

2 SCALE 

RAPPORT 2022



Table des matières

1. Résumé	6
2. Aperçu du programme	9
2.1 Réalisations.....	10
2.2 Défis et actions entrepris.....	12
2.3 Gestion adaptative	14
2.4 Impact Progrès.....	16
Marketing BoP	18
Égalité des sexes et autonomisation économique des fem.....	22
Inclusion des jeunes	25
Inclusion financière	27



Abréviations et acronymes

2SCALE	Toward Sustainable Clusters in Agribusiness through Learning in Entrepreneurship	R&E	Reflect and End
AAP	Annual Action Plan	RSM	Rotterdam School of Management (Erasmus University)
ABC	Agribusiness Cluster	S3C	Sub-Sector Systems Change
AfDB	African Development Bank	SACCO	Savings and Credit Cooperative
BoP	Base of the Pyramid	SMEs	Small and medium enterprises
BMC	Business model canvas	SW	Strategic Workstream
BSS	Business Support Service	USAID	U.S. Agency for International Development
DGIS	Directorate-General for International Cooperation	VSLA	Village savings and loan association
IAA	Inclusive Agribusiness Advisor	WUR	Wageningen University & Research
IDS	Institute for Development Studies		
IFDC	International Fertilizer Development Center		
ISFM	Integrated soil fertility management		
LIS	Light Intensity Support		
M&E	Suivi et évaluation Ministère des affaires étrangères (Pays-Bas)		
MoU	Memorandum of Understanding		
MSMEs	Micro, small, and medium enterprises		
PMT	Program Management Team		
PPP	Public-private partnership		
PrC	Partnership Resources Centre		
R&A	Reflect and Adapt		
R&C	Reflect and Consolidate		

Visitez notre [site web](#) ou suivez-nous sur les





1. Résumé

En 2022, la guerre entre la Russie et l'Ukraine a provoqué des taux d'inflation et des coûts alimentaires élevés, entraînant une crise alimentaire mondiale majeure, l'Afrique étant la plus durement touchée. L'instabilité politique et l'insécurité ont continué à poser problème au Mali, au Niger, au Burkina Faso, en Éthiopie et au Nigeria. Le consortium 2SCALE a renforcé ses politiques de sécurité et surveillé en permanence la situation dans tous les pays afin que le personnel ne soit pas exposé au danger. Cependant, la pandémie de COVID-19 a eu moins d'impact sur notre travail sur le terrain, car les membres de l'équipe pouvaient voyager facilement.

En raison de cette réalité mondiale, nos champions commerciaux n'ont pas pu investir dans les chaînes de valeur ascendantes et descendantes, dans les petits exploitants agricoles et dans la base de la pyramide. En tant que responsables de la mise en œuvre du programme, nous avons dû faire preuve d'adaptation en ce qui concerne la gestion de nos PPP. Dans certains cas, l'idée d'entreprise inclusive a dû être réadoptée, dans d'autres cas, le principal champion de l'entreprise a été changé. Ces changements sont le fruit d'une évaluation minutieuse et bien documentée menée par les équipes nationales et l'équipe de gestion du programme. Des mesures d'adoption supplémentaires ont été prises en réponse à la situation post-conflit au Sud-Soudan.

Malgré ces difficultés, la mise en œuvre du programme a été beaucoup plus intensive que les années précédentes. Des résultats remarquables ont ainsi été obtenus. Les objectifs fixés pour 2022 ont été atteints pour tous les indicateurs universels d'impact (IUI). Même l'un des pays pilotes, le Sud-Soudan, a pu enregistrer des résultats au niveau de ces indicateurs. En raison des prix élevés des intrants agricoles essentiels, tels que les engrais, les chefs d'entreprise n'ont pas pu contracter de prêts importants comme prévu. Malgré les difficultés, la plupart d'entre eux sont restés fidèles à leur idée d'entreprise. D'autres ont cherché de nouveaux partenaires pour investir dans leurs partenariats public-privé (PPP). Il convient de noter que la nouvelle réalité des affaires a également entraîné une forte demande de produits de qualité transformés localement. Grâce à la maturation des PPP, les relations entre les champions commerciaux et les petits exploitants agricoles ont été renforcées. Grâce à cela, les champions commerciaux ont pu répondre à la demande de leurs consommateurs en raison d'un approvisionnement constant et en quantité de matières premières de bonne qualité. La plupart de nos acteurs économiques ont observé une augmentation de leur chiffre d'affaires. Cela montre comment l'approche 2SCALE a contribué



efficacement au renforcement des chaînes de valeur agroalimentaires locales et des acteurs de la sécurité alimentaire durable en Afrique.

Comme le programme est sur le point d'atteindre tous les objectifs en termes d'indicateurs d'impact universels, l'équipe est encouragée à consolider les impacts et à récolter les histoires qui se cachent derrière les chiffres. Ces histoires donneront un aperçu de l'impact de l'approche 2SCALE sur les acteurs de l'agro-industrie avec lesquels nous nous engageons. La collecte de ces récits sera un objectif majeur en 2023 et 2024 et fera partie intégrante de notre évaluation interne et de la prochaine étude d'évaluation de l'impact du programme.

Le programme a développé un portefeuille riche et diversifié de PPP dans différentes chaînes de valeur, initiés par des Business Champions de tailles différentes. Le programme considère les PPP comme un moyen d'atteindre l'objectif (réaliser les impacts dans le cadre des 8 IUI) et, par conséquent, le fait de disposer de ces PPP diversifiés aidera à atteindre les différents objectifs, car les différents groupes de produits et les différentes tailles de champions commerciaux offrent des opportunités différentes. Par exemple, nous avons appris que les PPP dans les groupes de produits d'origine animale contribuent de manière significative (53%) à l'objectif d'amélioration de l'accès des consommateurs du BoP à la nourriture. Alors que les produits de base sont de loin les groupes de produits les plus importants pour l'autonomisation des SHF et la promotion de pratiques de production éco-efficaces. L'analyse des résultats (à la fin de l'année 2022) en fonction de la taille de l'entreprise championne a révélé que les PPP dirigés par des champions de grande taille sont plus aptes à contribuer à la réalisation de l'objectif BoP, à la création d'emplois non agricoles et à l'autonomisation des MPME. Toutefois, les PPP dirigés par des champions des petites et moyennes entreprises sont les mieux adaptés pour renforcer les



capacités des FDS.

Dans le cadre de la consolidation et du renforcement de ses activités, 2SCALE recherche des synergies avec les initiatives existantes aux niveaux national, régional et international. À cette fin, les équipes nationales ont été encouragées à s'engager avec les parties prenantes pour le renforcement et la durabilité des activités du programme dans les différents pays. La collaboration avec CARE s'est intensifiée grâce aux protocoles d'accord nationaux signés au Mali, au Niger, au Burkina Faso et en Éthiopie. Un programme d'achat de l'USAID a été obtenu pour renforcer les activités liées à la fertilité des sols dans le cadre des PPP 2SCALE au Niger. Le programme a également collaboré avec des institutions telles que la Banque africaine de développement (BAD) pour aider les champions de l'entreprise à accéder au financement. En 2023 et 2024, nous espérons obtenir davantage de résultats de ces partenariats.

2SCALE a fêté ses 10 ans en 2022. Cet événement a été célébré lors d'une grande manifestation qui s'est tenue à Nairobi et qui a mis l'accent sur les pays anglophones. Dans le même temps, six pays cibles ont organisé des événements de réplification au niveau national. Pour promouvoir la marque 2SCALE, des collègues ont participé à de nombreuses conférences et manifestations internationales en Europe et en Afrique liées à l'agro-industrie inclusive.

Le programme a également lancé et mis en œuvre son tout premier programme mondial de mentorat pour les jeunes, qui a contribué à responsabiliser les jeunes collègues. Une deuxième cohorte sera lancée et mise en œuvre en 2023. Compte tenu des contraintes financières, il n'a pas été possible d'organiser une retraite complète de l'équipe, mais des journées de réflexion ont été organisées pour les équipes nationales, avec la participation d'au moins un membre de l'équipe de gestion de projet.







2. Aperçu du programme



2.1 Réalisations

En 2022, la pandémie a eu moins d'impact sur la mise en oeuvre des activités du programme. Les activités du programme 2SCALE se sont déroulées à grande échelle dans tous les pays concernés. La mise en oeuvre complète de nos activités a été possible malgré les problèmes de sécurité dans la plupart des pays. Cela a permis de nombreuses réalisations

Célébration du 10e anniversaire et événements de reproduction:

En 2022, 2SCALE a célébré son dixième anniversaire en organisant un événement à Nairobi en juin. Ce fut une excellente occasion d'explorer l'impact du programme dans les pays anglophones. Par la suite, six pays 2SCALE ont organisé des événements nationaux d'anniversaire et de réplification. Au cours de ces événements, le modèle 2SCALE a été présenté aux institutions publiques, privées et de développement. L'approche ABC a été présentée avec des résultats de mise en oeuvre sur le terrain, des réseaux et des partenariats ont été créés et des produits BoP ont été exposés. Un deuxième grand événement anniversaire sera organisé au Mali en décembre 2023 pour les pays francophones de 2SCALE.

Complément : Au cours de la deuxième phase de 2SCALE, 12 partenariats de plus que prévu ont été formés en raison du nombre élevé d'idées commerciales inclusives, de la participation d'un plus grand nombre de pays et de la pandémie de COVID-19, qui avait ralenti les progrès des PPP. En conséquence, le programme a cherché à obtenir une extension financée pour s'assurer que cette deuxième phase de 2SCALE produise des résultats plus élevés tout en réalisant plus d'effets que ce qui avait été initialement prévu. Cela permettra de combler le déficit de financement causé par un pivot nécessaire en 2021 pour répondre à la pandémie.

