



# 2SCALE Public-Private Partnerships

Portfolio of partnership profiles  
December (2020)



Implemented by

Funded by



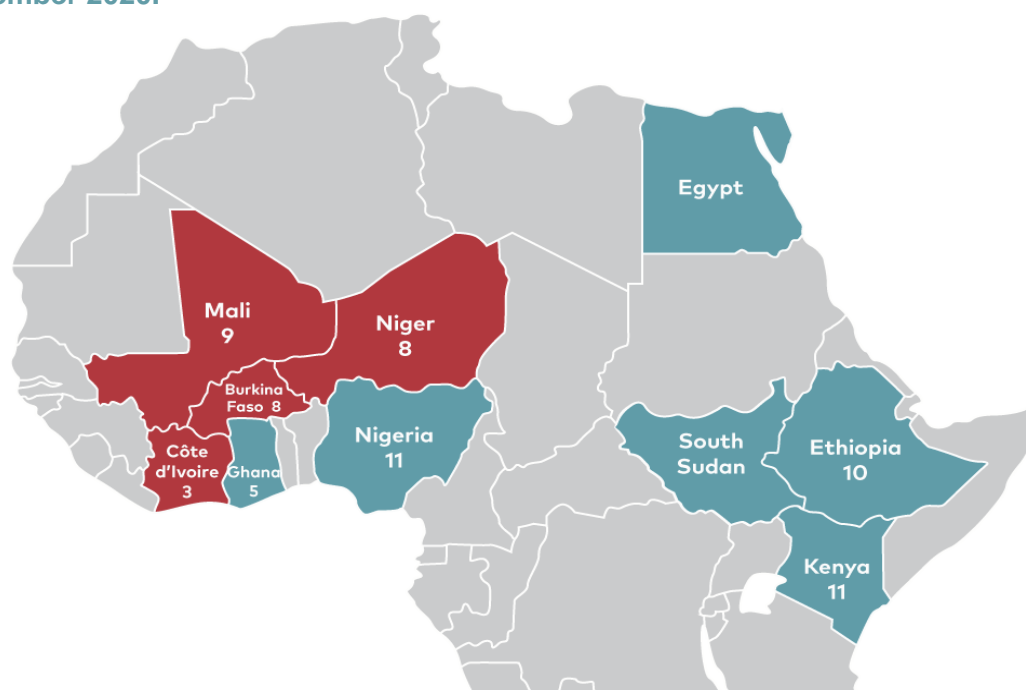
Ministry of Foreign Affairs of the  
Netherlands

## Table of Contents

GLOSSARY.....	3
PARTNERSHIP PORTFOLIO END OF 2020 .....	3
<b>1. BURKINA FASO .....</b>	<b>4</b>
1.1 NANALIM .....	4
1.2 SIATOL.....	6
1.3 FAGRI .....	8
1.4 INNOFASO .....	9
1.5 NEBNOOMA .....	11
1.6 BIOPROTECT.....	13
1.7 AGROSERV.....	14
1.8 SOBUPRA.....	16
<b>2. CÔTE D’IVOIRE .....</b>	<b>18</b>
2.1 K’CHIBO .....	18
2.2 SYNDICAT DE: LOCAGRI, KATIO AKPA, SOPRIL-CI CAPI ET ESPOIR RIZ CAVALLY .....	20
2.3 CANAAN LAND. ....	22
<b>3. ETHIOPIA .....</b>	<b>24</b>
3.1 TSEHAY FARMERS’ MULTIPURPOSE COOPERATIVE UNION .....	24
3.2 SETIT HUMERA AND DANSHA AURORA UNIONS .....	26
3.3 DAMASCENE .....	27
3.4 EATBI.....	29
3.5 BENCH MAJI COFFEE FARMERS’ COOPERATIVE UNION PLC.....	31
3.6 RAS GAIN FCU .....	32
3.7 ASTU ENJERA / RESTRUCTURED TO KESEM UNION.....	34
3.8 EVER GREEN DAIRY PROCESSING .....	35
3.9 CHICO MEAT ETHIOPIA .....	37
3.10 AWASH OLANA FCU.....	38
<b>4. GHANA .....</b>	<b>40</b>
4.1 FARANAYA.....	40
4.2 KEDAN LIMITED.....	42
4.3 TAMANAA .....	44
4.4 VESTER OIL. ....	45
4.5 ROCKLAND FARMS. ....	47
<b>5. KENYA .....</b>	<b>49</b>
5.1 KIENI DAIRY PRODUCTS LTD.....	49
5.2 SWEET N’ DRIED LTD.....	51
5.3 BATIAN NUTS LTD. ....	53
5.4 NEIGHBOURHOOD FRESHMART LTD. ....	54
5.5 PROSOYA LTD.....	56
5.6 HOMERANGE POULTRY KENYA LTD. ....	58
5.7 EQUATORIAL NUTS PROCESSORS LTD. ....	59
5.8 YASH COMMODITIES LTD. ....	61
5.9 MERU DAIRY COOPERATIVE UNION LTD. ....	63
5.10 MHOGO FOODS .....	64
5.11 TEGEMEO .....	66
<b>6. MALI .....</b>	<b>67</b>
6.1 SERVICE COMMERCIAL SYLVAIN (SCS) SARL.....	67
6.2 EKT .....	70
6.3 UNION SIGUIDA YEELEN .....	71

6.4	TRANSLAIT.....	73
6.5	KEITALA NÉGOCE SARL .....	76
6.6	ZABBAAN .....	77
6.7	UTC/UCODAL.....	79
6.8	SOPROTRILAND .....	80
6.9	WASASO.....	82
<b>7.</b>	<b>NIGER .....</b>	<b>84</b>
7.1	FERME RAB.....	84
7.2	SYNDICAT D’OP COPROMA-DADIN KOWA.....	85
7.3	AINOMA.....	87
7.4	NASSARAOUA.....	89
7.5	AVINIGER .....	91
7.6	CCPHN .....	92
7.7	NUSEB .....	94
7.8	MOORIBEN.....	96
<b>8.</b>	<b>NIGERIA.....</b>	<b>98</b>
8.1	FRIESLANDCAMPINA WAMCO .....	98
8.2	AGGREGATORS SYNDICATE.....	100
8.3	EVERGREEN .....	102
8.4	TAYS FOODS LTD.....	103
8.5	PROMISE POINT TRADING NIGERIA LTD. ....	105
8.6	LADIPO & LAWANI FOODS NIGERIA LIMITED (L&L) .....	107
8.7	CRYSTAL DOMINION FOODS.....	109
8.8	NESTLÉ NIGERIA PLC .....	111
8.9	OKOMU .....	112
8.10	CATO FOODS.....	114
8.11	AFEX.....	115

Map of 2SCALE’s field presence with number of partnerships per country as per December 2020.



## Glossary

The following terms are frequently used in abbreviated form throughout the document:

<b>ABC/PEA</b>	agribusiness cluster
<b>D&amp;D</b>	design & diagnostics
<b>BMC</b>	business model canvas
<b>BSS/SAE</b>	business support service
<b>SPA</b>	supportive partnership agreement
<b>VC</b>	value chain
<b>BoP</b>	Base of the Pyramid
<b>GAP/BPA</b>	good agricultural practices
<b>PPP</b>	public private partnership
<b>ToT</b>	Training-of-trainer
<b>CSA</b>	climate-smart agriculture
<b>SHF</b>	smallholder farmer
<b>PO</b>	producer organization
<b>CSR</b>	corporate social responsibility
<b>MSME</b>	micro, small, medium enterprises
<b>OYE</b>	opportunities for youth employment
<b>ISFM</b>	integrated soil fertility management
<b>IPM</b>	integrated pest management
<b>(M)FI/I(M)F</b>	(micro)finance institutions
<b>VSLA</b>	village saving & loans association

## Partnership portfolio end of 2020

The following partnership profiles present all the 65 PPPs approved/developed as of December 2020 including the six partnerships stopped due to different reasons in the course of the year. 37 PPPs have already started field level implementation while 22 are at start-up phase.

The achievements indicated under “Achievement so far” are only in terms of reach and hence are not representing any of the Universal Impact Indicator (UIIs). The actual impact level achievements can be accessed through the AKVO system.








## 1. Burkina Faso

### 1.1 Nanalim



Burkina Faso

Profil de partenariat	Burkina-Faso – Attiéké/ Nanalim	Code PPP 2SCALE :	BF21
<b>Version</b>	30/12/2020		
<b>Titre</b>	Nanalim, le partenariat qui révolutionne le monde du manioc au Burkina Faso		
<b>Filière</b>	Cultures vivrières		
<b>Partenaire leader</b>	Nanalim, PME dirigée par une femme, première entreprise enregistrées SA (Société Anonyme dans la filière manioc) depuis Novembre 2010		
<b>Aperçu de la description du partenariat</b>	<p>Le manioc fait partie des secteurs prioritaires d'intervention de 2SCALE au Burkina Faso du fait de son fort potentiel d'inclusion des femmes et des jeunes ainsi que de son potentiel élevé de consommation de produits BoP (Base de la Pyramide) issu du manioc. Il est une culture émergente au Burkina Faso, et beaucoup d'efforts sont consentis par l'Etat burkinabé pour sa promotion.</p> <p>Après l'étude de cadrage et les étapes de sélection du programme 2SCALE, Nanalim devient le partenaire principal du « PPP Manioc ». En effet, Nanalim est une SA (Société Anonyme) de transformation de manioc en « Attiéké » créée en 2008. D'une TPE informelle, Nanalim a évolué pour être formalisée et reconnue au Registre de Commerce dans la catégorie des petites et moyennes entreprises (PME) en 2014. L'entreprise est basée à Ouagadougou et dirigée par une femme très dynamique, engagée et porteuse d'innovations, nommée Madame ZOUMBARA/Nana Sabine.</p> <p>La contribution et le soutien de 2Scale est d'accompagner le champion Nanalim dans son idée d'affaires qui est d'augmenter la production et la consommation de l'attiéké "made in" Burkina Faso à travers:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'amélioration de la productivité et de la compétitivité des producteurs/trices de manioc du Burkina Faso;</li> <li>- Le renforcement des capacités des femmes transformatrices de manioc pour améliorer la qualité des produits;</li> <li>- L'amélioration de la commercialisation de l'attiéké déshydraté et autres produits fortifiés pour les consommateurs à faible revenus (BoP).</li> <li>- Améliorer l'accès au financement de toute la chaîne de valeurs.</li> </ul>		

Cibles et résultats					
	# petits producteurs/trices agricoles	# TPE / PME impliquées	# organisations de producteurs/trices agricoles	Contribution du secteur privé	# consommateurs à faible revenu (BoP)
<b>Cible :</b>	2105 (fj:400, fs:250, hj : 755 hs:700)	150 (fj: 80, fs: 15, hj, 27hs/ 28)	5	437 681 (Euro)	15 000
<b>Réalisé à ce jour :</b>	774 (fj:90, fs:290, hj:98, hs:296)	70 (fj:55, fs:14, hj:2, hs:1)	2	138 119,1	25 000

<b>Segments de marché (consommateur final)</b>	L'attiéké séché enrichi à l'huile et aux légumes pour les jeunes dans les établissements scolaires et les ménages et consommateurs de faibles revenus
<b>PEA</b>	3 PEA qui sont créés: PEA de Banfora dans la région des Cascades ; PEA Orodara et PEA Bobo-Dioulasso dans la région des Hauts-Bassins. Le PEA Tenkodogo dans la région du Centre-Est sera créé cette année.
<b>Autres acteurs principaux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- INERA (Institut National de Recherche Agricole), pour la recherche et l'innovation</li> <li>- Fond Burkinabé de Développement Economique et Sociale (FBDES), pour le financement</li> <li>- Ministère de la Femme, pour la promotion de la femme.</li> <li>- Union Nationale des transformatrices des Manioc du Burkina.</li> <li>- Centre Ecologique Albert Schweitzer (CEAS) pour l'appui à l'innovation</li> </ul>

### Interventions publiques et privées principales

<b>Chemin d'impact A</b>	<p>Amélioration du financement de la filière manioc</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Construire un mécanisme inclusif de financement entre les institutions de financières et les acteurs/actrices du partenariat</li> <li>2. Mettre en place des mutuelles d'épargne, de crédits et autres formes de mobilisation de fonds au niveau du partenariat</li> <li>3. Améliorer l'accès au financement d'au moins 2000 petits exploitants agricoles, 30 TPE et 1 PME</li> <li>4. Développer des opportunités économiquement attrayantes et viables pour au moins 92 micro-entrepreneurs affiliés au secteur agroalimentaire inclusif</li> </ol>
<b>Chemin d'impact B</b>	<p>Amélioration de la productivité du manioc de qualité à travers le renforcement de capacité</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mettre en place des pôles d'entreprises agricoles inclusives du partenariat</li> <li>2. Renforcer les capacités des productrices et transformatrices de manioc sur les bonnes pratiques de production et de transformation</li> <li>3. Vulgariser auprès des producteurs/trices les variétés adaptées à la transformation de l'attiéké.</li> </ol>
<b>Chemin d'impact C</b>	<p>Nanalim et ses partenaires mettent sur le marché de l'attiéké séché et frais accessible, disponible, attrayant et de bonne qualité défiant toute concurrence</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborer et opérationnaliser une stratégie marketing (publicité, présentation et certification du produit...) pour la promotion commerciale de l'attiéké frais et déshydraté</li> <li>2. Développer des stratégies permettant la maîtrise des marchés institutionnels</li> <li>3. Faire un plaidoyer envers différents ministères pour renforcer la promotion de l'attiéké séché dans la politique de promotion des produits locaux.</li> </ol>
<b>Budget pluriannuel</b>	Total en € : 1 032 485      Contribution attendue du secteur privé en % : 59

<b>Réalisations 2019</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaboration de l'accord de partenariat</li> <li>2. Réalisation de l'atelier de Diagnostic et de Design</li> <li>3. Réalisation de l'atelier BMC</li> <li>4. Elaboration de la Note de Description du partenariat</li> </ol>
<b>Réalisation 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. L'accord de partenariat a été signé avec NANALIM</li> <li>2. L'accord de subvention est signé avec le SAE J.Expert</li> <li>3. L'élaboration de la situation de référence a été réalisée</li> <li>4. La plateforme « Bandakuaccess » a été lancée le référencement des acteurs et une meilleure traçabilité des matières transactions.</li> <li>5. L'itinéraire technique de production du manioc finalisé</li> <li>6. Plus de 20 000 consommateurs Bop touchés</li> </ol>






	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. 42 emplois directs ont été créés (transformation dans l'usine et autres transformatrices)</li> <li>8. Plus de 100 millions de FCFA ont été mobilisés auprès de FBDES, COFINA, etc.</li> <li>9. Les groupes de producteurs ont été formés</li> <li>10. 70 TPE de transformation, de commercialisation et de promotion de l'attiéké ont été inclus dans la chaîne de valeur</li> <li>11. Les jeunes femmes entrepreneurs ont été formées pour fournir la matière première de qualité</li> <li>12. Innovations (traitement des eaux usées et bouillies infantiles)</li> <li>13. Plus de 700 producteurs de manioc inclus dans la chaîne de valeur</li> </ol>
<b>Priorités 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inclure plus de 200 jeunes dans la chaîne de valeur</li> <li>2. Former les producteurs et les accompagner dans l'obtention des crédits formels et informels</li> <li>3. Inclure au moins 20 TPE des 5 PME afin d'améliorer l'approvisionnement et la distribution de Nanalim</li> <li>4. Mettre à disposition des entreprises et des producteurs des innovations technologiques (machines de broyage, séchage, etc.) pour améliorer leurs performances.</li> <li>5. Améliorer la commercialisation des produits Nanalim par un système de marketing digital et de proximité</li> <li>6. Mettre en place des stratégies d'inclusion financière pour tous les acteurs de la chaîne de valeur</li> <li>7. Développer des innovations pour différents maillons de la chaîne de valeur</li> <li>8. Mettre sur le marché les nouveaux produits BoP de Nanalim sur le marché tel que la farine enrichi pour les enfants</li> </ol>
<b>Approbation</b>	26/08/2019
<b>Statut</b>	Actif
<b>Facilitatrice</b>	Alexandra Line Kabore

## 1.2 SIATOL



Burkina Faso

<b>Profil de partenariat</b>	Burkina Faso– Soja / SIATOL	Code PPP 2SCALE :	BF22
<b>Version</b>	30/12/2020		
<b>Titre</b>	Accroître la transformation du soja et la consommation de ses produits dérivés (huile et autres produits nutritifs) au Burkina Faso.		
<b>Filière</b>	Oléoprotéagineux		
<b>Partenaire leader</b>	Société Industrielle de l'Agro-alimentaire pour la transformation des Oléagineux (SIATOL) SARL - PME dirigée par un homme		
<b>Aperçu de la description du partenariat</b>	<p>Créée en octobre 2010, SIATOL intervient sur la filière soja au Burkina Faso et est la seule entreprise sur tout le territoire à produire de l'huile de soja raffinée (marque Trésor). L'entreprise intervient également sur le marché de la consommation animale en produisant du tourteau de soja et de l'aliment volaille. L'idée d'affaires inclusives de SIATOL est de garantir un approvisionnement durable en qualité et en quantité en soja auprès des petits producteurs/trices et leurs organisations afin de satisfaire un marché émergent d'huile et d'autres produits alimentaires à base de soja à l'horizon 2023.</p> <p>SIATOL a soumis son idée d'affaire à 2SCALE afin de bénéficier de son appui technique pour assister l'expansion des activités commerciales et sociales de l'entreprise et des acteurs de sa chaîne de valeurs. En effet, d'ici 2023 SIATOL ambitionne de transformer 10 000 tonnes de soja à travers l'inclusion de 5 000 petits producteurs/trices de soja, la création et le développement de 25 boutiques de distributeurs (avec un accent sur l'emploi des jeunes et des femmes), la création de petits conditionnements pour l'huile de soja (Trésor) qui sera accessible aux populations à faible revenu. Au niveau de l'entreprise, le nombre d'emplois permanents passera de 15 à 30 et prêt de 100 PME d'aviculteurs/trices qui ont entre 500-5000 têtes de volaille seront approvisionnés en aliment volaille. 2SCALE répliquera son expérience dans d'autres pays pour faciliter le développement d'opportunités économiques pour des transformatrices servant des produits locaux nutritifs à base de soja (pâte, brochettes et lait de soja) au sein des 5-8 pôles d'entreprises agricoles liés à SIATOL.</p>		

Cibles et résultats					
	# petits producteurs/trices agricoles	# TPE / PME impliquées	# organisations de producteurs/trices agricoles	Contribution du secteur privé	# consommateurs à faible revenu (BoP)
<b>Cibles :</b>	5 000 (1 700 hs, 300 fs, 450 jf, 2550 jh)	125 PME (65 f et 75 j)	20	1,522,406 €	15 000
<b>Réalisé à ce jour :</b>	4500 (fj, fs, hj, hs)	25 (2 fj, 3fs, 10 hj, 10 hs)	50 OPs	18, 599 (€)	-

<b>Segments de marché (consommateur final)</b>	Huile de soja pour les consommateurs burkinabés à moyens et faibles revenus. Tourteaux et aliment volaille à base de soja pour les aviculteurs/trices.
<b>PEA</b>	3 PEA : Pô, Léo et Sapouy
<b>Autres acteurs principaux</b>	2IDA (Service d'appui entrepreneurial), BRMN (Institution financière), Génol (Raffinerie), Coris Bank, RCPB (Caisse Populaire), Ministère de l'Agriculture, Organisations de producteurs (de Pô, Léo et Sapouy).

Interventions publiques et privées principales	
<b>Chemin d'impact A</b>	Intérêts des banques pour la chaîne de valeurs -huile de soja Trésor 1. Faire du plaidoyer auprès des institutions financières pour attiser leur intérêt pour le soja au Burkina 2. Analyser la rentabilité de la chaîne de valeurs. 3. Sensibiliser les acteurs sur la littératie financière. 4. Renforcer les capacités des acteurs dans l'accès à la finance.
<b>Chemin d'impact B</b>	Produits diversifiés 1. Réaliser une étude de marché sur les produits à base de soja et leur consommation au Burkina. 2. Analyser les possibilités de développement de ces produits sur le marché burkinabé. 3. Faciliter l'accès de l'huile de soja au marché BoP.
<b>Chemin d'impact C</b>	Leadership de SIATOL & partenaires dans la filière soja 1. Plaidoyer à travers l'association pour la promotion du soja au Burkina (APDSB). 2. Réunir les acteurs de la chaîne de valeur autour de la valorisation de la filière.
<b>Budget pluriannuel</b>	Total en € : 2 589 811      Contribution attendue du secteur privé en % : 59

<b>Réalisations 2019</b>	1. Atelier D&D (diagnostic et de planification) avec les principaux acteurs de la chaîne de valeurs. 2. Atelier canevas de modèle d'affaires avec SIATOL. 3. Mission préliminaire d'enquête sur les zones d'installation de PEA potentiels (Dano, Sappouy, Léo). 4. Discussions avec les acteurs/trices (BRMN, OP, COBSAC, Coris Bank) afin de faciliter les synergies en 2020.
<b>Réalisations 2020</b>	1. Mise en place du PEA Sapouy 2. Renforcement des capacités productives des producteurs/trices qui ont produit 3 000 T soja pour SIATOL 3. Formalisation de 50 OPs et facilitation accès à leur financement ainsi qu'à celui de 7 agrégateurs dans les 3 PPP et du champion évalué à 800 millions FCFA. 4. Préparation des pilotes pour l'huile et les produits à base de soja 5. Identification et formations de 47 jeunes 6. Atelier Bilan Reflect and adapt
<b>Priorités 2021</b>	1. Accès à la finance des acteurs/trices (OP, agrégateurs, Champion) pour près de 800 millions FCFA 2. Lancer les pilotes pour l'huile et les produits à base de soja 3. Mettre en œuvre le plan marketing de SIATOL 4. Suivi de la construction de la nouvelle usine 5. Accompagnement des activités de SIATOL pendant son expansion (renforcement des capacités organisationnel, plan marketing...)

<b>Approbation</b>	10/07/2019
<b>Statut</b>	Actif
<b>Facilitateur/trice</b>	Eva S. Sanou



Burkina Faso

## 1.3 FAGRI

Profil de partenariat	Burkina Faso – Maïs/ FAGRI	Code PPP 2SCALE :	BF23		
Version	20/06/2020				
Titre	Consommation locale à base du maïs transformé sur place				
Filière	Cultures vivrières				
Partenaire leader	Faso Agriculture et Intrants (FAGRI) – PME dirigée par un homme				
Aperçu de la description du partenariat	<p>Le promoteur de FAGRI a débuté comme producteur semencier en 1998. En 2011 avec 5 autres actionnaires, ils ont créé FAGRI qui était principalement active dans la production de semences. Le volet commercialisation des céréales est lancé à partir de 2014. FAGRI produit et commercialise des semences agricoles (semences de céréales, de niébé, de soja, d'oléagineux), des céréales (maïs, mil, sorgho) et des produits transformés (farine de maïs, couscous de maïs, gritz de maïs, maïs décortiqué).</p> <p>La transformation et commercialisation du maïs dans le modèle d'affaires de FAGRI vient boucler la chaîne de valeurs maïs, incluant (1) le développement des variétés biofortifiées à haut rendement (émanant des variétés développées par CYMMIT et IITA avec des spécificités en vitamine A, en glucides, en protéines, etc.), tolérantes aux multiples stress environnementaux, adaptées au changement climatique, (2) la production et la commercialisation des semences, (3) la production de céréales à travers un réseau de producteurs contractuels, (4) la transformation et la commercialisation des produits céréaliers. FAGRI dispose d'une chaîne de nettoyage des semences et d'une unité d'une capacité de 50t/jour pour la transformation du maïs en farine, couscous et gritz.</p> <p>FAGRI a sollicité l'appui de 2SCALE afin de mettre en œuvre une idée d'affaires inclusive sur le maïs : « produire plus de 50 000 tonnes de maïs dans 5 ans par plus de 30 000 petits producteurs/trices dans le cadre d'un partenariat entre les acteurs de la chaîne de valeurs maïs, dont 9 000 tonnes seront transformées dans la minoterie FAGRI pour satisfaire le besoin des consommateurs à faible revenu ». Les autres parties prenantes dont FAGRI aura besoin pour concrétiser son idée d'affaires inclusive sont: (1) les petits exploitants familiaux qui vont bénéficier des renforcements de capacités et assurer la production des céréales, (2) les organisations d'agriculteurs dont les membres vont agrandir le réseau de fournisseurs de maïs à FAGRI, (3) les femmes qui travailleront dans la minoterie pour assurer la qualité des produits, (4) le réseau des animateurs à renforcer qui est une opportunité pour les jeunes, et (4) le réseau de distribution des produits finis par les jeunes à travers la plateforme BAORE et freelances par les jeunes et les femmes.</p>				
Cibles et résultats	<p># petits producteurs/trices agricoles      # TPE / PME impliquées      # organisations de producteurs/trices agricoles      Contribution du secteur privé      # consommateurs à faible revenu (BoP)</p>				
Cibles :	30 000 (fj 6 000, fs 15 000, hj 6000, hs 3 000)	350 (f 175, h 175)	5	532 831 €	40 000
Réalisé à ce jour :	-	-	-	-	-
Segments de marché (consommateur final)	Farine de maïs, couscous de maïs et maïs décortiqué pour les ménages. Gritz de maïs pour les brasseries.				
PEA	4 PEA : UPPA/ Boucle du Mouhoun, UPPA/ Houet, UPPA/ Comoé, Poya/ Centre-Ouest.				
Autres acteurs principaux	AGRODIA (fournisseur d'engrais), INERA (fournisseur de semences), CYMMIT (fournisseur de semences bio-fortifiées), IITA (fournisseur de Aflasafe BF01), producteurs/trices et leurs OP.				
<b>Interventions publiques et privées principales</b>					
Chemin d'impact A	Faciliter l'accès à la finance 1. Mettre en œuvre des ateliers d'échanges et établir des accords de convention cadre entre FAGRI, les partenaires et les structures financières.				

	<ol style="list-style-type: none"> <li>Renforcer les capacités techniques et de bancarisation des différents acteurs des chaînes de valeur maïs du partenariat FAGRI, notamment des jeunes et des femmes.</li> <li>Collecter les besoins financiers des acteurs (incluant les jeunes et les femmes) par volumes de production annuellement.</li> </ol>
Chemin d'impact B	Faciliter l'accès des produits de qualité de FAGRI répondant aux besoins des consommateurs à faibles revenus <ol style="list-style-type: none"> <li>Développer davantage de nouveaux produits nutritifs répondant aux besoins des consommateurs.</li> <li>Établir un grand réseau de distribution avec un représentant dans chaque province et les pays de la sous-région avec une forte implication des jeunes et des femmes.</li> <li>Appuyer FAGRI à se conformer au respect des normes de qualité afin d'obtenir la certification NBF.</li> </ol>
Chemin d'impact C	Améliorer la productivité et rendre les producteurs et productrices plus professionnels <ol style="list-style-type: none"> <li>Évaluer et renforcer les capacités structurelles et organisationnelles des coopératives.</li> <li>Renforcer les capacités des producteurs et productrices sur les itinéraires techniques et des innovations agricoles.</li> <li>Mettre en place au moins 3 PEA et renforcer la contractualisation avec FAGRI.</li> </ol>
Budget pluriannuel	Total en € : 2 121 714      Contribution privée en %: 44
Réalisations 2019	-
Réalisations de 2020	Partenariat stoppé pour cause d'absence de leadership suffisant de FAGRI
Priorités 2021	N/A
Approbation	28/08/2019
Statut	Suspendue
Facilitateur	N/A

## 1.4 INNOFASO



<b>Profil de partenariat</b>	Burkina Faso – Arachide/ INNOFASO	Code PPP 2SCALE :	BF24
<b>Version</b>	30/12/2020		
<b>Titre</b>	Assurer une alimentation saine des consommateurs à faibles revenus avec des aliments de type pâtes nutritives et thérapeutiques à base d'arachide issue d'un système d'approvisionnement local au Burkina Faso		
<b>Filière</b>	Oléo protéagineux		
<b>Partenaire leader</b>	INNOFASO - PME dirigée par un jeune homme		
<b>Aperçu de la description du partenariat</b>	<p>INNOFASO est une entreprise agroalimentaire de droit burkinabé. Avec comme slogan « Autonomie nutritionnelle pour tous », l'entreprise offre déjà des aliments thérapeutiques et de prévention de la malnutrition (Plumpy Nut, Plumpy Sup) aux enfants malnutris, par le canal des acheteurs du secteur de l'humanitaire (par ex. UNICEF). Elle contribue ainsi à limiter les importations d'Europe de ces produits thérapeutiques.</p> <p>Important en moyenne plus de 400 tonnes d'arachides graines torréfiées par an de l'Argentine à 400 000 000 FCFA (609 796 €), INNOFASO veut à terme substituer intégralement son importation d'arachides par une production locale et saine (taux d'aflatoxine ≤ 10ppb conforme au Codex alimentarius). En plus de la transformation en produits de type pâtes nutritives et thérapeutiques pour les besoins du marché institutionnel (humanitaire), INNOFASO souhaite développer de nouveaux produits pour le marché local direct (consommateurs à faibles revenus principalement). Cela permettra de prévenir et réduire considérablement la malnutrition au sein des ménages et d'augmenter les revenus de 10 000 productrices/teurs (70% de femmes, 40% de jeunes).</p> <p>INNOFASO a requis l'appui de 2SCALE pour l'aider à construire son système d'approvisionnement local, à développer de nouveaux produits et à diversifier son marché en prenant en compte le marché privé. Le partenariat arachide est nécessaire au Burkina Faso car il relance une filière restée en veilleuse depuis plus d'une décennie</p>		

	compte tenu de son faible niveau de soutien et des défis de la contamination de l'aflatoxine ; elle offre pourtant un grand potentiel économique, d'impact sur la nutrition et d'inclusion des femmes.				
<b>Cibles et résultats</b>					
	# petits producteurs/trices agricoles	# TPE / PME impliquées	# organisations de producteurs/trices agricoles	Contribution du secteur privé	# consommateurs à faible revenu (BoP)
<b>Cibles :</b>	10 000 (4 000 fj, 3 000 fs, 1 500 hj, 1 500 hs)	6 PME (fj, fs, 3 hj, 3hs) 60 TPE : (20 fj, 20 fs, 10 hj, 10 hs)	5	600 000 €	15 000
<b>Réalisé à ce jour :</b>	1, 129 (fj, fs, hj, hs)	260 TPE (fj, fs, 1hj, hs) 3 PME (fj, fs, 1hj, 2hs)	13 Coopératives	30, 146 (€)	819
<b>Segments de marché (consommateur final)</b>	Pâte d'arachide pour les restaurants publics et de rue pour la sauce. Pâte d'arachide pour les ménages à faibles revenus. Pâte à tartiner à base d'arachide et beurre d'arachide pour les élèves et écoliers.				
<b>PEA</b>	10 PEA : Boussouma, Ouahigouya, Thiou, Zogoré, Tangaye, Koumbia, Sapouy, Léo, Gao, Bakata.				
<b>Autres acteurs principaux</b>	Producteurs d'arachides et leurs OP, Association de Grossistes et Détaillants d'Intrants Agricoles (AGRODIA) – fournisseur d'engrais ; INERA (Institut de l'Environnement et de Recherche Agricole) – Fournisseur de semences de base d'arachide, Saphyto/IITA (Fournisseur d'Aflasafe) ; GRAINE SARL/FAARF/Caisses Populaires - Institutions de Micro-Finance ; IRSAT/DTA (Institut de Recherche en Sciences Appliquées et Technologie) – Fournisseur de services dans la transformation des produits agro-alimentaires.				
<b>Interventions publiques et privées principales</b>					
<b>Chemin d'impact A</b>	Contrat local pour favoriser l'inclusion des producteurs/trices <ol style="list-style-type: none"> <li>Mettre en place des pôles d'entreprises agricoles dans les zones de production ciblées et des structures de gouvernance du partenariat.</li> <li>Développer et opérationnaliser un système de contractualisation inclusif avec INNOFASO facilitant la livraison de l'arachide de qualité suivant le planning d'approvisionnement de INNOFASO.</li> <li>Développer et opérationnaliser un système de contractualisation inclusif entre producteurs/trices, fournisseurs d'intrants/équipementiers et les coopératives facilitant le financement de la production.</li> </ol>				
<b>Chemin d'impact B</b>	Plus de protéines pour les consommateurs à faibles revenus <ol style="list-style-type: none"> <li>Mettre en place une unité de recherche et développement pour développer de nouveaux produits finis de INNOFASO et une unité industrielle complète de torréfaction de l'arachide.</li> <li>Développer des nouveaux produits de type pâte à base d'arachide pour le marché BoP.</li> <li>Réaliser une étude de marché et élaborer une stratégie commerciale pour les nouveaux produits à base d'arachide</li> </ol>				
<b>Chemin d'impact C</b>	Arachide locale de qualité pour réduire l'importation <ol style="list-style-type: none"> <li>Renforcer les capacités des producteurs/trices sur les itinéraires techniques de production d'arachide (normes d'application, qualité et variété de semences, engrais, Aflasafe, récolte) et post-récolte (stockage, décorticage, transport, livraison).</li> <li>Renforcer les capacités sur la mise en place et l'opérationnalisation d'un système de qualité et de traçabilité des produits (cahier de charges, traçabilité et qualité).</li> <li>Faciliter l'adoption de nouvelles technologies (semences améliorées, Aflasafe, engrais adapté, DryCard).</li> </ol>				
<b>Budget pluriannuel</b>	Total en € :	2 121 714	Contribution attendue du secteur privé en % :	58	
<b>Réalisations 2019</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Identification et cartographie des acteurs du partenariat</li> <li>Facilitation de la participation de INNOFASO à un atelier sur l'inclusion financière.</li> </ol>				
<b>Réalisations 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mise en place de 10 PEA dans les provinces du Boulgou (1), Ziro (3), Sissili (1), Tuy (1) et Yatenga (4)</li> <li>Recherche et facilitation de mise à disposition des OP de 24 tonnes de semences améliorées R1 et R2 et de 5 tonnes de semences de base de variétés QH 243C et SH 470 P</li> <li>Facilitation de l'accès de 5 675 kg d'Aflasafe BF01 avec Saphyto pour 32 coopératives</li> <li>Facilitation de l'accès de 6 895 kg de semences améliorées de base auprès de l'INERA</li> <li>Facilitation à la mobilisation de 58 197 € pour le financement des intrants de la campagne 2020/2021</li> </ol>				

	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Réalisation des comptes d'exploitation des producteurs pour développer le système de contractualisation</li> <li>7. Tenue des ateliers de contractualisation de la production, de définition des normes de prix de la campagne 2020-2021 et des mécanismes de collaboration dans le partenariat</li> <li>8. Identification des membres des 3 comités de gouvernance du partenariat (équipes de gouvernance terrain (Sapouy, Ouahigouya), comité stratégique)</li> <li>9. Tenue des réunions de bilans provisoire de la campagne de production avec les PEA</li> </ol>
<b>Priorités 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Démarrer les concertations pour harmoniser les points de vue sur la mobilisation de fonds pour l'accès durable aux intrants et le développement des outils de renforcement de capacités des acteurs/actrices.</li> <li>2. Finaliser l'accès aux finances pour l'achat des intrants (semences, engrais, Aflasafe BF01) par les coopératives auprès de la Caisse Populaire, du FAARF (Fonds d'Appui aux Activités Rémunératrices des Femmes) et de GRAINE SARL.</li> <li>3. Mettre en place et en œuvre un dispositif de traçabilité et de qualité du champ à INNOFASO.</li> <li>4. Renforcer les capacités des producteurs et productrices des OP du partenariat sur les nouvelles technologies et sur les itinéraires techniques/bonnes pratiques agricoles.</li> <li>5. Faciliter la livraison d'au moins 600 tonnes d'arachide graine de qualité à INNOFASO pour 2021/2022.</li> <li>6. Construire un système durable facilitant l'accès aux intrants et équipements avec les coopératives.</li> <li>7. Tenir les différentes réunions des comités de gouvernance et préparer la campagne 2021/2022.</li> </ol>

<b>Approbation</b>	18/11/2019
<b>Statut</b>	Actif
<b>Facilitateur</b>	Mansour Boundaogo

## 1.5 NEBNOOMA



<b>Profil de partenariat</b>	Burkina – Riz/NEBNOOMA	Code PPP 2SCALE :	BF25
<b>Version</b>	30/12/2020		
<b>Titre</b>	Conférer à la filière riz du Burkina Faso davantage de valeurs inclusives et nutritionnelles à travers le développement de nouveaux produits à base du riz produit localement par les petits producteurs/trices		
<b>Filière</b>	Cultures vivrières		

<b>Partenaire leader</b>	Rizerie NEBNOOMA, une PME dirigée par un homme
<b>Aperçu de la description du partenariat</b>	<p>Le Burkina Faso importe chaque année du riz usiné des pays asiatiques pour satisfaire ses besoins, ce qui représentent une perte de devise estimée à plus de 18 milliards de Francs CFA. Pour réduire cette dépendance, l'État Burkinabé a placé au cœur de sa politique agricole la promotion de la production nationale du riz. Le slogan « un million de tonne de riz » lancé en 2020 traduit toute la volonté du Gouvernement d'accroître la production nationale. De 100 000 tonnes de paddy en 2007, la production se chiffre aujourd'hui à environ 376 000 tonnes. Cette augmentation substantielle, résultante de plusieurs mesures de soutien, ne doit cependant pas occulter les multiples défis à relever dans la filière, notamment l'accroissement des rendements, l'entretien de la fertilité des sols, la résilience des exploitations face au changement climatique, la connexion entre les acteurs, la valorisation des produits finis du riz, etc. C'est dans ce contexte que la construction du Partenariat riz avec le Champion NEBNOOMA a reçu un écho très favorable des populations locales. Il s'inscrit en droite ligne de la politique gouvernementale burkinabé et se développera dans la région des Hauts-Bassins et celle des Cascades. Celles-ci regorgent d'énormes potentialités de terres rizicoles et une pluviométrie excédant 1000 mm par an.</p> <p>L'idée d'affaires de NEBNOOMA consiste à transformer d'ici 2023 plus de 14 000 tonnes de riz paddy et offrir aux petits consommateurs BoP du riz blanc, du riz complet, du riz étuvé, de la farine basse enrichie et ce, à travers une collaboration étroite avec 12 000 petits producteurs/trices dont 4 000 femmes et 8 000 jeunes, des étuveuses de riz et plusieurs TPE / PME ». Le partenariat a pour ambition : i) d'améliorer les revenus des différents acteurs de la chaîne de valeurs ; ii) d'améliorer la commercialisation du riz national ; iii) de renforcer la sécurité alimentaire et nutritionnelle des populations ; iv) d'intégrer des acteurs diversifiés (petits producteurs/trices, étuveuses de riz, fournisseurs d'intrants et de services, consommateurs/trices à faible revenu) en vue de renforcer la performance de la chaîne de valeurs.</p>

Cibles et résultats					
	# petits producteurs/trices agricoles	# TPE / PME impliquées	# organisations de producteurs/trices agricoles	Contribution du secteur privé	# consommateurs à faible revenu (BoP)
	<b>Cibles :</b>	12 000 (3360fj, 1540fs, 5440hj, 1660hs)	10 (0fj, 2fs, 0hj, 8hs)	60	81 043 €
<b>Réalisé à ce jour :</b>	-	-	56	13 773 €	00

<b>Segments de marché (consommateur final)</b>	Le partenariat cible principalement la production du riz complet, étuvé pour les petits consommateurs (BoP) des centres urbains. Il cible également la production de la farine basse de riz enrichie pour enfants des villes et campagnes.
<b>PEA</b>	Le partenariat regroupe 2 PEA : le PEA riz dans Hauts-Bassins et le PEA riz des Cascades
<b>Autres acteurs principaux</b>	Les autres acteurs du Partenariat sont : les fournisseurs de semences (NAFASO et l'UNPSB) ; les fournisseurs d'engrais chimiques (CIPAM, AGRODIA, COCIMA), les fournisseurs d'engrais et pesticides naturels (Green Cross et BIOPROTECT), les Société Coopérative des étuveuses de Riz (Dandé et Douna) pour l'offre de riz étuvé au champion, les distributeurs des produits finis aux consommateurs.

