, sur la base du Nutrition Business Monitor de l'Access to Nutrition Index (ATNI), nous avons développé une auto-évaluation pour nos champions d'affaires. Cela ne donne pas seulement au programme des informations précieuses sur les perceptions et la maturité des champions d'affaires en matière de nutrition, mais donne également aux champions d'affaires eux-mêmes une meilleure perspective sur la façon dont ils peuvent travailler pour rendre leurs produits plus nutritifs. Ces évaluations ont également été suivies de séances de conseil individuelles avec les champions d'affaires.

## Le pouvoir de la biofortification

Des organisations comme HarvestPlus, GAIN, IITA et d'autres travaillent déjà depuis un certain temps sur le développement de variétés de cultures biofortifiées. La biofortification est le processus par lequel la qualité nutritionnelle des cultures vivrières est améliorée par des pratiques agronomiques, la sélection végétale conventionnelle ou la biotechnologie moderne. L'un des principaux défis des

différentes initiatives concernant les cultures biofortifiées est l'adoption commerciale de ces variétés par les agriculteurs et les transformateurs. Dans le cadre des différents partenariats, 2SCALE travaille avec les champions d'affaires pour améliorer l'adoption commerciale des cultures biofortifiées. Au Kenya, l'entreprise championne Tegemeo fait équipe avec 2SCALE pour introduire des variétés biofortifiées de mil perlé auprès de 20 000 petits exploitants. 200 agriculteurs procèdent à la multiplication communautaire des semences de mil perlé biofortifié afin de garantir un approvisionnement suffisant en semences. Tegemeo travaille également avec 2SCALE pour développer des produits de farine abordables à base de mil perlé biofortifié pour un premier groupe de 10 000 consommateurs BoP. Au Nigeria, 2SCALE s'est associée à Cato Foods, une entreprise qui augmente régulièrement sa base de manioc biofortifié en vitamine A qu'elle se procure auprès des agriculteurs locaux pour le transformer. Il existe d'autres partenariats de ce type dans le portefeuille de 2SCALE, et nous espérons développer l'introduction de variétés biofortifiées dans le cadre de différents partenariats, car nous pensons que cela peut être un moyen très rentable d'améliorer la valeur nutritionnelle des produits alimentaires que nos champions d'affaires vendent.

### **De grands pas vers l'atteinte d'un million de consommateurs BoP**

Outre ces exemples spécifiques sur la biofortification, nous faisons de grands pas pour atteindre un million de consommateurs à faible revenu dans le cadre de nos partenariats. Le portefeuille de partenariats 2SCALE étant presque complet, nous constatons que plus de 70 % de nos partenariats ont pour objectif explicite d'atteindre les consommateurs pauvres. Et dans le cadre de tous ces partenariats, nous

avons adopté des approches spécifiques pour améliorer le développement, le marketing et la distribution des produits pour et vers les consommateurs de la base de la pyramide. L'année 2020 n'a pas été facile pour cela, car l'efficacité du marketing, des ventes et de la distribution repose en grande partie sur l'interaction en face à face. Néanmoins, nos champions d'affaires ont obtenu des résultats intéressants en 2020.

Par exemple, au Ghana, dans le cadre du partenariat sur le sorgho avec le champion d'affaires Faranaya, nous avons aidé les petites formatrices à mettre en place un modèle de micro distribution dirigé par des femmes vers les écoles et les communautés voisines autour de Garu, en utilisant des tricycles et d'autres moyens de transport. Les femmes produisent, distribuent et vendent une boisson fermentée à base de sorgho appelée "Zomkom" aux communautés à faibles revenus et aux écoliers. Outre le Zomkom, les micro distributeurs testent également la vente d'autres produits à base de sorgho pour diversifier leur offre et augmenter leurs revenus. Le modèle de fonctionnement du réseau de micro-distribution est renforcé par une structure où des centres d'affaires établis, dirigés par des chefs d'entreprise, approvisionnent le réseau des micro-distributeurs avec des produits et fournissent également une formation supplémentaire et des informations sur les produits.

