

セネガル国  
職業訓練・研修・手工業省  
手工業局

セネガル国  
一村一品運動を通じた地場産業  
振興プロジェクト

プロジェクト事業完了報告書

平成 26 年 5 月

独立行政法人 国際協力機構 (JICA)

日本工営株式会社

株式会社コーエイ総合研究所

セネ事
JR
14 - 007

セネガル国  
職業訓練・研修・手工業省  
手工業局

セネガル国  
一村一品運動を通じた地場産業  
振興プロジェクト

プロジェクト事業完了報告書

平成26年5月

独立行政法人 国際協力機構 (JICA)

日本工営株式会社

株式会社コーエイ総合研究所



プロジェクト対象地域 位置図

## 略語表

ANCAR	-	Agence Nationale de Conseil Agricole et Rural (国家農業村落評議機関)
ARD	-	Agence Régionale de Développement (州開発機関)
ASEPEX	-	Agence Senrgalaise de Promotion des Exportations (輸出振興機構)
CIDA	-	Canadian International Development Agency (カナダ国際開発庁)
CRCR	-	Cadre Régional de Concertation des Ruraux (州農村評議組織)
CRETEF	-	Centre Régional d'Enseignement Technique Féminin (州女性技術教育センター)
DRDR	-	Division Régionale du Développement Rural (州農村開発局)
DSRP	-	Document de Stratégie de Réduction de la Pauvreté (貧困削減戦略)
FCFA	-	Franc CFA (セーファーフラン)
FIDAK	-	Foire International de Dakar (ダカール国際展示会)
FOREF	-	Foire régionale de Kaolack (ファティック州展示会)
FOREKA	-	Foire régionale de Kaolack (カオラック州展示会)
FRA	-	Autorisation de Fabrication et de Mise en vente (FRA 認証)
GIE	-	Groupement d'Intérêt Économique (経済利益グループ)
GIZ	-	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (ドイツ国際協力公社)
ISRA	-	Institut Sénégalais de Recherche Agricole (セネガル農業研究所)
ITA	-	Institut de Technologie Alimentaire (食品技術院)
JCC	-	Joint Coordination Committee (合同調整委員会)
JICA	-	Japan International Cooperation Agency (国際協力機構)
NGO	-	Non-governmental Organization (非政府組織)
OVOP	-	One Village One Product (一村一品)
PAFA	-	Programme d'Appui aux Filières Agricoles (農業セクター支援プログラム)
PDM	-	Project Design Matrix (プロジェクト・デザイン・マトリックス)
PO	-	Plan of Operation (実施工程表)
PROMER	-	Projet de Promotion de l'Entrepreneuriat Rural (農村部零細企業支援プロジェクト)
R/D	-	Record of Discussion (協議議事録)
TICAD	-	Tokyo International Conference on African Development (アフリカ開発会議)
UNCM	-	Union Nationale des Chambres de Métiers (手工業会議所全国組合)
WTO	-	World Trade Organization (世界貿易機関)

---

1FCFA = 0.215 円 (2014 年 4 月現在)

# セネガル国

## 一村一品運動を通じた 地場産業振興プロジェクト

### プロジェクト事業完了報告書

#### 目次

プロジェクト対象地域 位置図  
略語表

第1章	緒論.....	1-1
1.1	プロジェクトの背景.....	1-1
1.2	プロジェクトの目的.....	1-2
1.3	プロジェクトの対象地域と支援対象グループ.....	1-3
第2章	プロジェクトの実施体制とスケジュール.....	2-1
2.1	全体作業工程.....	2-1
2.2	JICA専門家.....	2-4
2.3	セネガル側実施機関とカウンターパート.....	2-6
2.4	一村一品（OVOP）プロジェクトの実施体制.....	2-6
2.5	OVOP合同調整委員会.....	2-7
2.6	供与機材の実績.....	2-8
2.7	現地業務費の実績.....	2-9
2.8	セネガル側の予算措置.....	2-9
2.9	主たる研修.....	2-10
第3章	プロジェクトの成果と目標の達成度.....	3-1
3.1	PDMとその改訂内容.....	3-1
3.2	プロジェクト目標の達成度.....	3-1
第4章	活動実績.....	4-1
4.1	OVOP実施体制の確立.....	4-1
4.1.1	一村一品事務局.....	4-1
4.1.2	一村一品中央委員会.....	4-2
4.1.3	一村一品州委員会.....	4-3
4.1.4	OVOPガイドラインの策定と改訂.....	4-4
4.1.5	キックオフセミナーとOVOPガイドラインワークショップ.....	4-7

4.2	OVOP選考システムの構築.....	4-10
4.2.1	対象地区のベースライン調査.....	4-11
4.2.2	OVOPプロモーションセミナー.....	4-13
4.2.3	OVOP選考への応募条件・プロセスと選考基準.....	4-16
4.2.4	OVOP製品の選考実施の概要.....	4-20
4.3	OVOPプログラムによる生産者グループに対する支援.....	4-29
4.4	OVOPプログラムによる能力開発と製品の品質向上.....	4-29
4.4.1	OVOPプログラムによる能力開発と製品の品質向上の基本方針.....	4-29
4.4.2	OVOPグループの診断.....	4-29
4.4.3	OVOPグループに対するビジネス・アクションプラントレーニング.....	4-31
4.4.4	OVOPグループに対する技術改善のための個別支援.....	4-35
4.4.5	OVOPグループに対するモニタリング.....	4-36
4.4.6	OVOPグループに対する品質改善のためのフィードバック活動.....	4-39
4.5	OVOPプログラムによるマーケティングと販売促進に係る活動.....	4-42
4.5.1	OVOPプログラムによるマーケティングと販売促進の基本理念.....	4-42
4.5.2	OVOPグループに対するブティックOVOPでの販売機会の提供.....	4-43
4.5.3	OVOPグループに対する展示会やイベントへの参加の機会の提供.....	4-44
4.5.4	OVOPグループに対する販路拡大に係る支援.....	4-55
4.6	OVOPプログラムによる広報活動.....	4-61
4.6.1	OVOPロゴの作成と活用.....	4-61
4.6.2	パンフレットの作成.....	4-62
4.6.3	製品紹介.....	4-62
4.6.4	OVOPウェブサイト.....	4-63
4.6.5	OVOPニュースレター.....	4-64
4.7	将来への布石.....	4-65
4.7.1	OVOPナショナルセミナー.....	4-65
4.7.2	全国地場産業インベントリー調査.....	4-66
4.7.3	成果発表セミナーの開催.....	4-67
第5章	提言.....	5-1
5.1	終了時評価調査からの提言.....	5-1
5.2	プロジェクトからの提言.....	5-2

## 付表

表2.2-1	プロジェクトチームの要員配置と派遣期間.....	2-4
表2.5-1	合同調整委員会開催記録.....	2-7
表2.6-1	優良OVOP生産者への支援内容.....	2-8
表2.6-2	カウンターパートへの供与機材.....	2-9
表2.7-1	現地業務費実績.....	2-9
表2.8-1	セネガル側の3年間の予算措置.....	2-9
表2.9-1	カウンターパートが受講した主たる研修一覧.....	2-10
表3.1-1	PDM変更内容対比表.....	3-1
表3.1-2	プロジェクト目標の達成状況.....	3-5
表4.1-1	一村一品州委員会のメンバー.....	4-4
表4.1-2	OVOPガイドラインVer.1の概要.....	4-5
表4.1-3	OVOPガイドラインVer.2の主な改訂点.....	4-5
表4.1-4	対象生産者別の支援内容.....	4-6
表4.1-5	OVOPガイドラインVer.3の主な改訂点.....	4-6
表4.1-6	OVOPガイドラインVer.4の主な改訂点.....	4-7
表4.1-7	一村一品ガイドラインワークショップ/キックオフセミナーの概要.....	4-8
表4.1-8	第2回OVOPガイドラインワークショップ/JCC会議の開催概要.....	4-9
表4.1-9	OVOPナショナルセミナーの概要.....	4-10
表4.2-1	ベースライン調査の質問事項.....	4-12
表4.2-2	第2サイクルのプロモーションセミナーの概要.....	4-14
表4.2-3	選考システム（選考ステップ）の改訂ポイント（第1・第2サイクルの比較）.....	4-17
表4.2-4	第1サイクル第一次選考の選考基準.....	4-17
表4.2-5	第1サイクル第二次選考の選考基準.....	4-18
表4.2-6	選考基準（第2サイクルの第一次選考：登録用紙）.....	4-18
表4.2-7	選考基準（第2サイクルの第一次選考：製品サンプル）.....	4-19
表4.2-8	選考基準（第2サイクルの第二次選考：ビジネスプラン）.....	4-19
表4.2-9	選考基準（第2サイクルの第三次選考：生産者診断）.....	4-20
表4.2-10	選考基準（第2サイクルの第三次選考：アクションプラン）.....	4-20
表4.2-11	第一次選考の概要.....	4-22
表4.2-12	第二次選考の概要.....	4-23
表4.2-13	第三次選考の概要.....	4-24
表4.2-14	第1サイクルの選考結果一覧表.....	4-25

表4.2-15	第2サイクルの選考結果一覧表.....	4-27
表4.3-1	対象生産者別の支援内容.....	4-29
表4.4-1	SWOT分析ワークショップの概要.....	4-30
表4.4-2	第2サイクルの生産診断の概要.....	4-31
表4.4-3	ビジネスプランワークショップの概要.....	4-32
表4.4-4	ビジネスプランワークショップの日程.....	4-33
表4.4-5	アクションプランワークショップの概要.....	4-33
表4.4-6	OVOP第二次選考通過者のためのアクションプランワークショップの概要.....	4-34
表4.4-7	優良OVOP生産者グループへの支援内容.....	4-35
表4.4-8	モニタリングワークショップ及びブックキーピング（記帳）研修.....	4-37
表4.4-9	フォローアップワークショップ.....	4-38
表4.4-10	フィードバックワークショップ／パートナーフォーラムのグループ分け.....	4-39
表4.4-11	フィードバックワークショップの概要.....	4-41
表4.5-1	ブティックOVOP販売等実績.....	4-43
表4.5-2	ブティックOVOP開店後半年間とその後1年間の比較.....	4-44
表4.5-3	FIDAK2011参加概要.....	4-45
表4.5-4	FIDAK2012参加概要.....	4-48
表4.5-5	FIDAK 2012における売上総額（単位FCFA）.....	4-50
表4.5-6	FIDAK2013参加概要.....	4-51
表4.5-7	FIDAK 2013における売上総額（単位：FCFA）.....	4-53
表4.5-8	ダカールの小売店での販売実績.....	4-56
表4.5-9	プロジェクトのFRA認証取得支援.....	4-57
表4.5-10	OVOPウェブサイトを通じた外部からの問い合わせ.....	4-58
表4.5-11	生産者グループとバイヤーの直接取引実績（問い合わせ、販路拡大）.....	4-60
表4.6-1	OVOPロゴの活用.....	4-62
表4.6-2	OVOPウェブサイトの概要.....	4-64
表4.7-1	OVOPナショナルセミナーの概要.....	4-65
表4.7-2	全国地場産業インベントリー調査報告書の構成.....	4-66
表4.7-3	成果発表セミナーの概要.....	4-68



## 付図

図2.1-1	プロジェクト業務フロー.....	2-3
図2.2-1	プロジェクトチームの要員計画.....	2-5
図2.4-1	プロジェクト実施体制.....	2-7
図4.2-1	OVOP選考システム.....	4-11
図4.4-1	顧客クレームシート.....	4-42
図4.6-1	セネガルOVOPのロゴ.....	4-61
図4.6-2	プロジェクトのパンフレット.....	4-62
図4.6-3	OVOP製品と生産者グループを紹介する冊子HISTOIRES.....	4-63
図4.6-4	第1回OVOPニュースレターの表紙.....	4-64

## 付属資料

付属資料-1	合同調整委員会/一村一品中央委員会議事録一式.....	A-1-1
付属資料-2	優良OVOP生産者向け支援計画（案）.....	A-2-1
付属資料-3	OVOPガイドラインVer.4.....	A-3-1
付属資料-4	消費者からのフィードバックと生産者グループの対応.....	A-4-1

## 第1章 緒 論

### 1.1 プロジェクトの背景

セネガル国（以下「セ」国）の貧困削減戦略（DSRP、2006～2010）においては、2005年時点で人口の半数以上（57%）が貧困下にあるとしており、貧困削減のため、「富の創出」、「基本的な社会サービスへのアクセス」、「脆弱者層の保護とリスク管理」、「グッドガバナンス」を4本柱に打ち立てている。「富の創出」を達成するためには、特に農村部における農業以外の雇用機会の拡大が重要とされており、農産品の加工等を含む手工業セクターは、重要セクターの一つに位置づけられている。「手工業セクター開発戦略文書」では、雇用創出、収入向上、流通活性化の実現が急務として、生産・販売ラインの強化、金融・技術の支援の拡大、生産者組織化等を優先課題に掲げている。これら課題の改善を目的として、2008年に「セ」国手工業・観光・民間企業・インフォーマルセクター関係省手工業局より我が国に対し、「農村零細事業強化・起業家育成支援」に係る技術協力プロジェクト要請が提出された。

他方、我が国は2005年12月の第6回WTO閣僚会合において開発と自由貿易の好循環を目指した支援イニシアティブを掲げ、地場資源の活用とコミュニティのエンパワーメントを掲げて大分県で始められた取り組み「一村一品運動」の推進を念頭に置いた途上国に対する支援を表明した。2008年5月に横浜で開催された「第4回アフリカ開発会議（TICAD IV）」において提唱された「横浜行動計画」においても、アフリカにおける一村一品運動の推進が掲げられ、我が国はTICAD IVフォローアップとしてアフリカ12カ国における一村一品運動の支援を表明している。

上記背景の下、「セ」国において2007年7月にJICAは「地場産業振興プロジェクト形成調査」を実施した結果、「セ」国側の要請を踏まえて一村一品運動を念頭に置いた協力を計画することとなった。

先述プロジェクト形成調査の提言を踏まえ、2010年6-7月に詳細計画策定調査を実施した結果、カオラック州とファティック州を対象に一村一品運動の定着と推進を目指す協力を実施することとし、プロジェクト内容（PDM）、実施工程表（PO）、プロジェクト実施フロー及び一村一品ガイドラインについて、「セ」国手工業・観光・民間企業・インフォーマルセクター関係省手工業局長と合意した。数次にわたる協議を経て、2010年11月には、上述内容を含んだ「一村一品運動を通じた地場産業振興プロジェクト」に関する協議議事録（以下「R/D」）が交わされた。

一村一品運動は、日本の大分県を発祥とし、下記の三つの原則からなる理念の下、地域の価値ある資源・文化・技術を発見、活用し、地域住民の主体的な取り組みにより特産品を生み出すプロセスを通じて地域開発、地域振興を図る運動である。

#### [一村一品運動の三つの原則]

1) ローカルにしてグローバル

地域の文化と香りを持ちながら、全国、世界に通用する「モノ」をつくる。

2) 自主自立・創意工夫

何を一村一品に選び、育てていくかは地域住民が決め、創意工夫を重ね、磨きをかけていく。行政は、技術支援やマーケティングなど側面から支援する。

### 3) 人づくり

先見性のある地域リーダー、何事にもチャレンジする創造力に富んだ人材を育てる。

このように、一村一品運動は、農村部における人づくりを核に、所得向上、就業機会の拡大、地域住民のエンパワーメントといった農村開発に必要な要素を含んでおり、農村部での貧困削減に大きな貢献をすると期待できる。さらに、モノづくりを通して、農村経済の多様化、収入向上、農村工業や中小零細企業の振興への効果の発現も期待される。セネガルにおいて一村一品運動を推進することは、セネガルが直面する喫緊の問題に対する有効な対策を提供する可能性が高いことにおいて、その導入の意義は大きいと考えられる。

モノづくりを通しての人材育成、これは発展的持続性の確保において不可欠である。「セ」国の一村一品プロジェクトにおいては、自助努力をベースにしつつ、一村一品の三つの原則に立脚した公正な選考によって①良質な製品の探索、②製品と生産のさらなる改善、③製品の販路拡大、そして④このような成功事例の生産者へのフィードバックという仕組みを作り上げ、この一連の活動を通して人材の育成に努めた。

## 1.2 プロジェクトの目的

### (1) 上位目標

一村一品運動を通じて地域資源を活用した一村一品生産者の所得が向上する。

### (2) プロジェクト目標

対象州において、生産者グループによる地域資源を活用した所得創出活動を促進するための一村一品運動モデルが機能する。

### (3) 成果

1. 一村一品運動の対象州における実施体制が構築される。
2. 一村一品グループの選定システムが構築され、機能する。
3. 一村一品グループの能力強化支援体制が構築され、機能する。
4. 一村一品グループのマーケティング活動が促進される。

### (4) 活動

#### 【一村一品運動の対象州における実施体制が構築される】

- 1-1 一村一品中央委員会を設立する
- 1-2 一村一品州委員会を各対象州で設立する
- 1-3 一村一品ガイドラインの策定並びに改訂を行う

#### 【一村一品グループの選定システムが構築され、機能する】

- 2-1 一村一品委員会メンバーを対象とした一村一品ガイドラインに関するワークショップを行う
- 2-2 一村一品グループの応募条件並びに審査基準を策定する
- 2-3 生産者グループに対し一村一品運動のプロモーション活動を行う
- 2-4 展示会/ワークショップを通じ、一村一品候補製品の審査を行う
- 2-5 生産者グループに対し一村一品候補製品に関するフィードバックを行う

## 2-6 一村一品グループ選定システムの見直しを行う

## 【一村一品グループの能力強化支援体制が構築され、機能する】

## 3-1 一村一品グループの診断を行う

## 3-2 ビジネスサービスプロバイダーの選定を行い、各一村一品グループの支援計画を策定する

## 3-3 一村一品グループの事業活動改善のために必要な支援を行う

## 3-4 一村一品グループのモニタリングとフォローアップを行う

## 3-5 一村一品グループの支援体制の見直しを行う

## 【一村一品グループのマーケティング活動が促進される】

## 4-1 一村一品グループに対しマーケティング支援を行う

## 4-2 一村一品候補製品の展示会/ワークショップを通じ、生産者グループと市場関係者との結びつきを強化する

## 4-3 一村一品運動並びに産品のプロモーションキャンペーンを行う

## 1.3 プロジェクト対象地域と支援対象グループ

## (1) 対象地域

本プロジェクト対象地域は、カオラック州並びにファティック州である。これらの州は、州手工業会議所があること、一村一品の市場ともなり得る首都ダカールからのアクセスが良いこと、両州が隣接しており知見共有や協力関係構築が可能であること、さらに一村一品の候補となりうる地域特有の製品も豊富であること、などが主な理由である。

## (2) 支援対象

本プロジェクトの支援対象は、何らかの製品を生産している生産者の中から選考された「一村一品グループ」である。一村一品グループには、コミュニティにおける生産者グループ、GIE（経済利益グループ）、企業法人（零細企業）、協同組合、協会が含まれる。個人の生産者は支援対象には含まない。このレポートでは、コミュニティにおける生産者グループ、GIE（経済利益グループ）、企業法人（零細企業）、協同組合、協会などを「生産者グループ」として総称する。

なお、本プロジェクトでは、第1次、第2次そして、第3次の3段階の選考システムを設け、OVOP製品を、優良OVOP、OVOP、そしてOVOP候補の3つのステータスに分け、生産者グループに対してはそれぞれのステータスに応じた支援を行った。

## 第2章 プロジェクトの実施体制とスケジュール

### 2.1 全体作業工程

本プロジェクトは、2011年3月から2014年4月までの約38ヶ月間に亘って実施された。本プロジェクトに係る業務工程は、2011年3月上旬に業務を開始し、2014年4月下旬に終了した。

- (1) 第1年次：2011年3月～2012年2月
- (2) 第2年次：2012年4月～2013年7月
- (3) 第3年次：2013年10月～2014年4月

この間、以下のとおり主たる支援活動を年次ごとに繰り返しながらプロジェクトを展開した。

#### (1) 第1年次

本プロジェクトにおいては、一村一品運動のモデル構築を目指した活動を3年間にわたり繰り返し実施した。それによって①一村一品運動の実施体制、②一村一品グループの選定システム、③一村一品グループの能力強化支援体制、④一村一品グループのマーケティング活動の4点を検証しつつ整備し、「セ」国における一村一品運動モデルの機能確立を目指した。

＜事前準備に関する業務＞（国内作業含む）

ア. 業務実施の予備的検討とインセプションレポート案の作成

イ. インセプションレポート素案の概要説明並びにキックオフセミナーの開催

＜一村一品運動の実施体制の構築に関する業務＞

ア. 一村一品中央委員会の設立

イ. 一村一品州委員会の設立

ウ. 一村一品ガイドラインの策定及び改訂

＜一村一品グループの選定システム構築のための業務＞

ア. 一村一品ガイドラインに関するワークショップ実施

イ. 一村一品グループの応募条件・審査基準の策定

ウ. 一村一品運動のプロモーション活動

エ. 展示会の開催及び一村一品候補製品の審査

オ. 生産者グループに対するフィードバック

＜一村一品グループの能力強化支援体制構築に関する業務＞

ア. 一村一品グループの診断

イ. ビジネスサービスプロバイダーの選定及び支援計画の策定

ウ. 一村一品グループの事業活動改善のための支援

＜一村一品グループのマーケティング活動促進に関する業務＞

ア. 一村一品グループに対するマーケティング支援

イ. 一村一品ギャラリーの開設と運営

## (2) 第2年次

第1年次の「事前準備に関する業務」並びに「一村一品運動の実施機関設立に関する業務」のア～ウを除く、全ての業務を実施した。また、併せて第2年次には以下の業務も追隨して行い、第1年次のレビューを元に、より効果的なフローへと改善を進め、一村一品運動の活動サイクルの確立を目指した。

＜一村一品グループの能力強化支援体制構築に関する業務＞

- ア. 一村一品グループのモニタリングとフォローアップの実施
- イ. 一村一品グループの支援体制のレビュー

## (3) 第3年次

基本的に第2年次の作業を継続して行った。なお、3年間のプロジェクトの最終年次として、特にプロジェクト終了後にも継続的に活動するための重要な鍵となりうるマーケティング（販路確立）、並び実施要領としてのガイドライン改訂に注力し、「セ」国における一村一品運動のモデルの確立を目指した。また、最終年次として以下の業務も合わせて実施した。

＜成果確認並びに事後整理に関する業務＞

- ア. プロジェクト事業完了報告書の作成
- イ. 成果発表セミナーの開催
- ウ. 全国地場産業インベントリー調査の実施

プロジェクト実施期間中における活動の概要を図2.1-1に示す。プロジェクトは、図2.1-1のとおり、一村一品プロジェクトの実施体制の構築、ベースライン調査の後に、主たるプロジェクト活動である一村一品の選考、一村一品生産者グループの能力開発、そしてモニタリングと評価の一連のプロセスをサイクルとし、これをプロジェクト期間中に2回繰り返すことで活動を展開した。第1サイクルは、2011年9月から、第2サイクルは、2012年7月からそれぞれ開始した。

この間、第1サイクルで得られた知見や教訓を基に、改良を加えて第2サイクルを遂行し、さらに第3サイクル以降は、「セ」国側が独自に実施するとの想定で、OVOPガイドラインを改訂し、また手工業局に対しては、体系的かつ効果的な技術移転を行った。

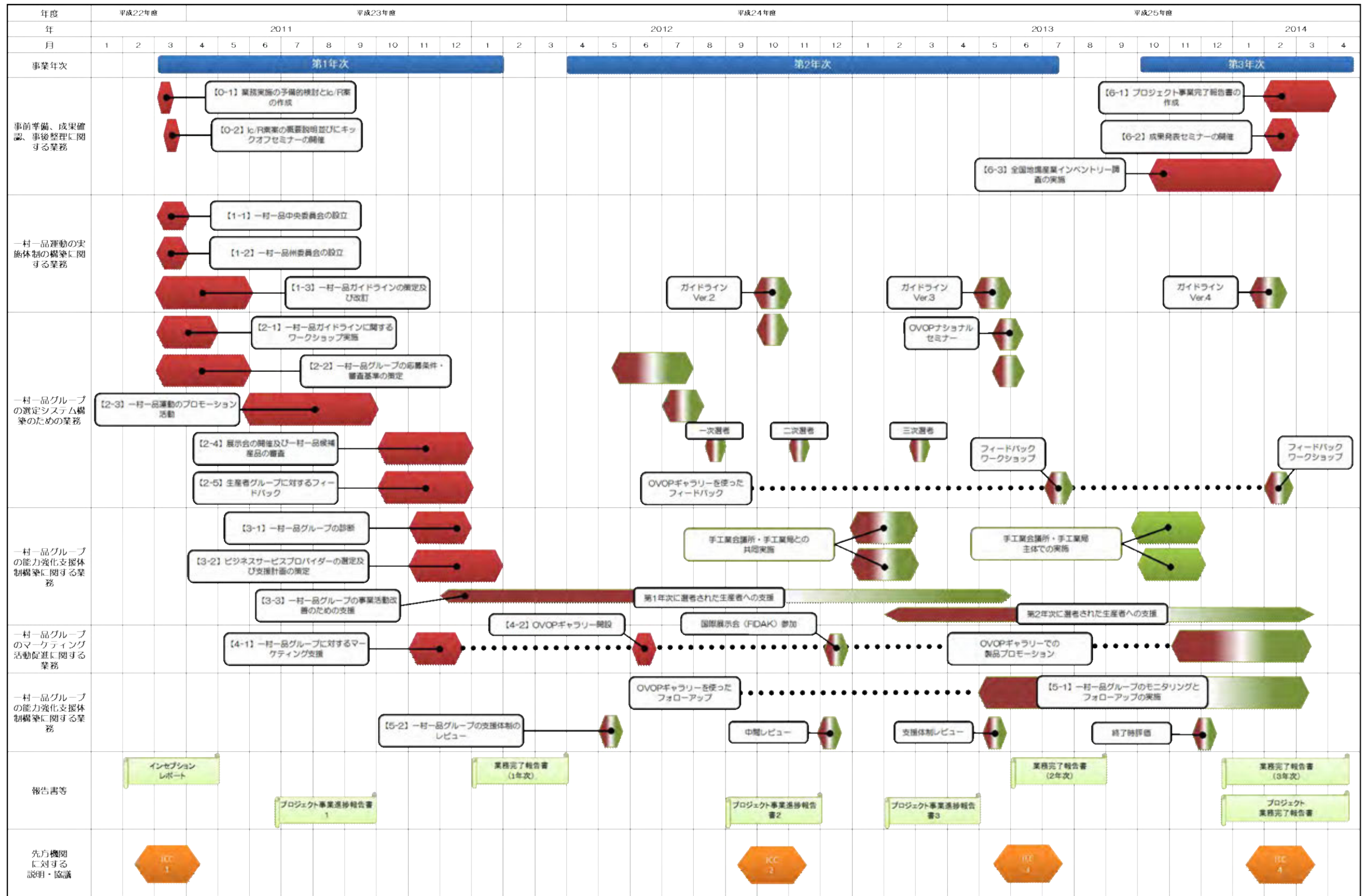


図 2.1-1 プロジェクト業務フロー

出典：プロジェクトチーム

## 2.2 JICA 専門家

2011年4月以降、JICAは専門家8名から構成されるプロジェクトチームを派遣した。プロジェクト期間における要員派遣実績は下表および次ページのとおりである。

表 2.2-1 プロジェクトチームの要員配置と派遣期間

氏名	担当分野	年次	派遣期間
尾形 佳彦	総括/一村一品振興（制度運営）	1	2011年4月11日～6月15日 2011年11月21日～2011年12月23日 2012年1月7日～2012年2月1日
		2	2012年4月24日～6月15日 2012年11月9日～12月13日 2013年3月23日～6月14日
		3	2013年10月8日～12月9日 2014年2月3日～3月16日
藤岡 理香	副業務主任/一村一品振興（制度構築）	1	2011年4月11日～6月18日 2011年8月24日～10月12日 2011年11月24日～2012年1月22日
	一村一品振興（制度構築）	2	2012年5月24日～6月22日 2012年9月12日～10月11日 2013年4月23日～5月22日
ラリス カルヤナ デバシリ	零細企業経営Ⅰ	1	2011年5月1日～6月29日 2011年10月23日～12月21日
		2	2012年5月1日～6月29日 2012年8月17日～12月21日 2013年1月30日～3月15日
		3	2014年1月14日～2月27日
谷口 雅彦	零細企業経営Ⅱ/広報/バリューチェーン構築	1	2011年5月16日～6月30日 2011年8月10日～10月15日 2011年11月28日～3月16日
	副業務主任/零細企業経営Ⅱ/広報/バリューチェーン構築	2	2012年5月28日～8月8日 2012年8月27日～10月25日 2013年1月9日～3月1日 2013年6月16日～7月18日
		3	2014年1月13日～2月26日
清水 麻由	マーケティング	1	2011年8月15日～12月12日
		2	2012年7月17日～8月30日 2012年10月1日～11月3日 2013年1月15日～3月8日 2013年4月16日～6月17日
		3	2013年10月8日～12月27日 2014年1月20日～3月5日
北澤 肯	マーケティングⅡ/フェアトレード	1	2011年11月13日～2012年2月1日
		2	2012年5月2日～6月19日 2012年11月7日～12月21日 2013年5月31日～7月10日
		3	2013年10月28日～12月26日
丸山 英樹	業務調整/広報補助	1	2011年4月11日～6月9日
椎本 ゆかり	業務調整/地場産業振興/広報Ⅱ	3	2013年10月8日～12月27日 2014年1月28日～3月13日

出典：プロジェクトチーム





### 2.3 セネガル側実施機関とカウンターパート

本プロジェクトの監督機関は、「セ」国職業訓練・研修・手工業省であった。事務局は手工業局に配置され、同局及び対象州の手工業会議所から要員が配備された。

本プロジェクトの実施期間中、監督機関は、職業訓練及び手工業省から通商産業・手工業省、そして職業訓練・研修・手工業省へと変更となった。他方、事務局が設置された手工業局は一貫して本プロジェクトのカウンターパート機関で、主要な要員の変更は無かった。

項目	実績
カウンターパート配置	<p>以下のカウンターパートが配置された。</p> <p>手工業局：計5名</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- プロジェクトコーディネーター</li> <li>- チーフカウンターパート</li> <li>- プロモーション・マーケティング・広報担当</li> <li>- 財務・ブティック OVOP 運営担当</li> <li>- プロモーション・ブティック OVOP 運営副担当</li> </ul> <p>手工業会議所：計2名</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- カオラック州 OVOP プロジェクト担当</li> <li>- ファティック州 OVOP プロジェクト担当</li> </ul> <p>計7名</p>

出典：プロジェクトチーム

### 2.4 一村一品（OVOP）プロジェクトの実施体制

セネガルにおける OVOP プロジェクトの実施体制の一環として、一村一品中央委員会、および一村一品州委員会を設立した。また、プロジェクトの戦略に関する決定を行う組織として、一村一品事務局が手工業局内に設立され、一村一品運動に関する政策・総合的な方針、および実施計画の策定、一村一品運動運営予算の策定、一村一品ガイドラインの作成、プロジェクト全般の実施と評価などの業務を担当した。

図 2.4-1 に本プロジェクトの実施体制を示す。

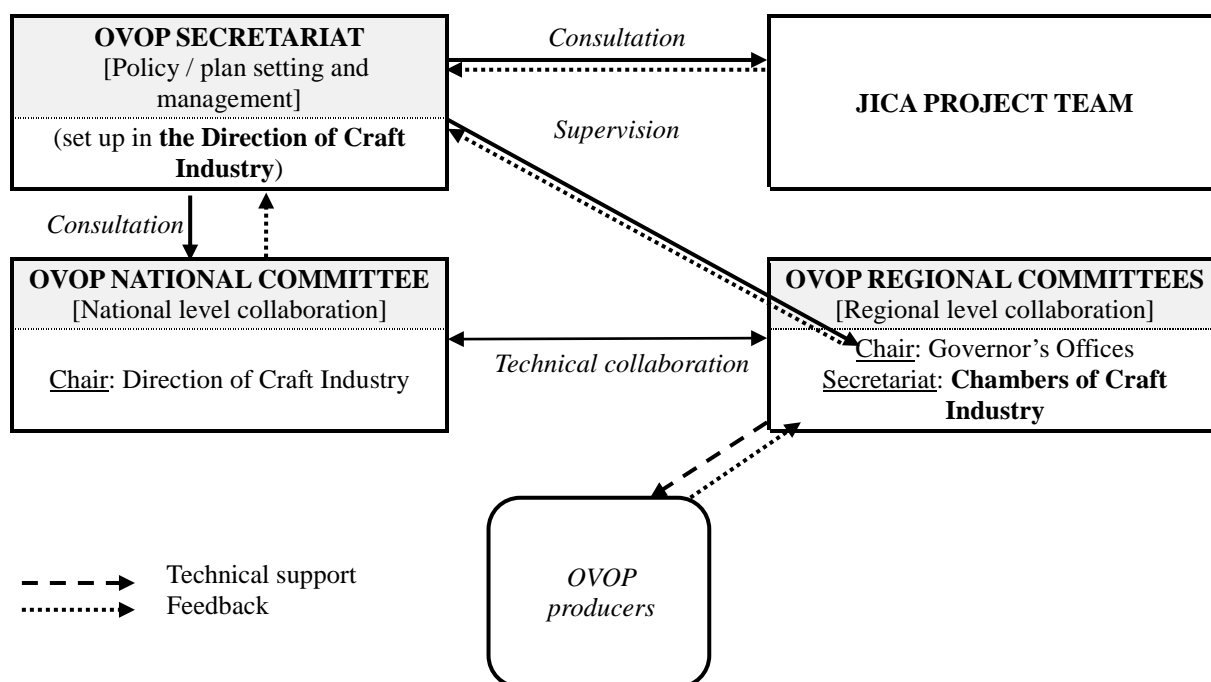


図 2.4-1 プロジェクト実施体制

出典：プロジェクトチーム

これらの組織は、同プロジェクト期間においてはセネガルにおける一村一品運動をプロジェクトチームと協調して実施し、将来的にはセネガル全土への一村一品運動普及を促進することが求められていた。

## 2.5 OVOP 合同調整委員会

セネガルにおける OVOP プロジェクトの実施体制の一環として設立された一村一品中央委員会のメンバーに、対象 2 州の手工業会議所のセクレタリージェネラル、プロジェクトチーム代表、並びに JICA セネガル事務所の担当者を加えて OVOP 合同調整委員会を編成した。プロジェクトのモニタリングと情報の共有、実施に係る重要な議題が合同調整委員会で協議された。これまでに開催された合同調整委員会は下表のとおりであり、議事録を付属資料-1 として添付する。

表 2.5-1 合同調整委員会開催記録

開催日	主な議題
2011 年 5 月 30 日	・ 第一回一村一品中央委員会会議の開催
2012 年 10 月 19 日	・ Progress Report 2 の説明及び内容に関する協議 ・ 中央委員会メンバーと今後の連携強化に向けた協議
2012 年 12 月 6 日	・ 中間レビュー結果及び今後に向けての提言説明及び意見交換
2013 年 6 月 7 日	・ OVOP ガイドライン Ver.3 への改訂ポイントの説明
2013 年 12 月 5 日	・ 終了時評価調査結果の説明及び提言説明及び意見交換
2014 年 2 月 27 日	・ プロジェクト事業完了報告書における説明及び内容に関する協議

出典：プロジェクトチーム

## 2.6 供与機材の実績

1.3 に述べたとおり、本プロジェクトでは、選考によって優良 OVOP、OVOP、そして OVOP 候補の 3 つのステータスに分け、生産者グループに対してはそれぞれのステータスに応じた支援を行った。支援項目の内、資機材提供や個別の生産改善に関する技術研修については、優良 OVOP 生産者に対してのみ、実施することと定めた。本プロジェクトの一般機材供与機材費は、11,595,580 円であった。優良 OVOP グループ及びブティック OVOP への機材供与は 5,779,850 円であり、供与機材の総額は合わせて 17,375,430 円であった。下表に、優良 OVOP 生産者への資機材提供と個別支援の内容を示す。

表 2.6-1 優良 OVOP 生産者への支援内容

製品	GIE 名	支援内容	支援総額 (FCFA)
第 1 年次に選ばれた優良 OVOP 生産者への支援			
皮なめし	GIE des Tanneuses de Gossas	貯水タンク、コンクリート製たらい、植林トレーニング	2,730,000
ビサップジュースシロップ	GIE Sine Zénith	ガラス張り冷蔵庫、店舗装飾、生産性向上のための消耗品	2,430,000
貝加工	GIE Gnassemane	ボート、収穫用ケース、ライフジャケット	2,550,000
マングローブ蜂蜜	GIE Mboga Yiff	養蜂箱、作業着、巣礎の型枠、養蜂トレーニング	2,390,000
カシュナツ	GIE Bokk Diom	ソーラーパネル、オープン、ロースト機	4,400,000
オーガニックビサップ	GIE Q.AB.COO	砂塵防止機能のついた乾燥台およびビサップ収穫のための専用はさみ	2,200,000
ピーナツペースト	GIE Wack Ngouna II	作業机、粉碎機、皮むき機	1,950,000
シリアル加工	GIE Takku Ligguey	作業机、自動ふるい機、皮むき機	2,075,000
ヨーグルト	Association DIRFEL	冷蔵庫、発電機、パッケージの新デザイン、販売促進用の自転車	1,810,000
製塩	GIE Entente des Producteurs de Sel	モーターポンプ付き塩精製機、粉碎機	4,000,000
第 2 年次に選ばれた優良 OVOP 生産者への支援			
貝加工	GIE Ngodane	小型ボート、船外機、プラスチックボックス	1,610,000
シャツ製縫	GIE Sope Nabi	刺しゅう用ミシン、3 本縫糸ミシン	1,200,000
ジュート鞆	GIE Espace Beaute Yogora	染色用窯、皮革つぎ合わせ用ミシン、アクセサリ縫付用キット	947,000
ジンジャーシロップ	Union Communale Femmes FGNE	粉碎機、冷凍庫、糖度計 (pH 計付)、発電機 (粉碎機、陳列用冷蔵庫用スタンバイ機)、消火器	2,975,000
ビサップシロップ	GIE/Association UGAO	ガスコンロ、冷凍庫、100 リッターアイスボックス、厚手鍋	950,000
ビサップティー	GIE KATAMA	粉碎機、三輪自転車	2,250,000
モリンガパウダー	GIE Badoc Pressing	粉碎機、乾燥用棚、電子秤、1000 リッタータンク	2,167,500
消毒殺菌用石鹼	GIE Dan Doole Sibassor	攪拌機、作業テーブル、ガスコンロ、乾燥棚、プラスチック樽、石鹼生産トレーニング	2,813,000
ピーナツバター	GIPA	選別機、攪拌機	1,500,000
ミレット粉 (クスクス)	GIE Jappo Ligueye	粉碎機、脱穀機、ガスコンロ	1,750,000

出典：プロジェクトチーム

また、カウンターパートへの供与機材を以下に示す。

表 2.6-2 カウンターパートへの供与機材

資機材名	機材到着日・確認日	設置場所	利用・管理状況
事務用パソコン (デスクトップ)	2011年6月23日, 2011年12月27日	手工業局事務所、手工業会議所事務所	使用中・良好
出張・ワークショップ等移動用パソコン (ノート)	2011年6月23日, 2011年12月27日	手工業局事務所、手工業会議所事務所	使用中・良好
プレゼンテーション等発表用プロジェクター	2011年6月23日	手工業局事務所	使用中・良好
資料作成用プリンター	2011年6月23日	手工業局事務所、手工業会議所事務所	使用中・良好
資料作成用コピー機	2011年6月23日, 2011年12月27日	手工業局事務所、手工業会議所事務所	使用中・良好
各対象州委員会連絡用ファクシミリ	2011年6月23日	手工業会議所事務所	使用中・良好
ワークショップ・モニタリング等記録用デジタルカメラ	2011年6月23日, 2011年12月27日	手工業局事務所、手工業会議所事務所	使用中・良好
商品保管用冷蔵庫	2012年8月7日	手工業会議所事務所	使用中・良好

出典：プロジェクトチーム

## 2.7 現地業務費の実績

本プロジェクトの現地業務費は、資機材を含め、計 83,779,000 円 (2014 年 3 月末時点) であった。各年次の内訳は下表のとおりである。

表 2.7-1 現地業務費実績

	2011 年度	2012 年度	2013 年度	計
現地業務費	20,031,000 円	52,204,000 円	11,544,000 円*	83,779,000 円

\*2013 年度の現地業務費は契約金額

出典：プロジェクトチーム

## 2.8 セネガル側の予算措置

セネガル側の 3 年間の予算措置は、下表のとおりである。

表 2.8-1 セネガル側の 3 年間の予算措置

費用項目	金額 (FCFA)
車両 (2 台)	40,000,000
消耗品	30,000,000
車両燃料	15,000,000
維持管理	15,000,000
交通費等	15,000,000
その他 (FIDAK 出展、FRA 認証費用等)	15,000,000
計	130,000,000

出典：プロジェクトチーム

手工業局、ファティック州手工業会議所、カオラック州手工業会議所内に、それぞれプロジェクト事務所が設置された。それぞれの事務所の電気、水道代は手工業局の負担であった。

## 2.9 主たる研修

カウンターパートである手工業局及び手工業会議所の職員は 2011 年度の JICA 課題別研修「アフリカ地域産業振興（一村一品）（Community Capacity and Rural Development - Focusing on One Village One Product - for African Country）」を始めとする各種研修に参加してきた。カウンターパートがこれまでに受講した主たる研修は下表のとおりである。

これらの研修を通して、手工業局及び手工業会議所のカウンターパートの能力強化が図られた。なお、生産者グループに対する能力強化のための研修活動は、プロジェクトの活動の一環として実施した。その内容に関しては、4.4 節で述べる。

表 2.9-1 カウンターパートが受講した主たる研修一覧

研修名	開催国	期間
“Community Capacity and Rural Development-Focusing on One Village One Product – for African Countries.”	日本	2008 年 3 月 24 日～4 月 13 日
Community Capacity and Rural Development for African Countries-Focusing on One Village One Product	日本	2010 年 4 月 5 日～4 月 23 日
Supporting regional development by utilizing local resources in Africa	日本	2010 年 11 月 16 日～12 月 19 日
2 <sup>nd</sup> African Regional OVOP Seminar in Kenya : focused on packaging	ケニア	2012 年 2 月 6 日～2 月 10 日
“Community Capacity and rural Development- Focused on One Village One Product- for African Countries (B)”	日本	2012 年 3 月 28 日～4 月 15 日
“Supporting Regional Development by Utilizing local resources in Africa”	日本	2012 年 5 月 28 日～6 月 30 日
“Community Capacity and Rural Development-Focusing on One Village One Product – for African Countries.”	日本	2013 年 3 月 27 日～4 月 12 日

出典：カウンターパートへのヒアリングを基にプロジェクトチーム作成

## 第3章 プロジェクトの成果と目標の達成度

### 3.1 PDM とその改訂内容

初版の PDM においては、目標値が設定されていない、あるいは内容が明確・具体的ではない指標があった。中間評価の前の時点で、これらの指標に対して改訂を行った。改訂内容の一覧表は以下のとおりである。改訂された PDM は、2012 年 12 月 6 日の中間評価に係る JCC で承認を得た。

表 3.1-1 PDM 変更内容対比表

オリジナル	改訂版
上位目標の指標	
1. 一村一品製品の売上利益がプロジェクト終了時より XX% 増加する。 2. 一村一品生産者の所得がプロジェクト終了時より XX% 増加する。	1. OVOP 製品として製品認定された生産者グループ (OVOP グループ及び優良 OVOP) の同製品を通じた売上高が中間評価時より 10% 増加する。 2. OVOP 製品として製品認定された生産者グループ (OVOP グループ及び優良 OVOP) の所得が中間評価時より 10% 増加する。
プロジェクト目標の指標	
1. X 以上のグループが一村一品グループとして認定され、支援される。 2. 各一村一品グループの事業活動 (生産、経営、マーケティング/販売、組織運営/開発) が改善される。 3. X% 以上の一村一品生産者がプロジェクトへの参加に満足する。 4. 一村一品製品の出荷数が X% 増加する。	1. 毎年 30 以上の生産者グループが OVOP 製品生産者グループ (OVOP グループ及び優良 OVOP) グループとして認定され、支援される。 2. 各 OVOP 製品生産者グループ (OVOP グループ及び優良 OVOP) の事業活動 (生産、経営、マーケティング/販売、組織運営/開発) が改善される。 3. 80% 以上の OVOP 製品生産者グループ (OVOP グループ及び優良 OVOP) がプロジェクトへの参加に満足する。 4. OVOP 製品として製品認定された生産者グループ (OVOP グループ及び優良 OVOP) の同製品の生産量が 10% 増加する。 5. 対象州において毎年一村一品運動のフローが実施される。
成果の指標	
2.1 X 回以上の一村一品プロモーションワークショップが各対象州において開催され、X 人以上の生産者が参加する。 2.2 各対象州において毎年 X 件以上の応募書類が提出される。 2.3 一村一品製品候補の展示会/ワークショップが各対象州で X 回以上開催される。 3.3 X% 以上の一村一品グループが技術支援並びにワークショップコースに満足する。 4.3 一村一品製品の対象マーケットが拡大する。	2.1 各対象州で毎年一村一品プロモーションセミナーが開催される。 2.2 各対象州において毎年 50 件以上の応募書類が提出される。 2.3 一村一品製品候補の展示会/ワークショップが各対象州で 1 年に 1 回以上開催される。 3.3 80% 以上の OVOP グループ及び優良 OVOP が技術支援並びにワークショップコースに満足する。 4.3 一村一品製品のマーケットが拡大する。