En outre, 2SCALE disposera du temps et des ressources nécessaires pour recueillir les enseignements tirés, l'impact des programmes et les succès en matière d'innovation afin d'éclairer la programmation future. En septembre 2022, 2SCALE a reçu une extension des coûts de 12,5 millions d'euros pour soutenir le travail du programme afin d'obtenir un impact plus important.

Programme mondial de mentorat pour les jeunes : 2SCALE est mis en oeuvre dans 10 pays, avec de nombreux jeunes employés qui ont commencé leur carrière avec le programme. La plupart d'entre eux ont exprimé le souhait d'être encadrés par un collègue plus expérimenté. C'est pourquoi le programme mondial de mentorat pour les jeunes a été lancé en mai 2022, avec 22 paires de mentors issus du consortium et des organisations partenaires et des mentorés de moins de 35 ans issus du personnel de 2SCALE. Avec un plan de développement, les mentorés ont partagé leurs objectifs et ont passé du temps avec leurs mentors pour discuter de la réalisation des objectifs. Afin de soutenir l'apprentissage en cohorte, des experts et des coachs externes ont animé des master classes sur des sujets tels que le leadership, la communication interpersonnelle, le style de mentorat et le retour d'information constructif. Un événement de clôture en ligne sera organisé en 2023.

Protocoles d'accord : À l'approche de la fin du programme, une partie de la stratégie de sortie consiste à établir des partenariats avec des programmes et des organisations partageant les mêmes idées afin d'assurer la durabilité. Il est très avantageux de s'associer à des programmes qui travaillent dans les mêmes chaînes de valeur ou les mêmes domaines thématiques. Par exemple, le programme a signé un protocole d'accord avec CARE sur les associations villageoises d'épargne et de crédit (VSLA), et les équipes nationales des deux organisations se sont mises en relation et ont commencé à travailler ensemble. Un autre protocole d'accord avec PUM permet aux acteurs de 2SCALE d'avoir accès à des professionnels chevronnés dans des domaines tels que la transformation des aliments, les opérations et la finance, à peu de frais, voire gratuitement.

Stratégie de sortie : Le programme a vu les premières sorties de PPP en 2022. Avec le soutien de l'ICRA, un guide de sortie a été élaboré à l'intention des équipes nationales afin d'assurer une transition en douceur vers un soutien de faible intensité. Comme le recommandait l'examen à mi-parcours, 2SCALE ne devrait pas se désengager précipitamment des PPP et, par conséquent, un soutien de faible intensité est devenu crucial. Le PPP relatif à l'huile de cuisson en Éthiopie a été l'un des premiers à passer avec succès à un soutien de faible intensité.

Réunions de gestion prolongées :

La réussite d'un programme de grande envergure comme 2SCALE nécessite une planification élaborée et une communication constante. En 2022, l'équipe de gestion du programme a mis en place des réunions de l'équipe de gestion élargie qui se tiendront quatre fois par an (deux en personne et deux en ligne). Ce groupe comprend les responsables des équipes nationales, les coordinateurs thématiques et l'équipe de gestion élargie. Ces réunions ont permis de rationaliser le travail dans les pays et de partager les connaissances. Ainsi, le programme a été en mesure de résoudre ou d'atténuer les problèmes plus rapidement et de transférer les connaissances aux différents PPP.

Réflexions de fin d'année : 2022 a été une année de mise en œuvre intensive pour le programme, avec certains des premiers retraits de PPP. Par conséquent, les équipes nationales se sont réunies pour réfléchir à leurs portefeuilles et aux plans de sortie de chaque PPP. Chaque pays a organisé avec succès un atelier de réflexion et certains ont invité des acteurs des chaînes de valeur avec lesquelles ils travaillent. Ces réflexions ont aidé les équipes à planifier de manière appropriée les PPP restants, en se concentrant sur la durabilité au-delà de la durée du programme.



2.2 Défis et actions entreprises

Une année de mise en œuvre ne va pas sans difficultés. Les défis et les mesures prises, dans la mesure du possible, sont détaillés ci-dessous.

L'instabilité politique et l'insécurité :

Cinq des dix pays dans lesquels 2SCALE intervient ont connu pendant un certain temps et continuent de connaître l'instabilité politique et l'insécurité : Burkina Faso, Éthiopie, Mali, Niger et Nigeria. Un conflit armé dans le nord de l'Éthiopie, un coup d'État au Mali et des enlèvements au Nigeria ne sont que quelques-uns des incidents survenus. Cette situation a conduit le programme à mettre fin à certains de ses partenariats. En outre, nos conseillers en agroalimentaire inclusif n'ont pas pu se rendre sur le terrain pour mettre en œuvre ou contrôler les activités. Par exemple, le partenariat syndical sur le sorgho avec les coopératives agricoles Dansha Aurora et Setit Humera a été suspendu en raison de l'instabilité politique et de la guerre dans la partie nord de l'Éthiopie, dans la région du Tigré.

Malgré ces difficultés, le programme a pu avoir un impact. Il n'y a pas grand-chose à faire pour changer la situation, mais la créativité peut apporter quelques solutions. L'un des protocoles d'accord signés par 2SCALE au cours de l'année l'a été avec l'association Lay Volunteers International (LIVA), qui travaille avec de jeunes rapatriés en Éthiopie. Cela a permis au partenariat Awash Olana de travailler dans des zones où régnaient une paix et une sécurité relatives. À cette fin, les districts cibles précédents ont été modifiés par le champion de l'entreprise. Cependant, des engagements sont pris les résultats de l'enquête ont été jugés complémentaires dans ces districts qui se chevauchent et où 2SCALE se concentre sur les coopératives organisées.

Changement ou incapacité du champion de l'entreprise à investir dans l'idée de l'entreprise en raison de facteurs internes et externes :

Au cours de l'année, plusieurs champions d'entreprise n'ont pas été en mesure de réaliser les investissements promis ou leur idée d'entreprise a changé. Les effets du COVID-19 sur l'économie se font encore sentir, notamment en raison de l'absence de précipitations pendant cinq saisons dans des pays comme le Kenya. Certains partenariats ont donc dû être fermés. Par exemple, au Kenya, le PPP de soja Prosoya n'a pas réussi à restructurer sa facilité de crédit, ce qui a paralysé les opérations. Des entreprises comme NFL, Homerange et Mhogo Foods ont dû revoir leur modèle d'entreprise et d'autres ont choisi de réduire leurs activités ou de se tourner vers d'autres produits ou services.

Le PPP pour le maïs de l'East African Tiger Brands Industry (EATBI) en Éthiopie n'a pas été en mesure de moderniser son usine de traitement comme prévu initialement. Bien que le partenariat ait contribué de manière significative à l'autonomisation des petits exploitants agricoles, à la création d'opportunités économiques pour les micro-entrepreneurs et d'emplois pour les jeunes et les femmes, et à l'introduction d'innovations vertes dans la chaîne de valeur du maïs, le produit BoP que le partenariat avait l'intention de produire (c'est-à-dire un mélange de soja et de maïs) n'a pas été réalisé. Finalement, la décision a été prise de mettre fin à ce partenariat.

Au Burkina Faso, depuis que le partenariat SIATOL a été établi en 2019, il a eu des difficultés à financer l'équipement d'une usine. Au cours de l'année écoulée, le projet a progressé. L'ensemble des équipements de l'usine a été acquis et transporté au Burkina Faso. Cependant, l'équipement n'a pas encore été installé parce que l'entreprise est confrontée à des difficultés de trésorerie dues, entre autres, au coût élevé de l'équipement.

Cependant, les nouvelles ne sont pas toutes négatives. Au Ghana, le PPP Vester Oil a été confronté à des difficultés parce que l'entreprise championne n'investissait pas dans la chaîne de valeur, ce qui compromettrait l'impact. Heureusement, un autre acteur de la chaîne de valeur, beaucoup plus actif et ayant la capacité financière d'investir dans la chaîne de valeur, a été identifié. Actuellement, des mesures d'intégration sont prises pour que le programme puisse continuer à avoir un impact sur cette chaîne de valeur.

Manque d'intrants :

Bien que les partenariats aient connu des niveaux de réussite variables, certains d'entre eux ont persisté dans le temps le défi de l'approvisionnement en intrants. Par exemple, au Kenya, les semences pour les partenariats sur le soja et l'arachide sont rares. Le partenariat pour l'arachide n'a pas réussi à décoller complètement en raison de l'indisponibilité des semences, bien que le champion de l'entreprise se soit engagé à investir dans la formation des agriculteurs et l'achat de semences. Ces deux chaînes de valeur sont confrontées à un défi plus large qui ne peut être relevé que par le commerce régional et transfrontalier. Le soja et l'arachide sont très demandés pour l'alimentation humaine et animale, mais l'offre des agriculteurs kenyans est très limitée, ce qui entraîne des importations de toute l'Afrique de l'Est et de l'Afrique australe.

les efforts de 2SCALE en 2022 portent lentement leurs fruits dans les secteurs des semences de soja et d'arachide par le biais du groupage de semences en partenariat avec des entreprises semencières locales et des institutions de recherche telles que KALRO (soja, ENP) et Egerton University (arachide, Badian Nuts). Au Mali, l'approvisionnement en engrais minéraux est un défi. 2SCALE a exhorté les parties prenantes à se tourner vers les engrais organiques industriels développés par Eléphant Vert, Mali Engrais et d'autres entreprises locales, car le coût d'approvisionnement de ces engrais est moins élevé.