Au Mali, dans le cadre du partenariat lait avec le champion d'affaires Translait, nous avons aidé l'entreprise à recueillir des informations sur les consommateurs et à les traduire en une stratégie de marketing pour atteindre les consommateurs urbains de Bamako et environs avec des produits laitiers nutritifs. L'un des résultats de la stratégie a été la nécessité pour Translait d'avoir une meilleure visibilité sur le marché et une manière

plus uniforme de présenter ses produits. Pour ce faire, nous avons travaillé avec Translait sur une nouvelle identité visuelle, en incorporant les différents résultats de l'étude de consommation. Au cours de l'année 2020, nous avons travaillé avec Translait pour incorporer cette nouvelle identité visuelle dans son portefeuille de produits et ses supports marketing. La nouvelle identité visuelle aidera les 180 revendeurs connectés avec Translait, et les 48 kiosques qui vendent les produits laitiers à travers Bamako, à se démarquer de la concurrence et à offrir plus efficacement leurs produits aux consommateurs urbains BoP.

### **Innovations numériques dans le marketing**

Une chose que nous avons apprise lors de la pandémie du COVID-19 est que la digitalisation est là pour toujours. Même si nous devons être prudents quant au potentiel actuel du marketing numérique pour atteindre les consommateurs BoP (compte tenu des niveaux élevés d'analphabétisme numérique et du manque d'accès aux téléphones (intelligents)), il présente un grand potentiel pour l'avenir. Déjà avant la pandémie, ce potentiel a été reconnu par 2SCALE et a conduit aux premiers pilotes utilisant les innovations numériques pour le marketing à travers 2020. Début 2020, avec le champion d'affaires Mhogo Foods dans le cadre du partenariat sur le manioc au Kenya, nous avons commencé à expérimenter les possibilités d'engagement numérique des consommateurs. Nous avons testé différentes approches, telles que la publicité pour les produits Mhogo Foods par le biais du wifi gratuit fourni dans différents matatu's (minibus) à travers Nairobi, et

l'utilisation de cartes de fidélité (numériques) et de coupons pour déclencher des achats répétés et la fidélité des clients. Au Nigeria, nous nous sommes associés à Every1Mobile pour tester le marketing numérique par le biais de leur application NaijaCare, en testant le marketing numérique et les ventes de bouillies nutritives via les pharmacies et leurs canaux de commercialisation. Grâce à ces tests en début 2020, nous avons beaucoup appris sur les choses à faire et à ne pas faire en matière de marketing digital, ce qui constitue une bonne base pour le déploiement futur du marketing digital.

Toujours pendant la pandémie, nous avons utilisé des méthodes d'engagement numérique pour recueillir des informations sur les consommateurs dans des périodes où l'engagement direct avec les consommateurs est sévèrement limité. Au Burkina, pour le partenariat sur l'arachide avec Innofaso, nous avons recueilli des informations sur leurs nouveaux produits alimentaires en utilisant des chatbots basés sur WhatsApp, ce qui a permis d'obtenir des commentaires sur les produits de la part de centaines de consommateurs à moindre coût et facilement accessible. Au Nigeria, nous avons fait équipe avec l'innovateur numérique Viamo pour recueillir des informations similaires sur la consommation de produits à base de manioc dans le cadre de partenariats avec les champions d'affaires Cato Food et Promise Point. Ces engagements numériques ont permis d'éviter de retarder davantage la mise en œuvre des activités de marketing et ont fourni des informations précieuses sur l'utilisation potentielle future des outils numériques de recherche sur la clientèle.

## Qui est le consommateur BoP ?

Peu de programmes holistiques de sécurité alimentaire comme 2SCALE se concentrent spécifiquement sur les consommateurs à faible revenu. Il y a peu d'expérience sur la meilleure façon de définir les consommateurs BoP. Au cours du premier semestre 2020, nous avons affiné le concept de consommateur BoP dans le contexte de 2SCALE et l'avons utilisé pour affiner notre approche de suivi et évaluation.