出典：プロジェクトチーム

### 3.2 プロジェクト目標の達成度

プロジェクト目標の達成度は以下のとおりである。なお、セネガルにおける OVOP 運動では、選考された OVOP 製品は、優良 OVOP、OVOP、そして OVOP 候補の 3 カテゴリーがある。

(1) 成果の達成度

成果 1：一村一品運動の実施体制が構築される。

指標	結果
1-1 一村一品中央委員会並びに州委員会が設立される。	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 一村一品中央委員会が 2011 年 5 月に設立された。中央委員会の会合は約半年に 1 回開催され、委員会メンバーにプロジェクトの情報が共有されている。</li> <li>- ファティック州 OVOP 委員会、カオラック州 OVOP 委員会が、それぞれ州手工業会議所を事務局として 2011 年 6 月に設立された。両州とも委員会はプロジェクトの決定機関ではなく、OVOP プログラムのプラットフォームとして存在している。</li> </ul>
1-2 一村一品中央委員会並びに州委員会の役割が一村一品ガイドラインで規定される。	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 「一村一品ガイドライン (OVOP Programme Operation Guidelines)」の第 1 版が 2011 年 8 月に作成された。</li> <li>- 第 1 サイクルの活動を踏まえてガイドラインの見直しが行われ、2012 年 10 月に第 2 版が作成された。</li> <li>- 第 2 サイクルの活動を踏まえて更にガイドラインの見直しが行われ、2013 年 5 月に第 3 版が作成された。</li> <li>- 終了時評価調査の結果を受け、最終的なガイドラインの見直しが行われ、2014 年 2 月に第 4 版 (最終版) が作成された。</li> <li>- ガイドラインの第 2 章において、一村一品事務局、一村一品中央委員会、一村一品州委員会の役割が規定されている。それぞれの役割は、プロジェクトの開始当初に規定された内容から現状に則して見直され、一村一品中央委員会及び州委員会の役割は軽減され、一方で一村一品事務局 (手工業局) が OVOP プログラムの実質的な運営を担うことで、ガイドライン第 3 版作成の際に内容が改訂された。</li> </ul>

出典：JICA 終了時評価調査チームのデータを基に加筆

成果 2：一村一品グループの選定システムが構築され、機能する。

指標	結果																						
2-1 各対象州で毎年一村一品プロモーションセミナーが開催される。	<p>第 1 サイクル・第 2 サイクル時に、ファティック州・カオラック州で開催された OVOP プロモーションセミナーの回数と参加者数は以下のとおり。</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>サイクル</th> <th>対象州</th> <th>開催数</th> <th>参加者数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">第 1 サイクル</td> <td>ファティック州</td> <td>1</td> <td>50 名</td> </tr> <tr> <td>カオラック州</td> <td>1</td> <td>50 名</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">第 2 サイクル</td> <td>ファティック州</td> <td>3</td> <td>計 201 名</td> </tr> <tr> <td>カオラック州</td> <td>3</td> <td>計 215 名</td> </tr> <tr> <td colspan="2">計</td> <td>8</td> <td>516 名</td> </tr> </tbody> </table> <p>注：第 1 サイクルではプロモーションセミナーへの参加自体を OVOP 選定の一次選考とし、参加を事前登録制にしていたため、参加者数を各州 50 名に限定していた。</p>	サイクル	対象州	開催数	参加者数	第 1 サイクル	ファティック州	1	50 名	カオラック州	1	50 名	第 2 サイクル	ファティック州	3	計 201 名	カオラック州	3	計 215 名	計		8	516 名
サイクル	対象州	開催数	参加者数																				
第 1 サイクル	ファティック州	1	50 名																				
	カオラック州	1	50 名																				
第 2 サイクル	ファティック州	3	計 201 名																				
	カオラック州	3	計 215 名																				
計		8	516 名																				
2-2 各対象州において毎年 50 件以上の応募書類が提出される。	<p>第 1 サイクル・第 2 サイクル時に、ファティック州・カオラック州で提出された OVOP プログラムへの応募書類件数は、以下のとおり。</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>サイクル</th> <th>対象州</th> <th>応募書類件数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">第 1 サイクル</td> <td>ファティック州</td> <td>101</td> </tr> <tr> <td>カオラック州</td> <td>68</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">第 2 サイクル</td> <td>ファティック州</td> <td>84</td> </tr> <tr> <td>カオラック州</td> <td>64</td> </tr> <tr> <td colspan="2">計</td> <td>317</td> </tr> </tbody> </table> <p>注：第 1 サイクルの応募書類件数には個人事業者からの応募も含まれる。上記のとおり、各州で 50 件以上の応募書類件数があった。</p>	サイクル	対象州	応募書類件数	第 1 サイクル	ファティック州	101	カオラック州	68	第 2 サイクル	ファティック州	84	カオラック州	64	計		317						
サイクル	対象州	応募書類件数																					
第 1 サイクル	ファティック州	101																					
	カオラック州	68																					
第 2 サイクル	ファティック州	84																					
	カオラック州	64																					
計		317																					
2-3 一村一品製品候補の展示会／ワークショップが各対象州で 1 年に 1 回以上開催される。	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 第 1 サイクルでは、2011 年 12 月 23-25 日に、ファティック州・カオラック州でそれぞれ州展示会が開催され、OVOP 製品及び候補製品の計 60 品が出品された。展示会の開会式に各州の知事・副知事が出席した。</li> <li>- 第 2 サイクルでは、州展示会の開催が両州政府により延期を余儀なくされ、結局開催はできなかった。</li> </ul>																						

出典：JICA 終了時評価調査チーム



## 成果3：一村一品グループの能力強化支援体制が構築され、機能する。

指標	結果																																																								
3-1 各一村一品グループの支援計画が診断結果に基づき策定される。	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 第1サイクルでは、2011年11月に手工業局、州手工業会議所、JICA 専門家（製品によっては関係機関の技術者も）が優良 OVOP グループに対して生産診断を実施し、2011年12月に診断結果に基づいた各グループへの支援計画案を策定した。</li> <li>- 第2サイクルでは、各 OVOP 製品生産者自身がまずアクションプランを作成し、その後、手工業局、州手工業会議所、JICA 専門家が生産現場での診断結果を基に各アクションプランのリストの中から妥当性の高い計画を採用した。</li> </ul>																																																								
3-2 技術支援並びにワークショップコースが回数・期間・内容・対象者等の点において計画通り実施される。	<p>第1サイクルで実施されたワークショップの内容は、以下のとおり。</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ワークショップ名</th> <th>実施時期・期間</th> <th>対象者</th> <th>参加者数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>マーケティング研修</td> <td>2011年12月 (3日間)</td> <td>優良 OVOP グループ</td> <td>各グループ1名、 計10名</td> </tr> <tr> <td>SWOT分析研修</td> <td>2011年12月 (2日間)</td> <td>同上</td> <td>各グループ3名、 計30名</td> </tr> <tr> <td>ビジネスプラン研修</td> <td>2012年5-6月 (12日間)</td> <td>同上</td> <td>各グループ3名、 計30名</td> </tr> <tr> <td>アクションプラン研修</td> <td>2012年6月 (3日間)</td> <td>同上</td> <td>各グループ3名、 計30名</td> </tr> <tr> <td>ビジネスプラン研修</td> <td>2012年6-8月 (10日間)</td> <td>OVOP グループ、候補グループ</td> <td>各グループ2名、 計100名</td> </tr> </tbody> </table> <p>第2サイクルで実施されたワークショップの内容は、以下のとおり。</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ワークショップ名</th> <th>実施時期・期間</th> <th>対象者</th> <th>参加者数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ビジネスプラン研修 (OVOP 二次選考)</td> <td>2012年9-10月 (10日間)</td> <td>全 OVOP 候補</td> <td>各グループ2名、 計120名</td> </tr> <tr> <td>アクションプラン研修 (OVOP 三次選考)</td> <td>2013年2月 (8日間)</td> <td>OVOP グループ</td> <td>各グループ2名、 計60名</td> </tr> <tr> <td>マーケティング研修</td> <td>2012年12月 (10日間)</td> <td>同上</td> <td>各グループ1名、 計30名</td> </tr> </tbody> </table> <p>上記に加えて、第1・第2サイクルの OVOP 製品生産者を対象に、以下のワークショップが実施された。</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ワークショップ名</th> <th>実施時期・期間</th> <th>対象者</th> <th>参加者数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>モニタリング研修・ブックキーピング研修 (同時実施)</td> <td>2013年5月 (4日間)</td> <td>第1サイクルの優良 OVOP、第2サイクルの優良 OVOP・OVOP</td> <td>各グループ2名、 計80名</td> </tr> <tr> <td>モニタリング研修・ブックキーピング研修 (同時実施)</td> <td>2013年6月 (2日間) 2013年8月 (1日間) 2013年9月 (1日間)</td> <td>同上</td> <td>同上</td> </tr> <tr> <td>フィードバックワークショップ</td> <td>2013年7月 (1日間)</td> <td>第2サイクルの優良 OVOP・OVOP・OVOP 候補</td> <td>各グループ1名</td> </tr> </tbody> </table>	ワークショップ名	実施時期・期間	対象者	参加者数	マーケティング研修	2011年12月 (3日間)	優良 OVOP グループ	各グループ1名、 計10名	SWOT分析研修	2011年12月 (2日間)	同上	各グループ3名、 計30名	ビジネスプラン研修	2012年5-6月 (12日間)	同上	各グループ3名、 計30名	アクションプラン研修	2012年6月 (3日間)	同上	各グループ3名、 計30名	ビジネスプラン研修	2012年6-8月 (10日間)	OVOP グループ、候補グループ	各グループ2名、 計100名	ワークショップ名	実施時期・期間	対象者	参加者数	ビジネスプラン研修 (OVOP 二次選考)	2012年9-10月 (10日間)	全 OVOP 候補	各グループ2名、 計120名	アクションプラン研修 (OVOP 三次選考)	2013年2月 (8日間)	OVOP グループ	各グループ2名、 計60名	マーケティング研修	2012年12月 (10日間)	同上	各グループ1名、 計30名	ワークショップ名	実施時期・期間	対象者	参加者数	モニタリング研修・ブックキーピング研修 (同時実施)	2013年5月 (4日間)	第1サイクルの優良 OVOP、第2サイクルの優良 OVOP・OVOP	各グループ2名、 計80名	モニタリング研修・ブックキーピング研修 (同時実施)	2013年6月 (2日間) 2013年8月 (1日間) 2013年9月 (1日間)	同上	同上	フィードバックワークショップ	2013年7月 (1日間)	第2サイクルの優良 OVOP・OVOP・OVOP 候補	各グループ1名
ワークショップ名	実施時期・期間	対象者	参加者数																																																						
マーケティング研修	2011年12月 (3日間)	優良 OVOP グループ	各グループ1名、 計10名																																																						
SWOT分析研修	2011年12月 (2日間)	同上	各グループ3名、 計30名																																																						
ビジネスプラン研修	2012年5-6月 (12日間)	同上	各グループ3名、 計30名																																																						
アクションプラン研修	2012年6月 (3日間)	同上	各グループ3名、 計30名																																																						
ビジネスプラン研修	2012年6-8月 (10日間)	OVOP グループ、候補グループ	各グループ2名、 計100名																																																						
ワークショップ名	実施時期・期間	対象者	参加者数																																																						
ビジネスプラン研修 (OVOP 二次選考)	2012年9-10月 (10日間)	全 OVOP 候補	各グループ2名、 計120名																																																						
アクションプラン研修 (OVOP 三次選考)	2013年2月 (8日間)	OVOP グループ	各グループ2名、 計60名																																																						
マーケティング研修	2012年12月 (10日間)	同上	各グループ1名、 計30名																																																						
ワークショップ名	実施時期・期間	対象者	参加者数																																																						
モニタリング研修・ブックキーピング研修 (同時実施)	2013年5月 (4日間)	第1サイクルの優良 OVOP、第2サイクルの優良 OVOP・OVOP	各グループ2名、 計80名																																																						
モニタリング研修・ブックキーピング研修 (同時実施)	2013年6月 (2日間) 2013年8月 (1日間) 2013年9月 (1日間)	同上	同上																																																						
フィードバックワークショップ	2013年7月 (1日間)	第2サイクルの優良 OVOP・OVOP・OVOP 候補	各グループ1名																																																						

	<p>上記のワークショップとは別に、第1・第2サイクルとも技術支援として、優良 OVOP グループには機材提供及び個別技術指導が行われ、OVOP グループには FRA 認証の取得支援や簡易な生産・品質改善指導など、優良 OVOP に比べて費用を抑えた技術支援が行われた。プロジェクトで FRA 認証の申請を支援した件数は、第1サイクル8件、第2サイクル17件。現在までに取得された件数は、第1サイクル5件、第2サイクル9件。</p>
<p>3-3 80%以上の OVOP 製品生産者グループ (OVOP グループ及び優良 OVOP) が技術支援並びにワークショップコースに満足する。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 各ワークショップ実施後のアンケート結果によると、ワークショップの運営面、内容面、講師面において、ほとんどの参加者が「満足・普通・不満足」の3段階で「満足」の結果を示した。</li> <li>- 第2サイクルの優良 OVOP グループへのインタビューによると、彼らの多くは以前、他ドナーやセネガル政府のプロジェクトによるワークショップを受けたことがあるが、プロジェクトで提供された各種ワークショップは、マネジメントスキルやマーケティングの視点、ブックキーピングについての内容が充実しており、実践的な点が特に良かったと全員が回答した。また、各生産者による民間のビジネスサービスプロバイダーである研修トレーナーに対する評価も非常に高かった。</li> </ul>
<p>3-4 OVOP 製品生産者グループ (OVOP グループ及び優良 OVOP) のモニタリングとフォローアップがモニタリング・評価フォーマットを使用して定期的実施される。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2013年5月に「モニタリング・フィードバックマニュアル」が作成された。同マニュアルにはモニタリング・評価フォーマット、記帳用フォーマットが添付され、各 OVOP 製品生産者は記帳用フォーマットに従って記録を付けている。同マニュアルは2014年2月に最終化され、「一村一品ガイドライン」最終版の添付資料に掲載された。</li> <li>- 同マニュアルに従って、州手工業会議所がモニタリング研修、ブックキーピング研修、フィードバックワークショップの場や生産者への直接訪問によって OVOP 製品生産者に対する定期的なモニタリング活動を行っている。</li> <li>- ブティック OVOP を通じたモニタリング活動として、生産者がブティック OVOP に商品を納入する際の品質チェック、商品販売時に購入者から寄せられたコメントの生産者へのフィードバックを行っている。</li> </ul>

出典：JICA 終了時評価調査チームのデータを基に加筆

成果4：一村一品グループのマーケティング活動が促進される。

指標	結果
<p>4-1 展示会/ワークショップに参加するバイヤーの数が増加する。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 毎年11～12月にダカールで開催される国際展示会 (FIDAK) には、2011年、2012年、2013年の3回連続で OVOP 製品用のブースが設置され、各商品が出品されている。FIDAK の OVOP ブースへの来場者数は、2011年約3,500人、2012年約4,500人、2013年約6,500人、出展者数は、2011年8グループ、2012年30グループ、2013年17グループ</li> </ul>
<p>4-2 一村一品製品の商談の数が増加する。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 上記 FIDAK への出品やブティック OVOP での販売、紹介パンフレットの「HISTORIES」、プロジェクトのウェブサイト等を通して、各 OVOP 製品への問い合わせが増え、商談数は増加している。第1サイクルの OVOP 製品生産者の新規顧客獲得件数は8件、第2サイクルの OVOP 製品生産者の新規顧客獲得件数は25件。</li> </ul>
<p>4-3 一村一品製品のマーケットが拡大する。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ブティック OVOP での販売により、ダカール市内に OVOP 製品の販売拠点ができた。ブティック OVOP の開店時から2013年10月末までの販売実績は、販売数が13,569個、売上高が10,575,300FCFA。ブティック OVOP はプロジェクト終了後、少なくとも2014年の1年間手工業局が引き続き運営する予定。</li> <li>- 第1サイクルの OVOP グループ及び優良 OVOP グループへの質問票では、40グループ中35グループが OVOP 製品として選定された後、販売先が増加したと回答した。</li> <li>- 第2サイクルの優良 OVOP グループへのインタビューによると、多くのグループが OVOP 製品として選定された後、国内・海外を含め販売先・受注量が増加したと回答した。</li> </ul>

	- 海外への販路拡大の例として、日本のファンケル社が OVOP 製品の塩とプロポリスに関心を持ち、ファンケル社によるこれらの原料の成分分析試験を経て、塩は 2013 年 5 月からファンケル社の商品として日本で販売されている。プロポリスは 2013 年 11 月に日本で開催された機能性食品（蜂製品）の研究会で紹介され、商品化が決まれば販売されることになる。
--	---

出典：JICA 終了時評価調査チームのデータを基に加筆

## (2) プロジェクト目標の達成度

次に、プロジェクト目標達成状況について記載する。終了時評価調査時には、プロジェクト終了時にはプロジェクト目標は達成される見込みであることが確認された。上記成果が達成されたことから、プロジェクト目標は達成されたと判断される。以下に、終了時評価調査時の指標と結果を記載する。

プロジェクト目標：地域資源を活用した生産者グループによる所得創出活動を促進するための一村一品運動モデルが構築される。

表 3.1-2 プロジェクト目標の達成状況

指標	結果			
1. 毎年 30 以上の生産者グループが OVOP 製品生産者グループ (OVOP グループ及び優良 OVOP) として認定され、支援される。	第 1・第 2 サイクルで認定・支援された OVOP 製品生産者（優良 OVOP グループ及び OVOP グループ）の数は、以下のとおり。			
	第 1 サイクル	ファティック州	優良 OVOP	5
			OVOP	15
		カオラック州	優良 OVOP	5
			OVOP	15
			計	40
	第 2 サイクル	ファティック州	優良 OVOP	5
			OVOP	10
		カオラック州	優良 OVOP	5
			OVOP	10
		計	30	
	上記のとおり、第 1 サイクルでは各州 20、計 40、第 2 サイクルでは各州 15、計 30 の OVOP 製品生産者が認定・支援された。			
2. 各 OVOP 製品生産者グループ (OVOP グループ及び優良 OVOP) の事業活動（生産、経営、マーケティング/販売、組織運営/開発）が改善される。	【生産】 各 OVOP 製品のうち、機材投入及び店舗改装等によって生産キャパシティが向上し、データが入手できた 39 製品中、36 製品の生産量が増加した。また、製品の品質向上に関し、食品の FRA 認証取得、ブティック OVOP からのフィードバックによる改善が行われている。			
	【経営】 - OVOP 製品生産者はマネジメント研修（ビジネスプラン及びアクションプラン研修）によって事業計画を作成し、計画に基づいて経営する視点を持つようになった。また、モニタリング研修及びブックキーピング研修を通して継続して記録を付けることの重要性を認識し、ビジネスプランやアクションプラン作成の意義も理解するようになった。 - OVOP 製品生産者は、所属する連合の仲間や同じ商品を作っている周りの生産者に対して、プロジェクトで提供された機材を貸したり（使用料を徴収するなど有料で貸している場合もある）、研修で学んだノウハウを教えたりして、彼ら自身がビジネスサービスプロバイダーになっている。			
	【マーケティング/販売】 ブティック OVOP によりダカールでの販売拠点を獲得、マーケティング研修により地元で独自に販路を新規開拓、商品の品質が上がったことによる新規販路の獲得、周辺国や日本への販路開拓実現などの例がある。			

	<p><b>【組織運営／開発】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- マーケティングに成功している OVOP 製品生産者は業務の繁忙度が増え、グループ内の活動が活性化した。また、プティック OVOP からの商品のフィードバックを受け、製品品質の安定化に配慮する意識が確実に高まっている。</li> <li>- きちんと記帳することによって、会計収支が透明になっただけでなく、どの商品が一番売れているかなどの情報も各グループのメンバーに伝わるようになり、グループ内で共有する情報が増え、組織運営の透明性に繋がっている。</li> </ul>												
<p>3. 80%以上の OVOP 製品生産者グループ (OVOP グループ及び優良 OVOP) がプロジェクトへの参加に満足する。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 第2サイクルの優良 OVOP グループへのインタビューによると、全員が OVOP プロジェクトに参加したことに満足しており、次回もまた応募したいと回答している。プロジェクトで提供された支援のうち、特にワークショップと販路が広がったことがよかったと回答している。</li> <li>- 多くの OVOP 製品生産者は他ドナーやセネガル政府によるプロジェクトの支援を受けているが、本プロジェクトの利点は、OVOP 製品に選ばれたことで商品やグループの知名度が上がり、目に見えるブランディング効果があることやそれが実際に販売数増加に繋がっていること、プティック OVOP での販売や FIDAK での出品等によりローカルマーケット以外の販路拡大に貢献していることなどが、満足度が高い要因となっている。</li> </ul>												
<p>4. OVOP 製品として製品認定された生産者グループ (OVOP グループ及び優良 OVOP) の同製品の生産量が10%増加する。</p>	<p>第1・第2サイクルにおける OVOP 製品の生産量の平均伸び率は、以下のとおり。</p> <table border="1" data-bbox="584 891 1369 1160"> <thead> <tr> <th>サイクル</th> <th>OVOP 製品</th> <th>生産量の平均伸び率</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">第1サイクル</td> <td rowspan="2">優良 OVOP 製品</td> <td>61% (2011/2012 年比)</td> </tr> <tr> <td>79% (2011/2013 年比)</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">第2サイクル</td> <td>優良 OVOP 製品</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>OVOP 製品</td> <td>16%</td> </tr> </tbody> </table> <p>注：第1サイクルは2011年1～12月期、2012年1～12月期、2013年1～10月期の比較、第2サイクルは2012年1～12月期と2013年1～10月期の比較。第1サイクルの OVOP 製品のデータは集められていない。上記のとおり、第1・第2サイクルとも、また優良 OVOP ・OVOP 製品とも、生産量の平均伸び率は10%以上増加している。</p>	サイクル	OVOP 製品	生産量の平均伸び率	第1サイクル	優良 OVOP 製品	61% (2011/2012 年比)	79% (2011/2013 年比)	第2サイクル	優良 OVOP 製品	28%	OVOP 製品	16%
サイクル	OVOP 製品	生産量の平均伸び率											
第1サイクル	優良 OVOP 製品	61% (2011/2012 年比)											
		79% (2011/2013 年比)											
第2サイクル	優良 OVOP 製品	28%											
	OVOP 製品	16%											
<p>5. 対象州において毎年一村一品運動のフローが実施される。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ファティック州、カオラック州において、プロモーションセミナーの開催、OVOP 製品の選定、展示会への出品、OVOP 製品生産者に対するワークショップや技術支援の実施等、一連の OVOP 活動の第1・第2サイクルが実施された。</li> </ul>												

出典：JICA 終了時評価調査チーム

## 第4章 活動実績

第4章では、3年間の本プロジェクト期間中において実施した主な活動の概要を記載する。

### 4.1 OVOP 実施体制の確立

「一村一品運動（OVOP）の理念を理解し、OVOP 運動の推進、普及をセネガル側が独自にできること」を3年後（プロジェクト終了時）の有るべき姿として据え、それを念頭に置いて実施体制の構築に臨んだ。その達成のために、①各専門家からカウンターパートへの技術移転を通じた能力の向上、②OVOP 運動をより円滑に遂行するためのガイドラインの整備、そして③活動を通じての経験とスキルの蓄積に注力してプロジェクトを実施した。その活動は、正に OVOP 運動の理念である人づくりと自主独立、創意工夫に拠った活動であった。以下に、OVOP 実施体制の確立に係る活動について教訓を交えながら記述する。

#### 4.1.1 一村一品事務局

##### (1) 業務内容

一村一品中央委員会、および一村一品州委員会の設立に先立ち、セネガルにおける OVOP プロジェクトの戦略に関する決定を行う組織として、一村一品事務局を手工業局内に設立した。一村一品事務局は、一村一品運動に関する政策・総合的な方針、実施計画の策定、一村一品運動運営予算の策定、一村一品ガイドラインの作成・レビュー、OVOP 製品にかかるデータ収集、プログラム全般の実施と評価などの業務を担当する OVOP プロジェクト実施体制の要である。

##### (2) 一村一品事務局のメンバー

OVOP の活動は、(1)選考方法の構築と実施、(2) 選定された生産者のビジネス能力の向上、(3) 選定された製品のマーケティング支援、(4) OVOP の広報と普及、の4点に大別できる。しかし、これらの活動はそれぞれが密接に結びついていることから、完全に切り分けることはできない。そのため、活動を分類し、それぞれに対して、手工業局と JICA 専門家の担当者を定め、各作業チーム内で活動内容を協議・実施しながら能力強化を図ることとした。

作業チーム内では、高い頻度で協議を繰り返しながら、能力強化とオーナーシップの醸成を進めた。プロジェクトチームは、各作業チームでの会議において、今後起こりうる様々な状況を想定しながら手工業局の担当者に質問を投げかけ、同担当者が主体的に考え、決断する手続きをとった。

上記の作業チームにおける協議とは別に、全体の進捗管理と手工業局の能力強化の成果を確認することを目的として、原則として週1回の定例会議を開催することとした。同会議では、各作業チームの手工業局担当者が全員に対して、先週の活動と協議すべき課題を説明する形式をとり、同会議への参加者全員による協議と承認を経て、各作業チームが活動を実施した。

##### (3) 一村一品事務局体制の変遷

プロジェクト初年度である2011年には、セネガルにとって初めての OVOP の実施を通じて、関係者が OVOP への理解を深めることが求められていた。限られた時間内に所定の成果を上げつつ、一村一品事務局である手工業局に対して技術移転を図るため、2011年は特にプロジェクトチームが主体となりつつ、随時、手工業局・手工業会議所と情報を共有し、活動を共にする

ことによりセネガル OVOP プログラムを確立してきた。

2011年の活動を通じて、一村一品事務局である手工業局は OVOP のコンセプトについて理解を深めつつ、セネガルで推進すべき OVOP について考える素地を備えるに至った。手工業局は、OVOP プログラムの実施を通して、今後も継続的に実施・発展させ、将来的にはセネガル全国を対象としたプログラムにしたいという強い希望を持つようになった。

これらを受け、プロジェクト 2 年目となる 2012 年以降は、プロジェクトの成果の「持続性」に配慮し、手工業局の本格的な能力強化とともに、手工業局のイニシアティブによる OVOP の運営とオーナーシップの醸成を図った。具体的には、活動や意思決定の主体を手工業局に移行すること、CP の出張旅費等の局側予算負担分の増加とそのため予算要求措置といった技術、財務両面での貢献を通じて OVOP プログラムに対するオーナーシップと持続性の強化を行った。

#### 4.1.2 一村一品中央委員会

プロジェクト形成段階に手工業局の作成したリストに基づき、また JICA セネガル事務所との協議を通じて、構成メンバーを選定した上で一村一品中央委員会を組織した。一村一品中央委員会会議は第一回が 2011 年 5 月 30 日に、第二回が 2011 年 9 月 15 日に開催された。会議議事録は付属資料-1 に記載したとおりである。第一回会議では、一村一品事務局およびプロジェクトチームがプロジェクトの概要ならびにキックオフセミナー・一村一品ガイドラインワークショップ開催概要に関する説明を行った。第二回会議では、6 月、7 月、8 月のプロジェクトの活動に関する報告と、10 月に予定していた一村一品選考の概要説明を行った。

一村一品中央委員会は、セネガルにおける一村一品運動実施の実務を担当する。OVOP プロジェクトに関係する機関が構成員となり、次の 4 分野において一村一品グループを支援することが求められていた。

- (a) グループ運営・企業経営
- (b) 農業生産・食品加工
- (c) 手工芸
- (d) マーケティング

##### (1) 業務内容

具体的な業務内容は以下のとおりである。

- ・ OVOPに関連する情報交換
- ・ プロジェクト活動改善のための助言
- ・ 技術分野の訓練を含む、一村一品事務局からの要請に基づく一村一品グループへの技術支援
- ・ その他、一村一品事務局からの要請に基づく業務

##### (2) 一村一品中央委員会のメンバー

一村一品中央委員会のメンバーは以下のとおりである。

- ・ 手工業局 (議長)
- ・ 手工業会議所全国組合 (UNCM)
- ・ セネガル農業研究所 (ISRA)

- 水産局
- 食品技術院 (ITA)
- 水・森林局
- 地方自治体局
- 畜産局
- 関連研究・支援機関

#### 4.1.3 一村一品州委員会

ファティックとカオラックでそれぞれ設立された一村一品州委員会のメンバーのリストは、両州手工業会議所より、手工業局を通じてプロジェクトチームに提出された。両州では、関連組織間で以前から OVOP プロジェクトに関する協議が行われており、プロジェクトチームの到着に先立ち、手工業会議所がこれらのリストを作成していた。一村一品州委員会のメンバーは、ファティック州、およびカオラック州で開催したキックオフセミナーの席で承認された。

##### (1) 業務内容

一村一品州委員会は、州レベルでのプロジェクト実施を担当する。具体的な業務内容は以下のとおりであった。

- 当該州における一村一品運動にかかる情報交換
- 当該州における一村一品運動の活動改善のための助言
- 当該州における技術分野の訓練を含む、一村一品事務局からの要請に基づく一村一品グループへの技術支援
- その他、当該州における一村一品事務局からの要請に基づく業務

##### (2) 一村一品州委員会のメンバー

また、一村一品州委員会のメンバーは以下のとおりであった。

表 4.1-1 一村一品州委員会のメンバー

ファティック州一村一品州委員会	カオラック州一村一品州委員会
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 州政府(議長)</li> <li>• ファティック手工業会議所 (事務局)</li> <li>• 州開発機関 (ARD)</li> <li>• 国家農業村落評議機関 (ANCAR)</li> <li>• 州水産機関</li> <li>• 州水・森林部</li> <li>• 州環境部</li> <li>• 州農村評議組織 (CRCR)</li> <li>• 州農村開発局 (DRDR)</li> <li>• ファティック商工会議所</li> <li>• 州女性技術教育センター (CRETEF)</li> <li>• ファティック相互貯金信用組合 (MECAF)</li> <li>• その他関連組織</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 州政府 (議長)</li> <li>• 手工業会議所 (副議長兼事務局)</li> <li>• 州開発機関</li> <li>• 商工・農業会議所</li> <li>• 州農村開発局</li> <li>• 州地域開発支援部</li> <li>• 州水・森林部</li> <li>• 州環境・特定事業所監督局</li> <li>• 国家農業村落評議機関州支局</li> <li>• セネガル農業研究機関州支局</li> <li>• 食品技術研究所</li> <li>• 農村部零細企業支援プロジェクト第二フェーズ (PROMER II)</li> <li>• 農業セクター支援プログラム (PAFA)</li> <li>• カオラック市</li> <li>• その他関連組織</li> </ul>

出典：プロジェクトチーム

一村一品中央委員会と一村一品州委員会、そして一村一品事務局の役割については、プロジェクト開始当初から議論し、これらの組織は、セネガルにおける一村一品運動をプロジェクトチームと協調して実施して経験と実績を蓄積し、将来的にはセネガル全土への一村一品運動普及を促進することが求められた。しかし、一村一品中央委員会と一村一品州委員会は実質的には十分機能しなかった。

これらの委員会は省庁間をまたいでの仕組作りであり、この組織運用に際しては、様々な困難と課題に直面した。2012年以降、プロジェクトの活動内容がより明確化し、実施体制に関する議論が手工業局と各委員会の構成組織との間で活発に行われるようになった。その結果や、中間評価レビューの提言を受けて、一村一品中央委員会と一村一品州委員会の役割と機能を見直し、OVOP ガイドラインに反映させた。今後の全国展開に際しては、手工業局以外の関係する省庁も巻き込むような広い協力体制を構築することが肝要である。

#### 4.1.4 OVOP ガイドラインの策定と改訂

OVOP ガイドラインはセネガル国において一村一品運動を実施する際の具体的手順を示すツールである。ガイドラインの策定に際しては、ドラフトを手工業局およびJICA セネガル事務所に提出して、コメントを得るとともに、キックオフセミナーおよび一村一品ガイドラインワークショップの席で、一村一品中央委員会および一村一品州委員会のメンバーを含む参加者からの質疑やコメントも得た。

なお、ガイドラインは、セネガルの現地状況や、同国一村一品運動実施に関わる機関と生産者のニーズを考慮しながら、適宜改定を行うこととし、仏語版と英語版の2種類が作成された。

ガイドライン Ver.1 の内容は、以下のとおりであった。



表 4.1-2 OVOP ガイドライン Ver.1 の概要

章番号	内 容
第 I 章 OVOP プログラム概要	第 I 章では、プロジェクト実施に際する、セネガルにおける一村一品運動 (OVOP プログラム) の基本理解を促すべく、同プログラムの内容を述べている。すなわち、(1) 「一村一品」概念の総論、(2) セネガルにおける一村一品運動、(3) 上位目標/ プロジェクト目標/ 期待される成果/ 活動、(4) 対象地域と対象グループ、(5) 期間、(6) セネガル一村一品運動の基本方針が、説明されている。
第 II 章 実施体制	第 II 章では、プロジェクト (およびセネガルにおける一村一品運動) の実施体制を詳しく述べている。具体的には、まず、(1) 一村一品事務局の機能、(2) 一村一品中央委員会の機能、(3) 一村一品州委員会の機能、および (4) ビジネスサービスプロバイダーの機能を説明し、引き続いて、一村一品運動の実行内容 (一村一品製品・生産者選考、能力強化、マーケティング、広報)、および、モニタリングと評価体制を記述している。
巻末資料	ガイドラインの巻末には、上記本文で記述されている (A) 一村一品選考基準と書式、(B) 一村一品グループ能力強化、(C) 一村一品製品マーケティング、および (D) 広報を実施する際の、具体的な手順をまとめた資料を添付している。

出典：プロジェクトチーム

ガイドラインの策定を通じて、その重要性が広く認識された。一村一品ガイドライン Ver.1 はバインダー形式に整え、2011 年 8 月に、手工業局および JICA セネガル事務所に提出された。

2011 年の活動を通じて、様々な課題が明らかになったことを受けて、より効果的なプロジェクトの推進のために、2012 年 5 月以降、活動内容に関するプロジェクトチームと手工業局および手工業会議所との協議を継続的に行い、その結果を基に OVOP ガイドラインの改訂 (Ver.2) を行った。以下に、OVOP ガイドライン Ver.2 における主な変更点を述べる。

表 4.1-3 OVOP ガイドライン Ver.2 の主な改訂点

項目	改訂点
OVOP 選考	ワークショップと選考システムを組み合わせた 3 段階の評価を行うことにより、最終的に優良 OVOP を選定することとした。
生産者に対する支援	2011 年には OVOP 全体の作業量と作業にかかる所要時間が判明しなかったこともあり、生産者に対して明確に支援内容を伝えることができなかった。この経験を受けて、2012 年では事前に上記の OVOP 選考システムと併せてカテゴリー別の生産者への支援内容を表 4.1-4 (対象生産者別の支援内容) のとおり設定し、Ver.2 にて明記するとともに、OVOP プロモーションセミナーを通じて生産者にも説明した。
フィードバック	2011 年にはフィードバックワークショップを通じて、選考結果を基に、全生産者に対して製品と生産体制を見直す機会を提供したが、これだけでは十分な効果は得られなかった。そのため 2012 年から、以下の方法によって生産者に対するフィードバックを行うこととし、Ver.2 にて明記した。 <ul style="list-style-type: none"> <li>・フィードバックワークショップとそのフォローアップワークショップの開催</li> <li>・選考結果のフィードバック・ブティック OVOP での販売 (顧客クレーム) に関するフィードバック (優良 OVOP および OVOP 生産者のみ)</li> </ul>

出典：プロジェクトチーム

表 4.1-4 対象生産者別の支援内容

対象生産者	優良 OVOP	優良 OVOP と OVOP	優良 OVOP、OVOP、OVOP 候補
支援内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 個別の技術サポート（機材供与、ワークショップを含む）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ダカールでの展示会への参加</li> <li>・ ダカールでの販売スペースの提供</li> <li>・ （必要に応じて）食品販売基準 FRA の認証取得支援</li> <li>・ 専門家による生産現場視察</li> <li>・ アクションプランワークショップ</li> <li>・ 製品と生産者を紹介する冊子への掲載</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ フィードバックワークショップへの参加</li> <li>・ パートナーシップフォーラムへの参加</li> <li>・ 関連団体とのビジネスマッチング機会の提供</li> <li>・ 州展示会への参加</li> <li>・ ビジネスプランワークショップ</li> </ul>

出典：プロジェクトチーム

OVOP ガイドライン Ver.2 に則った 2012 年中の活動を通じて、手工業局ならびに手工業会議所は、将来的に OVOP プログラムを続けていくための貴重な経験とノウハウを蓄積するとともに、OVOP ガイドライン Ver.2 の改善すべき点が明白になった。また、中間レビュー調査団からのコメントを踏まえ将来的な全国への OVOP プログラムの展開を考慮し、手工業局と協議の上、ガイドラインに改訂を加え、2013 年 5 月に OVOP ガイドライン Ver.3 を策定した。

表 4.1-5 OVOP ガイドライン Ver.3 の主な改訂点

項目	改訂点
実施体制	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 現実に即して、一村一品事務局の役割を強化し、プロジェクト活動の実施責任を一村一品事務局に集中させた。</li> <li>・ 一方、一村一品中央委員会は、情報共有と一村一品事務局に対する技術的アドバイスをを行うことを目的に定め、仮に技術的な支援が必要となる場合には、一村一品事務局からの要請に応じて、各機関が個別に協力する体制とした。</li> <li>・ 一村一品州委員会も一村一品中央委員会と同様の機能とし、情報共有と技術的アドバイスを目的とし、各機関からの技術支援については、一村一品事務局からの要請に基づいて実施することとした。</li> </ul>
OVOP 選考	<p>OVOP 選考は、良質な製品の発掘という側面と、行政から生産者への支援の充実という側面を持つ。過去の選考過程を通じて、地理的な偏りへの政治的配慮や、類似した製品ばかりが選考を通過することによるマーケティング面での問題について議論がなされてきた。</p> <p>そこで、Ver.3 では、地理的な偏りと製品の多様性に配慮した上で選考することを明記した。</p>
ビジネスプランとアクションプラン	<p>ビジネスプランとアクションプランは、それぞれ二次選考と三次選考で活用される。選考時に評価が困難であった点を考慮し、評価シートに改善を加えた。</p>

出典：プロジェクトチーム

終了時評価までの活動、及び終了時評価調査によるプロジェクトの成果確認の結果、①選考過程において考慮すべき点、②OVOP ブランドの確立及びリーディンググループの確立、③プロジェクトを通じて支援された生産者グループに対するモニタリングの継続・徹底、④ブティック OVOP 継続のための資金確保、そして⑤FIDAK へ出展の継続、を反映させ、かつセネガル政府が希望する将来の全国展開を視野に入れて、OVOP ガイドラインの Annex を充実させる方向で OVOP ガイドラインの改訂を行うことが、手工業局が将来に亘って活動を継続する上で必要となること

が明らかとなった。

終了時評価調査団からのコメントを踏まえつつ将来的な全国へのOVOPプログラムの展開を考慮し、手工業局と協議の上、ガイドラインに改訂を加え、2014年2月にOVOPガイドライン Ver.4を作成した。ガイドラインは活用がしやすいよう、本編ではOVOPプロジェクトの全体活動カレンダー及び予算に焦点を置き、それぞれの詳細な活動ステップはAnnexに反映させることとした。

**表 4.1-6 OVOP ガイドライン Ver.4 の主な改訂点**

項目	改訂点
活動カレンダー	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 手工業局・手工業会議所との協議を経て、OVOPプログラムの活動期間を1年間で1サイクルとすることが決定し、ガイドラインに反映させた。</li> <li>・ 2014年はファティック州、カオラック州で手工業局の管理下においてOVOPプログラムを実施し、そこでの経験に基づき、必要であれば手工業局が活動カレンダーを変更することとなった。</li> </ul>
活動予算	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ プロジェクトでの活動経験に基づき活動予算を追記した。</li> <li>・ 全国地場産業インベントリー調査結果を手工業局と共有し、与えられた予算に応じて、活動内容、裨益者数、対象州の数を随時変更しつつも、手工業局が継続してOVOPプログラムを実施することを確認した。</li> </ul>
Annex	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ Annexは全10項となり、OVOPプログラムで実施する全ての活動の詳細なステップを、活動内容ごとに記述した。</li> </ul>

出典：プロジェクトチーム

#### 4.1.5 キックオフセミナーとOVOPガイドラインワークショップ

手工業局との協議およびJICAセネガル事務所との確認に基づき、時間、業務内容、効率性に鑑み、プロジェクトキックオフセミナーと同日にOVOPガイドラインワークショップを中央レベル（ダカール）と州レベル（ファティック、カオラック）で開催した。同ワークショップ及びセミナーの概要は以下のとおりである。

表 4.1-7 一村一品ガイドラインワークショップ/キックオフセミナーの概要

中央レベル					
開催の目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>プロジェクト実施に関わる人々に一村一品ガイドラインを紹介する。</li> <li>中央レベルで、プロジェクトを公式に開始する。</li> <li>中央レベルでプロジェクト実施に関わる人々と関連機関のネットワークを構築する。</li> </ul>				
開催日	2011年6月6日				
会場	ダカール市内ホテルラディソン				
参加者	<ul style="list-style-type: none"> <li>手工業・観光・民間企業・インフォーマルセクター関係省 テルノ・ロ大臣ほか</li> <li>在セネガル日本大使館 小野知之一等書記官ほか</li> <li>JICA セネガル事務所 大久保久俊所長ほか</li> <li>手工業局 モクター・ジャハテ局長ほか</li> <li>一村一品中央・州委員会メンバー機関職員</li> <li>その他関係機関職員</li> </ul>				
 <p>会場の様子</p>		 <p>報道機関によるインタビュー</p>		 <p>OVOPロゴの投票</p>	
州レベル					
開催の目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>州レベルでプロジェクト実施に関わる人々に一村一品ガイドラインを紹介する。</li> <li>州レベルでプロジェクトを公式に開始する。</li> </ul>				
開催日	2011年6月9日(ファティック州)、2011年6月10日(カオラック州)				
開催場所	両州の手工業会議所				
参加者	<ul style="list-style-type: none"> <li>副州知事</li> <li>JICA セネガル事務所</li> <li>手工業局モクター・ジャハテ局長ほか</li> <li>一村一品州委員会メンバー機関および関連機関職員</li> <li>生産者</li> </ul>				
 <p>セミナーに参加した関係者と生産者</p>		 <p>カウンターパートによるプロジェクト紹介</p>			

出典：プロジェクトチーム

全ての開催地におけるワークショップとセミナーで、(1) 手工業局(一村一品事務局)の紹介、(2) プロジェクトチームの紹介、(3) プロジェクト概要説明、(4) 大分における一村一品運動の説明、(5) ベトナムにおける地場産業プロジェクトの紹介、(6) OVOP ガイドライン(案)の説明が行われた。その後、参加者間で活発な意見交換がなされた。

意見交換では、一村一品事務局、一村一品中央委員会および一村一品州委員会の構成、OVOP プロジェクトにおける支援内容(対象製品/生産者のタイプと数、支援を受ける資格など含む)、一村一品製品と生産者の選考過程、そして関連機関から期待される具体的業務、などが議論さ

れた。また、参加者から、プロジェクトの効果の実施に取り組む決意を新たに表明され、関連する人々全ての持続的な協力の必要性が強調された。

2012年10月17日、OVOPガイドライン Ver.2 ならびに同レポートを説明し、関係者と意見交換を行うことを目的としてOVOPガイドラインワークショップならびにプログレスレポート2に関するJCC会議を開催した。開催概要は下表のとおりである。

**表 4.1-8 第2回 OVOP ガイドラインワークショップ/JCC 会議の開催概要**

目的	1) OVOP ガイドライン Ver.2 を中央委員会メンバーに説明すること 2) これまでのプロジェクトの活動進捗について情報共有すること 3) 中央委員会メンバーと今後の連携強化に向けた協議を行うこと
開催場所	Savana Hotel (ダカール)
開催日	2012年10月17日
参加者	一村一品中央委員会、手工業局(一村一品事務局)、手工業会議所、JICA セネガル事務所、プロジェクトチーム
プログラム	第1部 OVOP ガイドラインワークショップ
	9:00-10:00 参加登録
	10:00-10:30 開会挨拶 (JICA セネガル事務所、一村一品事務局)
	10:30-11:00 OVOP ガイドラインワークショップ (一村一品事務局)
	11:00-11:15 質疑応答
	11:15-11:30 コーヒーブレイク
	第2部 プログレスレポート2に関する JCC
	11:30-12:00 プログレスレポート2の概要説明
	12:00-12:45 質疑応答
	12:45-13:00 閉会挨拶 (一村一品事務局)

出典：プロジェクトチーム

一村一品中央委員会のメンバーは、これまでのOVOPプロジェクトの活動について評価しつつ、①活動予算や活動スケジュールに関する情報の開示、②モニタリングを通じてのプロジェクトパフォーマンスの評価(数値情報としての評価)、③OVOPプロジェクトの活動に対する一村一品中央委員会メンバーのより一層の取り込みを、今後の課題として挙げていた。

本プロジェクトの活動を通じて得られた知見を還元するとともに、手工業局が考えるセネガルOVOPプログラムの全国展開に向けて、以下のとおり、OVOP ナショナルセミナーを開催した。このセミナーで、2013年5月に改訂されたOVOPガイドライン Ver.3の説明を行った。