Préparation à l'investissement des champions d'entreprise :

L'une des principales difficultés rencontrées dans le cadre du soutien aux PME et aux micro, petites et moyennes entreprises (MPME) est l'absence ou l'obsolescence des documents commerciaux. Cette situation a empêché les PME et les MPME florissantes d'accéder au crédit et, dans certains cas, aux subventions qui auraient eu un impact positif sur la croissance de leurs entreprises. Au cours du dernier trimestre de 2021, le programme a soutenu trois champions d'entreprise au Nigeria en co-investissant dans l'audit de l'entreprise et l'élaboration d'un plan financier/d'investissement.

NALMACO Nigeria Limited, Cato Foods et Ladi & Lawani sont les champions du sorgho, du manioc, et de l'arachide. Les résultats des études conclues au cours du premier trimestre 2022 ont révélé plusieurs lacunes,

y compris des problèmes de leadership, l'absence de plans stratégiques de base à moyen et long terme, la mauvaise santé de l'entreprise, le niveau élevé des coûts de fonctionnement et de maintenance les coûts de transaction et les enregistrements qui ne peuvent pas inspirer un investissement extérieur, que ce soit sous forme de crédit ou de fonds propres. 2SCALE

le soutien de la Commission a permis à NALMACO Nigeria Limited d'investir dans une nouvelle ligne de traitement, qui a la capacité de produire des produits de qualité supérieure transformer plus de 10 000 tonnes de maïs en farine de maïs et en grit. La construction de la ligne coûtera plus de 2 millions de dollars et sera la mise en service est prévue pour le deuxième trimestre 2023. Cato Foods et Ladi & Lawani ont utilisé le rapport à l'appui de leur projet document pour négocier une facilité de crédit d'un million de dollars auprès de la Sterling Bank au dernier trimestre 2022.



2.3 Gestion adaptative

Les programmes tels que 2SCALE, qui opèrent dans un environnement dynamique, doivent disposer d'un mécanisme de prise de décision clair et simple en réponse aux signaux de marketing et aux tendances macro et microéconomiques affectant l'inclusion (à la fois en termes d'inclusion des SHF et en termes d'accès aux consommateurs de la base) et l'étendue de la compétitivité des acteurs du PPP sur le marché cible. Au fil des ans, le programme a développé les instruments/systèmes permettant d'intégrer la gestion adaptative des PPP en tant qu'élément inhérent au programme. La gestion adaptative selon les principes 2SCALE peut être envisagée à deux niveaux :

Gestion adaptative au niveau des PPP : Les PPP sont mis en place sur la base d'une idée commerciale inclusive d'un champion de l'entreprise. La première étape du processus de planification/prise de décision dans le cadre d'un PPP est le processus de diagnostic et de conception (D&D). Cela permettra de valider l'idée d'entreprise, de développer des voies d'impact et d'identifier les interventions clés qui contribuent à la fois à l'inclusion et à la compétitivité. Après la mise en œuvre des interventions convenues (pour une durée maximale de 12 mois), le processus de réflexion et d'adaptation (R&A) permettra de valider les voies d'impact, d'évaluer l'efficacité des interventions et de mesurer le niveau de tension et de risque au sein du PPP. Ce processus permettra d'affiner la stratégie de mise en œuvre des 12 prochains mois. Ce processus se poursuivra pendant 2 à 3 ans, en fonction de la durée de vie du PPP. Ensuite, le processus d'examen et de consolidation aide les acteurs du PPP à mesurer le degré de maturité du PPP par rapport aux quatre capacités clés du partenariat (délibération, alignement, adaptation et transformation), afin d'évaluer la durabilité de la relation entre les acteurs et la compétitivité du modèle d'entreprise. Le processus de R&C permettra d'identifier les activités de LIS pour le PPP. Tous ces processus dans le cycle de vie du PPP permettent aux acteurs d'être suffisamment flexibles pour prendre des décisions dans leur meilleur intérêt commun.

Gestion adaptative des portefeuilles de PPP : Une analyse de portefeuille en trois étapes a été réalisée. Tout d'abord, tous les PPP actifs ont été évalués en fonction de paramètres essentiels - potentiel et performance du PPP, engagement du champion de l'entreprise, potentiel de durabilité du PPP après 2SCALE et niveau d'inclusion du PPP. Dans un deuxième temps, une analyse de portefeuille au niveau national a été développée. À partir de ces deux analyses, les PPP ont été classés en différents groupes et les équipes nationales ont clairement défini le potentiel du PPP si 2SCALE investissait des ressources supplémentaires. Ces analyses ascendantes ont été complétées par une troisième analyse de portefeuille au niveau du programme. L'analyse du portefeuille à





2.4 Progrès en matière

Indicateurs d'impact universels (IIU)	Situation à la fin de l'année 2022	Objectifs révisés à atteindre d'ici à la fin de 2024
UII 1_ Nombre de consommateurs de la BoP ayant un meilleur accès à des aliments nutritifs	1,464,864	1,500,000
UII 2- Les petits exploitants agricoles ont amélioré leurs niveaux de productivité agricole et leurs conditions d'inclusion	803,980	1,000,000
UII 3 _ Pratiques éco-efficaces dans l'hôtellerie	425,069	500,000
UII 4 _ Renforcement des PME	775	700
UII 5 _ Possibilités d'emploi non agricole	20,000	25,000
UII 6 _ Nombre de micro-entrepreneurs connectés à des entreprises clés	16,007	15,000
UII 7_ Nombre d'innovations non agricoles améliorant l'efficacité de la chaîne de valeur	195	150
UII 8_ amélioration de l'accès aux services financiers (mesuré en euros)	58,461,542	75,000,000

Compte tenu de l'environnement commercial, en 2022, 2SCALE a permis à 1 464 864 consommateurs de la BoP d'accéder à des produits alimentaires abordables provenant d'entreprises impliquées dans 40 partenariats agro-industriels inclusifs. Cela représente un taux de réalisation de 97,7 % de l'objectif pour la fin de l'année 2023 ainsi que de l'objectif pour la période de prolongation en 2024. Le taux de croissance des consommateurs du BoP touchés par 2SCALE, de 63,7 % sur la période 2021-2022, était similaire à celui de la période 2020-2021, qui était de 121 %, avec presque le même nombre de partenariats agro-industriels inclusifs (41). Le programme a favorisé l'activation du marché, combinée à la communication et à la promotion marketing, à l'amélioration des produits alimentaires en mettant l'accent sur la qualité, l'hygiène, la petite taille des emballages conçus de manière attrayante, l'expansion des réseaux de distribution et des canaux de marché, la promotion du commerce en ligne et la contribution au développement par les partenaires de marques locales pour les produits alimentaires. Ces interventions, parmi beaucoup d'autres dans le contexte spécifique du PPP, ont conduit à un niveau élevé de consommation de produits alimentaires par les consommateurs locaux de la base. En outre, ces taux de croissance confirment la maturité des idées commerciales inclusives qui ont conduit à la satisfaction alimentaire des consommateurs de la BoP. Ils montrent également la capacité des entreprises impliquées dans les partenariats agro-industriels à mieux résister aux chocs, tels que le COVID-19 et le conflit russo-ukrainien.

L'approche 2SCALE a donc eu une influence positive sur la résilience des entreprises inclusives opérant dans les pays suivants

le système alimentaire et nutritionnel en présence de chocs qui ont gravement affecté l'économie. 2SCALE a permis à 803 980 petits exploitants agricoles d'améliorer leur productivité et leur accès au marché. Cela représente un taux de réalisation de 97,7 % de l'objectif pour la fin de l'année 2023 ainsi que de l'objectif pour la période de prolongation en 2024. Le nombre de partenariats agro-industriels inclusifs contribuant est de 55, soit un taux de réalisation de 43,4 %. 2SCALE a aidé ces agriculteurs à faire partie de groupements agro-industriels et a facilité l'autonomisation des groupes de producteurs, qui sont habilités à améliorer les compétences de leurs membres en matière de production. Un réseau d'accompagnateurs en agroalimentaire, soutenu par des services d'aide aux entreprises, des consultants et l'équipe nationale de 2SCALE, a joué un rôle de conseiller technique auprès des petits exploitants agricoles. Les solutions numériques permettant de fournir des services de vulgarisation et des paiements aux PME ont incité nombre d'entre elles à rejoindre les ABC. Les acteurs de l'ABC ont également travaillé sur l'accès à des intrants de qualité tels que les semences, les engrais et les pesticides.

Comme dans le cas des consommateurs du BoP, la maturité des idées commerciales inclusives est confirmée par la capacité des entreprises membres des partenariats à maintenir une tendance à la hausse en termes de facilitation des petits producteurs. Les chocs n'ont pas réussi à perturber les relations commerciales entre les acteurs de la chaîne de valeur dans les partenariats agro-industriels inclusifs.

Les partenaires en ont plutôt fait des opportunités commerciales. La maturité des partenaires autour des quatre capacités de partenariat promues par 2SCALE a potentiellement joué un rôle dans la résilience aux chocs et la capacité des entreprises du secteur privé à tirer parti des opportunités commerciales en temps opportun, facilitant ainsi l'inclusion des communautés vulnérables dans le système alimentaire et nutritionnel.

Bien que le nombre de partenariats agro-industriels contributifs ait diminué, passant de 51 en 2021 à 44 en 2022, le nombre de partenariats agro-industriels contributifs est resté stable sur laquelle des pratiques d'agriculture intelligente face au climat (AAC) ont été mises en œuvre a été estimée à 425 069 hectares. Cela représente un taux de réalisation de 97,7 % de l'objectif pour la fin de l'année 2023 ainsi que de l'objectif pour la période de prolongation en 2024.