### Interventions publiques et privées principales

<b>Chemin d'impact A</b>	Qualité et système de distribution amélioré au profit des BoP 1. Conduire une étude de marché et développer une stratégie marketing/commerciale de proximité pour les nouveaux produits de Nebnooma et des étuveuses ; 2. Appuyer les étuveuses sur les bonnes pratiques de transformation du riz ; 3. Mettre en place un système de traçabilité transversal à toute la CV et réaliser des études d'impact/audit environnemental et social de NEBNOOMA et des étuveuses.
<b>Chemin d'impact B</b>	Inclusion des petites productrices favorisée par le marché 1. Faciliter l'accès des petits producteurs/trices aux intrants agricoles, des étuveuses et de Nebnooma aux équipements et riz paddy ; 2. Renforcer les capacités des acteurs (Producteurs/trices, transformateurs/trices) sur les itinéraires techniques et les bonnes pratiques de production agricole et de transformation ; 3. Renforcer la contractualisation entre les acteurs de la chaîne de valeurs
<b>Chemin d'impact C</b>	Accès au financement 1. Concevoir et mettre en place des mécanismes d'accès aux financements pour les différents acteurs du Partenariat 2. Formation des acteurs en littératie financière 3. Assurer une meilleure coordination des de l'accès au financement dans le secteur
<b>Budget pluriannuel</b>	Total en € : 375 345      Contribution attendue du secteur privé en % : 22

<b>Réalisations 2019</b>	N/A
<b>Réalisations 2020</b>	1. Mise en relation du Champion avec les institutions financières pour la levée de fonds nécessaire à l'achat de la matière première (riz paddy) pour la campagne 2020/2021 et les prochaines campagnes ; 2. Mise en relation du champion avec les coopératives des plaines rizicoles pour accroître la collecte du paddy, 3. Mise en place des PEA dans le Partenariat riz, 4. Formation des producteurs/trices des plaines rizicoles sur le Système de Riziculture Intensive (SRI) et le Placement Profond de l'Urée (PPU) et les opérations de récoltes et post-récoltes du riz, 5. Formation des jeunes sur les opportunités et les possibilités de leur insertion dans la chaîne de valeurs du riz, 6. Développement de maquettes d'emballages des produits du champion, 7. Appui à la promotion des produits du champion (participation au cinquantenaire de la SNV, à la fête de l'indépendance) ; 8. Tenir les réunions de comités de gouvernance du Partenariat afin de poser les bases de durabilité.
<b>Priorités 2021</b>	1. Former les des coopératives de producteurs/trices sur la contractualisation, la vente groupée, la gestion administrative et la littératie financière ;

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Dynamiser les PEA avec des feuilles de route, la gouvernance tout en favorisant l'inclusion des jeunes, des femmes et plusieurs petits producteurs/trices ;</li> <li>3. Développer des mécanismes d'accès aux financements ;</li> <li>4. Renforcer les capacités techniques des producteurs/trices sur les itinéraires techniques, la production et l'utilisation de la fumure organique et le développement ;</li> <li>5. Accompagner le développement des nouveaux produits de Nebnooma tout en facilitant leurs accès aux petits consommateurs.</li> </ol>
<b>Approbation</b>	03/07/2020
<b>Statut</b>	En démarrage
<b>Facilitateur</b>	Drissa SANGARE

## 1.6 BIOPROTECT



<b>Profil de partenariat</b>	Burkina Faso – Légumes/ BIOPROTECT	Code PPP 2SCALE :	BF26
<b>Version</b>	30/12/2020		
<b>Titre</b>	Renforcer la sécurité alimentaire et nutritionnelle au Burkina Faso grâce à des produits bio et écologique sains et riches en nutriment !		
<b>Filière</b>	Légumes écologiques et biologiques		

<b>Partenaire leader</b>	PME co-dirigée par un jeune homme
<b>Aperçu de la description du partenariat</b>	<p>La production des produits à base d'intrants chimique est nocive pour la santé des consommateurs. Afin de promouvoir une alimentation locale plus saine et nutritive, le partenariat avec BIOPROTECT a été mis en place.</p> <p>L'ambition du partenariat est de consolider la filière des légumes frais (avec les chaînes de valeurs tomates et oignons prioritairement) en générale et particulièrement la sous filière des légumes biologique et écologique au Burkina Faso : i) en trouvant des solutions à la rareté/manque de certains légumes à certaines périodes sur le marché, ii) en diversifiant les produits pour une alimentation plus variée et saine de tous les ménages.</p> <p>L'idée d'affaires du champion BIOPROTECT est de renforcer la sécurité alimentaire et nutritionnelle au Burkina Faso à travers la vente d'au moins 5000 tonnes de légumes frais ou semi-transformés à l'horizon 2023, en impliquant 10 000 producteurs/trices, 52 TPE et PME et rendre disponible et accessible des légumes sains à 10000-15000 consommateurs.</p>

<b>Cibles et résultats</b>					
	# petits producteurs/trices agricoles	# TPE / PME impliquées	# organisations de producteurs/trices agricoles	Contribution du secteur privé	# consommateurs à faible revenu (BoP)
<b>Cibles :</b>	10000 (4200fj, 1800fs, 3200 hj, 800hs)	47 (17 fj, 31 fs, 0 hj, 4 hs)	50	191,828 (euros)	10 000 - 15 000
<b>Réalisé à ce jour :</b>	-	-	-	6 281 (euros)	-

<b>Segments de marché (consommateur final)</b>	Légumes produits bio ou écologiques frais ou transformé pour les Consommateurs de toutes les couches sociales
<b>PEA</b>	PEA Ouahigouya PEA Ouagadougou
<b>Autres acteurs principaux</b>	CnAbio- agence de certification Synergie –Institution financière Centre National de Spécialisation en Fruits et Légumes (CNS-FL)

Interventions publiques et privées principales	
Chemin d'impact A	Inclusion des petit producteurs/trices favorisée par le marché 1. Renforcer les capacités de production des producteur/trices 2. Accroître l'offre de BIORPOTECT 3. Améliorer la qualité des produits de BIOPROTECT
Chemin d'impact B	L'accès au financement favorise le leadership 1. Lister et rencontrer les IMFs et acteurs financiers 2. Identifier les services et produits financiers adaptés 3. Faciliter l'introduction des dossiers de financement des acteurs/trices
Chemin d'impact C	Système de distribution amélioré au profit des Bop 1. Lancer l'étude de marché sur les produits bio et écologique 2. Mettre en place un système de traçabilité des produits de BIOPROTECT 3. Développer des systèmes de distribution de produits
Budget pluriannuel	Total en € : 572 038      Contribution attendue du secteur privé en % : 50%
<b>Réalisations 2019</b>	N/A
<b>Réalisations 2020</b>	1. Atelier D&D Workshop 2. Atelier BMC
<b>Priorités 2021</b>	1. Identifier et contractualiser avec un BSS 2. Lancer les études de marché et diagnostics organisationnel de BIOPROTECT 3. Installer les PEA 4. Identifier les jeunes et femmes entrepreneurs pour des pilotes dans la vente et distribution des intrants et produits comestibles.
<b>Approbation</b>	24/09/2020
<b>Statut</b>	En démarrage
<b>Facilitateur/trice</b>	Eva S. Sanou

## 1.7 AGROSERV



<b>Profil de partenariat</b>	Burkina Faso – Maïs/AGROSERV	Code PPP 2SCALE :	BF27
<b>Version</b>	30/12/2020		
<b>Titre</b>	Des farines et snacks produits et enrichies localement bientôt à la portée des petits consommateurs		
<b>Filière</b>	Cultures vivrières		

<b>Partenaire leader</b>	AGROSERV industrie SA, une PME dirigée par un homme
<b>Aperçu de la description du partenariat</b>	<p>Au Burkina Faso, la production de maïs fait partie des cultures stratégiques du fait principalement de sa contribution à la sécurité alimentaire nationale. C'est une céréale largement consommée par toutes les couches de la population et intervient dans les élevages. Malheureusement, le secteur présente plusieurs difficultés : faible productivité, transformation toujours à l'état embryonnaire (moins de 10 %), techniques de production peu développée, faible connexion entre les acteurs, etc.</p> <p>Basé dans la zone industrielle de la capitale Ouagadougou, le champion du Partenariat maïs est une maïserie dénommée AGROSERV dont la capacité de transformation journalière est de 80 tonnes de maïs. Elle collecte actuellement moins de 14 000 tonnes par ans auprès des commerçants essentiellement et propose aux consommateurs de la farine et semoule dégermée et du gritz aux brasseries. L'idée d'affaires du champion est donc de collecter plus de 72 000 tonnes de maïs d'ici 2023 auprès de 30 000 petits producteurs/trices uniquement, diversifier ses offres de produits finis en proposant de la farine enrichie, des snacks et de la farine nutritive précuite à plus de 25 000 petits consommateurs (BoP). Le partenariat contribuera ainsi à améliorer</p>

	l'accès de 25 000 consommateurs BoP aux aliments nutritifs à base de maïs, améliorer la productivité et les revenus nets de 30 000 producteurs/trices (40 % femmes, 70 % de jeunes), accélérer l'adoption des pratiques de production eco-efficientes sur 35 000 ha, renforcer la capacité de 6 PME et 215 TPE dont au moins 45 % dirigées par des femmes, créer 450 emplois non-agricoles additionnels pour jeunes et femmes et améliorer l'accès aux services financiers pour 30 000 petits producteurs, 6 PME et 215 TPE.
--	--

<b>Cibles et résultats</b>					
	# petits producteurs/trices agricoles	# TPE / PME impliquées	# organisations de producteurs/trices agricoles	Contribution du secteur privé	# consommateurs à faible revenu (BoP)
	<b>Cibles :</b> 30 000 (8500 fj, 4500 fs, 12500 hj, 4500 hs)	06 (1 fj, fs, 2 hj, 3 hs)	150	1 410 926 €	25 000
<b>Réalisé à ce jour :</b>	58 (01fj, 03fs, 11hj, 43hs)	-	52	10 983 €	-

<b>Segments de marché (consommateur final)</b>	Le partenariat se focalisera sur la production de farine de maïs enrichie pour les ménages BoP urbains et ruraux, de la farine nutritive précuite à base de maïs pour enfants et adultes BoP des villes et campagnes, et les snacks pour les consommateurs urbains BoP
--	--

<b>PEA</b>	Le Partenariat maïs comporte 07 PEA répartis dans 3 régions : il y a le PEA 'Sya Kaba' de la Province du Houet, le PEA 'Kiwessé-Bara' de la Province du Tuy, le PEA 'Ko tognongon taara' de la province du Kéné Dougou pour la Région des Hauts-Bassins ; le PEA Kaba-Gnouma de la Province des Banwa ; le PEA Badaa Nafa' de la Province du Mouhoun pour la région de la Boucle du Mouhoun ; le PEA 'Kaba Bondo' de la province de la Léraba et le PEA Kaba-Gnouma de la province de la Comoé.
------------	---

<b>Autres acteurs principaux</b>	Les autres acteurs principaux impliqués dans le Partenariat sont : NAFASO, SMR, URPS-HB pour la fourniture des semences aux producteurs/trices ; AGRODIA, Barry Agrochem ; COCIMA, CIPAM pour la fourniture des engrais chimiques ; SAPHYTO et BIOPROTECT pour l'accès des producteurs/trices aux intrants organiques ; les distributeurs pour assurer une large diffusion des produits de l'entreprise.
----------------------------------	--

## Interventions publiques et privées principales

<b>Chemin d'impact A</b>	Accès au marché et produits nutritifs à base de maïs pour BoP 1. Former les acteurs en technique de vente, d'approvisionnement et gestion des stocks 2. Former sur les techniques de transformation répondants aux normes de qualité 3. Élaborer et mettre en œuvre un plan marketing de distribution des produits d'AGROSERV
<b>Chemin d'impact B</b>	Productivité et qualité du maïs améliorées par les innovations 1. Former les producteurs/trices sur l'entrepreneuriat agricole, la Loi OHADA et les bonnes pratiques agricoles éco efficaces. 2. Introduire/développer des innovations techniques, des équipements et infrastructures permettant de gérer efficacement la qualité du maïs sur le cycle de production. 3. Former les producteurs/trices sur la vente groupée et la contractualisation afin qu'ils respectent les engagements contractuels.
<b>Chemin d'impact C</b>	Accès facilité des acteurs aux services et produits financiers 1. Appuyer les différents acteurs du Partenariat à se doter de plans d'affaires inclusifs 2. Accompagner les différents acteurs du Partenariat à accéder au financement de leurs activités
<b>Budget pluriannuel</b>	Total en € : 1 797 355      Contribution attendue du secteur privé en % : 78,50

<b>Réalisations 2019</b>	N/A
--------------------------	-----

<b>Réalisations 2020</b>	1. Réalisation du BMC, 2. Tenue des ateliers régionaux en prélude à la mise en place des PEA provinciaux 3. Tenue d'une rencontre d'échange avec SEMAFORT afin de promouvoir au sein du réseau des producteurs des semences de qualité
--------------------------	--

<b>Priorités 2021</b>	1. Tenir les ateliers PEA élargis dans les provinces cibles ; 2. Accroître le nombre de petits producteurs/trices et renforcer les liens contractuels avec le champion ;
-----------------------	---






	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Tester et diffuser des outils innovants qui améliorent la qualité du maïs ;</li> <li>4. Renforcer les capacités techniques d'AGROSERV sur la production des nouveaux produits ;</li> <li>5. Faciliter l'accès des acteurs en occurrence les producteurs/trices aux crédits, intrants, matériels et équipements de production ;</li> <li>6. Mettre en place et faire fonctionner les comités de gouvernance du partenariat afin de poser les jalons de la durabilité.</li> </ol>
<b>Approbation</b>	24/09/2020
<b>Statut</b>	En démarrage
<b>Facilitateur</b>	SANGARE Drissa

## 1.8 SOBUPRA



Burkina Faso

<b>Profil de partenariat</b>	Burkina Faso_Volaille/SOBUPRA	<b>Code PPP 2SCALE :</b>	BF28
<b>Version</b>	30/12/2020		
<b>Titre</b>	SOBUPRA, le partenariat pour la construction d'une aviculture moderne et émergente au Burkina Faso		
<b>Filière</b>	Produits d'origine animale		

<b>Partenaire leader</b>	<p>Société Burkinabé des Productions Animales (SOBUPRA) PME dirigée par un homme, filiale du géant de l'aviculture en Afrique de l'Ouest qui est la Société Ivoirienne des Productions Animales (SIPRA).</p>
<b>Aperçu de la description du partenariat</b>	<p>La Société Burkinabé de Productions Animales (SOBUPRA) est une filiale de la Société Ivoirienne de Productions Animales (SIPRA) et existe depuis 2014. SOBUPRA est une société anonyme (SA) au capital de 130 millions de FCFA (198 473 Euro). SOBUPRA fournit au marché des poussins de race exotique (poulets de chairs, pondeuses, coquelet d'un jour).</p> <p>Le partenariat volaille avec le champion d'affaires SOBUPRA à deux principaux objectifs. Le premier est de contribuer à développer la production et la disponibilité de la viande de la volaille locale par la production de poussins ayant de meilleures performances (locaux et améliorés). Le second est d'améliorer la commercialisation de la volaille depuis les fermes d'élevage par la création d'un réseau de clients transformateurs et distributeurs. L'objectif du champion est de mettre à la disposition des producteurs ruraux au moins un million (1 000 000) de poussins par an. Cela permet de toucher plus de 15 000 consommateurs BoP. La volaille du type "poulet de Faso" est une innovation de grande valeur ajoutée au Burkina Faso dans l'élevage de la volaille locale. A cette nouvelle variété de poulet s'attache un potentiel d'inclusion et d'affaires très importants. Les producteurs sont spécialisés en producteurs/trices "démarreurs" et des producteurs/trices "finisseurs". Les démarreurs sont ceux qui ont plus de pratiques et qui sont capables d'élever des poussins en respectant toutes les règles d'hygiène et de santé. Ceux-ci vendent les sujets d'un mois aux éleveurs finisseurs. Les finisseurs achètent les volailles à l'âge d'un mois pour la finition et la commercialisation aux collecteurs et transformateurs de volailles.</p> <p>Ainsi, grâce au développement de cette chaîne de valeur, les éleveurs pourront augmenter leurs revenus par la vente de poulets à des prix meilleurs, selon un calendrier régulier afin d'offrir aux consommateurs un poulet amélioré, pourvu en chair, tendre, sain et de bon goût.</p> <p>Au regard de la demande de consommation exponentielle du poulet local, le PPP volaille peut contribuer à accroître la rentabilité des fermes d'élevage et donc améliorer les revenus et conditions de vie des populations rurales. Il contribuera aussi à améliorer le climat des affaires et l'essor d'entreprises plus performantes.</p>
<b>Cibles et résultats</b>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-end;"> <div style="text-align: center;">  <p># petits producteurs/trices agricoles</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p># TPE / PME impliquées</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p># organisations de producteurs/trices agricoles</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Contribution du secteur privé</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p># consommateurs à faible revenu (BoP)</p> </div> </div>

<b>Cibles :</b>	25 000 (fj:5 000, fs:5 000, hj: 7 000, hs:8 000)	707 (fj: 120, fs:57, hj:280, hs:250)	1250	880 858 (Euro)	15 000
<b>Réalisé à ce jour :</b>	-	-	-	1157,25 (Euro)	-

<b>Segments de marché (consommateur final)</b>	Découpe de poulet local et poulet entier de taille moyenne (1kg environ) pour les ménages consommateurs Bop urbains.
<b>PEA</b>	Il est prévu la création de 4 PEA : PEA de Koudougou ; PEA de Dédougou ; PEA de Manga ; PEA de Ouagadougou
<b>Autres acteurs principaux</b>	La Ferme de l'Espoir est un partenaire clé de ce PPP pour la production d'œufs à Couver (OAC). A elle s'ajoute Na Yi Néré et ECY Volaille qui sont des charcuteries de vente de viande de volailles locales. Il y a aussi le « Projet Poulet du Faso » qui est le principal partenaire technique pour le transfert de la technologie de production du « Poulet du Faso ». Enfin il y a l'organisation de l'interprofession volaille du Burkina Faso.

### Interventions publiques et privées principales

<b>Chemin d'impact A</b>	Leadership de SOBUPRA servi par l'accès aux finances 1. Faciliter l'accès au crédit et au financement pour la chaîne de valeur du partenariat 2. Accompagner l'organisation des acteurs
<b>Chemin d'impact B</b>	Inclusion des acteurs renforcée par la demande du poulet 1. Renforcer les capacités des acteurs de la chaîne de valeur 2. Organiser la production en démarrage et finition
<b>Chemin d'impact C</b>	Plus de protéines animales pour les consommateurs BoP 1. Développer un mécanisme de communication autour des produits des acteurs 2. Appuyer à l'amélioration de la qualité des produits
<b>Budget pluriannuel</b>	Total en € : 1 083 233   Contribution attendue du secteur privé en % : 81

<b>Réalisations 2019</b>	N/A
<b>Réalisations 2020</b>	1. L'Atelier de diagnostic et de planification D&D a été réalisé 2. La description du partenariat est élaborée et validée par le Comité de Sélection 3. Une rencontre avec les partenaires du PEA de Dédougou a été réalisée 4. Le plan triennal de 2021 à 2023 a été élaborée
<b>Priorités 2021</b>	1. Mettre en place des PEA pour le PPP 2. Former et recycler 10 000 les producteurs aux bonnes pratiques avicoles 3. Accompagner à l'organisation de la production en démarreurs et finisseurs 4. Mettre en place des VSLA pour inclure financièrement les acteurs 5. Mettre en place un réseau pour la collecte des poulets 6. Accompagner les acteurs à la mise en place d'un système de commercialisation BoP 7. Contribuer à améliorer le réseau de distribution des intrants 8. Accompagner SOBUPRA et ses entreprises partenaires à l'accès au financement.

<b>Approbation</b>	24/09/2020
<b>Statut</b>	En démarrage
<b>Facilitateur/trice</b>	Alexandra Line KABORE



## 2. Côte d'Ivoire

### 2.1 K'Chibo



<b>Profil de partenariat</b>	CÔTE D'IVOIRE– ARACHIDE/ K'CHIBO	Code PPP 2SCALE :	CI21
<b>Version</b>	30/12/2020		
<b>Titre</b>	K'CHIBO, la maîtrise d'une chaîne d'approvisionnement durable vers une agriculture contractuelle intelligente...		
<b>Filière</b>	Secteur des oléagineux : l'arachide		

<b>Partenaire leader</b>	K'CHIBO SARL une petite entreprise évoluant dans la transformation agroalimentaire et dirigée par une femme, Mme Reine Logbon. Sous la marque déposée « Les secrets de Mamie Charlotte », les produits de K'Chibo sont composés de pâte d'arachide et de pistache africaine destinées à la cuisine, et de pâte d'arachide à tartiner dénommée «Mielard».
--------------------------	--

<b>Aperçu de la description du partenariat</b>	K'CHIBO achète l'arachide, la transforme en produits agroalimentaires qu'elle commercialise via les grandes surfaces qui constituent 80% de son marché. Pour s'approvisionner en grains d'arachide, l'entreprise avait recouru à un grossiste qui lui livre des grains d'origines diverses, ne disposant pas ainsi de moyens de garantir la traçabilité de sa chaîne d'approvisionnement et maintenir la qualité tout le long de son processus de production. K'CHIBO requiert l'appui de 2SCALE afin de construire une relation d'affaire solide et durable avec des coopératives de productrices d'arachide et l'aider à affiner la stratégie de développement de son produit Mielard, composé de pâte d'arachide à tartiner qui cible un marché de niche en visant un segment BoP que sont les enfants comme clientèle cible.
--	---

<b>Cibles et résultats</b>	
	<p># petits producteurs/trices agricoles</p> <p># TPE / PME impliquées</p> <p># organisations de producteurs/trices agricoles</p> <p>Contribution du secteur privé</p> <p># consommateurs à faible revenu (BoP)</p>

<b>Cibles :</b>	2000 (1600 fs, 100 fj, 100 hs, 200 hj)	20 (fj, fs, hj, hs)	30	135 950 €	10 000
<b>Réalisé à ce jour :</b>	920 (362 fj, 361 fs, 81 hj, 116 hs)	-	30	5996 €	-

<b>Segments de marché (consommateur final)</b>	Les produits à base d'arachide sont composés de pâte d'arachide pour la cuisine familiale et la pâte à tartiner à base de pâte d'arachide et de miel. La pâte d'arachide pour la cuisine familiale cible les ménages à revenus moyens et élevés. La pâte d'arachide à tartiner enrichie au miel est dédiée aux enfants de moins de 15 ans et les femmes allaitantes
<b>PEA</b>	3 PEA dans les régions BOUNDIALI, KORHOGO et ZUENOULA
<b>Autres acteurs principaux</b>	Le LANADA (Laboratoire National d'Appui au (Développement Agricole) PROSUMA (Promotion des Supermarché) COMOE CAPITAL (Institution financière) Collectif de fournisseur d'intrants de Boundiali BACI (Banque Atlantique Côte d'Ivoire)

### Interventions publiques et privées principales

<b>Chemin d'impact A</b>	Attractivité/compétitivité des petites productrices d'arachide 1. Environ 2000 petites productrices d'arachide sont autonomes, ont amélioré leurs revenus et sont intégrées durablement dans la chaîne de valeur 2. Environ 1500 ha de culture d'arachide abritent des pratiques agricoles éco efficaces 3. Environ 2000 petites productrices d'arachide ont amélioré leur accès aux services financiers
<b>Chemin d'impact B</b>	Des produits nutritifs accessibles aux consommateurs à faibles revenus 1. Au moins 10.000 consommateurs à faible revenu ont accès à un produit nutritif 2. Une PME locale et dirigée par une femme a renforcé ses capacités de gestion en intégrant durablement la chaîne de valeurs arachide pour les produits transformés (pâte d'arachide) 3. Environ 2000 petites productrices d'arachide ont amélioré leur accès aux services financiers
<b>Budget pluriannuel</b>	Total en € : 455 175      Contribution attendue du secteur privé en % : 30

<b>Réalisations 2019</b>	1. Atelier D&D 2. Sélection du BSS 3. Atelier BMC avec le Champion et ses partenaires
<b>Réalisations 2020</b>	1. Accompagnement à la structuration des groupements (initiation à la mise en place des bureaux) 2. Formation des producteurs à la maîtrise de l'itinéraire technique 3. Sensibilisation des communautés pour l'accroissement en quantité et en qualité de l'effectif des organisations paysannes engagées dans le partenariat 4. Mise en place d'un cadre de collaboration entre K'Chibo et les productrices d'arachide 5. Réalisation du diagnostic genre de la chaîne de valeur et scan organisationnel 6. Analyse du positionnement et de l'environnement concurrentiel des produits à base d'arachide de K'CHIBO (Etude de marché) 7. Conception de la stratégie marketing des produits à base d'arachide pour les consommateurs BoP d'arachide
<b>Priorités 2021</b>	NA

<b>Approbation</b>	18/11/2019
<b>Statut</b>	Partenariat stoppé pour cause d'absence de leadership suffisant de FAGRI
<b>Facilitateur/trice</b>	Christophe N'DRI



## 2.2 Syndicat de: Locagri, Katio Akpa, Sopril-Ci Capi et Espoir Riz Cavally

<b>Profil de partenariat</b>	Côte d'Ivoire – Riz / Syndicat de: Locagri, Katio Akpa, Sopril-Ci Capi et Espoir Riz Cavally		Code PPP 2SCALE :	CI 22	
<b>Version</b>	30/12/2020				
<b>Titre</b>	Vers une économie circulaire et inclusive dans la filière riz en Côte d'Ivoire				
<b>Filière</b>	Culture de Base (riz)				
<b>Partenaires leader</b>	Partenariat syndique entre les PME Locagri Sarl - Katio Akpa Sarl - Sopril.Ci Sarl – Capi Sarl - Espoir Riz du Cavally Sarl				
<b>Aperçu de la description du partenariat</b>	Né de la volonté de contribuer à la sécurité alimentaire en Côte d'Ivoire, de valoriser le riz ivoirien de même que l'ensemble de ses produits dérivés et d'œuvrer à la professionnalisation de la filière ; ce regroupement d'usinières est composé de 5 PME ivoiriennes opérant dans la transformation du paddy et la commercialisation de produits dérivés. Les membres de ce syndicat sont : Locagri à Agboville (sud de la Côte d'Ivoire), Katio Akpa à Katiola (nord de la Côte d'Ivoire), Espoir Riz du Cavally à Guiglo (sud de la Côte d'Ivoire), Sopril.Ci à Bouaké (centre de la Côte d'Ivoire) et Capi à Daloa (centre-ouest de la Côte d'Ivoire) dans le cadre du partenariat syndiqué riz. Ils ont des capacités de transformation qui se situent entre 2,5 et 3 tonnes de paddy à l'heure et ont également des similitudes dans les termes d'inclusion de leurs modèles d'affaires. Ils développent des relations d'affaires avec des réseaux de producteurs/trices plus ou moins structurés.				
<b>Cibles et résultats</b>					
	# petits producteurs/trices agricoles	# TPE / PME impliquées	# organisations de producteurs/trices agricoles	Contribution du secteur privé	# consommateurs à faible revenu (BoP)
<b>Cibles :</b>	15 000 (3 000 fj, 4 500 fs, 3 000 hj, 4 500 hs)	40	50	921 475 €	25 000
<b>Réalisé à ce jour :</b>	3 096 (135 fj, 671 fs, 1619 hs, 671 hs)	25	63	151 544 €	Information non encore collectée
<b>Segments de marché (consommateur final)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le riz blanc de table (longs grains), le riz fortifié (nouveau produit à développer), le riz complet, le riz étuvé adressés aux ménages à faibles revenus ;</li> <li>La farine basse pour la fabrication de farines infantiles pour les consommateurs à la base de la pyramide ;</li> <li>Formulation d'alimentation animale à base de farine de riz.</li> </ul>				
<b>PEA</b>	PEA dans les régions d'Agboville, Katiola, Bouaké, Daloa et de Guiglo				
<b>Autres acteurs principaux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les organisations (PEA) de producteurs</li> <li>L'entreprise Brassivoire en tant qu'acheteur de fine brisure du riz</li> <li>Des entreprises de production d'alimentation animale : en tant qu'acheteur de farine basse du riz</li> <li>Les entreprises de farines infantiles</li> </ul>				

### Interventions publiques et privées principales

<b>Chemin d'impact A</b>	<p>Professionnalisation et attractivité d'au moins 15 000 petits producteurs de riz dont 50% de femmes et 40% de jeunes</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Étendre leurs réseaux de producteurs/trices par la sensibilisation et la mobilisation.</li> <li>Développer un programme de loyauté et de coordination dans les relations entre producteurs/trices et usinières afin de favoriser plus d'engagement entre les parties.</li> <li>Assurer la promotion des opportunités d'emploi pour les activités pré-semis et post récolte en faveur de plus d'inclusion des femmes et des jeunes.</li> <li>Renforcer la pratique de l'activité d'étuvage du riz en vue d'inclure davantage de femmes dans le système de production du riz et contribuer ainsi à l'autonomisation économique des femmes.</li> </ol>
--------------------------	--

	<ol style="list-style-type: none"> <li>Assurer la promotion de techniques innovantes de production du riz et d'agriculture intelligente face au climat par la formation et la mise en place de démonstrations pour la lutte contre le développement de l'aflatoxine et la limitation des pertes post-récolte.</li> <li>Mettre en place un système de gestion de la qualité depuis le champ (semis – récolte – activités post-récoltes) jusqu'à la sortie d'usine.</li> </ol>		
Chemin d'impact B	<p>Accès au financement des acteurs</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Renforcer l'éducation financière des producteurs/trices afin de leur permettre de mieux connaître les conditions de rentabilité et les mécanismes internes de financement qu'ils pourraient développer</li> <li>Faciliter la connexion entre les acteurs de la chaîne de valeurs et les institutions financières en vue d'identifier les besoins des différents acteurs de la chaîne de valeurs.</li> <li>Encourager les structures financières à proposer des produits et services adaptés aux acteurs de la chaîne de valeurs.</li> <li>Renforcer l'éligibilité des acteurs face aux contraintes imposées par les structures financières et les rendre plus attractifs.</li> <li>Œuvrer à la mise en place d'un modèle de financement des acteurs du partenariat.</li> </ol>		
Chemin d'impact C	<p>Commercialisation des produits issus de la transformation de paddy à destination des consommateurs à la base de la pyramide</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Conduire une étude de marché du riz étuvé, du riz complet et des produits à base de riz en vue d'évaluer leurs potentiels et la dynamique de marché</li> <li>Développer de nouveaux partenariats commerciaux avec des acheteurs pour la valorisation de leurs sous-produits et améliorer leurs stratégies de développement du riz blanc</li> <li>Soutenir le développement de stratégies marketing et de distribution de produits à base de farine de riz développés par les partenaires commerciaux des champions en direction des consommateurs à faibles revenus.</li> <li>Encourager le développement de nouveaux produits à valeur nutritionnelle additive dans le portefeuille de produits des partenaires et soutenir les aspects marketing et distribution liés à ces nouveaux produits</li> </ol>		
Budget pluriannuel	<table border="1"> <tr> <td>Total en € : 1 687 663</td> <td>Contribution attendue du secteur privé en % : 55</td> </tr> </table>	Total en € : 1 687 663	Contribution attendue du secteur privé en % : 55
Total en € : 1 687 663	Contribution attendue du secteur privé en % : 55		
<b>Réalisations 2019</b>	-		
<b>Réalisations 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Filtrage des idées d'affaires</li> <li>Atelier D&amp;D</li> <li>Sélection des SAE</li> <li>Formalisation d'un cadre de collaboration pour l'introduction de nouvelles technologies dans les systèmes de production et de transformation avec Africarice et Cropln</li> <li>Sensibilisation des petits/tes producteurs/trices à intégrer les PEA et Renforcer la formalisation des groupements</li> <li>Formation des petits producteurs/trices sur les techniques innovantes de production</li> <li>Former les producteurs sur la gestion financière de leurs exploitations (optimisation du coût de production, culture de l'épargne, etc...)</li> </ol>		
<b>Priorités 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Formalisation de SPA avec BAYER et UPL pour faciliter l'accès à des intrants de qualités aux petits producteurs/trices</li> <li>Faciliter l'accès au financement des acteurs de la chaîne des valeurs par la formalisation d'un SPA avec la COOPEC (IMF)</li> <li>Faciliter l'accès aux matériels modernes de production (motoculteurs, batteuse, moissonneuses, étuveuses...)</li> <li>Renforcer les capacités techniques des petits producteurs/trices sur les techniques innovantes de production</li> <li>Mettre en place des associations villageoises d'épargne et de crédit</li> <li>Conduire des ateliers BMC avec les champions</li> <li>Conduire une étude de marché du riz blanc, du riz étuvé, du riz complet et des produits à base de riz</li> <li>Conduire une analyse nutritionnelle des produits des champions</li> <li>Élaborer une stratégie marketing axée sur les consommateurs BoP</li> <li>Sélectionner les acheteurs de matières premières à base de riz</li> </ol>		
<b>Approbation</b>	30 Janvier 2020		
<b>Statut</b>	Actif		
<b>Facilitateur/trice</b>	Valentin KOIDIO		



## 2.3 Canaan Land

<b>Profil de partenariat</b>	Côte d'Ivoire – Produits maraîchers / Canaan Land	Code PPP 2SCALE :	CI23
<b>Version</b>	30/12/2020		
<b>Titre</b>	Pour une filière maraîchère professionnalisante et plus inclusive en Côte d'Ivoire		
<b>Filière</b>	Maraîchage		

<b>Partenaire leader</b>	Canaan Land- Start-up abidjanaise dirigée par Patricia Zoundi, une femme passionnée d'entrepreneuriat et des problématiques liées au monde rural.				
<b>Aperçu de la description du partenariat</b>	<p>Canaan Land s'est donné pour mission de nourrir sainement la Côte d'Ivoire en créant du lien entre les bassins de production maraîchère et les zones de consommation de masse des légumes par le développement d'un modèle d'agriculture durable et inclusif qui bénéficie aux petites productrices, tout en respectant l'environnement.</p> <p>Le partenariat proposé ambitionne d'incuber l'idée d'affaire de Canaan Land afin de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- professionnaliser les producteurs et productrices maraîchers tant sur les aspects techniques liés à la production maraîchère que sur le développement des marchés informels et la professionnalisation des petites revendeuses sur ces marchés</li> <li>- - favoriser l'accès aux légumes frais et sains pour une consommation locale de masse et ce, par le développement d'une stratégie commerciale viable pour l'entreprise</li> <li>- - et introduire un changement des habitudes de consommation des populations locales en faveur de la consommation de légumes vue d'améliorer leur statut nutritionnel</li> </ul> <p>Ainsi, le développement de l'idée d'affaire inclusive a un potentiel d'impact tant sur les communautés vulnérables que sur l'entreprise championne elle-même, à savoir :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- l'inclusion des consommateurs à faibles revenus dans la chaîne de valeurs et les marchés informels</li> <li>- l'inclusion des petits producteurs et productrices dans la chaîne de valeurs et l'amélioration de leur productivité, ainsi que leurs revenus</li> <li>- la création d'emplois non-agricoles additionnels : le développement des opportunités d'emplois pour les femmes au niveau des activités post-récolte (tri, nettoyage, calibrage) et pour les jeunes au niveau de la petite logistique (transport, manutention)</li> </ul>				
<b>Cibles et résultats</b>	<p># petits producteurs/trices agricoles      # TPE / PME impliquées      # organisations de producteurs/trices agricoles      Contribution du secteur privé      # consommateurs à faible revenu (BoP)</p>				
<b>Cibles :</b>	6,000 (1,200 hj, 1,800 hs, 1,200 fj et 1,800 fs)	NA	NA	349,389 €	25,000
<b>Réalisé à ce jour :</b>	1, 700 (details not yet available)	8	12	11 580 €	Data not yet collected
<b>Segments de marché (consommateur final)</b>	Le marché ciblé est le marché informel destiné aux consommateurs à faibles revenus. Les produits ciblés dans le partenariat et selon la stratégie de développement de Canaan Land sont : la tomate, les courgettes, les aubergines, les concombres, les poivrons et les légumes feuilles				
<b>PEA</b>	6 PEA : Toumodi- Djekanou, Taabo, Yamoussoukro, Abengourou) and Nord (Ferke).				
<b>Autres acteurs principaux</b>	Fournisseurs de semences (Callivoire), fournisseurs d'engrais (Bio-elite), fournisseurs de produits phytosanitaires (Callivoire, Bayer), services d'appui technique (Agence Nationale d'Appui pour le Développement Rural (ANADER) et Ingénierie Conseil Audit et Formation (ICAF), institutions de microfinance (ADVANS Microfinance et Première Agence de Microfinance (PAMF) et 2 transporteurs : Zara Transit et union des Transporteurs de Bouaké (UTB)				

### Interventions publiques et privées principales

Chemin d'impact A	L'inclusion au service d'une production maraîchère de qualité		
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mobiliser et sensibiliser les producteurs maraichers à intégrer le réseau Canaan Land</li> <li>2. Promouvoir des techniques innovantes de production maraichère et d'agriculture intelligente</li> <li>3. Faciliter l'accès en continu des producteurs aux intrants améliorés et aux services d'accompagnement technique</li> </ol>		
Chemin d'impact B	L'optimisation de la logistique et de la stratégie de développement du segment de marché informel		
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Intégrer la dimension logistique et transport dans le modèle d'affaires de Canaan Land</li> <li>2. Elaborer la stratégie marketing de conquête du marché informel (marché BoP)</li> <li>3. Elaboration et mise en oeuvre d'une stratégie de changement du comportement du consommateur pour stimuler la consommation de légumes</li> </ol>		
Chemin d'impact C	L'inclusion financière des acteurs de la chaîne de valeurs		
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifier les besoins des différents acteurs de la chaîne de valeurs</li> <li>2. Renforcer l'éducation financière des producteurs et productrices maraichers</li> <li>3. Concevoir et implémenter le modèle de financement du partenariat</li> </ol>		
Budget pluriannuel	Total en € :	781,831	Contribution attendue du secteur privé en % : 46
<b>Réalisations 2019</b>	-		
<b>Réalisations 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atelier D&amp;D</li> <li>2. Etude de marché (en cours)</li> <li>3. Sélection de 02 SAE</li> <li>4. Elaboration des états financiers de 2017, de 2018 et de 2019 de Canaan Land</li> <li>5. Need assessment et cartographie sensible genre du PEA de Yamoussouko</li> <li>6. Réunion de gouvernance</li> <li>7. Formation des producteurs sur la gestion et l'esprit coopératif</li> <li>8. Développement d'un pilote d'innovation verte (insecticide solaire), en cours</li> <li>9. Développement de nouveaux PEA (Djekanou, Taabo et Ferké), en cours</li> <li>10. Préparation de screening pour des acheteurs potentiels à intégrer au PPP (CAP SIKAN, OCEANA et Tibériade Agro), en cours</li> </ol>		
<b>Priorités 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mobiliser et sensibiliser les producteurs maraichers à intégrer le réseau Canaan Land</li> <li>2. Promouvoir des techniques innovantes de production maraichère et d'agriculture intelligente</li> <li>3. Faciliter l'accès en continu des producteurs aux intrants améliorés et aux services d'accompagnement technique</li> <li>4. Elaborer la stratégie marketing de conquête du marché informel (marché BoP)</li> <li>5. Evaluer les besoins des différents acteurs de la chaîne de valeurs</li> </ol>		
<b>Approbation</b>	Approuvée au SC06 du 30 Janvier 2020		
<b>Statut</b>	Actif		
<b>Facilitateur/trice</b>	Nabyoullah DOSSO		



## 3. Ethiopia

### 3.1 Tsehay Farmers' Multipurpose Cooperative Union



<b>Partnership Profile</b>	Ethiopia – Niger seed/ Tsehay Farmers' Multipurpose Cooperative Union	2SCALE PPP code:	ET 06		
<b>Update</b>	30/12/2020				
<b>Title</b>	Niger seed and safflower oilseed value chains in Northern Ethiopia with Tsehay Multipurpose Farmers' Cooperative union				
<b>Sub-sector</b>	Oilseeds				
<b>Lead partner(s)</b>	Tsehay Farmers' Multipurpose Cooperative Union(TMFCU)- Producer Organization				
<b>PPP description overview</b>	<p>The partnership with TMFCU intends to develop an inclusive oilseeds value chain in the Northern part of Ethiopia driven by the huge demand for raw material by the newly commissioned integrated cooking oil processing factory of the union. This partnership aspires to transform the oilseeds value chain (targeting the cooking oil sub sector) in the Northern part of Ethiopia. It intends to integrate smallholder farmers into a well-functioning value chain as suppliers of raw material while providing an affordable and healthy cooking oil to urban and peri-urban BoP consumers. In addition, the partnership will create employment opportunities for youth and women in the oilseeds value chain.</p> <p>Though TMFCU is a strong business champion, it lacks the skill and experience in designing/managing a large sourcing program that will be effective in meeting the dual objective of developing an inclusive and commercially viable business model. In addition, the union wants to target the BoP market but the strategy to reach the BoP consumer is yet to be tested. Thus, the union needs a public support that can help to sharpen its business model and co invest in overcoming bottlenecks along the value chain.</p>				
<b>Targets and achievements so far</b>					
<b>Targets:</b>	30,000 (3000yw, 9000sw, 5000y)	50 (all women, 25 Y)	30	1.4 Million Euro	50,000
<b>Achieved so far:</b>	39,652 (14,058 W)	Not yet achieved	23	689,932 Euro	38,042

<b>Food consumer market segments</b>	Niger and safflower seed cooking oil for urban and peri urban consumers	
<b>ABC names</b>	11 ABCs: Gondar Zuria, Takusa, Alefa, Wogera, West Dembia, East Dembia, Ebinat, Farta, Libo Kemkem, Debark & Ader Kaye	
<b>Other main partners</b>	Name	Type
	Debark Multi-Purpose Farmers' Cooperative Union	PO
	Guna seed multiplication FCU	Seed producer
	Megenagna FCU	PO
	Holeta agricultural research center, GARC & ADRC	Research

<b>Key public and private interventions</b>	
<b>Impact pathway A</b>	Improving the competitiveness of SHF oilseed producers through better access to inputs and technologies 1. Develop the input supply system 2. Mainstream Niger seed & safflower into the existing public extension system 3. Scale up ISFM and IPM
<b>Impact pathway B</b>	Facilitating access to working capital finance by cooperatives to strengthen their competitiveness in oilseeds value addition 1. Facilitate affordable loan with formal financial institutions (both national & international) 2. Internal capitalization of primary cooperatives 3. Facilitate value chain financing mechanism 4. Professionalize primary cooperatives management
<b>Impact pathway C</b>	Improving access to healthy edible oil for BoP consumers by creating non-farming job opportunities in processing, marketing & distribution of edible oil 1. Develop a unit cost reduction method in processing 2. Develop effective distribution channel to BoP consumers 3. Organize market activation and promotion programs
<b>Multi-year budget</b>	Total €: 2,193,191      Expected private sector contribution in %: 64%

<b>Achievements 2019</b>	1. 20 ha of land had been covered for multiplying improved Niger seed. The seed multiplication was done by 130 (41 F and all senior) smallholder farmers. Holleta Research center had provided the basic seed for multiplication and provided a senior expert to facilitate the process. 2. An easy to use extension manual was developed for both public extension agents and farmers. Based on these, first a Training-of-Trainers (ToT) was provided for 261 (60 F) the extension agents. Then the agents trained 9,304 (2,638 F) smallholder farmers at each cooperative level. 3. Field days were used to train more farmers on improved Niger seed agronomic managements. 6,492 (3,422 F) SHFs have participated in the field days programs. 4. Through the production techniques that focus on Integrated Pest Management, reduced application of external inorganic fertilizer 3,247.75 ha of land had been put under eco efficient production system by the SHFs. 5. A total of 385,220 USD equivalent loan was provided to 3,900 (858 F) smallholder farmers 6. 17 primary cooperatives had started to be managed by hired young professionals as manager and marketing head (9 are women managers). 7. 231,444 liters of edible oil supplied to 24,491 BoP consumers
<b>Achievements 2020</b>	1. Aggregation and managerial efficiency of cooperatives improved: 26 primary cooperatives (PCs) obtained advance contracts from TMFCU and 17 primary cooperatives improved their organizational efficiency. Also, the cooperatives union supported to in place workable procurement and HR policy. 2. Experts and SHFs capacitated: Besides the radio extension program, 261 (60 F) public extension agents and 15,926 SHFs (6,171 female) trained on improved agronomic practices 3. Nuge Seed system in place: 143 SHFs (136 F) engaged in Niger seed multiplication on 70 ha of land and more than 566 ha of land covered with eco-efficient production system 4. The processing and marketing operations capacitated: expertise coaching and mentoring provided for improving the factory operation, branding & market activation conducted to create higher product brand recognition (Balageru oil) at national and local level, and edible oil supplied to 24,147 BoP consumers 228,192 liters

	5. Access to finance facilitated: about 220,600 Euro Loan facilitated with formal banks for the champion; over 200,000 Euro financial service provided to the SHFs, and over 234,042 Euro mobilized through aggressive internal capitalization.
<b>Priorities 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Scale up the seed multiplication program.</li> <li>2. Mainstream Niger seed and safflower in the public extension system</li> <li>3. Develop alternative financial inclusion strategies/Improve access to finance</li> <li>4. Develop task force advisory support and improve actor's relationship</li> <li>5. Improve primary cooperatives managerial efficiency</li> <li>6. Improve production &amp; productivity at SHFs level</li> <li>7. Improve processing efficiency and distribution system to the BoP</li> </ol>

<b>Approval date</b>	April 2019
<b>Status</b>	Active
<b>PPP facilitator</b>	Demelash Seifu

## 3.2 Setit Humera and Dansha Aurora unions



Ethiopia

<b>Partnership Profile</b>	Ethiopia – Sorghum /Syndicate SH&DAFCU	2SCALE PPP code:	ET10
<b>Update</b>	30/12/2020		
<b>Title</b>	Re-structuring Sorghum Value Chain in Ethiopia through sustainable market for improved income and nutrition by Setit Humera and Dansha Aurora Farmers' Cooperative Union		
<b>Sub-sector</b>	Staple crops - Sorghum		

<b>Lead partner(s)</b>	PO syndicate: Setit Humera and Dansha Aurora Farmers' cooperative Union
------------------------	---

<b>PPP description overview</b>	<p>Sorghum partnership in Ethiopia is a syndicate partnership with two farmers' organization: Setit Humera and Dansha Aurora unions. Setit union is found in Humera town while Dansha union in Dansha town in north western part of the country. These two unions mainly supply agricultural inputs to smallholder farmers and stabilize market for their produce. Sorghum use to be produced for own consumption and Sesame is the cash crop which resulted in mono-cropping and depletion of soil organic matter. Lack of market, inadequate availability of improved inputs and agronomic practices were the limiting factors in commercialization of sorghum in the north western Ethiopia. Though interventions were put to commercialize sorghum, the agribusiness linkage was limited, and farmers could not be confident on the market to produce sorghum. Following this the two unions aspire to engage in enhanced sorghum flour processing inclusive agribusinesses to sustain market for sorghum smallholder farmers and avail affordable enhanced sorghum flour for low income consumers.</p>
---------------------------------	---

<b>Targets and achievements so far</b>					
<b>Targets:</b>	15,000 (3,000yw, 4,500 sw, 3,000ym, 4,500sm)	10 (5yw, 5sw, ym, sm)	20	333,227 (Euro)	12,000
<b>Achieved so far:</b>	16,297 (5,749)	1 (sw)	20	-	-

<b>Food consumer market segments</b>	Enhanced Sorghum based flour for rural BoP consumers
<b>ABC names</b>	Shewit, Mayidelhi, Division, Tehadiso under DAFCU and Adebay, AdiGoshu, Mayikadra, Bereket and Beaker under SHFCU
<b>Other main partners</b>	Primary Cooperatives

	Office of Agriculture and Cooperative with the Ethiopian Government; Humera Agricultural Research Center Rabobank Foundation
--	--

Key public and private interventions	
Impact pathway A	Affordable and nutritious sorghum-based food for BoP consumers 1. Product development 2. Market development 3. MSMEs development
Impact pathway B	Improve position of Setit Union in Wholesale trading of sorghum to alternative viable markets 1. Market profiling 2. Value addition
Impact pathway C	Empower smallholder farmers through access to inputs and finance 1. Improved input commercialization 2. Facilitate access to finance
Multi-year budget	Total in €: 557,538      Expected private sector contribution in %: 60%
<b>Achievements 2019</b>	1. The formalization process has completed 2. Loan facilitated from Rabobank Foundation has resulted in increase in bulking capacity by 59%, input supplying capacity by 71% and financial inclusion of 22,130 smallholder farmers out of which 7,773 are women 3. In preparation for repayment of the international loan on time, a participation in the international conference was facilitated
<b>Achievements 2020</b>	1. Training of Trainers on micro-dosing technology is conducted online due to COVID-19 restriction 2. Re-scheduling of loan from Rabobank was facilitated
<b>Priorities 2021</b>	Suspended (see below)
<b>Approval date</b>	26/08/2019
<b>Status</b>	Suspended; War erupted in November 2020 in the PPP area and it is a no-go zone
<b>PPP facilitator</b>	Yemisrach, Aseffa


### 3.3 Damascene



Ethiopia

<b>Partnership Profile</b>	Ethiopia - Spices/ Damascene	2SCALE PPP code:	ET21
<b>Update</b>	30/12/2020		
<b>Title</b>	Enhancing Women Economic Empowerment Through Scaling-up of Spices and Herbs Sourcing Scheme in Kaffa Zone, South West Ethiopia		
<b>Sub-sector</b>	Fresh produce – spices and herbs		