表 4.1-9 OVOP ナショナルセミナーの概要

目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>・本プロジェクトの活動を通じて得られた知見を関係者ならびに他州の手工業会議所に還元する</li> <li>・セネガル OVOP プログラムの全国展開に向けた準備を開始する。</li> <li>・2013年5月に改訂された OVOP ガイドライン Ver.3 の説明</li> </ul>
開催場所	Savana Hotel (ダカール市内)
参加者	一村一品中央委員会、各州の手工業会議所代表者、関連支援機関
プログラム	<p><b>2013年5月29日</b></p> <hr/> <p>09:00 – 09:30 開会挨拶</p> <hr/> <p>09:30 – 10:30 セッション1：OVOP プログラムについて (一村一品運動とは、セネガル OVOP プロジェクトの戦略)</p> <hr/> <p>10:30 – 10:45 コーヒーブレイク</p> <hr/> <p>10:45 – 11:45 セッション2：セネガル OVOP プロジェクトとは (OVOP 選考の方法、セネガル OVOP プロジェクトが重視する要素)</p> <hr/> <p>11:45 – 13:00 セッション3：セネガル OVOP プロジェクトの活動例 (ファティック州、カオラック州での活動、OVOP 製品の紹介)</p> <hr/> <p>13:00 – 13:30 セッション4：各州の地場産業の発展に向けて (第2回 OVOP ナショナルセミナーの説明、各州への宿題)</p> <hr/> <p>13:30 – 14:00 閉会挨拶</p>

出典：プロジェクトチーム

上記会議では、各手工業会議所ならびに関係機関から OVOP プロジェクトのこれまでの活動の成果に対する高い評価とともに、ファティック州、カオラック州以外の州への OVOP プログラムの展開と活動に希望が寄せられた。

#### 4.2 OVOP 選考システムの構築

本プロジェクトでは、一村一品運動の公共性、並びに支援の公平性、透明性、機会の均等、説明責任を考慮し、選考システムを採用した。また、選考システムでは、以下の3段階の選考を行った。プロジェクトでは、選考過程の各段階において生産者が競い合うことで、製品の品質の重要性や生産体制、ビジネスプランやアクションプランの価値を生産者自らが気付き、将来における生産改善に資することを目的としていた。

手順	活動概要								
一村一品製品の発掘	<ul style="list-style-type: none"> <li>* ベースライン調査</li> <li>* 広報、キャンペーン</li> <li>* OVOP プロモーションセミナー</li> <li>* 応募</li> </ul>								
↓									
一村一品製品の特定	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">* 選考</th> <th style="width: 50%;"></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>一次選考 (書式と製品の審査)</td> <td>OVOP 候補 (1 州 30 製品)</td> </tr> <tr> <td>二次選考 (ビジネスプランの審査)</td> <td>OVOP (1 州 15 製品、OVOP 候補の中から選考)</td> </tr> <tr> <td>三次選考 (アクションプランの審査 と生産現場調査の評価)</td> <td>優良 OVOP (1 州 5 製品、OVOP から選考)</td> </tr> </tbody> </table>	* 選考		一次選考 (書式と製品の審査)	OVOP 候補 (1 州 30 製品)	二次選考 (ビジネスプランの審査)	OVOP (1 州 15 製品、OVOP 候補の中から選考)	三次選考 (アクションプランの審査 と生産現場調査の評価)	優良 OVOP (1 州 5 製品、OVOP から選考)
* 選考									
一次選考 (書式と製品の審査)	OVOP 候補 (1 州 30 製品)								
二次選考 (ビジネスプランの審査)	OVOP (1 州 15 製品、OVOP 候補の中から選考)								
三次選考 (アクションプランの審査 と生産現場調査の評価)	優良 OVOP (1 州 5 製品、OVOP から選考)								

図 4.2-1 OVOP 選考システム

#### 4.2.1 対象地区のベースライン調査

ファティック州、カオラック州の地場産業に関する基礎的データの収集を目的として、委託によりローカルコンサルタントのノウハウを活用して、地場産業ベースライン調査を実施した。収集されたデータは、関係者に対して地場産業のより深い理解を促すとともに、一村一品製品と生産者の選定プロセスにおける支援情報として活用した。

##### (1) 調査対象の生産者

調査対象の生産者はファティック、カオラック州で生産に従事する次の条件を満たす団体に限定した。

- GIE や小規模・零細企業、組合、アソシエーションなどのコミュニティレベルの生産グループであり、個人の生産者は含まない。なお、年間売上が 5,000 万 FCFA を超えない生産者グループのみを対象とする。

注：本プロジェクトから公的な支援を受けることから、個人の生産者ではなく組織とした。また、「セ」国では、零細企業の条件として、年間売上額が 5,000 万 FCFA 未満であることと規定されている。

- 独自性やオリジナリティがある製品を生産しており、地域資源をできるだけ活用している団体が望ましい。

##### (2) サンプルの抽出方法

各州 50 生産者グループと製品をサンプル数に定めた。各州の手工業会議所には生産者グループを網羅するリストがないため、一村一品州委員会からの指示を仰ぎつつ、以下の 2 点に配慮して調査することとした。

- できるだけ幅広い製品が調査されること
- 地域内に大きな偏りがないこと

##### (3) 収集したデータ

調査に用いた質問票では、広範な内容について最小限の事項を網羅するよう心がけた。全 9

つのカテゴリーから質問票は構成されており、質問事項の概要は下表のとおりである。

表 4.2-1 ベースライン調査の質問事項

カテゴリー	内容
1 生産団体	生産団体名、住所、団体のタイプ、設立年、メンバー数、過去の支援履歴など
2 製品	主要製品の名前とその写真、生産時期、生産年数など
3 原料	原料名、原料の入手先、入手可能時期、原料保管庫の有無
4 労働力	フルタイムとパートタイム労働者の人数、過去のトレーニング履歴
5 運営資金	運営資金源、銀行口座の有無など
6 団体の資産	生産のための施設、機材の有無
7 マーケティング	パッケージの種類、ラベルの有無と記載内容、市場情報の入手可否、販売方法など
8 問題点とニーズ	生産上の主要な問題点、トレーニングに対するニーズ
9 調査者のメモ	特に生産能力や立地条件、原料、機材などに関する調査者の特記事項

出典：プロジェクトチーム

#### (4) 調査結果の概要

調査により得られた主な結果は以下のとおりであった。

##### 1) 製品の種類

ベースライン調査において、ファティック州で 22 製品、カオラック州で 20 製品が調査対象となった。しかし、このうち手工芸品はどちらの州もごくわずかしかなかった。調査したローカルコンサルタントによると、手工芸品の数が少ない理由は次のとおりであった。

- a) どちらの州の手工業会議所も手工芸品をあまり推薦しなかった。
- b) 手工芸品の原料は多くの場合、他の地域から持ち込んでおり、地域資源がほとんど使われていない。
- c) 手工芸品の生産者は多くの場合、個人で生産している。
- d) 農産加工品に比べて、手工芸品は大きな市場への参入が難しい。

##### 2) マーケティングに関する支援の不足

NGO やドナー、地方政府等の外部団体からの支援を受けたことのある生産者は全体の 74% にのぼった。支援内容は、財務や組織強化などの一般的なトレーニング (68%)、資機材供与 (45%)、グループの運営費提供 (26%)、技術的なトレーニング (20%) の順であった。一方で、マーケティングに関する支援を受けたことがあると答えたのは、わずか 7 団体であった。

##### 3) 製品の生産時期と原料の入手時期

約半分の生産者 (43%) が 1 年を通じて生産していると回答した。このような団体は総じて原料が年中入手可能であった。一方で、時期によって生産すると答えた残り 57 生産者には、原料が年中入手可能な 9 生産者、そして原料保管庫を有する 19 生産者が含まれていた。生産時期を限定せざるを得ない理由には、頻発する停電や運営資金の不足、作っても売れない製品などの理由があると考えられる。

##### 4) 運営資金の入手先

調査対象グループの運営資金源として、93% の生産者がグループ構成員からの資金提供と回答した。一方で、マイクロファイナンスを活用している生産者はわずか 15% であった。加えて、74 生産者が銀行もしくはそれに類するクレジット機関に口座を持っているが、定期的な資金の取引があるのは、うち 31 生産者であった。同様に、生産者のグループから構成員に対する分配



金を出しているケースも 28 生産者とわずかであった。

#### 5) グループ内で個別に行われる生産と販売

約半数（56%）の生産者において、コアメンバーのみ、もしくは個人が別々に生産と販売を行っていることが明らかになった。この状況では、品質や生産の管理に加えて、原料調達や販売の際の価格交渉も難しい。

#### 6) 製品ラベルとそこに記載された限定的な情報

半数以上にのぼる 52 生産者は製品ラベルがなかった。残りの 48 生産者については、85%以上が製品名と製品の容量もしくは重量、そして生産者名を記載している。しかし、消費期限や製品のスペックを記載している生産者はそれぞれ 65%および 48%であった。

### 4.2.2 OVOP プロモーションセミナー

#### (1) 第1サイクルの OVOP プロモーションセミナー

第1サイクルは、OVOP プロモーションセミナーを選考の準備段階と位置付け、参加希望者から応募を募り、2011年9月21日にカオラックで、9月22日にファティックでそれぞれ開催した。本セミナー参加者については、参加希望者から事前に提出された応募書式を採点し、各対象州上位50製品の生産者を参加資格者として選考した。

なお、OVOP プロモーションセミナーは、手工業局の局長以下、カウンターパートの積極的な参加が得られ、特にプログラムの「応募書式の記入の仕方」では、カウンターパートによるロールプレーが演じられた。

当日のプログラムの概要は以下のとおりである。

- ・ 開会あいさつ、セミナーの概要
- ・ セネガル国における OVOP プロジェクト
- ・ 選定の手順と手法
- ・ 応募書式の記入の仕方（カウンターパートによるロールプレーを含む）
- ・ 質疑応答

#### (2) 第2サイクルの OVOP プロモーションセミナー

2011年のOVOP選考システムによる結果を踏まえ、2012年5月から継続してOVOP選考システムの改訂を図った。第2サイクルには、より多くの生産者に一村一品の理念を知ってもらうことを目的として、第2サイクルのOVOPプロモーションセミナーは、対象2州の各県にて開催され、合計6回実施した。

第2サイクルのプロモーションセミナーの概要は以下の通りである。

## 1) セミナー概要

表 4.2-2 第2サイクルのプロモーションセミナーの概要

目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>一村一品の理念ならびに OVOP プロジェクトの活動について、生産者の理解を深める。</li> <li>OVOP の選考システムならびに選考後の生産者に対するサポートシステムについて、生産者の理解を深める。</li> <li>生産者に選考への参加を促す。</li> </ul>			
日程および会場	日程	ファティック州	カオラック州	
	7月31日	手工業会議所 (Fatick dept.)	手工業会議所 (Kaolack dept.)	
	8月1日	Mairie (Gossas dept.)	CASEG (Guinguineo dept.)	
	8月2日	Case-Foyer (Foundiounge dept.)	Complexe culture (Nioro dept.)	
参加者数	ファティック州：201名、カオラック州：215名、合計416名 (なお、第1年次のOVOPプロモーションセミナー2011の参加者は、各州50名であった。これは、プロモーションセミナーへの参加を選考の一つとし、50名を上限として選定したためであった)			
プログラム	時間	内容		
	9:00-9:30	Registration		
	9:30-10:00	Opening speech & Introduction to Promotion Seminar		
	10:00-10:30	Overview of "Programme OVOP"		
	10:30-11:00	Presentation of the selection process		
	11:00-11:30	Questions & Answers		
	11:30-12:00	Closing remarks		
プロモーション セミナーの様子	 <p>手工業局による選考説明</p>		 <p>セネガル事務所から参加したバリー氏からの生産者に対するメッセージ</p>	
	 <p>会場の様子 (Gossas)</p>		 <p>会場の様子 (Foundiougne)</p>	

出典：プロジェクトチーム

## 2) 2011年と2012年の比較

プロモーションセミナーは、第一サイクルでは、簡易登録用紙に基づく事前審査を行い参加者数は各州50生産者に限定しており、プロモーションセミナーへの参加から選考のプロセスの一環となっていた。第2サイクルでは、生産者へのOVOP運動の広報も兼ね、参加に関する事

前審査を廃止し、希望者は、誰でも参加できることとした。

第1サイクル（2011年）で開催されたプロモーションセミナーでは、事前に登録用紙を手工業会議所経由で配布した。実際には、2011年7月～8月に実施された地場産業ベースライン調査を通じて、再委託先が訪問した生産者に登録用紙を配布すると共に、必要な場合には、その場で記入方法を指導するようなケースが見られた。最終的には、ファティック州においては、一村一品運動の理解不足等の理由で、当初参加を想定していた応募総数である50生産者グループの登録用紙に達せず、そのため追加で登録用紙を手工業会議所とプロジェクトチームが生産者を訪問しながら、配布することとなった。

このような経験から、第2サイクル（2012年）のプロモーションセミナーにおいても十分な応募者数がないことが危惧されたことから、プロモーションセミナーへの参加については、各州50生産者と数を限定せず、全ての生産者に対してオープンとし、そのプロモーションセミナー会場で応募用紙を配布し、説明を行った。また、第2サイクルについては、手工業会議所を通じ、事前の十分な広報活動に力を入れた。その結果、2011年のOVOPグループによる宣伝効果等もあり、ファティック州、カオラック州合計で416人にもものぼる生産者が参加するに至った。また、次の点も参加者増加に影響を及ぼしている。

#### ① 第1サイクルの実績

第1サイクルに選ばれた生産者グループならびに手工業局や手工業会議所の広報活動が、セミナーへの参加者増加の最大の要因である。特に、第1サイクルで選考された生産者グループが近隣の生産者グループに対して口頭で伝達していたことにより、プロモーションセミナーへの参加前から多くの生産者グループはプロジェクトの概要について共通理解を得ていたことが伺えた。

#### ② ポスターの効果

第2サイクルのプロモーションセミナーではポスターを各郡に配布し、参加を決めたという生産者も少なからずいた。プロジェクト開始当初から手工業会議所のネットワークを活用して生産者に働きかけてきたが、ポスターによりこれまで手工業会議所と関係の薄かった生産者にもOVOP選考やOVOPプロモーションセミナーの開催を伝えることができた。

#### 3) 生産者にとってのプロモーションセミナーの意義

多くの生産者は、近隣のOVOP生産者から口頭でOVOPの第1サイクルで実施された活動の概要を聞いているが、そもそもOVOPとは何なのか等のコンセプトが十分に伝わっている訳ではない。ほとんどの生産者は、同プロモーションセミナーはOVOP選考に参加するための最初のステップと認識していた。しかし第2サイクルのセミナーを通じて、一村一品運動の理念である生産者の自助努力、製品の独自性などについての重要性を理解した生産者がいることが確認された。OVOPに選ばれるためには、製品の独自性が重要であることを参加者全員が少なくとも認識できたという点で、選考応募への準備をする生産者にとって意義のあるセミナーであったと判断される。

#### 4) 持続性に向けて

第2サイクル（2012年）のプロモーションセミナーは、事前準備においてプロジェクトチームが手工業局と手工業会議所を支援したが、当日の発表や事前の生産者ならびに関係機関への

連絡を含め、ほぼ全ての作業を手工業局と手工業会議所が実施した。また、プロモーションセミナーの質疑応答においても、基本的に手工業局と手工業会議所が責任をもって回答しており、プロジェクト終了後も主体的に活動を実施することは充分可能であると言える。

#### 4.2.3 OVOP 選考への応募条件・プロセスと選考基準

##### (1) OVOP 選考への応募条件

下記の通り生産拠点、生産者、製品等に係る諸条件を満たす事を要件とした。

- 製品は、地域の資源（自然、人材、文化等）を活用していること。
- 製品は、①食品あるいは飲料（加工品）、②香料、衛生用品、③織物／衣類、④手工芸品（木材、金属、その他）等であること（1生産者1製品に限る）。
- 生産拠点はファティック州あるいはカオラック州内にあること。
- 生産者は、次の諸条件を全て満たしていること：(1) セネガル国民であること、(2) GIE、あるいは小規模／零細企業であること（年間総売上額が、5,000万FCFA未満）、(3) 5人以上のメンバー（GIEの場合）または取締役員（小規模／零細企業の場合）で編成されていること、そして(4) ファティック州、あるいはカオラック州の手工業会議所に登録されていること。

\* 応募資格の無い生産者(1) 5人未満のメンバー（GIEの場合）または取締役員（小規模／零細企業の場合）で構成される団体の生産者グループ、(2) 前年の優良 OVOP 生産者グループ

条件の設定に際しては、地域の価値ある資源・文化・技術を発見、活用し、地域住民の主体的な取り組みにより特産品を生み出すプロセスを通じて地域開発、地域振興を図るという一村一品運動の理念を念頭に置いた。また、支援の受けにくい貧困層に裨益させるため、「セ」国の零細企業の条件である年間売り上げの上限が5,000万FCFA未満であることを明記した。さらに、優良 OVOP 生産者グループが他の製品で繰り返し出品することにより他の生産者グループの機会を奪うことを防ぐために前年の優良 OVOP 生産者グループの参加資格を無しとした。

##### (2) OVOP 選考のプロセスと選考基準

現地業務開始時に一村一品製品の選考を行う場として想定していた、既存の州展覧会（ファティック州展示会(FOREF)、カオラック州展示会(FOREKA)）がセネガル側の事情により 2011年は開催されない運びとなった。この状況に鑑み、第1サイクルに関しては、採点者（手工業局、手工業会議所）による書類及びサンプルの評価による選考を行うこととした。

先述の第1サイクルの選考の経験を基に、第2サイクルでは、既存の州展覧会（FOREF、FOREKA）に寄らない選考とすることを手工業局と確認した。また、第1サイクルの一次、二次の選考方式では、生産者の「顔」が見えないことや、財務状態等が把握できないなどの点が指摘されたことから、OVOP ガイドラインの改訂案にこれらの意見を反映させて改訂を行い、第2サイクルでは、ワークショップと選考システムを組み合わせた評価を行った。第2サイクルでは3段階の評価により、最終的に優良 OVOP を選定することとした。選考基準の概要は下表のとおりである。

表 4.2-3 選考システム（選考ステップ）の改訂ポイント（第1・第2サイクルの比較）

項目	第1サイクル	第2サイクル
1. プロモーションセミナーへの参加	簡易登録用紙に基づく事前審査がある。 参加できるのは各州 50 生産者である。	参加に関する事前審査はない。参加希望者は誰でも参加できる。
2. OVOP 候補の選考	登録用紙および製品サンプル（もしくは写真）に基づき審査する。	登録用紙および製品サンプルに基づき評価する。各州 30 生産者が選定される。
3. OVOP の選考	この選考会で、OVOP 候補（各州 10 生産者）、OVOP（15 生産者）、優良 OVOP（5 生産者）が決定する。	生産者が作成したビジネスプラン（事業中期計画）に基づき評価する。各州 15 生産者が選定される。
4. 優良 OVOP の選考		生産者が作成したアクションプラン（事業単年度計画）および専門家による生産現場調査の結果に基づき評価する。各州 5 生産者が選定される。

出典：プロジェクトチーム

第1サイクルのOVOP選考に係る審査基準の策定に際しては、プロジェクトチームの作成した素案を基に、手工業局、手工業会議所およびJICAセネガル事務所との協議を重ね、関係者の合意形成に努めた。審査基準は、公平性、透明性、機会均等性を重視し、選考結果を数字で示すことで合意に至った。なお、プロジェクトの実施期間および支援活動の効率性に鑑み、選考対象は生産者ではなく製品とすることも合意した。第1サイクルの選考においては、一生産者が複数の製品の応募を行うことができ、応募製品それぞれに個別の審査を行った。しかし、第2サイクルの選考とOVOPガイドラインVer.2以降では、1回の応募に際し、1生産者につき1製品と定めVer.4に至った。

第1サイクル、第2サイクルともに選考基準は4項目で、細目は第1サイクルの選考が8項目、第2サイクルの選考が計25項目からなり、それらに照らし合わせて「ポテンシャル」を評価した。

表 4.2-4 第1サイクル第一次選考の選考基準

項目 (合計100点)	細目
(a) 生産ポテンシャル 計30点	1. 原材料の安定供給 2. 原材料の現地調達 3. 労働力の現地調達
(b) 生産者ポテンシャル 計20点	1. 生産能力
(c) 販売ポテンシャル 計30点	1. 市場性(市場の安定性) 2. 包装 3. 製造品の独自性と由来
(d) 社会開発ポテンシャル 計20点	1. 貧困層生活向上

出典：プロジェクトチーム

表 4.2-5 第1サイクル第二次選考の選考基準

項目 (100点)	細目
(a) 製品ポテンシャル 計 40 点	1. 製品の外観 2. 製品の特徴 3. 保存性/強度 4. 原料の品質 5. 独自性 6. ストーリー性 (製品開発に至った経緯、地域特性との関係等) 7. 包装・パッケージ
(b) 生産者ポテンシャル 計 25 点	1. 原料の確保 (安定供給) 2. 原料の供給地 (地域資源の活用) 3. 労働力の確保 (安定供給) 4. 労働力の供給地 (地域資源の活用) 5. 地場産業との関連 (製品共同開発の可能性等) 6. 運営能力 7. 組織力 8. 資金運用・確保 9. 活動の安定度
(c) 販売ポテンシャル 計 25 点	1. 市場 (販売先) の安定度 2. 販売ネットワークの安定と多様性 3. 販路 4. 生産量 5. 付加価値 6. 顧客サービス
(d) 社会開発ポテンシャル 計 10 点	1. 就業条件 2. 低所得層の生活向上 3. 環境配慮

出典：プロジェクトチーム

第2サイクルの選考では、以下の三段階の選考で構成されたプロセスによる手法が採用された。

第一次選考：登録用紙および製品サンプルに基づき評価する。

第二次選考：生産者が作成したビジネスプラン（事業中期計画）に基づき評価する。

第三次選考：生産者が作成したアクションプラン（事業単年度計画）および専門家による生産現場調査の結果に基づき評価する。

各選考過程の選考基準は以下のとおりである。

#### 第2サイクルの第一次選考

表 4.2-6 選考基準（第2サイクルの第一次選考：登録用紙）

項目 (100点)	細目
(a) 生産者情報 計 20 点	1. 正規メンバー/取締役数 2. 事業継続年数 3. ビジネスプラン策定能力
(b) 製品情報 計 40 点	1. 製品のヒストリー、ストーリー性 2. 主原料の供給地 (地域資源の活用) 3. 労働の共同作業割合 4. 製品の独自性・唯一性 5. 生産量 6. 原料の入手可能性と生産期間
(c) 販売情報 計 20 点	1. 価格の適正 2. 販売記録 3. 販路 4. 取引実績
(d) マネージメント情報 計 20 点	1. 大口需要、融資の可能性 2. 自己資本 3. 地域開発への貢献 4. 環境配慮 5. 製品開発計画

出典：プロジェクトチーム

表 4.2-7 選考基準（第2サイクルの第一次選考：製品サンプル）

項目 (100点)	食品・飲料	香料・化粧品類	服飾品	手工芸品
A 品質	1. 味と香り 2. 見栄え 3. 独自性 計 35 点	1. 芳香 2. 効能 3. 見栄え 4. 独自性 計 35 点	1. 見栄え 2. 利便性 3. 独自性 計 55 点	1. 見栄え 2. 利便性 3. 独自性 4. 安全性 計 55 点
B 外観（食品・飲料、香料・化粧品類）  基本的な要件（服飾品、手工芸品）	1. パッケージ、ラベルデザイン 2. ラベルの記載情報 3. パッケージ品質 4. 外観、製品名の独自性 計 25 点	1. パッケージ、ラベルデザイン 2. ラベルの記載情報 3. パッケージ品質 4. 外観、製品名の独自性 計 25 点	1. 耐久性 2. 製品情報 計 15 点	1. 耐久性 2. 製品情報 計 15 点
C 使い勝手、消費者本位度	1. 価格適正 2. 運搬性・利便性（国内向け） 3. 運搬性・利便性（海外向け） 計 30 点	1. 価格適正 2. 運搬性・利便性（国内向け） 3. 運搬性・利便性（海外向け） 計 30 点	1. 価格適正 2. 運搬性・利便性（国内向け） 3. 運搬性・利便性（海外向け） 計 25 点	1. 価格適正 2. 運搬性・利便性（国内向け） 3. 運搬性・利便性（海外向け） 計 25 点
D 特筆すべき独自性	記述 10 点	記述 10 点	記述 5 点	記述 5 点

出典：プロジェクトチーム

### 第2サイクルの第二次選考

ビジネスプランの評価基準を以下のように定め、各州 30 名の 2 次選考対象者によって作成されたビジネスプランに基づいた選考を行った。対象者たちのビジネス運営能力や潜在能力をビジネスプランに基づいて評価した。ビジネスプランは、中長期を見据えた事業展開に係る青写真であり、ビジネスにとって、ビジネス目標の明確化とその目標に向かっての展開、内的・外的環境に由来する要因の特定、ニーズとリソースの特定、そして外部からの資金確保に不可欠なモニタリングツールとなっている。

表 4.2-8 選考基準（第2サイクルの第二次選考：ビジネスプラン）

項目 (100点)	評価視点
(A) 生産者グループ（企業）に関する記述 計 8 点	1. 生産者グループ（企業）の詳細の明記 2. 生産者グループ（企業）リーダーの名前と連絡先の明記 3. 事業拠点の明記 4. 事業の目標目的、達成のためのビジョンの明記
(B) 自己診断 計 30 点	1. SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities and Threats)分析
(C) マーケット分析 計 30 点	1. 対象製品の評価 2. 潜在的な需要、将来予測 3. 潜在消費者 4. 市場競争力 5. 販売戦略
(D)財務分析 計 32 点	1. 現況投資額 2. 投資計画 3. 今年度決算 4. 将来決算予測 5. 運転資金需要 6. 必要資本 7. 資金調達提案

出典：プロジェクトチーム

### 第2サイクルの第三次選考

第二次選考によって選ばれた各州それぞれ 15 の OVOP 製品の生産者グループに対して、①現場での生産者診断、②アクションプランに基づいた選考を行った。これらの評価結果を考慮して、最終的に各州それぞれ 5 つの優良 OVOP 製品、生産者が選定された。

生産者診断は、現場訪問による実況見分と、インタビュー書式に従って行われた現場聞き取

り調査を基に行われた。これらの生産者診断は、別途評価シートに従って評価され、並行して行われたアクションプランに基づいた評価と合わせて第三次選考に供した。現場訪問調査結果を基にした選考基準の概略は以下のとおりである。

表 4.2-9 選考基準（第 2 サイクルの第三次選考：生産者診断）

項目 (100 点)	細目
(A)一般情報 (計 12 点)	1. 組織の種類 2. 創業年 3. 登録 4. 外部からの支援
(B) 管理と統治 (計 24 点)	1. 規定に関する知識 2. (役員、リーダー) 選挙の開催 3. 会議の頻度 4. 実質活動要員 5. 共同購入 6. 業務記録 7. 操業実績 8. 負債額
(C) 資産とサービス (計 27 点)	1. 生産拠点 2. オーナーシップ 3. 投入資材倉庫 4. 製品の保管庫 5. 電化 6. 給水 7. アクセスのし易さ 8. 販売方法
(D)機械、及び設備 (計 13 点)	1. 加工用 2. マーケティング用 3. 制御用 4. 保管用
(E)生産 (計 15 点)	1. 加工法 2. 生産スケジュール 3. 主原料 4. 認証取得
(F)診断チームの評価 (計 13 点)	1. 生産グループの強み

出典：プロジェクトチーム

OVOP 生産者の策定したアクションプランを評価の対象とした。ビジネスプランは、比較的中長期的視野で策定されているのに対し、アクションプランは、1 年間のタイムフレームでの事業計画とした。アクションプランは、ビジネスプランから活動実施への青写真であり、設定した目標に向けての活動をより詳細に落とし込んだ内容となっている。このアクションプランの評価に際しては、①適切な目標の設定、②課題の設定、③責任の明確化、そして④必要資金の算定の実現性と具体性に着目して評価した。アクションプランを基にした選考基準の概略は以下のとおりである。

表 4.2-10 選考基準（第 2 サイクルの第三次選考：アクションプラン）

経営資源の必要性	選定	費用見積	融資（資金手当て）	合計
機械、設備	4 点	4 点	4 点	12 点
人材、労働者	4 点	4 点	4 点	12 点
原材料	4 点	4 点	4 点	12 点
土地、及びビル	4 点	4 点	4 点	12 点
その他	4 点	4 点	4 点	12 点
合計	20 点	20 点	20 点	60 点
到達目標				15 点
課題の設定				15 点
スケジュールリング				5 点
要員計画				5 点
合計				100 点

出典：プロジェクトチーム

#### 4.2.4 OVOP 製品の選考実施の概要

##### (1) 第 1 サイクルの第一次選考

第一サイクルは、プロモーションセミナーを選考の準備段階と位置付け、各対象州上位 50 製品の生産者をセミナーへの参加有資格者として選考した。セミナー参加者からは、さらに詳細



な応募用紙の提出を募り、第二次選考に進むことのできるそれぞれ 30 の製品を選考した。

## (2) 第 1 サイクルの第二次選考（最終選考）

4.2.3 で述べたとおり、当初、選考を行う場として想定していた既存の州展覧会（FOREF、FOREKA）が 2011 年は開催されない運びとなり、第 1 サイクルの選考では、書類及びサンプルの評価による選考を実施した。選考は、プロモーションセミナー開催から約 1 ヶ月後、ファティック州では 2011 年 10 月 17 日と 18 日、カオラック州においては、2011 年 10 月 19 日から～20 日に行い、各対象州でショートリストされた 50 の製品からそれぞれ 30 の製品を選考した。選考は OVOP ガイドラインに準拠して製品毎に評価者による採点がなされた。なお、選考に際しては、プロジェクトチームは、カウンターパート機関の自主性とオーナーシップを強化することを念頭に採点には参加せず、OVOP ガイドラインに沿った選考がなされるよう全体の監理を行った。

なお、30 製品・生産者間の切磋琢磨を推進する目的で、優良 OVOP 5 製品、OVOP 15 製品、OVOP 候補 10 製品に分類した。



出典：プロジェクトチーム

第 1 サイクルの経験を基に、第 2 サイクル以降は、既存の州展覧会（FOREF、FOREKA）に寄らない選考とすることを手工業局と手工業会議所と確認した。

## (3) 第 2 サイクルの第一次選考

### 実施概要

両州におけるプロモーションセミナー後、第 2 サイクルの支援対象となる OVOP 候補を決定するための第一次選考を実施した。なお、第 2 サイクルの選考では、1 生産者からの製品の提出は 1 製品のみとしたため、「製品数＝生産者グループ数」となっている。以下、実施概要である。

表 4.2-11 第一次選考の概要

日時・場所	ファティック州：2012年8月22日（於：ファティック州手工業会議所） カオラック州：2012年8月23日（於：カオラック州手工業会議所）
選考出席者・採点者	・ 手工業局：5名 ・ ファティック手工業会議所：3名 ・ カオラック手工業会議所：3名 なお、プロジェクトチームはバックサポートに徹し、採点は全て上記カウンターパートが主体的に実施した。
選考方法	参加者は事前に登録用紙ならびに選考対象の製品サンプルを各手工業会議所に提出。 選考では、登録用紙の情報と製品サンプルの両方を評価し、その総合点で各州上位30製品とその生産者を選考した。
応募者数	・ ファティック州 84製品 ・ カオラック州 64製品

出典：プロジェクトチーム

第一次選考では、ファティック州では84製品、カオラック州では64製品が採点対象となり、各州30製品、両州で合計60製品がOVOP候補生産者となった。

#### 第2サイクルの第一次選考を振り返って

採点作業は手工業局、手工業会議所が主体となり、プロジェクトチームは後方支援に徹する体制で実施された。また第2サイクルの選考では役割分担を明確化した。製品を4つのカテゴリー（食品・飲料、香料・化粧品類、服飾品、手工芸品）に分け、カテゴリーごとに専任の評価者を配置したことにより、以下のような変化が見られた。

1) 各評価者は自分の担当するカテゴリーにおいて、必要に応じて評価結果を説明する義務を負う。評価結果は、プロジェクトチームならびに手工業局局長が随時チェックしており、疑問点があれば、担当官が呼び出され説明することが求められていた。この結果、各カテゴリーの担当官は公平な審査を心掛けるに至った。

2) 第1サイクルは個々の評価者の得意な分野に関係なく製品評価が行われた。第2サイクルは、それぞれの評価者が得意とする分野の製品評価に専念することができたため、より適切な評価がなされた。

3) 第1サイクルは、製品をカテゴリーごとに分けなかったため、同種の製品が異なる評価者によって採点されており、同種の製品であるにも関わらず、採点基準が一致していないケースが見られた。第2サイクルは製品をカテゴリーごとに分けて同一の評価者が採点したため、同種の製品間では、比較的公平に採点された。

全製品の採点後、手工業局と手工業会議所、プロジェクトチームの間で、地域的な偏り（全く選ばれないDepartmentに対する配慮）や同種の製品が多数選ばれることについて議論された。地域面、製品面で多様であるべきだとの判断が最終的に下され、得点を考慮しながらも一部の製品が得点面で有利にありながら落選（あるいは、不利にありながら、当選）する結果となった。

第2サイクルの第一次選考では、選考クライテリアにかかる議論、そしてそれらの決定プロ

セスへの巻き込み、手工業局と手工業会議所の役割の明確化、毎週のミーティングなどによる意思疎通などが功を奏し、手工業局のOVOPに対する理解、そしてプロジェクト活動に対するオーナーシップが高まった。

#### (4) 第2サイクルの第二次選考

第一次選考を通過した各州 30 製品の生産者グループに対して、ビジネスプラン研修（4.2.3、4.4.3 参照）を実施した。研修は 10 日間で、最後の 2 日間でビジネスプランを取り纏めた。ビジネスプランは、中長期を見据えた生産者グループの事業展開に係る事業目標や計画を明確化し取り纏めたものである。ここで生産者グループによって作られたビジネスプランを基に、第二次選考を実施し、最終的に各州 15 製品とその生産者を選定した。

##### 実施概要

表 4.2-12 第二次選考の概要

日時・場所	<ul style="list-style-type: none"> <li>選考方法のブリーフィング：2012年10月18日（於：手工業局）</li> <li>採点と選考：2012年10月30日、31日（於：手工業局およびブティックOVOP）</li> </ul>
選考出席者・採点者	<ul style="list-style-type: none"> <li>手工業局：2名</li> <li>手工業会議所：2名（各州1名ずつ）</li> <li>ビジネスプランの研修講師：2名</li> </ul>
選考方法	<p>ファティック州チームとカオラック州チームの2チームに分けた上で、事前に準備した採点クライテリアに基づき、ビジネスプランをそれぞれの採点者が採点。3者間で採点結果に差異がある項目があった場合には、3者で協議した上で、各クライテリアの点数を定める（表4.2-8参照）。</p> <p>各州の上位15生産者が第三次選考に進むことができる。</p>

出典：プロジェクトチーム

##### 審査の様子



出典：プロジェクトチーム

#### 第2サイクルの第二次選考を振り返って

選考中、手工業局、手工業会議所メンバーから採点方法について以下のように様々な意見が出された。

- より多くの人々に影響のあるグループ（登録メンバーが多いなど）と、そうでないグループがあった場合、コミュニティ開発により大きく影響をもたらすであろうメンバー数の多いグループを選ぶ方が適切なのではないか。
- 第二次選考についてはサイト訪問を行わないため、生産者グループがビジネスプランに

書いている事実が真実であるかどうかについて確認が必要な場合がある。該当する生産者グループについてはサイト訪問を行うことにしたほうがいいのではないかと。

- ・ ビジネスプランはよくできており点が高いが、製品の質はそれほど良くない生産者が見受けられるがこういったケースはどう対応すべきか（逆のケースもある）。
- ・ ファティック・カオラック州内における地理的分散を考慮に入れ、点数が低いところでも 15 団体の中に挿入すべきではないか。

これらの意見は OVOP ガイドライン Ver.3 改訂時に検討された。

第 2 サイクルの選考では、各州のチーム内でそれぞれが各自の立場での役割を果たしており、効果的な採点ができたとと思われる。手工業局は、全体的な一貫性・整合性を確認し、手工業会議所は、生産者を直接知っている場合が多く、ビジネスプランの記載内容と現実が乖離しすぎていないかを判断する情報を採点チームに与え、ビジネスプラン研修を担当した研修講師は、ビジネスプランの技術的な面について確認した。このように、チームの各メンバーがそれぞれの立場で果たすべき役割を果たしていたことが効果的かつ効率的な採点につながった。

この第二次選考では、選考方法にかかり、プロジェクトと手工業局、手工業会議所との良い議論の機会となった。また手工業局、手工業会議所も、より市場性の高い製品を選ぶための選考方法や、そのクライテリアについて真剣に検討する姿勢が見られ、実り多い選考会となった。

#### (5) 第 2 サイクルの第三次選考

第二次選考を通過した各州 15 製品の生産者全員に対して、アクションプラン研修(4.2.3、4.4.3 参照)を実施した。ビジネスプランが中長期的視野で立案されているのに対し、アクションプランは、ビジネスプランを基に策定された生産者グループの 1 年間の事業計画である。研修は 3 日間行い、最終日にアクションプランを策定した。生産者グループが作成したアクションプランと、並行して実施した現場での生産者診断の結果を考慮した上で、最終的に各州 5 製品とその生産者を優良 OVOP と認定した。

表 4.2-13 第三次選考の概要

日時・場所	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 生産者診断：2013 年 2 月 11 日～16 日、20 日、21 日（計 8 日間）</li> <li>・ 選考方法のブリーフィング：2013 年 2 月 27 日（於：手工業局）</li> <li>・ 採点と選考：2013 年 2 月 28 日、3 月 1 日（於：手工業局）</li> </ul>
選考出席者・採点者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 手工業局：2 名</li> <li>・ 手工業会議所：2 名（各州 1 名ずつ）</li> <li>・ ビジネスプランの研修講師：2 名</li> </ul>
選考方法	<p>ファティック州チームとカオラック州チームの 2 チームに分けた上で、事前に準備した採点クライテリアに基づき、アクションプランをそれぞれの採点者が採点。3 者間で採点結果に差異がある項目があった場合には、3 者で協議した上で、各クライテリアの点数を定める（表 4.2-9、表 4.2-10 参照）。</p> <p>各州の上位 5 生産者のみが優良 OVOP として選ばれる。</p>

出典：プロジェクトチーム

これらの選考過程の全てにおいて、手工業局と手工業会議所は主体的な役割を担った。選考を通じて、担当者の理解は飛躍的に高まったため、今後、上記の全ての選考をセネガル政府だけで実施するに十分な技術的キャパシティを備えたと判断された。

## (6) 第1・第2サイクルの選考結果

## 第1サイクルの選考結果一覧

各州における選考結果は以下のとおりである。なお、当初の計画通り、30 製品生産者間の切磋琢磨を推進する目的で、優良 OVOP5 製品、OVOP15 製品、OVOP 候補 10 製品に分類した。

表 4.2-14 第1サイクルの選考結果一覧表  
ファティック州

	製品	生産者グループ	県		
OVOP 候補	OVOP				
	優良 OVOP	Cashew nuts	GIE Bokk Diom	Foundiougne	1
		Tanned leather	GIE des Tanneuses de Gossas	Gossas	2
		Bissap syrup	GIE Sine Zénith	Fatick	3
		Mangrove honey of Sangako	GIE Mboga Yiff	Foundiougne	4
		Halieutic products	GIE Gnassemane	Foundiougne	5
		Bassap-based products	GIE Waag Pasile	Foundiougne	6
		Cashew nuts	GIE Keur Jaraaf de Santamba	Foundiougne	7
		Cashew nuts	GIE Keur Tamsir Khodia	Foundiougne	8
		Hair extension	Association Régionale des coiffeuses de Fatick	Fatick	9
		Cashew nuts	GIE Ber sa dara	Foundiougne	10
		Cashew nuts	Fédn. des Planteurs et Producteurs d'Anacarde	Foundiougne	11
		Metal works	Entreprise de Construction Métallique Alu	Foundiougne	12
		Cashew nuts	GIE Drame Mapathe	Foundiougne	13
		Dried fish	GIE Mbog Yaye	Foundiougne	14
		Honey	GIE Youm Thioassane	Foundiougne	15
		Bissap syrup	UGAO	Gossas	16
		Weaved fabric	GIE Sopp Nabi	Fatick	17
		Baobab-based products	GIE Mounia Guene	Fatick	18
		Cashew nuts	GIE Daan Sa Doolé de Sokone	Foundiougne	19
		Halieutic product	Femmes Transformartices Felogie de Dionewar	Foundiougne	20
		Soap	GIE Case Populaire du Sine	Fatick	21
		Broken millet	Fédération des GIE d'Unité de Transformation	Gossas	22
		Iodized salt of Fayil	GIE de Fayil	Fatick	23
		Broken millet	Asson. des Jeunes Femmes de Ndiaye Ndiaye	Fatick	24
		Dyed fabric	GIE Bakhe Yaye	Fatick	25
		Iodized salt	GIE Dial Jek	Fatick	26
		Dairy product	GPF Dioubo Neranemé	Fatick	27
		Halieutic product	GIE Garcal Djrinda	Foundiougne	28
		Cashew nuts	GIE Takku Liquey II	Foundiougne	29
	Salt	GIE Saf Sel	Fatick	30	

出典：プロジェクトチーム

カオラック州

	製品	生産者グループ	県		
OVOP 候補	優良 OVOP	Organic bissap-based products	GIE Q.AB.COO	Kaolack	1
		Yoghourt	Association DIRFEL	Kaolack	2
		Peanut paste	GIE Wack Ngouna II	Nioro	3
		Iodized salt	GIE Entente des Producteurs de Sel	Guinguineo	4
		Millet couscous	GIE Takku Liguéy	Kaolack	5
		Peanut-based products	GIE Bokk Lige y	Kaolack	6
		Moringa-based products	GIE Baboc Pressing Multiservices	Kaolack	7
		Bissap-based products	GIE SAFNA III	Kaolack	8
		Enriched millet flour	Etablissement Keur Yaye Aby Ndao	Kaolack	9
		Ground "Ratt" (local plant)	GIE Katama	Kaolack	10
		Baobab juice	GIE Neex Te Sell	Kaolack	11
		Bissap syrup	GIE Neexna Jus	Kaolack	12
		Okra-based products	Groupement de Thiamène Bambara	Kaolack	13
		Bissap syrup	GIE SAFNA+	Kaolack	14
		Neem-based soap	GIE Daan Doolé de Sibassor	Kaolack	15
		Broken millet	GIE Japoo Liguéy	Guinguineo	16
		Tanned leather	Association des dames maures de Sibassor	Kaolack	17
		Millet couscous	GIE Japoo Nekk Been de Keur Soce	Kaolack	18
		Neem-based soap	GIE Daan Doolé	Kaolack	19
		Garment	APCK	Kaolack	20
		Fruits cocktail	GIE Mossma	Kaolack	21
		Maize couscous	GIE Bok Jom de Sarandiougary	Kaolack	22
		Broken millet	GIE Bokk Diom	Kaolack	23
		Garment	ACK	Kaolack	24
		Antiseptic soap	GIE Daan Doolé de Kaolack	Kaolack	25
		Miracle oil	GIE des Femmes Catholiques Marguértie Bongré	Kaolack	26
		Tamarind granule	GIE Soxna Diarra Bousso	Kaolack	27
		Peanut-based products	GIE Suxali Djiguène Yi	Nioro	28
		Peanut paste	GIE EBA de Keur Ali Samba	Nioro	29
		Bissap-based products	GIE Yoon-Njalik	Guinguineo	30

出典：プロジェクトチーム

第2サイクルの選考結果一覧

各州の選考結果は以下のとおりである。OVOP 候補は第一次選考のみ通過した製品と生産者、OVOP は第二次選考まで、優良 OVOP は第三次選考で選ばれた製品と生産者に該当する。

これらの選考過程の全てにおいて、手工業局と手工業会議所は主体的な役割を担った。選考を通じて、担当者の理解は飛躍的に高まり、今後、上記の全ての選考をセネガル政府だけで実施するに十分な技術的キャパシティを備えたと判断された。

表 4.2-15 第2サイクルの選考結果一覧表

## ファティック州

製品	生産者グループ	県	
Murex	GIE Ngodane	Foundiougne	1
Shirt	GIE Sope Nabi	Fatick	2
Jute bag	GIE Espace Beauté Yagora	Fatick	3
Ginger syrup	Union Communale Femmes FGNE	Foundiougne	4
Hibiscus syrup	GIE / Association UGAO (Union des Groupments)	Gossas	5
Oyster	Union Locale Mounde	Foundiougne	6
Ginger syrup	GIE Waag Passil	Foundiougne	7
Mixed salt	GIE Diamano Takku Kiguy	Fatick	8
Dress	GIE Mokko Book Khalat	Fatick	9
Hibiscus powder	Fédération FED Femmes travailleuses Sokone	Foundiougne	10
African shirt	GIE Bok Liguéy	Fatick	11
Mangrove honey	GIE MAS	Foundiougne	12
Syrup of bito tree	GIE Diagor Yacine	Fatick	13
Cashew nuts	Comité Reservé de Sokone	Foundiougne	14
Millet couscous	GIE Baracuda	Foundiougne	15
Dress	GIE Bokk Dole	Foundiougne	16
Serigraphy	GIE Ass Maison Fam Rurale	Fatick	17
Roasted cashew nuts	GIE Dan Sa Dole	Foundiougne	18
Ginger syrup	GIE Bakh Yaye	Fatick	19
Roasted cashew nuts	GIE Ber Sa Dara	Foundiougne	20
Soap	GIE Dabakh Malick	Fatick	21
Dried shrimp	GIE Takku Ligeey	Foundiougne	22
Doll	GIE Wa Keur Mame Diarra	Fatick	23
Oyster	GIE Mbog Yaay	Foundiougne	24
Broken maize	Union des Artisans FK	Fatick	25
Curdled milk	GIE Mame Mindiss	Fatick	26
Wax shirt	GIE Le Ndiayene	Gossas	27
Baobab syrup	GIE Mun a Gen	Fatick	28
Peanut paste	GIE Mbellokoroum	Foundiougne	29
Broken millet	Consortium des OCB Gossass Sankal	Gossas	30