Comme dans les cas précédents, la période de choc a vu les taux de croissance de l'adoption de l'ASC dépasser 81,6 % pour la période 2021-2022, avec une légère baisse de l'adoption de l'ASC à un taux de 698,2 % pour la période 2020-2021. Le programme a aidé les ABC et leurs principaux partenaires à accéder aux innovations et aux pratiques qui ont permis d'améliorer la santé des sols et de réduire la pollution de l'environnement. Il s'agissait de sélectionner des variétés de cultures spécifiques (comme les semences du Niger en Éthiopie) qui ont des effets positifs sur la capacité des sols à résister au changement climatique. Il y a eu une promotion des serres fabriquées localement pour soutenir la production de semis et de fourrage (hydroponique au Nigeria) ou l'introduction et l'utilisation d'engrais organiques, de composts et d'équipements pour accélérer la transformation des matières organiques afin qu'elles soient accessibles aux plantes. Les nouveaux liens commerciaux créés dans le cadre des partenariats agro-industriels, qui permettent aux petits exploitants d'obtenir davantage d'informations sur les pratiques innovantes de l'ASC, les bons résultats obtenus par les premiers adeptes des pratiques de l'ASC et les modalités de facilitation créées par 2SCALE expliquent le rythme soutenu de l'adoption. Cela renforce la résilience des petits exploitants agricoles qui peuvent ainsi protéger leurs investissements, respecter leurs engagements contractuels et conserver leur crédibilité auprès des acheteurs.

Pour garantir les résultats susmentionnés dans le système de sécurité alimentaire et nutritionnelle, le programme 2SCALE a mobilisé en 2022

775 PME inclusives, soit 246 de plus que l'année précédente, et 16 007 microentreprises dans les partenariats agroalimentaires. Ainsi, le taux de réalisation du nombre de PME a atteint 307,6 % de l'objectif fixé pour 2023 et 109,9 % de l'objectif fixé pour la période de prolongation de 2024. Le taux de réalisation du nombre de microentreprises a été de 320,1 % de l'objectif 2023 et de 106,7 % de l'objectif d'extension 2024. Le taux de croissance des PME pour la période 2021-2022 était de 42,7 %, contre 898 % pour la période 2020-21. Pour les microentreprises, le taux de croissance a varié de 65,7% en 2021-2022 à 158,9% en 2020-2021. L'analyse de ces données montre que les entreprises du secteur privé restent intéressées et ont adopté les principes d'inclusion des communautés vulnérables dans leur modèle d'entreprise en adoptant des attitudes telles que la contribution du secteur privé pour compléter les ressources fournies par 2SCALE pour ses interventions d'inclusion.

Les entreprises ont également augmenté l'adoption d'innovations non agricoles depuis le début du programme pour atteindre 195 innovations en 2022, soit 390 % de l'objectif 2023 et 112,7 % de l'objectif 2024 de la période d'extension. Ils ont également contribué à la création de 41 991 nouveaux emplois, ce qui représente un taux de réalisation de 210 % par rapport à l'objectif fixé pour 2023 et un taux de réalisation de 168 % par rapport à l'objectif fixé pour la période de prolongation de 2024. Cela confirme une fois de plus la volonté des PME d'améliorer l'inclusivité de leurs modèles d'entreprise en travaillant et/ou en créant des emplois des conditions commerciales favorables pour les communautés vulnérables et les acteurs de la chaîne de valeur.

En 2022, des progrès notables ont été réalisés en matière d'inclusion financière. Au total, 268 798 petits exploitants agricoles, dont 118 509 femmes, ont eu accès à des services financiers, dépassant ainsi de 108 % l'objectif fixé pour 2023 et atteignant 71 % de l'objectif fixé pour la période d'extension de 2024. En outre, 6 699 microentreprises (dont 3 588 dirigées par des femmes) et 369 PME (dont 145 dirigées par des femmes) ont réussi à mobiliser des financements, dépassant l'objectif de 2023 de 335 % et 295 %, respectivement, et atteignant 223,3 % et 196 % de l'objectif de 2024. Grâce à des partenariats avec des organisations telles que CARE INTERNATIONAL, l'accès au financement pour les petits exploitants agricoles a été renforcé. Des liens formels avec les banques commerciales et les institutions financières locales ont été établis, facilitant les possibilités de crédit par le biais de mécanismes de financement en chaîne. Les modules de formation à l'éducation financière ont couvert divers sujets tels que le modèle VSLA, la gestion financière, l'épargne, l'accès aux finances, la tenue de registres et la gestion des risques. En outre, les efforts de cocréation ont permis aux entreprises de préfinancer les intrants des petits exploitants agricoles et de fournir des fonds de roulement aux agrégateurs et aux autres acteurs de la chaîne de valeur. La numérisation des services financiers, tels que l'argent mobile et les services bancaires en ligne, a joué un rôle important dans la motivation des petits exploitants agricoles en leur permettant d'être payés rapidement après avoir livré leurs produits agricoles.

Marketing BoP

De nombreuses activités ont eu lieu dans le cadre du marketing BoP pour le portefeuille de programmes. Comme nous l'avons mentionné, 40 partenariats ont permis de proposer des produits nutritifs aux consommateurs du BoP. Voici une brève description des travaux effectués. De plus amples informations sont disponibles dans l'annexe sur le marketing BoP.

Collaborer avec les champions commerciaux au développement de produits nutritifs et à l'amélioration des produits existants

En 2021, 2SCALE a mis l'accent sur la recherche prospective afin d'informer les champions sur les tendances et les besoins actuels du marché. Les résultats de ces études de marché ont été utilisés pour le développement de produits en 2022. Étant donné que certaines entreprises championnes n'avaient pas d'objectif clair et précis en matière de nutrition, le programme s'est attaché à les sensibiliser davantage. Comme prévu, 2SCALE a collaboré avec des instituts de recherche et des spécialistes individuels dans les pays participant au programme afin de s'assurer que le développement du produit était réalisé avec l'aide de professionnels.

Par exemple, le PPP manioc en Côte d'Ivoire a soutenu Ecoforp en le connectant à l'Université Nangui Abrogoua pour effectuer des analyses nutritionnelles sur sa nouvelle gamme de produits Attieke Bonne Sante et Attieke Super. Sweet 'n' Dried, au Kenya, a fait appel à un scientifique spécialisé dans la nutrition pour mettre au point six nouvelles variantes de mélanges pour porridge. Il s'agit notamment de la farine pour bouillie destinée aux bébés en cours de sevrage, aux diabétiques, aux adultes et aux écoliers.

L'objectif du programme est de veiller à ce que nos champions commerciaux mettent sur le marché des produits nutritifs, d'augmenter les ventes, biais de diverses approches

Créer une image de marque et un emballage Ainsi, en 2022, les partenariats 2SCALE ont permis de mettre variétés, ainsi que de produits existants modifiés. Les du marché par le pour ces produits afin

appropriés au point 23 produits nutritifs. Il s'agit de produits entièrement nouveaux, déclinés en plusieurs Sur la base des informations recueillies en 2021 dans le cadre de partenariats axés sur le développement de nouveaux produits, 2SCALE a collaboré avec des chefs d'entreprise pour traduire ces informations en une image de marque et un emballage inspirants pour les marchés BoP.

Au Ghana, le PPP volaille de Rockland a vu la finalisation de son emballage et l'acceptation de son étiquetage par la Food and Drugs Authority et la Ghana Standards Authority. Il a fallu un an et quelques mois pour mettre au point l'emballage et l'étiquetage (branding) de l'emballage Akoko Tasty du poulet prédécoupé de Rockland. Rockland commercialise désormais un paquet de 10 kg, et un paquet de 1 kg va être lancé pour renforcer le mécénat du BoP. L'emballage et l'image de marque des produits à base de poulet se sont heurtés à de nombreux obstacles et défis. L'étiquetage, le choix de la marque et les procédés halal en sont les principaux éléments. Dans le cadre du partenariat pour la volaille en Côte d'Ivoire, trois coopératives ont été aidées à créer des identités de marque visuelles dans le cadre d'une campagne de changement de comportement et d'activation du marché.

Un autre succès important a été obtenu avec les sacs de marque des champions commerciaux syndiqués des coopératives Nzara et Eden au Soudan du Sud pour la farine de maïs, qui ont été lancés en décembre 2022 dans l'État d'Equatoria occidentale. D'autres partenariats ont généré des emballages nouveaux ou améliorés pour les produits, notamment NanAlim, InnoFaso et Nebnooma (Burkina Faso).



Faciliter l'activation du marché

Le programme a permis de réaliser 28 activations de marché dans les différents PPP, contre les 15 prévues pour l'année. Certains partenariats ont profité de la période de Noël pour organiser des méga-activités afin d'attirer un grand nombre de visiteurs. Par exemple, le PPP avicole de la SCARP en Côte d'Ivoire a organisé sa méga-foire du 23 au 31 décembre sur le thème des "7 jours de la volaille". La foire, qui a réuni des éleveurs de volailles, des restaurants et d'autres partenaires alliés, a attiré plus de 3 400 consommateurs et permis de vendre plus de 18 000 poulets. De même, Cato Foods, au Nigeria, a organisé une grande action sur le marché de Bodija pour faire connaître ses produits gari et crème anglaise enrichis en vitamine A dans l'État d'Oyo (Ibadan North). L'événement a également permis d'identifier de nouveaux distributeurs et détaillants. Ailleurs au Kenya, Equatorial Nuts Processors a reçu un soutien de juin à décembre 2022, par l'intermédiaire d'une agence de marketing BTL sous contrat, afin de développer un marché pour sa farine de porridge, Narisha. Les activités comprenaient un échantillonnage dans les supermarchés et les hôpitaux. Le développement du commerce pour améliorer la distribution des produits a été réalisé dans trois régions (Nairobi, Kisumu, Nakuru). Au total, 3 902 kg de farine de porridge Narisha ont été vendus au marché BoP, et 18 jeunes (neuf hommes, neuf femmes) ont participé à l'échantillonnage et à la distribution.