<b>Lead partner(s)</b>	Damascene Essential Oil Processing PLC (woman-led SME)
<b>PPP description overview</b>	<p>This partnership aspires to transform the lives of women farmers, who are engaged in the production of spices and herbs in Kaffa Zone., South west Ethiopia. Kaffa is one of the well-known areas in Ethiopia in-terms of its huge resource potential base in spices and herbs. However, the potential of the area was not yet exploited at large &amp; not commercialized heavily. In Kaffa, spice and herbs production is dominantly managed by women at their backyard. Damascene, which is a woman led SME, is targeting to build its capacity as an emerging leader in the spice/herb industry while scaling its supply base from only 270 to 5,000 women over the next five years. Also, Damascene is trying to diversify and expand its range of products with the processing of commonly consumed spices (turmeric, cardamom, ginger, pepper...) for household consumptions and international markets</p> <p>The ambition of the partnership with 2SCALE is to scale up the number of spice/herbs producers who are directly linked to Damascene and to invest in interventions towards upgrading the productivity and quality of different spices and herbs. This inclusive business idea will be materialized through strengthening and establishing women</p>

	cooperatives as reliable suppliers coupled with developing a loyalty scheme, strengthening the input supply system, creating employment opportunities, providing special attention to eco-efficient production system, and sensitizing men and women in joint planning and budgeting. Accordingly, this partnership will offer a unique opportunity to bring significant social improvements as well as economic empowerment for women farmers					
<b>Targets and achievements so far</b>						
		#smallholder farmers involved	# (M)SMEs involved	# producer organizations involved	€ private sector co-investment	# BoP consumers w better access to nutritious food
	<b>Targets:</b>	5000 (1500yw, 3500sw )	Employment for 70 youths( (35 youth women) & 5 MSMEs	10	345,474€	-
<b>Achieved so far:</b>	3,268 (1,172 sw, 2,096 yw)	Employment for 72 (54yw, 1sw, 17ym)	10	96,251 €	-	
<b>Food consumer market segments</b>	Urban Consumers reached with products of processed herbs and spices (Supplied by Damascene to Unilever and other larger processors for the national Ethiopian market					
<b>ABC names</b>	5 ABCs in the regions Bonga zuria; Gimbo; Detcha; Shishinda; Chena					
<b>Other main partners</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Women Farmers</li> <li>2. Youth groups (MSMEs) and Women cooperatives</li> <li>3. Unilever/AGT Foods</li> <li>4. Kaffa Development Association (KDA)</li> <li>5. Agricultural research centers (Tepi , Wondogenet, Jimma and Bonga)</li> <li>6. Government organizations at Zone and district levels</li> </ol>					
<b>Key public and private interventions</b>						
<b>Impact pathway A</b>	Empowering women & youth in spice & herb production <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facilitate awareness creation programs on the production of spices and herbs.</li> <li>2. Organize capacity building program to development agents (DA's) and women farmers on the production, post- harvest handling of spices and herbs.</li> <li>3. Facilitate access to supply of good quality spices &amp; herb seed &amp; seedling.</li> <li>4. Strengthen the capacity of youth in managing seed &amp; seedlings centers.</li> </ol>					
<b>Impact pathway B</b>	Strengthen the flourishing of women-based cooperatives <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Support the registration of women-based spice and herb producers' cooperatives</li> <li>2. Organize training of trainers' program on cooperative management &amp; leadership.</li> <li>3. Train cooperative leaders on contract management, bookkeeping and cash management</li> <li>4. Facilitate internal capitalization and resource mobilization by cooperatives.</li> </ol>					
<b>Impact pathway C</b>	Strengthening Damascene's sourcing, processing & marketing capacity <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establish spice &amp; herbs processing plant and turmeric grinder plant near to the farmers production location</li> <li>2. Follow &amp; facilitate the supply of seedlings/seeds to women farmers</li> <li>3. Improve the capacity of Damascene in product aggregation, processing , marketing &amp; contract management</li> <li>4. Build the capacity of Damascene to provide extension service to farmers.</li> </ol>					
<b>Multi-year budget</b>	Total	592,088 €	Expected private sector contribution 58%:			
<b>Achievements 2019</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. The first high and field level governance meeting conducted. As a result awareness created on the overall approach and business idea of Damascene and the annual partnership activities and budget approved</li> <li>2. 2,000 women farmers were selected and organized in 50 groups</li> <li>3. spices and herbs seedlings multiplication started at three sites</li> <li>4. Employment opportunities created for 22 people</li> <li>5. The PUM expert provided TA on quality management at all stages of growing, processing and seedling</li> <li>6. Market linkage/deal created between Damascene and Unilever(through AGT food)</li> </ol>					

<b>Achievements 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>The number of women who produce spices and herbs at the backyard increased from 270 to 2000, and also organized in 10 women cooperatives (5 newly formed);</li> <li>Seed/seedling system developed at the grass root level: 66,251 seedlings and 36,965 kg seeds supplied to 2000 women);</li> <li>A total of 52 extension agents and experts (16 youth women, 29 youth men and 7 senior men); 94 village lead women farmers (61 senior women and 33 youth women); and 1660 women farmers trained on improved spices &amp; herbs production and post-harvest management</li> <li>The business champion sourced 674 kg herbs and 116326 kg Turmeric from women farmers and member of Bench Maji Coffee Cooperatives Union</li> <li>A marketing contract agreement signed between 10 women cooperatives and Damascene for input and output marketing.</li> <li>Employment opportunities created for 65 men and women youths</li> </ol>
<b>Priorities 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Establish a seed/seedling system that involves youths</li> <li>Devise inclusive skill and knowledge development interventions program which involve men partners</li> <li>Create awareness to improve the culture of the community towards spices and herbs production.</li> <li>Strengthen the collaboration and coordination of different parties</li> <li>Strengthen the capacity of cooperatives</li> <li>Improve the capacity of Damascene in aggregation, transportation, processing., and develop additional market outlets</li> </ol>
<b>Approval date</b>	17/06/2019
<b>Status</b>	Active,
<b>PPP facilitator</b>	Demelash Seifu

## 3.4 EATBI



Ethiopia

<b>Partnership Profile</b>	Ethiopia -Maize/ EATBI	2SCALE PPP code:	ET22
<b>Update</b>	30/12/2020		
<b>Title</b>	Affordable and nutritious porridge for the BoP in Ethiopia		
<b>Sub-sector</b>	Staples – Maize		

<b>Lead partner(s)</b>	East African Tiger Brands Industries PLC (EATBI) - a food processing company, independently registered, but a sister (subsidiary) company under East African Holdings S.C. (EAH). EATBI was established in the year 2017 with its manufacturing facilities located at Dukem town, about 40 km west of Addis Ababa.				
<b>PPP description overview</b>	The aim of this EATBI partnership is to develop a nutritious consumer food product, especially focusing on malnutrition with children. In Ethiopia, only 4.2% of breastfed children of 6–23 months of age have a minimum acceptable diet. To address the complex challenges of malnutrition with children in a sustainable way, public and private sector partnerships are required. The collaboration between EATBI and 2SCALE will focus first on new product development, based on the current production of Corn Soy Blend + (CSB+) that the company is producing for the relief markets. In parallel to product development and marketing & distribution to BoP markets, this partnership will also focus on local sourcing of raw materials with smallholder farmers, mostly focusing on maize.				
<b>Targets and achievements so far</b>					
<b>Targets:</b>	10,000 (1,000 yw, 2,000 sw, 1,000 ym, 6,000 sm)	250 (75yw, 125sw, 25ym, 25sm)	22	759,995 EUR	50,000

Achieved so far:	2,160 (387 yw, 541 sw, 433 ym, 799 sm)	-	22	-	-
------------------	--	---	----	---	---

<b>Food consumer market segments</b>	Complementary food products (based on fortified corn-soy blend, CSB+) for urban and semi-urban BoP consumers
<b>ABC names</b>	6 ABCs: Nano Bako, Nano Sheboka, Tetafeta Tibe, Terkanfeta Bore, Hunde Gudina, Gudina Bikiltu.
<b>Other main partners</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Buzuayehu Tadele Foundation – Charitable Endowment.</li> <li>Bore Bako Farmers' Cooperative Union – Farmers Union.</li> <li>East Africa Trading House – private limited company</li> <li>Bako Agricultural Research Center – Research institution supporting agricultural development efforts.</li> </ol>

## Key public and private interventions

<b>Impact pathway A</b>	<p>Integration of smallholder farmers to remunerative markets through B2B linkages</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Train 10,000 SHFs (30% women &amp; 20% youth) on good agricultural practices</li> <li>Capacitate 100 Public extension agents to provide advisor support to SHFs.</li> <li>Facilitate for Bore Bako FCU to give advance contract to 22 PCs for maize supply</li> </ol>				
<b>Impact pathway B</b>	<p>Availing quality ensured corn-soya based nutritious and affordable food products through efficient processing technologies.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Facilitate for EATBI to develop new corn-soya based nutritious and affordable food products targeting BoP markets.</li> <li>Facilitate for EATBI to upgrade processing technologies i.e., the capabilities of machineries and employees</li> </ol>				
<b>Impact pathway C</b>	<p>Serving the local and regional BoP markets while creating non-farm opportunities for diversifying incomes</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Develop marketing and distribution channels at 4 major towns and facilitate accessibility of products to 50,000 BoP consumers.</li> <li>Develop market channels for the product in one neighbouring country.</li> <li>Integrate 250 M/SMEs along marketing and distribution related activities</li> </ol>				
<b>Multi-year budget</b>	<table border="1"> <tr> <td>Total in €:</td> <td>1,091,609 EUR</td> <td>Expected private sector contribution in %:</td> <td>70%</td> </tr> </table>	Total in €:	1,091,609 EUR	Expected private sector contribution in %:	70%
Total in €:	1,091,609 EUR	Expected private sector contribution in %:	70%		

<b>Achievements 2019</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Conducted consumer insight study to gather needed information as to developing nutritious food products, and to come up with appropriate strategies for marketing and distributing the products.</li> </ol>
<b>Achievements 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>EATBI conducted complete factory processing capacity audit.</li> <li>Needed machineries and technologies are identified and quotations collected.</li> <li>As A2F solution, EATBI established collaboration with a private equity firm named Cepheus Capital and secured the investment in hard currency.</li> <li>Trained 58 zone level and 78 woreda level agriculture experts on maize extension.</li> <li>Trained 1,440 SHFs and 720 women only SHFs on good agriculture practices for maize.</li> <li>Hired 2 caches with cost-sharing to strengthen Bore Bako FCU internal capacity.</li> <li>Facilitated gender value chain mapping, with the aim to identify activities to increase women participation and economic empowerment.</li> <li>Facilitated CSR assessment with EATBI.</li> </ol>
<b>Priorities 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Develop new Corn-soya based nutritious food products for BoP consumers.</li> <li>Strengthen and professionalize the of maize producers' organizations for better capacity to establish B2B linkage with EATBI.</li> <li>Ensure quality of product and production processes.</li> <li>Pilot new product in targeted markets</li> </ol>

<b>Approval date</b>	17/06/2019
<b>Status</b>	Active
<b>PPP facilitator</b>	Dehab Mehari



## 3.5 Bench Maji Coffee Farmers' Cooperative Union PLC

<b>Partnership Profile</b>	Ethiopia - Honey/ Bench Maji Coffee Farmers' Cooperative Union	2SCALE PPP code:	ET23		
<b>Update</b>	30/12/2020				
<b>Title</b>	Changing the traditional men dominated and forest- based honey production system into modern and backyard-based honey production system				
<b>Sub-sector</b>	Animal production - Honey				
<b>Lead partner(s)</b>	Bench Maji Coffee Farmers' Cooperative Union PLC (PO)				
<b>PPP description overview</b>	Ethiopia is the 9 <sup>th</sup> largest producer of honey in the world and the leading producers in Africa. Southwestern part of Ethiopia including Bench Maji is one of the untapped belts of honey production in the country. The area is endowed with natural tropical rain forests with suitable climates that favor high honeybee population density and forest beekeeping is widely practice; However, the current honey production system of the area including the operational area of Bench Maji Union is dominated by traditional beehives; forest-based; men dominated; low productivity (about 5 kg/hive); poor quality; high price; traditional knowledge. Bench Maji Union, in addition to coffee and spices, is engaged in honey production, processing, and marketing. The volume and the quality of honey is limited by the traditional production system. Consequently, Bench Maji Union seeks to transform the honey production from a forest-based to a backyard system that favors improved productivity, quality, and more integration of women and youth who are currently excluded from the sector. The ambition of the partnership with 2SCALE is to increase the productivity and incomes of farmers, supply of quality and affordable honey/based products to consumers in urban and peri-urban areas; and create employment opportunities.				
<b>Targets and achievements so far</b>	<p>#smallholder farmers involved    # (M)SMEs involved    # producer organizations involved    € private sector co-investment    # BoP consumers w better access to nutritious food</p>				
<b>Targets:</b>	5000 SHFs (1500 sw, 500yw, 1500sm &500ym)	Employment for 50 youths( 35 ym and 15yw)	18	289,130 €	20,000
<b>Achieved so far:</b>	1070 (49sw, & 1029 sm)	24 MSMEs(24ym)	15	54,132 €	12,025
<b>Food consumer market segments</b>	Urban Ethiopian consumers reached through direct retailing				
<b>ABC names</b>	9 ABCs named Gashema, Dizu, Kasha, Woshkin, Mehal-sheko, Ggiz meret, Kite, Biftu, and Aroge birhan				
<b>Other main partners</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Women micro-entrepreneurs,</li> <li>• MSMEs (beehives manufacturers)</li> <li>• Mizan Rural Technology Promotion Center</li> <li>• Aman Agriculture and Vocational Training College</li> <li>• Holeta Research centers and Mizan-Tepi University</li> <li>• Livestock and Fishery Department</li> <li>• Bench Maji Union Saving and Credit Department</li> </ul>				
<b>Key public and private interventions</b>					
<b>Impact pathway A</b>	Availing healthy, accessible, and affordable honey to BoP consumers: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitate Bench Maji Union to produce different packaging size.</li> <li>2. Introduce honey quality management practices.</li> <li>3. Select and organize women micro-entrepreneurs.</li> <li>4. Market development for both micro-entrepreneurs &amp; processing businesses.</li> <li>5. Training &amp; Coaching on marketing of honey</li> </ol>				

Impact pathway B	Empowering SHFs (women & youth) and their cooperatives:		
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Create awareness to change the traditional honey production system.</li> <li>2. Profile and avail affordable financial product and services for smallholders.</li> <li>3. Strengthen cooperatives technical and managerial capacity.</li> <li>4. Improve the farmers (women) knowledge &amp; skills on backyard apiary management.</li> <li>5. Facilitate affordable loan scheme for inputs financing.</li> <li>6. Improve the quality of honey in the value chain.</li> </ol>		
Multi-year budget	Total in €:	475,985 €	Expected private sector contribution in %: 61%

<b>Achievements 2019</b>	Conducted D & D workshop for partnership design
<b>Achievements 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. The partnership governance system put in place, the first high-level governance meeting held and annual partnership action plan approved.</li> <li>2. The knowledge and the skills of experts and farmers improved on the management of improved backyard apiary farm.</li> <li>3. Seven improved backyard apiary demo farms set up and a field day organized.</li> <li>4. Provided a hands-on training in beehives making and business management for 24 youth (MSMEs);</li> <li>5. A gender action plan developed based on a gender scan study and 1 case developed, 87 women organized in 7 groups and currently managing the demo farms as a business.</li> <li>6. Business model canvas (BMC) strategy developed.</li> <li>7. Provided CSR training for the management members of the lead champion.</li> </ol>
<b>Priorities 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facilitate access to finance for the purchase of beehives and the construction of shade.</li> <li>2. Provide training to women and men farmers on the management of improved apiary farm.</li> <li>3. Strengthen the collaboration with the livestock and fishery department.</li> <li>4. Conduct experience sharing.</li> <li>5. Improve the capacity of primary cooperatives in aggregation, processing, and marketing.</li> <li>6. Conduct periodical meeting with all stakeholders and the beneficiaries to review the progresses and identify gaps.</li> <li>7. Support women groups especially in seasonal colony management.</li> <li>8. Assign adequate personnel to the technical support provision of the women group and model beekeepers.</li> <li>9. Conduct further assessment for the commercial viability of the queen rearing center.</li> <li>10. Create collaboration with stakeholders to develop business-oriented honey production system.</li> <li>11. Develop seasonal and sustainable market linkages with primary cooperatives and buyers.</li> </ol>

<b>Approval date</b>	26/08/2019
<b>Status</b>	Active
<b>PPP facilitator</b>	Demelash Seifu


### 3.6 Ras Gaint FCU



Ethiopia

<b>Partnership Profile</b>	Ethiopia – Beans/ RGFCU	2SCALE PPP code:	ET24
<b>Update</b>	30/12/2020		
<b>Title</b>	Bean-based Shiro Processing Inclusive Business in Ethiopia		
<b>Sub-sector</b>	Staples - beans		

<b>Lead partner(s)</b>	PO: Ras-Gaint Multipurpose Farmers' cooperative Union
<b>PPP description overview</b>	Ras-Gaint Farmers' Cooperative union is grassroot champion leading this partnership. The union is in Nefas Mewcha town of South Gondar zone in Amhara regional state with the mandate to supply input and facilitate market for smallholder farmers. Mainly involved in trading of beans, supply of agricultural inputs and industrial products, and capacity building of smallholder farmers. The union is mainly engaged in export of beans as the sole market destination for smallholder farmers bean produce. However, the union find it unreliable for its high administration cost, unfair competition with private traders. Thus, the union aspire to diversify beans market through engaging in domestic shiro processing business. Shiro is a sauce that is part of the staple diet of the average Ethiopian. In 2018, the union piloted manual processing and assessed the potential of the business.

	Hence, the union aspires to integrate semi-automated bean based-shiro processing for its nutritional benefit and affordability while at the same time creating vibrant local demand for the produce of SHFs.				
<b>Targets and achievements so far</b>					
		#smallholder farmers involved	# (M)SMEs involved	# producer organizations involved	€ private sector co-investment
<b>Targets:</b>	30,000	15 (5yw, 10sw, ym, sm)	10	437,272 (Euro)	30,000
<b>Achieved so far:</b>	12,954 (82yw, 1,337sw, 10,738sm)	0 (0yw, 0sw, 0ym, 0sm)	9	91,998 (Euro)	-
<b>Food consumer market segments</b>	Urban and peri-urban BoP consumers for shiro market				
<b>ABC names</b>	Muja Robit, Adisalem, Adada, Yetikurie, Mehal Gaint, Tigil fire, Endwa, Ediget Fana, Dil betigil, Ediget behibiret, Tagel, Eskindrawit				
<b>Other main partners</b>	(Primary Cooperatives (PO)); Office of Agriculture and Cooperative of the Ethiopian government; Melkassa Agricultural Research Center; Guna seed marketing and multiplication Union Lidet Microfinance				
<b>Key public and private interventions</b>					
<b>Impact pathway A</b>	Availing affordable, nutritious Shiro for BoP consumers 1. Product development 2. Market development 3. Enhancing MSMEs and Nutrition education				
<b>Impact pathway B</b>	Empower smallholder farmers and Cooperatives through access to services. 1. Introduce Biofort varieties and agronomic practices. 2. Facilitate access to finance. 3. Introduce quality improving technology. 4. Strengthening Cooperatives marketing and leadership				
<b>Multi-year budget</b>	Total in €:	733,979 (Euro)	Expected private sector contribution in %:	60%	
<b>Achievements 2019</b>	1. The formalization process completed 2. A consultancy on industry level profitability of bean based Shiro processing started 3. Product development has started by FoNSE				
<b>Achievements 2020</b>	1. Completed product development. 2. Conducted feasibility study for Shiro processing business. 3. Capital mobilized for investment. 4. Bean agronomics training provided, and 85 Qt bean improved seed multiplied				
<b>Priorities 2021</b>	1. Setting-up the processing facility 2. Strengthening certified seed business 3. Improving productivity and nutrition 4. Improving the competitiveness of Cooperatives 5. Strengthen governance system				
<b>Approval date</b>	26/08/2019				
<b>Status</b>	Active				
<b>PPP facilitator</b>	Yemisrach, Aseffa				



### 3.7 Astu Enjera / restructured to Kesem Union

Partnership Profile	Ethiopia – Teff / Astu Enjera restructured to Kesem union	2SCALE PPP code:	ET25		
<b>Update</b>	30/12/2020				
<b>Title</b>	Strengthening Teff Value Chain in Ethiopia through Kesem Union				
<b>Sub-sector</b>	Staples - Teff				
<b>Lead partner(s)</b>	Kesem Farmers' Multipurpose Cooperative Union				
<b>PPP description overview</b>	<p>This partnership started with an inclusive business idea from the company ASTU ENJERA. Astu Enjera is the pioneer in commercializing Ethiopia's main staple food, enjera. It is the first large scale business in its segment to identify the dynamics of changing social structure and the purchasing habits of urban consumers in Ethiopia and capitalized on this opportunity. Astu has applied for inclusive business idea of empowering Teff farmers to supply quality teff to Astu and reach low-income consumers. After going through the PPP development protocol Astu could not commit for its private sector contribution to kick start the implementation. Taking adaptive measures and looking into the ambition of Kesem union that was already selected by Astu as one of the key teff aggregator and supplier, it was decided that Kesem union would serve as business champion of the partnership with central aspiration of improving the aggregation capacity and market linkages of teff. Hence, Kesem aims to improve productivity and income of 20, 000 smallholder teff farmers; avail teff for 10,000 low-income consumers; engage 30 MSMEs in processing of teff; create 50 additional jobs and improve the competitiveness of the union and member primary cooperatives.</p>				
<b>Targets and achievements so far</b>	<p>#smallholder farmers involved    # (M)SMEs involved    # producer organizations involved    € private sector co-investment    # BoP consumers w better access to nutritious food</p>				
<b>Targets:</b>	20,000 (4,000yw; 3,000sw; 4,000 ym, & 9,000sm)	30 (15yw, 5sw, 10ym, sm)	10	562,521 (Euro)	10,000
<b>Achieved so far:</b>	917 (64yw; 27sw; 572ym, & 254sm)	-	8	-	-
<b>Food consumer market segments</b>	Urban (BoP) consumers buying ready enjera				
<b>ABC names</b>	Eranbuti and Ameti				
<b>Other main partners</b>	Primary cooperatives, Mechanization service providers Debre Zeit and Melkassa Agricultural Research Centers institutional buyers consumer cooperatives				
<b>Key public and private interventions</b>					
<b>Impact pathway A</b>	Empowering teff smallholder farmers 1. Facilitate access to mechanization services both in production and post- harvest handling. 2. Introduce improved use of input and production techniques in Teff production. 3. Customize inclusive mechanization service provision models. 4. Profile business opportunities around teff production for youth and women 5. Train and coach youth and women to tap opportunities in teff production				
<b>Impact pathway B</b>	Improving cooperative competitiveness & supply chain coordination 1. Profile and facilitate access to affordable financial products/services. 2. Facilitate affordable loan scheme working capital. 3. Train and coach cooperative leaders to source from members competitively				






	4. Develop & implement loyalty schemes to improve supply chain coordination		
Impact pathway C	Availing affordable and quality teff to BoP Consumers <i>Following the restructuring of the partnership, this impact path way is under revision</i>		
Multi-year budget	Total in €:	935,061 (Euro)	Expected private sector contribution in %: 60%
<b>Achievements 2019</b>	-		
<b>Achievements 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Following the lack of commitment from the Champion (ASTU PLC) after the filed level activities started with the selected ABCs, a re-structuring of the partnership under the leadership of the key aggregator (Kesseme Farmers' Cooperative Union) is under way. Due to this re-structuring the focus of the PPP will be changed into a grass root led ones as opposed to lead firm type of PPP.</li> <li>Community based seed multiplication started to improve access to high quality certified seed for Teff farmers.</li> <li>Demonstrated teff threshing</li> </ol>		
<b>Priorities 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Improving productivity and access to mechanization</li> <li>Improve organizational efficiency of cooperatives.</li> <li>Facilitate agribusiness linkage between cooperatives, union, and buyers.</li> <li>Mobilize finance through internal capitalization.</li> <li>Empower women and youth.</li> <li>Strengthen governance system</li> </ol>		
<b>Approval date</b>	18/11/2019		
<b>Status</b>	Active		
<b>PPP facilitator</b>	Yemisrach, Aseffa		

## 3.8 Ever Green Dairy Processing



Ethiopia

<b>Partnership Profile</b>	Ethiopia – Ever Green Dairy Processing	2SCALE PPP code:	ET26
<b>Update</b>	30/12/2020		
<b>Title</b>	Milk processing Inclusive Business in Ethiopia		
<b>Sub-sector</b>	Animal production - Dairy		
<b>Lead partner(s)</b>	Ever Green Milk Production and Processing		
<b>PPP description overview</b>	<p>This partnership is initiated based on the inclusive business idea of Ever Green Milk Production and Processing company. Although the firm installed modern milk processing technology in the area. Currently, it is only working with 2,000 farmers (1,200 Female). These women are supplying 3000-7000 liters of raw milk/day. Depending on the season the quantity supplied varies between summer and winter seasons. In order to secure continuous supply of quality raw milk Ever Green will facilitate access to improved forage such as elephant grass, oats, vetch, and alfalfa to smallholder dairy farmers at affordable price associated with a reward scheme for supply of quality milk. Moreover, it will also work closely with Gumara livestock feed processing factory, other feed suppliers, government offices and small holder farmers on supply of quality feed to improve dairy cow's milk yield and eventually will result to continuous quality milk supply to Ever Green and full-scale factory operation. In line with this ambition, the partnership will replicate lessons from previous partnerships under the first phase of 2SCALE with business champions Alema Koudijs and Family Milk. With this partnership it is envisioned to reach more than 40,000 urban BoP consumers to get a reliable and quality dairy product in affordable terms, mainly through efficient marketing and distribution strategies that include scaling the distribution reach, intensifying sales of other dairy products than pasteurized milk only i.e. yoghurt and butter, involving 3<sup>rd</sup> party product quality certification.</p>		

					
	#smallholder farmers involved	# (M)SMEs involved	# producer organizations involved	€ private sector co-investment	# BoP consumers w better access to nutritious food
<b>Targets:</b>	7,000 SHF (25% women, 20% youth)	100 (80yw, 20sw)	14	288,857.95 (Euro)	40,000
<b>Achieved so far:</b>	-	-	-	-	-

<b>Food consumer market segments</b>	Urban and peri-urban BoP consumers
<b>ABC names</b>	Sebatamit, Tis abay, Yegoma huletu,
<b>Other main partners</b>	Milk Sourcing Cooperatives; Office of Agriculture/livestock and Cooperative-Government; <i>Gumara</i> livestock feed processing)

### Key public and private interventions

<b>Impact pathway A</b>	Empowering SHFs milk production and management practice <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establish efficient inputs distribution system.</li> <li>2. Set up embedded extension system.</li> <li>3. Support Ever Greens management and governance</li> </ol>
<b>Impact pathway B</b>	Availing healthy, accessible, and affordable dairy products <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introduce milk under the Agere brand into new markets.</li> <li>2. SME distributors linked with Ever Green are sustainable and in business.</li> <li>3. Ever Green developed BoP marketing strategy</li> <li>4. Branding, market activation and development of vibrant distribution channels</li> </ol>
<b>Multi-year budget</b>	Total in €: 55,290.64 (Euro)   Expected private sector contribution in %: 50%

<b>Achievements 2019</b>	N/A
<b>Achievements 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Completing formalization process</li> <li>2. Sub-grant is given to Ever Green and SAFE BSSs in December 2020 to start implementation.</li> <li>3. High level Governance conducted.</li> <li>4. ABC formation assessment conducted</li> </ol>
<b>Priorities 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Developing risk sharing and credit-based feed system</li> <li>2. Scale up fodder supply distribution system.</li> <li>3. Set up embedded extension service to support SHFs.</li> <li>4. Strengthening BoP targeted business model and marketing &amp; distribution</li> <li>5. New product development and piloting</li> <li>6. Strengthening the BSS operational capacity</li> </ol>

<b>Approval date</b>	06/08/2020
<b>Status</b>	Starting
<b>PPP facilitator</b>	Kebrom Abrha



### 3.9 Chico Meat Ethiopia

Partnership Profile	Ethiopia – Chico Meat Ethiopia	2SCALE PPP code:	ET27		
<b>Update</b>	20/01/2021				
<b>Title</b>	Poultry meat processing Inclusive Business in Ethiopia				
<b>Sub-sector</b>	Animal production – poultry				
<b>Lead partner(s)</b>	Chico Meat Ethiopia (CME)				
<b>PPP description overview</b>	<p>This partnership is based on the inclusive business idea from Chico Meat Ethiopia (CME). Since the start in 2015 by two Dutch entrepreneurs, CME has processed high-quality chicken meat to substitute the import of chicken meat from EU and Brazil. Professionally managed with a strong focus on food safety and quality standards CME has grown exponentially. CME aspires to grow further from slaughtering 8,000 chickens per week currently to well over 15,000 in the next 2 years. CME has realized that the key to success was strong cooperation with SHFs and MSME out-growers who grow the chicks for CME. By providing day old chicks, quality feed, training, and coaching to the farmers and MSMEs. It has built a strong relationship over the last few years by working with a model that sources both from SHFs and commercially registered micro, small and Medium Enterprises (MSMEs) within a short distance from Bishoftu town. CME wants to make a difference in quality and expand its business through empowering 150 SHFs and 90 MSMEs that are linked as an out-growers supply network. Moreover, CME wants to expand its market and market share beyond Addis Ababa in different parts of the country. In doing so, It aims to reach more than 30,000 Urban BoP consumers with consistent supply of chicken meat at a reasonable price while harmonizing Ethiopian Institutions' targeted chicken meat market with reliable local supplies.</p>				
<b>Targets and achievements so far</b>	<p>#smallholder farmers involved    # (M)SMEs involved    # producer organizations involved    € private sector co-investment    # BoP consumers w better access to nutritious food</p>				
<b>Targets:</b>	150 youth SHF (40% women, 20% youth)	30	-	375,000 Euro	30,000
<b>Achieved so far:</b>	-	-	-	-	-
<b>Food consumer market segments</b>	Urban BoP consumers				
<b>ABC names</b>	Not yet set up				
<b>Other main partners</b>	Yo Farm input suppliers, Guts Agro Industry – feed processor, Bishoftu Agricultural Research Institute				
<b>Key public and private interventions</b>					
Impact pathway A	Not yet developed				
Impact pathway B	Not yet developed				
Multi-year budget	Total in €:	Under development	Expected private sector contribution in %:		
<b>Achievements 2019</b>	N/A				
<b>Achievements 2020</b>	1. Partnership brief approved by SC10 after producing adopted PB				
<b>Priorities 2021</b>	1. Conduct D&D workshop 2. Finalize formalization of the PPP 3. Sub Grant agreements 4. Start implementation of agreed activities				
<b>Approval date</b>	08/12/2020				



Ethiopia

## 3.10 Awash Olana FCU

Status	Starting
PPP facilitator	Dehab Mehari

Partnership Profile	Ethiopia - Vegetables/ Awash Olana FCU	2SCALE PPP code:	ET28
Update	30/12/2020		
Title	Improving the vegetables market share of member SHFs through carefully designed strategies to leverage institutional buyers and controlling the cost of production at SHFs level		
Sub-sector	Fresh produce – vegetables		

Lead partner(s)	Awash Olana Multipurpose Farmers' cooperative Union (AOFUCU)
-----------------	--

PPP description overview	<p>AOFUCU is a grassroots business champion leading this partnership. It brought a replication (of Meki Batu union partnership under the first phase of 2SCALE) inclusive business idea that focuses on leveraging the institutional market and the wholesale traders as a key driver for empowering the member SHFs to enhance its competitive advantage. The union aspires to establish an efficient sourcing scheme via market-based cropping calendar and brand identity to penetrate and become competent in the wholesale market.</p> <p>On the other hand, AOFUCU aims to produce onion, tomato, green pepper, cabbage, and green beans by promoting an eco-efficient vegetable production system, developing soil and crop specific fertilizer application methods, reduce the pressure on the available water by introducing water saving technologies to ultimately reduce the high cost of production by 40%. Moreover, it will put 10,000 ha under eco efficient production practice and increase the profitability of the vegetable production for the SHFs.</p>
--------------------------	---

Targets and achievements so far					
	#smallholder farmers involved	# (M)SMEs involved	# producer organizations involved	€ private sector co-investment	# BoP consumers w better access to nutritious food
	10,000 (4000, 6000, 4000, 6000)	150 (5, 5, 90, 50)	10	1,100,000 (Euro)	0
Achieved so far:	-	-	-	-	-

Food consumer market segments	No particular focus
-------------------------------	---------------------

ABC names	Not Yet set up
-----------	----------------

Other main partners	Primary Cooperatives (PO); Office of Agriculture and Cooperative of the Ethiopian Government; Arba Gugu Union; CropLife Ethiopia,
---------------------	--

### Key public and private interventions

Impact pathway A	Under development		
Impact pathway B	Under development		
Multi-year budget	Total in €: under development	Expected private sector contribution in %:	NA

Achievements 2019	N.A
-------------------	-----

Achievements 2020 (	<ul style="list-style-type: none"> <li>Partnership approved in December</li> <li>D and D workshop organized</li> </ul>
---------------------	--

Priorities 2021	1. Wholesale market outlets identification, branding, and promotion
-----------------	---

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Sign contract agreements or MoUs with key institutional buyers and consumer associations nationwide in addition to strengthening the established relationships.</li> <li>3. Adjust the cropping calendar to follow up the marketing/product signals.</li> <li>4. Based on the BMC workshop design customiz marketing strategy &amp; implement it</li> <li>5. Develop customized irrigation and fertilizer application manuals.</li> <li>6. Facilitate access to agro- inputs and services in an integrated manner.</li> <li>7. Train &amp; deploy youth men to provide spray services to SHFs</li> </ol>
--	--

<b>Approval date</b>	December 2020
<b>Status</b>	Starting
<b>PPP facilitator</b>	Tigist, Belachew





## 4. Ghana

### 4.1 Faranaya



<b>Partnership Profile</b>	Ghana - Sorghum/ Faranaya	<b>2SCALE PPP code:</b>	GH09
<b>Update</b>	30/12/2020		
<b>Title</b>	Developing a Sustainable System of Sourcing Sorghum from Smallholder Farmers by Faranaya Agri-business Centre Limited		
<b>Sub-sector</b>	Staples – sorghum		
<b>Lead partner(s)</b>	Faranaya (SME)		
<b>PPP description overview</b>	<p>Faranaya is a commercial aggregator of sorghum and has a desire to use its value chain to create value for smallholder women and youth farmers as well as consumers and other actors in their value chain. This value will come in the form of employment, income and productivity increases. Additionally, sorghum based produces will be produced and marketed to reach low income consumers to improve their nutrition.</p> <p>While the desire to engage smallholder farmers is central to the business model of Faranaya, the supply of sorghum has been inconsistent in volume and in quality. Consequently, the company misses out on its supply targets to its major buyers. Thus, both farmers, the company and other stakeholders have not been able to take full advantage of the market available for sorghum.</p> <p>As such the ambition of the partnership is to develop a sustainable system of sourcing sorghum that ensures increase the supply of quality sorghum in volumes as well as increasing the availability of affordable and nutritious sorghum based products to reach low income consumers.</p>		
<b>Targets and achievements so far</b>	<p>#smallholder farmers involved      # (M)SMEs involved      # producer organizations involved      € private sector co-investment      # BoP consumers w better access to nutritious food</p>		

<b>Targets:</b>	10,000 (YW-2,000, SW-3,000, YM-2,000, SM-3,000)	80 (YW-20, SW-20, YM-12, SM-28)	330	800,000 (EUR)	10,000
<b>Achieved so far:</b>	4,073 (YW-1,595, SW-2540, YM-1,227, SM-1494)	52 (YW-2, SW-7, YM-3, SM-5)	75	EUR 70,000	4,600

<b>Market segments</b>	Institutional markets and (peri)urban BoP consumers
<b>ABC names</b>	Garu, Tempene, Zebilla, Binduri, Pusiga
<b>Other main partners</b>	Other processors: B-diet Limited, Guinness Ghana Financial institutions: BESFA Rural Bank, Roots Capital Farmer groups: Wunititaba Farmers Association, women processors groups, bullock service providers Input dealers: Yara

### Key public and private interventions

<b>Impact pathway A</b>	Increase volumes of Sorghum and income of farmers 1. Agribusiness cluster formation 2. Increase access to production inputs (land, seed, fertilizers, land preparation services) 3. Increase access to eco-efficient production systems (ISFM, IPM, Minimum tillage). 4. Facilitate pre-season and pre-harvest network events.
<b>Impact pathway B</b>	Increase Access to Finance 1. Identify the Financial Needs of actors 2. Identify Financial Institutions with focus on rural and agriculture lending products. 3. Facilitate cluster actors access to credit for production/inputs and supply of grains. 4. Train cluster actors on credit/financial management or financial literacy. 5. Develop VSLA system for women groups
<b>Impact pathway C</b>	Nutritious Sorghum Based Products for BoP consumers in Northern Ghana 1. Conduct trainings in product development and enhancement in sorghum. 2. Develop packaging for BoP markets for sorghum based products. 3. Build the capacity of micro-processors in the communities. 4. Develop independent sales/franchise models for sorghum based product marketing and distribution. 5. Facilitate sales and promotional outreach at communities. 6. Facilitate Market activations. 7. Develop an approach for behavior change campaign to scale up demand for nutritious products. 8. Identify and introduce new sorghum based products for BoP marketing
<b>Budget</b>	Total: 821,719 (EUR) Private contribution %: 60%

<b>Achievements 2019</b>	1. Set up of 10 crop demonstration plots to transfer technologies (improved, minimum tillage, micro dosing) 2. Introduction of Aflasafe. 3. Introduction of 1 non-farm technology (Dry Card). 4. Development of 2 marketing strategies for the Faranaya partnership.
<b>Achievements 2020</b>	1. 1.7 million Ghana Cedis facilitated as loan. 2. 11,500 bags (50kg) of fertilizer given out as input credit to cover 1,400 acres. 3. 147 bullock service providers set for land preparation services. 4. 341 women own land for sorghum production. 5. 22 tons of improved sorghum seed produced by farmers at a value of €9,400. it will cover 4,400 acres. 6. 358 (SW-255, YW-85, YM-9, SM-9) mainly women smallholder farmers received loans from Village Savings and Loan Associations. 7. 320 new jobs created in seed production, animal traction land preparation services and the processing of sorghum products. 8. 150% increase in the use of sorghum by women processors (10.5kg to 42kg every 3 days). 9. 2,600 tons of sorghum bought by Faranaya from SHF at a Value of € 540,000. 10. Setup 4 Agribusiness clusters. 11. New Packaging for SMEs to reach BoP. 12. Development of a sorghum recipe for the production of sorghum flour to reach BoP consumers. 13. Development of a popcorn sorghum machine.

	<ol style="list-style-type: none"> <li>14. Development of a micro distribution model to reach BoP consumers</li> <li>15. 50% reduction in the rejection of sorghum from Guinness Ghana.</li> </ol>
<b>Priorities 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Setup 150 VSLA groups.</li> <li>2. Introduction of green innovations.</li> <li>3. Setup of sorghum processing plant.</li> <li>4. Set up demonstrations for technology transfer.</li> <li>5. Mobilize 5,000 SHF.</li> <li>6. Train rural women on quality control systems in the production of “zomkom” (local sorghum drink).</li> <li>7. Conduct market activations for the marketing and distributions of sorghum based products.</li> <li>8. Setup up micro distribution channels for the sale of sorghum based products.</li> </ol>
<b>Approval date</b>	17/06/2019
<b>Status</b>	Active
<b>PPP facilitator</b>	Jalil Zakaria

## 4.2 KEDAN Limited.



Ghana

<b>Partnership Profile</b>	Ghana - Maize/ Ghana		<b>2SCALE PPP code:</b>	GH21	
<b>Update</b>	30/12/2020				
<b>Title</b>	Sustainable Sourcing of Maize from Smallholder Farmers for the Production of Maize-based Products for the Ghanaian and Burkinabe Markets				
<b>Sub-sector</b>	Staples – Maize				
<b>Lead partner(s)</b>	KEDAN (SME)				
<b>PPP description overview</b>	<p>KEDAN Limited is positioned to use its value chain to increase the availability of safe and nutritious maize based products for consumers in Ghana and Burkina Faso. Blends of maize and other nutrient dense crops such as soya or groundnut will be developed and marketed to reach low income consumers in Ghana and Burkina Faso.</p> <p>Further, the value chain of KEDAN will create employment opportunities for women in the production, marketing and distribution of maize based products. There are equally abundant opportunities for the participation of the youth and women in the production of maize as raw materials for KEDAN to produce its maize grits, flour and maize bran for the market.</p> <p>KEDAN however lacks expertise in the development of a formidable production base for the production of quality maize in volumes to meet needs of KEDAN. KEDAN as well lacks the expertise in developing affordable and nutritious maize products to reach BoP consumers. This PPP is therefore to support the partner in this direction.</p>				
<b>Targets and achievements so far</b>	<p>#smallholder farmers involved    # (M)SMEs involved    # producer organizations involved    € private sector co-investment    # BoP consumers w better access to nutritious food</p>				
<b>Targets:</b>	10,000 (YW-2,000, SW-3,000, YM-2,000, SM-3,000)	80 (YW-20, SW-20, YM-12, SM-28)	350	800,000 (EUR)	10,000
<b>Achieved so far:</b>	2,428 (722-yw, sw-494, ym-711, sm-501)	16 (1-yw, sw-0, ym-13, sm-7)	37	200,000	1,000
<b>Market segments</b>	Institutional markets, wet markets, street stores selling to BoP consumers				

<b>ABC names</b>	Kong, Jeffisi, Bugubelle, Tumu, Dolibizon
<b>Other main partners</b>	tractor services providers, Fidelity Bank, Yara Ministry of Food and Agriculture Guinness Ghana Tumu Credit Union
<b>Key public and private interventions</b>	
<b>Impact pathway A</b>	Increase volumes of maize and income of farmers 1. Agribusiness cluster formation. 2. Increase access to production inputs (land, seed, fertilizers, land preparation services) 3. Increase access to eco-efficient production systems (ISFM, IPM, Minimum tillage). 4. Facilitate pre-season and pre-harvest network events.
<b>Impact pathway B</b>	Increase Access to Finance 1. Identify the Financial Needs of actors 2. Identify Financial Institutions with focus on rural and agriculture lending products. 3. Facilitate cluster actors access to credit for production/inputs and supply of grains. 4. Train cluster actors on credit/financial management or financial literacy. 5. Develop VSLA system for women groups
<b>Impact pathway C</b>	Nutritious Maize Based Products for BoP consumers in Ghana and Burkina Faso 1. Develop packaging for BoP markets for maize based products. 2. Develop independent sales/franchise models for maize based product marketing and distribution. 3. Facilitate sales and promotional outreach at communities. 4. Facilitate market activations. 5. Develop an approach for behavior change campaign to scale up demand for nutritious products. 6. Identify and introduce new maize based products for BoP marketing.
<b>Budget</b>	Total:759,088 (EUR) Private contribution %: 56%
<b>Achievements 2019</b>	Not Applicable
<b>Achievements 2020</b>	1. Produced 20 tons of improved seed by maize seed out growers. This will cover 2,200 acres. 2. Introduction of green innovations. 3. € 100,000 sourced from crowd funding. 4. 94 (YW-41, SW-47, YM-1, SM-5) women and men access loans for production. 5. Formation of 5 Agribusiness cluster. 6. Development of low unit packs for grits and flour. 7. Development of a micro distribution model for flour and grits.
<b>Priorities 2021</b>	1. Facilitate youth in spraying services provision. 2. Develop 150 VLSA groups. 3. Mobilize 5,000 SHF in clusters. 4. Facilitate Farmer access to inputs. 5. Introduce green innovations. 6. Develop maize products. 7. Facilitate market activations in Ghana and Burkina Faso. 8. Develop Non Farming jobs for the youth.
<b>Approval date</b>	18/11/2019
<b>Status</b>	Active
<b>PPP facilitator</b>	Jalil Zakaria



## 4.3 Tamanaa

<b>Partnership Profile</b>	Ghana - Rice/ Ghana		2SCALE PPP code:		GH22
<b>Update</b>	30/12/2020				
<b>Title</b>	Increase the Marketing of Quality Parboiled Rice and Rice blend to the Ghanaian BoP Market				
<b>Sub-sector</b>	Staples- rice				
<b>Lead partner(s)</b>	Tamanaa (SME)				
<b>PPP description overview</b>	<p>Tamanaa supplies 60% of its rice to the buffer stock for the national School Feeding Program (institutional market). Given that a large part of their market goes to the government, it presents a risk to the business champion. This risk is associated with changes in government policy or changes in the political regime. In view of this the ambition of the partnership is to diversify the market of Tamanaa to increase its share in the open market and de-risk its dependence on government supply contracts.</p> <p>The inclusive business idea is to increase the availability of parboiled rice and its blends (broken rice &amp; soya) to low income segment of the population in Ghana. The production, processing, marketing and distribution will be led by women and the youth to reach BoP consumers. In a region where women and young women migrate as a result of few economic opportunities, this becomes a viable option in keeping them away from the challenges associated with migration to urban areas in Ghana.</p>				
<b>Targets and achievements so far</b>	<p>#smallholder farmers involved    # (M)SMEs involved    # producer organizations involved    € private sector co-investment    # BoP consumers w better access to nutritious food</p>				
<b>Targets:</b>	10,000 (YW-2,000, SW-3,000, YM-2,000, SM-3,000)	80 (YW-20, SW-20, YM-12, SM-28)	340	800,000 (EUR)	15,000
<b>Achieved so far:</b>	3,100 SHFs (W=1,200; M=2,500)	-	-	-	-
<b>Market segments</b>	Parboiled rice and rice blends (staple foods) for rural BoP consumers.				
<b>ABC names</b>	No specific farmer groups as level of organization in the sector is low				
<b>Other main partners</b>	Cal Bank, Snapi Aba, Coalition of Women Associations (COWA)-rice parboilers, Aggregators, OCP fertilizers and inputs Ghana government school feeding program Emtrade.				
<b>Key public and private interventions</b>					
<b>Impact pathway A</b>	Improve market development of Tamanaa rice brand and blend <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Develop integrated channel and marketing strategies to scale reach to BoPs.</li> <li>2. Conduct trainings in product development.</li> <li>3. Develop improved packaging materials for market visibility.</li> </ol>				
<b>Impact pathway B</b>	Improve market development of Tamanaa rice brand and blend <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Build strong relationships among credible inputs dealers and SHFs for access to inputs.</li> </ol>				

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Train farmers on eco-efficient production practices.</li> <li>3. Link SHFs to appropriate service providers.</li> </ol>
<b>Impact pathway C</b>	<p>Improve financial access for Tamanaa and smallholder</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conduct Financial needs assessment of all actors.</li> <li>2. Identify financial institutions will agri-lending products.</li> <li>3. Analyze the needs of actors and match with available financial products.</li> <li>4. Link actors to financial institutions.</li> </ol>
<b>Budget</b>	Total: 542,001 (EUR) Private contribution %: 50%
<b>Achievements 2019</b>	NA
<b>Achievements 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Three (3) Good Parboiling Centers for Women Parboilers established (Process on-going)</li> <li>2. Two (2) Distributor outlets established in Kumasi and Tamale.</li> <li>3. Improved package (highly improved package design) for both 5kg and 25kg brand of Nasia Star rice.</li> <li>4. A total of 3,100 SHFs and 15,890 BoP consumers reached.</li> <li>5. &gt; GHC 80, 000 achieved via crowd funding alone, excluding other financing sources.</li> <li>6. Plans deeply rooted to introduce novel innovation in which VSLA contributions will be done digitally.</li> </ol>
<b>Priorities 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Develop distribution channels for parboil rice.</li> <li>2. Improve the packaging design of Tamanaa rice and blends.</li> <li>3. Conduct market activations for Tamanaa.</li> <li>4. Conduct trainings in product development.</li> <li>5. Conduct financial needs assessment of the Tamanaa VC.</li> <li>6. Linking small holder farmers to productive resources (agro-inputs).</li> </ol>
<b>Approval date</b>	26 <sup>th</sup> August, 2019
<b>Status</b>	Active
<b>PPP facilitator</b>	Kwame Ntim Pipim