Chez 2SCALE, nous considérons les consommateurs BoP comme des acheteurs d'aliments à faible revenu, gagnant moins de 8,44 \$ par jour à parité de pouvoir d'achat (PPA) et ils ont un accès limité aux biens et services. Cette définition est conforme aux définitions similaires utilisées par des instituts comme la Banque mondiale. Dans différents contextes nationaux, 8,44 dollars par jour ne semblent pas être un revenu très faible, mais il s'agit de la parité de pouvoir d'achat (2018). Ainsi, 8,44 dollars par jour à PPA correspondent à environ 84 birr éthiopiens, soit environ 2,10 dollars au taux de change actuel. En d'autres termes, il n'est pas si facile de déterminer le seuil de revenu exact pour définir les consommateurs BoP. Cependant, ces 8,44 dollars par jour donnent à 2SCALE une ligne directrice internationalement acceptée avec laquelle travailler. En tant que programme multi-pays, il nous permet également de mesurer un indicateur universel dans 8 pays différents, contextualisé par les facteurs de conversion de la parité de pouvoir d'achat de la Banque mondiale.

Bien entendu, dans notre travail en direction des consommateurs BoP, nous ne nous limitons pas aux seuils de revenus. Nous nous intéressons également à l'alphabétisation, à la scolarité, à l'accès aux moyens de transport et de communication, ainsi qu'à d'autres facteurs. Et surtout, nous nous intéressons principalement au comportement des consommateurs et à leurs habitudes et préférences de consommation, car ce sont les éléments de base les plus importants pour des approches marketing efficaces.



# 5. L'innovation comme catalyseur vert

Conformément aux objectifs du gouvernement néerlandais en matière de production éco-efficace, 2SCALE s'est fixé pour objectif de consacrer 375 000 hectares à la production éco-efficace dans l'ensemble de son portefeuille de partenariats d'ici à la fin de 2023. L'innovation joue un rôle clé à cet égard et nous travaillons sur deux voies pour atteindre cet objectif. La première consiste à faire adopter par les agriculteurs des pratiques de production améliorées et innovantes, ainsi que des produits et des technologies qui peuvent les soutenir. La deuxième voie consiste à introduire des innovations numériques. De nombreuses organisations considèrent de plus en plus le numérique pour l'agriculture (D4Ag) comme un domaine de travail important pour stimuler l'efficacité des marchés et accroître la productivité des agriculteurs et des PME. Cependant, pour tenir cette promesse, beaucoup d'efforts sont encore nécessaires, et l'élargissement potentiel de la fracture numérique\* et les niveaux élevés

d'analphabétisme numérique parmi les agriculteurs sont des risques qui sont pris très au sérieux par 2SCALE. Néanmoins, nous pensons que le potentiel des innovations numériques ne doit pas rester inexploité. Au total, 2SCALE a l'intention d'introduire avec succès 50 innovations auprès des acteurs du programme.

## Les agriculteurs face aux innovations vertes

Déjà initiée dans le cadre de la première phase du programme et étendue à différents partenariats à partir de 2019, 2SCALE a introduit des pratiques agricoles plus durables à travers ses partenariats. Les principales approches en la matière sont la gestion intégrée de la fertilité des sols (GIFS) et la lutte intégrée contre les parasites (LIP).

La LIP est une approche consolidée de la lutte contre les nuisibles qui repose sur l'utilisation de plusieurs mécanismes de lutte contre les nuisibles pour obtenir des résultats optimaux



Application d'Aflasafe par drone l'arachide au Burkina Faso

\*La fracture numérique désigne le fossé entre ceux qui sont en mesure de tirer parti de l'ère numérique et ceux qui ne le sont pas. La crainte est que les personnes n'ayant pas accès à l'internet ou à d'autres technologies de communication soient défavorisées. Dans le cas de l'agriculture, cette préoccupation est particulièrement forte pour les petits exploitants agricoles, les femmes, les jeunes et les personnes handicapées.

avec un impact moindre sur l'environnement. La GIFS est une pratique éco-efficace qui permet d'améliorer la gestion des nutriments du sol pour une amélioration durable de la productivité. Elle contribue à revitaliser les terres dégradées et à rendre les sols plus résistants aux extrêmes climatiques. En partie en collaboration avec différents fournisseurs d'intrants, 2SCALE a formé des milliers d'agriculteurs sur la GIFS et la LIP au cours des deux dernières années. Un autre élément clé de ce travail avec les agriculteurs dans le cadre des différents partenariats est l'introduction d'intrants améliorés, notamment de semences améliorées. Dans le cadre des différents partenariats, 2SCALE a travaillé avec des entreprises semencières pour introduire et former les agriculteurs à l'utilisation de variétés de semences améliorées et résistantes au climat pour des cultures comme le sorgho, le maïs et diverses cultures maraîchères.