Faciliter la distribution sur le dernier kilomètre

Pour s'assurer que les consommateurs à faibles revenus du dernier kilomètre sont atteints, 2SCALE a aidé certains champions commerciaux à établir une stratégie de distribution pour atteindre leurs clients. Le partenariat CME pour la volaille en Éthiopie a ouvert six points de vente en 2022, à proximité des consommateurs, afin de faciliter l'accès aux produits. Le PPP a également collaboré avec une PME et mis en place un modèle de vente de kebab sur le bord de la route à Hawassa, qui a été reproduit dans d'autres villes d'Éthiopie. Dans le cadre du PPP FCW au Nigeria, 2SCALE a aidé Friesland Campina WAMCO à fournir des produits laitiers nutritifs à des communautés éloignées en faisant appel à des coopératives de femmes peules dans les États de Kwara, d'Oyo et d'Osun. Toutefois, la hausse du prix du lait de l'entreprise a entraîné une baisse de la participation des coopératives de femmes, car elles ne sont pas en mesure d'acheter du lait en grandes quantités pour le vendre au détail.

Au Mali, Translait a mis en place des mini-centres de distribution pour rapprocher le lait local et ses dérivés des consommateurs du BoP tout en augmentant les ventes sur le marché local. Ces centres sont essentiels pour faciliter l'acheminement du lait vers les consommateurs. Afin d'améliorer l'accès des consommateurs de produits laitiers et de lait frais de la base, Translait a produit, par l'intermédiaire d'un fabricant local, 20 chariots de marque destinés à être utilisés par les revendeurs de lait. Translait fait actuellement appel aux autorités locales pour identifier de nouveaux points de vente à développer. Nebnooma au Burkina Faso s'est également engagée dans l'exploration de nouveaux points de vente à Ouagadougou, Bobo Dioulasso et Koudougou.

Élaborer des campagnes de changement de comportement

Les idées fausses constituent un obstacle important à l'adoption et à l'utilisation de produits et de services destinés à la BoP. Ce problème est encore plus important sur les marchés à faibles revenus, où le niveau d'analphabétisme est faible et où les croyances sur les produits sont très variées. Des stratégies ont donc été nécessaires pour démystifier et faire accepter ces produits. La viande de volaille était l'un de ces produits. Dans la plupart des pays africains, le marché de la viande de volaille est dominé par des marques étrangères importées. Pénétrer ce type de marché signifie également que les comportements, les opinions et les idées fausses doivent être réalignés ou modifiés. Cinq campagnes de changement de comportement axées sur une alimentation plus saine ont été menées par des PPP du secteur de la volaille sur différents marchés. En Côte d'Ivoire, les coopératives agricoles ont bénéficié d'un soutien pour mener des campagnes de sensibilisation sur la valeur de la consommation de poulet et des recettes dans des points de vente sélectionnés. Cette activité a suscité l'intérêt de sept nouveaux restaurants pour collaborer avec la coopérative agricole SCARP.

Rockland a utilisé la fraîcheur et le goût sain des produits dans le cadre d'un outil de communication visant à modifier les comportements afin de réduire les perceptions potentielles des Ghanéens. Plusieurs posts sur les réseaux sociaux Facebook et LinkedIn ont mis l'accent sur la fraîcheur des produits, leur origine ghanéenne et leur qualité sanitaire, afin de les positionner en concurrence avec les marques importées. Le message et les visuels ont été diffusés par le biais de divers supports et matériels de communication, ainsi que lors d'activations.

Chico Meat Enterprise en Éthiopie a utilisé des communications sur le changement de comportement autour d'un régime alimentaire plus sain pour influencer les consommateurs de la base. Les principales stratégies utilisées sont les plateformes numériques, le matériel promotionnel, la communication et le développement de la marque. La plupart des contenus numériques font appel à des vidéos éducatives pour mettre en avant les aspects sanitaires du produit.

Malgré les efforts déployés en 2022, il reste encore beaucoup à faire pour modifier le comportement des consommateurs à l'égard des produits cultivés et transformés localement.

Deux produits complémentaires, un seul objectif : l'activation conjointe du marché donne des résultats au Ghana

Pour le programme 2SCALE, fournir aux consommateurs de la base de la pyramide (BoP) un accès à des aliments abordables et nutritifs reste une priorité essentielle. Pour sensibiliser à la disponibilité de produits alimentaires abordables et nutritifs, les activations de marché font partie des approches stratégiques que 2SCALE incorpore pour sensibiliser et garantir que des produits de qualité et nutritifs atteignent les consommateurs de la BoP. Le plus souvent, ces activations sont effectuées pour des produits uniques. Toutefois, au Ghana, le spécialiste du marketing BoP a récemment décidé de faire d'une pierre deux coups en organisant une activation conjointe du marché pour deux produits complémentaires : le riz et le poulet. Une entreprise de transformation du riz, Tamanaa Company, a fait la publicité et la promotion de ses produits conjointement avec une entreprise de transformation de la volaille, Rockland Farms. Les deux entreprises sont les "Business Champions" des partenariats Tamanaa et Rockland Farms respectivement.

En septembre 2022, une campagne de marketing de quatre jours a été planifiée, au cours de laquelle les deux partenaires ont partagé les coûts et l'espace pour exposer et vendre leurs produits. Cette activation du marché s'est déroulée sur le parking de Poku Trading à Kumasi, au Ghana. Alors que Kumasi se trouve à proximité de l'usine de transformation de Rockland Farms, Tamanaa, dont le siège se trouve à Tamale, a vu là une occasion parfaite d'élargir le champ d'action du distributeur agréé de Kumasi. Cette approche visait non seulement à partager les coûts encourus lors des différentes actions de marketing, mais elle offrait également aux deux entreprises l'occasion de tirer parti de leur base de clientèle respective.

Les consommateurs pouvaient acheter du riz, du poulet ou les deux lors de l'activation conjointe. Plus de 5 000 dépliant ont été imprimés et distribués au public par les deux Business Champions.

Pour la directrice générale de Rockland Farms, Mme Edith Wheatland, cette activation conjointe du marché lui a permis d'atteindre un objectif qu'elle s'était fixé, mais qui a connu des revers en raison des coûts liés à l'obtention des permis. Elle raconte :

"J'ai toujours voulu activer le marché de Poku Trading, mais le coût du permis n'était pas rentable pour moi. La possibilité d'obtenir le même résultat à moindre coût est une bonne chose, et j'attends avec impatience d'autres collaborations d'activation du marché avec la marque Rockland"

Bien que les deux champions d'entreprise aient déjà fait des efforts pour promouvoir leurs produits dans le passé, l'activation conjointe a permis de réaliser des ventes considérables. Rockland Farms a vendu plus de 230 morceaux de poulet grillé et 30 morceaux de poulet et de gésiers congelés. Pour Tamanaa, 12 750 kilogrammes de riz étuvé et 1 575 kilogrammes de riz brun ont été vendus !

Ces progrès ont conduit à la création d'une relation durable entre les deux marques et à la nécessité de construire encore plus de réseaux, comme le raconte M. Shaibu Braimah, directeur général de Tamanaa :

"Les consommateurs de Kumasi connaissent bien la marque Rockland, alors que la plupart d'entre eux n'ont jamais entendu parler de Tamanaa. Les ventes ont été extraordinaires et ont alimenté notre désir d'étendre nos magasins à Kumasi, où les gens commencent à apprécier davantage le riz local, en particulier le riz brun. Grâce aux dépliants qui ont été distribués, j'ai reçu des appels de personnes qui souhaitent vendre du riz Tamanaa dans leurs magasins, et j'envisage actuellement d'établir un partenariat avec deux d'entre elles"

En plus d'indiquer aux clients où ils peuvent se procurer chacun des produits à Kumasi, une application de vente en ligne appelée Ghanafie foods <https://ghanafiefoods.com/> a été lancée. Cette application a été développée pour permettre aux clients de passer facilement des commandes en ligne et de les faire livrer instantanément par un service de messagerie. L'application permet d'acheter les deux produits ou l'un d'entre eux dans le confort de son domicile !

Pour Mme Agnes Anyawen, spécialiste du marketing BoP de 2SCALE au Ghana, le succès de cette approche a été bénéfique pour toutes les parties.

"Cette activation conjointe a été un grand succès, car nous avons pu faire d'une pierre deux coups. Lors de mes échanges avec les consommateurs, ceux-ci ont félicité le projet de promouvoir la consommation de produits alimentaires fabriqués au Ghana. Certains clients n'ont pas tari d'éloges sur la qualité et l'image de marque du riz et du poulet locaux. Je recommanderais à d'autres spécialistes du marketing BoP de faire de même dans d'autres pays", dit-elle.

Si la réunion de ces deux marques a été un succès pendant ces quatre jours, elle a également permis de sensibiliser les consommateurs de Kumasi et des environs à la disponibilité de marques de riz et de poulet nutritives, produites localement et abordables. Cela a conduit au développement de la connaissance des clients, en particulier ceux qui se trouvent à la base de la pyramide, ce qui constitue une étape essentielle pour comprendre leurs diverses préférences et répondre à leurs attentes.



Égalité des sexes et autonomisation économique des femmes



En 2022, la stratégie pour l'égalité des sexes et l'autonomisation économique des femmes (GE-WEE) comportait 11 activités principales qui ont été réorganisées en quatre axes de mise en œuvre : (i) fournir aux équipes et aux BSS les outils nécessaires pour identifier et inclure les femmes ; (ii) accroître la communication sur les impacts générés ; (iii) renforcer les capacités dans le domaine de l'entrepreneuriat pour l'égalité des sexes et l'autonomisation économique des femmes ; et (iv) intégrer l'égalité entre les sexes.