## 4.4 Vester oil



Ghana

<b>Partnership Profile</b>	Ghana-Soybeans/Vester Oil Mills	2SCALE PPP code:	GH23
<b>Update</b>	30/12/2020		
<b>Title</b>	Consistent Supply of Raw materials (Soybean) in Quality and Quantity by Smallholder Farmers-Vester Oil Mills		
<b>Sub-sector</b>	Oil Seeds		
<b>Lead partner(s)</b>	Vester Oil – SME in processing of oil seeds and soybeans		
<b>PPP description overview</b>	<p>Soybean production in Ghana has consistently been on the rise. However, the increase in production has not been able to keep pace with demand. While production has been on the rise, available data suggests increases are the results of area planted and not necessarily yield. Soybean is among the crops in Ghana with a low actual yield. The crop has been reported to record an actual yield of 1.7 t/ha with an achievable yield of 4.5 t/ha. This is partly attributable to inadequate access to productive resources to boost yields. The inadequate supply of soybean by farmers reduce the potential of Vester Oil to fully utilize its installed capacity. It operates about 40% of the installed capacity. While this shortfall in supply of soybean exists, the company lacks the capacity to organize farmers to directly supply the company with raw soybean for processing.</p> <p>The ambition of the partnership is to ensure a sustainable supply of raw soybeans to Vester Oil for the production of soybean meal for the poultry industry and oil for human consumption. This is expected to integrate smallholder farmers especially women and youth in the production of soybean to increase productivity, incomes and overall, improve the livelihoods of smallholder farmers.</p>		

Targets and achievements so far					
	#smallholder farmers involved	# (M)SMEs involved	# producer organizations involved	€ private sector co-investment	# BoP consumers w better access to nutritious food
	10,000 (SW-3,500, YW-1,500, YM-2,500, SM-2,500)	280 (SW-100, YW-40, YM-72, SM-68)	300	800,000	Not applicable
Achieved so far:	-	-	-	-	

Food consumer market segments	Not applicable, no direct consumer focus in this partnership
ABC names	To be confirmed
Other main partners	Soybean farmers, Poultry farmers, aggregators, input suppliers, Ministry of food and Agriculture (MOFA), Financial Institutions


### Key public and private interventions

Impact pathway A	Increase the production of soybean in quantity and in quality <ol style="list-style-type: none"> <li>Facilitate the Formation of Agribusiness clusters</li> <li>Setup Farmer Learning Plots (Crop Demonstrations) for technology Transfer</li> <li>Facilitate access to labor saving equipment</li> </ol>		
Impact pathway B	Increase access to financial services by Vester Oil, smallholder farmers and other VC actors <ol style="list-style-type: none"> <li>Identify the Financial needs of Cluster Actors</li> <li>Training Cluster actors in the Management of Credit/Financial Literacy</li> <li>Facilitate Cluster Actor Access to Credit</li> </ol>		
Impact pathway C	Promote sales and marketing of soybean products from Vester Oil <ol style="list-style-type: none"> <li>Package development</li> <li>Micro Distribution of soybean cake.</li> <li>Market activation.</li> </ol>		
Multi-year budget	Total in €: 1,451,172	Expected private sector contribution in %:	61%

Achievements 2019	Not applicable
Achievements 2020	Not applicable
Priorities 2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>Promote an increase in the production of soybean in quantity and quality.</li> <li>Facilitate access to Finance.</li> <li>Promote the sale of soybean products.</li> <li>Agribusiness cluster formation.</li> <li>Promote the use of labor saving equipment.</li> <li>Market activations.</li> <li>Packaging concept development.</li> <li>Micro distribution for oil and cake</li> </ol>

Approval date	07/12/2020
Status	Starting
PPP facilitator	Salome, Kpieta

## 4.5 Rockland Farms

<b>Partnership Profile</b>	Ghana-Poultry/Rockland Farms		2SCALE PPP code:	GH24	
<b>Update</b>	30/12/2020				
<b>Title</b>	Develop Chicken Precuts for the Meat Market in Ghana				
<b>Sub-sector</b>	Animal production - poultry				
<b>Lead partner(s)</b>	Rockland Farms –Woman-led SME				
<b>PPP description overview</b>	<p>Poultry (chicken) production is an important part of Ghanaian agriculture and one of the main sources of protein in the country. Both Guinea fowls, ducks, chicken and turkeys are kept in households for eggs and meat. Rockland Farms is a female-led wholly Ghanaian business. The motivation of the owner is to ensure a steady supply of affordable poultry products for the low and medium income households to improve nutrition and at the same time strengthen market reach since Ghana is a net importer of chicken and chicken products. It is also the desire of the owner to support inclusion of women producers of poultry (chicken) thereby strengthening the inclusiveness of a male-dominated sector. The ambition of the partnership is to produce and market affordable poultry (chicken) precuts for the mass (emphasis on low incomes) market in Ghana to improve the nutrition of poor households. This is a unique entry since almost all poultry (chicken) farmers in Ghana focus on egg production. The ambition will be supported by the integration of smallholder broiler poultry producers as out-growers. They will be supported with day old chicks, feed, veterinary services and animal husbandry services to increase their participation in the value chain.</p>				
<b>Targets and achievements so far</b>	 <p>#smallholder farmers involved    # (M)SMEs involved    # producer organizations involved    € private sector co-investment    # BoP consumers w better access to nutritious food</p>				
<b>Targets:</b>	3,000-Poultry Farmers- (750yw, 750sw, 500ym, 1000sm)	300 (50YW,100SW, 70YM, 80SM)	300	800,000	20,000
<b>Achieved so far:</b>	Suppliers Feed 7,000- (SW-2,500, YW-1,000, YM-1,800, SM-700)	-	-	-	-
<b>Food consumer market segments</b>	Schools, Hospitals, Security Agencies, urban and rural BoP consumers				
<b>ABC names</b>	TBD				
<b>Other main partners</b>	SAFRIP Food and Drugs Authority Standards Authority Ministry of Agriculture Hendrix Genetics.				
<b>Key public and private interventions</b>					
<b>Impact pathway A</b>	Promote Marketing and Branding of Chicken Precuts 1. Product development and certification. 2. Packaging design. 3. Train youth (men/women) micro-distribution & entrepreneurship. 4. Market activations.				
<b>Impact pathway B</b>	Increase the Income of Broiler Out-growers in the Partnership 1. Train smallholder chicken producers in animal husbandry and biosecurity				

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Input credit for smallholder chicken producers (feed, vaccines)</li> <li>3. Engage women and the youth (men/women) in poultry production.</li> </ol>				
<b>Impact pathway C</b>	<p>Increase the Income and productivity of Feed Suppliers</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Form Agribusiness clusters</li> <li>2. Build the capacity of cluster through linkages to productive resources for to maize production</li> <li>3. Facilitate farmer access to credit</li> </ol>				
<b>Impact pathway D</b>	<p>Promote the use of labor saving equipment</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identify the equipment needs of clusters</li> <li>2. Identify sources of equipment and match them with the needs of clusters.</li> <li>3. Training of SHF (poultry/feed suppliers) 50% women, 40% young women/men on equipment use</li> </ol>				
<b>Multi-year budget</b>	<table border="1"> <tr> <td>Total in €:</td> <td>Expected private sector contribution %:</td> </tr> <tr> <td>1,591,918</td> <td>56.9</td> </tr> </table>	Total in €:	Expected private sector contribution %:	1,591,918	56.9
Total in €:	Expected private sector contribution %:				
1,591,918	56.9				
<b>Achievements 2019</b>	Not applicable				
<b>Achievements 2020</b>	Not applicable				
<b>Priorities 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Develop a Local Brand of Chicken Precuts</li> <li>2. Develop an Out-grower Scheme for Broilers</li> <li>3. Mobilize smallholder farmers of maize as feed suppliers</li> <li>4. Promote the use of Labor-Saving Equipment</li> </ol>				
<b>Approval date</b>	08/12/2020				
<b>Status</b>	Starting				
<b>PPP facilitator</b>	TBD				



## 5. Kenya

### 5.1 Kieni Dairy Products Ltd



Kenya

<b>Partnership Profile</b>	Kenya - Dairy/ KDPL	2SCALE PPP code:	KE11
<b>Update</b>	30/12/2020		
<b>Title</b>	Nourishing BoP consumers and enriching farmers through dairy products		
<b>Sub-sector</b>	Animal production – dairy		
<b>Lead partner(s)</b>	Kieni Dairy Products Limited (KDPL) - Farmer-owned company		
<b>PPP description overview</b>	<p>KDPL is a Kenyan company located in Kieni West, Nyeri County, owned by seven dairy cooperatives who are located within the County with registered membership of 12,456 smallholder farmers (5,107 women). The cooperatives aggregate and supply milk to KDPL after which KDPL chills most of the milk and sells it to big processors and through other outlets. A small percentage is sold as pasteurized milk and some as yoghurt.</p> <p>In 2018, KDPL in partnership with 2SCALE developed and conducted a pilot to test a new model offering an alternate profitable market option to KDPL and cooperative members, independently from big processors. A low-cost flavored yoghurt (Peak dairies yoghurt) was developed and successfully introduced to the market. The pilot also targeted increased milk production under which 891 farmers (392 women) from 2 cooperatives were trained on fodder production and feeding, and 22 milk transporters reached on milk handling techniques to minimize contamination. To strengthen KDPL's business, KDPL was supported to develop a 4-year strategic plan.</p> <p>This pilot was evaluated and recommended for scaling. KDPL and 2SCALE have since developed a full-fledged public private partnership (PPP) which aims to make KDPL more sustainable and inclusive as a milk aggregator &amp; processor, and employer. In particular, the PPP is focused on value addition and enhancing market penetration including serving BoP consumers with nutritious and safe dairy products. The PPP is also keen on improving quality milk production by building farmers' capacity to grow and preserve fodder, especially for farmers located in semi-arid land areas.</p>		
<b>Targets and achievements so far</b>	<p>#smallholder farmers involved      # (M)SMEs involved      # producer organizations involved      € private sector co-investment      # BoP consumers w better access to nutritious food</p>		

<b>Targets:</b>	6,000 (1,000 ym, 1,800 sm, 1,400 ym, 1,800 sm)	122 (22 yw, 36 sw, 28 ym, 36 sm)	9	741,284 €	50,000
<b>Achieved so far:</b>	5,031(152yw, 2013sw,351 ym, 2515 sm)	125 (8yw, 27sw, 31 ym, 59 sm)	8	-	40,688

<b>Food consumer market segments</b>	Chilled milk for big processors and other outlets. Yoghurt and pasteurized milk for urban BoP consumers.
<b>ABC names</b>	6 ABCs: Endarasha, Mweiga, Watuka, Lamuria, Gataragwa and Nairutia.
<b>Other main partners</b>	Policy and Market Options, BSS; CIAT/GAIN, NGOs; Ministry of Agriculture/Cooperative, Government; Taifa Sacco, Financial Institution; Pannar/Sygenta/Advanta, private (input) companies

### Key public and private interventions

<b>Impact pathway A</b>	<p>Improve access to nutritious dairy products for BoP consumers</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Improve quality of existing products</li> <li>2. Develop and distribute sour milk product (Mala)</li> <li>3. Increase output of quality yoghurt</li> <li>4. Increase output of pasteurised milk</li> <li>5. Improve overall safety and quality of milk products through initiating HACCP certification</li> <li>6. Improve sales and marketing of products</li> <li>7. Improve leadership and management of KDPL</li> <li>8. Improve partnership governance</li> </ol>				
<b>Impact pathway B</b>	<p>Support the smallholder farmers to increase their production &amp; adopt climate smart practices on their farms</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Set up new learning farms and strengthen the existing ones</li> <li>2. Establish and strengthen ABCs</li> <li>3. Develop and implement sustainable extension model</li> <li>4. Silage, hay and cow house construction</li> <li>5. Support KDPL to start input distribution line</li> <li>6. Strengthen relationship between cooperative and KDPL, and improve cooperative leadership and management</li> <li>7. Develop and roll out loyalty programs for SHFs and MSMEs supporting KDPL</li> <li>8. Pilot an innovative digital supplier management system (Digi farm)</li> <li>9. Promote sector development</li> </ol>				
<b>Impact pathway C</b>	<p>Improve access to financial services for SHF and MSMEs</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organise customised linkage and training meetings between KDPL, cooperatives, other ABC actors/MSMEs (transporters, SPEs, Agro vet, milk distributors etc.) and financial institutions</li> <li>2. Implementation of financing inclusion products/models/Schemes targeting farmers (giving priority to women and youth products), KDPL, cooperatives and other ABC actors</li> <li>3. Train cooperative leaders, MSMEs leaders, VSLA leaders and lead farmers to offer financial management training (as ToTs) to farmers</li> <li>4. Facilitate financial management trainings for SMEs and MSMEs (cooperatives and KDPL included)</li> <li>5. Facilitate training of farmers on financial management</li> <li>6. Strengthen producer organisations/VSLAs</li> </ol>				
<b>Multi-year budget</b>	<table border="1"> <tr> <td>Total in €:</td> <td>1,366,155</td> <td>Expected private sector contribution in %:</td> <td>54</td> </tr> </table>	Total in €:	1,366,155	Expected private sector contribution in %:	54
Total in €:	1,366,155	Expected private sector contribution in %:	54		

<b>Achievements 2019</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Most of the Learning Farm Hosts (LFHs) identified.</li> <li>2. Discussions with key partners (i.e. CIAT, GAIN, Senior government officials in Nyeri county) initiated.</li> </ol>
<b>Achievements 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. KDPL started selling pasteurised milk for the first time in March 10th; 2020</li> <li>2. 46 (Senior men-25, Senior women-16, Young men-3, Young women-2) Learning Farms have been established. CIAT and Panner Seeds participated in this initiative</li> <li>3. 2SCALE supported KDPL to recruit a new Chief Executive Officer (CEO)</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>Rolling out of Service Provider Enterprise model (SPE) in KDPL has commenced. SPE is an innovative youth-led business model in which young men and women as groups offer commercial dairy support services to entrepreneurial smallholders and medium scale farmers.</li> <li>Facilitated training and linkages between lead farmers, 340 farmers and Agribusiness Cluster (ABC) actors</li> <li>KDPL sustainability report produced by BSS</li> <li>Facilitate KDPL and Cooperatives to participate in 7 governance and leadership training/forums</li> <li>Digifarm was engaged to pilot an innovative ICT system to improve milk procurement and farmer training services</li> <li>2SCALE and KDPL participated in reviewing dairy regulations on March 9th; 2020.</li> </ol>
<b>Priorities 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Improve quality and output of existing products</li> <li>Develop new products (Mala)</li> <li>Intensify fodder production and preservation</li> <li>Strengthen ABCs</li> <li>Roll-out Digifarm at scale</li> <li>Governance strengthening activities</li> <li>Facilitate farmers and MSMEs to improve access to financial services</li> </ol>
<b>Approval date</b>	10/07/2019
<b>Status</b>	Active
<b>PPP facilitator</b>	Eliud Nkunja



## 5.2 Sweet n' Dried Ltd

<b>Partnership Profile</b>	Kenya – African Indigenous Vegetables/ SnD	2SCALE PPP code:	KE21		
<b>Update</b>	30/12/2020				
<b>Title</b>	Providing year-round affordable and nutritious vegetables for BoP consumers through commercialization of dried African indigenous vegetables				
<b>Sub-sector</b>	Fresh produce - vegetables				
<b>Lead partner(s)</b>	Sweet and Dried Enterprises Ltd (SnD) – young woman-led SME				
<b>PPP description overview</b>	<p>African Indigenous Vegetables (AIVs) have been the mainstay of diets for rural communities in Kenya for a long time for its nutritional value and affordability. Despite the benefits of AIVs, seasonality of production and the related high post-harvest losses limit their economic potential. SnD wants to expand the financial and health benefits of AIVs by processing them into dried leaves and flours. It will commercialize AIVs by drying and packaging them to extend their shelf-life. SnD requested support from 2SCALE to reduce the post-harvest losses during the high production season. Reduction in post-harvest losses will increase incomes of the smallholder farmers, particularly women and the youth. Processing the vegetables will also create stable jobs, unlike the current situation where jobs are seasonal when the business is only drying seasonal fruits. Through the partnership SnD develops and markets dried vegetable products for BoP consumers, and integrates smallholder farmers in its AIV supply chain with a specific focus on quality and supply consistency.</p>				
<b>Targets and achievements so far</b>					
<b>Targets:</b>	5,000 (750 yw, 2,250 sw, 750 ym, 1,250 sm)	50 (10 yw, 20 sw, 10 ym, 10 sm)	60	74,567,000 KES	10,000
<b>Achieved so far:</b>	810 (123yw, 274sw, 128ym, 285sm)	5 (ym-1, yw-3, sm-0, sw-1)	11	6,683,210 (Kes.)	972

<b>Food consumer market segments</b>	Dried African indigenous vegetables for BoP consumers.
<b>ABC names</b>	11 ABC around Irrigation schemes: Jasho, Mbuiru, Nkio, Mbogoni, Muthambi, Nthambo, Mugwe, Mwanjati, Ganga, Keria, Tunyai.
<b>Other main partners</b>	Sunrise (agro-dealer); Tharaka Nithi County extension officers (Local County Agricultural Service); Equity Bank (financial institution).

#### Key public and private interventions

<b>Impact pathway A</b>	Serving BoP consumers with affordable and quality dried African Indigenous Vegetables. <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Develop individual and composite dried African indigenous vegetable products</li> <li>2. Develop a marketing plan for dried African indigenous vegetables products in targeted markets</li> <li>3. Introduce and promote of the African indigenous vegetable products in the market</li> <li>4. Upgrade SnD processing machines to improve processing efficiency</li> </ol>
<b>Impact pathway B</b>	Supporting the smallholder farmers to adopt climate-smart agriculture practices on their farms to increase their production & incomes. <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Provide extension support to SnD supplier farmers through demonstration learning farms</li> <li>2. Develop internal capacity of SnD to provide extension support to farmers</li> <li>3. Develop input supply support systems for SnD supplier farmers</li> <li>4. Build loyalty in the supply chain</li> </ol>
<b>Impact pathway C</b>	Facilitate access to working capital for SnD and financial services to the SHFs <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facilitate linkages and working relationships between SnD and identified financial institutions to provide financial services to SnD, SMEs, MSMEs and farmers</li> <li>2. Facilitate financial literacy trainings for the SHFs</li> <li>3. Demonstrate business opportunities to the financial institutions to attract financial services (savings, credit, payment systems) to SnD and SHFs</li> </ol>
<b>Multi-year budget</b>	Total in €: 1,194,117      Expected private sector contribution in %: 55

<b>Achievements 2019</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SnD profiling 800 farmers for contracting to supply AIVs.</li> <li>2. Start of product development and certification process.</li> <li>3. Setup and operation of 8 pilot demonstration plots that provided vegetables for the product development process.</li> </ol>
<b>Achievements 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 4 dried vegetable products (amaranth, nightshade, spinach and mix) developed, registered, branded and introduced to the market and vegetable flours incorporated into porridge flours</li> <li>2. 318 farmers (118sm, 136sw, 26ym,38yw) trained on production of African indigenous vegetables, of which 50 farmers supplied 19,913kg of vegetables to SnD.</li> <li>3. Improvement of the processing machines of SnD with acquisition of a slicer, sterilizer, packing machine and a blanching machine.</li> <li>4. SnD set up a second shop outlet for the business and increased the number of MSME retailers by 5</li> <li>5. Over 400% increase in monthly sales of SnD from an average of Kes. 80,000 per month in April to Kes. 400,000 in December.</li> </ol>
<b>Priorities 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Improving composite flours that include dried vegetable flours to achieve optimal processing procedures and nutritional benefits for consumers.</li> <li>2. Increasing the retail distribution network of SnD to include more women and youth SMEs.</li> <li>3. Improve efficiency in sourcing of raw materials from farmers through better production planning and contracting.</li> <li>4. Sourcing for financing for SnD to improve their processing equipment and for working capital of their operations.</li> </ol>

<b>Approval date</b>	17/06/2019
<b>Status</b>	Active
<b>PPP facilitator</b>	Bernard Ndolo



## 5.3 Batian Nuts Ltd.


Partnership Profile	Kenya - Groundnuts/ Batian Nuts	2SCALE PPP code:	KE22		
<b>Update</b>	30/12/2020				
<b>Title</b>	Affordable, aflatoxin-free fortified groundnuts products (energy-dense, micronutrient enhanced pastes) for BoP consumers				
<b>Sub-sector</b>	Oilseeds				
<b>Lead partner(s)</b>	Batian Nuts Limited (Batian) - SME				
<b>PPP description overview</b>	<p>Groundnut is an important crop cultivated mostly by smallholder farmers (SHFs) in Kenya. The importance of the crop is anchored in its utility to improve soil fertility in cereal-based cropping systems, to enhance livelihoods of farming households who consume it as part of their diet and sell it for cash, and high nutritional value, making it suitable to address malnutrition. Despite this importance, its productivity is severely constrained, resulting in depressed yields of about 700 kg/ha compared to potential yields of 2,000 kg/ha and above with improved cultivars. In addition, its consumption in Kenya is severely limited by aflatoxins.</p> <p>Batian's idea is to provide fortified, nutritious, and aflatoxin-free assorted groundnuts products to the BoP consumers. To achieve this, Batian plans to partner with at least 10,000 SHFs (50% women) in semi-arid counties of Tharaka Nithi and Meru on two fronts: introduce new, higher yielding and drought tolerant groundnut varieties, and build the capacities of the SHFs to supply the company with high quality aflatoxin-free groundnuts. Batian will buy the groundnuts, process, and sell through local markets. The partnership ambition is to process the groundnuts into assorted products that will be consumed by an estimated 10,000 low-income consumers, starting in Meru and Tharaka Nithi counties and later in other counties.</p>				
<b>Targets and achievements so far</b>	<p>#smallholder farmers involved    # (M)SMEs involved    # producer organizations involved    € private sector co-investment    # BoP consumers w better access to nutritious food</p>				
<b>Targets:</b>	10,000 (1,200 yw, 2,600 sw, 2,400 ym, 3,800 sm)	120 (35 yw, 25 sw, 35m, 25 sm)	40-50	1,487,037 €	10,000
<b>Achieved so far:</b>	-	-	15	-	-
<b>Food consumer market segments</b>	Aflatoxin-free fortified groundnuts products for BoP consumers- consumed through households and institutions such as hospitals and schools.				
<b>ABC names</b>	2 ABCs: Meru and Tharaka Nithi.				
<b>Other main partners</b>	County governments of Tharaka Nithi and Meru, Egerton University (seeds supplier), Kenya Agricultural and Livestock Research Organization (research for new varieties), Kilimo Trust (BSS).				
<b>Key public and private interventions</b>					
<b>Impact pathway A</b>	<p>Develop assorted products for the BoP consumers and establish a marketing and distribution system for the same.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Construct factory and install processing machines for peanut products</li> <li>2. Conduct a market research for groundnuts products.</li> <li>3. Develop innovative business model for the champion.</li> <li>4. Develop assorted aflatoxin free peanut products</li> <li>5. Establish a marketing and distribution system for the products.</li> </ol>				
<b>Impact pathway B</b>	<p>Support the SHFs to improve their productivity and improve incomes.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Train SHFs on improved crop management- including Climate Smart Agriculture (CSA) and post-harvest management</li> </ol>				

	2. Train producer groups on governance, leadership, financial management, gender equality, and youth inclusion.
<b>Impact pathway C</b>	Facilitate access to finance for Batian, SHFs and micro-enterprises. 1. Facilitate linkages between Batian and financial institutions for access to appropriate financial services 2. Train SHFs on financial management, including formation of VSLAs 3. Facilitate access to financial services to SHFs and MSMEs in the partnership.
<b>Multi-year budget</b>	Total in €: 2,215,940      Expected private sector contribution in %: 67
<b>Achievements 2019</b>	1. Conducted trials for three improved varieties of groundnuts out of which one was selected for the Batian market and for which the champion will contract farmers.
<b>Achievements 2020</b>	1. Established 12 plots for demonstration of GAPs and CSA practices 2. Set up of the (field level) partnership governance committee. 3. Translated selected videos into Kiswahili in readiness for digital transmission to SHFs as a mitigation for Covid-19 restrictions on gatherings and field travels. 4. Conducted financial needs assessment for Batian and prepared documents to be submitted to potential financiers. 5. Transmitted (through IVR, local radio and tv programs) training information to SHFs on GAPs, CSA and post-harvest management. 6. Completed the development of other training aids (manuals, posters) for farmers. 7. Started a pilot targeting delivery of digital extension services to the SHFs by 10 (5f) by young people. 8. 8 (4f) signed contracts with Egerton University and started seed bulking. 9. Established aflatoxin testing for farmers- pilot machine acquired for testing. 10. Trained 1,547 (191ym, 370sm, 240 yw, 746 sw) SHFs in GAPs and post-harvest handling. 11. Fabricated a sheller to pilot provision of shelling services to SHFs.
<b>Priorities 2021</b>	1. Conduct market and characterization survey. 2. Start aggregation of grains from the SHFs.
<b>Approval date</b>	26/08/2019
<b>Status</b>	Active
<b>PPP facilitator</b>	Judith Chabari

## 5.4 Neighbourhood Freshmart Ltd.



<b>Partnership Profile</b>	Kenya – Tomatoes and onions/ NFL	2SCALE PPP code:	KE23
<b>Update</b>	30/12/2020		
<b>Title</b>	Providing traceable and safe vegetables for urban consumers		
<b>Sub-sector</b>	Fresh produce – vegetables		
<b>Lead partner(s)</b>	Neighbourhood Freshmart Limited (NFL) – SME		
<b>PPP description overview</b>	<p>Kenya's fruits and vegetable markets are informal and fragmented with limited regulation, poor logistics, inconsistent supply and numerous intermediaries along the value chain. They have weak hygiene practices and are without a traceability system for the vegetables. Safety of vegetables sold mainly in low-income neighborhoods is a concern. Post-harvest losses can also go up to 40% due to poor handling. The domestic markets for fruits and vegetables have opportunities for growth by addressing these challenges through innovative business models.</p> <p>NFL operates in this market environment. It sources fresh fruits and vegetables from smallholder farmers across the country and distributes them to selected markets within Nairobi. The business offers safe and traceable fruits and vegetables to the low and middle-income consumer markets in Nairobi. NFL is growing its markets to low to middle income consumers through branded outlets. This business model requires strong and sustainable business relationships between NFL, supplier farmers and women vegetable vendors. Building such relationships needs conscious effort to include farmers and vegetable vendors.</p>		

	The partnership of NFL and 2SCALE aims to provide affordable, safe and traceable vegetables to low-income consumers in Nairobi. NFL asked 2SCALE for support to develop the capacity of the business to engage and manage a large network of farmers and distributors, provide support and training for farmers to access inputs and finance to consistently produce safe vegetables, and support and train micro-enterprises of vegetable vendors to reduce losses and maintain food safety.				
<b>Targets and achievements so far</b>					
	#smallholder farmers involved	# (M)SMEs involved	# producer organizations involved	€ private sector co-investment	# BoP consumers w better access to nutritious food
	<b>Targets:</b>	6,000 (1,500 yw, 1,500 sw, 1500ym, 1,500 sm)	200 (100 yw, 100 sw)	3	80,710,600 KES
<b>Achieved so far:</b>	969 (183sw, 242yw, 268ym, 266sm)	100 (14ym, 8sm, 62yw, 16sw)	3	9,436,600 (Kes.)	0
<b>Food consumer market segments</b>	Tomatoes and onions for urban consumers.				
<b>ABC names</b>	6 ABCs: Foki, Enakiron, Rombo, Kuku, Imbirikani and Kimana.				
<b>Other main partners</b>	Actors that are involved are: <ol style="list-style-type: none"> <li>Input suppliers and agro dealers: Amiran Kenya Ltd, Holland Greentech Ltd, Grace Rock propagators</li> <li>Local County Agricultural Service: Kajiado County Extension officers and Spray Service Providers (SSPs)</li> <li>Financial service providers: Madaraka credit from Amiran and Equity Bank Ltd.</li> </ol>				
<b>Key public and private interventions</b>					
<b>Impact pathway A</b>	Empowering vegetable traders by strengthening their capacity <ol style="list-style-type: none"> <li>Build capacity of vegetables vendors to grow their enterprises</li> <li>Support vegetable vendors to increase their capacity to consistently source quality produce</li> <li>Increase the market share of vegetable vendors in NFL and other similar markets</li> </ol>				
<b>Impact pathway B</b>	Enhancing resilience of SHF to sustain production and incomes <ol style="list-style-type: none"> <li>Provide extension support to farmers on food safety and ecologically sustainable production of tomatoes and onions.</li> <li>Build trust and loyalty in the supply chains for tomato and onion in Kajiado.</li> <li>Develop input supply mechanisms that enable timely and affordable supply of quality production inputs to farmers.</li> <li>Implement partnership governance mechanisms.</li> </ol>				
<b>Impact pathway C</b>	Facilitate access to financial services to vegetable partners <ol style="list-style-type: none"> <li>Facilitate linkages with financial service providers to provide services to NFL, farmers and vegetable vendors</li> <li>Develop a savings and loans mechanism through VSLAs for farmers and women traders</li> <li>Introduce insurance mechanisms to reduce risks in the supply chain of NFL and other markets</li> <li>Develop financial track record for farmers and MSMEs in NFL supply chain to increase access to credit</li> </ol>				
<b>Multi-year budget</b>	Total in €:	1,198,021	Expected private sector contribution in %:	51	
<b>Achievements 2019</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>A D&amp;D workshop was concluded</li> <li>A BSS contracted to support the start of implementation of activities in 2020</li> </ol>				
<b>Achievements 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>The partnership ran 25 learning demonstration farms hosted by 8 women (1 youth) and 17 men (3 youth) with 50% contribution from two input provider companies, Amiran Kenya Ltd and Holland Greentech Ltd. 969 farmers (183sw, 242yw, 268ym, 266sm) were trained on the learning farms on production technologies i.e. hybrid seeds, biological pesticides, soil testing and fertilizer use, and post-harvest management. farmers with 50% contribution from two input provider companies, Amiran Kenya Ltd and Holland Greentech Ltd.</li> <li>100 traders (14ym, 8sm, 62yw, 16sw) were trained on financial literacy and business skills.</li> <li>Amiran Kenya piloted inputs credit facility for up to 120,000 KES per farmer for seed, fertilizer and/or irrigation for 25 farmers (6ym, 11sm, 2yw, 6sw).</li> </ol>				






	4. Over 30 tonnes of tomatoes and onions were supplied NFL and 4 other markets who expressed interest in joining the partnership.
<b>Priorities 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Expanding the partnership to increase the number of buyers beyond NFL</li> <li>2. Introducing green technologies in efficient use of water, reducing the use of pesticides, and improving post-harvest management.</li> <li>3. Establishing youth operated service enterprises in seedlings raising, setting up irrigation technologies, and in produce aggregation.</li> <li>4. Support MSMEs in vegetable vending that are owned by women to reduce post-harvest losses and improve food safety.</li> <li>5. Increasing access to financing mechanisms for farmers, NFL and MSMEs.</li> </ol>
<b>Approval date</b>	26/08/2019
<b>Status</b>	Active
<b>PPP facilitator</b>	Bernard Ndolo

## 5.5 Prosoya Ltd.



Kenya

<b>Partnership Profile</b>	Kenya-Soy beans/ Prosoya	2SCALE PPP code:	KE 24
<b>Update</b>	30/12/2020		
<b>Title</b>	Making an extra coin through provision of soybean as flour to the BoP consumers		
<b>Sub-sector</b>	Oilseeds – soybeans		

<b>Lead partner(s)</b>	Prosoya Kenya Limited – SME				
<b>PPP description overview</b>	<p>Soybean is an important crop with a well-established and growing global market. In Kenya soybean production remains low at an average of 2,000-5,000 t a year despite a very high industrial and human consumption demand of over 100,000 t/year; human consumption accounts for 10-15%, meaning that a part of the domestic demand is currently being fulfilled through soybean imports.</p> <p>Under the partnership, the low-income markets will be introduced to a ready-to-eat flour that will save the BoP consumers time in preparation and the cost of energy. Currently, Prosoya supplies the products in bulk through the government (for schools and other institutions) and development organizations for relief. The idea is to develop a specific product (porridge flour) that will be distributed directly to the BoP consumers. Since over 90% of the soybean is currently imported, this idea also seeks to grow the local sourcing of soybean from the SHFs, providing an opportunity to test innovations to improve productivity. The interventions foreseen in the partnership will be to develop the product to acceptable food standards, capacity building of farmers in eco-efficient production practices, and developing a marketing and distribution strategy for the porridge flour to the retail markets targeting the BoP consumers.</p> <p>The partnership is keen to empower young entrepreneurs and businesswomen in private sector development, local and regional sourcing, processing, marketing and trade where they generate incomes through job creation. It aims to leverage the experiences in the distribution and marketing of the products to the BoP consumers that 2SCALE has acquired in previous and current partnerships with e.g. Guts Agro in Ethiopia and Equatorial Nuts Processors (ENP) in Kenya. In addition to that, the partnership will also benefit from cross-partnership learnings and replication of successful approaches with ENP (another soybean PPP with 2SCALE in Kenya).</p>				
<b>Targets and achievements so far</b>	 #smallholder farmers involved	 # (M)SMEs involved	 # producer organizations involved	 € private sector co-investment	 # BoP consumers w better access to nutritious food
<b>Targets:</b>	15,000 (yw-30%, sw-20%, ym-20% sm-20%)	50 (yw-20, sw-10, ym-10, sm-10)	150	56,588,568 KES	12,000

<b>Achieved so far:</b>	3000 farmers (ym581, yw420, sw944, sm 1055)	-	60	-	-
<b>Food consumer market segments</b>	Institutional Markets (Governments, schools, Development partners such as WFP, UNHCR etc), Low-income consumers in Nairobi urban areas				
<b>ABC names</b>	2 ABC's in Eastern region (Tharaka Nithi, Meru,), 3 ABCs in Nyanza region ( Migori, Siaya and Homabay)				
<b>Other main partners</b>	Kenya Plant Health Inspectorate Service (KEPHIS), Kenya Bureau of Standards (KEBS), Kenya Agricultural and Livestock Research Organization (KALRO), County Governments of Tharaka Nithi, Siaya, HomaBay and Migori, Agri-Insurance Providers (Pula etc), Financial Institutions (Juhudi Kilimo etc)				
<b>Key public and private interventions</b>					
<b>Impact pathway A</b>	Increase SHF capacity to supply soybean to Prosoya <ol style="list-style-type: none"> <li>Sensitize farmers in good agronomy practices in soybean farming.</li> <li>Train 1,000 groups (Soybean Resource Centers-SRCs) on good governance and business skills.</li> <li>Conduct trainings-of-trainers with 60 extension officers including 40% young people and 50% women in extension services with close interactions with local agro-dealers..</li> </ol>				
<b>Impact pathway B</b>	BoP consumers access nutritious and affordable ready to eat porridge <ol style="list-style-type: none"> <li>Recruit and train 100 sales agents to become micro retailers. 80% women and 50% youth</li> <li>Conduct market research to collect customer feedback on consumer habits around Uji lala.</li> <li>Develop strategy for appropriate market activations</li> </ol>				
<b>Impact pathway c</b>	Support ProSoya, MSME's and farmers to get access to Financial support from financial institutions <ol style="list-style-type: none"> <li>Facilitate financial linkages for the various ABC Actors and financial institutions in the value chain depending on their financial need.</li> <li>Capacity building of ABC actors (farmers, aggregators etc) on business skills and financial management.</li> <li>Conduct an assessment for VSLA's and build linkages with financial institutions and pilot VSLAs financing with 30 VSLA groups.</li> <li>Capacity building of ProSoya sales agents on business skills and building linkages with financial institutions.</li> <li>Pilot soy bean specific insurance product and services with 5 producer organisations.</li> </ol>				
<b>Multi-year budget</b>	Total in €:	1,052,008	Expected private sector contribution in %:	47	
<b>Achievements 2019</b>	NA				
<b>Achievements 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3000 farmers (ym581, yw420, sw944, sm 1055) mobilized and engaged in Migori Cluster</li> <li>60 POs mobilized and engaged in the Migori cluster</li> <li>29 Tonnes of soybean supplied to ENP</li> <li>Market research conducted</li> </ol>				
<b>Priorities 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mobilise additional 3000 (2000-Migori, 2000-Eastern) (yw-30%, sw-20%, ym-30%, sm-20%) farmers.</li> <li>Train 5000 (yw-30%, sw-20%, ym-30%, sm-20%) additional farmers on GAP, CSA, Gross margin analysis and post-harvest handling in Migori and 3000 farmers in Eastern</li> <li>Build the capacity of 40 (yw-10, sw-15, ym-10, sm-5) community seed multipliers in Eastern and western region. (western-20, Eastern -20)</li> <li>Build the capacity of 110(yw-50%, ym-50%) youth to be engaged as field extension agents to support farmers in production in Eastern and Western.</li> <li>Train 80 (yw-20, sw- 20, ym-10, sm-30) PO leaders on good governance, leadership, and management in Migori and 100 (yw-10, sw-30, yw-20, sm-40)</li> <li>100 demos established in the partnership in Easter and Western (Eastern-40, Western-60)</li> <li>Support access to innovations that enable SHF's in reducing post-harvest losses.</li> <li>30 women groups trained on value addition and acquired the Soya Kits in Eastern and Western Facilitate relationship building between ProSoya and farmers through 6 governance meetings between ProSoya and actors.</li> <li>Recruit and train 100 sales agents to become micro retailers. 80% women and 50% youth</li> <li>Conduct market research to collect customer feedback on consumer habits around Uji lala.</li> </ol>				

	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. Develop strategy for appropriate market activations</li> <li>12. Capacity building of ABC actors (farmers, aggregators etc) on business skills and financial management.</li> <li>13. Conduct an assessment for VSLA's and build linkages with financial institutions and pilot VSLAs financing with 30 VSLA groups.</li> <li>14. Capacity building of ProSoya sales agents on business skills and building linkages with financial institutions.</li> <li>15. Pilot soy bean specific insurance product and services with 5 producer organisations.</li> </ol>
<b>Approval date</b>	26/08/2019
<b>Status</b>	Active
<b>PPP facilitator</b>	Alphaxrd Gitau Ndungu

## 5.6 Homerange Poultry Kenya Ltd.



Kenya

<b>Partnership Profile</b>	Kenya- Poultry/ Homerange	2SCALE PPP code:	KE25		
<b>Update</b>	30/12/2020				
<b>Title</b>	Sustainable Local Chicken Production and Marketing (SLCPM) model for better food and nutrition security				
<b>Sub-sector</b>	Animal production – poultry				
<b>Lead partner(s)</b>	Homerange Poultry Kenya (HPK) – Youth-led SME				
<b>PPP description overview</b>	<p>In Kenya, indigenous chicken constitutes about 98% of poultry kept, with 75% of the country's population keeping at least one bird per household. Despite this, not many organizations have diversified services targeted towards raising incomes for SHFs and/or serving BoP consumers with affordable chicken products.</p> <p>HPK is a business with diversified roles in farmer-training, chicken breeding, feed production, and marketing of poultry products in the indigenous chicken value chain. HPK seeks to scale up its business through the SLCPM model, a piloted out-grower program that connects poultry farmers who supply HPK with mature chicken and/or eggs to the market. The model brings together different actors in the poultry value chain, with HPK as the chain driver.</p> <p>HPK requested support from 2SCALE to scale up the model by: 1) mobilizing and training SHFs (particularly youth and women) in commercial production of indigenous chicken, 2) facilitating linkages with financial institutions and other input providers, and 3) assisting in the development and marketing of poultry products to BoP markets. This partnership will replicate inclusive business practices (esp. new product portfolio development and direct-to-market distribution model of chicken products to BoP consumers at affordable prices) pioneered in the Novos Horizontes / 2SCALE partnership in Mozambique (2015-17).</p>				
<b>Targets and achievements so far</b>	<p>#smallholder farmers involved    # (M)SMEs involved    # producer organizations involved    € private sector co-investment    # BoP consumers w better access to nutritious food</p>				
<b>Targets:</b>	6,400 (1,920 yw, 1,280 sw, 1,920 ym, 1, 280 sm)	76 (20 yw, 13 sw, 20 ym, 13 sm)	128	578,800 €	10,000
<b>Achieved so far:</b>	1370 (285yw, 559sw, 246ym, 280sm)	48 (15yw, 14sw, 6ym, 13sm)	113	€ 130,938	0
<b>Food consumer market segments</b>	Chicken cuts for urban and peri-urban BoP consumers.				
<b>ABC names</b>	7 ABCs: Makueni, Machakos, Nyeri, Murang'a, Laikipia, Kiambu, and Kajiado.				
<b>Other main partners</b>	County government of Makueni, Makueni Indigenous Chicken Farmers' Cooperative Limited,				

	Kienyeji Chicken Farmers Association Kenya Agriculture and Livestock Research Organization (KALRO), KC Bank
--	---

Key public and private interventions	
<b>Impact pathway A</b>	Empowering SHFs to increase production and income 1. Facilitate growth in HPK's capacity to produce day-old chicks and process poultry feeds. 2. Recruit and build the capacity of Chicken Rearing Partners (CRPs) to rear month-old chicks and distribute feeds. 3. Recruit and build the capacity of poultry SHFs/POs on commercial production of local chicken.
<b>Impact pathway B</b>	Availing affordable poultry products to BoP consumers 1. Facilitate HPK's business strategy development. 2. Train and organize SHFs/POs and CRPs on chicken aggregation and transportation to the HPK slaughterhouse. 3. Support HPK in the development, marketing, and distribution of poultry products to the BoP markets.
<b>Impact pathway C</b>	Facilitating access to financial services to HPK and partners 1. Support linkages with financial institutions like KC Bank and other actors that support poultry farmers. 2. Organize and facilitate trainings to strengthen skills of SHFs and CRPs on financial management and poultry business management.
<b>Multi-year budget</b>	Total in €: 1,034,188      Expected private sector contribution in %: 56


<b>Achievements 2019</b>	1. D&D workshop that allowed stakeholders to reflect on the partnership, ambitions and priority interventions.
<b>Achievements 2020</b>	1. Streamlined production of indigenous chicken by reaching 113 POs (with 1370 SHFs - 285yw, 559sw, 246ym, 280sm) who will be engaged in contract farming for HPK. 2. Development of an input financing model by HPK which allows SHFs to pay for their monthly installments. 3. Registration of Kienyeji Chicken Farmers' Association (KCFA) 4. Completion of a BoP market survey that gave insights into consumption of indigenous chicken by BoP consumers.
<b>Priorities 2021</b>	1. Finalizing contractual agreements with 1000 SHFs trained in 2020. 2. Facilitate a BMC workshop to outline a BoP marketing and distribution strategy. 3. Facilitate product development (chicken cuts) - packaging, branding. 4. Embark on BoP marketing and distribution of chicken cuts to BoP markets- market activations. 5. Accelerate field activities by training 3000 SHFs commercial production of indigenous chicken.