## カオラック州

	製品	生産者グループ	県		
OVOP 候補	OVOP 優良 OVOP	Hibiscus tea	GIE KATAMA	Kaolack	1
		Moringa powder	GIE Baboc Pressing	Kaolack	2
		Antiseptic soap	GIE Dan Doole Sibassor	Kaolack	3
		Peanut butter	GIPA	Nioro	4
		Broken millet	GIE Jappo Ligueye	Guinguiné	5
		Enriched flour	EKYAND	Kaolack	6
		Hibiscus granules	GIE Sante Yalla	Kaolack	7
		Baobab cake	GIE Suxali Jigeen	Kaolack	8
		Couscous	GIE Diappo Nek Benn	Kaolack	9
		Lemon syrup	Neexna Jus	Kaolack	10
		Okra powder	GIE Benkhadi de Koylal	Kaolack	11
		Broken millet	GIE BA et Soeurs	Guinguiné	12
		Enriched flour	GIE Bok Diom-Sara	Kaolack	13
		Honey soap	GIE Dane Doley	Kaolack	14
		Steamed millet flour	GIE Book Diam – Ngane Allasane	Kaolack	15
	Table cloth and accessories	GIE Ndiané Couture	Kaolack	16	
	Mango jam	GIE Safna III	Kaolack	17	
	Syrup of bito tree	Entreprise Hamathy	Kaolack	18	
	Tamarind syrup	Safna +	Kaolack	19	
	Pelleted millet flour	GIE Etoile Maram Mboudaye	Kaolack	20	
	Table and chair - map of Africa	Ets Saloum Meuble S.A.	Kaolack	21	
	Diambar stove	GIE Mame Diarra Bousso	Kaolack	22	
	Saba senegalensis (mad) syrup	GIE Bok Diom I	Kaolack	23	
	Nourou soap	GIE Fyene Savonnerie	Kaolack	24	
	Low-waist dress and loin cloth skirt	APCK (Assocition des Professionnels de Couture de Kaolack)	Kaolack	25	
	School bag and purse	GIE Réseau des femmes du CEDAF	Nioro	26	
	Long sleeve mid-season clothing	GIE PCS	Kaolack	27	
	Metal bars	De Kandoo	Nioro	28	
	Dry carob	GIE Santhiou Aliou Mbaye	Kaolack	29	
	Peanut paste	GIE Bokk Liggey de Latmingué	Kaolack	30	

出典：プロジェクトチーム



### 4.3 OVOP プログラムによる生産者グループに対する支援

OVOP プログラムにおける人材育成は、優良 OVOP、OVOP 及び OVOP 候補のカテゴリー別に異なる支援内容が組み込まれている。支援内容は、下表のとおり、①能力開発、②マーケティング、③広報の3項目で構成されている。

表 4.3-1 対象生産者別の支援内容

支援内容		OVOP カテゴリー		
		OVOP 候補	OVOP	優良 OVOP
<b>能力開発</b>				
1	ビジネスプランワークショップ	✓	✓	✓
2	アクションプランワークショップ		✓	✓
3	モニタリングワークショップ		✓	✓
4	フィードバックワークショップ	✓	✓	✓
5	個別支援（資機材含む技術支援）			✓
<b>マーケティング支援</b>				
1	州展示会への参加	✓	✓	✓
2	ダカールでの展示会（FIDAK）への参加		✓	✓
3	マーケティングワークショップ		✓	✓
4	ダカールでの販売スペースの提供		✓	✓
5	FRA 認証取得支援		✓	✓
<b>広報支援</b>				
1	製品と生産者の紹介する冊子への掲載		✓	✓

出典：プロジェクトチーム

### 4.4 OVOP プログラムによる能力開発と製品の品質向上

#### 4.4.1 OVOP プログラムによる能力開発と製品の品質向上の基本方針

セネガル OVOP は、自助努力をベースにしつつも、OVOP 理念に立脚した公正な選考によって①良質な製品の探索、②製品と生産のさらなる改善、③製品の販路拡大、そして④このような成功事例の生産者へのフィードバックという支援の仕組みをこれまでに作り上げてきた。

また、能力開発と製品の品質向上の実行に際しては、費用を含め、支援のための投入が少なく、できるだけ自助努力での改善が可能であることを念頭に、製品を選考した。選ばれた製品の販売を通して市場・消費者に問いかけ、その結果をフィードバックすることで生産者が自分自身で製品改善をしていく仕組みを導入・確立した。

#### 4.4.2 OVOP グループの診断

OVOP グループに対する診断は、①SWOT 分析による自己診断と、②生産現場を訪問しての生産診断の2つに大きく分けられる。この内、SWOT 分析による自己診断は第1サイクル時には優良 OVOP にのみ実施し、第2サイクルの時には、ビジネスワークショップの1つのモジュールとして1次選考を通過した全ての OVOP 生産者に対して SWOT 分析による自己診断を実施した。

他方、生産現場を訪問しての診断は、第1サイクルでは優良 OVOP に対してのみ実施したが、第2サイクルの時は、第二次選考を通過した全ての OVOP 生産者の生産現場を訪問した。それぞれの活動の概略は以下のとおりである。

##### (1) 第1サイクル時の SWOT 分析ワークショップ

第1サイクルの各優良 OVOP 生産者の初期診断として、プロジェクトチームの専門家によって個別調査結果の分析結果を基にした財務状況、生産体制・能力、発展性・開発ポテンシャル

等に係る評価がなされた。この評価の結果、各生産者は自己診断の能力が低く、この能力の向上が必要で、それによって自ら事業目標の設定や事業計画を策定する事が可能となると判断された。このような背景の下、自己診断の有効なツールである SWOT 分析を生産者に紹介し、それをツールとして実際に自己診断を行えるよう教育・訓練することが有用と判断し、SWOT 分析ワークショップを実施した。

第1サイクル時の SWOT 分析ワークショップの概要は下表のとおりである。第1サイクルの優良 OVOP 生産者グループは、このワークショップによって SWOT 分析を十分に理解したと判断された。それは、優良 OVOP 生産者グループに対するビジネス・アクションプランワークショップにおいて、生産者自らが目標の設定や事業計画の策定を行うことができたことから推察された。

表 4.4-1 SWOT 分析ワークショップの概要

目的	1) 生産者が自らの組織を商業的な組織と理解すること 2) SWOT の各要素の意味、関連性と手法を理解すること 3) 各生産者の自己診断に SWOT を活用できるようになること 4) 診断結果を事業計画に反映できるようになること	
開催場所	対象州の手工業会議所ミーティングルーム	
開催日	2011 年 12 月 26 日・27 日（ファティック）、28 日・29 日（カオラック）	
対象者	優良 OVOP 生産者に選ばれた各 GIE からそれぞれ 3 名ずつ	
プログラム	時間	内容
	Day 1	
	10:00-11:30	Opening address and introduction of the SWOT training
	11:45-13:15	(1) Main components of SWOT analysis tool (2) Diagnosis of small enterprise using SWOT tool
	14:00-16:30	(3) Self-diagnosis of GIE
	Day 2	
	10:00-13:15	(4) Self-diagnosis and preparation of presentation
	14:00-16:30	(5) Synthesis (6) Program evaluation (7) Closing address
		
トレーナーによる SWOT の講義	生産者による SWOT 分析	分析結果の発表

出典：プロジェクトチーム

## (2) 第2サイクル時の SWOT 分析ワークショップ

第2サイクルの OVOP 選考では、上述のとおり、ビジネスプランワークショップの1つのモジュールとして、第一次選考を通過した全ての OVOP 生産者を対象に SWOT 分析に係るワークショップを実施した。

**(3) 第1サイクルの生産診断**

第1サイクルでは、2011年11月に手工業局、州手工業会議所、JICA 専門家（製品によっては関係機関の技術者も）が優良 OVOP グループ、10 グループに対して生産診断を実施し、2011年12月に診断結果に基づいた各グループへの支援計画案を策定した（支援計画案の具体的な内容は、付属資料-2を参照）。

**(4) 第2サイクルの生産診断**

第2サイクルでは、第二次選考を通過した全ての OVOP グループ、30 グループに対して現場訪問による生産診断を行った。生産診断は、標準質問表を基に行われ、第三次選考に際しては、生産診断の結果を評価基準に照らし合わせて定量的評価を行った。第2サイクルに実施した生産診断の概要は以下のとおりで、優良 OVOP についてのみ取り纏めた支援計画案を付属資料-2のとおりである。

表 4.4-2 第2サイクルの生産診断の概要

目的	1) OVOP 生産者の現場調査を通じて、分析と検証に資する以下の情報を入手すること 生産者の現況 企業としての安定性、持続性を評価に資する情報 選考に資する企業情報 2) 優良 OVOP として選ばれた際に取り纏める生産者既要報告書取り纏めのための情報の入手
方法	生産現場を訪問し、定型の書式に従い、あらかじめ選定されたグループの代表（2ないし4名）に対してインタビューを行い、また、設備や施設の検証証明によって必要な情報を入手する。
開催日	2013年2月11～16日、20～21日（計8日間）
調査員	手工業局（一村一品事務局）、手工業会議所、プロジェクトチーム

出典：プロジェクトチーム

**4.4.3 OVOP グループに対するビジネス・アクションプランワークショップ****(1) 背景**

2011年に行われた地場産業ベースライン調査の結果や優良 OVOP 生産者の生産診断により、対象地域の生産者グループの多くは過去に事業経営に関する様々なテーマのトレーニングを受けているが、これらのトレーニングは支援機関がそれぞれ独自に実施したトレーニングであったため、トレーニング間の関連性の乏しいことが明らかになった。また、生産者グループの事業目標や計画を定めるビジネスプランは、プロジェクトの対象となる生産者グループにとっても不可欠であるが、生産者グループはビジネスプラン作りに関するトレーニングを受けた経験が無く、その必要性も認識していないことが明らかとなった。それらの結果として簡便なビジネスプランも有していないことが問題点として指摘された。

これを受け、第2サイクルから、第一次選考を通過した OVOP グループの全生産者グループに対して、ビジネスの重要な要素である中長期的な視野で事業目標や目的を定めたビジネスプラン作りのためのワークショップを実施するとともに、そのワークショップの成果であるビジネスプランを第二次選考に活用することを決定した。具体的には、各生産者グループが策定したビジネスプランを、特に自己診断、マーケット分析、財務分析の観点から評価し選考した。

また、ビジネスプランを基に、今後1年間の事業計画を策定したアクションプラン研修を第二次選考通過者に実施し、策定されたアクションプランと生産現場調査（生産診断）の結果を

評価することによって優良 OVOP を選考（第三次選考）することとした。このアクションプランの評価に際しては、①適切な目標の設定、②課題の設定、③責任の明確化、そして④必要資金の算定の実現性、具体性に着目して評価した。

## (2) ワークショップの内容

ビジネスプランワークショップの概要は以下のとおりである。

表 4.4-3 ビジネスプランワークショップの概要

ワークショップの目的	選定された生産者グループの能力向上プログラムの一環であり、事業運営ならびに第 2 サイクルの選考において求められる簡易版のビジネスプランを生産者自身が作成できるよう、必要な基礎知識と技術について生産者グループをトレーニングする。	
期待される成果	同ワークショップの最終日の時点において、生産者自身がビジネスプランを作れるようになる。	
ワークショップの内容		
モジュール名	期間	目的
(1) SWOT 分析	1 日	SWOT 分析の活用法を理解し、これを使って各生産者グループの組織を自己診断する。また、これを通じて、OVOP の考え方を浸透させる。
(2) マーケティング計画作成	3 日	マーケティングについての基礎理解を高め、マーケティングリサーチの方法について理解する。また、自身の製品の市場における位置付けやマーケティング戦略について考える。
(3) 生産技術・財務計画作成	4 日	投資ニーズや生産に要するコストを特定し、事業を継続するために必要なメンバーの業務を検討する。併せて、事業の財務計画を立案する。
(4) ビジネスプラン作成	2 日	上記を踏まえて、ビジネスプランを作成する。
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>トレーナーによる講義</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>グループ内での協議とフォームへの記入</p> </div> </div>		

出典：プロジェクトチーム

## (3) ワークショップの対象者

ビジネスプランはビジネスを継続する上で最小限必要な資料である。可能な限り多くの生産者グループに対してこの機会を提供することが望ましいことから、同ワークショップを第 1 サイクルに優良 OVOP、OVOP、OVOP 候補に選定された全生産者グループに対して実施することとした。

併せて、第 2 サイクルには第二次選考にビジネスプランの評価結果を活用することが有用との判断から、第 2 サイクルの第一次選考を通過した全 60 生産者グループに同ワークショップを

実施することとした。同ワークショップの日程は下表のとおりであった。

表 4.4-4 ビジネスプランワークショップの日程

選考年	カテゴリー	日数	生産者グループ数	総対象者数	注釈
2011 年度 選考 第一サイクル	優良 OVOP	計 16 日	10	30	SWOT 分析のワークショップを 2011 年に実施した。 ビジネスプランワークショップの内容を固めることを目的としていたため、他の生産者グループよりワークショップ期間が長い。
	OVOP	10 日	15 x 2	60	2 バッチを並行して実施した。
	OVOP 候補	10 日	20	40	
2012 年度 選考 第二サイクル	OVOP 候補	10 日	15 x 4	120	2 バッチを並行して実施した。

出典：プロジェクトチーム

#### (4) アクションプランワークショップ

上記のビジネスプランワークショップに引き続き、第 2 サイクルでは第二次選考を通過した生産者グループに対してアクションプランワークショップが計画・実行された。アクションプランとは、ビジネスプランを基に策定された生産者グループ自身の 1 年間の事業計画であり、ここで立案されたアクションプランが第三次選考の評価の対象となった。

第三次選考に先立ち、プロジェクトでは 2011 年に優良 OVOP に選定された生産者グループに対して、以下のとおりアクションプランワークショップを実施した。

表 4.4-5 アクションプランワークショップの概要

ワークショップの目的	選定された生産者グループの能力向上プログラムの一環であり、事業運営ならびに第 2 年次の OVOP 選考において求められる 1 年間の活動計画（アクションプラン）を生産者自身が作成できるよう、必要な基礎知識と技術について生産者グループをトレーニングする。	
ワークショップの内容		
モジュール名	期間	内容
基礎研修	3 日	生産者グループの財務状況を生産者自身が正しく理解し、モニターできるよう Book keeping に関するワークショップを行う（2 日間） グループワークに関する理解を高める。
アクションプラン	1 日あたり 2 生産者グループ	生産者グループが作成したビジネスプランをレビューする。 アクションプランの作り方を理解を促す。 アクションプランを作り、発表する。

出典：プロジェクトチーム

このワークショップでは、アクションプランのモニタリングをより確実にするためにブックキーピング研修を基礎研修として実施した。しかしながら、基礎研修の内容が直接アクションプランには結び付かないことから、アクションプランワークショップは、アクションプランの理解と策定に集中することが得策と判断された。このワークショップから得られた教訓を基に、基礎研修についてはアクションプラン研修と切り離して実施することとして、2012 年に OVOP 二次選考を通過した全生産者グループ（州あたり 15 生産者グループ）に対して、アクションプランに特化した改訂アクションプランワークショップを以下のとおり実施した。

表 4.4-6 OVOP 第二次選考通過者のためのアクションプランワークショップの概要

ワークショップの目的	1年間の詳細な活動計画（アクションプラン）を生産者自身が作成できるよう、必要な基礎知識と技術について生産者グループをトレーニングする。	
研修参加者	OVOP 二次選考を通過した製品の生産者グループ（各州 15 生産者グループ） なお、研修には各生産者グループから 2 名ずつが参加した。	
研修の日程	ファティック州：2013 年 2 月 19 日（全体研修）、23 日、24 日、25 日のうち 1 日（個別研修） カオラック州：2013 年 2 月 18 日（全体研修）、20 日、21 日、22 日のうち 1 日（個別研修）	
研修の内容と日程：2013 年 2 月 18 日～2 月 25 日		
モジュール名	期間	内容
アクションプランの導入（全体研修）	1 日	生産者グループが作成したビジネスプランをレビューする。 ケーススタディを使って、アクションプランの意義とコンテンツの理解を促す。 アクションプランのテンプレートを導入する。
アクションプランの作成方法（個別研修）	1 日	各生産者グループが仮作成してきたアクションプランに基づき、研修講師と議論しながら、各生産者グループがアクションプラン最終化のためのアドバイスを行う。

出典：プロジェクトチーム

**(5) ビジネスプラン・アクションプランワークショップに対する生産者グループの評価**

ビジネスプラン研修、アクションプラン研修ともに、生産者グループの満足度は極めて高かった（80%以上が満足し、研修の内容を理解できたと回答）。特に、生産者グループは今後の自分たちのビジネス拡大に向けたマイルストーンを設定できたことに満足したことが高評価となって表れたと推察された。

**(6) ワークショップの及ぼす優良 OVOP 生産者グループへの支援への影響**

第 1 サイクルにおいては、手工業局と手工業会議所、そしてプロジェクトチームが生産現場を何度も訪問し、生産状況や問題点の把握、生産者グループのニーズ等プロジェクトとして行うべき支援内容などを協議しながら決定した。

しかし、この支援内容を決定するプロセスは、将来に亘って OVOP プログラムを継続していくべき手工業局や手工業会議所にとって大きな負担となることが明らかになった。特に、生産技術の専門家ではない手工業局職員にとって生産改善の直接的な技術アドバイスは困難を極める一方、本プロジェクトの性格上、支援対象となる製品については、選考が終わり、結果が出るまで分からないため、事前に準備を行うのは困難であった。加えて、生産者グループも訪問やヒアリングの度に要望が異なり、活動内容が決定でき無いという問題も散見された。

これらの教訓から、第 2 サイクルでは、生産者グループ自身が課題を見つけ、それをアクションプランとして取りまとめることを課すとともに、手工業局と手工業会議所の担当者は、現場で生産診断を行い、診断結果を踏まえた上で、そのアクションプランが妥当かという観点から製品と生産者グループの選定を行った。そして、選ばれた生産者グループが策定したアクションプランのうち、OVOP プロジェクトとして何を支援するか、という議論から始めることとした。

こうした変更の結果、生産者グループ自身が作ったアクションプランに基づき支援内容を協議することとなり、生産者グループの考え方、方向性にぶれがなく、少ない協議回数で、プロジェクトからの支援内容に合意を得ることができた。このように、生産者グループが「考え、

決断し、実行する」というプロセスを、選考過程に含めることが有効と判断された。

#### 4.4.4 OVOP グループに対する技術改善のための個別支援

本プロジェクトでは、優良 OVOP 生産者グループに対してのみ、資機材提供と個別の生産改善に関する技術研修を実施することと定めた。下表に、プロジェクト開始後から終了までに実施した優良 OVOP 生産者グループへの個別支援（機材供与）の内容を示す。なお、機材引き渡し、設置後に個別に機材の使用方法について、研修が行われた。

表 4.4-7 優良 OVOP 生産者グループへの支援内容

製品	GIE 名	支援内容
第 1 サイクルで選ばれた優良 OVOP 生産者グループへの支援		
皮なめし	GIE des Tanneuses de Gossas	貯水タンク、コンクリート製たらい、植林トレーニング
ビスアップジュース シロップ	GIE Sine Zénith	ガラス張り冷蔵庫、生産性向上のための消耗品
貝加工	GIE Gnassemane	ボート、収穫用ケース、ライフジャケット
マングローブ蜂蜜	GIE Mboga Yiff	養蜂箱、作業着、巣礎の型枠、養蜂トレーニング
カシュナッツ	GIE Bokk Diom	ソーラーパネル、オープン、ロースト機
オーガニック ビスアップ	GIE Q.AB.COO	砂塵防止機能のついた乾燥台およびビスアップ収穫のための専用はさみ
ピーナッツペースト	GIE Wack Ngouna II	作業機、粉碎機、皮むき機
シリアル加工	GIE Takku Ligguey	作業機、自動ふるい機、皮むき機
ヨーグルト	Association DIRFEL	冷蔵庫、発電機、パッケージの新デザイン、販売促進用の自転車
製塩	GIE Entente des Producteurs de Sel	モーターポンプ付き塩精製機、粉碎機
第 2 サイクルで選ばれた優良 OVOP 生産者グループへの支援		
貝加工	GIE Ngodane	小型ボート、船外機、プラスチックボックス
シャツ製縫	GIE Sope Nabi	刺しゅう用ミシン、3 本縫糸ミシン
ジュート鞆	GIE Espace Beaute Yogora	染色用窯、皮革つぎ合わせ用ミシン、アクセサリ縫付用キット
ジンジャーシロップ	Union Communale Femmes FGNE	粉碎機、冷凍庫、糖度計 (pH 計付)、発電機 (粉碎機、陳列用冷蔵庫用スタンバイ機)、消火器
ビスアップシロップ	GIE/Association UGAO	ガスコンロ、冷凍庫、100 リッターアイスボックス、厚手鍋
ビスアップティー	GIE KATAMA	粉碎機、三輪車
モリンガパウダー	GIE Badoc Pressing	粉碎機、乾燥用棚、電子秤、1000 リッタータンク
消毒殺菌用石鹼	GIE Dan Doole Sibassor	攪拌機、作業テーブル、ガスコンロ、乾燥棚、プラスチック樽、石鹼生産トレーニング
ピーナッツバター	GIPA	選別機、攪拌機
ミレット粉 (クスクス)	GIE Jappo Ligueye	粉碎機、脱穀機、ガスコンロ
注：2.6 の“表 2.6-1 優良 OVOP 生産者への支援内容”と同じ。		

出典：プロジェクトチーム

本プロジェクトにおける優良 OVOP 生産者グループへの個別支援を振り返り、以下 2 つが教訓として挙げられる。

## (1) 資金獲得に向けての活動

本プロジェクトでは、公正なプロセスによって良質な製品を選考し、製品と生産のさらなる改善のための生産者グループの能力改善のための支援を行い、同時に製品の販路拡大のための支援を行った。また、優良 OVOP、OVOP、OVOP 候補とステータスによってメリハリのある支援を行ってきた。ただし、自助努力をベースとすることを念頭に、必要最低限の支援とし、資機材や個別の技術研修は、優良 OVOP に限定した支援となった。

多くの生産者グループは、製品の品質改善と生産性改善のための資機材への投資、あるいは事業の安定化や拡大のための運転資金の手当てを必要としている。プロジェクトでは、投資のための資金や運転資金の獲得のための資金の獲得、財務面での支援は基本的には行ってこなかったが、資金獲得にかかる支援（情報提供、マッチング、営業活動等）を行うこともできたと思う。この資金獲得にかかる支援は、今後の全国展開に向け検討する必要がある。

## (2) 個別技術支援の検討

プロジェクトが終了した後でも、カウンターパートによって同様の活動が継続されることを目指し、各活動をデザインし、実施してきた。しかしながら、プロジェクト終了後の持続性を考慮するあまり、個別支援の支援対象範囲を制限したため、プロジェクト自体のインパクトが小さくなってしまった可能性は否定できない。

### 4.4.5 OVOP グループに対するモニタリング

中間レビュー（2012年12月）における指摘のとおり、プロジェクトではモニタリングシートを作らず、日常的な生産者グループとの連絡の際、特にブティック OVOP での販売支援と関連させて生産者グループのモニタリングを実施していた。そのため、販売数量の多い生産者グループに対するモニタリングはより頻度が高く、より手厚くモニタリングできるが、販売数量がそれほど伸びない生産者グループはモニタリングする機会が不足していた。加えて、ブティック OVOP 以外での生産者グループのマーケティング活動、特に生産量の増加や販路の拡大、収益性の改善についてはほとんどモニターできていなかった。

当初、プロジェクトではモニタリングシートを作成しておらず、また、個別の生産者グループに対する定期的なモニタリング活動（グループの構成員の変化、生産量、販売量、販売額、収益の変化等）も実施していなかった。

また当時は、生産者グループに対しては、ブティック OVOP における販売内容（実績、発注、顧客からのクレームのフィードバック等）に係る情報の提供（コミュニケーション活動）が中心であった。そのため、販売実績が多い生産者とのコミュニケーションは密になる一方で、販売量が少ない、あるいは伸びない生産者とはそれほどコミュニケーションがなかった。

このような状況に対して中間レビューでの助言を受け、モニタリングの改善を図るべく 2013 年の 5 月以降、以下のとおりモニタリング活動を開始した。なお、モニタリング活動は、後述のフィードバック活動と合わせてワークショップ形式で繰り返し実施し、定着を図った。



**(1) モニタリングシートの作成**

モニタリングは、①生産者グループが作成したアクションプラン・ビジネスプランの進捗モニタリング、②生産者グループが設定した販売（売上）目標のモニタリング、③生産者グループが日々の製造、販売活動を通じて得られたクレームとその対応のモニタリング、の3点から構成されている。

①生産者グループが作成したアクションプラン・ビジネスプランの進捗モニタリングには、それぞれの生産者グループが設定した事業計画が、事業の目標管理に有効である。四半期に一度の割合で生産者グループが自身の活動を振り返り、目標とのかい離とその原因を探りながら、次の四半期の活動を考え直すことを想定している。

②生産者グループが設定した販売（売上）目標のモニタリングは、簿記の徹底を促すことで、それぞれの生産者グループが生産・販売状況と収益を把握し、価格設定やコスト削減に役立てることを期待していた。また、本プロジェクトの目的の達成度をモニターすることもその目的の1つであった。

最後に、③生産者グループが日々の製造、販売活動を通じて得られたクレームとその対応のモニタリングは、生産者グループ自身の売上に直結するテーマである。ブティック OVOP から届いたクレームや、その対応に加え、生産者グループの日々の活動を通じて得られた情報は、クレーム対応シートに記録され、有用な情報や教訓が蓄積された。後述するとおり、これら各生産者グループのクレーム対応シートの内容は、2013年7月以降、繰り返して開催したモニタリング・フィードバックワークショップにおいて紹介され、他の生産者グループとの共有が図られた。これらの詳細は、付属資料-3のOVOPガイドラインのAnnexに記載されているとおりである。

**(2) モニタリングワークショップ、及びブックキーピング研修の開催**

プロジェクトで対象となる生産者グループの多くは、経営者としての経験に乏しく、日々の簿記ですら満足にこなせている状況ではない。これまで各支援機関も同様のビジネス研修を実施してきたが、習慣化できた生産者グループは希少である。一方で、プロジェクトのパフォーマンスを評価するためには生産者グループの簿記（記録）は不可欠である。これらの諸事情を踏まえ、モニタリングマニュアルを基に、生産者グループの計画に基づいた活動モニタリングを開始するに際し、モニタリングとブックキーピング（記帳）をセットにした「モニタリングワークショップ及びブックキーピング（記帳）研修」を実施した。

**表 4.4-8 モニタリングワークショップ及びブックキーピング（記帳）研修**

目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>・モニタリングの意義と必要性を熟知させる。</li> <li>・モニタリングに必要となる簿記の方法を教える。</li> <li>・新しく導入するモニタリングフォームを導入する。</li> <li>・アクションプランに基づいて、2013年4月から6月の活動を振り返るとともに、2013年7月から12月の活動計画を作成する。</li> </ul>
開催場所	ファティック州（LE MINDISS）およびカオラック州（ARC EN CIEL）
開催日	2013年5月15日～16日（第1回） 2013年6月27日～28日（第2回）
対象者	2012年度優良OVOPおよびOVOP生産者グループ

コンテンツ	<b>第1回</b>
	モニタリングワークショップ
	1) アクションプランに基づくモニタリングの意義と必要性
	2) アクションプランモニタリングフォームの紹介と演習
	3) クレーム対応シートの導入
	4) 生産者グループへの宿題 (アクションプランに基づき、2013年4月から6月の計画と実施内容を振り返る)
	記帳ワークショップ
	1) 記帳および財務管理の意義と必要性
	2) 生産管理と販売管理
	3) 生産者グループへの宿題 (2013年5月～6月の生産量、販売額、在庫量、在庫額をシートに記入する。)
	<b>第2回</b>
	モニタリングワークショップ
	1) 2013年4月～6月の計画と実施内容の模造紙への記入と発表
	2) 2013年7月～12月の活動計画の見直し
記帳ワークショップ	
1) 宿題の達成状況の確認	
2) 収入・支出活動におけるグループディスカッション	
3) 収入・支出費目の理解と帳簿への記載方法	
4) 記帳演習	

出典：プロジェクトチーム

記帳の徹底とアクションプランに基づくモニタリングは、生産者グループにとって初めての、また困難さを伴う試みであった。初期においては、モニタリングと記帳の意義・重要性が理解できない生産者グループもあり、例えばフォローアップとして実施した際のモニタリング・フィードバックワークショップに、アクションプランを持ってこない生産者グループが散見されるなどした。しかし、この活動に不慣れであった生産者グループも、回を重ねるにつれ、モニタリングと記帳の意義・重要性を徐々に理解するようになった。プロジェクトとしてもフォローアップワークショップは、大きな挑戦であったが、繰り返し実施することで、生産者グループの理解を促し、習慣化したことから、初期の目的は達成したと考える。プロジェクトが実施したフォローアップワークショップは、以下のとおりである。

**表 4.4-9 フォローアップワークショップ**

目的	1) モニタリング・フィードバックに係る活動の定着 2) 得られた情報の共有
対象者	第1サイクルの優良OVOP、第2サイクルの優良OVOPとOVOP。
開催日	2013年8月、9月（各1日間）、2014年2月（1日間）

出典：プロジェクトチーム

#### 4.4.6 OVOP グループに対する品質改善のためのフィードバック活動

##### (1) ワークショップによるフィードバック

###### OVOP グループに対するフィードバックとパートナーとのマッチング支援

第1サイクルに選考されたOVOPグループへのフィードバックの場として、また関係者間の相互理解の場として、2012年1月23日にカオラック州手工業会議所、24日にファティック州手工業会議所において、生産者グループフィードバックワークショップ/パートナーフォーラムを開催した。このワークショップ/フォーラムは、優良OVOP、OVOP、OVOP候補の製品の生産者グループ間の相互学習とコミュニケーション向上に加え、OVOP製品の流通、販売など、バリューチェーンに関与するアクター、及び支援機関とのネットワーク構築と、その強化を目的としていた。

同ワークショップ/フォーラムでは、参加生産者グループを下記の製品カテゴリー別のグループに分け、それぞれの製品に関心のある卸売・小売業者、及びそれぞれの製品の品質改善に対する支援を提供あるいは期待できる各州一村一品州委員会メンバーに所属する支援機関を招待した。

表 4.4-10 フィードバックワークショップ/パートナーフォーラムのグループ分け

カテゴリー	ファティック会場	カオラック会場	計
1 植物、果樹・野菜を原料とする加工品	4	11	15
2 穀物を原料とする加工品	2	6	8
3 石鹸、アロマオイル	1	4	5
4 乳製品	1	1	2
5 ナッツ類の加工品	8	4	12
6 海産物	4	-	4
7 はちみつ	2	-	2
8 塩	3	1	4
9 皮なめし	1	1	2
10 衣類、織物	2	2	4
11 その他（かつら、金属加工）	2	-	2
Total	30	30	60

出典：プロジェクトチーム

同ワークショップ/フォーラムのプログラムは、三部構成とし、第一部は生産者グループ間の相互学習（各々の製品紹介と意見交換、や優良OVOP生産者グループからのこれまでの活動で得られた知見・教訓の共有等）、第二部は生産者グループと卸売・小売業者のマッチング、第三部は生産者グループと支援機関のマッチングという形式とした。

第一部では、生産者グループが持参した製品を示しながら、配布資料に指示された内容、すなわち製品概要、他の類似製品には無い特徴、地域固有の原料材料の説明などを行った。各生産者グループは、自身の製品に自信を持って説明を行っていた。第二部では、生産者グループと卸売・小売業者との間で活発な意見の交換、名刺の交換あるいは初期の商談に至る内容の議論が交わされた。生産者グループ、卸売・小売業者の双方から、これまでこのような機会が無かったこと、今後も続けて欲しい旨の意見が多く聞かれた。第三部では、支援機関関係者が、生産者グループが持ち寄った製品をチェックし、それぞれにコメント、特にパッケージに係るコメントを発表したのちに、各機関が、製品の改善のために可能な支援に関する内容について説明した。ほとんどの生産者グループが、支援機関と直接会ったことが無いということであり、

このような機会の提供の必要性が確認された。

		
<p>第一部の説明 (カオラック州)</p>	<p>生産者グループによる製品に関する説明 (カオラック州)</p>	<p>卸売・小売業者とのマッチング (カオラック州)</p>
		
<p>自身の製品を前に、真剣に他の生産者グループの発表を聞いている参加者 (ファティック州)</p>	<p>卸売業者による製品チェック (ファティック州)</p>	<p>支援機関からの製品改善に向けたアドバイスを受ける参加者 (ファティック州)</p>

出典：プロジェクトチーム

本ワークショップ／フォーラムでは、JICA ケニア事務所の広域企画調査員（当時）から様々なコメントなどを得た。以降の本ワークショップ／フォーラムの開催に関しての留意点として、生産者グループと卸売・小売業者とのマッチングの時間を長くかつ有効にできるような工夫、例えば、①生産者グループの自己紹介の段階から卸売・小売業者が参加、各製品の概要を把握できるようにすること、②試食を行い、卸売・小売業者の意見を聞くこと、③マッチングをより有効にするために支援機関とは、改善のためには何をすべきか明らかにすること、④生産者グループの目的を明確にすること、等が挙げられた。

#### 選考結果のフィードバックとブティック OVOP で得られる情報の共有ワークショップ

本プロジェクトの2回の選考ならびにブティック OVOP（2012年6月～）での製品販売を通じて、プロジェクトでは、生産者グループに還元すべき、多くの貴重な知見を蓄積してきた。特にブティック OVOP での販売情報は、その製品の生産者グループに改善のためのアイデアを直接伝えてきたが、これらの情報の幾つかは、他の生産者グループにも共通の課題であり、改善に必要な投資額も少なく済むものも多い。すなわち、情報を入手することにより、生産者グループ自身が自分たちの責任で製品改善できる可能性が高い。

そこで、プロジェクトでは、製品選考を含め、ここまでに蓄積した情報を生産者グループに還元し、生産者グループ自身に製品改善のためのアイデアを考えてもらうため、以下のフィードバックワークショップを開催した。

表 4.4-11 フィードバックワークショップの概要

目的	本プロジェクトを通じて蓄積された製品改善と収益性改善のための情報を生産者グループに還元し、生産者グループ自身が製品改善のためのアイデアを考えるための機会を提供すること														
開催場所	ファティック州 (LE MINDISS) およびカオラック州 (ARC EN CIEL)														
開催日	2013年7月3日 (同日に2会場で開催)														
参加者	2012年度優良 OVOP、OVOP、OVOP 候補 OVOP 生産者グループ (各1名)、手工業局 (一村一品事務局)、手工業会議所、プロジェクトチーム														
プログラム (ファティック州の例)	<table border="1"> <tr> <td>09:00 - 09:30</td> <td>参加登録</td> </tr> <tr> <td>09:30 - 10:00</td> <td>開会挨拶</td> </tr> <tr> <td>10:00 - 10:30</td> <td>2012年度優良 OVOP、OVOP、OVOP 候補表彰式</td> </tr> <tr> <td>10:30 - 11:30</td> <td>プレゼンテーション：OVOP の経験のフィードバック</td> </tr> <tr> <td>11:30 - 12:00</td> <td>コーヒーブレイク</td> </tr> <tr> <td>12:00 - 13:30</td> <td>グループディスカッションと生産者グループによる発表： 『自分たちでできるビジネス改善案』</td> </tr> <tr> <td>13:30 - 14:00</td> <td>閉会挨拶</td> </tr> </table>	09:00 - 09:30	参加登録	09:30 - 10:00	開会挨拶	10:00 - 10:30	2012年度優良 OVOP、OVOP、OVOP 候補表彰式	10:30 - 11:30	プレゼンテーション：OVOP の経験のフィードバック	11:30 - 12:00	コーヒーブレイク	12:00 - 13:30	グループディスカッションと生産者グループによる発表： 『自分たちでできるビジネス改善案』	13:30 - 14:00	閉会挨拶
09:00 - 09:30	参加登録														
09:30 - 10:00	開会挨拶														
10:00 - 10:30	2012年度優良 OVOP、OVOP、OVOP 候補表彰式														
10:30 - 11:30	プレゼンテーション：OVOP の経験のフィードバック														
11:30 - 12:00	コーヒーブレイク														
12:00 - 13:30	グループディスカッションと生産者グループによる発表： 『自分たちでできるビジネス改善案』														
13:30 - 14:00	閉会挨拶														

\*カオラック州では、表彰式を閉会挨拶の前に実施。その他のプログラムに変化はない。

出典：プロジェクトチーム

本ワークショップを通じて、生産者グループは OVOP の選考における質問や評価の意味を知り、またブティック OVOP の運営を通じて得られた製品品質に関する様々な問題を、それぞれの生産者の製品に置き変えて考えることとなった。特に、自分たちでできることを探すことをルールとして定めたグループディスカッションでは、様々なアイデアが話されており、生産者自身でもすぐに出ることがある、ということを実感できたと考える。

2014年2月20日には、これまでの OVOP プロジェクトでの活動の総括として、モニタリングワークショップ及びフィードバックワークショップを開催した。同ワークショップでは手工業局が将来的に OVOP ガイドラインに則って活動を実施できるかを確認することも意図していた。

OVOP プロジェクトでの活動を通して、ブティック OVOP の運営を通じて顧客から得られたコメントや顧客から評価される製品の特徴等、様々な情報が蓄積されてきた。また、生産者グループ自身が活動をモニタリングできるよう実施してきたモニタリングワークショップを通じて、生産者グループは記帳を継続してきた。同ワークショップでは、これらの成果を確認し、将来も継続する価値があることが確認できた。

## (2) ブティック OVOP の運営を通して得られる品質改善のためのフィードバックとそのシステム

ブティック OVOP の運営を通じて、消費者から得られた製品の品質やパッケージに関する意見は、随時手工業局から生産者グループにフィードバックし、適宜各州手工業会議所へ情報共有をしている。クレームの付いた製品の生産者グループは品質を安定化させるための方法を手工業局から提示し、品質が、ブティック OVOP における販売に適しないレベルであると判断された場合は、生産者グループへ連絡し、交換してもらうか、返品し、次回の注文までに対応し

てもらうという方法をとってきた。クレームへの対応がなされれば、販売を継続するという流れである。

Ref : _____ Date: _____	
<b>Fiche sur les réclamations, les Problèmes, etc.</b>	
Producteur	
Produit	Statut OVOP
Client	
Catégorie du problème	<input type="checkbox"/> Qualité <input type="checkbox"/> Quantité <input type="checkbox"/> Emballage <input type="checkbox"/> Autre (Préciser) : _____
(1) Date de signalement du problème	
(2) Brève description du problème	
(3) Cause possible du problème	
(4) Proposition pour la prévention par <input type="checkbox"/> Direction <input type="checkbox"/> Chambre de Métiers <input type="checkbox"/> Client lui-même <input type="checkbox"/> Vendeuses de la Boutique OVOP <input type="checkbox"/> Autres	
(5) Contre mesure ou Action prise	
Problème résolu? <input type="checkbox"/> Oui	
Ces infos ont-elles été partagées avec le producteur? <input type="checkbox"/> Oui	
Ces infos ont-elles été partagées avec la Chambre de Métiers? <input type="checkbox"/> Oui	
Ces infos ont-elles été partagées avec la Direction? <input type="checkbox"/> Oui	

図 4.4-1 顧客クレームシート

出典：プロジェクトチーム

左記のクレームシートは、ショップマネジャーがブティック OVOP で管理することとしている。多くのクレームは顧客からブティック OVOP の店員に寄せられていることから、このシートをブティック OVOP に置き、適宜店員が記入し、ショップマネジャーに共有するという仕組みになっている。

シートの記載内容は次のとおりである。

生産者グループ名、製品、OVOP ステータス、クレームを伝えてきた顧客、問題カテゴリー、クレームが寄せられた期日、問題の概要、問題の原因、再発防止策の提案（提案者：手工業局、手工業会議所、顧客、ブティック OVOP 店員他）、生産者グループによって講じられた対策

このフィードバック・システムにより、生産者グループの製品の品質に対する意識に変化が生まれた。大量に注文をすると品質の落ちた製品を納品する生産者グループが多数を占めていたが、その都度、生産者グループへ改善点を説明し、製品返却をすることで、生産者グループも「良い品質のものを作らないとブティック OVOP には購入してもらえない」ことから、品質に気を遣えるようになってきた。

消費者から寄せられた製品に対するクレームについては、専門的なものよりも初歩的なものが多く、手工業局から各生産者グループへ説明され、対応するよう指導がなされた。（寄せられたクレームと生産者グループの対応は、Annex4 を参照）

なお、こういった生産者グループに対するフィードバックは、即時に実施することで、より大きな正のインパクトがあるだろう。顧客クレームの生産者グループへのフィードバックのプロセスを定着させ、生産者グループへのフィードバックを即時に行っていくことが品質改善のために非常に重要な点である。

#### 4.5 OVOP プログラムによるマーケティングと販売促進に係る活動

##### 4.5.1 OVOP プログラムによるマーケティングと販売促進の基本理念

OVOP プログラムによるマーケティングは、主にブティック OVOP をインキュベーションの場として活用することで実施してきた。ブティック OVOP の運営を通じて、各製品に対する消費者ニーズを把握し、それを製品の改善に反映させることができるという考えであった。

ブティック OVOP では、第 1 サイクル(2011 年) 優良 OVOP と OVOP、第 2 サイクル(2012 年)

優良 OVOP と OVOP の生産者グループの製品を中心に販売してきた。即ちポテンシャルはあるが、単独では製品や組織を改善することが困難な生産者グループを対象として、販売支援をしつつ、売れ商品の見極め等製品を消費者に問う場として機能させていくことが期待されていた。

#### 4.5.2 OVOP グループに対するブティック OVOP での販売機会の提供

ブティック OVOP は 2012 年 6 月に開業し、2014 年 3 月末で 1 年 9 ヶ月が経過した。当初はプロジェクトチームが中心となって運営されていたが、徐々に手工業局に移管され、その過程において、ブティック OVOP の経営状況についても手工業局職員が真剣に議論するなど、オーナーシップが醸成できたものと考えている。ブティック OVOP 運営のための諸費用はすでに手工業局の予算内に確保されており、プロジェクト終了後も手工業局によって引き続き運営される予定である。

以下、これまでのブティック OVOP の運営実績とそこで得られた知見を述べる。

##### (1) 販売実績と訪問者数

2012 年 6 月の開業時から 2014 年 1 月のブティック OVOP での販売等の実績は下表のとおりである。

表 4.5-1 ブティック OVOP 販売等実績

年月	営業日数 (日)	販売総額 (FCFA)	販売数 (個)	訪問者数 (人)	顧客単価 (FCFA)
2012 年 6 月	16	398,700	713	296	1,347
2012 年 7 月	26	638,100	1,068	408	1,564
2012 年 8 月	27	616,550	798	303	2,035
2012 年 9 月	25	543,950	906	275	1,978
2012 年 10 月	22	603,500	774	278	2,171
2012 年 11 月	26	624,000	745	322	1,938
2012 年 12 月	25	474,900	428	236	2,012
2013 年 1 月	24	393,700	338	128	3,076
2013 年 2 月	24	447,650	520	253	1,769
2013 年 3 月	26	618,600	914	289	2,140
2013 年 4 月	24	638,850	890	270	2,366
2013 年 5 月	24	901,750	1,061	240	3,757
2013 年 6 月	25	1,110,200	1,326	311	3,570
2013 年 7 月	26	778,050	887	305	2,551
2013 年 8 月	25	582,250	742	170	3,425
2013 年 9 月	25	520,000	637	175	2,971
2013 年 10 月	26	705,450	762	280	2,519
2013 年 11 月	24	509,300	547	156	3,265
2013 年 12 月	25	608,650	781	199	3,059
2014 年 1 月	25	591,550	986	126	4,695
平均 (営業日数については合計日数)	490	615,285	791	251	2,610

出典：プロジェクトチーム

表 4.5-1 からわかるように、訪問者数は徐々に減少してはいるものの、顧客単価は順調に増加している。また、ブティックを始めてから半年間とその後 1 年間の平均月額売上、平均販売個数と平均月間訪問者数を比較すると、どの項目についても、後半の 1 年間の方が明らかに改善している。(以下表 4.5-2)。これは、ブティック OVOP が活動のなかで徐々に顧客の信頼を獲

得し、一人の顧客が多くの製品を購入してくれるようになった、と分析できる。特に、2013年2月から第2サイクルで選ばれた製品を新たに入荷することで陳列される製品の種類がほぼ倍に増加したとともに、携帯電話のSMSを使って新製品を顧客に広報したことが、顧客を飽きさせないことにつながったと考えられる。2013年3月以降、製品の売上や客単価が増加していることから示されている。

一方、新規訪問者数を獲得すべく、2013年1月以降断続的に実施した店頭での製品紹介や、2013年6月に実施したラジオを通じたブティックOVOPの紹介は、確かに訪問者数の増加に寄与したが、これらの活動を休止した2013年後半では、訪問者数が減少傾向にあることが上表において顕著に表れている。ブティックOVOPの製品単価は一般の市場と比較して安価というわけではない。必ずしも裕福ではないブティックOVOP近隣の市民にとっては、製品品質や地方の珍しい製品ということよりも価格を重視する傾向にあることが大きな要因ではないかと推察される。