Lors d'ateliers sur le terrain au Burkina Faso, au Ghana, au Niger, au Mali, en Côte d'Ivoire et au Kenya, les BSS, les accompagnateurs et les conseillers en agro-industrie inclusive ont été formés à l'utilisation d'une carte d'inclusion et d'opportunités de la chaîne de valeur, de plans de projection et de stratégies visant à inclure davantage de femmes au regard de l'impact restant à atteindre par PPP. Parallèlement, des modules sur les bonnes pratiques de qualité pour les transformateurs, les opérations, la gestion de l'approvisionnement et neuf autres modules basés sur le soutien aux entreprises et aux communautés pour les micro-entrepreneurs (également connus sous le nom d'Aya 2.0) ont été préparés avec succès puis testés dans six pays au sein des chaînes de valeur du maïs, de l'huile de palme, du soja, du riz et du millet. Au total, 130 femmes ont été formées en 2022 avec ce nouveau programme, et au moins deux par pays ont été identifiées pour tenir le rôle d'ambassadrice Aya, un poste où elles forment d'autres femmes comme source de revenus et pour avoir plus de services locaux de soutien aux entreprises dirigés par des femmes.

Au cours de ces visites sur le terrain, l'approche de l'intégration de la dimension de genre a également été examinée afin de réduire les idées fausses concernant l'égalité des sexes, l'équité et l'inclusion, ainsi que l'objectif du programme en ce qui concerne l'autonomisation des femmes et les outils destinés à faciliter la mise en œuvre.

Au Mali, au Kenya, au Nigeria et au Ghana, des travaux ont également été menés avec les équipes chargées de l'innovation, de l'inclusion des jeunes et de l'inclusion financière afin de s'assurer que les méthodes éprouvées, telles que les VSLA et l'assurance que la communauté dispose de systèmes de soutien et d'un leadership lui permettant de saisir les opportunités, soient abordées spécifiquement pour les femmes, en particulier les jeunes femmes, au niveau de l'ABC.

Afin d'améliorer la visibilité des effets obtenus, six cas de réplcation ont été rédigés sur l'accès à la terre, les négociations gagnant-gagnant, les semences améliorées pour les femmes et les micro-franchises pour les femmes. Des fiches uniques ont été rédigées sur l'évolution des activités d'intégration de la dimension de genre depuis le lancement du programme en 2019 afin de réfléchir aux progrès accomplis. Jusqu'à présent, la plupart des objectifs ont été atteints, les femmes étant à la tête de 7 548 MPME et 224 PME, occupant 19 490 emplois et représentant 312 126 producteurs dans le cadre du programme.

La capacité du programme à effectuer davantage de suivis pour aider les MPME dirigées par des femmes à développer leurs activités fait encore défaut. Quelques initiatives seront pilotées en 2023 en utilisant Aya, des idées d'entreprises inclusives et des projets d'accélération de courte durée pour répondre à ces besoins. Le principal enseignement tiré de l'année 2022 est qu'avec de l'ingéniosité et des équipes bien préparées, la mise en œuvre du programme peut être adaptée pour tenir compte des changements dans les budgets et les situations locales.

Coopératives réservées aux femmes : Les moteurs de l'inclusion dans le secteur éthiopien du haricot

L'accès aux services financiers formels, qu'il s'agisse d'argent ou de crédit, reste un obstacle pour la plupart des femmes dans les zones rurales d'Afrique. Selon l'experte en égalité des sexes et en autonomisation économique des femmes de 2SCALE, Mme Eva Sanou, l'une des principales raisons est que le système financier est peu enclin à prendre des risques et exige donc des garanties de remboursement telles que des terres, des bâtiments, des actifs et d'autres objets de valeur avant de faciliter les processus de prêt, même dans le cadre des formes les plus simples de programmes de crédit.

"Le fait que les femmes aient un accès limité à la terre - la plupart du temps pour des raisons culturelles - et qu'elles doivent passer par différents processus pour augmenter leurs revenus constitue un obstacle majeur lorsqu'elles remplissent des demandes de prêt. Bien que différentes méthodes aient été mises en place pour faciliter leur accès au financement, l'écart entre les hommes et les femmes reste prononcé dans le secteur agricole. Ceci est également accentué par le manque de produits financiers adaptés dans ce secteur", dit-elle.

Face à ces défis et à d'autres, la promotion de l'inclusion financière reste une priorité essentielle dans les partenariats 2SCALE.

Il est important pour 2SCALE de promouvoir l'inclusion financière car elle permet aux hommes et aux femmes d'augmenter leurs revenus et de comprendre les aspects économiques de leurs chaînes de valeur. Plus encore, 2SCALE contribue à rendre l'accès au financement plus innovant pour les femmes. Ces deux mesures permettent de modifier en temps réel les moyens de subsistance et renforcent donc l'engagement de 2SCALE à créer un impact significatif afin de promouvoir l'autonomisation des femmes et de mener des actions visant à améliorer l'équité entre les sexes, ajoute Eva.

En Éthiopie, le partenariat entre Ras-Gayint Farmers' Cooperative Union et 2SCALE a facilité l'autonomisation des petits producteurs de haricots et des coopératives grâce à l'accès au financement et aux services financiers. Au cours des premiers mois de mise en œuvre, la participation des femmes au partenariat des haricots s'est avérée limitée. Cette situation difficile est liée, entre autres, à la pénurie de fonds de roulement et à l'accès limité aux institutions financières proposant des produits adaptés aux femmes. Afin d'encourager la participation et l'autonomisation des femmes dans la chaîne de valeur des haricots, Ras-Gayint Union et Lidet SACCO Union, en partenariat avec 2SCALE, se sont engagés à créer des coopératives d'épargne et de crédit pour les femmes. Lidet SACCO Union est une institution financière rurale située dans la ville de Nefas-Mucha, à proximité du siège de Ras-Gayint Multipurpose Farmers' Cooperative Union (MFCU). Jusqu'à présent, deux coopératives de crédit ont été créées et soutenues par l'Union SACCO de Lidet, avec une clause d'adhésion réservée aux femmes. Il s'agit de la coopérative d'épargne et de crédit des femmes d'Addis Hiwot, située dans le district de Simada-Mujja, et de la coopérative d'épargne et de crédit des femmes d'Enat, située dans le district de Lay-Gayint. Elle compte actuellement 296 membres.

Une coopérative pour les femmes, par les femmes

En décembre 2021, la coopérative d'épargne et de crédit Enat a été créée et compte 115 femmes. Leur capital initial était de 23 600 ETB (429 \$). Actuellement, la coopérative de crédit compte 156 femmes membres et dispose d'un capital de 58 500 ETB (1084 \$).

Il est intéressant de noter que la naissance de cette coopérative est due aux nombreuses demandes que Lidet SACCO recevait de la part de commerçantes locales et de MPME dirigées par des femmes. Le directeur de Lidet SACCO, M. Alebachew Warkie, explique :

Nous avons décidé de créer des coopératives de crédit capables de répondre aux besoins spécifiques des femmes qui participent à la chaîne de valeur des haricots ou qui souhaitent y participer. Pour la plupart d'entre eux, l'accès aux facilités de crédit a été un obstacle et c'est la raison pour laquelle leur participation à l'agriculture a été faible. L'une des coopératives d'épargne et de crédit que nous avons créées en partenariat avec les femmes est la coopérative d'épargne et de crédit d'Enat. Enat, qui signifie mère, compte actuellement 144 femmes dont l'objectif est de commercialiser et de vendre des haricots.

Un an après sa création, les membres ont été formés à la gestion financière et à la mobilisation de l'épargne. Les femmes se réunissent également régulièrement pour échanger et partager des idées. Leur objectif final est de participer à la chaîne de valeur des haricots et à d'autres activités commerciales afin d'améliorer leurs moyens de subsistance.

L'un des membres, Askai Demissie, 32 ans, explique :

"Depuis que nous avons rejoint la coopérative d'épargne et de crédit d'Enat, nous savons maintenant comment épargner et faire fructifier notre épargne, nous avons établi un calendrier d'épargne fixe et jusqu'à présent, chacun d'entre nous a épargné 1 800 ETB (33 dollars). Pour nous, c'est un bon pas en avant pour faire fructifier notre épargne jusqu'à ce que nous puissions obtenir un prêt de Lidet SACCO Union"

Kasaye Endalew, 26 ans, une autre membre de la coopérative d'épargne et de crédit Enat, est reconnaissante à Lidet d'avoir non seulement répondu à leur appel en tant que femmes aspirant à développer leurs finances, mais aussi d'avoir mis à leur disposition un espace de réunion. Elle explique :

"Je suis commerçant sur le marché local et je vends principalement des produits agricoles frais. L'adhésion à la coopérative d'épargne et de crédit d'Enat m'a été très utile, car je peux désormais suivre mes dépenses et m'assurer qu'il me reste un peu d'argent à épargner. En tant que commerçant, la principale raison pour laquelle j'ai rejoint la coopérative d'épargne et de crédit d'Enat est qu'elle me permettra de développer mon activité et même d'établir des liens avec le marché pour me développer davantage. Nous sommes reconnaissants à Lidet SACCO Union et à 2SCALE d'avoir rendu ce projet possible. Lidet fournit même un espace de réunion où nous nous retrouvons le 29 de chaque mois pour partager nos idées et verser nos contributions mensuelles"

Fonds social : Plus d'avantages pour les familles des membres

La coopérative d'épargne et de crédit d'Enat, qui n'en est encore qu'à ses débuts, a eu un impact transformateur sur la vie actuelle et future de ces femmes. Certains ont également ouvert des comptes pour leurs enfants. Ils versent ainsi de l'argent supplémentaire sous le nom et sur le compte de leurs enfants. Il s'agit d'un fonds social destiné à épargner pour leur formation universitaire. L'argent peut également être utilisé en cas d'urgence médicale.