<b>Approval date</b>	18/11/2019
<b>Status</b>	Active
<b>PPP facilitator</b>	Susan Wabocha

## 5.7 Equatorial Nuts Processors Ltd.



Partnership Profile	Kenya - Soybean/ ENP	2SCALE PPP code:	KE 26
<b>Update</b>	30/12/2020		
<b>Title</b>	Provide access to fortified nutritious soy-based products by a targeted 12,000 BoP consumers		
<b>Sub-sector</b>	Oilseeds – soybeans		
<b>Lead partner(s)</b>	Equatorial Nuts Processors (ENP) – SME		
<b>PPP description overview</b>	Kenya's annual demand for soybean exceeds 100,000 t, the highest in the East African region. The biggest percentage is used for animal feeds while the rest is used by food manufacturers. However annual soybean production has never exceeded 5,000 t, bringing a deficit of over 95% filled through imports. Soybean offers an opportunity to improve incomes of smallholder farmers, especially in the Arid and Semi-Arid Lands (ASALs), and		

	<p>to mobilize a large number of micro-enterprises (especially female and/or youth led) in the distribution of soy-based products.</p> <p>Soybean is strategic to ENP to produce corn-soy blended flours. ENP currently develops these products targeting bulk famine-relief programs. The company seeks to diversify its markets by developing blends for direct distribution to low income (BoP) consumers. It envisions to replicate some elements of the business model of Guts Agro in Ethiopia to distribute the nutritious blends to urban BoP consumers.</p> <p>The partnership between ENP and 2SCALE will enable ENP to develop a sustainable retail business targeting BoP consumers. This means that additional employment opportunities for youth and women will be created along the value chain, mainly at the factory and in distribution of the products. The partnership also seeks to grow the local sourcing of soybean by ENP from the SHFs, providing an opportunity to test innovations to improve farm productivity.</p>																		
<p><b>Targets and achievements so far</b></p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>#smallholder farmers involved</th> <th># (M)SMEs involved</th> <th># producer organizations involved</th> <th>€ private sector co-investment</th> <th># BoP consumers w better access to nutritious food</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>Targets:</b></td> <td>10,000 (30% sw,30sm, 20% yw, 20% ym)</td> <td>20 (10 sw, 5sw, 3 ym, 2yw)</td> <td>100</td> <td>851,937 €</td> <td>12,000</td> </tr> <tr> <td><b>Achieved so far:</b></td> <td>3,299</td> <td>20</td> <td>141</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table>		#smallholder farmers involved	# (M)SMEs involved	# producer organizations involved	€ private sector co-investment	# BoP consumers w better access to nutritious food	<b>Targets:</b>	10,000 (30% sw,30sm, 20% yw, 20% ym)	20 (10 sw, 5sw, 3 ym, 2yw)	100	851,937 €	12,000	<b>Achieved so far:</b>	3,299	20	141	-	-
	#smallholder farmers involved	# (M)SMEs involved	# producer organizations involved	€ private sector co-investment	# BoP consumers w better access to nutritious food														
<b>Targets:</b>	10,000 (30% sw,30sm, 20% yw, 20% ym)	20 (10 sw, 5sw, 3 ym, 2yw)	100	851,937 €	12,000														
<b>Achieved so far:</b>	3,299	20	141	-	-														
<b>Food consumer market segments</b>	Institutional markets (Governments, schools, WFP, UNHCR), supermarkets (Naivas, CleanShelf, QuickMart) and Urban BoP consumers																		
<b>ABC names</b>	2ABC's- Eastern region (Muranga and Embu) and Western Kenya ABC (Kakamega, Bungoma, Busia, Siaya)																		
<b>Other main partners</b>	Kenya Agriculture Livestock Research Organization (KALRO), Equity Bank Limited, County governments (Embu, Muranga, Kakamega, Bungoma, Busia, Siaya etc), Farmer organizations, KEPHIS, Juhudi Kilimo,																		
<b>Key public and private interventions</b>																			
<b>Impact pathway A</b>	<p>Increase SHF capacity to supply soybeans to ENP.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Capacity building of farmers GAP with a focus on spacing and inoculant usage</li> <li>Capacity building of PO leadership and governance in the Eastern region.</li> <li>Map out community seed producers (CSP) and input dealers and facilitate capacity strengthening by KEPHIS.</li> <li>Develop a last mile input delivery model for youth engagement to strengthen access of input to farmers.</li> <li>Identify and strengthen a major aggregator in Eastern and Western regions.</li> <li>Support women and youth groups in soyabean value addition.</li> </ol>																		
<b>Impact pathway B</b>	<p>Promote access to nutritious and affordable soy-based products.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Develop a marketing and branding strategy</li> <li>Conduct nutrition awareness campaigns for the soya products</li> <li>Recruit and train distributors, retailers and youth promoters for ENP soya products</li> </ol>																		
<b>Impact pathway C</b>	<p>Increased access to finance for SHFs, SMEs and MSME's</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Facilitate linkages and working relationships between farmers and financial institutions.</li> <li>Facilitate linkages between farmers and agriculture insurance service providers.</li> <li>Capacity building of farmers and other value chain actors with financial literacy skills.</li> <li>Operationalize VSLAs through capacity strengthening and linkage.</li> </ol>																		
<b>Multi-year budget</b>	<table border="1"> <tr> <td>Total in €:</td> <td>1,740,329</td> <td>Expected private sector contribution in %:</td> <td>49</td> </tr> </table>	Total in €:	1,740,329	Expected private sector contribution in %:	49														
Total in €:	1,740,329	Expected private sector contribution in %:	49																
<b>Achievements 2019</b>	NA																		
<b>Achievements 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3299 (ym453, ym457, sw1395, sm-904) farmers were mobilized and profiled in Western clusters.</li> <li>674 farmers (yw150, ym170, sw 200, sm154) were mobilized and profiled in the Eastern Cluster.</li> <li>653 farmers (ym145, yw158, sm 150, sw200) adopted the new seed variety and the agricultural practices they learnt during the trainings.</li> <li>20 (ym4, yw1, sm13, sw2) aggregators mobilized and profiled.</li> </ol>																		

<b>Priorities 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacity building of farmers GAP with a focus on spacing and inoculant usage</li> <li>2. Capacity building of PO leadership and governance in the Eastern region.</li> <li>3. Map out community seed producers (CSP) and input dealers and facilitate capacity strengthening by KEPHIS.</li> <li>4. Develop a last mile input delivery model for youth engagement to strengthen access of input to farmers.</li> <li>5. Identify and strengthen a major aggregator in Eastern and Western regions.</li> <li>6. Support women and youth groups in soyabean value addition.</li> <li>7. Develop a marketing and branding strategy</li> <li>8. Conduct nutrition awareness campaigns for the soya products</li> <li>9. Recruit and train distributors, retailers and youth promoters for ENP soya products</li> <li>10. Facilitate linkages and working relationships between farmers and financial institutions.</li> <li>11. Facilitate linkages between farmers and agriculture insurance service providers.</li> <li>12. Capacity building of farmers and other value chain actors with financial literacy skills.</li> <li>13. Operationalize VSLAs through capacity strengthening and linkage.</li> </ol>
<b>Approval date</b>	30/01/2020
<b>Status</b>	Active
<b>PPP facilitator</b>	Alphaxrd Gitau Ndungu

## 5.8 Yash Commodities Ltd.



Kenya

<b>Partnership Profile</b>	Kenya - Bean/Yash Commodities	2SCALE PPP code:	KE 27
<b>Update</b>	30/12/2020		
<b>Title</b>	Providing quality traceable beans to the consumers		
<b>Sub-sector</b>	Staples – beans		

<b>Lead partner(s)</b>	Yash Commodities Ltd (Yash) – SME
------------------------	-----------------------------------

<b>PPP description overview</b>	<p>Pulses have historically received little attention from support institutions in Kenya, which tended to focus more on cash crops such as maize. Pulses such as beans have proved to be ideal crops for achieving improvements in nutrition and health conditions, reducing poverty through higher food security and enhancing ecosystem resilience. Yash has requested support from 2SCALE to increase income of SHFs by ensuring that they get better prices for their beans while providing high quality traceable beans to the end consumers. Yash has over the years been importing high volumes due to production shortages in the country. The company recognizes that SHFs on the other hand continue to receive a very low price for their produce compared to the price of the product on the retail shelves. Yash aims to ensure that farmers get at least 40-50% of the shelf value (compared to the current average of 20%) of the products through building a transparent and efficient value chain.</p> <p>In addition, the quality of produce that consumers get in the retail store is inconsistent. As farmers receive a better pay for their produce the company aims to ensure that consumers get a quality product that can be traced back from the shelves to the farms. Yash will achieve this by developing a traceability system for all the products sourced from SHFs. Yash aims to support farmers to access financial support through loyalty points that farmers will earn based on their loyalty levels to supplying and honoring contracts with Yash.</p>
---------------------------------	--

<b>Targets and achievements so far</b>					
<b>Targets:</b>	#smallholder farmers involved	# (M)SMEs involved	# producer organizations involved	€ private sector co-investment	# BoP consumers w better access to nutritious food
	6,000 (yw-60%, ym-5%, sw-30%, sm-5%)	25 (yw-5, ym-10, sm-10)	60	1,038,022 €	10,000

<b>Achieved so far:</b>	2376 farmer (ym137, yw367, sm 641, sw1238)	50	123 (14 purely women groups)	-	-
-------------------------	--	----	---------------------------------	---	---

<b>Food consumer market segments</b>	Supermarkets (Quick mart, Carrefour, Clean shelf, Naivas etc), Institutional markets (WFP, Governments, schools) BoP Consumers in Nairobi urban areas (Kawangware, mukuru, eastleigh etc)
--------------------------------------	--

<b>ABC names</b>	2 ABC's – Makueni and Tharaka Nithi
------------------	-------------------------------------

<b>Other main partners</b>	Kenya Agricultural Livestock Research Organization (KALRO), Pan African Bean Research Alliance (PABRA) County government (Tharaka Nithi & Makueni), Financial institutions (Juhudi Kilimo etc)
----------------------------	---

## Key public and private interventions

<b>Impact pathway A</b>	Increased income and productivity for smallholder farmers <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Train farmers on GAP, ISFM, CSA practices, harvest, and post-harvest handling- to increase farmer productivity from the current 270kg to 540 kg/acre</li> <li>2. Facilitate access to inputs and seeds</li> <li>3. Develop an efficient aggregation system</li> <li>4. Strengthen producer groups in gender mainstreaming, financial sustainability, youth inclusion and governance structures</li> <li>5. Pilot loyalty schemes and supply coordination</li> <li>6. Facilitate gender mainstreaming and youth inclusion</li> <li>7. Develop and disseminate market information</li> </ol>
-------------------------	---

<b>Impact pathway B</b>	Facilitate access to finance for Yash, SHFs and micro-enterprises <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Train farmers and farmer groups on financial management</li> <li>2. Pilot Agri-Insurance for farmers</li> <li>3. Facilitate access to savings and credit for farmers and micro-enterprises</li> </ol>
-------------------------	--

<b>Impact pathway C</b>	Improved access to nutritious beans for the BoP consumers <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Support in marketing and branding of the women vendors and Kwanza Tukule.</li> <li>2. Recruit and train additional women vendors.</li> </ol>
-------------------------	---

<b>Multi-year budget</b>	Total in €: 2,046,375	Expected private sector contribution in %: 51
--------------------------	-----------------------	---

<b>Achievements 2019</b>	NA
--------------------------	----

<b>Achievements 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 2376 farmer (ym137, yw367, sm 641, sw1238) mobilized and trained in Makueni</li> <li>2. 50 women microenterprises supported in branding and marketing under Kwanza Tukule</li> <li>3. 123 producer organizations mobilized and engaged (14 purely women groups) in Makueni.</li> </ol>
--------------------------	--

<b>Priorities 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mobilize and engage additional 2000 farmers (yw-40%, ym-20%, sw-30%, sm-20%) in Narok and train them on financial literacy, GAP, CSA practices, harvest, and post-harvest handling.</li> <li>2. Establish and strengthen of 20 additional farmer producer organizations through training on leadership, governance, and management.</li> <li>3. Establish a network of input dealers through supporting a youth led input delivery model</li> <li>4. Facilitate linkages between farmers and financial institutions</li> <li>5. Pilot Agri-Insurance for farmers</li> <li>6. Enhance access to quality certified seed through partnerships with various seed companies and community seed producers</li> </ol>
------------------------	--

<b>Approval date</b>	15/04/2020
----------------------	------------

<b>Status</b>	Active
---------------	--------

<b>PPP facilitator</b>	Ndungu Alphaxrd Gitau
------------------------	-----------------------



## 5.9 Meru Dairy Cooperative Union Ltd.

Partnership Profile	Kenya – Dairy/ MDU	2SCALE PPP code:	KE28		
<b>Update</b>	30/12/2020				
<b>Title</b>	A dairy partnership for nutrifying more BoP consumers and empowering more SHFs				
<b>Sub-sector</b>	Animal production – dairy				
<b>Lead partner(s)</b>	Meru Dairy Cooperative Union Ltd (MDU) - Farmer Cooperative Union				
<b>PPP description overview</b>	<p>MDU was registered under the Co-operatives Act in Kenya in 1967. As of 2020 MDU is owned by 53 primary cooperatives with a total 53,000 active members. In the last seven months of 2019, MDU was receiving 221,000-250,000 litres of milk per day against an installed processing capacity of 500,000 litres per day. MDU processes and markets milk products under its brand name 'Mount Kenya'. Since the current demand for dairy products outstrips supply in Kenya, the partnership intends to increase daily milk intake from the active SHFs, and mobilize more suppliers, through an incentive model. It aims to work with 70,000 SHFs to supply MDU with 500,000 litres of milk per day in the next 3.5 years. From that quantity, MDU will make products to serve around 83,000 consumers out of which 50,000 will be BoP consumers. In addition to increasing farm productivity and output, the partnership aspires to streamline final product distribution system to make it more effective and efficient. Moreover, partners will be exploring ways to enhance the influence of dairy farmers in the dairy sector so that they are not disadvantaged when key decisions about the industry are being made.</p>				
<b>Targets and achievements so far</b>	<p>#smallholder farmers involved    # (M)SMEs involved    # producer organizations involved    € private sector co-investment    # BoP consumers w better access to nutritious food</p>				
<b>Targets:</b>	70,000 (2,100 yw, 29,400 sw, 4,900 ym, 33,600 sm)	467 (41 yw, 192 sw, 52 ym, 182 sm)	60	2,300,000 €	50,000
<b>Achieved so far:</b>	-	-	-	-	-
<b>Food consumer market segments</b>	Pasteurized milk, yoghurt, ghee and unpacked products for urban BoP consumers.				
<b>ABC names</b>	TBC				
<b>Other main partners</b>	Smallholder farmers, milk producers; Franchisee and other distribution channels; final product distribution; County Government, training and regulations; and Input and service providers, supply inputs				
<b>Key public and private interventions</b>					
<b>Impact pathway A</b>	<p>Facilitating reliable access to high quality protein</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conduct a market scan and develop a marketing plan.</li> <li>2. Strengthen MDU's marketing department through training and facilitating access to equipment.</li> <li>3. Recruit and train distributors.</li> <li>4. Support promotional activities.</li> </ol>				
<b>Impact pathway B</b>	<p>Supporting farmers to increase quality milk production</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluate and strengthen MDU's milk procurement and extension department.</li> <li>2. Build capacity of staff and MSMEs on managing an inclusive and sustainable extension.</li> <li>3. Strengthen cooperatives to improve services to members and increase quality milk production.</li> </ol>				
<b>Impact pathway C</b>	<p>Facilitating MDU and partners to access affordable finance</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Assess financing needs and develop financial inclusion models targeting MDU and partners.</li> <li>2. Facilitate access to finance for improving marketing, processing, aggregation among others.</li> <li>3. Build capacity of MDU and MSMEs on financial management and inclusion.</li> </ol>				
<b>Multi-year budget</b>	Total in €:	3,154,098	Expected private sector contribution in %:	73	

<b>Achievements 2019</b>	NA
<b>Achievements 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Partnership agreement signed</li> <li>Virtual D&amp;D workshop held on June 3<sup>rd</sup></li> <li>Marketing analysis commenced</li> <li>BSS identified (SPARD)</li> <li>Plans for financial inclusion assessment finalized</li> </ol>
<b>Priorities 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Finalise marketing analysis report and implement its findings</li> <li>Commence financial inclusion assessment and implement its recommendations</li> <li>Conduct a study on status of milk procurement and extension by MDU and roll-out activities to strengthen MDU, private sector and government to improve extension and milk procurement</li> </ol>
<b>Approval date</b>	16/04/2020
<b>Status</b>	Starting
<b>PPP facilitator</b>	Eliud Nkunja

## 5.10 Mhogo Foods



Kenya

<b>Partnership Profile</b>	Kenya-Cassava/Mhogo Foods Limited	2SCALE PPP code:	KE29
<b>Update</b>	30/12/2020		
<b>Title</b>	Cassava utilisation in the low-income communities.		
<b>Sub-sector</b>	Staples – cassava		

<b>Lead partner(s)</b>	Mhogo Foods Limited – a young female-led MSME
<b>PPP description overview</b>	<p>Cassava processing is not a new concept but very few people have ventured into the sector in Kenya. However, it is a very promising source of income and the market is full of untapped opportunities. Mhogo Foods is a young enterprise, owned and managed by a young-female entrepreneur, Elizabeth Gikebe. Mhogo Foods ambition is to develop a new product for cassava and whole maize blended flour for the BoP consumers as an additional revenue stream. The new product is anticipated to increase the volumes sourced from the SHFs as raw material as well as provide access by BoP consumers to nutritious food products. The overall partnership ambition is to provide fortified and affordable cassava and whole maize blended flour to low-income communities through a targeted 25,000 BoP consumers in the urban and peri urban areas.</p> <p>Working with 2SCALE, the champion expects to achieve:</p>

<b>Targets and achievements so far</b>						
	<b>Targets:</b>	4,000 (1,000 YW, 1,000 YM, 1,000 SW, 1,000 SM)	200(50 YW, 50MW, 60SW,40SM)	120	Xx EUR 50,000	25,000
	<b>Achieved so far:</b>	-	-	-	EUR 7,500	-

<b>Food consumer market segments</b>	Cassava and Whole maize blended Flour for both urban and rural BoP consumers
<b>ABC names</b>	Gakona Aggregation Centre, Tangakona Aggregation Centre, Kasembo Aggregation Centre, and Randung Aggregation Centres. Asinge aggregation Center.
<b>Other main partners</b>	KARLO-Input Supplier, Kenya Bureau of Standards and KEPHIS -Certification body, Kenya National Chamber of Commerce, and Industry (KNCCI) -business membership organization,

	Dodore and Musoni as financial partners.	
<b>Key public and private interventions</b>		
<b>Impact pathway A</b>	<p>Improve access to cassava blend flour by the BoP consumers.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conduct a market research for the blended cassava and whole maize flour to provide crucial up-to-date, relevant, and reliable market intelligence on demand of cassava blended flour targeting BoP consumers.</li> <li>2. New product development-Cassava and Whole maize blended flour for BoP consumers which is nutritious and KeBs certified.</li> <li>3. Conduct a product awareness campaign and marketing activation through below the line marketing channels and distribution channels the benefits of the product will be disseminated to the public.</li> <li>4. Micro enterprise including micro franchisees and food vendors will be identified and equipped with business skills for growth of their businesses.</li> </ol>	
<b>Impact pathway B</b>	<p>Empower farmers to increase production of cassava tubers</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacity building of SHFs through farmers training on GAP, CSA practices, harvest, and post-harvest handling the partnership will train farmers GAPs and CSA.</li> <li>2. Facilitate access to early maturing seeds- the partnership will support farmers to adopt the use of certified seeds of improved varieties.</li> <li>3. Develop an efficient aggregation system: establishment of well-equipped aggregation centers and/or equip already existing ones.</li> </ol>	
<b>Impact pathway C</b>	<p>Improve access of financial services by SHFs, MSMEs and Mhogo Foods Limited</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conduct a financial needs assessment for SHFs and micro enterprises that will enable financial service providers develop economically attractive and viable opportunities.</li> <li>2. Train farmers and farmer groups on financial management: SHFs (with a specific attention to women) will be trained on finance management including establishment (or strengthening the existing) of Village Savings and Loans Associations (VSLAs).</li> <li>3. Facilitate access to savings and credit for farmers and micro-enterprises- 2SCALE will lead in developing linkages with institutions such as Dodore and Musoni Microfinance to support with on-time payment of farmers after delivery of their produce.</li> </ol>	
<b>Multi-year budget</b>	Total in €: 1,149,799	Expected private sector contribution in %: 52
<b>Achievements 2019</b>	Not Applicable	
<b>Achievements 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Market research for blended cassava flour on going in Nairobi, Kisumu, Migori and Mombasa Counties.</li> <li>2. Product development of cassava blended flour on going with two prototypes; Cassava and whole maize blended 50% and 70%.</li> <li>3. Identified 1,200 small holder farmers in Migori County awaiting issuance of cassava cuttings.</li> </ol>	
<b>Priorities 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conduct a market research for the blended cassava and maize flour in Nairobi and other 3 Counties( Nairobi, Kisumu, Migori and Mombasa).</li> <li>2. Develop a new product (cassava/maize blended) fortified and KeBs certified for BoP consumers. The blended flour will meet the market requirement and made available to the consumers for their feedback and preferences on product and packaging.</li> <li>3. Identify and roll out an out-grower management system to support profiling of farmers / farmer organisations in the cluster .The system must have a bulk SMS option to support in input system.</li> <li>4. Identify and profile 40(15YW,15YM,5SW,5SM) producer organisations targeting 2000(750YW,750YM,250SW,250SM) SHFs.</li> </ol>	
<b>Approval date</b>	July 2020	
<b>Status</b>	Starting	
<b>PPP facilitator</b>	George Njeru	



## 5.11 Tegemeo

Partnership Profile		Kenya – Sorghum & Pearl Millet/ Tegemeo		2SCALE PPP code: KE30	
<b>Update</b>	25/01/2021				
<b>Title</b>	TBD				
<b>Sub-sector</b>	Staples – sorghum/millet				
<b>Lead partner(s)</b>	Tegemeo Cereals Enterprise				
<b>PPP description overview</b>	<p>Sorghum and pearl millet are staple food crops for many low-income households in Kenya, particularly those in arid and semi-arid regions. These crops are typically grown by small-scale and resource-poor farmers in arid and semi-arid areas. Over the last couple of years there has been considerable interest from farmers, processors, and consumers in sorghum and pearl millet. Tegemeo Cereals Enterprise Ltd, is a farmer-led grain aggregator, trader, and supplier operating in the semi-arid counties in eastern Kenya. The company began its operations in 2008 as a farm input shop and later grew into a grain aggregator and retailer. Tegemeo seeks to aggregate and sell more grain by building the resilience of smallholder farmers commercial farming ventures in sorghum and pearl millet and diversify its market by developing affordable and nutritious sorghum and millet-based products to low-income consumers in the semi-arid counties of Tharaka Nithi, Makueni, and Kitui.</p> <p>The partnership with 2SCALE has the potential to promote dietary diversity, nutrition, and health. The development and promotion of sorghum and millet-based foods will not only contribute to food and nutritional security but will also ensure that farmers diversify their market from the sole off taker, the East African Brewery Limited (EABL).</p>				
<b>Targets and achievements so far</b>					
<b>Targets:</b>	10,000 (2000yw, 5000sw, 1000sm)	50 (10yw, 15sw, 10ym, 15sm)	TBD	TBD	10,000
<b>Achieved so far:</b>	-	-	-	-	-
<b>Food consumer market segments</b>	Bio-fortified sorghum and pearl millet-based foods				
<b>ABC names</b>	To be formed in Tharaka Nithi, Makueni, Kitui				
<b>Other main partners</b>	County governments of Tharaka Nithi, Makueni and Kitui, local authorities, Kenya Agriculture and Livestock Research Organization (KALRO) and International Crops Research Institute for the Semi-Arid Tropics (ICRISAT) -research organizations, Trans Nation SACCO and UAP Insurance- financial institutions, East Africa Maltings Limited, brewery,				
<b>Key public and private interventions</b>					
Impact pathway A	TBD				
Impact pathway B	TBD				
Impact pathway C	TBD				
Multi-year budget	TBD		Expected private sector contribution in %:		
<b>Achievements 2019</b>	NA				
<b>Achievements 2020</b>	NA				
<b>Priorities 2021</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Complete the formalization process</li> </ul>				

- Start field activities as per the actors prioritization

<b>Approval date</b>	15/01/2021
<b>Status</b>	Starting
<b>PPP facilitator</b>	Susan Wabocho




## 6. Mali

### 6.1 Service Commercial Sylvain (SCS) SARL.



<b>Profil de partenariat</b>	Pays – Produit frais / légume SCS	Code PPP 2SCALE :	ML05
<b>Version</b>	30/12/2020		
<b>Titre</b>	Commercialisation de masse par Service Commercial Sylvain (SCS) des légumes sains produits localement		
<b>Filière</b>	Produits frais/légumes		

<b>Partenaire leader</b>	Nom – Service commercial Silvain International (Dirigé par un homme)				
<b>Aperçu de la description du partenariat</b>	<p>Service Commercial Silvain (SCS) est une Société Anonyme à Responsabilité Limitée (SARL) créée en 1997. Elle est spécialisée dans l'importation et l'exportation de fruits et légumes. La société a une expertise dans la collecte et la vente de mangues du Mali vers l'Europe. La saison des mangues ne dure pas plus de trois mois (avril à juin). Ainsi, afin de poursuivre son activité en dehors de la saison d'exportation de mangue SCS a commencé depuis 2015, la production de piment, de gombo et d'autres légumes. Aussi, SCS cherche à développer à côté de cette production en propre un modèle d'affaires inclusif intégrant les productrices/teurs maraichères/chers. L'objectif de SCS est de mettre en place un centre de conditionnement et des points de distribution de légumes sains pour les marchés malien et sous régional.</p> <p>L'idée d'affaire inclusive est d'assurer l'approvisionnement du marché urbain de Bamako en légumes frais et sains, pour une quantité totale de 1000 tonnes par an, produits localement. Une grande partie de cette production sera mise sur le marché à travers les commerçantes grossistes des marchés ouverts de Bamako, et le restant commercialisé avec un label (à développer) sur un marché de niche de clients de la classe moyenne.</p>				
<b>Cibles et résultats</b>					
	# petits producteurs/trices agricoles	# TPE / PME impliquées	# organisations de producteurs/trices agricoles	Contribution du secteur privé	# consommateurs à faible revenu (BoP)
<b>Cibles :</b>	15 000 petit (e)s producteurs (50% fs, 25% fj, 10% hs, 15% hj)	5 PME (3 femmes) 100 micro entreprises, 75% f ; 40 TPE 50% f	Xx	1 354 euros	15 000 consommateurs BoP ayant un meilleur accès aux aliments nutritifs
<b>Réalisé à ce jour :</b>	663 petits producteurs 21% fs et 38% fj 23% hs et 10% hj	7 PME (1 fj, 0 fs, 2 hj, 4 hs)	xx	0 FCFA	0
<b>Segments de marché (consommateur final)</b>	Légumes frais sains pour les consommateurs urbains BoP & consommateurs de marché niche de nantis.				
<b>PEA</b>	5 PEA Kanabougou, Dara, Feretoumou, Dioïla et le PEA de ICCO				
<b>Autres acteurs principaux</b>	Agri Bio Consult-SARL (Business support service provider) ; Faso Kaba , East West Seeds/AGRISEM Mali, Agriplus ; Mali Semence (Fournissent des semences) ; Eléphant vert, Mali Engrais , Guiramo Trading (Fournissent des d'engrais)				
<b>Interventions publiques et privées principales</b>					
<b>Chemin d'impact A</b>	Approvisionnement local pour l'inclusion des petits producteurs 1. promouvoir les pratiques et techniques de productions, 2. mettre en place un système d'irrigation, 3. renforcer la fidélisation/loyauté et coordination de la chaîne				
<b>Chemin d'impact B</b>	Leadership des PME dans les partenariats agri business inclusifs 1. renforcer l'inclusion financière au sein de la chaîne de valeurs, renforcer le positionnement et du pouvoir économiques des femmes et des jeunes, 2. organiser l'accès continu des productrices/eurs aux intrants et aux services d'accompagnement techniques				
<b>Chemin d'impact C</b>	Des produits frais de qualité pour les consommateurs à faible revenu 1. mettre en place un dispositif SSP, 2. mettre en place une démarche qualité, 3. organiser la collecte et le conditionnement, 4. mettre en place une stratégie de marketing distribution ciblant à la fois les marchés BOP et de niche				
<b>Budget pluriannuel</b>	Total en € : 1 945 706,67		Contribution attendue du secteur privé en % : 54%		
<b>Réalisations 2019</b>	1. Démarrage de la collaboration avec une union de coopératives de productrices maraichère de 1 500 membres dans la zone de Dioïla <ul style="list-style-type: none"> <li>Connaissance de la structure organisationnelle en place : 33 villages organisés autour des parcelles maraichères.</li> </ul>				

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Détermination des besoins en termes de semences (8 boites de 500 g (oignon) et 4 boites de 500 g d'aubergine africaine).</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Test de collaboration cette union consistant à produire et à commercialiser l'oignon et l'aubergine africaine via SCS. 400 productrices ont bénéficié du suivi et accompagnement de SCS. A travers la collaboration avec les fournisseurs d'intrant (Faso Kaba et Agrisem) les besoins en intrants ont été satisfaits.</li> <li>3. Un test de vente en ligne a été réalisé. Cette vente en ligne concerne notamment les produits de niche. La vente à travers les femmes grossiste a été faite de façon concomitante avec les produits habituels.</li> <li>4. Mission d'appui de Financial access.</li> </ol>
<b>Réalisations 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Les parcelles de démonstration ont été identifiées, aménagées et pilotées par des paysans leaders, en collaboration avec les entreprises semencières : Faso Kaba, Agrisem, Agriplus Mali semence,</li> <li>2. Renforcement de capacité de 546 formateurs endogènes sur les techniques et bonnes pratiques de mise en place des pépinières ; sur les techniques de compostage rapide en tas ; sur les itinéraires techniques de production maraîchère en lien avec les exigences de qualité et les bonnes pratiques; sur l'élaboration des comptes d'exploitation ; sur la reconnaissance des ennemis des cultures maraîchères et les techniques d'association de lutte et de formulation des biocides.</li> <li>3. l'étude d'évaluation et de diagnostic des systèmes d'irrigation et des problématiques liées à l'accès à l'eau dans les zones d'approvisionnement de SCS a été menée.</li> <li>4. Une étude ; pour faire l'état des lieux de la question du genre dans les zones d'approvisionnement de SCS ; fut réalisée. Un recensement exhaustif consolidé par une analyse descriptive et statistique fut effectué selon les indicateurs sexospécifiques des acteurs/actrices dans les zones d'intervention SCS. Une évaluation des besoins selon le genre a été effectuée au plan technique, financier, matériel et organisationnel dans les zones d'intervention SCS.</li> <li>5. Un état des lieux a été fait dans le cadre de dialogue avec les producteurs pour la définition des clauses et contrats d'approvisionnement</li> <li>6. Le dossier de financement de SCS fut monté par le bia de FACS et est soumis à CFC pour financement.</li> <li>7. 6 coaches (4 coaches SAE et 2 coaches du champion) du partenariat SCS sont formés sur la stratégie d'inclusion des jeunes au sein du partenariat SCS. 40 jeunes ont été identifiés, sélectionnés et formés sur les compétences de vie.</li> </ol>
<b>Priorités 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concevoir des supports audio-visuels d'animation/ Formation sur les techniques de production suivant les bonnes pratiques agricoles</li> <li>2. Élaborer les guides pratiques sur les techniques de production suivant les bonnes pratiques.</li> <li>3. Organiser des démonstrations sur les équipements; les matériels et les innovations d'amélioration des opérations de production et de post récolte.</li> <li>4. Organiser des rencontres d'analyse des recommandations de l'étude sur la problématique d'accès à l'eau afin de définir les stratégies de résolution durable du problème.</li> <li>5. Organisation des rencontres d'intermédiation entre les promoteurs de solutions aux problèmes d'eau et les communautés de maraichers pour le renforcement ou la réalisation des points d'eau.</li> <li>6. Organiser des démonstrations sur les techniques d'utilisation rationnelle et rentable de l'eau dans les zones de production (par exemple EMICOM le système d'irrigation goutte à goutte)</li> <li>7. Réaliser et valider des comptes d'exploitation par produit et par typologie de producteur.</li> <li>8. Réaliser un compte d'exploitation de la collecte et de la vente des produits maraichers (par produit) au niveau de SCS</li> <li>9. Organiser un forum de négociation de prix entre SCS et les producteurs leaders des différentes zones de production prix</li> <li>10. Réaliser de courte vidéo avec les institutions financières partenaires sur leurs procédures et conditions de crédit.</li> <li>11. Réaliser la cartographie d'inclusion jeunes du partenariat SCS et sélectionner 80 jeunes branchés ou susceptibles d'être branchés sur les opportunités d'inclusions jeunes dans le partenariat</li> <li>12. Réaliser une phase pilote de répliation de l'expérience d'AGRICAP dans la vente de service de facilitation d'accès des producteurs aux intrants.</li> <li>13. Identifier former et accompagner les producteurs distributeurs de compost et d'autres fertilisants organiques</li> <li>14. Organiser des formations des producteurs sur le cahier de charge de production de légume de qualité élaboré en 2020</li> <li>15. Réaliser des démonstrations de conservations de légumes dans les ZEECC en impliquant les constructeurs locaux de ZEECC</li> </ol>
<b>Approbation</b>	17/06/2019

<b>Statut</b>	Actif
<b>Facilitateur/trice</b>	Niamoye Traoré

## 6.2 EKT



Mali

<b>Profil de partenariat</b>	Mali – Soja / EKT	<b>Code PPP 2SCALE :</b>	ML06
<b>Version</b>	22/06/2020		
<b>Titre</b>	Promotion de l'usage du soja en alimentation humaine et animale pour la création de richesse en milieu rural		
<b>Filière</b>	Soja		

<b>Partenaire leader</b>	EKT - PME dirigée par une femme.
--------------------------	----------------------------------

### Aperçu de la description du partenariat

Entreprise familiale fondée par madame Kady TRAORE, l'Entreprise Kady Traoré (EKT) est une Société Anonyme à Responsabilité Limitée (SARL) spécialisée dans la transformation et la vente de produits alimentaires. Cette entreprise s'est lancée depuis 2015 dans la transformation de soja, produisant et commercialisant le tourteau, les granulés de soja, l'huile non purifiée pour les savonneries et une huile traitée pour être utilisée de manière alimentaire.

L'huile extraite du soja et traitée à des fins alimentaires, constitue le produit phare sur lequel EKT souhaite concentrer ses efforts. Sa capacité de production en 2017 s'élevait à 6.000 litres d'huile de soja. La moitié de cette huile (pas suffisamment raffinée pour la consommation alimentaire) est vendue à des fabricants de savon C'est dans ce contexte qu'un pilote a été réalisé en 2018 avec l'Etablissement Kady Traoré, et a consisté à apporter une innovation à son l'huile de cuisine à base de soja et à concevoir et mettre en œuvre une stratégie marketing visant à conquérir la clientèle BoP. Il s'agissait spécifiquement de développer et de mettre sur le marché une huile de soja aromatisée appréciée par les consommateurs, dont le conditionnement, le prix et les canaux de distribution permettent l'accessibilité de la clientèle BoP. La vision du pilote était alors d'apporter une solution définitive au problème de commercialisation de l'huile de soja et envisager par la suite une transformation du pilote en un partenariat complet lors d'une nouvelle phase éventuelle de 2SCALE.

Évalué positivement, ce pilote a été admis à la transformation en partenariat complet en 2019. L'ambition du partenariat est d'assurer d'ici 2023, l'approvisionnement d'une grande partie du marché malien local en huile de cuisine nutritif à base de soja, à un prix abordable en comparaison aux huiles importés de même qualité offerts à un prix plus élevé et l'approvisionnement en de tourteaux d'une meilleure qualité des industries de fabrications d'aliments bétails et volailles pour une quantité de 1700 tonnes par an, issus de soja produits localement par 15 000 petits producteurs.

<b>Cibles et résultats</b>					
<b>Cibles :</b>	Non estimé (partenariat suspendu)	Non estimé (partenariat suspendu)	Non estimé (partenariat suspendu)	Non estimé (partenariat suspendu)	Non estimé (partenariat suspendu)
<b>Réalisé à ce jour :</b>	Non estimé (partenariat suspendu)	Non estimé (partenariat suspendu)	Non estimé (partenariat suspendu)	Non estimé (partenariat suspendu)	Non estimé (partenariat suspendu)

<b>Segments de marché (consommateur final)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Huile alimentaire pour consommateurs urbain BoP</li> <li>Tourteau de soja pour industries de fabrication d'aliments bétail et volaille</li> </ul>
<b>PEA</b>	Non déterminés

<b>Autres acteurs principaux</b>	Groupe Diakhaté (off taker) ; Agro-industrie –Morila SA (Off taker) ; Mobium (fournisseur matières premières)		
<b>Interventions publiques et privées principales (n'ont pas été définies pour cause de suspension du partenariat)</b>			
<b>Chemin d'impact A</b>	NA		
<b>Chemin d'impact B</b>	NA		
<b>Chemin d'impact C</b>	NA		
<b>Budget pluriannuel</b>	Total en € :	Non estimé	Contribution attendue du secteur privé en % : Non applicable
<b>Réalisations 2019</b>	Non applicable		
<b>Réalisations 2020</b>	Non applicable		
<b>Priorités 2021</b>	Non applicable		
<b>Approbation</b>	01/04/2019 par le PMT (pilote de 2018)		
<b>Statut</b>	Suspendu		
<b>Facilitateur/trice</b>	NA		

## 6.3 Union Siguida Yeelen



Mali

<b>Profil de partenariat</b>	MALI_Konodimini_Riz / Siguida Yeelen		<b>Code PPP 2SCALE :</b>	ML21	
<b>Version</b>	30/12/2020				
<b>Titre</b>	Promotion des initiatives des communautés locales de riziculteurs (trices) d'intensification de la riziculture et de réalisation de la sécurité alimentaire				
<b>Filière</b>	Riz				
<b>Partenaire leader</b>	Union Siguida Yeelen, dirigée par un homme				
<b>Aperçu de la description du partenariat</b>	Siguida Yeelen est une union des sociétés coopératives des producteurs/trices du secteur de Konodimini dans l'office riz Ségou (ORS). L'idée d'affaire du partenariat porte sur l'amélioration du rendement moyen à l'hectare (de 1.2 à 2.4 tonnes/ha), de la production totale (de 3 400 à 30 000 tonnes) et la qualité du riz paddy produit par les producteurs/trices de l'union Siguida Yeelen, à travers l'adoption des innovations techniques, des nouvelles variétés plus productives, des bonnes pratiques de production du riz, et l'augmentation du nombre de producteurs/trices (1 311 à 7 000 dont 30% femmes et 20%) impliqués. Le champion ambitionne commercialiser 70% de la production totale (30 000 tonnes) aux unités industrielle de décorticage du riz que sont : Grand Moulin du Mali (GMM), Grand Distributeur Céréalière du Mali (GDCM) et aux s étuveuses de Konodimini. Ce partenariat va permettre à 10 000 consommateurs à revenu d'avoir accès au riz étuvé de meilleure qualité à moindre coût.				
<b>Cibles et résultats</b>					
	# petits producteurs/trices agricoles	# TPE / PME impliquées	# organisations de producteurs/trices agricoles	Contribution du secteur privé	# consommateurs à faible revenu (BoP)
<b>Cibles :</b>	7 000 (30% fs, 20%hj, 50%hs)	31 TPE ( 17 fs, 14 hj); 10 PME (03 jh, 04 fs, 03 hs)	07 unions des sociétés coopératives.	559 442 000 FCFA 0 FCFA	10 000

<b>Réalisé à ce jour :</b>	2334 (14%fs; 12%fj; 33%hj)	07 (01 fs, 01 hj, 05 hs)			0
----------------------------	----------------------------	--------------------------	--	--	---

<b>Segments de marché</b>	Deux types de marchés sont visés par ce partenariat : les grandes unités industrielles de décorticage du riz (GMM et GDCM) et les étuveuses de Konodimini.
<b>PEA</b>	04 PEA (PEA_Konodimini_riz, PEA_N'gara_riz, PEA_Massala_riz et PEA_Woua_riz).
<b>Autres acteurs principaux</b>	Fournisseurs d'intrants (Guina Agricole/Toguna, SOLEVO, SAD et les coopératives semencières), transformateurs (GMM, GDCM et les coopératives des étuveuses), les banques/IMF (BNDA, Sôrôyirwaso, Banque Atlantique), Services étatiques (ORS, secteur et sous-secteur de l'agriculture).

#### Interventions publiques et privées principales

<b>Chemin d'impact A</b>	Inclusion des petits producteur/trices dans la chaîne de valeurs 1. Renforcement des pratiques éco-efficientes pour améliorer la productivité et la qualité du riz. 2. Développement de stratégies permettant l'accès facile des femmes et des jeunes (homme/femme) à la terre.
<b>Chemin d'impact B</b>	Inclusion financière des petits producteur/trices et étuveuses 1. Développement d'un système permettant l'accès des producteurs et étuveuses aux équipements modernes. 2. Développement des relations partenariales viables entre les acteurs de la chaîne de valeurs. 3. Renforcement organisationnel et institutionnel des acteurs. 4. Mise en place et développement d'un système d'accès aux finances pour les producteur/trices et les étuveuses.
<b>Chemin d'impact C</b>	Accès des personnes à faible revenu au riz étuvé de meilleure qualité à de prix abordables 1. Renforcement des capacités techniques des producteurs et étuveuses.
<b>Budget</b>	Total : 1 100 756 243 FCFA (1 678 092 EUROS) Contribution privée en %: 51 %

<b>Réalisations 2019</b>	4. La visite d'échanges d'expériences avec les acteurs du méga PEA oignon de Ségou, 07 participants dont 02 femmes seniors. 5. L'atelier d'analyse et scan organisationnel genre qui a regroupé 7 participants dont 02 femmes seniors et 02 jeunes hommes
<b>Réalisations 2020</b>	1. Renforcement de capacités de 1998 acteurs sur les normes de qualité des produits alimentaires et les techniques de traçabilité, sur la GIFS, sur les techniques de traitement phyto et la gestion des emballages des pesticides, sur les techniques d'interprétation des SMS des informations météo de la compagnie IGNITIA, sur les techniques améliorées d'étuvage, sur les bonnes pratiques agricoles, ... 2. Mobilisation (en cours) de 2 334 producteurs dont 319 femmes seniors, 279 jeunes femmes et 770 jeunes hommes. 3. Réalisation d'un accord de partenariat avec la compagnie IGNITIA du Ghana sur les prévisions pluviométriques avec 546 producteurs de riz dont 31 femmes et 181 jeunes hommes. 4. Mobilisation des ressources internes pour l'achat des intrants ; 11 000 000 FCFA mobilisés par les producteur/trices (495 dont 149 femmes) du partenariat pour l'achat des 95 tonnes d'engrais minéraux chez le fournisseur d'intrants (Guina Agricole). 5. Développement d'un système innovant d'accès aux engrais entre les producteur/trices et le fournisseur d'intrants Guina Agricole (Mobilisation des 30% du prix d'achat des 95 tonnes engrais minéraux (urée et DAP) par les producteur/trices, et la livraison des engrais minéraux à crédit des 70% du prix d'achat total par le fournisseur d'intrants pour une valeur 25 300 000 FCFA. 6. Réalisation sur 10 ha ; 10 parcelles de démonstration sur la technologie du placement de l'urée comparé à la pratique paysanne. Pour les 05 parcelles de démonstration qui n'ont pas été inondées, leur rendement moyen des parcelles UPP dépasse les 2,5 tonnes/ha. 7. Introduction des techniques de semi en ligne du riz. 8. Facilitation de l'accès des femmes (étuveuses) à une aire (1/2 ha) pour leurs activités d'étuvage. 9. Ouverture de l'union Siguida Yeelen à l'intégration des OP de jeunes et des femmes, taux de participation aux activités de l'union fixé à 30% pour les femmes et 30% pour les jeunes. Engagement

	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. Intégration des jeunes et des femmes dans les organes de gestion de l'union à hauteur de 50% pour les jeunes et 50% pour les femmes.</li> <li>11. Elaboration d'un plan d'affaire pour l'aménagement des 400 hectares avec le système d'exhaure solaire.</li> <li>12. Engagement de la CVECA-ON (Caisse villageoise d'Epargne et de Crédit Autogéré en zone Office du Niger) à accompagner les acteurs du partenariat en leur accordant des crédits (commercialisation, production, ...).</li> <li>13. Elaboration de 2 types de contrats (précampagne et commercialisation) pour les acteurs du partenariat.</li> <li>14. Sessions de sensibilisations faites auprès des acteurs sur le SIMAGR (Système d'informations des Marchés Agricoles) qui est une plateforme d'échanges sur les offres et les demandes des produits agricoles.</li> <li>15. Sessions de sensibilisations faites auprès des acteurs sur le système Doni-Doni de la société Doun Ka Fa pour l'accès aux intrants.</li> <li>16. Suite aux sessions de sensibilisations sur l'exemple du méga PEA oignon de Segou pour le paiement des services du SAE, les producteurs du partenariat Siguida Yeelen se sont engagés à payer aussi 8000 FCFA/producteur/an pour bénéficier les services du SAE après l'appui de 2SCALE.</li> </ol>
<p><b>Restant priorités 2021</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poursuivre l'identification et la mobilisation les organisations des producteur/trices intéressées par le partenariat riz.</li> <li>2. Poursuivre la recherche de partenaires afin de permettre la mise en œuvre du programme d'aménagement progressif des parcelles (400 ha) avec le système d'irrigation d'exhaure solaire.</li> <li>3. Mettre en place des stratégies permettant d'octroyer au moins 15% des aménagements avec le système moderne d'irrigation aux femmes et aux jeunes.</li> <li>4. Poursuivre le développement et la mise en œuvre du programme de promotion des innovations techniques de production du riz (parcelles de démonstrations, service de prévision météo, service Doni-Doni pour accès aux intrants, ...) dans les localités ciblées par le partenariat.</li> <li>5. Poursuivre le programme de renforcements des capacités des producteur/trices et des étuveuses.</li> <li>6. Poursuivre les mises en relation et les collaborations des acteurs du partenariat avec les institutions financières, les assurances agricoles pour leur accès aux crédits sous différentes formes.</li> <li>7. Accentuer les sessions de sensibilisations des autorités locales et coutumières par rapport à la prise en compte des préoccupations des femmes et des jeunes (homme/femme) et l'importance de leur inclusion dans les activités et sur l'économie locale.</li> <li>8. Identifier et insérer les préoccupations et besoins des femmes et des jeunes dans les domaines d'intervention de l'union.</li> <li>9. Elaborer et mettre en œuvre un programme de renforcement du leadership des acteurs et le renforcement de leurs capacités sur la loi uniforme d'OHADA y compris les nouveaux adhérent dans le partenariat.</li> <li>10. Réaliser une étude sur le développement du système de marché.</li> <li>11. Poursuivre les sessions de sensibilisation des leaders de l'union Siguida Yeelen pour plus d'intégration des femmes et des jeunes dans les organes de gestion.</li> <li>12. Réaliser des sessions de sensibilisations des acteurs du partenariat sur les mesures barrières de COVID-19.</li> </ol>


<b>Approbation</b>	26/08/2019
<b>Statut</b>	Actif
<b>Facilitateur</b>	Youssef TRAORE

## 6.4 Translait



Mali

<b>Profil de partenariat</b>	Mali – Lait / Translait	<b>Code PPP 2SCALE :</b>	MI22
<b>Version</b>	30/12/2020		
<b>Titre</b>	Commercialisation de lait et des produits laitiers sains et de qualité pour la valorisation de la production laitière locale.		
<b>Filière</b>	Protéines et produits animaux		

