



się na poszukiwaniu rozwiązań w niwelowaniu barier związanych z aktywizacją zawodową kobiet. Pierwsze z nich były prowadzone przez kilka tygodni i obejmowały przekazanie umiejętności technicznych dotyczących cyklu obróbki surowca, tj. takich etapów jak gotowanie, suszenie, obieranie orzechów nie naruszając przy tym jądra orzecha. Drugie były luźnymi spotkaniami grup kobiet (nieformalna atmosfera miała je zachęcić do udziału, jak i otwarcia się przed prowadzącymi), które opowiadały sobie nawzajem o wyzwaniach dotyczących podejmowania aktywności ekonomicznej i pomysłach na ich przezwyciężenie.

#### **Działanie 7: Stworzenie sieci współpracy pomiędzy różnymi stowarzyszeniami (czerwiec – listopad 2019)**

Istotą tego działania było zacieśnienie współpracy pomiędzy małymi stowarzyszeniami wchodzącymi w skład Mkuranga Council Cashew Project (jak i zachęcenie innych do współpracy w ramach stowarzyszenia), tak by lokalne kooperatywy mogły konkurować z dużymi firmami, które osiągają spory zysk dzięki dużej skali sprzedaży (mniej dbając o jakość produktu). Liderzy lokalnych stowarzyszeń spotkali się sześć razy, a podczas spotkań poruszali głównie tematy związane z tym jak oferowany przez nich produkt może stać się konkurencyjny wobec produktów sprzedawanych przez inne podmioty, a także jak pokonać bariery w handlu zagranicznym (cło eksportowe, nieprzewidywalna polityka rządu i prezydenta).

#### **Działanie 8: Stworzenie marki nerkowców pochodzących od lokalnych stowarzyszeń (połowa września – grudzień 2019)**

Do realizacji tego działania została wybrana zewnętrzna firma – Brandy Design i działająca przy niej fundacja Brandy lab, które mają doświadczenie w tworzeniu i projektowaniu marek produktów, w tym w szczególności produktów spożywczych. Do zadań firmy/fundacji należało stworzenie nazwy i znaku towarowego, projekt opakowania, a także badanie rynku pod względem możliwości sprzedaży produktu lokalnego, zdrowego i etycznego. Zaproponowano nazwę: Wahapahapa (nawiązująca do słowa: „hapa” w języku suahili czyli tutaj, a przedrostek Wa – odnosi się do ludzi), ciekawy logotyp, a także naklejki na opakowania, których przekaz podkreśla lokalność, ręczną produkcję i odpowiednie warunki produkcji nawiązując do idei sprawiedliwego handlu. Ponadto Pan Maciej Konopka odbył wizytę studyjną w Tanzanii, podczas której wizytował różne miejsca oceniając je z punktu widzenia możliwości sprzedaży zaproponowanego produktu. Z jego badania wynika, że istnieje nisza na rynku gastronomicznym i turystycznym w odniesieniu do przekąsek, które konsumenci (cudzoziemcy) mogliby jeść czekając na posiłki lub odpoczywając w hotelach (jako dodatek do alkoholu). Niemniej jedną z podstawowych trudności byłoby stworzenie sieci dystrybucji produktów, która nie byłaby zbyt kapitałochłonna.