表 4.5-2 ブティックOVOP 開店後半年間とその後1年間の比較

期間	平均月額売上 (FCFA/月)	平均販売個数 (個/月)	平均月間訪問者数 (人/月)
2012年6月～2012年12月	557,100	776	303
2013年1月～2014年1月	646,615	799	223

出典：プロジェクトチーム

全体として、月額売上がそれほど伸びない傾向にあることから、訪問者数を増やすか、顧客単価を上げるかという議論を手工業局と実施した。その際、手工業局側は、訪問者数を増やすことは勿論重要であるが、訪問者数を増やすにあたり、新規に顧客を獲得するのは容易ではないため、リピーターを重視し、より多く購入してもらうことが得策であるという考えを示した。しかし、ブティックOVOPの機能に立ち返れば、新規顧客を開拓し、訪問者数を増やし、より多くの人にOVOP商品を認知してもらえることが重要であり、今後そのための方策を講じる必要がある。プロジェクト終了後、月に1回プロモーションを行うことが計画されているが方策の1つであろう。

#### 4.5.3 OVOP グループに対する展示会やイベントへの参加の機会の提供

##### (1) ファティック州、カオラック州における州展示会

州展示会は、選考されたOVOP製品を一堂に集め、その生産者グループに販売する機会を提供するとともに、両州の消費者の同製品、さらにはOVOPプロジェクトに対する認知を高める目的で、2011年12月23日から25日の3日間、ファティック州、カオラック州において同時開催した。23日に行われた開会式には、両州の知事、副知事の参席を得て、優良OVOP、OVOP、OVOP候補各々の生産者グループに対する賞状および賞品の授与も行った。展示会開催中は、生産者グループ間の意見交換や試食なども行われ、これらは、生産者グループ同時のネットワーク構築には有用であった。

一方、集客面には今後の改善が求められる結果となった。準備期間の不足が最大の原因であったが、ファティック州、カオラック州の製品をその地域で売るだけでは、大きな集客は期待できないことが明らかになり、今後の開催にあたっては、イベントとしての魅力を高めること、



州外からの参加者を呼び込むための工夫が必要であることが分かった。



出典：プロジェクトチーム

(2) FIDAK への参加

ファティック州、カオラック州の両州の生産者グループに対するマーケティング支援の一環として、また、OVOP プロジェクトならびにブティック OVOP の認知度を高めるために、国際展示会 FIDAK にプロジェクト期間中に 3 回独自のブース出展を行った。各回の概要を以下に記載する。

1) FIDAK 2011

FIDAK2011 に参加した結果は次のとおりである。

表 4.5-3 FIDAK2011 参加概要

<p>参加の目的</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) セネガル国内での OVOP プロジェクトの認知度を高める。</li> <li>2) 生産者グループに対して、製品紹介のトレーニング機会を与える。</li> <li>3) 優良 OVOP 生産者グループならびに製品を展示会訪問者に紹介し、生産者グループとトレーダーのビジネスマッチングに活用する。</li> <li>4) 生産者グループと消費者・トレーダーとの意見交換を促し、生産者グループ自身が製品の改善点を認識する機会を与える。</li> </ol>
<p>活動内容</p>	<p>(1) OVOP ブースの設営と生産者グループならびにカウンターパートの参加支援</p> <p>OVOP 特設ブースとして、2ブース分 (3m x 8m) を借り、OVOP プロジェクトならびに製品と生産者グループを紹介した。ブースには、製品展示棚、試飲・試食テーブル、OVOP 紹介ボードを設置するとともに、生産地の様子を模した壁紙をブース壁面に貼った。</p> <p>生産者グループならびにカウンターパートの参加を促すため、プロジェクトチームはブース設営にかかる費用に加え、FIDAK 参加費や日当・宿泊費を負担した。負担額概要は以下のとおりである。</p>

項目	費用 (FCFA)
<b>1 ブース設営費</b>	<b>3,496,700</b>
1.1 登録料・ブースレンタル機材レンタル	1,374,700
1.2 ブース装飾費 (壁紙、展示棚ほか)	2,122,000
<b>2 FIDAK 参加支援</b>	<b>1,100,000</b>
2.1 手工業会議所への交通費、宿泊費補助	300,000
2.2 生産者グループへの交通費、宿泊費補助	640,000
2.3 製品輸送費	40,000
2.4 FIDAK 入場料	120,000
<b>合計</b>	<b>4,596,700</b>

(2) 生産者グループに対するマーケティングワークショップ

FIDAK 開催期間中に座学でのマーケティングワークショップを実施するとともに、FIDAK 会場を使って、訪問者に対する製品紹介の実地研修を実施した。同ワークショップの概要は下表のとおりである。

時間	内容
Day 1 (会場：手工業局)	
10:00-10:30	Opening address and introduction of the training
10:30-11:00	Lecture 1 (1) Marketing mix and components (2) Product promotion and elements
11:15-13:00	Lecture 2 (3) Methods of product promotion (4) Exhibitions and consumer response (5) Discussion
Day 2 (会場：FIDAK)	
10:00-11:00	Lecture 3 (6) Product presentation
11:00-13:00	Practice 1 (7) Consumer response surveys
Day 3 (会場：手工業局)	
10:00-11:00	Practice 2 (8) Discussion on consumer responses
11:15-13:00	Practice 3 (9) Synthesis and program evaluation (10) Closing and distribution of certificates

(3) 生産者グループによる OVOP プロジェクトならびに製品の紹介

ブース訪問者に対して、優良 OVOP に選ばれた 10 生産者グループのうち、合計 8 団体が FIDAK に参加した。この 8 団体が OVOP プロジェクトならびに製品を紹介するよう働きかけた。

(4) 製品の販売と訪問者との意見交換

生産者グループが主体となって、訪問者に対して、それぞれの製品へのコメントを求めた。一部の訪問者には、手工業局職員ならびにプロジェクトチームが主体となって、予め準備した質問票に記入してもらうよう促した。

またプロジェクトでは、事前に準備した名刺を各生産者グループに配り、できるだけ多くの訪問者に対して、名刺を配布するよう促した。



OVOP ブースの全景

写真左は OVOP 紹介ロールアップ。その右側は試食用 OVOP テーブル。



OVOP ブース内

ブース内には、優良 OVOP に選ばれた生産者グループと製品の紹介パネルが展示されている。



優良 OVOP 製品を紹介する生産者達

ブース内に生産者が溢れかえることを避けるため、プロジェクトでは 2 交代制を導入。各生産者グループは、それぞれの州を代表して州の優良 OVOP 製品を紹介・販売していた。



手工業局による質問票調査

手工業局職員には、主として質問票調査を実施してもらうとともに、生産者グループに結果をフィードバックしてもらうよう依頼した。



試食・試飲コーナー

試食（貝・カシュナッツ）、試飲（ピサップジュース・ヨーグルト）が始まると、多くの来訪者が集まった。OVOP 製品は、総じて高評価であった。

出典：プロジェクトチーム

### 売上と来場者数

売上について、製品単価や消費者のニーズ等も異なるため単純な比較はできないが、生産者グループの普段の販売量と比較すると、1カ月の売り上げを上回る販売を記録した生産者グループもいた。また、期間中に売り切れとなった生産者グループも多く、総じて生産者グループにとって販売の促進と製品をダカール市民に知ってもらう良い機会となった。

また、12日間のブース訪問者数は概算で3,500人程度であった。週末（金・土・日）と休日（タマハリ/12月6日）には、最大で500人ほどのブース訪問者があった一方、平日は閑散としており、1日平均150人程度であった。また、時間別では、一番のピークは17時～20時頃の夕方であり、次いで12時～14時頃である。その他の時間は人通りがほとんどないという状況であった。

### 訪問者からの意見

生産者グループが訪問者から聞き取った主なコメントは以下のとおりである。

#### 1) 総論

OVOPプロジェクトで扱われている製品は品質が高く（おいしい、異物混入が少ないなど）、信頼できる製品が多いとのことであった。一度ブースで買い物をした訪問者が再度訪問し、同じ商品を大量に買い上げるケースも見られた。

#### 2) パッケージ

パッケージに対する消費者からの改善に向けたコメントは多く、オリジナリティがない、リサイクル瓶は買いたくない、持ち運ぶ最中にこぼれる、ビニールパッケージの封が空いているなどのコメントが多数寄せられた。

#### 3) ダカール市内での製品取扱い場所

訪問者から、ダカール市内のどこで製品が買えるのかとの問い合わせが相次いだ。ファティックやカオラックはダカールから遠く、一般の人々にとっては簡単に手に入れることができないためである。

## 2)FIDAK 2012

FIDAK2012に参加した結果は次のとおりである。

表 4.5-4 FIDAK2012 参加概要

開催期間	当初予定開催期間：計14日間 2012年11月29日-12月12日（その後、4日間:12月16日まで開催期間が延長となった）
参加の目的	1) セネガル国内でのOVOPプロジェクトの認知度を高める。 2) 生産者グループに対して、販売、陳列のトレーニング機会を提供する。 3) OVOP生産者グループならびに製品を展示会訪問者に紹介し、生産者グループとトレーダーのビジネスマッチングに活用する。 4) 生産者グループが消費者からのフィードバックを受け、生産者グループ自身が製品の改善点を認識する機会を提供する。 5) ブースへの訪問者に対してプティックOVOPを紹介し、プティックの集客、誘導の機会として活用する。
活動内容	(1)OVOPブースの設営と生産者グループならびにカウンターパートの参加支援 OVOP特設ブースとして、2012年は去年の倍の4ブース分（3m x 16m）を借り、生産者グ

ループの販売スペース、OVOP プロジェクト紹介を行った。ブースには、製品展示棚、試飲・試食テーブル、OVOP 紹介ボードを設置し、また昨年製作したブックレットに使用した生産者グループの生産風景や生産地の自然の風景の写真をブース壁面に貼り、視覚的に一村一品運動のテーマを訴えた。

FIDAK への参加は生産者グループとカウンターパートにとって貴重なマーケティング研修の機会であるため、プロジェクトはブース設営にかかる費用に加え、参加を促すことを目的として FIDAK 参加費や日当・宿泊費を負担した。負担額概要は以下のとおりである。

項目	費用 (FCFA)
<b>1 ブース設営費</b>	<b>5,560,000</b>
1.1 登録料・ブースレンタル機材レンタル	2,800,000
1.2 ブース装飾費 (壁紙、展示棚ほか)	2,760,000
<b>2 FIDAK 参加支援</b>	<b>3,330,000</b>
2.1 手工業会議所への交通費、宿泊費補助	320,000
2.2 生産者グループへの交通費、宿泊費補助	2,780,000
2.3 製品輸送費	230,000
<b>3 販売促進費 (キーホルダー・キャップ製作)</b>	<b>380,000</b>
<b>合計</b>	<b>9,270,000</b>

#### (2) 生産者グループに対するマーケティングワークショップ

FIDAK 開催期間中に理論 (座学) のマーケティングワークショップを実施するとともに、FIDAK 会場を使って、訪問者に対する製品紹介の OJT を実施した。同ワークショップの概要は下表のとおりである。1 Session は半日のコースとなっている。

Session	内容
1 (理論)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・マーケティングとは</li> <li>・マーケティング MIX の考え方とその構成要素</li> <li>・プロモーションのカギとなる要素</li> <li>・プロモーションの方法</li> <li>・イベントの機会利用</li> </ul>
2 (OJT)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・製品の陳列について</li> <li>・セールスにおける具体例</li> <li>・セールス活動の実施</li> </ul>
3 (評価)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・生産者グループの対応</li> <li>・まとめ</li> <li>・振り返り、評価</li> </ul>

#### (3) 生産者グループによる OVOP プロジェクトならびに製品の紹介、販売

選定された両州の優良 OVOP と OVOP 生産者グループである 30 製品の生産者グループがブースでの販売をおこなった。

#### (4) 販売機会の活用と消費者からのフィードバック

生産者グループが主体となって、訪問者に対して、パッケージや品質についてのコメントを求めた。手工業局職員が生産者グループに対して、予め準備した質問票をブース訪問客に記入してもらうよう促し、製品改善に向けた貴重なフィードバックを得た。

またプロジェクトでは、事前に準備した名刺を各生産者グループに配り、できるだけ多くの訪問者に対して、名刺を配布するよう促した。またブティック OVOP のカードを配ってショップの宣伝をし、同じ製品が恒常的にダカールでも購入できることをアピールした。



OVOP ブースの全景

Histoires で使用している生産者グループや生産の様子、風景の写真を壁に貼ったことによって、来場者の視覚にアピールし、ブースへの訪問を促した。



OVOP ブース内

ブース内にゆとりあるスペースを設け、ゆっくりとプロジェクトや商品の説明ができるように配慮した。



接客のトレーニングの効果

椅子に座って待つことの多かった生産者グループだが、ワークショップ後、積極的に接客する姿が見られた。



試食・試飲コーナー

ビスップジュース、しょうがジュースの試飲をおこない、集客につなげ、販促をおこなった。またプロジェクトの説明もおこなった。

出典：プロジェクトチーム

### 売上と来場者数

表 4.5-5 FIDAK 2012 における売上総額 (単位 FCFA)

	通常開催期間 (14 日間)	延長期間 (4 日間)	合計	日平均概算
Fatick	816,500	155,500	972,000	54,000
Kaolack	924,950	284,700	1,209,650	67,000
合計	1,741,450	440,200	2,181,650	121,000

出典：プロジェクトチーム

日平均販売額で見た場合、ファティック州ではジュートバッグ (28,700 FCFA/day)、カシュナッツ (16,600FCFA/day)、フルーツシロップ (14,600 FCFA/day)、カオラック州ではチェレシリアル (20,400 FCFA/day)、ミックスシリアル (18,400 FCFA/day)、ピーナッツバター (15,000 FCFA/day)が上位であった。

また、OVOP ブースへの来場者数は、2012 年は概算で 4,500 人に上ったが、幾つかの生産者

グループは準備した製品の数量が十分ではなかったため、FIDAK 開催中の予想外の売れ行きで製品が売り切れてしまい、貴重なマーケティング機会を逸してしまった。

#### 参加した生産者グループからのコメント

FIDAK2012 終了後、生産者グループに対してアンケート調査を実施した。

プロジェクトによる FIDAK2012 参加支援に対して、生産者グループは概ね満足していた。机や椅子の不足、商談スペースの不足などの問題はあったが、マーケティングを実践する貴重な機会となっていた。売上の大小にかかわらず、顧客との意見交換を通じて、製品改善のためのアイデアを得られたことに満足感を示していた。また、FIDAK 参加期間中に開催したマーケティングワークショップに関して、全体の 40% の生産者グループはこのようなワークショップを受けた経験はなく、FIDAK 参加との相乗効果を認めていた。

### 3) FIDAK 2013

FIDAK 2013 に参加した結果は次のとおりである。

表 4.5-6 FIDAK2013 参加概要

開催期間	当初予定開催期間：計 14 日間 2013 年 11 月 28 日-12 月 11 日（その後、4 日間:12 月 15 日まで開催期間が延長となった）																									
参加の目的	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) セネガル国内での OVOP の認知度を高める。</li> <li>2) 生産者グループに対して、販売、陳列、接客のトレーニング機会を提供する。</li> <li>3) 生産者グループ、製品を展示会訪問者に紹介し、生産者グループとトレーダーのビジネスマッチングに活用する。</li> <li>4) 消費者からのフィードバックを受け、生産者グループ自身が製品の改善点を認識する機会を提供する。</li> <li>5) ブースへの訪問者に対してブティック OVOP を紹介し、ブティックへの集客、誘導の機会とする。</li> </ol>																									
活動内容	<p>(1) OVOP ブースの設営と生産者グループならびにカウンターパートの参加支援</p> <p>OVOP 特設ブースとして、2013 年は去年の半分の 2 ブース分 (3m x 8m) を借り、生産者グループの販売スペース、OVOP プロジェクト紹介を行った。ブースには、製品展示棚、通路に面した販売機と椅子、試飲・試食テーブル、OVOP 紹介ボードを設置した。ブース壁面には、セネガルの農村地域や海沿いの生産者グループの作業の様子が描かれた赤と青を基調とするイラストを貼り、支援対象層が視覚的にわかるように配慮した。</p> <p>FIDAK への参加は生産者グループとカウンターパートにとって貴重なマーケティング研修の機会であるため、プロジェクトチームはブース設営にかかる費用に加え、参加を促すことを目的として FIDAK 参加費や日当・宿泊費を負担した。負担額概要は以下のとおりである。</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 70%;">項目</th> <th style="width: 30%;">費用 (FCFA)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 ブース設営費</td> <td style="text-align: right;">4,880,000</td> </tr> <tr> <td>  1.1 資材設置・清掃他</td> <td style="text-align: right;">2,034,000</td> </tr> <tr> <td>  1.2 登録料・ブースレンタル機材レンタル</td> <td style="text-align: right;">1,976,000</td> </tr> <tr> <td>  1.3 ブース装飾費 (デザイン、壁紙、展示棚ほか)</td> <td style="text-align: right;">870,000</td> </tr> <tr> <td>2 FIDAK 参加支援</td> <td style="text-align: right;">2,020,950</td> </tr> <tr> <td>  2.1 入館証・販売員・警備員報酬</td> <td style="text-align: right;">590,000</td> </tr> <tr> <td>  2.2 生産者グループへの交通費、宿泊費補助</td> <td style="text-align: right;">1,295,000</td> </tr> <tr> <td>  2.3 製品輸送費</td> <td style="text-align: right;">135,950</td> </tr> <tr> <td>3 販売促進費 (T シャツ制作・FIDAK 用生産者グループ名刺制作ほか)</td> <td style="text-align: right;">498,900</td> </tr> <tr> <td>4 研修費 (マーケティングワークショップ)</td> <td style="text-align: right;">700,000</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>合計</b></td> <td style="text-align: right;"><b>8,099,850</b></td> </tr> </tbody> </table>		項目	費用 (FCFA)	1 ブース設営費	4,880,000	1.1 資材設置・清掃他	2,034,000	1.2 登録料・ブースレンタル機材レンタル	1,976,000	1.3 ブース装飾費 (デザイン、壁紙、展示棚ほか)	870,000	2 FIDAK 参加支援	2,020,950	2.1 入館証・販売員・警備員報酬	590,000	2.2 生産者グループへの交通費、宿泊費補助	1,295,000	2.3 製品輸送費	135,950	3 販売促進費 (T シャツ制作・FIDAK 用生産者グループ名刺制作ほか)	498,900	4 研修費 (マーケティングワークショップ)	700,000	<b>合計</b>	<b>8,099,850</b>
項目	費用 (FCFA)																									
1 ブース設営費	4,880,000																									
1.1 資材設置・清掃他	2,034,000																									
1.2 登録料・ブースレンタル機材レンタル	1,976,000																									
1.3 ブース装飾費 (デザイン、壁紙、展示棚ほか)	870,000																									
2 FIDAK 参加支援	2,020,950																									
2.1 入館証・販売員・警備員報酬	590,000																									
2.2 生産者グループへの交通費、宿泊費補助	1,295,000																									
2.3 製品輸送費	135,950																									
3 販売促進費 (T シャツ制作・FIDAK 用生産者グループ名刺制作ほか)	498,900																									
4 研修費 (マーケティングワークショップ)	700,000																									
<b>合計</b>	<b>8,099,850</b>																									

(2) 生産者グループに対するマーケティングワークショップ

2011年は優良OVOPに選ばれた10生産者グループのうち8生産者グループ、2012年は優良OVOPとOVOP生産者グループの30生産者グループ、2013年は第1サイクルの優良OVOPである7生産者グループ（塩、革、はちみつ以外）、第2サイクルの優良OVOPである10生産者グループ（全グループ）が参加した。

研修はそれぞれのサイクルごとに各2日間で、今回も講師は外注した。内容は、主に、これまでに学んだツールの復習、それらをどのように活用してその結果どうだったのか、何が困難だったかを生産者グループ同士で共有し、解決策を生産者グループ同士で協議して提案するというグループワーク形式で実施した。各生産者グループが、他の生産者グループがどのようにやっているのか、マーケティング面でどのような課題を抱えているかなどを共有する良い機会になった。

	内容
1日目	理論（座学）：ブース/蚤の市/見本市/展示会における販売促進のためのマーケティング基本概念とツールの復習（1年次、2年次の復習）
	グループワーク：前回の研修で学んだ内容を実際に生かす中で生産者グループが直面した問題にかかる状況確認
2日目	グループワーク：問題に対する解決策の提案
	グループワーク：各生産者グループが活用してきた様々なマーケティングツールとそのインパクトについての共有

(3) 生産者グループによるOVOPならびに製品の紹介、販売

昨年は30生産者グループを呼び、ブース内の的確な運営が困難であったため、今年はFIDAKの期間を前半（11月28日～12月4日）と後半（12月5日～12月11日）の7日ずつに分け、以下の通り運営した。

- ・前半：2011年優良OVOPのうちの7生産者グループが出展
- ・後半：2012年の優良OVOPの10生産者グループが出展

(4) 販売機会の活用と消費者からのフィードバック

生産者グループが主体となって、訪問者に対して、パッケージや品質についてのコメントを求めたが、手工業局職員もブースにおいて適宜、販売促進に貢献した。必要に応じてブティックOVOPの名刺も配布してブティックOVOPの宣伝し、同じ製品がダカールのブティックOVOPでも購入できることをアピールした。



ブースの壁面のデザイン（一部）  
農村部の生産者グループの活動の様子を描いた壁面。



ブースの壁面のデザイン（その2）  
沿岸部の生産者グループの活動の様子を描いた壁面。





生産者の販売の様子

売り上げの記録をきちんとつける生産者の様子。ブックキーピング研修により、帳簿を付けることの大切さを理解したことの効果の一部である。



顧客の声によるパッケージングの改善・工夫

モリンガパウダーについて「瓶は割れる。ビニル袋に入ったものがほしい」との消費者の声から、ビニル袋入りのバージョンを追加した（写真右・上）。



ブースの様子

今年は、この3年間で最も多く、概算 6,500 人もの訪問客が OVOP ブースを訪れた。写真は、ファティック州の貝の生産者と訪問客のやりとりの様子。



生産者の接客の様子

マングローブ蜂蜜について質問する訪問客に対し、椅子から立ち上がり、笑顔で接客する生産者。研修前は椅子に深く座ったまま笑顔もなかったが、このような対応の変化は研修の直接的効果と言える。

出典：プロジェクトチーム

### 売上と来場者数

表 4.5-7 FIDAK 2013 における売上総額（単位：FCFA）

	通常開催期間 (14 日間)	延長期間 (4 日間)	合計	日平均
Fatick	880,150	314,600	1,194,750	66,375
Kaolack	663,425	210,500	873,925	48,550
合計	1,543,575	525,100	2,068,675	114,926

出典：プロジェクトチーム

日平均販売額で見た場合、ファティック州ではカシュナッツ (12,018FCFA/day)、貝加工 (12,000FCFA/day)、ジュートバッグ(11,921FCFA/day)、カオラック州ではピーナツバター (11,364FCFA/day)、ビスアップティー (7,071FCFA/day)、モリンガパウダー(6,250 FCFA/day)が上位であった。

OVOP ブースへの来場者数は、概算で、2011 年は 3,500 人、2012 年は 4,500 人そして 2013 年

は 6,500 人にも上った。しかしながら、日平均売上額で見た場合、昨年より売上額は下がっている。これは、ブースの規模を去年の半分まで縮小したこと、同時に出展する生産者グループの数を 2011 年優良 OVOP のうちの 7 生産者グループと 2012 年の優良 OVOP の 10 生産者グループを前半と後半に分けて出展する方法をとったため、同時にブース内に陳列できる製品のバラエティが低く、通り過ぎる訪問客に OVOP プログラムや多くの製品の魅力を伝えきれなかったという点に起因している可能性がある。プロジェクトの支援で FIDAK に 3 年間出展したことは、今後、手工業局がこういった展示会に出展する際の参考になる。

### マーケティング研修

先に記述した FIDAK に向けたマーケティング研修に対する生産者、講師のコメントは以下のとおりである。

<p>参加した生産者グループ（2011 年、2012 年の優良 OVOP）からのコメント</p> <p>研修の内容が具体的で、すぐ実践できるのが良い。／バイヤーの値引き交渉にどのように対応するべきか改めて理解できた。／マーケティングチャンネルを増やすことの重要性を改めて確認できた。／問題の内部、外部に関わらず、自分たちでどう問題を解決するべきかを理解できたのが大きい。／リーダーとして必要な資質とは何かを理解できた。／陳列方法を工夫することの大切さを実感し、すぐに FIDAK のブースで実践した。／1 年目の復習ができたのが良かった。ファンドを探すときの注意なども理解でき、良かった。／生産者グループ各自が直面している課題に基づいて研修が行われた点が良かった。</p>
<p>講師からのコメント</p> <p><b>研修・FIDAK 全体</b></p> <p>生産者グループは、ランニングコストの不足、パッケージや製品ラベルの不足、原材料の欠如や不足などから FIDAK における販売に向けて十分な量を生産するのが難しい。／ブースにプロジェクトのバナーを貼るとより集客に効果があると考え、次回からはバナーを掲示することが好ましい。／生産者グループをブースの設営のプロセスに巻き込むことで、ブース内での生産者グループ同士の共存を円滑にする。／各生産地からの製品の輸送費の高さは、生産者グループにとって障壁である。／生産者グループごとに参加者が一人のみということは、研修で得た知識の波及に限界をもたらしていると考えられる。また、生産者グループごとに FIDAK への参加者がひとりしかいないことは、その参加者がブースを離れにくい状況を引き起こしており、ほかのブースへ出向いて自分の製品のプロモーションをする、新規顧客を開拓するといった貴重な機会を逃す状況になっている。専ら FIDAK 時のブース販売のために雇用された販売員もいたが、彼女らはプロジェクト内容や生産者グループ、製品について熟知しているわけでないため、必ずしも的確な接客をできず、販売につながらない可能性がある。そのため、生産者グループはその場から離れたがらない。</p> <p><b>生産者グループ側に見られた改善点</b></p> <p>販促方法：試飲や試食は生産者数名が自ら実施していた。また利益やコストを計算に入れつつ、販売価格を下げるアプローチをとっている生産者も見られた。</p> <p>接客：これまでと比較し、接客アプローチ — 笑顔や顧客へのアプローチ、顧客が望んでいるもの、顧客の要求を知るために質問から入るアプローチなど — が改善されていた。</p> <p>製品の見せ方：訪問者サイン帳に記入された顧客意見等を参考にし、パッケージングやラベルを改善したり、少量のパッケージを作ることで値段をできるだけ安くし、多くの顧客がアクセスしやすいよう工夫したりする生産者も見られた。</p> <p>交渉技術：生産者は、交渉技術を十分に身につけており、販売額増加に大きく貢献していると判断できる。生産者とパートナーシップを締結したバイヤー数が大幅に増加した。</p> <p><b>提言</b></p> <p>今回改めて感じたのは、生産者グループごとに的確なマーケティングツールは異なるということである。そのため、FIDAK の準備段階でマーケティング面について、各生産者グループそれぞれに対し適切に指導することが必要である。</p>

## FIDAK へ参加する意義と教訓

FIDAK は、30 万人以上（2012 年データ）の訪問者数を誇る国際展示会であり、西アフリカ地域全体で見ても大規模な展示会のひとつである。そのため、販路、顧客の発掘には非常に重要な機会となった。FIDAK にはプロジェクト期間中に 3 回参加したが、多くの新規バイヤーの開拓、また OVOP プロジェクトの宣伝になっており、当プロジェクトで選抜された生産者グループも FIDAK における販売の機会の重要性を指摘している。よって、プロジェクト終了後も、手工業省あるいは州ごとのブース内で一部場所を確保するなどの方法も検討しつつ、FIDAK への出展は継続すべきであると考えられる。

FIDAK は販売促進や接客等のトレーニングやマーケティング機会としても重要であり、生産者グループ内または近隣の生産者グループと研修内容を共有するようにプロジェクトからは伝えてきた。ただし、ブースの物理的スペースの都合から、各生産者グループからの参加者を代表者 1 名のみに限っており、生産者グループによってはワークショップ内容の波及効果に限界があったことは否めなかった。生産者グループ内に将来のリーダーを育てるという観点から、代表者とともに、若いメンバーも参加させていけば、より OVOP の理念に沿う活動になったのではないかと考えられる。また、こういった展示会の機会に、通常は別の場所で活動をしている生産者グループ同士が一堂に会し、意見・情報交換をする場としても機能したため、やはり FIDAK への参加は重要と判断される。

将来、手工業局が FIDAK ブース出展を検討する場合、カザマンス州のブースが参考となる。FIDAK2013 ではカザマンス州のコーナーが、同じデザインの布をすべての生産者グループのブースに装飾して統一感を出しており、生産者グループ同士の一体感も感じられた。聞き取りによると、カザマンス州の手工業会議所のアイデアで費用をかけずに行ったとのことであった。このように、装飾に特に多くの資金を投入せずとも、工夫次第で視覚的に訴えるブースを設営することができる。今後、OVOP 生産者グループの販売・マーケティングの機会として、手工業局が独自でブースを出せるかは予算に左右されるが、こうしたカザマンス州の例などを参考に、局のイニシアティブで生産者グループ同士の一体感の醸成を行うことができれば一層効果的となるであろう。

### 4.5.4 OVOP グループに対する販路拡大に係る支援

#### (1) 販路拡大（国内マーケットの開拓）

生産者グループの販路拡大に大きく貢献したのは FIDAK とブティック OVOP であった。とりわけ、ブティック OVOP を通じて商品を知ったバイヤーが直接生産者グループから購入を開始した例が幾つもあり、ブティック OVOP の重要性が確認された。当初はブティック OVOP が、卸販売チャンネルの拠点としての役割を担うことも期待されていた。しかし、これまでのブティック OVOP の運営を通して、ブティック OVOP では生産者グループとバイヤーの仲介役に徹し、実際の商談等は生産者グループとバイヤーで直接行うことが効率的且つ持続的であるということが明らかとなった。

OVOP ウェブサイトも販路の開拓に貢献してきた。ウェブサイトを通じて商談を持ちかけてきた国内バイヤーも複数見られたことから潜在的顧客へのアプローチとしてウェブサイトの存在は大きいと判断される。加えて、生産者グループ紹介パンフレット HISTORIES も強力なプロ

モーションツールとなり販路拡大に貢献してきた。

また、ダカールの2ヶ所の小売店において、市場調査の意味も含め、OVOP ロゴシールを付けた OVOP 製品が試験的に販売された。その販売実績は以下のとおりである。

表 4.5-8 ダカールの小売店での販売実績

営業した店舗	販売した製品（売掛）	数量	ブティック OVOP での単価	各店舗での 金額	各店舗での 上乗せ割合
店舗名：My Shop (Point E, Rondpoint Fass)	ビスアップシロップ（1L）	3	2,100	2,625	25%
	マッドシロップ（1L）	10	2,100	2,625	25%
	レモンシロップ（1L）	3	2,100	2,625	25%
	タマリンドシロップ（1L）	3	2,100	2,625	25%
	ビスアップティー1箱 （20袋入り）	10	1,000	1,250	25%
店舗名：Aloha (Mermoz)	ピーナツペースト（1kg）	50	1,200	1,500	25%
	ビスアップティー（1L）	5	1,000	1,300	30%

出典：プロジェクトチーム

ブティック OVOP 以外の小売店において販売される場合、原価（ブティックにおける販売価格）の 25～30% 上乗せした価格を各店舗側で設定したが、その上乗せ価格でも購入されることが分かった。例えば、上記店舗では、OVOP 生産者グループ以外のシロップ類も販売されており、店舗における販売価格はほかの同類の製品よりも高額であるにも関わらず、OVOP 製品が購入されたことに関し、店舗より聞き取りを行った結果、地場製品を好んで購入するような顧客が購入者となっていることが明らかとなった。引き続き、こういった店舗に置いて販売することで、販路拡大、かつ同時に市場調査を実施していくことが望まれる。

## (2) 販路拡大（国外マーケットの開拓）

本プロジェクトが支援した生産者グループの製品で海外マーケットでの販売チャンネルを獲得した一例として日本企業 FANCL へ販売した塩が挙げられる。現在のところ、販売実績としては、数百キロが販売されたのみではあるものの、セネガルの地方の一生産者グループの生成する塩が日本の大企業によって販売されるようになったことは特筆に値するだろう。

欧米市場への輸出も期待されたオーガニック/フェアトレードのビスアップティーだが、プロジェクト終了時において認証の再取得中であり、輸出には至っていない。

また、FIDAK は諸外国からもバイヤーが訪れるため、国外への販路開拓の一助となった。実現はしていないものの、FIDAK 期間中に輸出にかかる商談をした生産者グループも見受けられた。加えて、先の国内マーケット開拓の項目で述べたとおり、国内外問わず、OVOP ウェブサイトを通じた外部からの問合せは増加傾向にある。ウェブサイトが 3ヶ国語（仏語、英語、日本語）で掲載されているのも功を奏していると考えられる。

### FRA 支援

ブティック OVOP で飲食品を販売するためには、セネガル国内の食品販売基準である FRA 認証を取得する必要がある。プロジェクトでは、3つあるカテゴリーの“OVOP”以上に選抜されると、ブティック OVOP で販売する権利があることとしてきた。当初は手工業局の判断により、FRA 認証が未取得ながらもブティック OVOP にて製品販売する機会を有する生産者グループも

存在していた。そのため、プロジェクトでは、そういった生産者グループに対しては FRA 認証の取得を支援してきた。

FRA の認証取得には、現場視察と食品サンプルの衛生試験の 2 つに合格する必要がある、この認証取得には半年以上かかる。しかし、プロジェクトでは、手工業局による継続的なモニタリングと、手工業会議所による現場視察の的確な手配により、3 カ月以内という短期間で認証取得に成功した。また FRA の認証取得には複数の行政機関との連携が必要となるが、これに関しても、手工業局と手工業会議所の努力により、円滑な連携が促進され、効果的な行政サービスを提供できた。

プロジェクトによる支援状況は以下のとおりである。

表 4.5-9 プロジェクトの FRA 認証取得支援

		FRA をとるべき食品加工業に従事する生産者グループ数	もともと FRA を保有していた生産者グループ数	プロジェクト期間中に申請を開始し、かつ、FRA を取得できた生産者グループ数*	食品加工業に従事する生産者グループの FRA 保有率
Fatick の優良 OVOP と OVOP 生産者グループ	2011 年	15 グループ	1 グループ	3 グループ	約 27%
	2012 年	10 グループ	2 グループ	3 グループ	約 50%
Kaolack の優良 OVOP と OVOP 生産者グループ	2011 年	15 グループ	5 グループ	2 グループ	約 47%
	2012 年	13 グループ	5 グループ	6 グループ	約 85%

\*もともと FRA を保有していた生産者グループを除く

出典：プロジェクトチーム

費用の確保及び申請手続きが煩雑なため、対象となる生産者グループが独力で FRA を取得することが困難である場合が多い。しかし上記の通り、本プロジェクトの支援により多くの生産者グループが FRA 認証取得するに至った。

また、FRA 認証の有無は、製品の衛生面での信頼性を担保に大きく寄与し、一般の小売店や大型食料品店で販売できることで販路拡大も期待される。あるいは、生産者グループが、海外市場を視野に入れる場合、公的食品安全基準を保有しているかどうかはバイヤーによっては製品選定の一つの基準となるだろう。

このことから、プロジェクト終了後も、手工業局が FRA 認証を所轄する行政部門と協力し、生産者グループの認証取得が円滑に運ぶよう、引き続き支援していくことが重要である。

### (3) 外部からの問い合わせ

ウェブサイトを通じた外部からの問い合わせはヨーロッパや中東から以下の通り届いてきた。手工業局がこういった引き合いに迅速に対応できるよう、体制をより強化していくことが望まれる。

表 4.5-10 OVOP ウェブサイトを通じた外部からの問い合わせ

	問合せ元	問合せ対象製品	問合せ内容	国	連絡先/会社タイプ (わかる場合のみ)
1	CENTRO CONSULENZA DISSO Via Vicenza n° 8A - CAP 00185 ROMA ITALIA (angolo via Marsala a 100mt dalla Stazione Termini Roma)	鞣し革、カシュ ナッツ、マング ローブ蜂蜜	値段、パッケー ジの種類、入手 可能な数量、納 期など。連携の 可能性。	イタリア	Cell: +39 3294588464 / +39 3802527591 Email: associazionedisso@libero.it
2	Service Commercial ABBI groupe NINEA: 30463242V2 RC: SN – DKR 2008 ABBI GROUP Km 2,5 route de Rufisque Mbao ville neuve villa N°125 Dakar, Sénégal	ハイビスカス (ビスアップ)	値段、納期、ビ サップ生産者グ ループの情報 (コンタクト 先)	セネガル	www.abbigroupe.com Tél : +221 77 720 56 56/33 836 59 69 Email: mg.abbigroup@gmail.com
3	BRANIPP Conseils & SETRA – Sénégalaise de Trading et d’Agriculture 21, Av. Faidherbe B.P. 82 Dakar, Sénégal	モリンガの種、 純度の高い粒子 の細かいモリン ガパウダーとモ リンガオイル	ドイツ、フラン ス系の会社向け に販売するため のモリンガ製品 の値段	セネガル	Christian DEVIGNE Tél: 77 402 50 60 Email: branipp@yahoo.com
4	Agrana Nile Fruits SAE Roland Manadily Sales Executive Al Obour Industrial City – Zone (A) Cairo, Egypt	特定の製品なし	連携の可能性	エジプト	Tél : +202 4610 2274 M: +2 010 1565 4895 www.eg.agrana.com 会社の種類: 乳製品会社向け のフルーツ加工会社
5	Margafrigue (Morocco)	ピーナツペース ト	ピーナツペース トの見積依頼	モロッコ	http://www.margafrigue.com/ Laila Halim dep.tech@margafrigue.com 取扱製品 (ブランド): Vitale, Cheezy, Hollandaise, Atlas
6	Soleil International Suarl Sénégal	カシュナッツ	カシュナッツの 値段	セネガル	labaguisse@gmail.com Ndèye Laba Guisse
7	Anass Eddini, Sales   Honey & More Netherlands	マングローブ蜂 蜜	生のマングロー ブ蜂蜜のセネガ ルからオランダ への輸入	オランダ	Tél: 071 523 07 88 www.honeyandmore.nl Email:sales@honeyandmore.nl facebook.com/honeyandmore

出典: プロジェクトチーム

プロジェクト終了時点において、手工業局は、セネガル国内におけるホテル関連業務を統括している観光省規制局との連携を試みている。2014年2月28日には規制局と手工業局で会合を持ち、協議を通じて出張販売、ブティック OVOP 訪問を観光客向けツアーのコースに含める等様々な具体的アイデアが提案された。この連携が進めば、ダカールの高級ホテルにおけるお土産物コーナーで OVOP 製品が恒常的に販売される可能性等もあり、大きな販路開拓につながっていくものと期待される。

#### (4) 海外輸出をする上での課題

塩や前述のビスアップティーなどに言えることであるが、当プロジェクトが対象としている生産者グループのレベルで、特に最終製品の形で海外市場を狙うのは以下が問題点として挙げられる。

- ・ ロット(量):取引にかかる諸費用を考えると、ある程度の規模のロットが必要になるが、生産者グループのレベルではその需要に応じられない場合が多い。
- ・ 納期:資本力、マネジメント能力の不足により、バイヤーの求める納期を守れない場合が多い。
- ・ 輸出手続き:輸出を行ったことのない生産者グループが輸出免許を取得したり、輸出の手続きをおこなうことは事務処理能力から判断して難しい。
- ・ パッケージ:輸出先の市場の要求基準(材質、記載内容、品質)を満たすパッケージが作れない。

そのため、輸出は、例えば塩やビスアップティーのように原料または半加工品で、かつ、組合連合などを組織していて、ある程度資金力があり、大きなロットに対応できる場合のみ可能性がある。輸出が可能であるとしても、バルクで購入され、販売国において最終的にパッケージングの上、販売されるというのが現実的と言える。

先に述べた FANCL の塩の取引も、プロジェクト終了後も継続することを FANCL 側が希望しており、生産者グループ、手工業会議所、FANCL の間で取引が実施できるようにシステムを構築した。しかし輸出については、輸出振興を専門的に取り扱う省庁である輸出振興機構(ASEPEX)が存在しており、手工業局の管轄ではなく、プロジェクトで支援をするには構造的に難しい。より円滑に取引を進めるためには、今後、OVOP 製品の輸出を考える場合、この ASEPEX との連携が欠かせないと言える。

#### (5) 生産者グループ自身による販路の拡大

生産者グループ自身による販路開拓も以下の通り実践されており、プロジェクトで実施したマーケティング研修の効果の一部であると言える。また、生産者グループのレベルでも、HISTOIRES が積極的にプロモーションツールとして活用されており、HISTOIRES を通じてコンタクトをとってきたバイヤーもいた。

表 4.5-11 生産者グループとバイヤーの直接取引実績（問い合わせ、販路拡大）  
ファティック州

生産者グループ	製品	売り先	備考（あれば）
Espace Beauté Yagora	ジュートバッグ	フランス人女性 (個人バイヤー)	デポジット販売
		Royal Lodge	ファティックの観光客向けホテル
	織布	フランス人女性 (個人バイヤー)	デポジット販売
Ngodane	二枚貝	CIDA	CIDA と連携している NGO が生産サイトの改装支援を実施する予定
	海産物（巻貝、二枚貝、海老、牡蠣 etc.）	韓国	韓国における海産物の国際展示会に出品（展示のみ）
	ミックス海産物	ンプール市の私立学校	1 ヶ月に一度、ンプール市の学校から注文がある
UGAO	ビスアップジュース	カオラックのセネガル NGO	原料購入のためのパートナーシップを締結し、1kg700FCFA で 100kg 購入
	ビスアップシロップ	カリタス（キリスト教系 NGO）	2013 年 11 月にカオラックで実施された販売会に NGO カリタスがつなぎ、そこで売ることができた
Djagook Yacine	スンプシロップ	ファティック州の魚市場	魚市場の近くに生産サイトが移動
	ビスアップ・バオバブ・ディタジュース	ファティック州の魚市場	魚市場の近くに生産サイトが移動
Bokk Jom de Passy	カシュナッツ	モロッコ在住のセネガル人コレクター	HISTOIRES によってパートナーシップを締結することができた
		ダカール在住のコレクター	ダカールのコレクター数名が当生産者グループの年間生産量の 40% を占めるほどのカシュナッツを注文する。彼らは小売業者か輸出業者のいずれか。
Gnasse Mane	海産物（巻貝、二枚貝、海老、牡蠣 etc.）	手工業局の職員	移動して販売している(Street Vending)
		Arc en ciel (カオラックのホテル)	デポジット販売
Union Communale de Femmes de Foudiougne	ジンジャー・ビスアップ・タマリンドジュース	フンジュン県の地方議会	地方議会がミーティングを開催する際、コーヒープレイク用として注文がある



## カオラック州

生産者グループ	製品	売り先	備考（あれば）
Baboc pressing	モリンガパウダー	フランス (ある会社のために働いているフランス人バイヤー)	FIDAK を通じて
		アメリカ (アメリカ在住のセネガル人)	問合せのみ
	モリンガパウダーとモリンガオイル	コートジボワール (個人バイヤー)	商工会議所を通じてモロッコ展示会に出品した(商工会議所が製品をモロッコに運搬)
Daan Dole	石鹸	地元の薬局	—
		皮膚科 (Les Grandes Endémies)	—
Wack Ngouna II	ピーナツペースト	デュップル (Dieupeul) 地区の小売店数店	—
GIPA	ピーナツバター	カオラックの CCPA 本部	CCPA は当 GIE の親組織。デポジット販売のシステムがあり、この親組織で GIE の製品が販売される。
		セネガル在住のカナダ人パートナー	カオラック在住の CECI(CIDA)の職員が定期的にピーナツバターを注文しカナダへ輸出
Katama	ビスアップティー	カオラックの商店	カオラックの商店 2 店舗でデポジット販売
Q.AB.COO	有機ビスアップ	輸出振興庁カオラック支部 (ASEPEX Kaolack)	ASEPEX は商工会議所の核を成すローカル製品の輸出を促進する機構。ASEPEX の支援により、ガーナと英国の新規の連携の話が持ち上がっている。

出典：プロジェクトチーム

## 4.6 OVOP プログラムによる広報活動

### 4.6.1 OVOP ロゴの作成と活用

#### (1) ロゴの作成

ロゴには、製品のブランド化・差別化を促す効果に加え、関係者の一村一品に対する参加意欲を高める効果がある。そのため、プロジェクトではセネガル OVOP プログラムのためのロゴを関係者からの意見を聞きながら作成した。

最終的に出来あがったロゴは右のとおりである。セネガルの国旗をロゴの周囲に配し、中央には OVOP の文字を明記した。OVOP の文字の下には、「Un Village Un Produit (フランス語で一村一品)」と書かれている。OVOP の文字の上には、セネガルの象徴であるバオバブの木、下には Village Product を表す村落の影が表されている。今後セネガルの OVOP 製品が世界に広く知られることを願い、中央に日の出の太陽を模した黄色の円が描かれている。

#### (2) ロゴの活用

OVOP のロゴの主な活用方法は、下表のとおりである。



図 4.6-1 セネガル  
OVOP のロゴ

出典：プロジェクトチーム

表 4.6-1 OVOP ロゴの活用

項目	活用方法
OVOP プログラムの広報	作成した全資料に対する OVOP ロゴの添付や、ブティック OVOP や JICA 貸与車輛へのシールの貼りつけ等、様々な機会を通じて、OVOP の名前ができる限り生産者グループや一般消費者の目に留まるよう配慮した。
OVOP 製品の補償	ブティック OVOP の全製品に OVOP ロゴを貼りつけ、地方の生産者グループが製造した高品質の製品であることの証明として活用した。