<b>Partenaire leader</b>	Union de district des sociétés coopératives des transformateurs revendeurs de local « Translait ». Elle est dirigée par une femme				
<b>Aperçu de la description du partenariat</b>	Translait est une union des sociétés coopératives des transformateurs- revendeurs de lait local du district de Bamako. Translait compte 180 transformateurs revendeurs dont 80% de femmes. Elle s’approvisionne en lait auprès de 26 centres de collecte/mini-laiteries autogérées par des sociétés coopératives des producteurs de lait. La demande en produits laitiers augmente avec l’urbanisation galopante (4%/an) et la croissance démographique. La motivation de Translait est donc de saisir cette opportunité pour générer des revenus tout au long de l’année par une meilleure commercialisation du lait produit localement dans le bassin laitier de Bamako. L’idée d’affaires est de rendre plus accessible aux consommateurs à faible revenus du lait sain et de qualité produit et transformé localement par l’adoption des innovations techniques, des bonnes pratiques de production et de stratégie marketing adaptée. La Translait envisage développer des produits nutritifs pour les enfants et le fènè beaucoup recommandé pour les personnes âgées mais aussi et surtout pour les femmes allaitantes. D’ici la clôture du partenariat, il est envisagé le développement des stratégies appropriées afin de fournir 15 000 consommateurs à faible revenu de produits laitiers de bonne qualité à un prix abordable. L’ambition du partenariat est d’assurer à l’horizon 2023 l’approvisionnement du marché urbain et péri-urbain de Bamako en produits laitiers de qualité pour une quantité totale de 10 000 litres par jour.				
<b>Cibles et résultats</b>					
	# petits producteurs/trices agricoles	# TPE / PME impliquées	# organisations de producteurs/trices agricoles	Contribution du secteur privé	# consommateurs à faible revenu (BoP)
<b>Cibles :</b>	1200 (30 fj, 90 fs, 324 hj, 756 hs)	16 PME (75% hommes, 25% femmes) et 192 TPE (75% femmes, 25% hommes)	20 coopératives	831786 Euros	15 000
<b>Réalisé à ce jour :</b>	995 (0fj, 10 fs, 219 hj, 766 hs)	10 PME (0 fj, 0 fs, 0 hj, 10 hs) et 89 TPE (80% femmes, 20% hommes)	17 coopératives de producteurs/trices	0	0
<b>Segments de marché (consommateur final)</b>	Lait et produits laitiers pour les consommateurs BoP				
<b>PEA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>17 PEA : Niamana, Kassela, Korokoro, Markacoungo1, Markacoungo2, Tingolé, Sadjouroubougou, Falani, Diatoula, Ouelessébougou, Dialakoroba, Sanankoroba, Nèguèla, Farabana, Siby, Bancoumana, Tienfala</li> </ul>				
<b>Autres acteurs principaux</b>	Grand Moulins du Mali (GMM), fournisseur d’aliments bétail ; Coopératives des producteurs de lait (centres de collecte/mini laiteries), fourniture de lait ; Kafo Jiginew, agence de microfinance pour le dépôt/retrait d’argent ; CAB DEMESO, Service d’Appui à Entrepreneurial, appui conseil, formations ;				
<b>Interventions publiques et privées principales</b>					
<b>Chemin d’impact A</b>	Des normes des produits laitiers sains aux consommateurs 1. Développement d’un programme de suivi sanitaire des animaux (respect du calendrier de vaccination), le déparasitage et contrôle des mammites 2. Organisation de l’accès continu des producteurs aux intrants et aux services d’accompagnement techniques 3. Conduire une démarche qualité au sein du partenariat				
<b>Chemin d’impact B</b>	Aliments nutritifs attractifs aux consommateurs BoP 1. Renforcement de capacités des canaux de distributions existants 2. Identification des fournisseurs d’emballages et Uniformisation du label Translait 3. Formation sur les bonnes pratiques d’hygiène dans la transformation				
<b>Chemin d’impact C</b>	Produits financiers adaptés à l’inclusion du secteur lait 1. Réalisation des formations/accompagnements d’éducation financière à l’endroit des acteurs 2. Appui aux processus de mise en relation, intermédiation financière à l’intention des producteurs, les transformateurs revendeurs, les MPE et MPME				

	3. Elaboration d'un dossier de financement pour la Translait		
<b>Budget pluriannuel</b>	Total en € :	1 754 564	Contribution attendue du secteur privé en % : 47,40%
<b>Réalisations 2019</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Etude de marché sur le lait local réalisée, rapport disponible</li> <li>2. Formation en business model canvas(BMC) effectuée, 20 participants (14 transformateurs-revendeurs de lait, 1 producteur et 5 agents du SAE)</li> <li>3. Atelier d'analyse et scan organisationnel genre tenu, 7 participants (2fj, 2fs, 0hj, 3hs) dont 5 transformateurs revendeurs de lait et 2 agents du SAE formés en inclusion genre (élaboration et analyse des scans organisationnels des champions &amp; SAE, des cartographies des chaînes de valeurs sensibles au genre)</li> <li>4. Visite d'échanges d'expériences avec les acteurs du méga PEA oignon de Ségou tenue, 5 participants (4 transformateurs revendeurs de la Translait et 1 agent du SAE), tous des hommes</li> </ol>		
<b>Réalisations 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formation des éleveurs en techniques de production des cultures fourragères</li> <li>2. Réalisation des parcelles d'apprentissage de cultures fourragères</li> <li>3. Formation des éleveurs en techniques d'alimentation des vaches laitières</li> <li>4. Développement d'un programme de suivi sanitaire des animaux (respect du calendrier de vaccination), le déparasitage, contrôle des mammites)</li> <li>5. Organisation de l'accès continu des producteurs aux intrants et aux services d'accompagnement techniques</li> <li>6. Conduire une démarche qualité au sein du partenariat (visites de terrain pour faire état des lieux des pratiques acteurs et formation sur les normes qualité de lait local)</li> <li>7. Identification des fournisseurs d'emballage et conception d'un logo consensuel pour la Translait</li> <li>8. Formation sur les bonnes pratiques d'hygiène dans la transformation</li> <li>9. Réalisation des campagnes de sensibilisation sur les vertus du lait local afin d'améliorer sa visibilité</li> <li>10. Formation sur les techniques de transformation du lait en yaourt (yaourt sans arôme, yaourt aromatisé)</li> <li>11. Formations en éducation financière à l'endroit des acteurs (transformateurs/trices revendeurs/euses)</li> <li>12. Elaboration d'un dossier de financement pour la Translait</li> <li>13. Renforcement des capacités entrepreneuriales de la Translait pour la permettre de jouer pleinement son rôle de leadership du partenariat</li> <li>14. Développement d'une stratégie de fidélisation (renforcement loyauté) entre les parties prenantes</li> <li>15. Réalisation d'une analyse genre sensible de la chaîne de valeurs,</li> <li>16. Tenue des ateliers de gouvernance et reflect &amp; adaptation</li> </ol>		
<b>Priorités 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formation des éleveurs sur les techniques de mise en place d'un programme de noyau laitier avec des races performantes et planification des vêlages pour une production laitière régulière,</li> <li>2. Mise en place des parcelles de démonstration de cultures fourragères et organisations de visites commentées</li> <li>3. Formation sur les techniques de stockage du lait et des produits laitiers pour réduire les pertes</li> <li>4. Poursuite des campagnes de sensibilisation sur les vertus du lait local: animation dans les communes, les CSCOM (jour de vaccination ou de pesée des enfants), les écoles partenaires, les sketches, information et sensibilisation des populations pour lutter contre certaines pensées qui répandent que le lait donne du paludisme</li> <li>5. Formation des distributeurs sur les bonnes pratiques de commercialisation</li> <li>6. Créer des cadres d'échanges et de discussions avec les établissements financiers pour un plaidoyer pour le financement des activités de la Translait</li> <li>7. Renforcement des acteurs de la Translait sur les outils de gestion des points de vente</li> </ol>		
<b>Approbation</b>	26/08/2019		
<b>Statut</b>	Actif		
<b>Facilitateur</b>	Alahidi BARRY		



## 6.5 Keitala Négoce SARL

<b>Profil de partenariat</b>	Mali – Soja/ Keitala Négoce	Code PPP 2SCALE :	ML23		
<b>Version</b>	22/06/2020				
<b>Titre</b>	Promotion des sous-produits de soja à hautes valeurs nutritives par Keitala Négoce afin de contribuer à la sécurité alimentaire et nutritionnelle				
<b>Filière</b>	Oléagineux /Soja				
<b>Partenaire leader</b>	Keitala Négoce- Société de type SARL dirigée par une femme				
<b>Aperçu de la description du partenariat</b>	<p>L'entreprise Keitala Négoce est une société à responsabilité limitée, unipersonnelle créée en 2014 par Mme DIALIA KEITA. Keitala Négoce évolue depuis sa création dans la transformation et la commercialisation des produits agroalimentaires. Au regard de la valeur nutritionnelle du soja, et des opportunités économiques de cette culture, Keitala Négoce s'est intéressée depuis 2005 à la production et à la transformation du soja.</p> <p>L'entreprise transforme artisanalement le soja en plusieurs sous-produits à hautes valeurs nutritives que sont principalement : le soubala (condiment traditionnel autre fois fait à base de graines de Néré), lait et farine de soja enrichie, brochette de soja.</p> <p>L'idée d'affaire inclusive est d'assurer d'ici l'horizon 2023, l'approvisionnement de 20 000 consommateurs BoP en aliments de hautes valeurs nutritives, d'améliorer la production et la productivité de 18 000 petits producteurs, de contribuer au développement économique de 110 TPE/PME.</p>				
<b>Cibles et résultats</b>					
	# petits producteurs/trices agricoles	# TPE / PME impliquées	# organisations de producteurs/trices agricoles	Contribution du secteur privé	# consommateurs à faible revenu (BoP)
<b>Cibles :</b>	18 000(5 420 fs, 1 400 fj, 4 780 hs, 6 400 hj)	110 (30fs, 30fj, 25hs, 25hj)	18 000(5 420 fs, 1 400 fj, 4 780 hs, 6 400 hj)	531, 298 £	20 000
<b>Réalisé à ce jour :</b>	4,489 (1607 hs, 417 fs, 1564 hj et 901 fj)	-	4489 (1607 hs, 417 fs, 1564 hj et 901 fj)	46,000 £	-
<b>Segments de marché (consommateur final)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brochette de soja, soubala, lait et farine de soja enrichie et huile pour les consommateurs BoP</li> <li>Tourteau de soja pour alimentation animale</li> </ul>				
<b>PEA</b>	5 PEA ; de Sikasso, Bougouni, Koutiala, Danderesso and Watarasso				
<b>Autres acteurs principaux</b>	<p>Les producteurs semenciers et producteurs de graines (fourniture de matières premières) ;</p> <p>Banque Nationale de Développement Agricole –BNDA (institution financière) ;</p> <p>Agence Nationale pour la Sécurité Sanitaire des Aliments – ANSA (agence de certification) ;</p> <p>Huilerie Elhadj Mohamed Daouda Diarra (unité industrielle pour prestation de service en raffinage de l'huile brut)</p>				
<b>Interventions publiques et privées principales</b>					
<b>Chemin d'impact A</b>	<p>Satisfaction de KN par les OP renforce leur inclusion</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Renforcer l'accès des producteurs aux produits et services financiers adaptés,</li> <li>aux intrants et équipements, y inclue la capacité de production des semences, et les encourager à l'adoption des BPA dans un cadre de concertation favorable à la planification de la campagne.</li> </ol>				
<b>Chemin d'impact B</b>	<p>Aliments nutritifs locaux pour les consommateurs locaux</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Développer la capacité de transformation de Keitala Négoce par la formation de son personnel,</li> <li>l'accès à la finance et équipements innovants,</li> <li>la gestion durable des contrats de production de matières premières et de distribution des produits finis</li> </ol>				

<b>Chemin d'impact C</b>	Garantie de qualité pour les consommateurs BoP 1. Accroître la productivité de la transformation au niveau de Keitala Négoce pour avoir des produits de qualité, à prix abordables favorable à l'intensification des activités de marketing et de communication pour avoir des produits connus et accessibles aux consommateurs BoP	
<b>Budget pluriannuel</b>	Total en € : 1.24 million	Contribution attendue du secteur privé en % : 51
<b>Réalisations 2019</b>	-	
<b>Réalisations 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organisation de l'atelier D&amp;D</li> <li>2. Organisation des cadres de concertation entre Keitala Négoce et ses partenaires (les producteurs, les fournisseurs d'intrants, les services techniques, les fournisseurs d'équipement, les mairies, l'administration)</li> <li>3. Sensibilisation et formation des producteurs sur les bonnes pratiques agricoles,</li> <li>4. Sensibilisation des producteurs à s'organiser en des coopératives,</li> <li>5. Formation des producteurs sur les normes de qualité</li> <li>6. Identification des institutions financières</li> <li>7. Formation des coachs BSS et champion sur l'approche OYE</li> <li>8. Formation des jeunes sur les compétences de vie</li> </ol>	
<b>Priorités 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organiser l'atelier BMC de Keitala Negoce,</li> <li>2. Organiser des formations sur les BPA et mettre en place des parcelles d'apprentissage,</li> <li>3. Développer un pilote sur les produits tels que l'innoculum, Nodumax,</li> <li>4. Faire des mises en relation les fournisseurs d'équipements de production et de transformation,</li> <li>5. Organiser une formation sur l'éducation financière,</li> <li>6. Former le personnel de KN sur les techniques de transformation et conservation,</li> <li>7. Elaborer un dossier de financement pour KN,</li> <li>8. Réaliser une étude de marché sur les dérivés du soja,</li> <li>9. Mettre en place un système de traçabilité des produits,</li> <li>10. Mettre en œuvre un plan marketing et de distribution</li> </ol>	
<b>Approbation</b>	15/04/2020	
<b>Statut</b>	Actif	
<b>Facilitateur/trice</b>	Yaye Al YATTARA	

## 6.6 Zabbaan



Mali

<b>Profil de partenariat</b>	Mali – Jus de fruit naturel / Zabbaan	<b>Code PPP 2SCALE :</b>	ML24
<b>Version</b>	30/12/2020		
<b>Titre</b>	Jus de fruits naturel et nutritif à la portée de toutes les bourses : Zabbaan le secret de ma journée.		
<b>Filière</b>	Produits forestiers non ligneux (Baobab)		
<b>Partenaire leader</b>	Zabbaan - PME dirigée par une femme.		
<b>Aperçu de la description du partenariat</b>	<p>Créée en 2017, Zabbaan une entreprise malienne à responsabilité limitée, valorise une agriculture locale, créatrice d'emploi et responsable écologiquement. La marque Zabbaan s'appuie sur des recettes à base de feuilles, de tiges, de fleurs ou de fruits issus de la savane africaine, dont "la plupart sont sauvages", comme le baobab, le zaban ou le kinkeliba, plante connue pour ses propriétés diurétiques.</p> <p>Le partenariat Zabbaan est un partenariat BoP led. L'ambition du partenariat est d'augmenter substantiellement le volume des ventes du champion en diversifiant ses modes de distribution pour que ces derniers lui permettent de cibler un nouveau segment de consommateurs, à savoir les BoP. La championne veut contribuer au développement de la chaîne de valeurs agricole du baobab en intégrant 3 000 petites productrices dans la chaîne d'approvisionnement afin d'accroître leurs revenus de 10% sur chaque kilos de baobab vendus et fournir le marché avec des jus naturels sains, nutritifs, accessibles et abordables à 55 000 consommateurs BoP sur la durée de vie du partenariat.</p>		

Cibles et résultats					
	# petits producteurs/trices agricoles	# TPE / PME impliquées	# organisations de producteurs/trices agricoles	Contribution du secteur privé	# consommateurs à faible revenu (BoP)
<b>Cibles :</b>	8,000 (5000 jeune femmes, 1000 femmes seniors, 1500 jeunes hommes, 500 homes seniors)	12 PME (6 dirigés par les femmes et 6 dirigés par les hommes) ET 50 TPE (15 dirigés par les femmes et 35 par les hommes)	4 organisations paysannes	778 800 €	55,000 consommateurs BoP
<b>Réalisé à ce jour :</b>	4,010 (2015 fs, 1109 fj, 870 hj et 16 hs)	-	4010 (2015 fs, 1109 fj, 870 hj et 16 hs)	28139 €	-
<b>Segments de marché (consommateur final)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jus naturels et nutritifs pour les consommateurs BoP</li> </ul>				
<b>PEA</b>	Bougouni, Mopti, Kayes and Ségou				
<b>Autres acteurs principaux</b>	Les pépiniéristes (fournisseurs de semences améliorés) ; Les collectrices / transformatrices primaires (la transformatrices primaires des feuilles et fruit de baobab en poudre et fournisseurs en matières premières) ; Les distributeurs ; Amanorm/ANSSA (agences de certification)				
<b>Interventions publiques et privées principales</b>					
<b>Chemin d'impact A</b>	Des jus nutritifs, sains et abordables attirent les consommateurs BoP. <ol style="list-style-type: none"> <li>Conduire une prospection de marché pour avoir les aspirations des consommateurs Bop ;</li> <li>Développer un nouveau produit nutritif et certifié sain par l'ANAMORM pour les consommateurs BoP ;</li> <li>Établir la marque Zabbaan dans les zones à faible revenu ;</li> <li>Mener une campagne de sensibilisation et une activation marketing ;</li> <li>Elargir le réseau "Zabbaan So", Investir dans de nouvelles capacités de distribution ;</li> <li>Organiser des ateliers pour le respect des marges commerciales avec les distributeurs ;</li> <li>Former les équipes en technique de distribution.</li> </ol>				
<b>Chemin d'impact B</b>	L'introduction d'innovations accélère l'inclusion des collectrices et transformatrices primaires <ol style="list-style-type: none"> <li>Appuyer la structuration des collectrices en groupements de base ;</li> <li>Former les collecteurs/trices sur les techniques de collectes et d'entretien des plants de baobab ;</li> <li>Faciliter l'accès des transformatrices/teurs aux équipements d'extractions de la poudre de pain de singe ;</li> <li>Faciliter l'accès des transformateurs/trices/agrégateurs aux financements adaptés,</li> <li>Former les transformatrices primaires sur les bonnes pratiques d'hygiène ;</li> <li>Organiser des cadres de concertation communautaires autour de la collecte des fruits de baobab</li> </ol>				
<b>Budget pluriannuel</b>	Total en € :	1 506 921 €	Contribution attendue du secteur privé en % :		52
<b>Réalisations 2019</b>	-				
<b>Réalisations 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Tenu de l'atelier D&amp;D</li> <li>Sensibilisation des collectrices et transformatrices sur les orientations du partenariat Zabbaan Holding.</li> <li>Sensibilisation des producteurs à s'organiser en des groupements.</li> <li>Identification des coaches communautaires aux niveaux des 4 PEA</li> <li>Formation des coaches en ligne des coaches sur la cartographie genre et scan organisationnelle</li> <li>Formation des coaches BSS et champion sur l'approche OYE</li> <li>Formation de 40 jeunes sur les compétences de vie</li> <li>Elaboration du questionnaire sur la prospection de marché afin de comprendre les aspirations des consommateurs BoP.</li> </ol>				
<b>Priorités 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Réaliser une prospection de marché « digital » sur les jus naturels Zabbaan dans le district de Bamako, Mopti, Ségou, Sikasso</li> </ol>				

2. Organiser l'atelier BMC de Zabbaan Holding,
3. Identification des fournisseurs pour assurer la fourniture de Zabbaan en emballages adaptés aux consommateurs BoP et achat des emballages
4. Développement d'un nouveau produit enrichi et certifié pour les consommateurs BoP
5. Identifier et développer les termes accord avec 10 distributeurs et / ou détaillants à Bamako, Mopti, Ségou et Sikasso
6. Établir la marque Zabbaan pour renforcer la distribution du dernier kilomètre aux zones à faible revenu
7. Conduire une campagne de sensibilisation pour les nouveaux produits
8. Développer et initier l'établissement des contrats écrits formels entre Zabbaan et les productrice/collectrices, les transformatrices et agrégateurs.
9. Renforcer les capacités des acteurs (collectrices, transformatrices, Zabbaan Holding, transporteurs de matière première) en hygiène des aliments et la démarche qualité.
10. Former des transformatrices sur les techniques d'extractions et de séchage de la poudre de baobab
11. Mettre en œuvre un plan marketing et de distribution.

<b>Approbation</b>	15/04/2020
<b>Statut</b>	Actif
<b>Facilitateur/trice</b>	Coulibaly Fatoumata

## 6.7 UTC/UCODAL



Mali

<b>Profil de Partenariat</b>	MALI_Fonio.UTC/UCODAL	Code PPP 2SCALE :	ML25
<b>Version</b>	30/12/2020		
<b>Titre</b>	Promotion de la filière fonio et la réalisation de l'autosuffisance alimentaire des populations rurales et urbaines.		
<b>Filière</b>	Fonio		

<b>Partenaires leaders</b>	Partenariat syndiqué <ol style="list-style-type: none"> <li>1. UTC (Unité de Transformation des Céréales) de San, dirigée par un homme senior</li> <li>2. UCODAL (Unité de Transformation et de Conditionnement des Denrées Alimentaires), dirigée par une Femme senior.</li> </ol>				
<b>Aperçu de la description du partenariat</b>	Le partenariat est porté par le syndicat UTC & UCODAL qui sont 2 unités de transformations du fonio situées respectivement à San dans la région de Ségou et Bamako. Ces 2 entreprises de transformation ont décidé de concilier leurs efforts pour développer un partenariat public privé syndiqué avec le programme 2SCALE en vue de promouvoir la filière fonio au Mali à travers la mise en marché des produits nutritifs de qualité et l'intégration des femmes et des jeunes (hommes/femmes) dans la chaîne de valeurs. Ce partenariat aura comme effet direct la diminution du taux de malnutrition, l'amélioration des conditions de vie des acteurs impliqués et surtout le développement de l'économie locale. L'idée d'affaire du partenariat syndiqué porte sur l'augmentation des quantités de fonio transformés par les 2 champions par an afin de pouvoir satisfaire les demandes croissantes de leurs marchés respectifs. L'UTC veut quitter 700 tonne/an à 2000 tonnes de fonio décortiqué par an avant fin 2023 et l'UCODAL veut augmenter les quantités de ses produits transformés par an d'ici fin 2023 (de 40 tonnes à 150 tonnes du fonio complet enrichi en niébé ou en arachide et de 55 tonnes à 100 tonnes de fonio transformé avec d'autres gammes de produits nutritifs tels que les légumes).				
<b>Cibles et résultats</b>					
<b>Cibles :</b>	14 885 (4 454 FS et 10 431 H J)	83 TPE (37 FJ ; 30 HJ; 16 FS)	140 sociétés coopératives.	511 412 500 FCFA	25 000
<b>Réalisé à ce jour :</b>	-	-	-	-	0

<b>Segments de marché</b>	Les marchés visés par ce partenariat sont les consommateurs urbains et ruraux y compris les BoP, les supermarchés sont : les alimentations, les revendeurs et revendeuses et les transformatrices de Bamako, Segou, Sikasso, Bougouni et San.
<b>PEA</b>	Au moins 10 PEA seront mis en place dans les localités de Baraouéli, Segou, Bla, San, Tominian, Koutiala, Yorosso, Sikasso et Bougouni.
<b>Autres acteurs principaux</b>	Les banques/IMF (Bank of Africa, Banque Nationale du Développement Agricole, Sôrôyiriwaso, Kafo Jiginew, Baobab) pour le financement des acteurs, la recherche (IER) pour 'approvisionnement en semences de base, Eléphant Vert & PROFEBA pour la fourniture d'engrais organiques, RVO pour la promotion de l'entrepreneuriat jeunes, le leadership, la durabilité économique et la création d'emplois pour les jeunes.

#### Interventions publiques et privées principales

<b>Chemin d'impact A</b>	TBD
<b>Chemin d'impact B</b>	TBD
<b>Chemin d'impact C</b>	TBD
<b>Budget</b>	Total : 1 061 412 500 FCFA Contribution privée en %: 48 %


<b>Réalisations 2020</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sessions de formations des acteurs sur les techniques de récolte, de battage, de séchage du fonio, et sur les normes de qualité et des techniques de traçabilité.</li> </ul>
<b>Priorités 2021</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Finalisation la description du partenariat ainsi que l'élaboration de l'accord de partenariat.</li> <li>Mise en œuvre des activités du partenariat.</li> </ul>
<b>Approbation</b>	24/09/2020
<b>Statut</b>	En démarrage
<b>Facilitateur</b>	Youssef TRAORE

## 6.8 SOPROTRILAD



<b>Profil de Partenariat</b>	MALI_riz local_SOPROTRILAD	Code PPP 2SCALE :	ML26
<b>Version</b>	30/12/2020		
<b>Titre</b>	Stabilisation des riziculteurs/trices en zone de conflit par l'exploitation du potentiel de marché du riz local.		
<b>Filière</b>	Riz		

<b>Partenaires leaders</b>	Société de Production et de Transformation du Riz dans la zone du Lac DEBO (SOPROTRILAD)
<b>Aperçu de la description du partenariat</b>	<p>SOPROTRILAD est une entreprise intervenant dans la production décorticage et distribution du riz blanc. Elle dispose d'une première unité de décorticage à Niafounké (région de Tombouctou). Une unité de décorticage performante a été acquise par SOPROTRILAD et qui sera installée à Mopti. Pour son l'approvisionnement en riz paddy, l'entreprise a mis en place une stratégie « intrants contre paddy » Malheureusement, les capacités de la population à exploiter ce potentiel est réduite à cause de l'insécurité et se trouve ainsi être exposé à la précarité</p> <p>La demande domestique en riz local est en augmentation. Elle est composée de marché institutionnel et de marché courant de consommation. La tendance de ce dernier est à la hausse en témoigne la tendance croissante des exportations du riz local malien dans la sous-région. Les dix dernières années passées, SOPROTRILAD a insuffisamment exploité ce potentiel de marché en ne se focalisant principalement que sur le marché institutionnel. La Croix rouge, le Programme Alimentaire Mondial (PAM), l'Office des Produits Alimentaire du Mali (OPAM) et autres ont constitué les principaux clients de SOPROTRILAD.</p>

	L'idée d'affaire porte sur une meilleure exploitation du marché croissant de consommation de riz local à travers la réorientation du marché de l'entreprise (actuellement dominé par le marché institutionnel) sur le marché courant de consommation de riz local ; constituant ainsi d'une part une opportunité de promotion d'affaire pour le champion et d'autre part une source de sécurité alimentaire, de revenus et de création d'emplois voire de stabilité en général pour la communauté des producteurs/trices de riz des cercles de Niafouké, Diré, Gourma Rharous, Tombouctou (Région de Tombouctou), Youwarou, Mopti (région de Mopti) au centre et nord du Mali				
<b>Cibles et résultats</b>					
<b>Cibles :</b>	25 000 (HS : 9000 ; HJ : 6000, FS : 4500, FJ : 5500)	80 (FS 20, FJ 40, HJ 20)	139 sociétés coopératives.	TBD	TBD
<b>Réalisé à ce jour :</b>	00	00		0 €	-
<b>Segments de marché</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Les consommateurs à revenu moyen et plus, les restaurants de luxes des grandes villes et des villes secondaires :</b> Riz local de variété « Gambiaka » bien nettoyé (Entier Long, Blanc-ELB et brisure). De toutes les variétés présentes sur le marché, le riz « Gambiaka.</li> <li>- <b>Les consommateurs à revenu faible et gargotes :</b> Riz RM 40 (riz mélangé à 40% de brisure) de toutes variétés confondues.</li> <li>- <b>Les organisateurs de cérémonies sociales et l'exportation vers le Sénégal :</b> Brisure de riz issu du triage du RM 40 de la variété Gambiaka après polissage</li> <li>- <b>le marché institutionnel :</b></li> </ul>				
<b>PEA</b>	Niafouké ; Diré ; Gourma Rharous ; Tombouctou ; Youwarou ; etMopti				
<b>Autres acteurs principaux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les organisations paysannes de producteurs de riz :</li> <li>• Togouna-SA; Société Arc en Ciel et SOMAYAF :</li> <li>• La Banque Internationale pour le Mali (BIM)</li> <li>• et la Banque Of Africa (BOA Mali) :</li> <li>• Les associations jeunes spécialisées en aménagement de périmètres irrigués :</li> <li>• Conseil régional de Mopti</li> <li>• CORDAID :</li> </ul>				
<b>Interventions publiques et privées principales</b>					
<b>Chemin d'impact A</b>	TBD				
<b>Chemin d'impact B</b>	TBD				
<b>Chemin d'impact C</b>	TBD				
<b>Budget</b>	Total : -		Contribution privée en %: -		
<b>Réalisations 2020</b>	NA				
<b>Priorités 2021</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finalisation la description du partenariat ainsi que l'élaboration de l'accord de partenariat.</li> <li>• Mise en œuvre des activités du partenariat.</li> </ul>				
<b>Approbation</b>	24/09/2020				
<b>Statut</b>	En démarrage				
<b>Facilitateur</b>	Baba Togola				



Mali

## 6.9 Wasaso

<b>Profil de partenariat</b>	Mali – Poulet local / Wasaso	Code PPP 2SCALE :	ML27		
<b>Version</b>	22/01/2021				
<b>Titre</b>	Développer l'offre de chair de poulets pour satisfaire la demande importante des populations urbaines (Bamako, Kati) par la production et la commercialisation de poussins plus résistants et la fourniture de divers services de conseils aux aviculteurs/trices ruraux.				
<b>Filière</b>	Protéines et produits animaux				
<b>Partenaire leader</b>	Coopérative de Valorisation des Races Locales Aviaires au Mali « Coop-VRLA Wasaso »				
<b>Aperçu de la description du partenariat</b>	<p>Très répandue en zone rurale (aviculture villageoise), l'aviculture constitue une source importante en matière de nutrition, de génération de revenus et d'épargne pour les maliens les plus pauvres. Wasaso est une société coopérative de valorisation des races locales aviaires au Mali. Elle est dirigée par un conseil d'administration (Coop-CA) de 9 membres dont 2 femmes. Pour contribuer à l'apport de solutions aux contraintes de développement de l'aviculture villageoise qui n'arrive pas à couvrir les besoins de la population, surtout celle urbaine, en poulets de race locale, la coopérative à travers ses membres, s'est positionnée sur l'offre des poussins pour l'engraissement et la fourniture d'un paquet de services de conseils en élevage aux aviculteurs ruraux.</p> <p>Au vu des opportunités économiques et de la valeur nutritive du poulet, Wasaso (nom commercial de la coopérative) veut accroître ses capacités de production et de commercialisation de poussins de races aviaires locales améliorées. Le but du partenariat est de développer l'offre de chair de poulets pour satisfaire la demande importante des populations surtout urbaines dont la préférence porte sur la chair de poulet local. Le champion veut y contribuer à travers une idée d'affaires portant sur la production de poussins plus résistants et la fourniture de divers services de conseils aux aviculteurs/trices afin d'améliorer la productivité et l'accroissement de la production locale. Cette idée d'affaires offre un potentiel d'inclusion et d'affaires très important. Ce partenariat vise à favoriser la création d'un réseau de producteurs/trices finisseurs et de clients distributeurs.</p>				
<b>Cibles et résultats</b>					
	# petits producteurs/trices agricoles	# TPE / PME impliquées	# organisations de producteurs/trices agricoles	Contribution du secteur privé	# consommateurs à faible revenu (BoP)
<b>Cibles :</b>	6000 (3500 fj; 1400 fs; 500 hj, 600 hs)	5 PME et 80 TPE dont 25% dirigées par des femmes	-	TBD	8000
<b>Réalisé à ce jour :</b>	300 (120 fj, 180 fs, 0 hj, 0 hs)	0 PME et 10 TPE	9 coopératives de producteurs/trices avicoles	-	-
<b>Segments de marché (consommateur final)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Carcasses de poulets entiers, poulets fumés pour les hôtels, les restaurants</li> <li>Découpes (pièces) de poulets pour les consommateurs BoP</li> </ul>				
<b>PEA</b>	-				
<b>Autres acteurs principaux</b>	<p><b>Koudijs Mali</b>, concentrés et conseils en bonnes pratiques agricoles pour l'élevage de poulets) ;</p> <p><b>Malivet</b>, produits vétérinaires ;</p> <p><b>Espace avicole</b>, aliments volaille et produits vétérinaires ;</p> <p><b>Mandataires vétérinaires</b>, vaccination et soins vétérinaires, ils interviennent au niveau de Wasaso et des producteurs/trices ;</p> <p><b>Services vétérinaires</b> : vaccination et soins vétérinaires dans les zones non couvertes par les mandataires ;</p> <p><b>ICD</b>(Initiatives Conseils développement), organisation/structuration des groupements des producteurs/trices avicoles, mise en relation avec les parties prenantes, formation en alimentation, hygiène et habitat et appui à l'organisation de la commercialisation</p>				
<b>Interventions publiques et privées principales</b>					
<b>Chemin d'impact A</b>	-				
<b>Chemin d'impact B</b>	-				

<b>Chemin d'impact C</b>	-	
<b>Budget pluriannuel</b>	Total en € : -	Contribution attendue du secteur privé en % : -
<b>Réalisations 2019</b>	Nouveau partenariat qui démarre en 2021	
<b>Réalisations 2020</b>	Nouveau partenariat qui démarre en 2021	
<b>Priorités 2021</b>	Seront renseignées après la tenue de l'atelier D&D	
<b>Approbation</b>	08/12/2020 de l'approbation par le SC10	
<b>Statut</b>	En démarrage	
<b>Facilitateur</b>	Alahidi BARRY	



## 7. Niger

### 7.1 Ferme RAB



Niger

<b>Profil de partenariat</b>	Niger - Lait / RAB	<b>Code PPP 2SCALE :</b>	NE21
<b>Version</b>	22/01/2020		
<b>Titre</b>	Accessibilité et meilleure qualité nutritionnelle des produits laitiers locaux pour les consommateurs à faible revenu du Niger		
<b>Filière</b>	Produits animaux – Lait		
<b>Partenaire leader</b>	La ferme RAB		
<b>Aperçu de la description du partenariat</b>	<p>Le cheptel nigérien est estimé à environ 10 millions de bovins, avec une production laitière nationale d'environ 300 000 t/an. Malgré cet important potentiel laitier, l'offre nationale est insuffisante pour répondre à la demande d'une population croissante. De longue date, la poudre de lait a été massivement importée pour combler le déficit. Aussi, le marché est envahi avec des produits laitiers exclusivement faits avec de la poudre de « lait » importée, qui présente l'avantage de coûter moins cher que le lait local.</p> <p>La ferme RAB est une entreprise privée qui produit et met sur le marché divers types de produits laitiers dont le plus important sont les Yaourts. RAB propose d'améliorer l'accessibilité de produits laitiers aux marchés BoP à travers l'accroissement de la production, et le développement du réseau de collecte et de distribution.</p> <p>A travers cette idée, la société RAB ambitionne de mettre à la disposition des populations nigériennes (BoP des zones urbaines et semi-urbaines) des produits laitiers sains, riches, de qualité supérieure et cela à un prix compétitif en comparaison aux produits laitiers importés. L'entreprise entend aussi contribuer à améliorer la productivité des petits producteurs/trices de lait, à renforcer la résilience des communautés rurales face aux implications du changement climatique, créer de l'emploi pour les jeunes (homme et femme) et à améliorer l'accès des acteurs de la chaîne de valeur du lait au produits financiers.</p>		
<b>Cibles et résultats</b>	<p># Petits producteurs/trices agricoles      # TPE / PME impliquées      # Organisations de producteurs/trices agricoles      Contribution du secteur privé      # Consommateurs à faible revenu (BdP)</p>		

Profil de partenariat	Niger - Lait / RAB			Code PPP 2SCALE :	NE21
<b>Cibles :</b>	3.000 (500 fj, 100 fs, 300 hj 2000 hs)	500 TPE (100 fj, 5 fs, 100 hj, 4hs) 6 PME	3	380 000 EUR	50 000
<b>Réalisé à ce jour :</b>	-	-	-	-	-
<b>Segments de marché</b>	Lait local de qualité pour les consommateurs BoP des zones urbaines et semi-urbaines de Niamey				
<b>PEA</b>	2 PEA : Niamey (capitale du Niger, Tillabéry (Abala Filingué)				
<b>Autres acteurs principaux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les éleveurs individuels (producteurs et productrices),</li> <li>• Les partenaires financiers,</li> <li>• Les services techniques d'élevage (service vétérinaire),</li> <li>• Les grandes sociétés de transformation de lait,</li> <li>• Laboratoire d'analyse agroalimentaire</li> </ul>				
<b>Interventions publiques et privées principales (partenariat suspendu)</b>					
<b>Chemin d'impact A</b>	N/A				
<b>Chemin d'impact B</b>	N/A				
<b>Chemin d'impact C</b>	N/A				
<b>Budget</b>	Total :	760 000 EUR	Contribution privée en % :	50 %	
<b>Réalisations 2019</b>	N/A				
<b>Priorités 2020</b>	Décider de la reprise ou non du partenariat				
<b>Approbation</b>	10/07/2019				
<b>Statut</b>	suspendu				
<b>Facilitateur/trice</b>	Ali Abdoulaye Hima				

## 7.2 Syndicat d'OP COPROMA-Dadin Kowa



Niger

Profil partenariat	de	Niger – Manioc / Syndicat COPROMA-Dadin Kowa	Code PPP 2SCALE :	NE22
<b>Version</b>	30/12/2020			
<b>Titre</b>	Vers une autosuffisance en gari de qualité pour les consommateurs BoP de la région de Dosso			
<b>Filière</b>	Manioc			
<b>Partenaire leader</b>	COPROMA-Dadin Kowa			
<b>Aperçu de la description du partenariat</b>	<p>Le manioc est une culture d'avenir au Niger qui peut partiellement remplacer les céréales dont les productions deviennent de plus en plus déficitaires du fait des effets adverses des changements climatiques. Aujourd'hui les produits dérivés tels que le gari sont consommés (surtout par les populations pauvres) en complément ou en substitution aux céréales dans les habitudes alimentaires.</p> <p>La COPROMA et Dadin Kowa sont des coopératives entrepreneuriales formelles spécialisées respectivement dans la production de manioc et la transformation du manioc en gari. Les 2 organisations ambitionnent dans leurs plans d'action de développer davantage la filière manioc au Niger à travers la promotion de la transformation du manioc en produits dérivés destinés aux marchés BoPs à des prix compétitifs et accessibles, et de qualité comparable aux produits importés. Cet objectif cadre parfaitement avec les objectifs nationaux de sécurité alimentaire et nutritionnelle surtout pour les populations à faibles revenus.</p> <p>Ce partenariat se présente comme une opportunité de répliquer les expériences et les connaissances capitalisées par 2SCALE 2012-18 dans l'organisation des chaînes de valeurs (notamment du manioc au Nigeria et au Mali) et le développement de stratégies marketing pour les produits destinés aux marchés BoP.</p>			

Le Syndicat propose de substituer le gari importé par du gari transformé localement à travers l'accroissement de la production de manioc, le développement de la transformation du manioc, la mise en place d'un dispositif efficace de commercialisation avec une attention particulière accordée au genre.

Cibles et résultats					
	# petits producteurs/trices agricoles	# TPE / PME impliquées	# organisations de producteurs/trices agricoles	Contribution du secteur privé	# consommateurs à faible revenu (BoP)
<b>Cibles :</b>	6 500 (fj, fs, hj, hs)	- 100 TPE, (40 fj, 10 fs, 30 hj, 20 hs) - 13 PME: (3 fj, 2 fs, 5 hj, 3 hs)	50	€ 167 000 (Euro)	20 000
<b>Réalisé à ce jour :</b>	2 381 (122 fj, 154 fs, 211 hj, 1 894 hs)	16 (7 fj, 4 fs, 3 hj, 2 hs)	22	€ 13 345 (Euro)	2 631

<b>Segments de marché (consommateur final)</b>	Gari pour les consommateurs urbains et ruraux BoP
<b>PEA</b>	Nombre de PEA : 2 Yélou-Gaya and PEA 2 (Dalloi-Boboeye)
<b>Autres acteurs principaux</b>	TAANADI SA : Institution de microfinances INNOVATECH : Fournisseur d'équipements agricoles SCGD : Syndicat des commerçants grossistes

### Interventions publiques et privées principales

<b>Chemin d'impact A</b>	<p>Titre du chemin d'impact : Amélioration de la productivité du manioc de qualité à travers le renforcement de capacité et l'inclusion des jeunes et des femmes</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formation sur les techniques de production, de récolte et de stockage de manioc</li> <li>2. Formation sur l'utilisation des équipements modernes de production au niveau des petits producteurs/trices jeunes et femmes</li> <li>3. Mise en place des intrants dont les boutures, les engrais bio-organiques et les équipements</li> </ol>				
<b>Chemin d'impact B</b>	<p>Titre du chemin d'impact : Renforcement des capacités des transformateurs/trices pour améliorer la qualité du gari et réduire les importations</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Amélioration des procédés de transformations</li> <li>2. Renforcement de capacité techniques de transformatrices</li> <li>3. Renforcement de capacités opérationnels des unités de transformations existantes</li> <li>4. Développement et Promotion de nouvelles unités de transformation</li> <li>5. Organisation et mise en place d'un mécanisme de contrôle de qualité des produits le long de la chaîne de valeurs.</li> <li>6. Amélioration de l'accès des transformateurs/trices au financement</li> </ol>				
<b>Chemin d'impact C</b>	<p>Titre du chemin d'impact : Amélioration du financement de la filière et des chaînes des valeurs</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Renforcement des capacités des producteurs et transformateurs/trices en gestion financières</li> <li>2. Mise en relation des institutions financières et des acteurs de la chaîne de valeurs</li> <li>3. Organisation d'un cadre de concertation entre acteurs de la chaîne de valeurs et institutions financière</li> <li>4. développement de nouveaux produits financiers adaptés à la filière/chaîne de valeur</li> </ol>				
<b>Budget pluriannuel</b>	<table border="1"> <tr> <td>Total :</td> <td>€ 374 281 (Euro)</td> <td>Contribution privée en %:</td> <td>40 %</td> </tr> </table>	Total :	€ 374 281 (Euro)	Contribution privée en %:	40 %
Total :	€ 374 281 (Euro)	Contribution privée en %:	40 %		

<b>Réalisations 2019</b>	1. Atelier D&D
<b>Réalisations 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formation des champions sur le genre</li> <li>2. Scan organisationnel de COPROMA, Dadin Kowa sur le genre</li> <li>3. Cartographie genre sensible de la chaîne de valeur du gari</li> <li>4. Signature de l'accord de partenariat entre 2SCALE et le Syndicat COPROMA/Dadin Kowa</li> <li>5. Formalisation des champions en sociétés coopératives conformes OHADA</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Recrutement du SAE</li> <li>7. Mise en place des comités de gouvernance du partenariat</li> <li>8. Recensement des acteurs de la chaîne de valeur du gari</li> <li>9. Atelier BMC et élaboration de la stratégie marketing</li> <li>10. Formation des champions et du SAE sur la stratégie d'inclusion des jeunes OYE</li> <li>11. Formation des formatrices sur la littératie financière</li> <li>12. Formation des animateurs endogènes relais et des producteurs sur la production éco efficiente de manioc</li> <li>13. Mise en place de parcelles de démonstration</li> </ol>
<b>Priorités 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mettre en place 2 PEA manioc dans la région de Dosso</li> <li>2. Mettre en œuvre la stratégie OYE pour l'inclusion des jeunes</li> <li>3. Améliorer les procédés de transformations</li> <li>4. Mettre en pratique la stratégie marketing</li> <li>5. Organiser des rencontres entre les groupes d'acteurs du partenariat et les institutions financières pour développer des produits financiers adaptés à la chaîne de valeur</li> <li>6. Labeliser le gari produit dans le cadre du partenariat</li> </ol>
<b>Approbation</b>	18/11/2019
<b>Statut</b>	Actif
<b>Facilitateur/trice</b>	Idrissa Mahamadou

### 7.3 AINOMA



Niger

<b>Profil partenariat</b>	de Niger – Arachide/ AINOMA	<b>Code PPP 2SCALE :</b>	NE23
<b>Version</b>	12/06/2020		
<b>Titre</b>	La filière arachide locale : Une opportunité économique pour les femmes et les jeunes ruraux		
<b>Filière</b>	Arachide		
<b>Partenaire leader</b>	Ferme semencière Agricole AINOMA grande entreprise, dirigée par une femme		
<b>Aperçu de la description du partenariat</b>	<p>AINOMA est une entreprise de production, de commercialisation et de distribution de semences améliorées et de semences d'hybrides de céréales, de légumes et de cultures fruitières. Située dans le département de Say, l'entreprise semencière produit en moyenne mille (1000) tonnes de semences annuellement. AINOMA est l'un des plus importants fournisseurs de semences améliorées au Niger et aspire aujourd'hui à devenir un fournisseur d'arachide graine pour une grande entreprise, cette fois dans le domaine agro-alimentaire, à savoir la Société de Transformation d'Aliments (STA) et d'autres industries de transformation de l'arachide.</p> <p>L'idée d'affaire d'AINOMA consiste à relancer et développer la filière arachide à travers l'inclusion des femmes et jeunes ruraux dans une chaîne de valeurs arachide graine de qualité recherchée (sans aflatoxine).</p> <p>Un dispositif financier sera mis en place entre les productrices, AINOMA et STA. Il permettra à ces productrices de préfinancer leurs intrants de production avec l'appui des institutions financières. AINOMA achètera l'arachide graine auprès de ces productrices à un prix supérieur à celui du marché. Ces transactions assureront ainsi aux productrices leur autonomisation financière.</p> <p>La réalisation de cette idée d'affaires permettra à AINOMA de fournir de l'arachide graine de bonne qualité à la STA à hauteur d'environ 8 500 t/an. Cette arachide sera ainsi utilisée comme ingrédient principal par la STA dans la production de compléments alimentaires nutritionnels pour les enfants malnutris.</p>		
<b>Cibles et résultats</b>	<p>13 500 petits producteurs/trices agricoles      29 TPE / 2 PME impliquées      70 organisations de producteurs/trices agricoles      Contribution du secteur privé      50 000 consommateurs à faible revenu (BoP)</p>		

<b>Cibles :</b>	13 500 (producteurs/trices Dont (6 750 fs, 3 375 fj, 1 350 hs, 2 025 hj))	*29 TPE (10fj, 5 fs, 10hj, 4hs) *2 PME fj	70	€ 753,954 (Euro)	50 000 consommateurs
<b>Réalisé à ce jour :</b>	4 874 (1 950 fs, 1 276 fj, 1 127 hs, 521 hj)	9 ( 2 fs, 0 fj, 7 hs, 0 hj)	234	31 295	XX (Données à rchercher)

<b>Segments de marché (consommateur final)</b>	Arachide graine pour les industries de transformation
<b>PEA</b>	Nombre total de PEA : 5 Zone de Dosso : PEA Arachide/Dosso ; PEA Arachide/Gaya Zone de Maradi : PEA Arachide Gabi ; PEA Arachide Madarounfa ; PEA Arachide Guidan-roumgi. Il y'a deux autres PEA en construction dans les régions de Tahoua et de Tillabéry.
<b>Autres acteurs principaux</b>	ICRISAT : Institution de recherche BAGRI : Institution de finance Union Sape ka Goye : Organisation de producteurs/trices Al IZZA : Entreprise de transport STA : Entreprise de transformation alimentaire