Kasaye Endalew est mère de deux enfants et fait partie des membres qui ont commencé à épargner pour l'éducation universitaire de leurs enfants par l'intermédiaire de la coopérative d'épargne et de crédit d'Enat.

"Je suis heureuse que, grâce à nos délibérations en tant que femmes, nous ayons jugé bon de commencer à épargner pour l'éducation de nos enfants par l'intermédiaire de la coopérative d'épargne et de crédit d'Enat. L'argent que nous épargnons est rémunéré à hauteur de 7 % par mois, ce qui signifie que lorsque nos enfants atteindront le niveau universitaire, nous aurons épargné suffisamment et il leur sera possible de s'inscrire à l'université sans avoir à payer de frais de scolarité," dit-elle.

Cette initiative aidera les femmes à accéder facilement au financement et leur offrira la possibilité de s'engager dans la chaîne de valeur des haricots ainsi que dans d'autres entreprises, sans être limitées dans l'accès aux fonds de roulement.



Inclusion des jeunes

En 2022, 2SCALE s'est concentré sur l'élargissement et l'équipement des jeunes avec des compétences sociales et commerciales de base alignées sur les besoins du marché des PPP et des chaînes de valeur participantes, ainsi que sur le développement des capacités entrepreneuriales et de leadership des jeunes. Le programme a mis en œuvre des interventions visant à permettre aux jeunes d'identifier des opportunités concrètes de marché et d'emploi dans le domaine des PPP en fonction de leurs intérêts, de leur passion et de leurs aspirations.

D'autres interventions ont consisté à renforcer la capacité technique des équipes techniques nationales à mettre en œuvre la stratégie de mobilisation des jeunes et à former des accompagnateurs ABC et BSS, ce qui leur a permis d'impliquer davantage de jeunes dans l'accompagnement et le mentorat et de faciliter le développement de l'esprit d'entreprise et des compétences commerciales, y compris l'accès au financement. En développant l'emploi des jeunes et le soutien à l'entrepreneuriat dans les partenariats agro-industriels, 2SCALE est en mesure d'améliorer la capacité et l'aptitude de tous les PPP à attirer les jeunes dans de nouveaux emplois non agricoles et dans l'entrepreneuriat, et à faciliter l'accès à des services et produits financiers supplémentaires.

En décembre 2022, 25 126 emplois non agricoles avaient été créés dans les ABC et les chaînes de valeur ciblées, dont 11 067 jeunes femmes et 14 059 jeunes hommes ont bénéficié. Les partenariats ont impliqué 7 724 micro-entrepreneurs/PME, dont 3 227 jeunes femmes et 4 498 jeunes hommes. En outre, le programme a aidé 101 366 jeunes petits exploitants agricoles, dont 54 233 jeunes femmes et 47 133 jeunes hommes, ainsi que 3 210 MPME dirigées par des jeunes, dont 1 659 jeunes femmes et 1 551 jeunes hommes, à accéder à des services financiers supplémentaires.

La plateforme numérique 2SCALE pour les jeunes a été développée et déployée, permettant aux jeunes d'acquérir des compétences techniques et non techniques, de travailler en réseau, d'être éduqués par leurs pairs et d'accéder au marché de l'emploi et aux opportunités commerciales dans le secteur agro-industriel et alimentaire. L'un des principaux enseignements tirés est que lorsque les nouvelles innovations agricoles dans les PPP sont mécanisées ou numériques et s'accompagnent d'une incitation monétaire basée sur la performance ou la qualité, les jeunes sont plus susceptibles et désireux de les adopter (par exemple, des programmes de fidélité et des incitations pour les jeunes à s'engager davantage dans la chaîne d'approvisionnement et d'autres activités de la chaîne de valeur).

Les domaines clés auxquels il convient d'accorder une plus grande attention sont les suivants :

1. Augmentation de l'aide et des services fournis à un nombre croissant de MPME dirigées par des jeunes au fur et à mesure de leur croissance (ensemble de mesures de soutien personnalisées au fur et à mesure que les jeunes s'engagent avec le champ de l'entreprise).
2. Améliorer les pratiques de mécanisation et de numérisation de l'agriculture dans les PPP afin d'accélérer les services numériques dirigés par les jeunes et l'adoption de nouvelles innovations et technologies.
3. Fournir un accompagnement et un mentorat adaptés aux jeunes pour les aider à identifier et à relever les principaux défis commerciaux et à trouver des solutions appropriées par eux-mêmes, et renforcer l'apprentissage des jeunes.



D'avocat à éleveur de volailles : Un jeune Nigérien trouve sa passion dans l'aviculture

Au Niger, de plus en plus de jeunes se tournent vers l'entrepreneuriat. Dans un contexte socio-économique défavorable, personne ne peut garantir le succès d'un jeune entrepreneur parti de rien. Cependant, certains jeunes sont prêts à relever tous les défis pour réussir dans les activités qui les passionnent. Abdoul Moumouni Rabo Bachir, Nigérien de 28 ans, est l'un de ces jeunes courageux. Avec trois autres amis, le jeune Bachir dirige une petite entreprise appelée POULETS DU PAYS dont l'activité principale est la transformation et la distribution de volailles.

Diplômé en droit des affaires, le jeune Bachir a décidé il y a un an de poursuivre sa passion en développant sa propre entreprise. Aujourd'hui, POULETS DU PAYS commercialise plusieurs produits fabriqués à partir de poulet local, contribuant ainsi à satisfaire les besoins sans cesse croissants de la population nigérienne en viande de volaille, en riz produit localement et en marques de poulet à des prix abordables. Cela a conduit au développement de la connaissance des clients, en particulier ceux qui se trouvent à la base de la pyramide, ce qui constitue une étape essentielle pour comprendre leurs diverses préférences et répondre à leurs attentes.

La passion de Bachir pour l'entrepreneuriat est née des sessions de formation du programme 2SCALE dans le domaine de l'inclusion des jeunes. Selon lui, même s'il nourrissait depuis longtemps l'idée d'entreprendre, la formation reçue dans le cadre du partenariat 2SCALE-NUSEB a catalysé sa décision de se consacrer à sa passion.

Ces formations ont éveillé en moi l'esprit d'entreprise et m'ont permis de connaître les pratiques à suivre pour avoir les qualités d'un bon leader.

Au tout début de son activité, le jeune homme n'a pas pu compter sur le soutien de ses parents qui espéraient le voir, un jour, comme un grand avocat d'affaires. Faute de moyens, il a été contraint de réduire son ardeur entrepreneuriale et de ne pas mettre en œuvre d'autres idées. Mais son amour pour le secteur de la volaille est resté intact, car il était très sûr de son choix. Peu à peu, son entreprise a réussi à établir une relation d'affaires avec notre champion NUSEB. En effet, un accord de collaboration commerciale a été signé entre le NUSEB et Poulet du Pays concernant la fourniture de poulets de chair transformés à Poulet du Pays. Cet accord, bien qu'il garantisse le premier achat auprès du NUSEB, n'interdit pas à Poulet du Pays de s'approvisionner en poulets vivants sur les marchés locaux, à travers son réseau de près de 3000 producteurs et intermédiaires (principalement des jeunes et des femmes à travers 3 régions du Niger, à savoir : Tillabéry, Niamey et Dosso) en cas de forte demande ou en cas d'indisponibilité au NUSEB.

C'est dans ce cadre qu'il a dû participer à plusieurs formations organisées par 2SCALE et qu'il a eu un contrat de fourniture avec le NUSEB.

Très vite, sa famille et ses amis ont pris conscience de ses incroyables performances et de son succès. Il déclare : *"notre ambition est de fournir à la population nigérienne des produits de bonne qualité et de créer des milliers d'emplois pour les femmes et les jeunes, en particulier dans les zones rurales, grâce à la production, à la collecte et à la commercialisation de volailles. Pour cela, il est nécessaire de desservir les principales artères du marché nigérien par la création d'autres points de vente et la recherche de coopération avec les restaurants, les hôtels et les grandes surfaces alimentaires."*

Partant de zéro, POULETS DU PAYS a mis en place une chaîne de valeur composée d'une coopérative qui s'emploie à soutenir les femmes dans la production de volailles dans 80 villages. Elle a également mis en place une société de distribution de volailles transformées avec plusieurs acteurs. Il raconte :

Notre façon de travailler s'est beaucoup améliorée. Nous sommes passés de 50 à 300 clients réguliers (qui achètent au moins quatre fois par semaine), et nous prévoyons de multiplier ce chiffre par cinq d'ici la fin de l'année.

L'approche de Poulet du Pays est simple : il s'agit d'aller de village en village et d'identifier les jeunes ou les femmes intéressés par l'élevage de volailles. Elle offre ses services aux jeunes et aux femmes et renforce leurs capacités (amélioration de la productivité, création d'une ferme et d'une unité de production) pour créer des coopératives avicoles.

"Lors d'une enquête dans un village, une veuve, mère de plusieurs enfants, s'est montrée très intéressée par ce que nous faisons. Aujourd'hui, elle est notre point focal et le chef d'un troupeau de centaines de têtes qui lui permet de subvenir à ses besoins et de s'occuper de ses enfants. Mon plus grand rêve est de créer un groupe incontournable dans la distribution de volailles, avec plus d'une cinquantaine de points de vente à travers le Niger et dans la sous-région", conclut M. Bachir.

Inclusion financière



L'objectif d'inclusion financière pour la fin décembre 2023 était d'atteindre 250 000 petits exploitants agricoles et 125 PME et organisations de producteurs et d'attirer et/ou de mobiliser des financements supplémentaires du secteur privé à hauteur de 50 millions d'euros.