出典：プロジェクトチーム

#### 4.6.2 パンフレットの作成

プロジェクト広報の一環として、プロジェクト第 1 年次には、プロジェクト紹介パンフレットを作成した。主に、プロジェクトに深く関与してもらいたいセネガル政府関係者と援助関係者を対象として作成し、OVOP プログラムの全体像を伝えることに配慮した。



パンフレット前面

パンフレット背面

出典：プロジェクトチーム

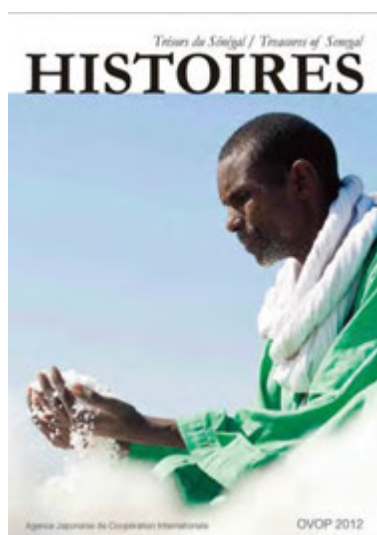
図 4.6-2 プロジェクトのパンフレット

#### 4.6.3 製品紹介

プロジェクトでは、OVOP プロジェクトの広報と、ファティック州・カオラック州の選定された生産者グループと製品を紹介することを目的とした冊子『HISTOIRES』を作成した。HISTOIRES 2012 では第 1 サイクルの優良 OVOP に選ばれた製品とその生産者グループを取り挙げたが、HISTOIRES 2013 では、第 1 サイクル、第 2 サイクルの全優良 OVOP と OVOP 製品、そしてその生産者グループを取り扱った。

これらの資料はセミナーを通じて関係機関に配布するとともに、広く OVOP プロジェクトを知ってもらうためにブティック OVOP でも店舗を訪れる消費者に配布した。また、掲載されている生産者グループにも数部を配布し、生産者グループ自身の製品プロモーションに活用された。

生産者グループは、本冊子で紹介されたことに大きな誇りを感じるとともに、製品販売の際には販売店からの信用を勝ち取るために使用された。また、各生産者グループは自分たちの製品を販売店に紹介する際に本冊子を使っていたが、併せて他の生産者グループの製品も紹介し、販路拡大において生産者グループ間で協力していた。これも HISTOIRES の効果であった。



HISTOIRES 2012



HISTOIRES 2013

出典：プロジェクトチーム

### 図 4.6-3 OVOP 製品と生産者グループを紹介する冊子 HISTOIRES

#### 4.6.4 OVOP ウェブサイト

手工業局では、独自のウェブサイトを持している。しかし、OVOP 専用のウェブサイトを構築するには自由度が低く、修正するには多大な時間と資金を要することが判明した。セネガルのインターネット利用者数は限られているが、インターネットを使った広報、普及手段の確立と利用方法の検討は、プロジェクトの活動のみならず手工業局にとって将来必要になる技術である。そのため、以下を目的として OVOP ウェブサイトを立ち上げた。

- 1) OVOP の理念や活動内容をセネガル国内外に発信し活動に関心を持ってもらうことによって、民間企業や支援団体との連携を構築し、セネガル OVOP の活動の輪を広げる。
- 2) セネガル OVOP の製品情報を発信し、流通業者、小売店、消費者に対して、OVOP 製品の販売促進を図るとともに、生産者グループとのマッチング機会を提供する。
- 3) 一連のインターネット上での情報発信を、手工業局と共同で実施することにより、ウェブサイト運営に関する技術移転を図るとともに、得られた知見を手工業局内に蓄積し、将来のよりよい情報発信に役立てる。

ウェブサイトの概要は以下のとおりである。

表 4.6-2 OVOP ウェブサイトの概要

サイト URL	<a href="http://ovop.sn">http://ovop.sn</a>
使用言語	フランス語、英語、日本語
サイトの外観とコンテンツ	
ホーム	OVOP プログラムの活動とブティック OVOP の近況報告
一村一品	OVOP の概要や、セネガル OVOP プログラムでの製品選考など
製品	選考で選ばれた製品の紹介
サポーター	OVOP プログラムのサポーターの募集
問合せ	一村一品事務局やブティック OVOP へのコンタクト

出典：プロジェクトチーム

2012 年 7 月に公開以降、ウェブサイトには合計 5,000 名以上が訪問し、ページビューでは約 20,000 件、セネガル、日本、フランス、アメリカ、タイなど、計 137 の国と地域からのアクセスがあった。OVOP プロジェクトに対する製品取引に関する問い合わせも 30 件以上が届く結果となった。これらの情報は生産者グループにも伝え、直接生産者グループから連絡を取ってもらったケースもある。

なお、上記ウェブサイトと比較して維持管理費がかからず、更新も容易であることから手工業局の Facebook を 2014 年 1 月に作成した。手工業局の管理下の下、ウェブサイトの情報を少しずつ移管しながら、新しい情報を追加していく予定となっている。

#### 4.6.5 OVOP ニュースレター

将来、セネガル全土への OVOP の普及を目指す手工業局の主導で、2012 年 10 月から OVOP ニュースレターを発行してきた。同ニュースレターでは、OVOP の活動報告が主であるが、併せて、OVOP の仕組みについても理解が進むよう構成に配慮した。配布対象は一村一品中央委員会や、ファティック州、カオラック州の一村一品州委員会に加えて、援助機関や関係各省、プロジェクト対象州以外の州手工業会議所などであり、プロジェクトでは計 4 回のニュースレターを配信した。

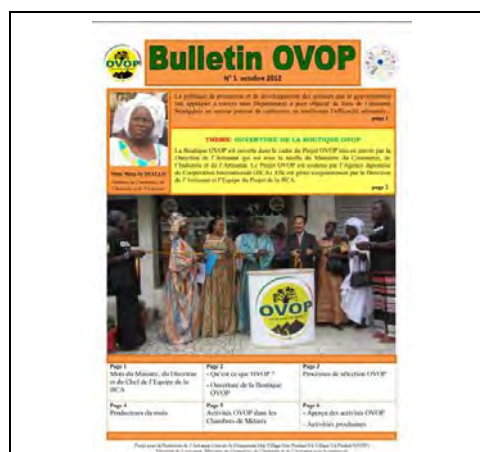


図 4.6-4 第 1 回 OVOP ニュースレターの表紙

出典：プロジェクトチーム

## 4.7 将来への布石

### 4.7.1 OVOP ナショナルセミナー

本プロジェクトの活動を通じて得られた知見を還元するとともに、手工業局が考えるセネガル OVOP プログラムの全国展開に向けて、以下のとおり、OVOP ナショナルセミナーを開催した。

表 4.7-1 OVOP ナショナルセミナーの概要

目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>・本プロジェクトの活動を通じて得られた知見を関係者ならびに他州の手工業会議所に還元する</li> <li>・セネガル OVOP プログラムの全国展開に向けた準備を開始する。</li> </ul>
開催場所	Savana Hotel (ダカール市内)
参加者	一村一品中央委員会、各州の手工業会議所代表者、関連支援機関
プログラム	<p style="text-align: center;">第 1 回：2013 年 5 月 29 日</p> <p>09:00 - 09:30 開会挨拶</p> <p>09:30 - 10:30 セッション 1：OVOP プログラムについて (一村一品運動とは、セネガル OVOP プログラムの戦略)</p> <p>10:30 - 10:45 コーヒーブレイク</p> <p>10:45 - 11:45 セッション 2：セネガル OVOP プロジェクトとは (OVOP 選考の方法、セネガル OVOP プロジェクトが重視する要素)</p> <p>11:45 - 13:00 セッション 3：セネガル OVOP プロジェクトの活動例 (ファティック州、カオラック州での活動、OVOP 製品の紹介)</p> <p>13:00 - 13:30 セッション 4：各州の地場産業の発展に向けて (第 2 回 OVOP ナショナルセミナーの説明、各州への宿題)</p> <p>13:30 - 14:00 閉会挨拶</p> <p style="text-align: center;">第 2 回：2013 年 6 月 25 日</p> <p>09:00 - 09:30 開会挨拶</p> <p>09:30 - 11:00 セッション 1：手工業会議所による各州の地場産業の現状の発表 (1)</p> <p>11:00 - 11:15 質疑応答</p> <p>11:15 - 11:30 コーヒーブレイク</p> <p>11:30 - 13:00 セッション 2：手工業会議所による各州の地場産業の現状の発表 (2)</p> <p>13:00 - 13:15 質疑応答</p> <p>13:15 - 13:30 セッション 3：手工業局の描く OVOP プログラムの将来ビジョン</p> <p>13:30 - 14:00 閉会挨拶</p>

出典：プロジェクトチーム

上記の一連の会議では、各手工業会議所ならびに関係機関から OVOP プログラムのこれまでの活動の成果に対する高い評価とともに、ファティック州、カオラック州以外の州での OVOP プログラムの普及と活動の展開に希望が寄せられた。

第 2 回の会議では、各手工業会議所から対象州では見られないような様々な特産品が紹介された。第 2 サイクルの選考では、製品の多様性の確保に限界を感じており、このことがブティック OVOP での販売促進にも影響を与えていたが、少しずつでも対象エリアを拡大することにより、OVOP プログラムの普及とブティック OVOP の販売プロモーションに好影響を与えるであろうと考えられた。

また、手工業局の発表において、OVOP プログラムの全国展開に向けた将来のビジョンが示された。特に、全国に展開する場合には、一村一品事務局のキャパシティを超えることが予期されていたが、新たに地域特性を考慮してセネガル全土を 4 つのゾーンに分割し、それぞれのゾーンが現在の手工業局の役割を担っていくことなど、対応方法にも工夫が見られた。詳細を考える必要はあるが、手工業局は、現在の OVOP プロジェクトの活動をそのまま全国に展開することが最

良の方策と認識しており、そのための方法論の検討が着々と進められている。

#### 4.7.2 全国地場産業インベントリー調査

一村一品運動の理念とセネガルでの教訓を全国に普及すべく 2013 年 5 月、6 月に開催された OVOP ナショナルセミナーでは、全国の手工業会議所から OVOP プロジェクト実施に対する強い期待が寄せられ、段階的にでも拡大してもらいたいとの要望が示された。実施機関である手工業局は、本プロジェクトの成果の全国展開のための方策を検討中である。

全国展開のためには他州における主要な特産品や関係機関の実施能力に関する情報が不可欠であり、そのため、追加業務として、全国の主要な地場産業と手工業会議所ならびに関連機関の実施能力を調査することにより、OVOP プログラム全国展開のための課題と対策を検討することとなった。同報告書の主な内容は下表に示すとおりである。

表 4.7-2 全国地場産業インベントリー調査報告書の構成

	主な内容
第 1 章	<ul style="list-style-type: none"> <li>・これまで実施してきた OVOP プロジェクトの活動内容並びに活動予算のレビュー</li> <li>・手工業局が考える OVOP プログラム全国展開の方策のレビュー</li> <li>・インベントリー調査の内容について</li> </ul>
第 2 章	全国展開に向けた OVOP プログラムの課題 (OVOP プログラムを全国に展開する上での 4 つの検討事項を設定し分析を行い、課題を抽出した)
第 3 章	<p>OVOP プログラム全国展開の戦略案 第 2 章の結果、抽出された課題に対する戦略の提案を行った。</p> <p>1) OVOP プログラムに要する予算削減方法の検討 生産者グループに対する交通費の支払い、FIDAK における州別ブースの活用、FIDAK 認証費用の生産者グループ負担、HISTOIRE の内製化、研修の内製化、手工業会議所の会議室を使用した研修、優良 OVOP 製品数削減等</p> <p>2) OVOP プログラムを全国に普及するための段階的な戦略作り 戦略 1: 3 年で 1 サイクルとした全国への展開 戦略 2: 手工業局主催の研修会の実施 戦略 3: 手工業局のイニシアティブによる OVOP プログラムの実施 戦略 4: 生産者に対する自己負担の徹底 戦略 5: 段階的な 一村一品州委員会の結成</p>

出典：プロジェクトチーム

上記報告書内容は、手工業局へプレゼンテーションを通して共有した。プレゼンテーションは、手工業局が現実的な戦略を検討することができるよう、全国展開に向けての戦略案と現状の予算をどのように有効活用できるかに焦点を当てて行った。発表後、手工業局側からは以下のようなコメントが寄せられた。

コメント内容	
全国展開の戦略について	<p>手工業会議所にてワークショップを行うことがリーズナブルであるということが分かった。ただ、その場合生産者グループに対して昼食や日当は支払うこととなるだろう。FIDAK のような場であれば生産者グループも収入があるため、日当等なくても問題ないだろう。</p> <p>戦略の 1 つ「全国展開を 3 年で 1 サイクル」で行うという点だが、3 年で 1 サイクル行う場合、最初のグループの成功が重要となる。もしうまくいかなかった場合は、再検討する必要があるだろう。</p>

予算について	<p>プレゼンでは予算削減に焦点が置かれていたが、予算を削減する他にも、別の予算を模索するという方法も考えられるであろう。</p> <p>現状の 5000 万 CFA という予算は十分ではないということがよく分かった。同じ活動を行っていくのであれば、ドナーのサポートが必要になるだろう。この提案内容を踏まえて、段階的に全国展開を実施していくことになるだろう。</p>
--------	---

出典：プロジェクトチーム

局からは、手工業局による提案とプロジェクトチームからの提案両方を考慮に入れながら、具体的な活動内容を考えていく姿勢が示された。手工業局は当面、本プロジェクトにて支援してきたファティック州及びカオラック州にて OVOP プログラムを自分たち自身でできるよう体制を強化し、その後これら 2 州をベースにしながら段階的に全国展開を行っていくことを想定している。また、基本的には現状の規模を維持しつつ活動を広げていくことを想定している。

本プロジェクト開始当初、手工業局には OVOP 活動用の予算は割り当てられていなかったが、2013 年度（2013 年 1～12 月）にはカウンターパート予算として、OVOP 活動用の特別予算を手工業局が獲得した。手工業局自身は OVOP プログラムを今後も継続的に実施していくために今後も毎年 OVOP 予算を政府に申請していく計画を持っており、制度・政策面への直接的インパクトは見られてはいないものの、手工業局としての継続の意思は明確に確認できた。セネガルの開発関連文書である『経済社会政策文書』『手工業セクター開発戦略文書』等の上位計画において、手工業分野は今後強化していくべきセクターの一つと位置付けられている。OVOP アプローチが政策文書等に公式に記載されるという段階に至ると、よりインパクトがあると言えるだろう。

全国インベントリー調査結果は、手工業局の将来のビジョンを検討する際に活用され、その検討結果は成果発表セミナーにて発表された。

#### 4.7.3 成果発表セミナーの開催

本プロジェクトの活動を通じて得られた知見を還元するとともに、手工業局が考えるセネガル OVOP プログラムの全国展開に向けてのビジョンを共有すべく、以下のとおり、成果発表セミナーを開催した。

表 4.7-3 成果発表セミナーの概要

目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>・本プロジェクトの活動を通じて得られた知見を関係者ならびに他州の手工業会議所に還元する</li> <li>・セネガル OVOP プログラムの全国展開に向けた準備を開始する。</li> </ul>																
開催場所	Terrou-bi Hotel (ダカール市内)																
参加者	一村一品中央委員会、各州の手工業会議所代表者、関連支援機関、援助機関																
プログラム	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">2014年2月27日</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>09:00 - 09:30</td> <td>開会挨拶</td> </tr> <tr> <td>09:30 - 09:45</td> <td>セッション1：日本のOVOPプログラムについて</td> </tr> <tr> <td>09:45 - 10:45</td> <td>セッション2：セネガルOVOPプロジェクトについて (セネガルOVOPプロジェクトの概要及び選考の方法、セネガルOVOPプロジェクトの紹介)</td> </tr> <tr> <td>10:45 - 11:00</td> <td>コーヒーブレイク</td> </tr> <tr> <td>11:00 - 12:00</td> <td>セッション3：プロジェクト対象地域での成果 (ファティック州、カオラック州での活動及び成果)</td> </tr> <tr> <td>12:00 - 12:15</td> <td>セッション4：OVOPプログラム全国展開に向けたビジョン (全国展開に向けた戦略、活動内容、展開方法について)</td> </tr> <tr> <td>12:15 - 13:00</td> <td>質疑応答、閉会挨拶</td> </tr> </tbody> </table>	2014年2月27日		09:00 - 09:30	開会挨拶	09:30 - 09:45	セッション1：日本のOVOPプログラムについて	09:45 - 10:45	セッション2：セネガルOVOPプロジェクトについて (セネガルOVOPプロジェクトの概要及び選考の方法、セネガルOVOPプロジェクトの紹介)	10:45 - 11:00	コーヒーブレイク	11:00 - 12:00	セッション3：プロジェクト対象地域での成果 (ファティック州、カオラック州での活動及び成果)	12:00 - 12:15	セッション4：OVOPプログラム全国展開に向けたビジョン (全国展開に向けた戦略、活動内容、展開方法について)	12:15 - 13:00	質疑応答、閉会挨拶
2014年2月27日																	
09:00 - 09:30	開会挨拶																
09:30 - 09:45	セッション1：日本のOVOPプログラムについて																
09:45 - 10:45	セッション2：セネガルOVOPプロジェクトについて (セネガルOVOPプロジェクトの概要及び選考の方法、セネガルOVOPプロジェクトの紹介)																
10:45 - 11:00	コーヒーブレイク																
11:00 - 12:00	セッション3：プロジェクト対象地域での成果 (ファティック州、カオラック州での活動及び成果)																
12:00 - 12:15	セッション4：OVOPプログラム全国展開に向けたビジョン (全国展開に向けた戦略、活動内容、展開方法について)																
12:15 - 13:00	質疑応答、閉会挨拶																

出典：プロジェクトチーム

上記成果発表セミナー会議では、各手工業会議所ならびに関係機関からOVOPプログラムのこれまでの活動の成果に対する高い評価とともに、ファティック州、カオラック州以外の州でのOVOPプログラムの普及と活動の展開に希望が寄せられた。

また、手工業局から、OVOPプログラムの全国展開に向けた将来のビジョンが示された。全国インベントリー調査結果を参考にしながら、現在のOVOPプロジェクトの活動を段階的に全国に展開することを具体的に検討し始めている。予算についても他の国内機関やドナーからの支援を期待しているところは大きいですが、現実的な予算もオプションの1つとして考慮し始めている点は、具体的な今後の活動に向けた前進であると考えられる。セミナーへの出席者からは、持続性の確保や国レベル、州レベル、またドナー、NGO等様々なアクターをいかに巻き込みながら活動を行い、シナジー効果を生み出すことの重要性について助言がなされた。



## 第5章 提言

### 5.1 終了時評価調査からの提言

終了時評価調査の結果、以下に掲げる項目が提言として取り纏められた。

#### (1) 選考過程において考慮すべき点

一村一品（OVOP）運動が、地域振興発展に貢献する生産者グループ運動としてセネガル国内に広く定着するまでには一定程度の時間を要すると考えられる。その間、セネガル政府のイニシアティブにより、製品の選考あるいは生産者グループの選考が継続して行われることが重要であると考えられる。この選考過程においては、選考する行為が重要なのではなく、選考された製品やグループに対する具体的な支援策が重要となってくる。つまり、選考対象が製品である場合は、OVOP 製品として選考された製品をどのように品質改善し、販売支援し、製品を育てていくのかという点を考慮する必要があり、また、選考対象が生産者グループである場合は、生産者グループの能力強化にどのような支援が必要かという点を考慮すべきである。

この考えに基づき、支援を提供する団体（教育訓練やパッケージ改良等のサービスプロバイダー等）の能力、支援提供できる分野及び総数、セネガル側が確保できる予算に十分留意し、支援対象として適切な生産者グループ、あるいは製品を選考すべきである。

#### (2) OVOP ブランドの確立及びリーディンググループの確立

一村一品（OVOP）運動の確実な定着のためには、支援を通じて販売量が増加した等の成功体験を有する生産者グループや、選考された製品の品質等により確立される OVOP ブランド（OVOP イメージ）の構築が必要である。

このために、限りある資源及び政府予算を有効に投入できるよう、生産者グループの能力レベルや支援対象の数にも十分留意する必要がある。

#### (3) プロジェクトを通じて支援された生産者グループに対するモニタリングの継続・徹底

今後セネガル政府が適切な資源・予算を戦略的に投入するためにも、プロジェクトを通じて支援された生産者グループに対するモニタリングを継続して実施していく必要がある。このための方策として、2013年5月に完成したモニタリングシートの活用を継続すると共に、日本側が投入した2台の車両を手工業局に配置し、プロジェクトの実施継続及びモニタリング用として活用することが効果的であると言える。また、支援を受けた生産者グループ同士の横の連携及び他グループへの技術移転等を促すような、モニタリングシステムの新たな機能を検討すべきである。

#### (4) ブティック OVOP 継続のための資金確保

ブティック OVOP はダカールでの販売拠点としての役割のみならず、消費者の意見を聞き製品改善に役立てるための情報収集拠点としても大きな役割を果たしている。このブティック OVOP を存続させるために、維持管理経費の安定的な確保策を検討すべきである。具体的には、より安価な店舗への移転、生産者グループ負担（受益者負担）制度の導入、必要経費をカバーするための新たな収入源の検討が必要である。

## (5) FIDAK への出展の継続

終了時評価によって、販路拡大及び販売量増加の要因としてブティック OVOP と並び FIDAK の効果も確認されたことから、引き続き FIDAK において選考された OVOP 製品を出展することが望ましい。ただし、今後は合理化の観点から OVOP 特設の出展にこだわらず、各州の出展ブースに優先的に出品するなどの方策も考えられ、手工業局から各州に対しての働きかけを行う等の工夫が必要である。なお、各州でのブース出展とする場合は OVOP 製品とその他の製品の区別ができるよう OVOP ロゴの添付等を行うことが必要である。

## 5.2 プロジェクトからの提言

プロジェクトの実施を通して得られた経験、教訓を基に、今後セネガル側が独自に一村一品運動を遂行するに際し、留意すべき事項を以下に提言として取り纏めた。

### (1) 持続的な OVOP 運動のための選考の検討

セネガル OVOP 運動では、公的支援であることから恣意的に生産者を選ぶことなく、透明性、公平性を重視して支援対象の生産者を選考してきた。また、選考の各段階においては、生産者に競争意識を促し、自助努力による製品の改善、生産者の切磋琢磨の実現を目指してきた。この OVOP の選考モデルは、今後も引き継がれることが望ましい。

なお、選考数に関しては、今後の活動、特に全国展開が始まった場合には、改めて検討する必要がある。選考される生産者グループの数を少なくすれば、予算の規模にもよるが、個々の生産者に対し、現在と同じレベルの支援も可能となる。すなわち、各生産者グループが最も必要としている支援は何かを精査し、それに応じた適切な支援が可能ということである。他方、運動としての波及効果を維持するには、各県において、ある程度の選考数を確保する必要がある。すなわち、運動としての数は確保しつつも「セ」国の OVOP プログラムが掲げる目標に沿って、支援対象者数を設定しリソースの配分方法に留意する必要があるということである。今後、選考された生産者グループに対する支援内容を含め、支援対象者数は十分検討するべきである。

### (2) 生産者グループへのワークショップと良質なビジネスサービスプロバイダー選定の重要性

終了時評価調査での OVOP 生産者グループへのインタビューによると、プロジェクトで受けた支援の中では、マネジメントやモニタリングにかかるワークショップが最も役に立ったという回答が多かった。本プロジェクトでの一連のワークショップはすべて同じ民間のビジネスサービスプロバイダーによって行われており、各生産者グループの同プロバイダーに対する評価は非常に高く、これまで受けたワークショップの中でも一番役に立ったとの回答も多くあった。今後も、生産者グループへのワークショップの内容と、それを提供する良質なビジネスサービスプロバイダーの選定が重要であることを認識しておく必要がある。

このように生産者グループの組織強化や能力強化において、良質なワークショップの提供が大きな役割を果たしていることが確認されたが、生産者グループのほとんどは零細企業のため、ワークショップの費用を自分達で負担するのは難しい状況にある。本プロジェクト期間中は日本側が費用を負担してワークショップを実施したが、今後セネガル側が独自に OVOP プログラムを実施していく際には、手工業局による予算の確保と合わせて、受益者の負担を考慮する必

要がある。

### (3) ブティック OVOP の運営

#### 1) スタッフの選定

ブティック OVOP を設置し、実際にビジネスを通して生産者が消費者と接したことで消費者ニーズと生産者グループが抱える問題を具体的に把握することができたとと言える。加えて、セネガルの市場特性、商習慣、消費者の志向、また人件費、流通、仕入れ、原材料に関する様々なコストは、実際の商売を通じて得られる生きた情報である。このような有用な情報を得るため、店員の選定においては、プロジェクトの意義、また、ブティック OVOP がダカールにおける重要なマーケティング活動のための場所であることを理解し、店舗で業務を実施しながら常にマーケティングにかかる情報を収集し、プロジェクトチームあるいはカウンターパートにフィードバックできる人材が配置される必要がある。

#### 2) 適正な販売価格の設定

ブティック OVOP での販売を通じて、多くの生産者グループが小売価格のみで、卸売価格を設定していないことが判明した。コストや損益分岐の意識がない、あるいは生産規模が小さく、規模の経済が働かないためマージンが少なく、卸売しにくい生産体制、経営になっていた。こうした状況に鑑み、能力向上のため、プロジェクトは一連の能力開発やマーケティング支援を行ってきた。

ブティック OVOP での販売については交渉の結果、多くの生産者グループが小売価格の 90% 程度の掛け率を提示したが、通常この掛け率では買い手を見つけるのは非常に難しい。一般的に、小売店には最低 70% 程度の掛け率を提示することが求められる。製品についての議論は品質改善に偏りがちであるが、バイヤーや取扱量に応じた価格を設定し、生産者グループの収益性を確保することが重要である。

また、一般的な小売店ではブティック OVOP のように製品を買い取られることは稀であり、多くは委託販売の形式で製品の取引がなされる。委託販売では、製品の製造後すぐに現金化できるわけではないため、生産者には相応の経営体力も求められる。ブティック OVOP での販売期間中に、生産者の負荷を徐々に増やすことによって、生産者が一般の商取引へと進んでいけるよう準備させることも将来検討すべきである。例えば、ブティック OVOP 側から生産者に対して販売価格の目標値と期限を設定し、徐々にその数値目標に販売価格を近づけていくこと、何度目かの取引から委託販売型に移行するなどの工夫が考えられる。

### (4) 全国地場産業インベントリー調査からの知見の活用と検討

全国地場産業インベントリー調査によって、全国展開の有用性が確認された。また、現在の予算規模・人的資源でも OVOP ガイドライン Ver.4 に則り、段階的であれば全国展開を行うことは可能である事が明らかとなった。セネガル政府は、全国展開を実施するに際して、全国地場産業インベントリー調査の検討結果から得られた以下 5 つの戦略を検討しつつ実施することが望まれる。

- ① 3年で1サイクルとした全国への展開、
- ② 手工業局主催の研修会の実施、

- ③ 手工業局のイニシアティブによる OVOP プログラムの実施、
- ④ 生産者グループに対する自己負担の徹底、
- ⑤ 段階的な OVOP 州委員会の結成

#### (5) 全国展開に向けて求められる活動

セネガル政府や OVOP 生産者グループの受益者負担については、現在も協議が継続している。近い将来、他の地域にも同様のサービスをセネガル政府として届ける必要が生じるのは OVOP ナショナルセミナーの結果からも明らかである。OVOP プログラムの全国展開のために、予算面では、手工業局はこの活動予算をセネガル政府から継続的に確保する事が課題となる。技術・実務面においては、プロジェクトは、全国展開に耐えうるようガイドラインを改訂し、全国地場産業インベントリー調査を通じて、将来の全国展開への進め方についての提言をまとめた。セネガル政府は、これらの資源を有効に活用し、より現実的な方策で全国展開を行うことが求められる。

一村一品事務局としての手工業局はプロジェクト開始以降、人員体制に変更がなく安定しており、プロジェクト終了後も引き続き同じ人員体制で OVOP プログラムが運営されていくことによって、一村一品事務局の持続性は保たれる見込みが高い。また、2014 年度の OVOP プログラムの第 3 サイクルの選考等の活動は、プロジェクト終了後も引き続き、OVOP ガイドライン Ver.4 を基に、まずファティック州、カオラック州の 2 州で実施し、2015 年度以降は段階的に 2 州以外にも展開していく計画である。手工業局は引き続き、一村一品事務局としてプログラム全体を統括しつつ、各州の手工業会議所に機能の一部を適切に配分していくことが期待される。

#### (6) 関連諸機関との連携、協調

OVOP 中央委員会と OVOP 州委員会、そして OVOP 事務局の役割については、プロジェクト開始当初から議論してきた。しかし、これらの委員会は省庁間をまたぐ仕組作りであり、OVOP 中央委員会と OVOP 州委員会の業務は OVOP ガイドラインにあるとおり、限定的な内容となっていることは否めない。

OVOP 中央委員会と OVOP 州委員会を機能させるためには様々な困難が想定されるが、セネガルの地域開発の一手法として OVOP 運動を浸透させるためには、他省庁ならびに支援機関の協力が不可欠である。今後は、手工業局以外も巻き込むような広い協力体制を構築することが肝要である。最後の JCC 会議においても、OVOP 中央委員会のメンバーは、これまでの OVOP プロジェクトの活動について評価しつつも、今後の OVOP プロジェクトの活動に対する OVOP 中央委員会メンバーのより一層の取り込みを、今後の課題として挙げた。この意見を重視し、手工業局以外も巻き込むような広い協力体制を構築することが肝要である。

例えば、手工業局は既にエコビレッジ庁との連携に係る相互合意を締結している。同様に、両委員会のメンバーとなっている諸機関と同様、あるいは包括的な相互合意を締結する等の工夫が望まれる。

関連諸機関のみでなく、OVOP 生産者の運動への取り込みも重要である。プロジェクトの活動を通じて、生産者から生産者への技術支援、原材料の調達や販売活動に係る生産者同士の相互協力や協調活動が始まっている。生産者が講師となって技術支援を行うことや、生産者間の横の連携を強化、促進し、将来の OVOP 生産者組合の様な組織の設立を視野に入れることも

OVOP 運動の持続性の上で肝要である。

#### (7) 地場産業振興のためのマスタープランの策定

OVOP プロジェクトは、将来の地場産業振興に貢献する行政サービスを提供しているが、その対象は零細な生産者であり、支援の内容は地場産業振興に十分とは言えなかった。その一方で、「セ」国には地場産業振興戦略といえる施策はなく、個別の省庁がそれぞれの担当範囲とする受益者への支援、例えば、農業省は農業生産者を、職業訓練・手工業省は零細加工業者を、商業省は民間企業の企業育成を優先的に考え、そこに焦点を当てているのが現状である。横断的な計画立案が可能と思われる地域開発省においても、各省の戦略を集めただけの地域開発戦略を策定しているにすぎない。

このような状況に鑑み、まず「セ」国全土を対象とした地場産業開発マスタープランを策定し、「セ」国の地場産業開発のための特定地域を戦略的に開発していくことが必要であると考えられる。セクター横断的なテーマになるため、本マスタープランは、大統領府直轄組織である SCA が主体となって作成することが求められる。

付属資料

付属資料-1  
合同調整委員会/一村一品中央委員会  
議事録一式

**Compte-rendu**  
**Première Réunion du Comité National OVOP**

A la Direction de l'Artisanat

30 mai 2011

**Participants**

- Direction de l'Artisanat  
M. Moctar Diakhaté, Directeur  
M. Papa Amadou M. Sène, Planificateur
- Direction de l'Elevage  
Mr. Seydina A Mbengue, Technical Counselor
- Direction des Collectivités locales  
Mme. Ndeye Aïssatou Touré, DESP
- Union Nationale des Chambres de métiers  
M. Moussa Lo, Agent technique
- Institut de Technologie Alimentaire (ITA)  
Mme. Néné Gallé Tall Ba
- Union Nationale des Chambres de Métiers  
M. Moussa Lo, Agent Technique
- JICA Sénégal  
M. Masaharu Shibuya
- L'Equipe du Projet de JICA  
M. Yoshihiko Ogata  
Mme. Rika Fujioka  
M. Sidy Mohamed Dieng

Pour ouvrir la réunion, M. Diakhaté, le Directeur de la Direction de l'Artisanat, a fait une brève présentation du Projet OVOP, qui a débuté avec la coopération japonaise. Il a expliqué que les produits ciblés dans le cadre du projet ne se limitent pas seulement aux produits artisanaux d'art, mais comprennent également les produits alimentaires transformés. En fait, les produits de l'artisanat d'art ne représentent que 10% du total, les produits de l'artisanat de production, y compris la transformation des produits alimentaires qui constituent environ 68% du total, et les métiers de services, y compris la coiffure et la plomberie représentant le reste. Vu que les activités artisanales couvrent une telle variété de domaines, M. Diakhaté a souligné l'importance de la collaboration avec les différentes structures dans le cadre du Comité National OVOP même si la Direction de l'Artisanat assume le rôle du Secrétariat OVOP. Il a également indiqué que la diversité des produits au niveau régional sera prise en compte dans la sélection des différents types de produits à soutenir dans le cadre du Projet OVOP. Les conseils et les suggestions des membres du Comité National, dans les domaines respectifs de leur expertise technique, seraient appréciés.

**Présentation du Projet OVOP**

- M. Ogata, le Conseiller principal du Projet OVOP, a fait une brève présentation sur la base du document distribué aux participants, qui a porté sur le contexte dans lequel le projet a été conçu; l'objectif du projet ; les sites et groupes cibles; le mécanisme de mise en œuvre, dont les membres et les tâches du Secrétariat OVOP, le Comité National OVOP, le Comité Régional OVOP et l'Equipe des Prestataires de Services Commerciaux; les activités à mettre en œuvre; les principales activités menées depuis le début du projet en avril jusqu'en juin 2011; et le programme du prochain séminaire de lancement du projet et l'atelier sur le Manuel des Procédures OVOP.
- Mme. Ba de la Direction des Collectivités Locales, tout en félicitant l'Equipe du Projet et la Direction de l'Artisanat pour les initiatives prises dans le cadre du projet, a soulevé la question de savoir pourquoi les Conseils Ruraux ne sont pas inclus dans le Comité Régional. Cette inclusion contribuerait à assurer la participation de la communauté, surtout au niveau des villages. En réponse à cela, M. Diakhaté a reconnu la pertinence de ce point de vue. Il a avancé que, bien que la réponse à cette question ne puisse être donnée immédiatement au niveau central, elle pourrait être prise en compte au niveau du Comité Régional OVOP. Il a également ajouté qu'il est fort probable qu'au niveau des villages, les groupements de producteurs et les Conseils Ruraux aient été déjà contactés.
- Abondant dans le même sens, M. Mbengue de la Direction de l'Elevage a demandé l'implication des Services Locaux de la Direction de l'Elevage dans le Comité Régional OVOP. M. Diakhaté a expliqué que l'implication de certaines structures dépendrait des produits qui devront être soutenus dans le cadre du Projet OVOP. Par conséquent, si, par exemple, le miel est identifié comme un produit devant être soutenu, le Service Local de la Direction de l'Elevage serait probablement inclus dans le Comité Régional OVOP.
- Mme Ba de l'Institut de Technologie Alimentaire (ITA) a également félicité l'Equipe du Projet et la Direction de l'Artisanat pour les initiatives prises. Elle a avancé que l'ITA est disposé à collaborer dans une série d'aspects techniques, tels que l'aménagement l'amélioration de la qualité, le manuel de formation, le suivi et l'encadrement. Elle a également demandé s'il y avait un document dans lequel les activités de soutien dans le cadre du Projet OVOP sont décrites. En réponse à cette question, M. Diakhaté a évoqué une série de collaborations avec l'ITA dans le passé. Il a été souligné que le document comprenant un plan des activités de



soutien serait disponible pour distribution, tels que le Manuel des Procédures OVOP.

- Quant à M. Lo de l'Union Nationale des Chambres de Métiers, il a salué les bonnes préparations faites dans le cadre du projet. Il a réitéré l'engagement de l'Union Nationale des Chambres de Métiers à collaborer.
- M. Ogata a ajouté qu'à travers le Projet OVOP, le renforcement des capacités des organismes gouvernementaux locaux est également exploré. Il a en outre souligné l'importance non seulement de l'amélioration de la qualité, mais aussi de la diversification des produits à sélectionner comme produits OVOP.
- Il a également évoqué l'importance des trois principes d'OVOP: "local et pourtant global", "autosuffisance et créativité", et "développement des ressources humaines". M. Diakhaté a également convenu de l'importance de ces principes, puisque la création d'emplois contribuerait grandement à la réduction de la pauvreté, pour lesquels le développement des ressources humaines, ainsi que le développement rural constitueraient des aspects fondamentaux.
- Mme Fujioka, la Conseillère principale adjointe du Projet OVOP, a ajouté que la sélection des produits OVOP serait ouverte à tous les produits. L'Equipe du Projet est entrain de préparer les critères de sélection, qui seront présentés au séminaire de lancement qui aura lieu le 6 juin 2011. Une présentation détaillée des activités de soutien sera également faite lors de l'atelier sur le Manuel des Procédures.

Pour conclure, M. Diakhaté a invité les membres du Comité National OVOP à visiter le bureau de l'Equipe du Projet abrité par la Direction de l'Artisanat. Il a cependant remercié tous les participants pour leur contribution active à la réunion.

**Minutes**  
**First Meeting of the OVOP National Committee**

At the Direction of Craft Industry  
30 May 2011

**Participants**

- Direction of Craft Industry  
Mr. Moctar Diakhaté, Director  
Mr. Papa Amadou M. Séne, Planner
- Direction of Livestock  
Mr. Seydina A Mbengue, Technical Counselor
- Direction of Local Unities  
Mr. Ndeye Assatou Touré, DESP
- National Union of Chamber of Craft Industry  
Mr. Moussa Lo, Technical Agent
- Institute of Food Technology (ITA)  
Mme. Néné Gallé Tall
- National Union of Chamber of Craft Industry  
Mr. Moussa Lo, Technical Agent
- JICA Senegal  
Mr. Masaharu Shibuya
- JICA Project Team  
Mr. Yoshihiko Ogata  
Ms. Rika Fujioka  
Mr. Sidy Mohamed Dieng

To open the meeting, Mr. Diakhaté, the Director of the Direction of Craft Industry briefly introduced the OVOP project, which started with the cooperation of the Japanese government. He explained that the products which are the target of the support under the project are not limited to art-oriented artisanal products, but also processed food products. In fact, “artisan” refers to art-oriented artisanal activities (constituting 10% of the total), production-oriented artisanal activities including food processing (constituting about 68% of the total), as well as service-oriented artisanal activities including hair-dressing and plumbing (constituting the remaining percentage). With the artisanal activities cover such a variety of areas, Mr. Diakhaté emphasized that, while the Direction of Craft Industry assumes the role of the OVOP Secretariat, the importance of the collaboration with different agencies in the framework the OVOP National Committee. He also explained that consideration have been taken to reflect regional diversities in terms of the kinds of products. The advice and suggestions of the members of the National Committee, in the respective areas of their technical expertise, would be appreciated.

**Presentation of the “Projet OVOP”**

- Mr. Ogata, the Chief Adviser of the “Projet OVOP”, presented a brief overview of the project in line with the handout distributed to the participants, which touched upon the context in which the project was conceived; the objective of the projects; target sites and groups; implementation mechanism including the members and tasks of the OVOP Secretariat, the OVOP National Committee, the OVOP Regional Committee and the Business Service Provider Team; activities to be implemented; main activities carried out since the beginning of the project in April up to June 2011; and the programme of the upcoming Kick-off Seminar and the OVOP Guideline Workshop.
- Ms. Ba of the Direction of Local Unities, while congratulating the Project Team and the Direction of Craft Industry for the initiatives taken in the framework of the Project, raised a question as to why the Rural Councils are not included in the Regional Committee. This inclusion would contribute to ensuring the community participation especially at the village level. In response, Mr. Diakhaté acknowledged the importance of this point. He explained that, although the answer to this question could not be provided immediately at the central level, it could be considered at the level of the OVOP Regional Committee. He also added that it is very likely that at the village level, producer groups and Rural Councils have already been in contact.
- Similarly, Mr. Mbengue of the Direction of Livestock inquired a possibility of including the local office of the Direction of Livestock in the OVOP Regional Committee. Mr. Diakhaté of Craft Industry explained that the inclusion of particular organizations would depend on the products to be supported under the “Projet OVOP”. Therefore, if, for instance, honey is identified as a product to receive support, the local office of the Direction of Livestock would likely be included in the OVOP Regional Committee.
- Ms. Ba of the Institute of Food Technology (ITA) also congratulated the Project Team and the Direction of Craft Industry for the initiatives taken. She explained that ITA could collaborate in a range of technical aspects, such as improvement of production sites, adjustment of production equipment, capacity building, quality improvement, training manual, follow-up and monitoring. She asked if there

is a document which describes concrete support activities under the Projet "OVOP". In response, Mr. Diakhaté referred to a series of collaboration with ITA in the past. It was mentioned that the document to include a plan of support activities would be available for distribution, such as the OVOP Operation Guidelines.

- Mr. Lo of the National Union of Chamber of Craft Industry commended that the preparation under the project has been well done. He reiterated the commitment of the National Union to collaborate.
- Mr. Ogata added that through the "Projet OVOP", the capacity building of local government bodies are also explored. He also emphasized the importance not only of the quality improvement, but also the enhancement of the diversity of products to be selected as OVOP products.
- Mr. Ogata also referred to the importance of three principles of OVOP: "local yet global", "self-reliance and creativity", and "human resource development". Mr. Diakhaté also agreed on the importance of these principles, as employment creation would contribute greatly to poverty reduction, for which human resource development, along with rural development, would be essential.
- Ms. Fujioka, the Vice Chief Adviser of the "Projet OVOP", added that the selection of OVOP products would be open to all products. The Project Team is preparing the selection criteria, which will be presented at the Kick-off Seminar on 6 June. The detailed of support activities would also be presented at the Guideline Workshop.

In closing, Mr. Diakhaté invited the members of the OVOP National Committee to visit the office of the Project Team which is located in the Direction of Craft Industry. He appreciated all the participants for their active participation at the meeting.

**COMPTE RENDU DU SEMINAIRE SUR LE MANUEL DE  
PROCEDURES OVOP ET DE LA REUNION DU COMITE CONJOINT  
DE COORDINATION (CCC)**

Date: 19 octobre 2012

Lieu : Hôtel SAVANA, Dakar



---

**M. Moctar DIAKHATE**  
Directeur  
Direction de l'Artisanat  
Ministère du Commerce, de l'Industrie et de  
l'Artisanat



---

**M. Masahiko TANIGUCHI**  
Conseiller Principal Adjoint / Gestion des  
micro-entreprises II /RP /Développement de  
la chaîne de valeurs  
Equipe du Projet de l'Agence Japonaise de  
Coopération Internationale (JICA)

Après avoir ouvert le séminaire, M. Moctar Diakhaté, Directeur de l'Artisanat par ailleurs Coordonnateur du Projet OVOP, a remercié tous les membres du Comité National pour leur disponibilité à son nom propre et au nom de Mme Mata Sy Diallo, Ministre du Commerce de l'Industrie et de l'Artisanat. Il a ainsi demandé à l'assistance de faire un tour de table pour faire les présentations. Il a ensuite rappelé qu'après presque deux ans de mise en œuvre, ce séminaire d'échange et de partage est organisé dans le but de voir comment mieux impliquer les membres du Comité National mais aussi de consolider les acquis du Projet dont les sites pilotes sont les régions de Fatick et de Kaolack.

M. Mamadou Bop, Président de la Chambre de Métiers de Fatick, a exprimé toute sa satisfaction des réalisations du Projet qu'il juge être venu à son heure. Il a souligné qu'un tel Projet est à saluer car il permet de booster les produits dans les régions de Kaolack et de Fatick, l'Artisanat, de lutter contre la pauvreté et de vendre l'image du Sénégal.

M. Yujiro Yabe, Représentant Résident de la JICA, a salué la qualité des relations entre le Sénégal et le Japon. Ces relations ont permis d'asseoir les bases d'une coopération exemplaire entre les deux pays, a-t-il précisé. Il a terminé son allocution en félicitant les Chambres de Métiers des régions concernées pour leur bonne appropriation du Projet.

Mme Charlotte Diallo, de la Division Encadrement (commercialisation et Promotion) à la Direction de l'Artisanat et Homologue du Projet, a procédé à la présentation du Manuel de Procédures Version 2.

A la fin de la présentation, tous les membres du Comité National OVOP ont approuvé les différents points abordés dans l'exposé et ont émis des commentaires pour la prochaine révision dudit Manuel.

M. Issakha Seck, de la Direction de la Coopération Economique et Financière (DCEF), a apporté des clarifications sur le DSRP dont l'appellation est devenue Document de Politique Economique et Social avec trois axes au lieu de quatre. Il a également posé les questions de savoir si des mécanismes d'appropriation du Projet ont été mis en place pour la pérennisation de ce dernier et si le Projet sera étendu aux autres régions du Sénégal. Il a également souligné que le Manuel n'intègre pas le volet financier et qu'il serait intéressant de relever les mobilisations de ressources, a-t-il ajouté.

M. Saïdou Kandé de la Direction des pêches maritimes a relevé quelques coquilles relatives à l'appellation de leur direction. Au lieu de « Agence Régional de la Pêche », c'est « Service Régional de la Pêche », a-t-il laissé entendre. Il a également fait part de son agréable surprise d'entendre que le Projet est en train de faire des résultats. En tant que membre du Comité National, leur structure n'a participé qu'une seule fois aux réunions en 2011, a-t-il fait remarquer. De son avis, le Projet gagnerait mieux à diffuser l'information au niveau des Comités Régionaux et National, ceci permettrait d'asseoir les bases d'une bonne pérennisation.