### Interventions publiques et privées principales

<b>Chemin d'impact A</b>	Production accrue pour l'inclusion des producteurs/productrices 1. Former les producteurs/trices sur les techniques de production, de récolte et de stockage de l'arachide 2. Former les jeunes sur l'utilisation des équipements modernes de production 3. Mettre à disposition les intrants (semences, engrais, pesticides et équipements de production) 4. Former les producteurs/trices sur les techniques de gestion durable des terres destinées à la production de l'arachide
<b>Chemin d'impact B</b>	Meilleure qualité de l'arachide locale pour réduire l'importation 1. Vulgariser les nouvelles variétés de semences d'arachide résistantes aux changements climatiques et contenant un taux très réduit d'aflatoxine 2. Créer et renforcer des points de vente de semences et d'autres intrants agricoles 3. Former des groupes formels de producteurs (groupements et coopératives) 4. Organiser le contrôle de la qualité de l'arachide le long de la chaîne de production
<b>Chemin d'impact C</b>	Contrats pour le financement des producteurs/trices. 1. Faciliter la contractualisation entre les acteurs à travers des contrats compréhensibles pour tous 2. Mettre en relation les institutions financières et les acteurs de la chaîne de valeurs 3. Organiser un cadre de concertation entre les acteurs de la chaîne de valeurs et les institutions financières
<b>Budget pluriannuel</b>	Total € 1,095,985 (Euro) Contribution attendue du secteur privé en% 69%

<b>Réalisations 2019</b>	1. D&D PPP AINOMA 2. Due diligence pour le SAE
<b>Réalisations 2020</b>	1. L'atelier d'analyse genre et le scan organisationnel du champion et du SAE qui a regroupé au total 8 participants dont 5 femmes senior, 1 femme junior 1 homme senior 1 homme junior 2. Réalisation de la cartographie genre sensible de la chaîne de valeurs arachide 3. Signature de l'accord de partenariat entre 2SCALE et AINOMA 4. Signature du contrat entre 2SCALE et le SAE 5. Recensement des acteurs de la chaîne de valeurs arachide en cours de finalisation 6. Identification et installation de 8 parcelles de démonstrations sur les variétés de semences d'arachide résistantes aux changements climatiques 7. Facilitation dans la mise en place des variétés de semences d'arachide pour les producteurs/trices dans les zones ciblées
<b>Priorités 2021</b>	1. Mettre en place les trois comités de gestion du partenariat,

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Mettre en place un système de collecte de données sur les indicateurs de performance du partenariat</li> <li>3. Former les producteurs/trices sur les techniques de production, de récolte et de stockage de l'arachide et sur l'utilisation des nouvelles variétés d'arachide résistantes aux changements climatiques</li> <li>4. Former les acteurs sur le genre et sur l'inclusion financière</li> <li>5. Identifier les institutions financières (partenaires) qui souhaitent développer/adapter des produits financiers aux besoins des acteurs de la chaîne de valeur arachide</li> <li>6. Mettre à disposition des intrants (semences, engrais, pesticides et équipements de production) aux producteurs et des équipements modernes à l'intention des jeunes</li> <li>7. Mettre en place des mécanismes d'accès des producteurs/trices d'arachide au financement de la campagne</li> <li>8. Former des groupes formels de producteurs/trices d'arachide (groupements et coopératives)</li> <li>9. Organiser le contrôle de la qualité de l'arachide le long de la chaîne de production</li> <li>10. Former les jeunes entrepreneurs des points de ventes sur la gestion des kiosques</li> <li>11. Organiser un cadre de concertation entre les acteurs de la chaîne de valeur et les institutions financières.</li> <li>12. Contractualiser entre les acteurs à travers des contrats compréhensibles pour tous</li> </ol>
--	---

<b>Approbation</b>	27/08/2019
<b>Statut</b>	Actif
<b>Facilitateur/trice</b>	Ali Abdoulaye Hima (en attente du nouveau PF dont le recrutement est en cours)






## 7.4 Nassaraoua



Niger

<b>Profil de partenariat</b>	Niger – Moringa / Syndicat Goroubi - Nassaraoua	Code PPP 2SCALE :	NE24
<b>Version</b>	12/01/2021		
<b>Titre</b>	Amélioration de la production et la transformation du moringa au profit des consommateurs BoP nigériens		
<b>Filière</b>	Moringa		

<b>Partenaire leader</b>	Entreprises Goroubi et Nassaraoua (Syndicat Goroubi – Nassaraoua)
<b>Aperçu de la description du partenariat</b>	<p>Le moringa est un produit apprécié au Niger et très présent dans les habitudes alimentaires de la population nigérienne. En effet, on estime que 60% de nigériens consomment chaque jour un mets à base de moringa (soit au moins 100 g de moringa par jour/ personne).</p> <p>La production du moringa au Niger est dominée par des petits producteurs/trices qui malgré leur nombre important ne sont pas organisés en groupes formels spécifiques à cette culture. L'idée d'affaires objet de ce partenariat est portée par deux entreprises privées. Partant du fait d'un manque organisationnel des producteurs/trices, l'entreprise Nassaraoua s'engage à encadrer et inclure davantage de petits producteurs/trices dans ses activités pour développer la chaîne de valeurs moringa. L'entreprise Goroubi est quand elle focalisée sur le maillon transformation des feuilles de moringa en farine pour bouillie enrichie.</p> <p>L'idée d'affaires du Syndicat Goroubi-Nassaraoua consiste au rehaussement de la production et à la valorisation de la transformation de feuilles fraîches du moringa en produits nutritifs accessibles aux consommateurs à faibles revenus du Niger. Le principal produit de ce partenariat est les feuilles fraîches de moringa. Le syndicat envisage développer de nouveaux produits à base de moringa pour encourager et étendre la consommation de produits enrichie au moringa (comme source de protéine) et contribuer ainsi à améliorer la santé nutritionnelle des populations.</p> <p>A long terme, ce partenariat consiste à contribuer à l'augmentation des revenus des petits producteurs/trices du moringa, et contribuer également à l'atteinte de l'autosuffisance alimentaire et nutritionnelle pour les consommateurs BoP du Niger à travers des produits nutritifs à base de moringa.</p>

<b>Cibles et résultats</b>	    
	<p># petits producteurs/trices agricoles</p> <p># TPE / PME impliquées</p> <p># organisations de producteurs/trices agricoles</p> <p>Contribution du secteur privé</p> <p># consommateurs à faible revenu (BoP)</p>

<b>Cibles :</b>	2300 (40%hj, 40%hs, 10%fj 10%fs)	110 emplois non agricoles (60%hj, 10%hs, 20%fj 10%fs)	30	463 507	40 000
<b>Réalisé à ce jour</b>	-	-	-	-	-

<b>Segments de marché (consommateur final)</b>	Feuilles fraîches de moringa Produits à base de moringa (Farines pour bouillie)
<b>PEA</b>	Nombre de PEA = 2 Say and Kollo
<b>Autres acteurs principaux</b>	Petits producteurs/trices, Fournisseurs de semences-plants Distributeurs des produits du Syndicat Institutions financières (BAGRI et BOA, Proxifina), Laboratoire national de technologie alimentaire PAM (programme alimentaire mondiale à travers leur composant nutrition)

### Interventions publiques et privées principales

<b>Chemin d'impact A</b>	Amélioration de la production du moringa en qualité <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recensement des ménages au niveau des producteurs/trices Syndicat</li> <li>2. Faciliter l'accès aux producteurs / trices d'intrants de qualité, de technologies et équipements de production,</li> <li>3. Renforcer les capacités techniques des producteurs / trices en production éco-efficientes de moringa</li> </ol>
<b>Chemin d'impact B</b>	Accessibilité des produits dérivés de moringa aux BoP <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faciliter l'accès des transformateurs/trices aux matériels et équipements de transformation adaptés,</li> <li>2. Développer de nouveaux produits à base des feuilles de moringa destinés aux BoP</li> <li>3. Développer une stratégie marketing et communication pour accroître l'attractivité et la visibilité des produits à base de moringa du Syndicat</li> </ol>
<b>Chemin d'impact C</b>	Facilitation de l'accès aux financements des acteurs /trices <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Développer des services et produits financiers innovants et adaptés pour les acteurs / trices clés de la chaîne de valeurs,</li> <li>2. Renforcer les capacités de leaders d'organisations des producteurs / trices et autres acteurs de la CV sur l'éducation financière</li> <li>3. Organiser des activités promotionnelles de la chaîne de valeurs moringa (journée porte ouverte, visite d'échange, foires, fora...etc.) pour la rendre attractive</li> </ol>
<b>Budget pluriannuel</b>	Total en € : 728 516      Contribution attendue du secteur privé en % : 39

<b>Réalisations 2019</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Réception d'idée d'affaires</li> <li>2. Screening</li> </ol>
<b>Réalisations 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Etude de marché BoP des produits moringa</li> <li>2. Note de partenariat</li> <li>3. Validation de la note par le comité de sélection</li> <li>4. Atelier D&amp;D</li> <li>5. Lancement du processus de recrutement du SAE</li> <li>6. Recensement des producteurs / trices de moringa</li> <li>7. Signature de l'accord de partenariat entre 2SCALE et le Syndicat Moringa</li> <li>8. Formation des champions sur le genre</li> <li>9. Formation des champions et du SAE sur la stratégie d'inclusion des jeunes OYE</li> </ol>
<b>Priorités 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recrutement SAE</li> <li>2. Lancement des activités de terrain</li> </ol>

<b>Approbation</b>	24 Septembre 2020
<b>Statut</b>	En démarrage
<b>Facilitateur/trice</b>	Issoufa Bachir Bounou



## 7.5 AVINIGER

Profil de partenariat		Niger – Maïs jaune/AVINIGER		Code PPP 2SCALE : NE25	
<b>Version</b>	19/06/2020				
<b>Titre</b>	Vers le renforcement de la résilience des agro éleveurs par l'aliment bétail de qualité d'AVINIGER à base de maïs jaune produit localement				
<b>Filière</b>	Produit animalier				
<b>Partenaire leader</b>	AVINIGER – Entreprise Avicole Nigérienne				
<b>Aperçu de la description du partenariat</b>	<p>Le Niger est un grand pays d'élevage avec un cheptel estimé à 42 789 000 têtes. Malgré cette richesse, la faible disponibilité en pâturage due aux aléas climatiques ainsi que l'inexistence d'une production industrielle d'aliments bétail et volaille de qualité constituent deux obstacles majeurs au développement de ce secteur. Afin d'apporter un début de solution à cette difficulté d'accès à l'alimentation animale, AVINIGER œuvre à la production de l'aliment bétail et volaille à base de céréales de bonne qualité nutritionnelle et accessible aux petits éleveurs locaux.</p> <p>AVINIGER est confrontée aux coûts importants et tracasseries frontalières liés à l'importation de maïs jaune qui constitue la matière première principale de la production d'aliments bétail. Aujourd'hui, AVINIGER ambitionne de réduire voire substituer par le maïs du Niger ses importations, garantir et développer un système d'approvisionnement durable de maïs jaune produit localement. Pour ce faire, l'entreprise s'approvisionnera, à travers le modèle d'affaires inclusif proposé, auprès des producteurs locaux (environ 5 000 tonnes de maïs par an) pour couvrir ses propres besoins de production. Ce système d'approvisionnement local réduira le coût de sa production d'aliments bétail. Ce partenariat a pour ambition de mettre en place un système d'approvisionnement en maïs jaune local durable pour la production d'aliments bétail de qualité, de développer et bien organiser la chaîne de valeurs maïs jaune pour la rendre plus inclusive et plus productive.</p>				
<b>Cibles et résultats</b>	<p># petits producteurs/trices agricoles      # TPE / PME impliquées      # organisations de producteurs/trices agricoles      Contribution du secteur privé      # consommateurs à faible revenu (BoP)</p>				
<b>Cibles :</b>	3 500 (500 fj, 500 fs, 1000 hj, 1500 hs)	30 PME (7 fj, 5 fs, 10 hj, 8 hs) 30 TPE (5 fj, 5 fs, 10 hj, 10 hs)	Xx	1 402 537 (Euro)	0
<b>Réalisé à ce jour :</b>	2 666	-	xx	3 201 (Euro)	0
<b>Segments de marché (consommateur final)</b>	Aliment bétail et volaille pour les petits éleveurs/ses				
<b>PEA</b>	Nombre de PEA : 5 Tillabéry (Say et Kollo) ; Dosso (bassins de production de Dosso, Gaya) ; Maradi (Djirataoua, Madarounfa et Dakoro) Agadez ; Tahoua (périmètre de Konni)				
<b>Autres acteurs principaux</b>	AINOMA, agrégateur de maïs BAGRI, Banque Agricole du Niger INRAN, Institution de recherche AREN, association d'éleveurs				
<b>Interventions publiques et privées principales</b>					
<b>Chemin d'impact A</b>	Titre du chemin d'impact : Productivité croissante du maïs pour favoriser l'inclusion				


	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mettre en place et suivre des parcelles de démonstrations dans les PEA ciblés (nouvelles variétés, engrais adapté, système d'irrigation etc....)</li> <li>2. Elaborer et mettre en place un programme de renforcement de capacités des producteurs/trices sur les bonnes pratiques de production agricole (BPA)</li> <li>3. Organiser les producteurs/trices en groupements formels</li> </ol>			
<b>Chemin d'impact B</b>	<p>Titre du chemin d'impact : Finances catalysent l'inclusion</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organiser des rencontres entre les IFs, les producteurs /trices et les autres acteurs du partenariat (mais jaune) afin de connaître leurs besoins et leur attentes</li> <li>2. Développer des produits financiers innovants et adaptés aux besoins des différents acteurs</li> <li>3. Former et sensibiliser les producteurs/trices et des autres acteurs en éducation financière et finance inclusive</li> </ol>			
<b>Chemin d'impact C</b>	<p>Titre du chemin d'impact : Marketing amélioré pour servir plus de petits éleveurs/ses</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concevoir une stratégie de développement commercial des nouveaux produits à travers une analyse Business Model Canvas (BMC)</li> <li>2. Identifier et recruter des jeunes femmes et hommes distributeurs/trices d'aliments bétail et volaille</li> <li>3. Créer et renforcer les points de vente des aliments bétails existants</li> </ol>			
<b>Budget pluriannuel</b>	<table border="1"> <tr> <td>Total en € :</td> <td>Contribution attendue du secteur privé en % :</td> <td><b>50</b></td> </tr> </table>	Total en € :	Contribution attendue du secteur privé en % :	<b>50</b>
Total en € :	Contribution attendue du secteur privé en % :	<b>50</b>		
<b>Réalisations 2019</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Screening de l'idée d'affaires</li> </ol>			
<b>Réalisations 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Approbation comité de sélection SC07</li> </ol>			
<b>Priorités 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Réalisation de l'atelier D&amp;D et élaboration de la description de partenariat AviNiger-2SCALE ;</li> <li>2. Signature de l'accord de partenariat AviNiger-2SCALE ;</li> <li>3. Recrutement du BSS et signature du contrat de prestation BSS-2SCALE</li> <li>4. Lancement des activités de terrain</li> </ol>			
<b>Approbation</b>	15/04/2020			
<b>Statut</b>	En démarrage			
<b>Facilitateur/trice</b>	Ali Abdoulaye Hima			

## 7.6 CCPHN



Niger

<b>Profil partenariat</b>	de Niger – Pomme de terre / Société Coopérative CCPHN	Code PPP 2SCALE :	NE26
<b>Version</b>	30/12/2020		
<b>Titre</b>	Accès durable des consommateurs BoP du Niger à la pomme de terre locale		
<b>Filière</b>	Pomme de terre		
<b>Partenaire leader</b>	Société Confédération Coopérative Paysanne Horticole du Niger (CCPHN)		
<b>Aperçu de la description du partenariat</b>	<p>Le développement d'une culture irriguée de la valeur alimentaire, nutritionnelle et énergétique telle que la pomme de terre constitue une issue de taille, un choix stratégique et prometteur pour un pays sahélien tel que le Niger.</p> <p>La CCPHN est une société horticole, spécialisée dans la production de la pomme de terre, créée par les producteurs nigériens. L'idée d'affaires de la CCPHN consiste à améliorer l'offre de la pomme de terre par le rehaussement de sa production locale afin de rendre ce produit disponible et accessible à tous.</p> <p>Cette idée d'affaires permettra de : i) renforcer les capacités techniques des producteurs/trices locaux pour la production de pomme de terre de qualité et en quantité, ii) renforcer les capacités de la CCPHN (en collaboration avec la recherche) dans la production de la semence-plant de la pomme de terre locale, iii) créer d'emplois notamment aux jeunes (garçons et filles) à travers le transport, la manutention, la distribution et la commercialisation et iv) développer/promouvoir la transformation de la pomme de terre par les femmes en produits nutritifs et sains.</p>		

	<p>L'ambition de ce partenariat consiste à contribuer à l'augmentation des revenus des petits producteurs/trices de la pomme de terre et à l'atteinte d'une autosuffisance alimentaire et nutritionnelle pour les consommateurs BoP du Niger. A long terme, c'est de pouvoir solutionner le problème de rupture de la pomme de terre produite localement, entraînant l'importation massive de cette denrée la rendant chère et inaccessible aux BoP.</p> <p>Ce partenariat est une opportunité de s'inspirer des PPP sur la pomme de terre soutenus par 2SCALE au Kenya, Ethiopie et Mali, certains éléments (par ex. stockage à faible coûts, multiplication des plants) seront répliqués.</p>				
<b>Cibles et résultats</b>	 <p># petits producteurs/trices agricoles      # TPE / PME impliquées      # organisations de producteurs/trices agricoles      Contribution du secteur privé      # consommateurs à faible revenu (BoP)</p>				
<b>Cibles :</b>	10 000 (60%hj, 20%hs, 14%fj 6%fs)	220 (70%hj, 10%hs, 10%fj 10%fs)	50	728 516	40 000
<b>Réalisé à ce jour :</b>	809 (8%fj, 7%fs, 42%hj, 43%hs)	20 (0%fj, %fs, 10%hj, 90%hs)	6	6 090 (Euro)	5 650
<b>Segments de marché (consommateur final)</b>	<p>Semences de pomme de terre pour les producteurs/trices</p> <p>Pomme de terre de consommation pour les consommateurs BoP urbains et péri-urbains</p>				
<b>PEA</b>	<p>Nomdre de PEA = 2</p> <p>PEA 1 (Bonkoukou)</p> <p>PEA 2 (Balleyara)</p>				
<b>Autres acteurs principaux</b>	<p>Petits producteurs/trices</p> <p>Fournisseurs de semences-plants</p> <p>Distributeurs des produits de la CCPHN</p> <p>Institutions financières (SONIBANK et BAGRI),</p> <p>Institutions de recherche (INRAN et l'IRI/Université de Niamey)</p>				
<b>Interventions publiques et privées principales</b>					
<b>Chemin d'impact A</b>	<p>Titre du chemin d'impact : Amélioration de la production locale de pomme de terre de consommation</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Mettre à disposition des producteurs/trices et de CCPHN des paquets technologiques sur la production de pomme de terre de consommation</li> <li>Former les petits producteurs / trices jeunes et femmes sur les techniques de production et l'utilisation des équipements modernes</li> <li>Contractualiser avec les fournisseurs d'intrants (engrais, produits phytosanitaires et équipements) pour l'approvisionnement des producteurs / trices</li> </ol>				
<b>Chemin d'impact B</b>	<p>Titre du chemin d'impact : Renforcement des capacités commerciales de CCPHN</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Former les producteurs/trices en techniques de tri, calibrage et emballage de pomme de terre</li> <li>Développer une stratégie marketing orientée consommateur BoP (incluant la distribution digitale) de la pomme de terre et ses produits dérivés</li> <li>Promotion des techniques de conservation à différents échelons de la chaine de valeurs</li> </ol>				
<b>Chemin d'impact C</b>	<p>Titre du chemin d'impact : Amélioration de l'accès aux financements des acteurs / trices</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Organiser des rencontres entre les groupes d'acteurs du partenariat et les institutions financières pour développer des produits financiers adaptés à la chaine de valeurs</li> <li>Mettre en place par les institutions financières des mécanismes de financement adaptés aux acteurs de la chaine de valeur de la pomme de terre</li> <li>Former les acteurs et les responsables des coopératives sur l'éducation financière et la finance inclusive</li> </ol>				
<b>Budget pluriannuel</b>	Total en € :	2 866 131	Contribution attendue du secteur privé en % :		71
<b>Réalisations 2019</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Réception d'idée d'affaires</li> <li>Screening</li> </ol>				

<b>Réalisations 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Note de partenariat</li> <li>Validation de la note par le comité de sélection</li> <li>Atelier D&amp;D</li> <li>Recrutement du SAE</li> <li>Recensement des producteurs / trices de pomme de terre</li> <li>Etude de marché BoP des produits pomme de terre</li> <li>Déclanchement de processus de la signature de l'accord de partenariat entre 2SCALE et le CCPHN</li> <li>Lancement des activités de terrain avec le SAE</li> </ol>
<b>Priorités 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Signature de l'accord de partenariat entre 2SCALE et la CCPHN</li> <li>Validation de plan d'action 2021</li> <li>Mise en œuvre des activités de terrain</li> </ol>
<b>Approbation</b>	15/05/2020
<b>Statut</b>	Actif
<b>Facilitateur/trice</b>	Issoufa Bachir Bounou

## 7.7 NUSEB




Niger

<b>Profil de partenariat</b>	Niger– Poulet / NUSEB	<b>Code PPP 2SCALE :</b>	NE27
<b>Version</b>	12/01/2021		
<b>Titre</b>	Accroissement et amélioration de la production du poulet local au profit des consommateurs BoP nigériens		
<b>Filière</b>	Poulet		

<b>Partenaire leader</b>	Ferme Avicole Nuseb, PME dirigée par un jeune				
<b>Aperçu de la description du partenariat</b>	<p>La demande de viande de volaille est de plus en plus importante au Niger. Cette demande croissante suscite la création d'entreprises orientées vers la production industrielle et semi-industrielle. Malgré cela la production locale n'arrive à couvrir que moins de 30 % des besoins de la population, laissant un vide comblé par les importations de viande de poulet de chair. La Ferme Avicole intégrée NUSEB est une entreprise privée nigérienne spécialisée dans la production et la commercialisation de produits avicoles : poulet de chair et dérivés, les œufs frais et de l'aliment volaille et bétails. La ferme avicole NUSEB a pour objectif général de contribuer à l'atteinte de l'autosuffisance alimentaire et nutritionnelle au Niger et la contribution au développement socio-économique de la population nigérienne.</p> <p>Ce partenariat aspire à transformer durablement le secteur avicole nigérien et de mettre à la disposition des consommateurs BoP du poulet local sain et à prix abordable à travers l'élaboration d'une stratégie marketing et distribution orientée consommateurs BoP ; la mise en relation des acteurs/trices de la chaîne de valeurs poulet de chair, la mobilisation et l'amélioration de la productivité des petits aviculteurs/trices locaux, la création d'emploi, la promotion des jeunes et des femmes au sein de cette chaîne de valeurs, la facilitation de l'accès aux financements.</p>				
<b>Cibles et résultats</b>					
	# petits producteurs/trices agricoles	# TPE / PME impliquées	# organisations de producteurs/trices agricoles	Contribution du secteur privé	# consommateurs à faible revenu (BoP)
<b>Cibles :</b>	4800 (1 800 fj, 1 220 fs, 1 100 hj, 1 300 hs)	48 TPE/ 32 PME (fj, fs, hj, hs)	10	1 080 501 (euro)	35 000
<b>Réalisé à ce jour :</b>	-	-	-	6 747 (euro)	-
<b>Segments de marché (consommateur final)</b>	Poulet frais et produits dérivés pour les consommateurs BoP urbains et ruraux nigériens.				

<b>PEA</b>	Nombre de PEA : 4: Niamey; Tillabéry-Dosso; Tahoua-Agadez; Maradi-Zinder	
<b>Autres acteurs principaux</b>	GAP : Groupement des aviculteurs Privés, Organisation d'aviculteurs/trices GJAN : Groupe de jeunes aviculteurs de Niamey Proxifina : Agence de Microfinance BSIC : Banque commerciale Centravet : Fournisseurs d'intrants avicoles et produits vétérinaires	
<b>Interventions publiques et privées principales</b>		
<b>Chemin d'impact A</b>	Accroissement de la productivité et compétitivité du poulet local 1. Identifier et mobiliser les aviculteurs/trices 2. Renforcer les capacités techniques de production avicoles des aviculteurs/trices 3. Aménager et équiper les infrastructures et installations pour la production des parentaux 4. Faciliter l'accès aux jeunes et aux femmes l'accès aux intrants et matériel de production	
<b>Chemin d'impact B</b>	Amélioration de l'accessibilité du poulet local aux BoP 1. Conduire une étude de marché sur la commercialisation de Poulet et produits dérivés 2. Concevoir une stratégie de développement commercial de produits accessibles aux BoP 3. Identifier et recruter des jeunes femmes et hommes distributeurs/trices et gestionnaires des points NUSEB 4. Mettre en place et animer des cadres de concertation multi acteurs pour la coordination de la chaîne de valeurs	
<b>Chemin d'impact C</b>	Facilitation de l'accès aux services financiers des acteurs/trices de la CV 1. Identifier les besoins financiers des différents acteurs/trices de la chaîne de valeurs 2. Mettre en relation les acteurs/trices de la CV et les institutions financières 3. Former les acteurs / trices de la chaîne de valeurs en littératie financière	
<b>Budget pluriannuel</b>	Total en € : 1 753 039	Contribution attendue du secteur privé en % : 39
<b>Réalisations 2019</b>	-	
<b>Réalisations 2020</b>	1. Recensement des acteurs de la chaîne de valeurs poulet 2. Organisation d'un atelier Business Model Canvas (BMC) pour concevoir une stratégie de développement commercial de produits accessibles aux BoP 3. Recrutement du SAE	
<b>Priorités 2021</b>	1. Signer l'accord de partenariat entre NUSEB et 2SCALE 2. Finaliser la contractualisation du SAE (Signer le Sub-Grant) 3. Mettre en place les comités de gestion du partenariat 4. Former les aviculteurs/trices en techniques de production avicole moderne 5. Mettre en relation les acteurs/trices de la chaîne de valeurs et les institutions financières 6. Renforcer les capacités organisationnelles du champion et des organisations d'aviculteurs/trices 7. Faciliter l'accès des petits aviculteurs/trices (prioritairement les femmes et jeunes) aux financements	
<b>Approbation</b>	24/Septembre/2020	
<b>Statut</b>	En démarrage	
<b>Facilitateur/trice</b>	Hussein AOUTA	

## 7.8 Mooriben

Profil de partenariat	Niger- Mil/ Mooriben	2SCALE PPP code:	NE28		
<b>Version</b>	06/01/2021				
<b>Titre</b>	Contractualisation de la production de mil biofortifié en fer et en zinc pour une meilleure santé nutritionnelle des consommateurs BoP nigériens				
<b>Filière</b>	Mil				
<b>Partenaire leader</b>	FUGPN- Mooriben				
<b>Aperçu de la description du partenariat</b>	<p>Le mil est cultivé exclusivement dans des zones semi-arides et arides et dans des régions et pays pauvres, à forte croissance démographique comme le Niger, qui sont pour la plupart en situation d'insécurité alimentaire chronique. La Fédération des Unions des Groupements Paysans du Niger (FUGPN-Mooriben) est une coopérative entrepreneuriale devenue société coopérative immatriculée. La vision de la FUGPN-Mooriben est de construire avec ses membres une agriculture familiale professionnelle et de transformer l'agriculture pratiquée par ses membres et aussi d'améliorer les conditions de vie des membres physiques en assurant une viabilité économique durable des systèmes de production agricole.</p> <p>L'ambition du partenariat entre Mooriben et 2SCALE est de redynamiser la filière mil au Niger et de permettre aux petits producteurs/trices de produire du mil de haute qualité nutritionnelle en promouvant la variété de mil Chakti et de fournir du mil bio-fortifiées pour la consommation domestique des ménages ruraux et pour la transformation par les femmes. Les principales attentes de Mooriben à travers le partenariat avec 2SCALE sont d'optimiser la production annuelle de mil et de mettre sur le marché.</p>				
<b>Cibles et résultats</b>	 <p># petits producteurs/trices agricoles      # TPE / PME impliquées      # organisations de producteurs/trices agricoles      Contribution du secteur privé      # consommateurs à faible revenu (BoP)</p>				
<b>Cibles :</b>	25 000 dont 40%hs, 20hj, 30%fs, 10%fj	15 (10%hs, 25hj, 25%fs, 40%fj)	29	Budget PPP en de validation	10 000
<b>Réalisé à ce jour :</b>	-	-	-	-	-
<b>Segments de marché</b>	Produits Alimentaires à base de mil pour les consommateurs BoPs au Niger.				
<b>PEA</b>	A confirmer après approbation de la description du partenariat.				
<b>Autres acteurs principaux</b>	les unions et les groupements de paysans producteurs/trices de mil et des multiplicateurs de semences (les Unions Madda Bende falwel, Harey-ben de Téra, Fahamey, et Dantchandou, la Centrale d'Approvisionnement en intrants et matériels agricoles (CAIMA), l'Atelier de construction et de réparation des équipements et matériels agricoles (ACREMA), les institutions financières (Banques & IMF) : la Banque agricole du Niger BAGRI, Taanadi Sa, Capital Finance) les unités de transformation du mil (ETC, STA, SOTRACEL, AgriTranspro, Fanta House).				
<b>Interventions publiques et privées principales</b>					
<b>Chemin d'impact A</b>	En attente de validation				
<b>Chemin d'impact B</b>	En attente de validation				
<b>Chemin d'impact C</b>	En attente de validation				
<b>Budget</b>	Total :	€	Contribution privée en %:		
<b>Réalisations</b>	-				

<b>2020</b>	
<b>Priorités 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sélectionner le SAE et Conduire le due diligence du SAE sélectionné afin d'appuyer les acteurs du partenariat</li> <li>2. Faire le scan organisationnel du Champion, du SAE et des IMF</li> <li>3. Former les jeunes, les producteurs/trices sur les techniques de production, de récolte et de stockage du Mil, sur le genre et sur l'inclusion financière</li> <li>4. Créer de nouveaux centres de collecte de mil et renforcer les centres de collecte existants.</li> <li>5. Vulgariser et intensifier les bonnes pratiques post-récolte</li> <li>6. Promouvoir l'emploi des jeunes femmes et hommes dans la chaîne de valeur de par le développement et la mise en œuvre de stratégies d'inclusion Genre</li> <li>7. Développer des produits et services financiers innovants et adaptés aux besoins des acteurs</li> <li>8. Elaborer et définir les cahiers de charge de chaque acteur/actrice pour la fourniture de la variété de mil Chakti en quantité et en qualité</li> <li>9. Mettre en relation les acteurs de la chaîne de valeurs avec les Institutions de financements et les fournisseurs d'équipements et de matière première</li> <li>10. Renforcer les capacités opérationnelles transformateurs/trices et des unités de transformations existantes et développer/promouvoir de nouvelles unités de transformation</li> <li>11. Contractualiser avec le SAE pour l'organisation des acteurs</li> <li>12. Mettre en place les comités de gestion du partenariat</li> <li>13. Mise en place d'un système de collecte de données sur les indicateurs de performance du partenariat</li> </ol>
<b>Approbation</b>	Novembre 2020
<b>Statut</b>	Démarrage
<b>Facilitateur/trice</b>	Idrissa Mahamadou



## 8. Nigeria



Nigeria

### 8.1 FrieslandCampina Wamco

Partnership Profile	Nigeria - Dairy/ FCW	2SCALE PPP code:	NG01
<b>Update</b>	30/12/2020		
<b>Title</b>	Dairy Development Program		
<b>Sub-sector</b>	Animal production – dairy		
<b>Lead partner(s)</b>	FrieslandCampina Wamco (FCW) – Large-scale enterprise, affiliate of Royal FrieslandCampina, the Netherlands		
<b>PPP description overview</b>	<p>FCW is Nigeria’s foremost dairy company and market leader. Through the Dairy Development Program (DDP), FCW supports Nigerian farmers to expand their investment opportunities as the milk is used in the local manufacturing of Peak evaporated milk and yoghurt. The partnership between FCW and 2SCALE was initiated in 2011 as a result of Nigeria Government regulations mandating the dairy sector actors to source at least 10% of raw milk locally. It was implemented from 2012 to 2018, in close collaboration with the Federal Ministry of Agriculture and Rural Development (FMARD). During these 6 years, FCW with support of 2SCALE has integrated 2,290 Fulani into its supply chain, boosting milk volume sourced locally from 1 million liters per annum (in 2012) to about 4 million liters per annum (in 2018). In early 2019 FCW has developed a new DDP strategy (2020-2025), and requested support from 2SCALE to pursue the partnership to further fine-tune the dairy cooperative model with FMPs, replicate it in new areas/ States (especially in Ogun, Osun and Niger States), and initiate an intervention to better reach BoP consumers with nutritious dairy products. This partnership is not limited to meeting the regulatory demand for local sourcing, but envisions also to sustainably transform and lead the local dairy sector in Nigeria by supporting FMPs’ transition into modern dairy farming and developing key infrastructures required for a sustainable value chain.</p>		
<b>Targets and achievements so far</b>	<p>#smallholder farmers involved    # (M)SMEs involved    # producer organizations involved    € private sector co-investment    # BoP consumers w better access to nutritious food</p>		

<b>Targets:</b>	7,290 (3,000 yw, 1,500 sw, 2,000 ym, 790 sm)	20	26	2,257,766 €	50,000
<b>Achieved so far:</b>	7,100 (2500yw, 1500sw, 2000ym, 1100sm)	10 (2yw, 1sw, 2ym, 5 sm)	50	1,200,000 (Euro)	5000

<b>Food consumer market segments</b>	Evaporated Peak milk for rural and urban consumers, including BoP consumers. Newly introduced drinking Peak yoghurt for urban consumers.
<b>ABC names</b>	19 ABCs: Fashola, Alaga, Maya, Iseyin, Saki, Igboora, Kisi, Iganna, Igangan 1&2, Okeho, Imeko, Ilaro, Patara, Ileogbo, Kitibi, Shaare, Idu, Shonga, Bobi.
<b>Other main partners</b>	Federal ministry of Agriculture and Rural Development (FMARD), States government, National Animal production Research Institution (NAPRI), Ceva Sante International (animal health products), Terratiga Nigeria Ltd (dairy feed).

### Key public and private interventions

<b>Impact pathway A</b>	Organizing interfaces and monitoring milk quality 1. Dairy cooperative development around milk collection centers and points. 2. Training on group dynamics, financial literacy, and business management. 3. Training on milk hygiene and quality (good dairy farming practice).
<b>Impact pathway B</b>	Including Fulani milk producers' in decision making process 1. Facilitation of participation of cooperatives leaders and community leaders in the governance structure. 2. Forum/meeting to propose activities, act, and monitor interventions. 3. Support to cooperatives to take control of the interfaces (milk collection points).
<b>Impact pathway C</b>	Integrating smallholder dairy farming into Fulani traditional system 1. Awareness creation on the benefits of smallholder dairy farming. 2. Support to dairy cooperatives to set up smallholder dairy units, as demonstration and training sites. 3. Support to private entrepreneurs to set up crossbreeding facilities in Fulani communities. 4. Linkage brokering between research institutes and dairy cooperatives to access current research findings on dairy farming.
<b>Impact pathway D</b>	Supporting Women Empowerment and Access to Nutritious Food 1. Facilitation of markets for nutritious dairy products in Fulani communities through the FMP cooperatives. 2. Training of Fulani women on product marketing.
<b>Multi-year budget</b>	Total in €: 3,022,149      Expected private sector contribution in %: 75

<b>Achievements 2019</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Increased number of participating FMPs (3,500) in FCW raw milk supply chain, around 10 milk collection points.</li> <li>2. Additional 15 new locations in three states (Ogun, Osun &amp; Kwara) identified as potential areas for replication in South West.</li> <li>3. Scan conducted in Bobi grazing reserve in Niger State.</li> <li>4. Over 1,000 FMPs (60% women) trained on good dairy farming practices and milk hygiene.</li> <li>5. Relationships strengthened between Fulani dairy cooperatives and inputs suppliers (Ceva sante International and Terratiga Nigeria Ltd).</li> <li>6. Fulani dairy cooperatives linked with FDOV-supported master farmers and coaching on good dairy farming practices.</li> </ol>
<b>Achievements 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identify and engaged 5 BSS (one for each of the 5 states under operation) to support dairy coops</li> <li>2. Improved loyalty and supply chain coordination (raw milk supply target of 4.0 million liters achieved)</li> <li>3. Pilot E-extension platform developed and deployed to support dairy cooperatives to upgrade skills</li> <li>4. Women and youth economic empowerment initiative started (50 youth trained on skills and 30 women micro-retailers and nutritional champions identified)</li> <li>5. Dairy cooperatives set to start accessing financial services from commercial banks</li> <li>6. Replicated the partnership model in 3 new states including Ogun, Osun and Kwara</li> </ol>
<b>Priorities 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Replication of dairy development in additional 5 northern state in Nigeria</li> <li>2. Participate in activities at Center for Nigeria Dutch Dairy Development</li> <li>3. Support dairy cooperatives to access finance from commercial banks</li> <li>4. Support women and youth skills acquisition and employment</li> <li>5. Support private sector development and entrepreneurship skills</li> </ol>

<b>Approval date</b>	10/07/2019
<b>Status</b>	Active
<b>PPP facilitator</b>	Mohammed Zailani

## 8.2 Aggregators syndicate



Nigeria

<b>Partnership Profile</b>	Nigeria-Sorghum/ Syndicate of aggregators	2SCALE PPP code:	NG 09
<b>Update</b>	30/12/2020		
<b>Title</b>	Integrating smallholder farmers of Northwestern Nigeria into white sorghum structured markets led by Nestlé aggregators Nalmaco and Adefunke-Desh		
<b>Sub-sector</b>	Staples – sorghum		

<b>Lead partner(s)</b>	Aggregators Syndicate (Adefunke-Desh and Nalmaco) – SMEs, including 1 women-led
------------------------	---

<b>PPP description overview</b>	<p>The sorghum partnership supported by 2SCALE started in 2016 as a pilot led by Nestlé Nigeria. The purpose of the pilot was to strengthen the white sorghum value chain driven by Nestlé in Nigeria, by enhancing the productivity and capacity of about 15,000 smallholder farmers to supply high quality to Nestlé through aggregators and by creating shared value for actors of the supply chain. The pilot phase ended in 2018.</p> <p>Nalmaco and Adefunke-Desh are large scale regional grain aggregators based in Northwestern Nigeria off-taking 10,000 tons of sorghum from SHFs and local aggregators/middlemen. They add value by grading and cleaning grains before supplying to large scale processors. Nalmaco and Adefunke-Desh requested support from 2SCALE to transform the Nestlé pilot into a full-fledged partnership by taking the role of business champions and leading the agribusiness clusters formed in Funtua and Kuki in Northern Nigeria. The partnership with Nalmaco and Adefunke-Desh aims to deepen the model developed during the pilot phase, to ensure greater competitiveness of the supply chain and a better inclusion of women and youth as farmers, service providers and employees. The objective is also to improve household nutrition by offering foods rich in micro-nutrients for BoP consumers. Through the partnership, the aggregators syndicate will scale up the model in new geographical areas.</p>
---------------------------------	--

<b>Targets and achievements so far</b>					
	#smallholder farmers involved	# (M)SMEs involved	# producer organizations involved	€ private sector co-investment	# BoP consumers w better access to nutritious food
<b>Targets:</b>	20,000 (4,000 yw, 6,000 sw ,4,000 ym, 4,000 sm)	10	800	262,000 €	10,000
<b>Achieved so far:</b>	13,710 (3176yw, 3746sw, 3190ym,2806 sm)	6 (3_sw, 1_ym,2_sm)	299 primary cooperatives involved.	240,209 Euros	6238

<b>Food consumer market segments</b>	White and yellow sorghum for supply to Nestlé, Honeywell and Cadbury to produce beverages for all market segments. Fura (sorghum porridge) targeting community markets and schools for rural and peri-urban BoP consumers.
--------------------------------------	---

<b>ABC names</b>	3 ABCs:Kuki, Funtua and Igabi.
------------------	--------------------------------

<b>Other main partners</b>	input suppliers such as OCP and Premier Seeds, Financial service provider LAPO microfinance bank, business support service provider Intagris consultancy, weather forecast service provider Ignitia.
----------------------------	---

### Key public and private interventions

<b>Impact pathway A</b>	Improving SHFs income by enhancing access to structured market <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Improve POs capacity to aggregate large volumes of white sorghum all year round.</li> <li>2. Introduce and embed demand driven sorghum grain quality standards.</li> <li>3. Introduce and promote grain warrantage or inventory credit system.</li> <li>4. Facilitate access to and build capacity to manage centralized community grain storage facilities.</li> </ol>
<b>Impact pathway B</b>	Diversifying livelihood opportunities for women as bio fortified women producers and small scale processors <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Form and strengthen women fortified sorghum POs.</li> <li>2. Develop access to and production of bio-fortified white sorghum varieties.</li> <li>3. Upgrade processing (with bio-fortified sorghum) and marketing of Fura targeting BoP consumers.</li> <li>4. Create awareness of benefits of bio-fortified sorghum at grassroots level.</li> </ol>
<b>Impact pathway C</b>	Improving SHFs quality white sorghum productivity for better livelihood <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Form new sorghum producer organization (POs) and strengthen existing POs in Kuki and Funtua.</li> <li>2. Strengthen farm-level capacity to improve sorghum productivity and quality.</li> <li>3. Innovate and strengthen access to finance and inputs.</li> <li>4. Improve access to information services and innovative technologies.</li> <li>5. Empower youth as spray service providers, input dealers, threshing service providers, grain cleaners, transporters, warehouse managers, aggregator's staffs, small scale processors and e-extension service providers.</li> </ol>
<b>Multi-year budget</b>	Total in €: 1,430,355      Expected private sector contribution %: 58

<b>Achievements 2019</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strengthened cooperatives in Yankara to access finance for input arrangement with LAPO and Nalmaco worth 29,981 €.</li> <li>2. Trained 7,138 SHFs (1,700-ym, 1,438-sm, 1,200-yw, 2,800-sw) on good agronomic practices (GAPs).</li> <li>3. Piloted access to weather information services with Ignitia reaching 1,050 SHFs (320-ym, 211-sm, 189-yw, 330-sw) in Kuki and Funtua.</li> <li>4. Trained 20 youths on access to information and extension service provision.</li> <li>5. Trained 3,494 (957-ym, 955-sm, 909-yw, 674-sw) SHFs on post-harvest management.</li> <li>6. Empowered 100 women farmers as bio fortified sorghum producers in Kuki.</li> <li>7. Developed BoP marketing strategy for Fura production.</li> <li>8. Mobilization and integration of 3,610 new SHFs (1,355-ym, 822-sm, 780-yw, 653-sw) in Kuki and Funtua.</li> </ol>
<b>Achievements 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formation of 1 new ABC in Igabi Kaduna state.</li> <li>2. Identification and training of 50 youth on OYE life and business skills.</li> <li>3. Mobilization and integration of 3,216 (1002-ym,753-sm,988-yw,473-sw) new SHFs in new areas in Kuki, Igabi and Funtua ABCs.</li> <li>4. Strengthened partnership governance by organizing 3 field committee meetings and 1 management committee meetings.</li> <li>5. Adefunke Dosh supported a seed palliative program reaching over 1,000 women on 1,250 Ha of farmlands in the sorghum partnership to cushion the effect of Covid 19.</li> <li>6. Strengthened cooperatives in Kuki, Funtua and Igabi using Mycoop tools on cooperative service provision.</li> <li>7. Conducted reflect and adapt workshop to review the performances of partnership and adapt to emerging changes.</li> <li>8. Adefunke-Dosh secured an additional supply contract of 25,000MT with Nigerian breweries because of the company's inclusive business approach connected to SHFs and supported by 2SCALE.</li> </ol>
<b>Priorities 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Form 1 additional agribusiness clusters in Kaduna or Katsina state and mobilize 5000 new SHFs.</li> <li>2. Facilitate financial inclusion for business champions for expansion starting with the engagement of a consultant to develop a proposal.</li> <li>3. Facilitate the development of an application/dashboard for onboarding farmers and capturing their bio data, GPS coordinates, BVN etc. to build connection with the business champions and digitize grain supply transactions.</li> <li>4. Created employment of 150 youths as factory workers, e-extension service providers and mechanization service providers.</li> <li>5. Facilitate access to credit for small holder farmers and MSMES.</li> <li>6. Empower 70 youths economically in the areas of mechanization, aggregation employment at factory level and small scale processing.</li> <li>7. Engage a food nutritionist for BoP product development.</li> <li>8. Replicate BoP marketing activities with Fura women sellers in Kuki and Igabi clusters.</li> </ol>

Approval date	17/07/2019
Status	Active
PPP facilitator	JohnPaul Chime

## 8.3 Evergreen



Nigeria

Partnership Profile	Nigeria - Vegetable/ Evergreen	2SCALE PPP code:	NG11
Update	27/05/2020		
Title	Strengthening the vegetable value chain for retail supermarkets in Nigeria		
Sub-sector	Fresh produce		

Lead partner(s)	Evergreen (SPAR)
-----------------	------------------

PPP description overview	<p>SPAR International has given the master franchise for Nigeria to the Artee Group. Evergreen is the company that operates the fruits and vegetable section of the Artee Group. Evergreen began investment to establish Farmer Academies and Agri-Service Parks in several locations in Nigeria with the vision of transforming the vegetable sub-sector and contributing to the Nigerian economy.</p> <p>In Nigeria, major cities like Lagos, Ibadan, Abuja, Kano, Port-Harcourt, Enugu and Calabar, are experiencing growing middle class population which are known for patronizing superstores like SPAR for their daily vegetables needs. This has created a demand for vegetables that SPAR meets by importation of 70% of its vegetable demand annually. SPAR is determined to change this trend and to support the vegetable sub-sector in Nigeria by upgrading its supply chain to become structured and drive demand for high quality vegetables produced locally by Nigerian SHFs. The ambition of SPAR is therefore to test this local supply chain model in an inclusive public private partnership with 2SCALE.</p> <p>Evergreen is partnering with 2SCALE to support vegetable SHFs using the company's nascent Farmer Academies to promote sustainable vegetable production and supply to its superstores. A spin-off effect is expected on the quality of vegetables (especially regarding pesticide residues) available in wet markets to lower income consumers. Evergreen aims to formalize vegetable supply contracts with selected aggregators and lead farms to build a robust supply chain network with SHFs to supply its superstores with selected fresh vegetables, starting with onion, tomato, cabbage, garden egg, okra, watermelon, cucumber, peppers and potato.</p>
--------------------------	---

Targets and achievements so far					
	#smallholder farmers involved	# (M)SMEs involved	# producer organizations involved	€ private sector co-investment	# BoP consumers w better access to nutritious food
Targets:	5,000 (1,000-yw, 1,000-sw, 1,800-sm)	35 (7-yw, 7-sw, 9-ym, 12-sm)	50	451,804 €	20,000
Achieved so far:	600 (15-yw, 30-sw, 205-ym, 350-sm)	4 (0-yw, 1-sw, 1-ym, 2-sm)	15	-	-

Food consumer market segments	Fresh vegetables for 14 SPAR superstores. Fresh vegetables for 20,000 urban BoP consumers in Lagos, Port-Harcourt and Abuja.
ABC names	4 ABCs: Lagos, Ogun, Oyo and Kaduna.
Other main partners	East-West Seeds (seed company), Syngenta Seeds (seed company), vegetable aggregators, smallholder vegetable retailers (SHVRs) and transporters/logistics association.