Les progrès réalisés à ce jour sont impressionnants, mais compte tenu de l'ampleur des défis à relever, il est important de poursuivre ces efforts. En consultation avec l'offre et la demande de financement, une note conceptuelle a été élaborée pour un soutien de faible intensité aux PPP dans le cadre des phases I et II de 2SCALE. Le concept, actuellement en cours de mise en œuvre, vise à s'appuyer sur la réserve d'affaires déjà créée et à établir des relations de services financiers durables et inclusives centrées sur les petits exploitants agricoles afin d'accélérer l'impact en générant des revenus et des emplois et en contribuant à la sécurité alimentaire et nutritionnelle des ménages les plus pauvres.

Des prêts d'un montant de plus de 12,9 millions d'euros ont été accordés à des PME, des agriculteurs et des coopératives en 2022, grâce à la facilitation de 2SCALE. Plus de 21 000 agriculteurs ont bénéficié de crédits et d'autres services financiers. Plusieurs modalités de financement utilisées par les entreprises partenaires de 2SCALE sont des répliques de modèles financiers éprouvés pour l'octroi de prêts aux petits exploitants agricoles. Par exemple, au Ghana, en Côte d'Ivoire et au Kenya, la plateforme innovante de CARE, partenaire de 2SCALE, Chomoka, est désignée comme fournisseur de solutions numériques pour les VSLA. La plateforme débourse des prêts agricoles par l'intermédiaire de ces VSLA, ce qui bénéficiera à près de 6 000 petits exploitants agricoles. Au Kenya, l'organisation de producteurs MDU a reçu une ligne de crédit de 1,47 million de dollars de la part des banques et 0,18 million de dollars pour des prêts aux agriculteurs.

Dans chaque pays, les équipes de 2SCALE ne se contentent pas de mettre en relation les groupes de producteurs et les entreprises avec les prêteurs, mais travaillent également avec ces derniers pour développer de nouveaux produits financiers adaptés aux besoins spécifiques d'un groupe. Par exemple, en 2022, Ras-Gayint Union a obtenu un total de 150 millions ETB en prêts de fonds de roulement auprès de différentes institutions financières - 70 millions ETB auprès d'Abay Bank et 80 millions ETB auprès de coopératives d'épargne et de crédit (SACCO ; 30 millions ETB auprès de Lidet et 50 millions ETB auprès de Rib SACCO Union). En outre, Lidet SACCO a accordé un prêt de 5 millions d'ETB aux coopératives affiliées à Ras-Gayint Union pour regrouper les variétés de haricots verts des petits exploitants.

Le soutien que le programme reçoit de partenaires financiers stratégiques est un facteur clé de ces succès. IFC, AfDB, Rabo Foundation, Root Capital, AgriFi, IDH Farm Fit, les experts seniors néerlandais (PUM), et d'autres qui apportent leur expertise dans des domaines spécifiques, permettant à 2SCALE de relever avec succès des défis majeurs (et de longue date). La stratégie d'inclusion financière de 2SCALE aligne également les activités sur le terrain avec celles d'autres projets financés par des donateurs afin de minimiser les doublons et d'accroître l'impact. Par exemple, le programme est coordonné avec plusieurs organisations américaines. Les projets financés par l'Agence pour le développement international (USAID) en Afrique de l'Ouest, qui ciblent les ressources sur le même secteur, mais dans des zones géographiques différentes (parfois complémentaires), ou sur des segments spécifiques de la chaîne de valeur. Par exemple, le Fonds néerlandais pour le développement climatique et IDH Farm Fit au Nigeria soutiennent le partenariat pour le palmier à huile par le biais d'une recherche-action sur les investissements et les interventions dans les systèmes d'approvisionnement en intrants.

Favoriser l'inclusion financière par la promotion des associations villageoises d'épargne et de crédit (VSLA)

La promotion de l'inclusion financière des communautés locales, en particulier des jeunes et des femmes, par le biais de mécanismes locaux de gestion de l'épargne et du crédit s'est avérée être un mécanisme viable d'autonomisation des petits exploitants agricoles. C'est pourquoi les associations villageoises d'épargne et de crédit (VSLA), organisées autour de la mobilisation du capital, de la gestion de l'épargne et du crédit par les communautés locales elles-mêmes, sont fortement encouragées dans le cadre des partenariats 2SCALE. Au Burkina Faso, dans nos partenariats riz et maïs (Nebnooma et Agroserv), les VSLA se mettent progressivement en place et constituent en partie un outil pour satisfaire les besoins financiers des agriculteurs. et de répondre à leurs attentes.

Vers un accès simplifié à l'épargne et au crédit

L'objectif d'améliorer les services financiers dans les zones rurales a conduit au développement et à la généralisation des associations villageoises d'épargne et de crédit (VSLA), qui fournissent des services d'épargne, d'assurance et de crédit aux populations à faibles revenus dans les zones rurales et périurbaines.

L'épargne et les prêts sont essentiels pour permettre aux petits exploitants agricoles de gérer les situations imprévues et d'investir continuellement dans leurs exploitations. Cependant, les conditions actuelles d'accès à l'épargne et au crédit des institutions financières ne favorisent pas les communautés rurales à faibles revenus, en particulier les petits producteurs agricoles. Face à ce constat, les VSLA construits autour de dynamiques locales contribuent à favoriser l'accès à des financements répondant à leurs besoins.

Au sein de la VSLA Sababou GNOUMA dans la commune rurale de Bama (Région des Hauts-Bassins), dont l'économie reste fortement dépendante de la production de riz, Mme SAWADOGO Koritimi, productrice de riz, nous a confié ce qui suit : *"Après une formation sur les avantages et la méthodologie de mise en œuvre des VSLA organisée par le programme 2SCALE, j'ai été motivée pour créer un groupe de VSLA dénommé (Sababou Gnouma) composé de 25 femmes. L'idée de base était que nous, jeunes femmes productrices et vendeuses de riz dans la localité de Bama, rencontrant des difficultés d'accès au financement pour nos activités rizicoles, disposions d'un mécanisme d'épargne et de crédit pour nous financer. Aujourd'hui, mes pairs et moi-même sommes très satisfaits. Le succès de nos activités a suscité une forte demande d'adhésion de la part d'autres femmes productrices de riz. Ces demandes ont conduit à la création d'un autre groupe VSLA (Allah Baraka) également composé de vingt-cinq femmes"*

Dans la localité d'Andromane, même si les productrices avaient déjà entendu parler de ce produit financier, l'appui de 2SCALE a permis une meilleure compréhension. Mme KINDO Safoura, secrétaire générale du groupement Naboinwendé, producteur de maïs, explique :

Nous connaissons les VSLA grâce aux réseaux de coopératives de crédit. Cependant, le programme 2SCALE nous a permis de mieux connaître ses principes de fonctionnement et a suscité plus d'intérêt de la part des membres.

Les VSLA sont donc un moyen d'accès local à l'épargne et au crédit, comme l'expliquent ZOROME Neymatou et KINDO Azèta qui ont tous deux bénéficié de crédits pour mettre en place des activités génératrices de revenus en plus de leurs activités de production de maïs.

"Grâce à ce groupe, j'ai pu obtenir un prêt pour lancer mon petit commerce de pagnes et de vêtements pour femmes", a déclaré Neymatou.

Au total, plus de 70 femmes sont impliquées dans les VSLA du partenariat pour le riz et plus de 100 femmes dans le partenariat pour le maïs, dont 60 % ont moins de 35 ans.

Confiance mutuelle et respect des règles de fonctionnement

Le succès des VSLA repose indéniablement sur la confiance entre les membres et le respect de ses principes de fonctionnement. Pour éviter l'émiettement, les membres des VSLA Sababou Gnouma et Allah Baraka dans les localités de Bama et Nongtaba, Naboinwendé et Wenkonta à Andromane, ont développé des mécanismes de fonctionnement pour assurer la pérennité. Ces mécanismes sont liés à la gouvernance des associations et à la sécurité des fonds mobilisés. En ce qui concerne les questions relatives à la mobilisation des capitaux, le montant de l'épargne, du crédit, des intérêts, les modalités de distribution de l'épargne, des prêts, des remboursements et des sanctions aux membres indécents sont décidés de manière consensuelle. Mme SALGO Lizeta, productrice de riz et membre des VSLA Allah Baraka témoigne :

Les membres qui n'ont pas de raisons valables justifiant leurs absences aux réunions sont obligés de payer jusqu'à mille francs. Il s'agit d'une mesure dissuasive qui favorise le fonctionnement optimal des VSLA.

Une solution pour l'entraide et la cohésion sociale

Au-delà de son objectif principal de fournir un mécanisme global intégré d'épargne et de crédit à ses membres, les VSLA au sein des partenariats riz et maïs sont fortement impliquées dans le développement d'une entraide face aux problèmes et aux événements sociaux que rencontrent leurs membres. A cette fin, un fonds de solidarité a été mis en place afin de constituer un fonds de soutien. Au sein des VSLA Nongtaba, Nabonswendé et Wenkonta, le montant collecté à cet effet est de 50 francs lors des réunions régulières.

Aujourd'hui, toutes les VSLA de la localité de Bama et d'Andromane sont engagées dans un processus de formalisation de leurs associations. À long terme, ils ont l'intention de passer d'une activité purement informelle à des services financiers plus formels. Les membres de ces associations y voient une opportunité d'accéder à des crédits financiers vitaux. Le programme 2SCALE, en facilitant la mise en œuvre des VSLA dans le cadre des partenariats pour le riz et le maïs, se positionne comme un acteur clé dans la promotion de l'inclusion financière.