Nous vous présentons ci-dessous un aperçu des différentes innovations qui aident nos agriculteurs à produire de manière plus éco-efficace:

### **Mali**

Au Mali, des parcelles de démonstration de placement profond d'urée (PPU) ont été installées à Ségou dans le cadre du partenariat riz avec Siguida Yeleen. La même chose a été faite au Burkina dans le cadre du partenariat riz avec Nebnooma. Les pratiques PPU permettent d'améliorer l'application et l'absorption des engrais, et ont le potentiel de réduire l'utilisation d'engrais de 30 à 50%

### **Ghana** **Éthiopie**

Au Ghana, dans le cadre du partenariat sur le sorgho avec Faranaya, une formation sur la microdose des engrais a été dispensée à plus de 3 400 agriculteurs (dont 55% de femmes). Une formation similaire a été organisée dans le cadre du partenariat sur le sorgho en Éthiopie.

### **Nigeria**

Au Nigeria, des engrais organiques (foliaires) ont été introduits auprès des producteurs d'oignons, et avec le champion d'affaires Tays Foods, l'irrigation au goutte-à-goutte a été fournie aux agriculteurs pour une utilisation plus efficace de l'eau.

### **Ghana**

Au Ghana, 2SCALE a soutenu la mise à l'échelle de deux innovations, Drycards et Aflasafe, qui ont déjà été présentées à différents partenariats en 2019. Alors que Drycards est une solution rentable pour mesurer le taux d'humidité, Aflasafe est un produit naturel qui peut réduire les niveaux d'aflatoxine dans le maïs et les arachides de 80 à 100 %. Près d'un millier d'agriculteurs ont été initiés à l'utilisation de Drycards par le biais de formations au niveau communautaire et de campagnes de sensibilisation à la radio.

### **Kenya**

En collaboration avec le Soybean Innovation Lab (SIL), 2SCALE a soutenu l'introduction de batteuses multi-cultures abordables dans le cadre des partenariats pour le soja au Kenya avec les champions d'affaires Equatorial Nuts Processing (ENP) et Prosoya. De même, un humidimètre économique, GrainMate, a été introduit pour aider les agrégateurs à déterminer la teneur en eau. Ces deux interventions contribuent à la réduction des pertes post-récolte du soja.

### **Éthiopie**

En Éthiopie, 2SCALE a soutenu l'achat de plus de 33 000 sacs Purdue Improved Crop Storage (PICS) par les agriculteurs dans le cadre du partenariat sur le haricot avec le champion d'affaires Ras Gaint. Les sacs PICS permettent un meilleur stockage des haricots, de sorte que les pertes post-récoltes pendant le stockage et le transport sont minimisées.

## Doubler le numérique

En 2019, 2SCALE a déjà fait un grand pas dans son agenda numérique en organisant le concours de l'innovation numérique. À partir de ce concours, les 20 innovations numériques les plus prometteuses ont été invitées à se présenter à tous les partenariats de la 2SCALE, ce qui a finalement conduit à 8 nouvelles collaborations avec des fournisseurs de services numériques.

Ces collaborations ont été lancées en 2020 par le biais de projets pilotes individuels. Un exemple d'un tel pilote est celui d'Arinifu, qui offre une solution numérique permettant de mesurer les conditions optimales de température et d'humidité pour que les poussins s'épanouissent dans les couvoirs. Elle utilise des alertes par SMS et des analyses en arrière-plan pour réduire les coûts et le temps des producteurs. Un projet pilote réussi a été mis en œuvre dans le cadre du partenariat sur la volaille avec Homerange au Kenya. 21 000 poussins ont été élevés avec succès dans des poulaillers équipés de dispositifs Arinifu. L'entreprise a signalé une réduction de 20 % du coût de l'alimentation, de 42 % du coût de l'électricité, et le personnel a passé 70 % de temps en moins à surveiller les poussins. Le résultat le plus important est sans doute la baisse considérable du taux de mortalité des poussins d'un jour.