M. Dame Sow, de la Direction de l'Elevage, a rappelé qu'il a participé au début du Projet en tant que agent à l'ANCAR de Kaolack. Comparant les débuts du Projet et maintenant, il a remarqué une forte avancée. Il a suggéré d'explorer le Document de Politique Economique et Social pour la portée locale et globale du Projet.

M. Ibrahima Coulibaly, de la Direction des Collectivités Locales, a quant à lui fait remarquer le manque de visibilité sur les aspects financiers dans l'exposé du Manuel de Procédures. Ayant suivi avec beaucoup d'intérêt le cadre institutionnel dudit exposé, il a déploré l'insuffisance de l'implication des Collectivités Locales et craint, cependant, qu'il y ait un impact négatif sur la pérennisation du Projet.

Répondant aux questions posées par certains membres de l'assistance, l'exposante a abordé les aspects techniques. De l'avis de Mme Diallo, il avait fallu du temps pour comprendre le Manuel de Procédures du Projet. Elle soutient également que le plus grand souci des membres du Projet est la pérennisation. Ce qui les pousse à se poser beaucoup de questions à savoir : est ce que la Direction de l'Artisanat pourra prendre le relai après le départ des japonais ? Comment faire pour étendre le Projet aux autres régions du Sénégal ? Comment consolider les acquis ? Est ce que financièrement le gouvernement du Sénégal pourra assurer le relai ?

Concernant le DSRP et le DPES, il est important de les exploiter au mieux pour la pérennisation mais aussi accroître les résultats du Projet. Cependant, elle a avoué que le DSRP reste un document difficile à exploiter mais la méthode adoptée par le Projet était d'extraire les parties concernées et de s'y conformer. Pour cela, l'Equipe du Projet de la JICA s'évertue à maximiser l'implication des techniciens du Comité National OVOP, a-t-elle affirmé.

Parlant de l'insuffisance de l'implication des Collectivités Locales soulevée tantôt par un intervenant, M. Bop a laissé entendre que le Service Régional des Pêches a toujours été convoqué à chaque fois que le Projet organise un événement à Fatick. Il a également rappelé que la Chambre de Métiers ne peut rien faire sans les Collectivités Locales, mais n'a pas manqué de préciser que le Projet ne s'adresse qu'aux groupements ou artisans affiliés à la Chambre de Métiers. Pour étayer ses propos, il a donné l'exemple de la Mairie de Gossas qui s'est même engagée à octroyer un terrain à l'Association des Tanneuses de Gossas comme site de production. Encore mieux, le Séminaire de Promotion de cette année a été même organisé dans les locaux de la mairie pour montrer le niveau auquel les Collectivités Locales sont impliquées, a-t-il ajouté. Maintenant, la question qu'il se pose est de savoir s'il y a la remontée de l'information. En guise de conclusion, M. Bop a posé le problème des per diem réclamés par certains membres du Comité National, ceci dans le cadre de la motivation.

Intervenant toujours sur l'insuffisance de l'implication des collectivités locales, M. Mayacine Gueye, Agent Technique à la Chambre de Métiers de Fatick, a fait savoir que même certaines tournées ont été effectuées avec certains agents des structures régionales de Fatick, comme les deux visites de terrain à Dionewar qui avait même vu la participation du Président de la Communauté Rurale.

M. Papa Ibrahima Diallo, Secrétaire Général de la Chambre de Métiers de Fatick, a avancé que des efforts restent à faire pour une meilleure implication des membres du Comité Régional car leur présence lors de certains événements du Projet laisse à désirer.

Reprenant la parole, Dr Sow a exprimé son souhait de voir une meilleure implication des Services Régionaux de l'Elevage. Apprenant que l'ARD est impliquée, il a avancé que c'est déjà une bonne chose vu le rôle que cette dernière joue dans la région.

Revenant sur la question posée par M. Seck de la DCEF, M. Diakhaté a fait savoir que le Secrétariat OVOP travaille de manière ardue pour informer les acteurs du secteur. D'ailleurs des efforts sont en train d'être faits conjointement avec les Chambres de Métiers de Fatick et de Kaolack pour l'élaboration d'un document relatif au budget consolidé d'investissement pour prendre en charge certains aspects (renforcement de capacités, formation, etc.).

Concernant les contreparties, elles peuvent être inscrites dans les programmes des projets. La Direction de l'Artisanat s'évertue à régler certains aspects financiers dans le cadre du programme OVOP, a souligné le Directeur, donnant l'exemple des homologues qui sont souvent pris en charge lors des tournées dans le cadre du Projet.

Lors de la réunion avec tous les partenaires de la JICA à l'hôtel Diambour, le problème de la contrepartie a été souligné, mais le Projet OVOP a été cité en exemple relativement à cela. D'ailleurs dans le cadre même de cette contrepartie, le Secrétariat OVOP va bientôt recevoir un véhicule, a laissé entendre M. Diakhaté. En terminant son propos, il a remercié la DCEF pour le travail remarquable qu'elle fait pour l'Artisanat.

Relativement au souci de résoudre les problèmes techniques dans le Projet, Dr Sow a suggéré de toujours prendre contact avec l'ARD qui dispose d'un représentant dans chaque région. De son avis, l'ARD est mieux indiquée pour la coordination.

Sur la même lancée, M. Diakhaté a expliqué la forte implication des Préfets, Sous-préfets et Présidents de Communautés rurales lors des Séminaires de Promotion du Projet qui ont été organisés cette année dans les trois (3) départements respectifs des deux régions cibles. Il a également rappelé l'engagement de la mairie de Gossas aux côtés des tanneuses de cette localité pour montrer les efforts faits par le Projet dans ce domaine. Nous travaillons avec les Collectivités Locales, mais il se pose un problème de feedback, a souligné M. Diakhaté. Ce dernier demande à l'assistance de ne pas hésiter à contacter l'Equipe du Projet s'ils ont besoin de quelque chose.

Concernant la sélection des groupements, M. Diakhaté a fait savoir qu'elle se fait avec transparence égalité des chances. D'ailleurs, lors des sélections, la Direction de l'Artisanat se déplace toujours pour y assister, les formulaires de candidature sont expliqués aux producteurs, la qualité des produits est prise en considération et une importance particulière est donnée à l'organisation des groupements. Toujours par rapport à la sélection et la qualité des produits, la Direction de l'Artisanat demande toujours à l'Equipe du Projet de la JICA pour que l'Institut de Technologie Alimentaire (ITA) y soit impliqué. D'ailleurs des diagnostics techniques de certains produits alimentaires ont été même conduits par les techniciens de l'ITA au niveau de certains sites de production du Projet, a souligné M. Diakhaté.

Mme Salimata Ba, de la Direction des Eaux et Forêts, a posé la question de savoir la manière dont les rencontres du Comité National et des Comités Régionaux sont organisées, leur mécanisme de coordination, et s'il y a des réunions périodiques.

Par rapport à cela, M. Diakhaté a précisé que trois (3) réunions ont été tenues en un an et a demandé aux

différentes structures d'essayer de se faire représenter par la même personne pour que le suivi soit facilement assuré. Concernant le Comité National, nous leur demandons de relayer l'information au niveau de leur structure régionale à laissé entendre M. Diakhaté. Sur la même lancée, il a rappelé qu'il est dans le rôle des membres du Comité National de ne pas attendre qu'il y ait réunion pour se présenter, ils doivent venir de temps en temps à la Direction de l'Artisanat pour s'enquérir de l'état d'avancement du Projet. Le Secrétariat OVOP organise des réunions hebdomadaires avec l'Equipe du Projet de la JICA, a-t-il ajouté.

M. Papa Amadou .M. Sène, planificateur et homologue principal de la Direction de l'Artisanat, a fait la présentation du Rapport d' Avancement 2 en passant en revue les activités du Projet depuis 2011. Il s'est appesanti sur les principaux points suivants : la durée du Projet, l'objectif global, l'objet du Projet les résultats attendus, les régions et groupes cibles mais surtout le renforcement de la collaboration entre le Comité National et le Projet OVOP (qu'est ce que le Comité National peut apporter au Projet et vice-versa ?).

De la même manière que l'exposé fait par Mme Diallo, la présentation de M. Sène a été bien appréciée par l'assistance. Il s'ensuivit une série de commentaires devant être pris en compte dans le déroulement des activités de la prochaine étape du Projet.

M. Seck a posé la question de savoir comment un économiste, comme M. Sène, peut participer à l'évaluation de produits alimentaires pour la sélection. L'autre question est de savoir si l'ITA était au cœur de la sélection. Y a-t-il des statistiques comme indicateurs pour justifier les prochaines étapes, a-t-il ajouté. M. Seck a cependant suggéré qu'il serait bien d'y faire figurer des statistiques surtout pour l'évaluation à mi-parcours du Projet.

M. Latyr Diouf, expert de l'ITA, a souligné la participation de sa structure d'appartenance aux diagnostics techniques de certains produits alimentaires. Ainsi, il voudrait savoir les résultats des recommandations formulées par ses collègues pour qu'on puisse majorer l'impact dans le programme d'OVOP. Il a exprimé la disponibilité de l'ITA à accompagner le Projet surtout dans le domaine du renforcement de capacités en matière de transformation alimentaire.

Pour M. Kandé, de la Direction de la Pêche, il faudrait trouver les voies et moyens pour que l'appropriation du Projet soit réelle. Il a suggéré qu'il y ait une synergie des actions et qu'il serait un avantage pour le Projet de se renseigner auprès des autres programmes à la base, dit-il.

Comme il a été mentionné dans l'exposé que seul le Secrétariat OVOP fonctionne de manière appropriée, M. Kandé voudrait qu'on revoie une stratégie qui permettrait à tout le monde d'être impliqué au même niveau.

Prenant la parole, M. Cheikh Thiam, Agent technique de la Chambre de Métiers de Kaolack, a salué la démarche adoptée par le Projet. Par exemple, quelques aspects ont fait l'objet d'appropriation par la Chambre de Métiers à savoir : la mise en œuvre d'un modèle de programme d'appui aux artisans, le système d'identification des groupements en milieu rural, le mode de promotion qui permet au



Chambres de Métiers d'être plus efficaces. Mais leur principal souci reste les moyens pour la mise en œuvre d'un tel système d'appui. Pour y arriver, ils auront besoin de l'appui de l'Etat et de la Direction de l'Artisanat. Même si le modèle est pertinent, il faut penser à développer des stratégies pour la mise en œuvre et la pérennisation, a-t-il ajouté. Il a également fait part de son inquiétude quant à la continuation de la Boutique OVOP à la fin du Projet vu les charges d'exploitation élevées. Qu'elle est la stratégie adoptée à cet effet, s'est-t-il interrogé. De son avis, il serait intéressant de faire des investissements qui resteront à la fin du Projet et qui pourront être exploités par les Chambres de Métiers.

M. Coulibaly, quant à lui, a demandé si l'Institut de Normalisation du Sénégal a décerné une certification aux produits. Pour lui, les statistiques concernant la Boutique OVOP ne sont pas parlantes. Il a remarqué que les courbes descendent et qu'aucune explication n'a été fournie par rapport à cela. Il a jugé qu'il serait toujours bien d'impliquer les Collectivités Locales qui ont la capacité de faire pression sur l'Etat. Il a suggéré l'utilisation l'Article 7 du code des Collectivités Locales qui permet de solliciter des ressources additionnelles.

Répondant aux questions relatives à la présentation de M. Sène, M. Bop a accepté les critiques et que ces dernières seront prises en compte lors de la deuxième phase du Projet. Par rapport à la Boutique OVOP, il a jugé qu'elle doit disparaître à la fin du Projet parce que son objectif principal est de faire connaître les produits dans les régions. Concernant le Comité National et les Comité Régionaux OVOP, il a suggéré que l'on revoit le modèle de convocation de leurs membres (envoyer toujours les mêmes représentants). Il souhaiterait également que des évaluations soient organisées au niveau de chaque village pour mieux faire connaître les produits qui émergent dans le terroir.

Concernant la partie financière M. Bop a suggéré l'élaboration d'un document qui ferait ressortir la contribution financière du Japon et la contrepartie sénégalaise. Terminant son propos, M. Bop s'est félicité des réalisations du Projet depuis le début.

Répondant aux différentes questions par rapport à l'évaluation des produits, M. Sène a avancé que bien qu'étant économiste de formation, il a participé à la séance de définition des critères d'évaluation, ce qui lui a permis de la faire.

En ce qui concerne les manquements soulevés par certains membres de l'assistance, M. Sène a sollicité l'aide de tous les membres pour une meilleure atteinte des résultats du Projet.

Répondant à la question de M. Seck relative aux statistiques de la Boutique OVOP, M. Diakhaté a fait savoir que des efforts ont été consentis par l'Equipe du Projet de la JICA et la Direction en organisant des rencontres hebdomadaires et mensuelles. « Nous allons faire davantage d'efforts pour montrer l'impact même si cela requiert le recrutement d'un expert » a précisé M. Diakhaté.

Toujours relativement au domaine financier, M. Diakhaté a fait savoir que le budget du Projet était de 300.000.000 FCFA mais c'est la partie technique qui gère leur financement. Il a précisé que la direction a demandé à avoir des rubriques de financement et qu'un document élaboré à cet effet sera publié dès qu'il sera validé. Ledit document sera considéré comme un tableau de bord pour savoir ce qui est utilisé

par an.

M. Diakhaté a également fait savoir aux membres du Comité National qu'ils sont impliqués car l'objectif des séminaires d'informations s'inscrit dans ce domaine. Il leur a également demandé de ne pas attendre les réunions pour s'impliquer, l'idéal serait de se rapprocher du Secrétariat OVOP à chaque fois que de besoin. Par rapport au suivi, il est bon que les services techniques fassent remonter l'information.

Pour ce qui est des synergies, M. Diakhaté a bien accueilli l'idée et a donné l'exemple du village de Sangako où il y a un autre programme de la JICA. Le PROMER à Kaolack qui prend en charge certains aspects que le Projet ne peut pas faire a été également cité en exemple par M. Diakhaté.

Toujours dans le domaine de la pérennisation, les contacts doivent être maintenus pour la diffusion de l'information, a fait savoir M. Diakhaté. Il a même exhorté les membres du Comité National d'initier des tournées au besoin et que la Direction de l'Artisanat est prête à les accompagner. Il a demandé à ce que les coordonnées des membres soient prises pour que les mêmes personnes puissent être contactées lors des prochaines rencontres.

Répondant à la question de M. Seck (DFEC) relative à l'implication de l'ITA, M. Diouf de l'ITA a confirmé l'implication de sa structure dans le Projet surtout pour ce qui concerne les produits alimentaires (lait, produits halieutiques, céréales).

Sur la même lancée, M. Diakhaté a expliqué que le fait que le Projet ait suivi les recommandations des experts de l'ITA ayant conduit les diagnostics techniques au niveau de certains sites de production a permis l'obtention rapide de l'Autorisation pour ces producteurs.

Mettant toujours l'accent sur la pérennisation, M. Bop a fait savoir qu'elle n'est rien d'autre que de permettre aux producteurs de générer des revenus et de créer des emplois. Pendant la mise en œuvre du Projet, nous ferons l'effort pour faire connaître les produits des groupements, a-t-il laissé entendre. Ainsi, il lancé un appel à tous les membres de s'impliquer et de ne pas attendre seulement les réunions du Comité de pilotage pour participer aux activités du Projet.

Intervenant en dernier position, M. Masahiko Taniguichi, Conseiller principal du Projet, a mis l'accent sur la durabilité, la transparence et l'égalité des chances dans la sélection. Il a remercié le Directeur de l'Artisanat et toutes les autres Directions ayant participé au séminaire à travers leurs représentants.

Il a également rappelé que le Projet est un projet d'assistance technique. Il a tenu également à préciser qu'il y aura une restriction budgétaire par la JICA pendant la troisième année du Projet et que la Direction de l'Artisanat devra assurer une plus grande responsabilité dans la gestion du Projet. Comme l'a souligné le Directeur, nous avons besoin de votre soutien pour la pérennisation et pour plus d'efficacité dans le programme, a-t-il ajouté. Il a également demandé à tous les membres du Comité National de bien vouloir relayer l'information auprès de leur structure d'appartenance après la réunion pour qu'on puisse voir comment s'y prendre pour l'implication de tout le monde au même niveau. Il a terminé son propos en précisant qu'il n'existe pas de per diem pour les membres du Comité National et

leur a demandé d'essayer d'arranger cette prise en charge avec leur structure d'appartenance.

En conclusion, M. Bop a remercié et encouragé toute l'assistance et a fait savoir qu'il serait bénéfique pour le Projet d'organiser une à deux réunions de ce genre par an. Il a encore insisté sur la transparence existant dans la sélection. De son avis, le Projet a permis à beaucoup de producteurs de s'affilier à la Chambre Métiers, ce qui a également eu des retombées financières au niveau des dites Chambres.

M. Diakhaté a, quant à lui, exprimé toute sa satisfaction du bon déroulement du Séminaire sur le Manuel de Procédures et de la Réunion du Comité Conjoint de Coordination. Il a remercié toute l'assistance à son nom propre et au nom de Mme le Ministre et s'est félicité de la bonne collaboration entre la JICA, l'Equipe du Projet de la JICA et le Secrétariat OVOP. Il a fait part de son ouverture et de sa réceptivité aux suggestions faites pour la réussite du Projet qui n'est rien d'autre que la réussite des bénéficiaires. Sur ce, M. Diakhaté a déclaré close la séance.

## **Annexe: Liste des participants**

### **Partie sénégalaise:**

#### **Secrétariat OVOP / Direction de l'Artisanat, Ministère du Commerce, de l'Industrie et de l'Artisanat**

M. Moctar Diakhaté	Directeur (Président de la séance)
M. Papa Amadou .M. Sène	Planificateur
Mme Charlotte Diallo	Division Encadrement
Mme Khardiatta Ngom	Assistante
Mme Coumba Ndao	Archiviste chargée de l'Administration
Mme Fatmata Sy Ndiaye	Assistante

#### **Comité National OVOP**

- 1) **Union Nationale des Chambres de Métiers**  
M. Ibrahima Ndiaye                      Agent Technique
- 2) **Institut Sénégalais de Recherches Agricoles/Bureau d'analyses macro-économiques (ISRA/BAME)**  
Mme. Amy Faye                              Economiste
- 3) **Direction des Pêches**  
M. Saïdou Kandé                            Chef de Bureau
- 4) **Institut de Technologie Alimentaire (ITA)**  
M. Latyr Diouf                                Chercheur/Enseignant
- 5) **Direction des Eaux et Forêts**  
Mme Salimata Ba                            Chef du Bureau d'Informations, Formation, Sensibilisation
- 6) **Direction des Collectivités Locales**  
M. Ibrahima Coulibaly                    Adjoint au chef de la Division financière
- 7) **Direction de l'Elevage et des Productions Animales**  
M. Dame Sow                                 Conseiller technique du Directeur
- 8) **Direction de la Coopération Economique et Financière, Ministère de l'Economie et des Finances**  
M. Issakha Seck                              Economiste chargé des programmes

#### **Comités Régionaux OVOP**

- 1) **Chambre de Métiers de Fatick**  
M. Mamadou Bop                            Président  
M. Papa Ibrahima Diallo                    Secrétaire Général  
M. Mayacine Gueye                         Agent Technique
  - 2) **Chambre de Métiers de Kaolack**  
Mme Khardiatta Fall                        Vice-Présidente  
M. Cheikh Thiam                             Agent Technique  
M. Fallou Cissé                                Agent Technique
-

**Partie japonaise:**

**Bureau de la JICA au Sénégal**

M. Yujiro Yabe  
Mme Asuka Tsuboike

Chef de Bureau  
Adjoint au Représentant Résident

**Equipe du Projet de la JICA**

M. Masahiko Taniguchi

Conseiller Principal Adjoint / Gestion des  
micro-entreprises II / RP / Développement de la chaîne de  
valeurs

Mme Mayu Shimizu

Commercialisation I

Mme Ndiaye Kazumi Seino

Personnel local du Projet

M. Sidy Mohamed Dieng

Personnel local du Projet

M. Joseph Séga Ndione

Personnel local du Projet

M. Hyacinthe Faye

Personnel local du Projet

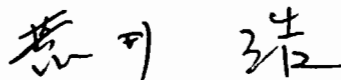
**COMPTE-RENDU DE LA REUNION  
ENTRE LA MISSION JAPONAISE DE LA REVUE A MI-PARCOURS ET  
LES AUTORITES CONCERNEES DE LA REPUBLIQUE DU SENEGAL  
SUR LE PROJET POUR LA PROMOTION DE L'ARTISANAT A TRAVERS  
LE PROGRAMME ONE VILLAGE ONE PRODUCT /UN VILLAGE UN  
PRODUIT (OVOP)**

L'Agence Japonaise de Coopération Internationale (ci-après dénommée «la JICA») a envoyé du 26 novembre au 7 décembre 2012, une équipe dirigée par M. Hiroshi ARAI pour procéder à la revue à mi-parcours des activités du Projet pour la Promotion de l'Artisanat à travers le Programme One Village one Product / Un Village Un Produit (OVOP) (ci-après dénommé «le Projet»).

L'équipe conjointe de la revue (ci-après dénommée «l'Equipe») est composée de quatre représentants de la JICA et de cinq représentants de la République du Sénégal. Après une étude approfondie et une analyse des activités et réalisations du Projet, l'Equipe a élaboré le rapport conjoint de la revue à mi-parcours du Projet (ci-après dénommé «le Rapport»).

L'Equipe a présenté le rapport aux autorités concernées, lors de la réunion du 6 décembre 2012. Les autorités ont examiné soigneusement le contenu du Rapport et ont pris bonne note des recommandations formulées. La synthèse des discussions est décrite dans la pièce jointe au présent procès-verbal. Les représentants Sénégalais et Japonais ont convenu de faire part à leurs gouvernements respectifs des sujets mentionnés ci-après.

Dakar, le 6 décembre 2012



---

**M. Hiroshi ARAI**  
Chef de la Mission  
Conseiller principal auprès du  
Directeur Général,  
Département du développement  
industriel et les politiques publiques  
Agence Japonaise de Coopération  
Internationale au Sénégal



---

**M. Moctar DIAKHATE**  
Directeur ,  
Direction de l'Artisanat  
Ministère de la Formation  
professionnelle, l'Apprentissage  
et l'Artisanat  
La République du Sénégal

## **PIECE JOINTE**

Après une analyse critique du Rapport de la revue conjointe à mi –parcours en annexe, les deux parties ont examiné et accepté ledit Rapport. Les deux parties ont discuté de plusieurs sujets comme indiqué ci-dessous :

### **1. Résultat d'évaluation**

La revue à mi-parcours a été exécutée sur la base des documents et données qui ont pu être collectés ainsi que des interviews des experts, des structures liées au projet (Direction de l'artisanat et chambres régionales de métiers) et des producteurs. À juger globalement, sur la base des résultats de l'étude et de leur analyse, de l'état d'exécution et de l'état d'avancement du Projet, de l'implication des homologues, ainsi que de l'évaluation faite par les producteurs, les résultats de l'évaluation basés sur les cinq rubriques d'évaluation, l'équipe d'étude exécutant cette revue à mi-parcours a constaté que l'état d'exécution du Projet avançait conformément aux plans, et n'a pas détecté de facteur obstacle important à la réalisation de l'objectif du projet.

Une année et demie est passée depuis le début du présent Projet en mars 2011, et le cap de la moitié des 3 années du Projet a été franchi. Le processus de sélection des produits OVOP de la deuxième année est déjà parvenu à l'achèvement de la sélection des groupements OVOP, et l'on peut dire que les deux tiers des activités sont pratiquement achevés. Grâce aux efforts majeurs déployés par les homologues et l'équipe des experts, le Projet avance conformément aux plans d'origine, les perspectives de réalisation de l'objectif du Projet à l'échéance de la fin du projet sont élevées, et l'on peut dire que celui-ci est bien exécuté.

### **2. Définition de groupe OVOP dans le cadre logique**

On notera que dans la première version du cadre logique (PDM), quand il est fait mention des groupements de producteurs, c'est en tant que « producteurs OVOP », et que dans les activités du Projet, il n'est pas fait clairement mention des distinctions à faire entre les groupements dont le statut et le niveau de soutien diffèrent. Dans la présente revue à mi-parcours, l'étude a porté sur les groupements détenteurs d'un statut égal ou supérieur au statut OVOP, c'est-à-dire concrètement aux groupements OVOP de la première année du Projet (20 groupements à Fatick et 20 groupements à Koalack, 40 au total) .

### **3. Mise en place du système de Suivi et Monitoring**

Avec le contenu actuel du Projet, les groupements de producteurs qui ont été reconnus excellents OVOP ou groupements OVOP bénéficient à travers les activités du Projet d'un soutien consistant notamment en formations, extension des bases de distribution,

etc. Cependant, en l'état actuel des choses, il n'y a pas de prescriptions claires quant à la façon de traiter le statut de ces différents groupements OVOP ni les activités de soutien dont ils bénéficieront après l'année de leur sélection. De par le fait aussi que, dans les interviews des producteurs réalisés lors de la présente revue à mi-parcours, des demandes de formation de suivi et de soutiens supplémentaires ont été formulées, il est souhaitable que soient rapidement engagée une réflexion sur le monitoring régulier des groupements de producteurs qui ont bénéficié de la sélection et d'un soutien (volumes de production et de ventes, évolution des revenus, évolution des problèmes, etc.), sur le suivi de ces groupements (poursuite des ventes à la boutique OVOP, exécution de formations de suivi en fonction des besoins etc.) ainsi que sur leur statut, et qu'après l'élaboration d'un plan, celui-ci soit pris en compte dans le manuel de procédures.

**4. Modifications de la Matrice de Conception du Projet (PDM).**

Sur la base des recommandations faites par l'Equipe, les deux parties ont convenu de discuter et de s'accorder sur les modifications du PDM. Les points majeurs des modifications portent sur ce qui suit :

- Définir les numéros dans l'indicateur pour mesurer la réalisation des activités
- Modifier les expressions des indicateurs qui n'étaient pas clairs

**5. L'assurance de la durabilité**

Comme l'indique aussi le positionnement du présent Projet en tant qu'action modèle, la poursuite des actions OVOP par le gouvernement sénégalais lui-même après la fin du projet est souhaitable, et comme le montre le fait que la Direction de l'artisanat espère elle aussi développer les actions dans l'ensemble du Sénégal, il est souhaitable d'examiner durant la période du Projet la durabilité d'après-projet. À cette occasion, il est souhaitable que le plan d'ensemble actuellement en vigueur des activités du Projet et leur budget, le nombre de personnels, les ressources et le budget nécessaires pour chacune des activités soit mis au clair dans une vision d'ensemble, et que soient rapidement examinées les activités qui doivent dorénavant être poursuivies.

**Appendice 1 : Rapport conjoint de la revue à mi-parcours**



## Rapport d'évaluation conjointe

1. Introduction.....	1
1.1 Objectifs de la revue à mi-parcours .....	1
1.2 Composition de la mission d'étude .....	2
1.3 Calendrier de la revue à mi-parcours .....	3
2. Présentation résumée du Projet .....	3
2.1 Contexte du Projet .....	3
2.2 Résumé du Projet.....	4
3. Mode d'exécution de la revue à mi-parcours .....	5
4. Réalisations du Projet .....	9
4.1 Apports .....	9
4.2 Activités exécutées .....	10
4.3 État d'atteinte des résultats .....	10
4.4 État d'atteinte de l'objectif du projet .....	15
4.5 Processus d'exécution .....	17
5. Résultats de l'évaluation .....	19
5.1 Pertinence.....	19
5.2 Efficacité.....	21
5.3 Efficience .....	22
5.4 Impacts.....	22
5.5 Durabilité .....	23
6. Conclusions.....	25
7. Recommandations .....	26
Annexes .....	28

0

## 1. Introduction

### 1.1 Objectifs de la revue à mi-parcours

Pour ce qui concerne le présent Projet, suite aux acquis de l' « Étude de formulation d'un projet de promotion des industries locales » exécutée en juillet 2007, l'exécution d'une coopération placée dans la perspective du mouvement «un village un produit» (OVOP) ayant été planifiée, une coopération ciblant les régions de Kaolack et de Fatick et visant à fixer et promouvoir le mouvement OVOP a été engagée en mars 2011.

Dans le cadre de la présente revue à mi-parcours, en vue de l'atteinte des objectifs du Projet, dans le but de faire le point sur les réalisations et les processus d'exécution, et, tout en partageant avec la partie sénégalaise une perception commune de l'état d'avancement et des problèmes à résoudre, de nous concerter avec elle sur les corrections à apporter au plan de projet ou encore les améliorations à apporter au système de gestion, nous avons exécuté l'étude suivante:

- ① Créer un comité d'évaluation conjointe composé de la partie japonaise et de la partie sénégalaise (Directeur de la Direction de l'artisanat, Ministère de la Formation professionnelle, l'Apprentissage et l'Artisanat), et effectuer la revue à mi-parcours.
- ② Concernant les activités de coopération exécutées jusqu'à présent, à la lumière du plan tel qu'il était au départ, vérifier les réalisations en matière d'apports, les réalisations en matière d'activités, le degré d'atteinte des objectifs du plan.
- ③ Sur la base du degré d'atteinte des objectifs du plan, du point de vue des cinq points d'évaluation du Comité d'aide au développement de l'OCDE (pertinence, efficacité, efficience, impacts et durabilité), conjointement avec l'équipe du Projet et les personnes/structures concernées de la partie sénégalaise, effectuer la revue à mi-parcours.
- ④ Sur la base des résultats de cette revue, se concerter avec l'équipe du Projet et les personnes/structures concernées de la partie sénégalaise sur les problèmes à résoudre du Projet ainsi que sur les orientations futures de la coopération, et faire les propositions nécessaires. De plus, tirer les enseignements en fonction des nécessités.
- ⑤ Déterminer les parties du cadre logique (PDM) ainsi que celles du procès-verbal des discussions (R/D) qui demandent à être rectifiées pour répondre aux rectifications du plan de projet, et examiner la direction à prendre dorénavant.
- ⑥ Récapituler les résultats des concertations dans un compte rendu de la réunion indiquant les points ayant fait l'objet d'un accord avec la partie sénégalaise.

1.2 Composition de la mission d'étude  
De côté Sénégalais

Domaine en charge	Nom	Structure
Responsable du Projet	Moctar DIAKHATE	Directeur de l'Artisanat, Ministère de la Formation professionnelle l'Apprentissage et l'Artisanat
Chef des homologues	Papa Amadou M. SENE	Direction de l'Artisanat, Ministère de la Formation professionnelle l'Apprentissage et l'Artisanat
Chargé de Promotion, Commercialisation et Relation Publique	Charlotte DIALLO	Direction de l'Artisanat, Ministère de la Formation professionnelle l'Apprentissage et l'Artisanat
Chargé de Finance	Yvonne DIOUF	Direction de l'Artisanat, Ministère de la Formation professionnelle l'Apprentissage et l'Artisanat
Chargé de la gestion administrative	DIOP Coumba NDAO	Direction de l'Artisanat, Ministère de la Formation professionnelle l'Apprentissage et l'Artisanat

De côté Japonais

Domaine en charge	Nom	Structure
Chef de mission	Hiroshi ARAI	Conseiller principal, Département du développement industriel et des politiques publiques de la JICA
Évaluation et analyse	Sawa HASEGAWA	Consultante, Japan Development Service Co., Ltd (JDS)
Promotion de l'industrie locale	Ryoko YAMAGUCHI	Experte associée, Service industrie et commerce international du Département du développement industriel et des politiques publiques de la JICA
Planification de l'évaluation	Asuka TSUBOIKE	Adjointe au Représentant Résident, Bureau de la JICA au Sénégal
Interprète	Yves Badillet	Interprète japonais-français

### 1.3 Calendrier de la revue à mi-parcours

Période de l'étude au Sénégal Du 25 novembre au 7 décembre 2012

			Chef de mission	Évaluation et analyse / politique de production
1	11/25	Dim		21 : 05 Arrivée à Dakar
2	11/26	Lun		Matinée : Concertations avec le Bureau de la JICA au Sénégal Concertations avec la Direction de l'artisanat Après-midi : Concertations avec les experts du Projet
3	11/27	Mar		Matinée : Concertations avec les experts du Projet Après-midi : Concertations avec la Direction de l'artisanat
4	11/28	Mer		Matinée : Visite à la boutique OVOP Après-midi : Concertations avec la Direction de l'artisanat Discussions internes à la mission d'étude
5	11/29	Jeu		Matinée : Déplacement de Dakar à Fatick Après-midi : Concertations avec le bureau régional de Fatick et la Chambre régionale de commerce et d'industrie Concertations avec le bureau régional de Kaolack et la chambre régionale de commerce et d'industrie
6	11/30	Ven		19 : 40 Arrivée à Dakar
7	12/1	Samedi	Visite de groupements OVOP de la région de Kaolack (bissap biologique, yaourt, pâte d'arachide, céréales)	
8	12/2	Dim	Interviews de groupements OVOP (à la Chambre de métiers de Kaolack)(Région de Fatick : 3 groupements excellents OVOP, 3 groupements OVOP (Région de Kaolack : 3 groupements excellents OVOP, 3 groupements OVOP	
9	12/3	Lun	Matinée : Concertations internes à la mission d'étude Après-midi : Concertations avec la Direction de l'artisanat	
10	12/4	Mar	Matinée : Discussions avec le Bureau de la JICA Après-midi : Concertations avec l'équipe du Projet, concertations avec la Direction de l'artisanat	
11	12/5	Mer	Toute la journée : Concertations avec la Direction de l'artisanat (préparatifs du Comité conjoint de coordination (JCC)	
12	12/6	Jeu	Tenue du Comité Conjoint de Coordination, signature du compte rendu de la réunion	
13	12/7	Ven	Rapport au bureau de la JICA, rapport à l'Ambassade du Japon Départ de Dakar	

## 2. Présentation résumée du Projet

### 2.1 Contexte du Projet

Pour le Document de Stratégie de Réduction de la Pauvreté (DSRP) (2006-2010) du Sénégal, plus de la moitié de population (57%) vit dans la pauvreté depuis 2005, et la « création de richesses », « l'accès aux services sociaux de base », « la protection ainsi que la gestion des risques auxquels la population est

exposée» et la « bonne gouvernance » forment les quatre piliers du même DSRP. Pour réaliser la «création de richesse», l'extension des emplois non agricoles, surtout en milieu rural, étant considérée comme importante, l'artisanat y compris la transformation de produits agricoles est positionné comme l'un des secteurs les plus importants. La « politique de développement du secteur artisanal » qualifie d'urgentes la création d'emplois, l'amélioration des revenus, la dynamisation de la distribution, et définit le renforcement des filières, l'extension de l'appui financier et technique ainsi que l'organisation des producteurs comme des priorités. En vue d'apporter des améliorations par rapport à ces différents problèmes, la Direction de l'artisanat a soumis au Gouvernement du Japon une requête de projet de coopération technique relative au « soutien au renforcement des Micro Entreprises rurales et au développement de l'Entrepreneuriat »

Dans un tel contexte, en résultat de l'exécution en juillet 2007 au Sénégal d'une «étude de formulation d'un projet de promotion des industries locales» menée sur la base des orientations d'aide au développement du Japon, il a été décidé de planifier une coopération placée dans la perspective du mouvement OVOP, sur la base de la requête de la partie sénégalaise.

Sur la base des recommandations de cette étude de formulation de projet, une étude d'établissement d'un plan détaillée a été menée en juillet 2010, qui a résulté dans la décision d'exécuter une coopération placée dans la perspective du mouvement OVOP et ciblant les régions de Kaolack et de Fatick. La partie japonaise s'est accordé avec le Directeur de la Direction de l'artisanat du Ministère de l'Artisanat, du Tourisme et des Relations avec le Secteur Privé et le Secteur Informel sur la teneur du Projet (Cadre logique du projet, PDM), le calendrier d'exécution (Plan d'opération), le processus d'exécution du Projet et le manuel de procédures OVOP. Par ailleurs, le nom du Projet est devenu « Projet pour la Promotion de l'Artisanat à travers le Programme One Village One Product / Un Village Un Produit (OVOP) », afin d'indiquer clairement que la coopération se place dans la perspective du mouvement OVOP. En novembre 2011, le procès-verbal des discussions (R / D) basé sur les résultats des études susmentionnées a été conclu et il a été décidé d'exécuter le Projet.

## 2.2 Résumé du Projet

✕Voir le cadre logique (PDM) en annexe

### **Objectif global :**

La capacité des groupements OVOP à générer des revenus par la valorisation des ressources locales est renforcée à travers de le programme OVOP.

### **Objectif du Projet :**

Un modèle de l'approche OVOP visant la promotion des activités génératrices de revenus des artisans par la valorisation des ressources locales est développé.

### **Résultats du Projet :**

1. Une structure pour la mise en œuvre du programme OVOP est mise en place.
2. Le mécanisme d'identification des groupements OVOP est mis en place et fonctionne.
3. Le mécanisme d'appui des groupements OVOP pour le renforcement de leurs capacités est établi et fonctionne.

4. Les activités des producteurs OVOP pour la commercialisation de leurs produits sont renforcées.

**Activités du Projet :**

[Des organes pour la mise en œuvre du programme OVOP sont créés.]

1-1 Créer un Comité National OVOP

1-2 Créer des Comités Régionaux OVOP

1-3 Elaborer et réviser un manuel de procédures pour la mise en œuvre du programme OVOP

[Un mécanisme d'identification des groupements OVOP est mis en place]

2-1 Organiser des ateliers aux membres des Comités pour la mise en œuvre du programme OVOP

2-2 Elaborer des critères pour la proposition et la sélection des groupements OVOP

2-3 Sensibiliser les artisans pour participer au programme OVOP.

2-4 Examiner les propositions des groupements à travers la foire/l'atelier des produits candidats d'OVOP.

2-5 Analyser la réaction des acheteurs professionnels aux foires/ateliers sur des produits candidats OVOP.

2-6 Réviser le processus de la sélection des groupements OVOP.

[Un mécanisme d'appui aux groupements OVOP pour le renforcement de leurs capacités est mis en place]

3-1 Faire les diagnostics des groupements OVOP.

3-2 Identifier des prestataires de services et élaborer des plans d'appui aux groupements OVOP.

3-3 Fournir l'appui nécessaire aux groupements OVOP pour le renforcement de leurs capacités.

3-4 Organiser le suivi pour l'appui aux groupements OVOP.

3-5 Réviser le processus d'appui aux groupements OVOP.

[Les activités des groupements OVOP pour la commercialisation de leurs produits sont renforcées]

4-1 Appuyer les groupements OVOP pour promouvoir la commercialisation de leurs produits.

4-2 Favoriser le contact entre des groupements OVOP et des acheteurs professionnels à travers l'exposition/atelier des produits OVOP.

4-3 Mener une campagne pour la promotion du programme OVOP et des produits concernés.

**3. Mode d'exécution de la revue à mi-parcours**

Un comité d'évaluation conjointe composé de la partie japonaise et de la partie sénégalaise (Directeur de la Direction de l'artisanat, Ministère de la Formation professionnelle, l'Apprentissage et l'Artisanat), a été mis en place et a effectué la revue à mi-parcours.

Voici quel est le mode d'exécution de l'étude :



Handwritten mark or signature at the bottom right of the page.

Rubrique	Processus
<b>• Préparatifs avant l'étude au Sénégal</b>	
Collecte d'informations sur les apports réalisés	Procéder au classement des apports et activités ainsi qu'à l'identification de l'état d'avancement des activités pour la période écoulée jusqu'à présent du Projet
Elaboration de la conception de l'évaluation ainsi que du plan de l'étude au Sénégal	Élaborer un canevas d'évaluation, un questionnaire, et décider des rubriques de l'étude ainsi que du mode de collecte des informations
Récapitulation des réalisations et des résultats des activités	Récapituler les réalisations activité par activité en suivant l'ordre du cadre logique (PDM). Analyser les documents préalables à l'élaboration du Projet et mettre au clair l'état d'atteinte des résultats
<b>• Étude au Sénégal</b>	
Vérification des réalisations et des résultats des activités (interviews des personnes/structures concernées, étude par visites de sites, etc.), analyse des données collectées	En plus des informations collectées préalablement; à travers les interviews des personnes/structures concernées, la collecte des questionnaires, les visites de sites etc., vérifier les activités réalisées et l'état d'atteinte des résultats
Élaboration du rapport d'évaluation conjointe	Les membres de l'équipe d'évaluation conjointe de la partie japonaise et de la partie sénégalaise synthétisent les réalisations et résultats vérifiés dans les documents préalables et sur le terrain, et exécutent une évaluation basée sur les cinq rubriques d'évaluation. Par ailleurs, ils analysent les facteurs de promotion de l'atteinte des résultats ainsi que les facteurs qui y font obstacle, qu'ils synthétisent conjointement aux recommandations, dans le rapport d'évaluation conjointe (en français).
Signature du compte rendu de la réunion	Concernant les points objet de concertations lors du comité d'évaluation conjointe, le Chef de mission d'étude et le représentant de la partie sénégalaise (Il est prévu que ce soit le Directeur de la Direction de l'artisanat) signent le compte rendu de la réunion (M/M).
Rapport à l'Ambassade du Japon et au bureau de la JICA	Faire la synthèse des résultats de l'étude au Sénégal, et en faire rapport

● **Après le retour de la mission au Japon**

Tenue d'une réunion de restitution après retour au Japon	Faire rapport aux services de la JICA concernés des résultats de l'étude au Sénégal
Elaboration d'un rapport de la revue à mi-parcours	Élaborer un rapport de l'étude

Des concertations ont été tenues à la Direction de l'artisanat, qui est la structure homologue du Projet, sur la base du questionnaire, relativement au système d'exécution, aux impacts du Projet ainsi qu'au contenu d'exécution ultérieur. Dans les Chambres des métiers des régions de Kaolack et de Fatick, des interviews, principalement des personnes en charge du Projet OVOP, ont été effectués relativement aux problèmes à résoudre en matière d'exécution, aux impacts du Projet, ainsi qu'au contenu d'exécution ultérieur.

Par ailleurs, des groupements de producteurs de la région de Kaolack et de la région de Fatick ont été visités, l'état de leurs activités a été constaté, et dans le même temps, il a été procédé sur la base du questionnaire à des interviews portant sur l'état organisationnel des groupements de producteurs, les impacts des activités du Projet OVOP, les problèmes rencontrés par les groupements de producteurs.

On notera que dans la première version du cadre logique (PDM), quand il est fait mention des groupements de producteurs, c'est en tant que « producteurs OVOP », et que dans les activités du Projet, il n'est pas fait clairement des distinctions à faire entre les groupements dont le statut et le niveau de soutien différent. Dans la présente revue à mi-parcours, l'étude a porté sur les groupements détenteurs d'un statut égal ou supérieur au statut OVOP, c'est-à-dire concrètement aux groupements OVOP de la première année du Projet (20 groupements à Fatick et 20 groupements à Kaolack, 40 au total)

On trouvera ci-dessous une présentation du système de sélection OVOP et des différences de statut et de contenu du soutien dans les activités du Projet,

**(1) Le système de sélection OVOP**

Rubrique	Première année du Projet	Deuxième année du Projet
1. Participation au séminaire de promotion OVOP	Premier examen basé sur un formulaire d'inscription simplifié Le nombre de groupements qui peuvent participer est fixé à 50 groupements par région.	Il n'y a pas d'examen préalable relativement à la participation. Tous ceux qui souhaitent participer peuvent le faire.
2. Sélection des candidats OVOP	L'examen est effectué sur la base du formulaire d'inscription et d'échantillons (ou encore de photos) du produit. À l'occasion de ce comité de sélection sont déterminés les	L'évaluation est effectuée sur la base du formulaire d'inscription et d'échantillons du produit. 30 groupements sont sélectionnés par région.
3. Sélection des		L'évaluation est effectuée sur la base



groupements OVOP	candidats OVOP (10 groupements par région), les OVOP (15) et les excellents OVOP (5).	des plans d'affaires (plans d'affaires à moyen terme) élaborés par les producteurs. 15 groupements sont sélectionnés par région.
4. Sélection des excellents OVOP		L'évaluation est effectuée sur la base des plans d'action élaborés par les producteurs (plans d'action sur une année) et des résultats d'une étude sur les lieux de la production effectuée par les experts 5 groupements sont sélectionnés par région.