### Key public and private interventions

Impact pathway A	Enable SHFs to have access to high end vegetable markets led by SPAR		
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facilitate linkages between SPAR and other value chain networks.</li> <li>2. Support vegetable quality improvement among core value chain actors.</li> <li>3. Improve farm level vegetable productivity.</li> </ol>		
Impact pathway B	Diversifying market by offering healthy nutritious vegetables to BoP consumers		
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Upgrade post-harvest management practices to reduce losses by 35%.</li> <li>2. Strengthen the competitiveness and inclusion of women and youths.</li> <li>3. Reach BoP consumers with healthy and nutritious vegetables.</li> </ol>		
Multi-year budget	Total in €:	979,395	Expected private sector contribution in %: 46
<b>Achievements 2019</b>	-		
<b>Achievements 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identified ABC locations and brokered linkages with value chain actors (SHVFs).</li> <li>2. Initiated and mobilized 600 SHFs.</li> <li>3. Identified and shortlisted vegetable aggregators who will serve as supply bridge between Evergreen and SHVFs.</li> </ol>		
<b>Priorities 2021</b>	NA as the partnership is stopped due to lack of commitment from the champion to co-invest.		
<b>Approval date</b>	10/07/2019		
<b>Status</b>	Stopped		
<b>PPP facilitator</b>	Emmanuel O. Akinwekomi		

## 8.4 Tays Foods Ltd.



Nigeria

<b>Partnership Profile</b>	Nigeria - Onion/ Tays Food	2SCALE PPP code:	NG12
<b>Update</b>	30/12/2020		
<b>Title</b>	Diversify market opportunities for onion farmers		
<b>Sub-sector</b>	Fresh Produce		
<b>Lead partner(s)</b>	Tays Food Limited (TFL) - Woman-led SME		
<b>PPP description overview</b>	<p>The onion sector in Nigeria is a dynamic one as different onion varieties are usually demanded for across different locations in the country. However, the onion subsector doesn't fully exploit these market opportunities: it is quite inefficient, with losses (up to 50% of volumes produced) experienced from the harvest point to consumers' table. Tays Food Limited (TFL)'s business idea consists of supporting smallholder farmers (SHFs) with local storage facilities and embedded services, onion procurement from farmers for storage, postharvest handling and supply to local, institutionalized and regional markets. TFL has developed a business relationship with Unilever that drives demand for 1,200 tonnes of dry onion powder annually. To meet up with this demand, TFL is setting up a high class (700 tons) onion storage facility in Sokoto State.</p> <p>TFL and 2SCALE signed a partnership agreement with the ambition of contributing to the improvement of onion productivity and the reduction of post-harvest losses in Sokoto State. The partnership focuses on improving production and storage management practices to prepare smallholder farmers, traders, extension agents to meet the market demand of providing quality onion bulbs for the different market segments. It will also contribute to nutrition improvement of the BoP consumers as quality onion powder and flakes processed by women-led micro-enterprises will be available in the local market</p>		

<b>Targets and achievements so far</b>					
	#smallholder farmers involved	# (M)SMEs involved	# producer organizations involved	€ private sector co-investment	# BoP consumers w better access to nutritious food
	<b>Targets:</b>	5,000 (1,000 yw, 1,000 sw, 1,200, ym, 1,800 sm)	250 (50 yw, 50 sw, 60 ym, 90 sm)	250	2,151, 708 €
<b>Achieved so far:</b>	2,434 (247-yw, 274-sw, 896-ym, 1017-sm)	192 (18-yw, 30-sw, 97-ym, 47-sm)	144	384,756 (Euro)	-

<b>Food consumer market segments</b>	Fresh onions (for both specialized supermarkets and open markets). White onion powder for Unilever PLC. Onion flakes and powder for BoP consumers.
<b>ABC names</b>	8 ABCs: Gidan Siminti; Wamakko and Gidan Kwano; Kware and Kwakwazo; Goronyo and Tsistse; Gada and Chimola; Gwadabawa and Dingyadi; Bodinga and Wurno; Silame.
<b>Other main partners</b>	Unilever PLC (off-taker), AACE Foods (intermediary processor), Ignitia (weather forecast service provider), AG-Tech (private financial company), AGAN (agricultural youth association), Simba Agric (irrigation service provider).

### Key public and private interventions

<b>Impact pathway A</b>	Better inclusion of onion smallholder farmers in Tays Food's supply chain <ol style="list-style-type: none"> <li>Promoting the use of hybrid seeds and GAPs.</li> <li>Improving input supply systems.</li> <li>Promoting good harvesting and storage techniques.</li> <li>Popularizing the improved models of traditional attics (onion storage structure).</li> </ol>
<b>Impact pathway B</b>	Leadership for local businesses <ol style="list-style-type: none"> <li>Strengthening organizational and technical capacities of women to dry onions.</li> <li>Promoting trust, transparency in the relationship between TFL and women processors.</li> <li>Supporting women processors to diversify market by creating awareness of local consumers, especially low-income communities, of the possibility to use dried onion all year round at affordable prices.</li> <li>Setting up the modern TFL onion storage and drying facility and promoting formal contractual arrangements between value chain actors.</li> <li>Promoting transparent and fair pricing arrangements and increasing the number of SHFs involved.</li> </ol>
<b>Multi-year budget</b>	Total in €: 2,570,684      Expected private sector contribution in %: 84

<b>Achievements 2019</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Formation of 54 POs and establishment of 8 ABCs.</li> <li>Piloting weather information services with IGNITIA and 1,135 SHFs.</li> <li>Training of trainers on GAP and establishment of learning plots.</li> <li>Training of trainers on financial literacy and inclusion.</li> <li>Step down financial literacy training workshop to 800 SHFs in the 8 ABCs.</li> <li>Coordinated access to improved seeds for 500 SHFs.</li> <li>Establishment of governance arrangements and organization of 1 field committee meeting and 2 management committee meetings.</li> </ol>
<b>Achievements 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Reached 1, 200 SHFs in the 8 clusters with GAP trainings.</li> <li>Integrate additional 436 new SHFs into TFL supply chain,</li> <li>Trained 48 artisans on the construction of improved onion storage structures.</li> <li>Promoted improved Onion storage system by constructing 8 onion storage structures (6.25 Tons each) across the 8 ABCs.</li> <li>Engaged and empowered local BSS to support cluster development activities.</li> <li>Deepen governance arrangements and organized 3 field committee meetings and 2 management meetings.</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Sensitized 330 cooperative leaders (199 male and 131 female) from 98 cooperatives in the 8 ABCs on MyCoop cooperatives development model.</li> <li>8. Sensitized and trained 63 youth (23 female and 40 male) on OYE Life and Business skills training.</li> <li>9. Trained 20 youths on drip irrigation kits installation and maintenance to promote youth empowerment.</li> <li>10. Established 4 drip irrigated learning plots in Kware, Wamakko, Goronyo and Bodinga targeting 400 SHFs to promote water saving technology and eco-efficient agriculture.</li> <li>11. Supported 150 women onion processors with processing equipment (Dryer and slicers) to boost onion powder and flakes production targeting BoP consumers in Sokoto.</li> </ol>
<b>Priorities 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Complete training cycle on MyCoop cooperative development model for 330 PO executives in the 8 ABCs.</li> <li>2. Complete the implementation of eco-efficient water saving kits (Drip irrigation) in 4 selected learning plots and installation new drip kits in 2 additional ABCs.</li> <li>3. Organize 3 coaching cycle on 3 topical issues in agribusiness cluster (ABCs) development.</li> <li>4. Follow up on implemented BoP marketing interventions by empowering 150 dry onion processors producing dry onion powder meeting NAFDAC certification.</li> <li>5. Empower 200 youths on off-farm business opportunities identified during OYE life and business skills training.</li> <li>6. Foster financial inclusion targeting 1,500 SHFs and 10 MSMEs in the value chain actors.</li> <li>7. Coordination and facilitation of inputs bulk purchase from the input dealers into the cooperatives and ABCs</li> <li>8. Brokering, collaboration and integrating recommended inputs suppliers/dealers into the partnership through the 8 ABCs</li> <li>9. Development of formal contractual arrangements between TFLs, POs and (if necessary) other stakeholders involved in the chain.</li> <li>10. Organize partnership governance meeting periodically.</li> </ol>

<b>Approval date</b>	10/07/2019
<b>Status</b>	Active
<b>PPP facilitator</b>	Emmanuel O. Akinwekomi

## 8.5 Promise Point Trading Nigeria Ltd.



Nigeria

<b>Partnership Profile</b>	Nigeria - Cassava/ Promise Point	2SCALE PPP code:	NG21
<b>Update</b>	30/12/2020		
<b>Title</b>	Improving market access for cassava farmers in the South-Western region of Nigeria		
<b>Sub-sector</b>	Staples		

<b>Lead partner(s)</b>	Promise Point General Trading Company (Promise Point) – Woman-led SME
<b>PPP description overview</b>	<p>In Nigeria, the existing market demand for processed cassava products such as starch and flour exceeds 350,000 tons annually with less than 30% of this volume produced locally. To bridge the gap the shortage is imported, competing superiorly with local production because it is cheaper and has a higher quality.</p> <p>Promise Point is an emerging medium size agribusiness company in the cassava subsector. It is located in Ekiti state South West Nigeria, within the major cassava producing belt. Its business focus is to process cassava roots into 3 main products for 2 markets: starch and High Quality Cassava Flour (HQCF) to supply secondary processors (like Unilever, Fan Milk and Nestlé), and vitamin A biofortified garri, targeting BoP consumers. Through its processing activities Promise Point will develop a structured market that integrates about 10,000 cassava SHFs.</p> <p>Promise Point's inclusive business idea has an alignment and similarity with the business case of 2SCALE's previous partnership with Psaltry and Nigerian Breweries. It provides opportunities to replicate innovations and practices such as the digital support tool, out-growers supply chain management to better track performance of the supply chain, SHFs-stem multiplication and price setting mechanisms based on existing conditions. Promise Point requested support from 2SCALE to accelerate the development of an inclusive cassava value chain that contributes to the production of high quality products demanded by the market.</p>

<b>Targets and achievements so far</b>					
	#smallholder farmers involved	# (M)SMEs involved	# producer organizations involved	€ private sector co-investment	# BoP consumers w better access to nutritious food
	10,000 (1,600 yw, 2,400 sw, 2,400 ym, 3,600 sm)	250 (70 yw, 100 sw, 50 ym, 30 sm)	300	1.01 million €	20,000
<b>Achieved so far:</b>	2,043 (343 yw, 581 sw, 392 ym, 787 sm)	3	29	285, 125 Euros	-

<b>Food consumer market segments</b>	Starch and HQCF for industrial food processors. Vitamin A biofortified garri for BoP consumers.
<b>ABC names</b>	6 ABCs: Itapaji, Emure, Ikgosi, Ijero, Ilejemeje and Oye.
<b>Other main partners</b>	OCP Nigeria Fertilizer (Fertilizer Production Company), Hello Tractor (Mechanization Service Provider), Bank of Industry (Financial Institution), Federal Ministry of Agriculture (Government), Institute of Tropical Agriculture IITA (research) and HarvestPlus (research organization on biofortified crops).

<b>Key public and private interventions</b>	
<b>Impact pathway A</b>	Inclusion of cassava producers (SHFs) into Promise Point's supply chain <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Form and strengthen SHFs cooperatives.</li> <li>2. Improve farm level productivity.</li> <li>3. Promote technological innovations and services.</li> <li>4. Support input and output value chains.</li> </ol>
<b>Impact pathway B</b>	Improving capacity of Promise Point in leadership and decision-making process at sector level <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facilitate capacity development for Promise Point to become a reference in inclusive business, sector leadership and corporate social responsibility.</li> <li>2. Develop sustainable partnership governance structures and mechanisms to integrate grassroots actors in the decision-making process of this value chain.</li> <li>3. Support the enabling business environment by empowering partnership actors, especially the business champion and farmers.</li> </ol>
<b>Impact pathway C</b>	Improving access to nutritious food for BoP consumers <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Develop a BoP product with vitamin A fortified garri.</li> <li>2. Develop marketing and distribution channels for fortified garri in local markets and stores.</li> <li>3. Capacitate women (incl. 40% youths) entrepreneurs on BoP product marketing.</li> </ol>
<b>Multi-year budget</b>	Total in €: 1,527, 593   Expected private sector contribution in %: 67

<b>Achievements 2019</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identification and consultation with key stakeholders.</li> <li>2. Mapping of cluster locations.</li> </ol>
<b>Achievements 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empowered 2,043 (343 yw, 581 sw, 392 ym, 787 sm) SHFs</li> <li>2. Built connection between Hello Tractor and Promise Point</li> <li>3. Established the governance committees of the partnership</li> <li>4. Conducted a consumer insight study for garri products in the south west of Nigeria</li> <li>5. Engaged BSS to support ABC development activities</li> </ol>
<b>Priorities 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Form and empower farmers cooperatives using Mycoop tools</li> <li>2. Promote GAPs using learning plot to reach 3,000 SHFs</li> <li>3. Support Promise Point develop fortified garri for the BoP</li> <li>4. Develop and deploy Bop marketing and distribution strategy for fortified garri products</li> <li>5. Deepen PPP governance structure and increase meetings</li> <li>6. Promote on-farm climate smart innovations, technologies and services to enhance cassava productivity and quality</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Support BSS empowerment to coordinate cluster development activities</li> <li>8. Identify value chain actors (service providers) within cassava cluster communities and connect them to the partnership</li> <li>9. Promote youth empowerment targeting 150 youths using OYE strategy</li> <li>10. Broker linkages and empower Women and youth emerge as Vitamin A cassava stem out growers</li> </ol>
<b>Approval date</b>	25/08/2019
<b>Status</b>	Active
<b>PPP facilitator</b>	Maxwell Olitsa

## 8.6 Ladipo & Lawani Foods Nigeria Limited (L&L)



Nigeria

<b>Partnership Profile</b>	Nigeria - Groundnut/ L&L	2SCALE PPP code:	NG22
<b>Update</b>	30/12/2020		
<b>Title</b>	Building back the Nigerian groundnuts pyramids		
<b>Sub-sector</b>	Oilseeds		

<b>Lead partner(s)</b>	Ladipo & Lawani Foods Nigeria Limited (L&L) – Youth-led SME
------------------------	---

<b>PPP description overview</b>	<p>Groundnut farming and processing has remained majorly a cottage business predominantly focused on oil production. Despite Nigeria being the third largest producer of the crop in the world, it is plagued with huge losses due to poor adoption of latest technologies and agronomic practices. Groundnut was the country's largest export but this changed over the years due to high contamination by aflatoxin and pesticides.</p> <p>L&amp;L is a small-scale processing company operating in the Nigerian groundnut sub-sector. In 2019 L&amp;L processed groundnuts into packaged and branded snacks with brand name 'Mr. Ekpa' targeting consumers in the peri-urban and urban areas. Its new inclusive business idea is to increase locally sourced high-quality aflatoxin-free groundnut from at least 4,000 SHFs for processing into high quality groundnut products such as roasted peanuts and peanut butter for low income (BoP) consumers.</p> <p>L&amp;L requested support from 2SCALE to support the inclusion and empowerment of SHFs into the value chain, promoting adoption of best agronomic practices at farm level and improving their business skills and capacities of entering business relationships with L&amp;L. The overall ambition of the partnership is to transform the peanut sector by developing BoP products (peanut roasted, peanut butter and kuli kuli) with groundnuts sourced locally from SHFs. Through more direct sourcing relations, L&amp;L can improve the quality issues limiting the growth of this sub-sector.</p>
---------------------------------	--

<b>Targets and achievements so far</b>					
	#smallholder farmers involved	# (M)SMEs involved	# producer organizations involved	€ private sector co-investment	# BoP consumers w better access to nutritious food
<b>Targets:</b>	4,000 SHFs (incl. 50% youth and 40% women)	200 MSMEs (30% women) with 25 off-farm employment	80	200,000 €	30,000
<b>Achieved so far:</b>	1,965 (yw (462), sw (354), ym (672), sm 477)	Nil	50	71,235 (EUR)	-

<b>Food consumer market segments</b>	Roasted peanuts, peanut butter and kuli-kuli for BoP consumers.
<b>ABC names</b>	3 ABCs: Tsaragi, Tsonga and Lafiagi
<b>Other main partners</b>	IITA and UC-DAVIS (research institutes), ICRISAT, HarvestField and Premier Seeds (seed providers),

	SHFs/POs (major producers), Farmnet (aggregator).
--	--

**Key public and private interventions**

Impact pathway A	Inclusion of smallholder groundnut producer cooperatives into L&L supply chain <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deploy GAP and post-harvest management practices incl. use of improved seeds, use of PICs bags, Aflasafe, inoculants, improved storage techniques and improved dehulling techniques.</li> <li>2. Form and strengthen agribusiness clusters connected to the business champion including PO or cooperative empowerment, MSMEs empowerment, business skills development.</li> <li>3. Broker input and financial services for groundnut cluster actors including quality inputs, input credit schemes, internal capitalization and value chain financing.</li> <li>4. Develop quality standard criteria for the value chain.</li> </ol>
Impact pathway B	Supporting access to nutritious food for BoP consumers <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Build capacity of L&amp;L to enhance processing facilities to develop quality and new groundnut-based products such as peanut butter, groundnut cake (kuli-kuli), etc.</li> <li>2. Develop an inclusive marketing strategy based on consumer insights to develop right distribution, branding and awareness campaign to reach consumers.</li> </ol>
Multi-year budget	Total in €: 417,804      Expected private sector contribution in %: 46

<b>Achievements 2019</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consumer insights study launched.</li> <li>2. Groundnut cluster areas and actors identified.</li> <li>3. Key partners identified and engaged.</li> </ol>
--------------------------	--

<b>Achievements 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Finalized consumer insights study</li> <li>2. Identified and negotiated inclusive business proposition with primary processor – Farmnet and aggregator to interface between L&amp;L and SHFs</li> <li>3. Conduct business model canvass workshop and developed a BoP marketing plan with the outcome</li> <li>4. Identified and engaged technical consultant to supporting L&amp;L with product improvement and new product development</li> <li>5. Build capacity of 50 youths (50% female) with life and business skills training in service provision and micro- scale processing of groundnut</li> <li>6. Set up the governance structure with field team and management committee now active</li> <li>7. Reached 1965 SHFs with improved post-harvest management training</li> <li>8. Built capacity of local business support service provider to support cluster coaching and development</li> </ol>
--------------------------	---

<b>Priorities 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organize pre-season and in-season good agronomic Practices training for groundnut Small holder farmers</li> <li>2. Establish learning plots in 3 ABCs to promote groundnut production best practices including innovations to improve quality and productivity such as Aflasafe and inoculants.</li> <li>3. Deepen partnership governance</li> <li>4. Conduct market activation for L&amp;L products.</li> <li>5. Identify, integrate, broker linkages and coach key grassroots actors including MFI, Input dealers, transporters, and local aggregators.</li> <li>6. Organize group dynamics, business skills and leadership skills coaching for producer organization leaders</li> <li>7. Support women and youth empowerment to emerge as entrepreneurs and service providers.</li> <li>8. Support value chain development to improve the inputs and output value chains</li> <li>9. Develop a peanut quality standard criterion based on the standards demanded by L&amp;L and the sector and introduce this across value chain</li> <li>10. Organize progressive capacity building and coaching activities for BSS empowering the team to support value chain development activities</li> <li>11. Assess financial inclusion needs of the PPP actors and Identify alternative source of value chain financing for SHFs, business champions and other SMEs and broker linkage.</li> <li>12. Use the B-impact assessment tool to assess the CSR status of L&amp;L, identify gap and support the company develop sustainable CSR strategies</li> <li>13. Forster access to information for all actors in the chain by leveraging on simple and user-friendly information technology and apps to improve competitiveness and inclusive business relationships.</li> </ol>
------------------------	--

<b>Approval date</b>	10/07/2019
<b>Status</b>	Active
<b>PPP facilitator</b>	Oluwatoyin Otitaju



Nigeria

## 8.7 Crystal Dominion Foods

<b>Partnership Profile</b>	Nigeria - Plantain/ Crystal Dominion Foods	2SCALE PPP code:	NG23		
<b>Update</b>	30/ 12/2020				
<b>Title</b>	Integrating smallholder farmers of Western Nigeria into the plantain value chain led by Crystal Dominion Foods				
<b>Sub-sector</b>	Fresh Produce				
<b>Lead partner(s)</b>	Crystal Dominion Foods (CDF) – Woman-led SME				
<b>PPP description overview</b>	<p>Plantain is a major staple food in Nigeria and the country is one of the world largest producers at over 3 million tons per annum. Production is concentrated in the Southern part of the country and largely in the hands of unorganized smallholder farmers (SHFs) who lack adequate knowledge of improved production practices. An inefficient system of extension services and limited linkages to superior market and credit facilities have resulted to perpetual low farm yields. More than 40% of the plantain produced by these SHFs end up in waste baskets.</p> <p>Crystal Dominion Foods is a small cottage food processing enterprise operating in Akure, the state capital of Ondo State. It produces plantain chips from fresh plantain sourced from SHFs. The company's business idea is to bridge the gap between the demand for high quality packaged and branded plantain chips consumed mostly by low income (BoP) consumers, and the supply. CDF is innovating the traditional way of processing and selling fried plantain chips by adding value, using improved processing methods, flavors, attractive packaging, and branding to improve the hygiene and marketing potential. CDF requested support from 2SCALE to co-design with other value chain stakeholders a partnership that integrates SHFs in CDF's supply chain, improves the chain's performance, and upgrades processing and marketing of plantain chips and new products targeting the BoP consumers.</p>				
<b>Targets and achievements so far</b>	<p>#smallholder farmers involved    # (M)SMEs involved    # producer organizations involved    € private sector co-investment    # BoP consumers w better access to nutritious food</p>				
<b>Targets:</b>	4,000 (incl. 60% women and 40% youths)	5	100	146,974 €	20,000
<b>Achieved so far:</b>	1177 (yw(483) sw (348), ym(177), sm (169))	3 (1yw, 1sw, 1ym, sm)	40	53,571 (Euros)	-
<b>Food consumer market segments</b>	Plantain chips and flour for BoP consumers in rural and peri urban communities.				
<b>ABC names</b>	6 ABCs: Idanre, Laje, Arimogija, Ijare, Ore, Oda.				
<b>Other main partners</b>	International Institute of Tropical Agriculture-Research and Development, National Institute of Horticultural, City Monument Bank Center for Agricultural and Gender Development (BSS), LAPO (micro finance Institution)				
<b>Key public and private interventions</b>					
<b>Impact pathway A</b>	<p>Inclusion of smallholder farmers into Crystal Dominion Food's plantain supply chain</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Mobilize and empower SHFs and producer organizations to form themselves into business-minded organizations or cooperatives.</li> <li>Strengthen farm-level capacity to improve plantain productivity and availability all year round in target areas.</li> <li>Organize input and output value chains with efficient access to inputs, financial services and empowered youth and women MSMEs.</li> </ol>				

Impact pathway B	Transforming plantain chips processing and development of new products	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Upgrade plantain chips' processing and develop plantain flour products for the BoP market.</li> <li>2. Improve CDF's plantain chips and flour marketing and distribution.</li> <li>3. Foster access to financial services for CDF, women distributors, marketers and other MSMEs.</li> </ol>	
Multi-year budget	Total in €: 352,778	Expected private sector contribution in %: 42
<b>Achievements 2019</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identification and initial consultation with key stakeholders.</li> <li>2. Organization of a Design and diagnostic workshop.</li> </ol>	
<b>Achievements 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formalized the partnership</li> <li>2. Engaging of Business support service provider</li> <li>3. Formed six agribusiness clusters</li> <li>4. Trained 1, 177 plantain SHFs on GAP.</li> <li>5. Conduct gender mapping and identified opportunities for women in plantain value chain '</li> <li>6. Established governance structure and organized 2 field committee management meetings.</li> <li>7. Kick start AYA Trajectory to empower 50 women plantain aggregators</li> <li>8. Conduct consumer insight survey for Crystal Dominion Foods to determine consumer preference</li> <li>9. Trained 38 youth (Incl. 56% women) on plantain sucker multiplication as a business.</li> <li>10. Organized OYE life and business skills training targeting 50 youths</li> </ol>	
<b>Priorities 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organize group dynamics, leadership and agribusiness coaching for leaders of Producer Organization and other local value chain actors and their networks at cluster levels.</li> <li>2. Evaluate cooperatives and Implement the first Model of Mycoop tool for leaders of the assessed cooperatives.</li> <li>3. Promote eco-efficient practices on plantain farmlands such as mix farming by maximizing land use within newly established or aging plantation trees such as cocoa to grow plantain.</li> <li>4. Organize GAP trainings (incl. pre and in-season and postharvest management) to reach 1500 farmers, aggregators, small scale processors and transporters.</li> <li>5. Support business linkages between SHFs through their cooperatives and input, finance institutions and transportation service providers.</li> <li>6. Promote bulk purchase and supply of inputs and produce to reduce transaction cost and maximize revenues.</li> <li>7. Facilitate internal capitalization and other financial inclusion models for women and youths led MSMES at farm and off-farm levels to access and use these services.</li> <li>8. Identify and initiate business coaching for youth and women led businesses that convert excess plantain to juice, flour, wine, charcoal briquettes.</li> <li>9. Support CDF to identify improved plantain chips processing method through collaboration with research stations and partners to transcend the use of deep frying thus improving product quality and nutrition value</li> <li>10. Introduce biogas production for cooking by introducing small-scale biogas technology ( Bio-digester) to utilize the excess peels and reduce the cost of processing for CDF.</li> <li>11. Empower women and youth plantain chips retailers to expand their businesses, reach more consumers / customers and improve their business skills</li> <li>12. Support CDF to develop marketing strategy with focus on generating trust with distributors of plantain through tactful awareness campaigns and messages that resonates and generates demand from the BoP consumers in the target locations.</li> <li>13. Organize progressive capacity building and coaching activities for BSS.</li> <li>14. Organize partnership governance meetings</li> </ol>	
<b>Approval date</b>	15/04/2020	
<b>Status</b>	Active	
<b>PPP facilitator</b>	Oluwatoyin Otiotoju	



## 8.8 Nestlé Nigeria PLC

<b>Partnership Profile</b>	Nigeria - Dairy/ Nestlé		2SCALE PPP code:	NG24	
<b>Update</b>	30/12/2020				
<b>Title</b>	Promoting smallholder dairy business in northern Nigeria with Nestlé				
<b>Sub-sector</b>	Dairy				
<b>Lead partner(s)</b>	Nestlé Nigeria PLC – Large-scale enterprise				
<b>PPP description overview</b>	<p>In Nigeria, demand for dairy products is about 1,3 billion tons per annum, but only 10% of this is sourced locally. Local milk suppliers are mainly Fulanis following a pastoralist production system. In the Fulani culture, cows are mainly meant for meat production. Fulanis are not organized for dairy business and Fulani women are limited by gendered cultural norms and a lack of agency. Other limitations such as cows' genetics, long distances covered for grazing, inadequate supply of feed and water, and poor production practices lead to low production volumes of milk and low income from the dairy business.</p> <p>The Federal Government of Nigeria (FGN) is pushing actors in the dairy sector to accelerate sector development. The starting point of the drive to develop the dairy sector is by empowering settled Fulani pastoralists and smallholder farmers interested in seizing the opportunity of supplying fresh milk to dairy processors. Nestlé is investing in a local dairy line in Agbara, Lagos, and is also collaborating with Câm Dairies, a woman-led dairy processing enterprise with a brand-new factory to start local sourcing of fresh milk.</p> <p>Nestlé is partnering with 2SCALE to deepen and accelerate its inclusive business model under Nestlé's Nigeria Livestock Development Project (NLDP). This model seeks to develop 1,000 ha of grazing area to demonstrate how the establishment of improved pasture can increase productivity of indigenous cattle and contribute to the professionalization of settled Fulanis as dairy farmers. The ambition of the PPP is to replicate the Fulani dairy cooperative model (pioneered by FC Wamco and 2SCALE) and adapt it to the local settings and Nestlé's milk supply chain.</p>				
<b>Targets and achievements so far</b>	<p>#smallholder farmers involved    # (M)SMEs involved    # producer organizations involved    € private sector co-investment    # BoP consumers w better access to nutritious food</p>				
<b>Targets:</b>	3,400 (1,000 ym, 1,500 sw, 500 ym, 400 sm)	51 (5 yw, 10 sw, 30 ym, 5 sm)	20	4.25 million €	N/A
<b>Achieved so far:</b>	-651 (254ym, 101sw, 68ym, 228sm)	11 (1ym, 5ym, 5sm)	7	451,215 Euro	-
<b>Food consumer market segments</b>	Nestlé will utilize the fresh milk supplied by the Fulanis to produce milk products targeting consumers across all segments all over the country.				
<b>ABC names</b>	2 ABCs expected to emerge in Paikon Kore.				
<b>Other main partners</b>	Câm Dairies (dairy processor); Ceva Sante, Animal Care and Terratiga (input suppliers); Agriterra (cooperative development organization); Solar Creed (solar power innovator); Federal Ministry of Agriculture and Rural Development (FMARD - government).				
<b>Key public and private interventions</b>					
<b>Impact pathway A</b>	Replicating smallholder dairy model with FMPs in Paikon Kore 1. Organize and develop dairy cooperatives. 2. Strengthen value chain connections and access to inputs and agro-services. 3. Support women economic empowerment.				
<b>Impact pathway B</b>	Fostering better quality milk production, supply and processing				

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nurture dairy business development focusing on good dairy practices and innovations.</li> <li>2. Develop capacity of FMPs to produce and assure for sale fresh milk of better quality.</li> <li>3. Build the infrastructure and capacity required to promote quality milk supply and processing practices.</li> <li>4. Empower youths to serve as dairy micro entrepreneurs and service providers.</li> </ol>				
Impact pathway C	<p>Improving access to better fodder in Paikon Kore grazing reserve</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Avail access to better fodder and feed.</li> <li>2. Facilitate access to land for FMPs within the grazing reserve.</li> </ol>				
Multi-year budget	<table border="1"> <tr> <td>Total in €:</td> <td>5,418,498</td> <td>Expected private sector contribution in %:</td> <td>78</td> </tr> </table>	Total in €:	5,418,498	Expected private sector contribution in %:	78
Total in €:	5,418,498	Expected private sector contribution in %:	78		
<b>Achievements 2019</b>	-				
<b>Achievements 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trained 651 dairy farmers on good dairy practices</li> <li>2. Supported dairy farmers to vaccinate over 2300 herds of cattle against endemic FMD sponsored by Nestlé</li> <li>3. Engaged and supported local business support service provider</li> <li>4. Set partnership governance meetings and organized 3 strategic committee meetings</li> </ol>				
<b>Priorities 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Map the settlement of Fulani's within and around Paikon Kore grazing reserve</li> <li>2. Identify and link input service providers with the FMPs and other dairy cluster actors</li> <li>3. Identify and empower 50 youth milk transporters</li> <li>4. Assess the current milk production and supply chain cost</li> <li>5. Deploy a tailor-made capacity strengthening plan to promote good dairy practices reaching 1400 farmers</li> <li>6. Empower 35 youths to serve as dairy micro entrepreneurs and service providers</li> <li>7. Establish learning plots of 20Ha of improved pasture and promote hay and silage production</li> <li>8. Facilitate access to land for FMPs</li> <li>9. Organize field governance meetings</li> </ol>				
<b>Approval date</b>	15/04/2020				
<b>Status</b>	Active				
<b>PPP facilitator</b>	Maxwell Olitsa				

## 8.9 Okomu



Nigeria

<b>Partnership Profile</b>	Nigeria – Oil Palm/ Okomu	2SCALE PPP code:	NG25
<b>Update</b>	22/01/2021		
<b>Title</b>	Connecting Smallholder Farmers into Okomu Oil Palm PLC supply chain		
<b>Sub-sector</b>	Oil Palm		
<b>Lead partner(s)</b>	Okomu Oil Palm Plc – Lead Firm		
<b>PPP description overview</b>	<p>Palm oil is the most produced and consumed oil products in the country. However, there is a supply deficit of 0.5million tons of palm oil in Nigeria. Production of oil palm fresh fruit bunches (FFBs) and the processing into palm oil is over 80% done by small-scale farmers and processors. These actors employ inefficient and poor production and processing practices resulting to low productivity on-farm, low quality and low oil extraction rates during processing.</p> <p>Okomu is expanding its production of quality palm oil from 40,000 tons annually to 80,000 tons by investing in the construction of two new palm oil mills within its estates. To meet its demand for raw material, Okomu plans to integrate 5,000 SHFs in two groups: (a) 3,700 SHFs within 50 km radius of the estates who have already planted the Tenera variety on their farms (b) 1,300 SHFs interested in rejuvenating old oil palm plantations; they will be supported under the Okomu SHFs program to plan new vines on an aggregate of 5,000 ha of farmlands. Another aspect of the inclusive business idea is to reach 30,000 BoP consumers with high quality Banga cooking oil.</p>		

<b>Targets and achievements so far</b>					
	#smallholder farmers involved	# (M)SMEs involved	# producer organizations involved	€ private sector co-investment	# BoP consumers w better access to nutritious food
	<b>Targets:</b> 5,000 (500 yw, 1,250 sw, 1,250 ym, 2,000 sm)	100 (30 yw, 20 sw, 30 ym, 20 sm)	50	5.0 million Euros	30,000
<b>Achieved so far:</b>	0 (yw, sw, ym, sm)	1	0	-	-

<b>Food consumer market segments</b>	Crude Palm Oil for secondary food processors and Banga cooking oil for BoP consumers.
<b>ABC names</b>	TBD
<b>Other main partners</b>	Oil palm producers and smallholders, Lead way Insurance, Edo state government, Terra Agric, Zenith bank, IDH program, Nigeria Institute for Oil palm research, Central bank of Nigeria and Banga distributors.

### Key public and private interventions

<b>Impact pathway A</b>	Inclusion of smallholder oil palm farmers into Okomu value chain 1. Form and strengthen agribusiness clusters. 2. Foster connections and infrastructure development to avail enabling business conditions 3. Support youth and women empowerment. 4. Develop the input and output value chains.			
<b>Impact pathway B</b>	Creating access to quality Banga cooking oil at the grassroots 1. Conduct market research for Banga cooking oil 2. Develop marketing and distribution strategy 3. Empower and connect women MSMEs to the value chain 4. Raise nutritional awareness among palm oil consumers			
<b>Multi-year budget</b>	Total in €:	7,375, 083	Expected private sector contribution in %:	91%

<b>Achievements 2020</b>	1. Mobilization of SHFs 2. Identification of BSS to support ABC development activities 3. Mapping of cluster locations and target farmers
<b>Priorities 2021</b>	1. Conduct cost structure analysis to determine pricing mechanism for FFBs supplied by farmers to Okomu 2. Set government structure of the PPP and start meetings 3. Form and empower farmer's cooperatives using Mycoop tools 4. Start farm level capacity building including GAPs targeting 1,500 SHFs 5. Market insight studies for BoP Banga cooking oil 6. Promote RSPO smallholder oil palm practices and innovation 7. Identify value chain actors (service providers) within oil cluster communities and connect them to the partnership 8. Engage BSS to start cluster development activities 9. Broker linkages and empower Women and youth emerge as service providers and distributors of Banga cooking oil 10. Initiate community sensitization activities in collaboration with key stakeholders of the PPP 11. Collaborate with IDH 12. Support financial inclusion ambition of the PPP for farmers and other key actors in the partnership

<b>Approval date</b>	08/21/2020
<b>Status</b>	Starting
<b>PPP facilitator</b>	Maxwell Olitsa



## 8.10 Cato Foods

Partnership Profile		Nigeria - Cassava/ Cato Foods		2SCALE PPP code:		NG 26													
<b>Update</b>	30/12/2020																		
<b>Title</b>	Improving BoP consumers' access to Biofortified Cassava products																		
<b>Sub-sector</b>	Staples - Cassava																		
<b>Lead partner(s)</b>	Cato Foods – youth/woman co-led																		
<b>PPP description overview</b>	<p>Nigeria is the largest cassava producing and consuming country in the world, producing 59 million tons of roots in 2017, accounting for one-fifth of world production. It is common staple meal in Nigeria. The introduction of bio-fortified vitamin A cassava (BVAC) and cassava food products provides opportunity to address vitamin A deficiency which has led to preventable poor eyesight and other health issues. Cato Foods wants to make BVAC processed products known, affordable and accessible to BoP consumers, with a focus on children and women, providing them with better access for increased Vitamin A intake.</p> <p>In partnership with 2SCALE, Cato Foods wants to scale the marketing and distribution of its nutritious products by developing a consumer-led strategy, based on current and aspired consumption and purchase patterns of BoP consumers, and based on that, explore opportunities to develop new branding and packaging, develop new products or reformulate the current portfolio of products to match the aspirational needs of the consumers. The partnership focuses on increasing the awareness of BVAC consumption among BoP consumers and connecting of SHFs to increase the farm production of BVAC amongst many other things.</p>																		
<b>Targets and achievements so far</b>	<p>#smallholder farmers involved      # (M)SMEs involved      # producer organizations involved      € private sector co-investment      # BoP consumers w better access to nutritious food</p> <table border="1"> <tr> <td><b>Targets:</b></td> <td>3,000 (yw, sw, ym, sm)</td> <td>250 (yw, sw, ym, sm)</td> <td>TBD</td> <td>300,000(Euros) TBD</td> <td>80,000 TBD</td> </tr> <tr> <td><b>Achieved so far:</b></td> <td>Xx (yw, sw, ym, sm)</td> <td>Xx (yw, sw, ym, sm)</td> <td>Xx</td> <td>Xx (currency)</td> <td>xx</td> </tr> </table>							<b>Targets:</b>	3,000 (yw, sw, ym, sm)	250 (yw, sw, ym, sm)	TBD	300,000(Euros) TBD	80,000 TBD	<b>Achieved so far:</b>	Xx (yw, sw, ym, sm)	Xx (yw, sw, ym, sm)	Xx	Xx (currency)	xx
<b>Targets:</b>	3,000 (yw, sw, ym, sm)	250 (yw, sw, ym, sm)	TBD	300,000(Euros) TBD	80,000 TBD														
<b>Achieved so far:</b>	Xx (yw, sw, ym, sm)	Xx (yw, sw, ym, sm)	Xx	Xx (currency)	xx														
<b>Food consumer market segments</b>	Bio-fortified cassava snacks and foods for BoP consumers in school and food vendors.																		
<b>ABC names</b>	Iwo, Olupona and Oke-Osun ABCs																		
<b>Other main partners</b>	GoSeeds-IITA (Stem producers), JJ Jumad Restaurant (Food vendor), Engraced Touchstone (Distributor) HarvestPlus (research agency)																		
<b>Key public and private interventions</b>																			
<b>Impact pathway A</b>	<p>Improving access of BoP consumers to Cato Foods nutritious cassava products</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gather consumer insight studies on fortified vitamin a cassava products</li> <li>2. Improve existing cassava BoP products and develop new ones at Cato Foods</li> <li>3. Develop product packaging and branding to improve competitiveness</li> <li>4. Develop marketing and distribution strategy with last mile network</li> </ol>																		
<b>Impact pathway B</b>	<p>Inclusion of cassava smallholder farmers into the Cato Foods supply chain</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mobilize and strengthen farmers in producer organizations</li> <li>2. Improve access to farm inputs</li> <li>3. Set up and strengthen extension services</li> <li>4. Promote technology innovations and services</li> <li>5. Connect value chain actors and promote efficiency</li> </ol>																		
<b>Multi-year budget</b>	Total in €:	TBD (still negotiating)		Expected private sector contribution in %:	TBD														

<b>Achievements 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Organized a diagnostics and design workshop.</li> <li>Support Cato Foods with financial inclusion through 2SCALE crowdfunding platform</li> </ol>
<b>Priorities 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mobilizing and strengthening 1300 farmers in producer organizations.</li> <li>Provide technical support on product development and improvement.</li> <li>Conduct consumer insight studies</li> <li>Develop and deploy marketing strategy for fortified garri</li> <li>Engage and empower local BSS provider to support cluster development</li> <li>Promote connections between grassroots actors</li> </ol>
<b>Approval date</b>	08/21/2021s
<b>Status</b>	Starting
<b>PPP facilitator</b>	Adeshina , Salaudeen

## 8.11 AFEX



Nigeria

<b>Partnership Profile</b>	Nigeria-Maize/AFEX	2SCALE PPP code:	NG27
<b>Update</b>	30/12/2020		
<b>Title</b>	Integration of maize SHFs into AFEX value chain via agribusiness cluster formation and strengthening of loyalty and supply chain coordination.		
<b>Sub-sector</b>	Staples – maize		

<b>Lead partner(s)</b>	AFEX commodity limited
------------------------	------------------------

<b>PPP description overview</b>	<p>The focus of AFEX is about food security and development of sustainable agriculture in Nigeria connected to 100,000 SHFs. AFEX aspires to increase the bargaining power of maize SHFs and link them to agronomic best practices, access to inputs &amp; credit to enhance the production and improve coordination of the maize value chain. More than 80% of the grains they buy from these farmers come through local aggregators (middle-men). This is despite the investment AFEX has made in bringing its market closer to SHFs by building warehouses in the target sites. AFEX has been relating with these farmers and aggregators since 2014 but the volumes of grains they source from the target farmers directly is less than 20% of their total annual production.</p> <p>This partnership will impact food and nutrition security at two levels. First it will offer high quality maize grains to Nigerian consumers. The partnership will promote on-farm and off-farm innovative technologies and best practices particularly to increase the volume and consumption of high quality maize free from aflatoxin and free from pesticide contamination. The partnership target is to produce more than 50,000 tons of quality marketable maize grains and the excess will be consumed by farmers and by their communities. The bulk of these grains will be channeled through market channels availed by AFEX.</p>
---------------------------------	--

<b>Targets and achievements so far</b>					
<b>Targets:</b>	35,000 ((5,000yw, 9000ym, 10,500sw, 10,500sm)	TBD(yw, sw, ym, sm)	1200	950,000 (Euros)	TBD
<b>Achieved so far:</b>	-	-	-	-	-

<b>Food consumer market segments</b>	Aggregate maize for supply to OLAM to produce poultry feeds
<b>ABC names</b>	TBD
<b>Other main partners</b>	input suppliers such as value seed, premier seed and syngenta,

	Financial service provider sterling bank, off takers OLAM and animal care.
--	---

## Key public and private interventions

Impact pathway A	Strengthen the Integration of SHF into AFEX's Supply Chain <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mobilization and onboarding of maize SHFs on workbench.</li> <li>2. Formation of maize producer organizations in 3 ABCs.</li> <li>3. Strengthening POs to improve agribusiness skills, establish efficient leadership structures, build trust, embed transparency and improve communication.</li> <li>4. Improving access to credits for SHFs.</li> </ol>
Impact pathway B	Improving the quality, yield & volumes of maize supplied by SHF <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facilitate access to improved maize seeds.</li> <li>2. Strengthening farm-level capacity to improve maize productivity and quality.</li> <li>3. Improving POs capacity to aggregate large volumes of maize all year round.</li> <li>4. Strengthen the capacity of SHFs on GAPs and post harvest management.</li> </ol>
Multi-year budget	Total in €: TBD      Expected private sector contribution in %: TBD

<b>Achievements 2020</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conducted design and diagnostic workshop.</li> <li>2. Developed draft partnership description for approval by SC.</li> </ol>
<b>Priorities 2021</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sign partnership agreement with AFEX.</li> <li>2. Award subgrant to BSS.</li> <li>3. Formation of 3 Agribusiness clusters in Taraba, Jos and Katsina states.</li> <li>4. Mobilize 10,000 SHFs in 3 ABCs.</li> <li>5. Build capacity of maize SHFs on GAPs and post harvest management.</li> <li>6. Implement cooperative development using Mycoop tools.</li> <li>7. Facilitate access to credits for maize SHFs.</li> <li>8. Organize BSS onboarding workshop.</li> <li>9. Implement BoP marketing activities.</li> <li>10. Identification and empowerment of youths on OYE life and business skills.</li> <li>11. Set up partnership governance.</li> </ol>

<b>Approval date</b>	24/09/2020
<b>Status</b>	Starting
<b>PPP facilitator</b>	Chime JohnPaul



# 2SCALE

*Incubating and accelerating  
inclusive agribusiness in Africa*

Implemented by



Funded by



Ministry of Foreign Affairs of the  
Netherlands