Un autre exemple est mDairy, une application pour téléphone mobile destinée aux producteurs laitiers au Nigeria. L'application fournit aux producteurs laitiers des informations sur les meilleures pratiques laitières, permet de tenir facilement des registres, et fournit également des enquêtes, des analyses et des capacités de rapport aux opérateurs travaillant avec les producteurs laitiers. Dans le cadre d'un projet pilote mené par FrieslandCampina WAMCO dans le cadre du partenariat laitier, 43 éleveurs communautaires et agents de collecte du lait ont été initiés à l'application. Ils travaillent à la numérisation des profils de 500 petits exploitants laitiers afin de leur offrir des services supplémentaires. Le pilote est toujours en cours à la fin de l'année 2020.

En plus de ces nouveaux pilotes, nous avons également travaillé en 2020 sur la mise à l'échelle des pilotes initiés en 2019. Suite aux pilotes initiés en 2019 dans le cadre de deux partenariats nigériens avec les services de prévisions météorologiques d'Ignitia, nous avons soutenu la réplique à trois autres partenariats en 2020, le partenariat riz au Mali et les partenariats maïs & sorgho au Ghana. 95% des agriculteurs impliqués dans ces pilotes de réplique, ont indiqué être très satisfaits du service fourni, leur permettant de prendre de meilleures décisions agricoles conduisant à une augmentation des rendements.

### Nigeria

Comme en Éthiopie, 2SCALE vise à atteindre un grand nombre de personnes au Nigeria. Au Nigeria également, le portefeuille comprend actuellement 10 partenariats. Avec 4 partenariats classés dans la catégorie des produits de base (maïs, manioc et sorgho), le portefeuille compte également 2 partenariats dans le secteur laitier et couvre en outre les légumes (y compris le plantain), les arachides et les palmiers à huile. Avec 2 multinationales dans le portefeuille (Nestlé et FrieslandCampina/WAMCO), la majorité du portefeuille est dirigée par des PME locales, dont des entreprises comme Cato Foods, Crystal Dominion et Okomu. L'objectif actuel est d'atteindre 96.690 petits exploitants agricoles et 200.000 consommateurs BoP à travers le portefeuille, et d'introduire au moins 17 innovations vertes.



## Le numérique à l'ère COVID

S'il y a un résultat potentiellement positif de COVID-19, c'est la poussée des PME agroalimentaires à digitaliser leurs opérations. À la lumière de la Communauté de pratiques sur la numérisation comme réponse au COVID-19 (voir également le chapitre 1), en collaboration avec la Food & Business Knowledge Platform, 2SCALE a organisé au cours de l'été une série de webinaires axés sur la digitalisation, avec des intervenants invités d'Agri-Wallet, ICCO Cooperation, Solidaridad, Vandersat et Financial Access. Avec un total de plus de 200 participants et des réactions très positives, cette série a été une excellente occasion pour 2SCALE de susciter une discussion plus large sur la digitalisation.

Par ailleurs, 2020 a également vu un nombre croissant de champions d'affaires adopter des approches plus numériques en réponse au COVID-19. Au Kenya, dans le cadre du partenariat sur l'arachide et le soja, les champions d'affaires ont adopté des services de vulgarisation agricole numériques et ont transformé les informations agricoles en

fichiers audio et vidéo qui ont été diffusés à la radio, à la télévision et par le biais de la RVI (réponse vocale interactive). En deux semaines seulement, 6 500 nouveaux petits exploitants agricoles ont été touchés, désireux de fournir aux champions d'affaires des arachides et du soja. Toujours au Kenya, le prestataire de services Kuza a rapidement mis au point un service appelé "Corona Warrior", visant à sensibiliser les agriculteurs au COVID-19. Cela a également permis d'améliorer son profil auprès de 1900 petits exploitants agricoles, dont 1200 étaient intéressés par l'apprentissage de la culture des arachides pour le champion d'affaires Batian. Au Burkina Faso, dans le cadre du partenariat sur le manioc, le champion d'affaires Nanalim a commencé à utiliser des chatbots WhatsApp pour réaliser des enquêtes auprès des consommateurs, ce qui ne pouvait pas être fait en face à face. Les résultats de l'étude ont permis à Nanalim d'apprendre que 59% des consommateurs BoP interrogés ne connaissaient pas leur produit. Les résultats de l'étude ont conduit à une nouvelle conception des activités de marketing.

Une productrice de sorgho inspecte ses cultures dans le nord du Ghana.