(2) Soutien apporté aux producteurs

Producteurs cibles	Excellents OVOP	Excellents OVOP et OVOP	Excellents OVOP, OVOP et candidats OVOP
Teneur du soutien	Soutien technique particulier (inclut la fourniture de matériels et les formations) Insertion dans la brochure de présentation des produits et des producteurs	Participation aux expositions à Dakar Mise à disposition d'un espace de vente à Dakar Soutien (si nécessaire) à l'obtention de l'autorisation FRA qui est une norme en matière de vente des produits alimentaires. Rapport d'étude sur les lieux de la production par les experts Formation au plan d'action	Participation aux ateliers de retour d'informations Participation aux forums de partenariat Fourniture d'occasions de mise en relation d'entreprises avec des structures liées Participation aux expositions régionales Formation au plan d'affaires
Nombre de groupements cibles de la première année du Projet	5 groupements par région, 10 au total	20 groupements par région, 40 au total	30 groupements par région, 60 au total
Nombre de groupements cibles de la deuxième année du Projet	5 groupements par région, 10 au total *Seront dorénavant sélectionnés parmi les OVOP.	15 groupements par région, 30 au total	30 groupements par région, 60 au total

#### 4. Réalisations du Projet

##### 4.1 Apports

Les apports de la partie japonaise et de la partie sénégalaise dans le présent projet sont globalement réalisés conformément au plan. On trouvera ci-dessous une présentation résumée des apports réalisés par les deux parties au moment de l'étude de revue à mi-parcours :

##### (1) Apports de la partie japonaise (en décembre 2012)

Rubrique	Réalisations
Envoi d'experts	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conseiller principal / Promotion OVOP (gestion du système)</li> <li>- Responsable du travail adjoint / Promotion OVOP (édification du système)</li> <li>- Gestion des micro-entreprises I</li> <li>- Gestion des micro-entreprises II / relations publiques / édification des filières</li> <li>- Marketing</li> <li>- Marketing II / commerce équitable</li> <li>- Coordination du travail / assistance en matière de relations publiques</li> </ul> 7 personnes au total, 44,68 hommes / mois
Formations des homologues	2 homologues des chambres de métier régionales ont participé à un stage thématique de la JICA de l'année budgétaire 2011 intitulé « Capacités des communautés et développement rural - centré sur le mouvement OVOP- pour les pays africains ».
Fourniture de matériels	2.533.000 yens au total
Prise en charge des coûts locaux	Environ 28.531.000 yens au total

##### (2) Apports de la partie sénégalaise (en décembre 2012)

Rubrique	Réalisations
Affectation d'homologues	[Direction de l'artisanat] <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinateur du Projet</li> <li>- Homologue en chef</li> <li>- Responsable de la promotion, du marketing et des relations publiques</li> <li>- Responsable des finances et de la gestion de la boutique OVOP</li> <li>- Responsable adjointe de la promotion et de la gestion de la boutique OVOP</li> </ul> [Chambres des métiers] <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chargé du projet OVOP pour la région de Kaolack</li> <li>- Chargé du projet OVOP pour la région de Fatick</li> </ul> 7 personnes au total
Mise à disposition d'immobilier et d'équipements	Mise en place de bureaux du projet à la Direction de l'artisanat, à la Chambre de métiers de Kaolack et à la Chambre de métiers de Fatick
Prise en charge des coûts locaux	Environ 7.940.000 Francs CFA au total

#### 4.2 Activités exécutées

Les activités relatives aux résultats spécifiés dans le cadre logique (PDM) du présent Projet, mis à part l'édification d'un système de monitoring et de suivi des groupements OVOP, sont globalement exécutées conformément au plan. Concernant l'édification d'un système de monitoring et de suivi, il est requis que soit dorénavant édifié un système de monitoring, élaboré un canevas de monitoring-évaluation etc.

Bien que cela ne soit pas mentionné dans le cadre logique (PDM), ont été réalisés dans le cadre des actions du Projet l'élaboration d'un logo OVOP, d'un site du projet et de documents de promotion, la mise en place d'une boutique OVOP (base de distribution des produits OVOP etc. situé dans la ville de Dakar), etc.

#### 4.3 État d'atteinte des résultats

Le degré d'atteinte de chacun des résultats du présent Projet au moment de la revue à mi-parcours généré par les activités exécutées relativement à chacun des résultats est jugé principalement au vu des résultats quantifiés des indicateurs mis en place résultat par résultat, auxquels ont aussi été ajoutés les résultats qualitatifs obtenus à travers les interviews des personnes/structures concernées lors de cette revue à mi-parcours.

On notera que les indicateurs qui ont fait l'objet de jugements dans le cadre de cette étude de revue à mi-parcours sont fondamentalement basés sur la première version du cadre logique (PDM), mais que les indicateurs qui n'étaient pas chiffrés et ceux dont la teneur n'était pas claire ou n'était pas concrète dans cette première version, pour des raisons de commodité, ont été rectifiés. Dans le cas où un indicateur a été rectifié, l'indicateur d'origine est lui aussi mentionné.

Les tableaux qui suivent présentent les indicateurs de chacun des résultats et leurs degrés d'atteintes

**Résultat 1: Une structure pour la mise en œuvre du programme OVOP est mise en place**

Indicateur	Résultats
Le comité national et les comités régionaux OVOP sont mis en place.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Le comité national OVOP a été mis en place en mai 2011.</li><li>- Le comité régional OVOP de Fatick a été mis en place en juin 2011.</li><li>- Le comité régional OVOP de Kaolack a été mis en place en juin 2011.</li></ul>
Les rôles du comité national et des comités régionaux OVOP sont définis dans le manuel de procédures OVOP.	<ul style="list-style-type: none"><li>- La version 1 du manuel de procédures OVOP a été établie en août 2011, et révisée sous la forme d'une version 2 en octobre 2012 sur la base des activités de la première année du Projet. Il est prévu une nouvelle révision (version 3) en 2013 sur la base des activités de la deuxième année du Projet.</li><li>- Les rôles du comité national et des comités régionaux OVOP sont définis au deuxième chapitre de ce manuel.</li></ul>

À en juger selon les résultats des indicateurs ci-dessus, le résultat 1 est actuellement atteint.

Résultat 2 : Le mécanisme d'identification des groupements OVOP est mis en place et fonctionne

Indicateur	Résultats																						
<p>Dans chaque région cible, un séminaire de promotion OVOP est organisé chaque année.</p> <p>Indicateur de la première version PDM : Dans chaque région cible, un atelier de promotion OVOP est organisé au moins X fois, et X producteurs au moins y participent.</p>	<p>On trouvera ci-dessous le nombre des séminaires de promotion OVOP organisés dans chacune des provinces cibles la première et la deuxième année du Projet, ainsi que le nombre de participants :</p> <table border="1" data-bbox="600 577 1329 902"> <thead> <tr> <th>Année du Projet</th> <th>Région concernée</th> <th>Nombre de séminaires organisés</th> <th>Nombre de participants</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Première année du Projet</td> <td>Région de Fatick</td> <td>1</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>Région de Kaolack</td> <td>1</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Deuxième année du Projet</td> <td>Région de Fatick</td> <td>3</td> <td>201 au total</td> </tr> <tr> <td>Région de Kaolack</td> <td>3</td> <td>215 au total</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Total</td> <td>8</td> <td>516 au total</td> </tr> </tbody> </table> <p>NB : Lors de la première année du Projet, la participation au séminaire de promotion constituant le premier niveau de sélection OVOP, elle était soumise à un système d'inscription préalable, ce qui fait que le nombre de participants a été limité.</p>	Année du Projet	Région concernée	Nombre de séminaires organisés	Nombre de participants	Première année du Projet	Région de Fatick	1	50	Région de Kaolack	1	50	Deuxième année du Projet	Région de Fatick	3	201 au total	Région de Kaolack	3	215 au total	Total		8	516 au total
Année du Projet	Région concernée	Nombre de séminaires organisés	Nombre de participants																				
Première année du Projet	Région de Fatick	1	50																				
	Région de Kaolack	1	50																				
Deuxième année du Projet	Région de Fatick	3	201 au total																				
	Région de Kaolack	3	215 au total																				
Total		8	516 au total																				
<p>Dans chacune des régions cibles, plus de 50 dossiers de candidature sont soumis chaque année.</p> <p>Indicateur de la première version PDM : Dans chacune des régions cibles, plus de X dossiers de candidature sont soumis.</p>	<p>On trouvera ci-dessous le nombre dossiers de candidature soumis dans chacune des provinces cibles la première et la deuxième année du Projet :</p> <table border="1" data-bbox="600 1153 1215 1509"> <thead> <tr> <th>Année du Projet</th> <th>Région concernée</th> <th>Nombre de dossiers de candidature soumis</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Première année du Projet</td> <td>Région de Fatick</td> <td>101</td> </tr> <tr> <td>Région de Kaolack</td> <td>68</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Deuxième année du Projet</td> <td>Région de Fatick</td> <td>84</td> </tr> <tr> <td>Région de Kaolack</td> <td>64</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Total</td> <td>317</td> </tr> </tbody> </table>	Année du Projet	Région concernée	Nombre de dossiers de candidature soumis	Première année du Projet	Région de Fatick	101	Région de Kaolack	68	Deuxième année du Projet	Région de Fatick	84	Région de Kaolack	64	Total		317						
Année du Projet	Région concernée	Nombre de dossiers de candidature soumis																					
Première année du Projet	Région de Fatick	101																					
	Région de Kaolack	68																					
Deuxième année du Projet	Région de Fatick	84																					
	Région de Kaolack	64																					
Total		317																					
<p>Dans chaque région cible, une exposition / un atelier pour les produits candidats OVOP est organisé au moins une fois par an dans chacune des régions cibles.</p> <p>Indicateur de la première version PDM : Dans chaque région cible, une exposition / un atelier pour les produits candidats OVOP est</p>	<p>Du 23 au 25 décembre 2011, une exposition régionale a été organisée dans la région de Fatick et dans la région de Kaolack et un total de 60 produits OVOP et candidats OVOP de la première année ont été exposés. Lors des inaugurations de ces expositions, les gouverneurs / adjoints au gouverneur de chaque région ont été présents.</p>																						

organisé au moins X fois dans chacune des régions cibles.	
---	--

À en juger selon les résultats des indicateurs ci-dessus, le niveau d'atteinte des indicateurs relatifs au résultat 2 est bon, et si la sélection effectuée dans le cadre des cycles de la première et de la deuxième année du projet est de nouveau effectuée la troisième année, la perspective est celle d'une réalisation du résultat 2 au plus tard à la fin du projet.

Résultat 3 : Le mécanisme d'appui des groupements OVOP pour le renforcement de leurs capacités est établi et fonctionne

Indicateur	Résultats																				
Les plans de soutien à chacun des groupements OVOP sont établis sur la base des résultats des diagnostics.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pour les groupements excellents OVOP de la première année (5 groupements de la région de Fatick et 5 groupements de la région de Kaolack), un diagnostic de la production a été réalisé en novembre 2011, puis un projet de plan de soutien basé sur les résultats du diagnostic établi en décembre 2011.</li> <li>- Les activités indiquées dans le projet de plan de soutien sont globalement réalisées sur la base de l'ordre de priorité .</li> </ul>																				
Le soutien technique et les cursus de formations sont réalisés conformément au plan pour ce qui concerne le nombre d'interventions, les périodes, les contenus, les personnes ciblées, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- On trouvera ci-dessous le contenu des formations exécutées jusqu'à présent :</li> </ul> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nom de la formation</th> <th>Période Durée</th> <th>Personnes cibles</th> <th>Nombre de participants</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Formation à l'analyse analyse SWOT (forces faiblesses opportunités, menaces)</td> <td>Décembre 2011 (2 jours)</td> <td>Groupements excellents OVOP de la première année</td> <td>3 personnes par groupement, 30 personnes au total</td> </tr> <tr> <td>Formation au plan d'affaires</td> <td>Mai-juin 2012 (12 jours)</td> <td>Groupements excellents OVOP de la première année</td> <td>3 personnes par groupement, 30 personnes au total</td> </tr> <tr> <td>Formation au plan d'action</td> <td>Juin 2012 (3 jours)</td> <td>Groupements excellents OVOP de la première année</td> <td>3 personnes par groupement, 30 personnes au total</td> </tr> <tr> <td>Formation au plan d'affaires</td> <td>Juin-août 2012 (10 jours)</td> <td>Groupements OVOP et candidats OVOP de la première année</td> <td>2 personnes par groupement, 100 personnes au total</td> </tr> </tbody> </table>	Nom de la formation	Période Durée	Personnes cibles	Nombre de participants	Formation à l'analyse analyse SWOT (forces faiblesses opportunités, menaces)	Décembre 2011 (2 jours)	Groupements excellents OVOP de la première année	3 personnes par groupement, 30 personnes au total	Formation au plan d'affaires	Mai-juin 2012 (12 jours)	Groupements excellents OVOP de la première année	3 personnes par groupement, 30 personnes au total	Formation au plan d'action	Juin 2012 (3 jours)	Groupements excellents OVOP de la première année	3 personnes par groupement, 30 personnes au total	Formation au plan d'affaires	Juin-août 2012 (10 jours)	Groupements OVOP et candidats OVOP de la première année	2 personnes par groupement, 100 personnes au total
Nom de la formation	Période Durée	Personnes cibles	Nombre de participants																		
Formation à l'analyse analyse SWOT (forces faiblesses opportunités, menaces)	Décembre 2011 (2 jours)	Groupements excellents OVOP de la première année	3 personnes par groupement, 30 personnes au total																		
Formation au plan d'affaires	Mai-juin 2012 (12 jours)	Groupements excellents OVOP de la première année	3 personnes par groupement, 30 personnes au total																		
Formation au plan d'action	Juin 2012 (3 jours)	Groupements excellents OVOP de la première année	3 personnes par groupement, 30 personnes au total																		
Formation au plan d'affaires	Juin-août 2012 (10 jours)	Groupements OVOP et candidats OVOP de la première année	2 personnes par groupement, 100 personnes au total																		

	Formation au plan d'affaires	Septembre-octobre 2012 (3 jours)	Touts les candidats OVOP ciblés pour la deuxième année	2 personnes par groupement, 120 personnes au total
<p>80 % au moins des groupements de producteurs de produits OVOP (groupements OVOP et excellents OVOP) sont satisfaits du soutien technique et des cursus de formations.</p> <p>Indicateur de la première version PDM : X % au moins des groupements OVOP sont satisfaits du soutien technique et des cursus de formations.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selon les interviews des personnes/structures concernées, la fourniture de matériels étant elle aussi positionnée à l'intérieur du « soutien technique », des points de vue de l'amélioration de la qualité des produits OVOP, du renforcement des capacités de production, du rehaussement de la motivation des participants au projet, les trois éléments suivants : extension des bases de distribution, participation aux formations, et les matériels sont des éléments importants des activités dans le Projet OVOP au Sénégal.</li> <li>- Selon les interviews réalisés auprès des groupements OVOP et excellents OVOP cibles de la première année, le degré de satisfaction par rapport aux formations et au soutien technique prodigués par le Projet est élevé, et il y a eu en particulier beaucoup de réponses indiquant que le contenu relatif aux méthodes de gestion et au marketing a été utile.</li> <li>- Les résultats des enquêtes réalisées après chaque formation montrent qu'aux questions concernant la gestion, le contenu et les formateurs des formations, presque tous les participants ont choisi de répondre « satisfait » parmi les trois choix « insatisfait » « moyen » et « satisfait » qui leur étaient proposés.</li> <li>- Beaucoup de groupements ont déjà bénéficié de soutiens et de formations d'autres bailleurs ou de programmes gouvernementaux sénégalais, mais il a été constaté que, du fait que les formations dispensées par le Projet ont l'avantage d'avoir un contenu bien étoffé en matière de méthodes de gestion et d'extension des débouchés, les différences entre les formations du Projet et les autres formations reçues auparavant tiennent à l'aspect pratique du contenu et à l'ajout d'une vision du marketing.</li> </ul>			
<p>Le monitoring et le suivi des groupements de producteurs de produits OVOP (groupements OVOP et excellents OVOP) est régulièrement effectué en recourant à un canevas de monitoring-évaluation.</p> <p>Indicateur de la première version PDM : Le monitoring et le suivi des groupements OVOP est régulièrement effectué en recourant à un canevas de</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- On peut penser que les activités relatives au monitoring et à l'évaluation sont effectuées relativement aux producteurs et relativement aux produits, mais dans un cas comme dans l'autre, il n'a pas encore été élaboré de canevas de monitoring-évaluation. Il est requis que ces canevas soient intégrés après leur élaboration dans la version 3 du manuel de procédures OVOP.</li> <li>- Néanmoins, dans le courant des activités réelles, un monitoring tel que décrit ci-dessous est réalisé en lien avec les produits :</li> <li>- Un monitoring est réalisé à travers la boutique OVOP (effets de l'amélioration des produits), dans la mesure où tout en restituant aux producteurs les commentaires faits par les acheteurs à l'occasion de la vente des produits, la boutique vérifie la qualité etc. des produits lorsqu'ils sont livrés par les producteurs.</li> <li>- Par ailleurs, un monitoring est réalisé à travers les visites sur les lieux de production dans la mesure où si un quelconque problème</li> </ul>			




monitoring-évaluation.	est apparu concernant un produit vendu, s'il y a eu une demande d'un producteur adressée à la Chambre de métiers, le monitoring est réalisé à cette occasion. De plus, si nécessaire, des concertations entre les personnes/structures concernées par le projet et les producteurs sont tenues, des conseils sont donnés pour l'amélioration du système de production, etc.
------------------------	---

À en juger selon les résultats des indicateurs ci-dessus, le niveau d'atteinte des indicateurs relatifs au résultat 3, mis à part le monitoring et le suivi des groupements OVOP est bon. Bien que le monitoring et le suivi soient effectués, ils le sont de façon ponctuelle et ne sont pas systématisés. Par conséquent, dans la mesure où un système de monitoring est édifié, un canevas de monitoring-évaluation est élaboré, et un monitoring et un suivi sont exécutés sur ces bases, la perspective est celle d'une réalisation du résultat 3 au plus tard à la fin du projet.

Résultat 4 : Les activités des producteurs OVOP pour la commercialisation de leurs produits sont renforcées

Indicateur	Résultats
Le nombre d'acheteurs participant aux expositions / ateliers augmente.  Indicateur de la première version PDM : Le nombre d'acheteurs participant aux expositions / ateliers des produits candidats OVOP augmente.	Des opportunités de discussions commerciales étant offertes à travers des espaces tels que la Foire internationale de Dakar (FIDAK) ou la boutique OVOP, on constate de nombreux cas réels de clientèle ayant augmenté, mais les chiffres précis relatifs à ces augmentations ne sont pas identifiés. Des expositions et des mises en relation d'entreprises ont été réalisées une fois, mais comme le nombre d'acheteurs n'a pas fait l'objet d'une étude, il n'est pas possible à l'heure actuelle de mesurer l'augmentation (ou la diminution) de ce nombre.
Le nombre de discussions commerciales relatives aux produits OVOP augmente.	Des opportunités de discussions commerciales étant offertes à travers des espaces tels que la Foire internationale de Dakar (FIDAK) ou la boutique OVOP, on constate de nombreux cas réels de clientèle ayant augmenté, mais les chiffres précis relatifs à ces augmentations ne sont pas identifiés. Comme le nombre de discussions commerciales sur les produits vendus à la boutique OVOP n'a pas fait l'objet d'une étude, est pas possible à l'heure actuelle de mesurer l'augmentation (ou la diminution) de ce nombre.
Les débouchés des produits OVOP s'élargissent.  Indicateur de la première version PDM : Les débouchés des produits OVOP s'élargissent.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avec la boutique OVOP, une base de distribution a été ouverte pour les produits OVOP dans la ville de Dakar.</li> <li>- Une partie des produits alimentaires OVOP ont obtenu l'autorisation FRA, si bien qu'ils ont pu remplir une condition requise pour la vente des produits alimentaires.</li> <li>- Au vu des réponses au questionnaire destiné aux groupements OVOP et excellents OVOP de la première année, sur 40 groupements, 34 groupements indiquent que leurs réseaux de commercialisation se sont étendus après qu'ils aient été sélectionnés en tant que groupements OVOP.</li> </ul>

À en juger selon les résultats des indicateurs ci-dessus, mis à part l'augmentation du nombre d'acheteurs, et celle du nombre de discussions commerciales pour lesquelles il est encore difficile à l'heure actuelle de juger de leur degré de réalisation, le niveau de réalisation des différents indicateurs du résultat 4 est bon, et la perspective est celle d'une réalisation du résultat 4 au plus tard à la fin du Projet.

#### 4.4 État d'atteinte de l'objectif du projet

L'état d'atteinte de l'objectif du projet, comme celui des différents résultats, a été principalement jugé au vu des résultats quantifiés des indicateurs mis en place pour cela, auxquels ont été ajoutés les résultats qualitatifs obtenus à travers les interviews des personnes/structures concernées lors de cette revue à mi-parcours.

Les tableaux qui suivent présentent les indicateurs de l'objectif du projet et leurs degrés d'atteintes

Objectif du projet : Le modèle du ouvement OVOP pour promouvoir les activités génératrices de revenus des groupements de producteurs valorisant les ressources locales fonctionne dans les régions ciblées.

Indicateur	Résultats				
<p>Chaque année 30 groupements de producteurs au moins sont certifiés en tant que groupements de producteurs des produits OVOP (groupements OVOP et excellents OVOP), et bénéficient d'un soutien.</p> <p>Première version PDM : X groupements au moins sont certifiés en tant que groupements OVOP et bénéficient d'un soutien.</p>	On trouvera ci-dessous le nombre de groupements de producteurs de produits OVOP certifiés durant la première et la deuxième année.				
	Année du Projet	Région concernée	Excellents OVOP	OVOP	(Candidats OVOP)
	Première année du Projet	Région de Fatick	5	15	10
		Région de Kaolack	5	15	10
	Total		10	30	20
	Année du Projet	Région concernée	Excellents OVOP	OVOP	(Candidats OVOP)
	Deuxième année du Projet	Région de Fatick	5	10	15
		Région de Kaolack	5	10	15
	Total		10	20	30
	<p>Les activités professionnelles de tous les groupements de producteurs des produits OVOP (groupes OVOP et excellents OVOP) (production, gestion, marketing et ventes, gestion et développement organisationnel) sont améliorées.</p>	[Production] Parmi les différents produits OVOP, il y a des cas où de par l'apport de matériels ou la réfection du point de vente etc., les capacités de production ou le volume de la production a augmenté. Par ailleurs, des améliorations sont apportées en matière d'élévation de la qualité des produits de par l'obtention de l'autorisation FRA et les retours d'informations de la boutique OVOP.			
[Gestion] Tous les groupements OVOP et groupements excellents OVOP cibles					



<p>Première version PDM : Sur la base des résultats des diagnostics de chacun des groupements OVOP, Les activités professionnelles de tous les groupements (production, gestion, marketing et ventes, gestion et développement organisationnel) sont améliorées.</p>	<p>de la première et de la deuxième année ont élaboré un plan d'affaires sous l'effet de la formation au plan d'affaires et préservent la vision d'une gestion basée sur ce plan.</p> <p>[Marketing] Il y a des exemples d'augmentations des ventes dues aux ventes à la boutique OVOP, d'augmentations des ventes dues à la réfection du point de vente du producteur, d'ouverture de débouchés par les producteurs eux-mêmes sous l'effet des formations, de possibilités de débouchés vers le Japon, etc.</p> <p>[Gestion et développement organisationnel] Les groupes qui réussissent en matière de marketing voient leur niveau d'occupation augmenter et les activités internes au groupement commencent à se dynamiser. Par ailleurs, par suite des retours d'information opérés par la boutique OVOP, la perception de l'importance d'une stabilisation de la qualité des produits est manifestement rehaussée.</p>
<p>80 % au moins des groupements de producteurs des produits OVOP (groupes OVOP et excellents OVOP) sont satisfaits de leur participation au Projet.</p> <p>Première version PDM : X producteurs OVOP au moins sont satisfaits de leur participation au Projet.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selon les interviews et réponses aux questionnaires adressés aux groupements excellents et aux groupements OVOP cibles de la première année, presque tous les groupements sont satisfaits de leur participation au Projet. Parmi les soutiens apportés par le Projet, les réponses indiquent que la participation aux formations et l'élargissement des débouchés ont été particulièrement appréciés.</li> <li>- Un certain nombre de groupements ont déjà bénéficié de soutiens et de formations d'autres bailleurs ou de programmes gouvernementaux sénégalais, mais en matière d'avantages du Projet, les points suivants sont facteurs d'un haut degré de satisfaction : La réputation des produits ou du groupement ayant été rehaussée du fait de la sélection OVOP, il y a eu un effet de label perceptible à vue d'oeil; cela a débouché dans les faits sur une augmentation des ventes; les ventes à la boutique OVOP, l'exposition des produits à la FIDAK, etc. ont contribué à l'extension des débouchés au delà du marché local.</li> </ul>
<p>Pour les groupements de producteurs dont les produits ont été certifiés en tant que produits OVOP (groupements OVOP et groupement excellents OVOP), le volume de production de ces même produits a augmenté d'au moins 10 %.</p> <p>Première version PDM : Le nombre de ventes des produits OVOP augmente de X %.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- À l'heure de l'évaluation à mi-parcours, les chiffres précis concernant le volume des ventes ne sont pas clairement établis. Pour ce qui concerne le volume de la production, il a été constaté au vu des réponses de beaucoup de producteurs qu'il a augmenté d'au moins 10 %. Voici maintenant ce qui concerne les volumes de production :</li> <li>- En matière de production des produits OVOP par les groupements excellents cibles de la première année (10 groupes), si l'on compare le volume de production d'une période bien déterminée de l'année dernière (avril à septembre 2011) et celui de la même période pour cette année (avril à septembre 2012), le montant des ventes a augmenté cette année de 16 % en moyenne.</li> <li>- Pour ce qui concerne la production des produits OVOP par les groupements OVOP cibles de la première année (30 groupes), si</li> </ul>

	l'on compare le volume de production d'une période bien déterminée de l'année dernière (avril à septembre 2011) et celui de la même période pour cette année (avril à septembre 2012), le montant des ventes a augmenté cette année de 50 % en moyenne.
Le cycle du mouvement OVOP est réalisé chaque année dans les régions cibles.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Durant la première année (période : de mars 2011 à février 2012), dans la région de Fatick et dans la région de Kaolack, le premier cycle OVOP (organisation du séminaire de promotion, sélection des groupements cibles OVOP, exposition des produits dans les expositions (expositions régionales, FIDAK), exécution de formations destinées aux groupements OVOP, etc.), a été exécuté.</li> <li>- Le deuxième cycle OVOP exécuté pour la deuxième année du Projet (période : de mars 2012 à février 2013), à l'heure de la présente étude de revue à mi-parcours, a achevé les étapes suivantes : organisation des ateliers de promotion, sélection des groupements OVOP parmi les candidats OVOP, exposition des produits à la FIDAK (du 29 novembre au 12 décembre 2012)</li> </ul>

À en juger selon les résultats des indicateurs ci-dessus, le niveau d'atteinte de chacun des indicateurs de l'objectif du projet est bon, et l'on peut dire que le présent Projet progresse positivement dans la voie de la réalisation de cet objectif. On peut prévoir que, si les activités relatives aux résultats 2,3 et 4 étant achevées, les résultats sont tous atteints, cet objectif sera atteint au plus tard à la fin du projet en février 2014.

#### 4.5 Processus d'exécution

Voici quels sont les points à améliorer et les facteurs de contribution qui ont été constatés dans le processus d'exécution du présent Projet :

##### (1) Amélioration de la collaboration entre les experts et les homologues de la Direction de l'artisanat

Dans le présent Projet, comme c'était la première fois que la Direction de l'artisanat travaillait avec un projet japonais, elle avait tendance à ne pas être habituée à cette collaboration. Par conséquent, pour améliorer à partir de la deuxième année la communication entre les experts et la Direction de l'artisanat, les deux parties se sont réunies régulièrement une fois par semaine, ont vérifié les prévisions et plans d'activités ainsi que l'état d'avancement, ont partagé les informations sur les problèmes, en sont venues à débattre sur les rôles et fonctions de la Direction de l'artisanat après la fin du Projet en prévision du futur, si bien que la collaboration entre les deux parties s'est approfondie au niveau du transfert de technologies.

##### (2) Mûrissement de l'appropriation par les homologues

Le degré de compréhension du Projet par les responsables de la Direction de l'artisanat et les chambres régionales des métiers qui sont les structures homologues du Projet est élevé, et dans le courant de leur engagement dans les processus d'exécution, leur appropriation est en train de mûrir. Durant la première année du Projet, les activités avaient tendance à être principalement menées sous

la direction des experts, mais entre autres grâce à l'amélioration susmentionnée de la collaboration entre les experts et les homologues, à partir de la deuxième année, peu à peu, les homologues en sont venus à prendre des décisions par eux-mêmes par rapport aux activités, et leur rôle d'acteurs principaux dans les processus d'exécution se renforce peu à peu.

### (3) Stabilité de l'organisme d'exécution

La Direction de l'artisanat qui est l'organisme d'exécution a connu de fréquents changements de ministère de tutelle depuis le début du Projet par suite de remaniements ministériels, et c'est aujourd'hui son troisième ministère de tutelle. Cependant, il n'y a pas eu de changements dans son propre dispositif de ressources humaines, et tous les membres homologues sont au travail sans avoir changé depuis les préparatifs et le début du Projet. Par conséquent, la continuité des personnes clé en matière d'exécution du Projet est assurée.

Cependant, les problèmes suivants sont ou étaient apparus :

#### (1) Rôle et fonctions du comité national et des comités régionaux OVOP

Le système d'exécution du présent Projet est composé de la Direction de l'artisanat assurant le secrétariat, d'un comité national centré sur la chambre de métiers nationale, et de comités régionaux centrés sur les chambres régionales de métiers, qui ont chacun et chacune un rôle défini. En matière d'exécution du Projet, la Direction de l'artisanat remplit son rôle et ses fonctions, mais bien que le comité national et les comités régionaux aient été mis en place, ils ne jouent pas le rôle qui avait été envisagé lors de la planification du projet. Le comité central, au départ, était positionné comme une structure qui « donne des conseils relatifs à l'examen, l'exécution, l'amélioration des orientations et des plans d'ensemble du Projet, certifie les groupements OVOP sélectionnés par les comités régionaux, effectue les coordinations avec toutes les instances concernées relativement à l'exécution du mouvement OVOP », et il était espéré que les services étatiques concernés, les organismes d'étude et de soutien détentrices d'un savoir faire en matière soutien aux producteurs, etc. participeraient à ce comité. Cependant, en l'état actuel, du fait qu'il n'y a pas de continuité dans les personnes participant aux réunions déléguées par les différents services et structures membres du comité, du fait que quand la Direction de l'artisanat demande un appui-conseil technique aux différents services ou structures, elle le fait selon les nécessités, en dehors du cadre du comité, il faut que le Projet examine bien en interne le sens qu'il y a à poursuivre l'organisation de réunions de ce comité.

#### (2) Prise en charge par la partie japonaise des dépenses afférentes à l'exécution des activités

Dans le présent Projet, pour exécuter les activités, en plus des organismes d'exécution (la Direction de l'artisanat, les chambres des métiers) il faut une collaboration sous la forme notamment d'un appui-conseil technique de la part des autres structures, principalement celles qui sont membres du comité national et des comités régionaux. En particulier, en matière d'encadrement des producteurs, la coopération d'autres organismes est indispensable pour ce qui concerne

l'encadrement de la sécurité alimentaire et de l'amélioration de la qualité. Cependant, il est difficile d'envisager que la Direction de l'artisanat prenne en charge les dépenses relatives à un encadrement par d'autres structures, et, dans le cadre du présent Projet, c'est la partie japonaise qui prend en charge l'ensemble de ces dépenses et fait appel dès que nécessaire aux organismes voulus, si bien que l'exécution de l'encadrement dépend pour beaucoup des apports de la partie japonaise.

### (3) Élaboration et partage d'un plan d'activités détaillé

Comme les dates des séminaires et les formations etc. exécutés dans le cadre du Projet n'étaient pas déterminées clairement à l'avance, il y a eu quelques difficultés lorsque les homologues des régions ont voulu coordonner les calendriers des séminaires de promotion et des formations. Si des calendriers d'activités étaient établis pour chaque cycle annuel du Projet et si les homologues nationaux et régionaux pouvaient les partager, cela serait commode pour arranger les calendriers des séminaires et formations dans chaque région.

## 5. Résultats de l'évaluation

### 5.1 Pertinence

La pertinence du présent Projet est jugée «élevée», ce pour les raisons suivantes :

#### (1) Compatibilité avec les politiques de développement du Sénégal

Le présent Projet est en accord avec le plan national de développement et la politique liée au développement du secteur de l'artisanat du Sénégal.

L'actuel plan national de développement du Sénégal est la Stratégie Nationale de Développement Economique et Social (SNDES) , cependant, l'évaluation conjointe a été menée sur la base du « Document de politique économique et sociale » (DPES) établi en mars 2011 (pour les années 2011 à 2015). Ce DPES est positionné comme venant à la suite du deuxième Document de stratégie pour la réduction de la pauvreté (DSRP II), et comme celui-ci fixe des objectifs prioritaires qui accordent une importance particulière aux problèmes à résoudre en matière de « création d'opportunités économiques et de richesse» ainsi que d'«amélioration des services sociaux de base ». Les objectifs du présent Projet sont conformes à cette « création d'opportunités économiques et de richesse»

De plus, conformément au Cadre de dépenses sectoriel à moyen terme (CDSMT) qui sert à établir les budgets et à gérer les dépenses relatives au DPES, un plan triennal glissant du budget national 2011-2014) est établi, dans lequel on trouve une ligne pour OVOP dans le plan d'activités qui est mis à jour tous les ans en aval du DPES.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Il s'agit d'un cadre budgétaire fondamental pour la politique financière à moyen terme (trois années) des pays en voie de développement, établi par le ministère en charge des finances, un mode de gestion financière qui



En aval du plan national de développement décrit ci-dessus, on trouve en matière de politique relative au domaine de la promotion de l'industrie locale la « Lettre de politique de développement du secteur de l'artisanat» (2006 -), qui considère comme des stratégies importantes le renforcement des capacités des producteurs incluant les artisans et l'aménagement d'un système permettant ce renforcement des capacités.

## (2) Compatibilité avec les besoins de développement

Le présent Projet satisfait aussi les besoins des producteurs (les groupements cibles).

La Direction de l'artisanat avait des problèmes à résoudre relatifs notamment aux capacités de production et de transformation des producteurs, artisans inclus, ainsi qu'au marketing, au système de soutien aux producteurs, etc. Par ailleurs, chacun de producteurs avait des besoins en termes de productivité et d'amélioration de la qualité de leurs produits, ainsi que d'élargissement de leurs débouchés. Face à ces besoins, comme le présent Projet apporte aux producteurs un soutien sous la forme d'un renforcement des capacités à produire des produits adaptés au marché en recourant aux ressources locales, on peut dire qu'il répond aux besoins des groupes cibles. De plus, dans le cadre du présent Projet, l'évaluation des produits candidats OVOP par des personnes en lien avec les marchés étant prise en compte dans l'examen des produits et dans l'établissement du plan de soutien, le projet satisfait aussi aux besoins de renforcement des capacités en marketing des producteurs.

## (3) Compatibilité avec la politique japonaise de soutien au Sénégal

Le présent Projet est aussi en accord avec les orientations de l'aide japonaise envers le Sénégal.

Les «orientations de l'aide par pays à la République du Sénégal (mai 2012) et le «Plan de déploiement des actions pour la République du Sénégal (plan glissant)» (mai 2012) citent comme orientation fondamentale celle consistant à exercer pleinement un soutien au «développement humain» en mettant à profit les connaissances et technologies japonaises, et assurer des effets de développement durables en reliant le soutien matériel (aménagement d'équipements) et le soutien immatériel (formations des ressources humaines). En aval de cette orientation fondamentale, un des domaines prioritaires est celui d'une «impulsion donnée à une croissance économique durable», visant ainsi l'aménagement d'infrastructures pour le développement économique et la promotion du secteur primaire de la production. Les objectifs du présent Projet sont conformes à ces orientations.

De surcroît, le Plan d'action de Yokohama adopté à l'occasion de la quatrième conférence internationale de Tokyo pour le développement africain (TICAD IV) (30 mai 2008) fait clairement mention d'un soutien au développement des produits en Afrique et à la promotion des exportations

---

permet de lier à moyen terme les politiques financières et les allocations budgétaires, en envisageant des allocations budgétaires adaptées au plan de développement national du pays, tout en assurant la solidité des finances.

par une impulsion supplémentaire donnée au mouvement « Un village un produit », en tant que moyen d'impulser «la promotion et l'élargissement du commerce extérieur».

#### (4) Pertinence du choix de la zone cible

La zone cible du présent Projet est composée de la région de Fatick et de la région de Kaolack, les avantages des ces deux régions d'un point de vue géographique étant qu'en plus d'un bon accès à la capitale Dakar qui constitue un marché prometteur, ces régions étant mutuellement limitrophes, un partage des connaissances et l'édification de relations de coopération mutuelle sont possibles. De plus, elles disposent toutes deux de ressources centrées sur les matières premières des produits alimentaires transformés, et le fait qu'elles recèlent des produits spécifiques à la zone pouvant se porter candidats OVOP est aussi en faveur de l'affirmation qu'elles sont pertinentes en tant que zone cible.

#### 5.2 Efficacité

L'efficacité du présent Projet est jugée «de perspective élevée», pour les raisons suivantes :

Comme indiqué plus haut au point 4.3 (État d'atteinte des résultats, le résultat 1 du projet est actuellement déjà réalisé, et le niveau de réalisation des résultats 2,3 et 4, à l'heure de la revue à mi-parcours étant globalement bon, les perspectives sont pour chacun d'entre eux celles d'une réalisation à l'échéance de la fin du Projet.

En plus de cela, comme indiqué plus haut au point 4.4 (État d'atteinte de l'objectif du projet), le niveau de réalisation de l'objectif du projet est à l'heure actuelle bon, on peut prévoir que, si les activités relatives aux résultats 2,3 et 4 étant achevées, les résultats sont tous atteints, cet objectif sera atteint au plus tard à la fin du projet en février 2014, et on peut dire que le Projet progresse bien en vue de la réalisation de son objectif. Par conséquent, on peut aussi dire que l'édification d'un modèle de programme OVOP qui a été citée en tant qu'objectif du projet est en passe de prendre forme dans les régions cibles. À l'échelle actuelle, le présent Projet fonctionne de manière efficace.

On trouvera ci-dessous des avantages du projet qui ont été particulièrement cités par la Direction de l'artisanat, les chambres de métiers de Kaolack et de Fatick les groupements de producteurs :

- (1) Pour ce qui concerne le programme OVOP du présent Projet, selon l'évaluation de la Direction de l'artisanat, le fait que le soutien apporté aux producteurs comprenne la promotion (élargissement de la base de distribution des produits, les formations et la fourniture de matériels rend ce soutien efficace. De plus la Chambre de métiers de Fatick a elle aussi exprimé l'opinion que l'ensemble des activités du programme OVOP, à savoir le processus de sélection des produits OVOP, le soutien aux producteurs (formations et fourniture de matériels) les ventes dans la boutique OVOP, la participation aux expositions est exhaustif, ce qui rend ces activités efficaces.
- (2) Dans les activités OVOP, il est d'abord procédé à la sélection de «produits», puis un soutien technique, la fourniture de matériels, et un renforcement des capacités sont réalisés envers les

groupements de producteurs, et il y a eu des évaluations disant que ces activités ne se limitaient pas à un renforcement des capacités des groupements de producteurs, mais avaient aussi un effet positif en termes d'amélioration des modes de production locaux.

- (3) Dans les interviews des groupements de producteurs, les réponses les plus fréquentes ont indiqué que les activités considérées comme les plus bénéfiques parmi celles du programme OVOP sont les formations (encadrements à l'élaboration d'un plan d'affaires, élaboration d'un plan d'action, mode de tenue de la comptabilité, etc.) et l'élargissement des bases de distribution (vente dans la boutique OVOP, participation à des expositions telles que la FIDAK, etc.)
- (4) La Direction de l'artisanat a manifesté plus d'intérêt pour la qualité des produits et pour le marketing, et à travers la boutique OVOP elle en est venue renforcer la prise en compte de la qualité dans la production et à réfléchir davantage au marketing.

### 5.3 Efficience

L'efficience du présent Projet est jugée « moyenne », ce pour les raisons suivantes :

Comme déjà indiqué dans les points 4.1 (Apports) et 4.2 (Activités exécutées), dans le présent Projet, les apports des deux parties japonaises et sénégalaise sont effectués pratiquement conformément au plan. Si l'on synthétise les résultats des interviews de la partie sénégalaise et de la partie japonaise dans le cadre de la présente revue à mi-parcours, la quantité, la qualité, le timing des apports sont tous trois globalement appropriés, les différents éléments ayant fait l'objet d'apports sont tous mis à profit dans l'exécution des activités et l'on peut dire que toutes les activités sont globalement exécutées conformément au plan.

Par ailleurs, comme indiqué en 4.3 (État d'atteinte des résultats), les résultats du présent Projet sont globalement bien atteints au moment de la revue à mi-parcours, et l'on peut dire que l'état de génération de produits (outputs) par rapport aux impacts ne pose pas lui non plus de problème.

On notera que pour ce qui concerne l'exposition de produits OVOP à la FIDAK, le Projet a mis en place un stand pour les produits OVOP qu'il expose, mais la FIDAK a elle aussi prévu des stands pour exposer les produits locaux des régions de Fatick et de Kaolack. Par conséquent, concernant la façon d'exposer les produits OVOP à la FIDAK, on peut aussi envisager un mode d'exécution plus efficient qui consisterait par exemple à aménager un coin des produits OVOP dans un des coins des stands de chacune de ces régions.

### 5.4 Impacts

Les impacts du présent Projet ont été jugés « de perspective moyenne », pour les raisons suivantes:

À propos des perspectives d'atteinte de l'objectif global du présent Projet, on trouvera ci-dessous les résultats à l'heure de la revue à mi-parcours de l'un des indicateurs de l'objectif global, à savoir : « les groupements de producteurs dont un produit a été certifié en tant que produit OVOP

(groupements OVOP et excellents OVOP) voient le montant total des ventes de ce même produit augmenter d'au moins 10 % par rapport au moment de l'évaluation à mi-parcours.

Pour ce qui concerne les ventes de produit OVOP par les groupements OVOP et les groupements excellents OVOP cibles de la première année (40 groupements en tout), si l'on compare le montant total des ventes sur une période bien définie de l'année dernière (avril à septembre 2011) avec celui de la même période pour cette année (avril à septembre 2012), le chiffre d'affaire de beaucoup de groupements a augmenté cette année. Par conséquent, on peut affirmer que le présent Projet est placé sur une bonne orbite, tournée vers l'atteint de l'objectif global.

Cependant, pour atteindre cet objectif global, la poursuite de l'exécution du programme OVOP par le Sénégal même après la fin du Projet est une condition préalable, et il est pour cela fortement souhaitable que la partie sénégalaise dégage un budget pour le programme OVOP.

De plus, pour déployer le programme OVOP dans d'autres régions après s'être assuré d'un budget, il est souhaitable de renforcer encore l'édification d'un modèle de programme OVOP dans les régions cibles.

En tant qu'exemples d'impacts du présent Projet, on ne note pas d'impacts particuliers dans les domaines politique et institutionnel, mais les cas suivants ont été rapportés:

- (1) Un groupement excellent OVOP qui produit de la pâte d'arachide a recouru au plan d'affaires établi dans le cadre du Projet pour présenter une proposition à un programme de soutien de la Banque Mondiale, a été retenu, et a ainsi pu acquérir les matériels nécessaires.
- (2) La compagnie japonaise Fancl éprouve de l'intérêt pour des produits OVOP tels que le sel, le thé d'hibiscus, la propolis etc., et a effectué une étude pour examiner les possibilités d'exportation au Japon.
- (3) Un certain nombre de GIE groupements OVOP ont formé un groupe plus important sous forme de fédération (association), et mettant à profit les avantages de leur réunion, en sont venus à les valoriser dans l'approvisionnement en matières premières pour les productions, où dans la coordination des volumes de production.

D'un autre côté, concernant d'éventuels impacts négatifs dus au présent Projet, par exemple des points de vue de l'environnement et du social, il n'en a as été fait rapport pendant l'exécution, et il est difficile de croire qu'un impact négatif dû au projet puisse apparaître dans le futur.

#### 5.5 Durabilité

La durabilité du présent Projet, pour les raisons qui suivent, est jugée « de perspective plutôt faible » :

##### (1) Aspects politiques et institutionnels

La promotion et le renforcement des industries locales au Sénégal sont positionnés comme l'une des stratégies des plans en amont tels que le Document de politique économique et sociale (DPES),





la Lettre de politique de développement du secteur de l'artisanat, etc. et l'on peut prévoir que la promotion des industries locales continue dans le futur à être soutenue politiquement.

La Direction de l'artisanat s'est vue attribuer un budget pour la participation des homologues pour l'année budgétaire 2013, mais cette prise en compte budgétaire a vu le jour grâce à l'existence de la Lettre de politique de développement du secteur de l'artisanat, grâce au fait que le programme OVOP est cité dans la liste des activités du Cadre de dépenses à moyen terme (CDMT) et au fait que la JICA soutient le programme OVOP à travers le présent Projet. Par conséquent pendant la durée du projet, un engagement du gouvernement sénégalais est garanti.

## (2) Aspects organisationnels

Pour ce qui concerne le système d'exécution de la Direction de l'artisanat qui assume le rôle de secrétariat OVOP, ce secrétariat OVOP fonctionne bien en matière d'exécution du projet. Par ailleurs, comme déjà indiqué dans le point « 4.5 Processus d'exécution », bien que la Direction de l'artisanat, ait connu de fréquents changements de ministère de tutelle survenus depuis le début du Projet par suite de remaniements ministériels, il n'y a pas eu de changements dans son dispositif de ressources humaines, et on peut attendre que les mêmes membres homologues continuent à travailler au programme OVOP même après la fin du Projet. Par conséquent, la perspective est celle d'un maintien de la durabilité en matière institutionnelle relativement au secrétariat OVOP

De même, comme déjà indiqué dans le point « 4.5 Processus d'exécution », le Comité national et les comités régionaux ne remplissent pas actuellement leur fonction d'« agrégat » des services et structures concernées. Par conséquent, en plus d'une réflexion à mener sur le sens de la tenue de réunions futures de ces comités, on peut aussi envisager d'opérer un nouveau renforcement des fonctions de ces deux niveaux de comités, notamment par une nouvelle révision des structures membres de ces comités, ou par la désignation de responsables fixes au sein des structures membres afin d'élever le niveau de continuité.

## (3) Aspects financiers

Comme déjà indiqué dans le point « 4.5 Processus d'exécution », pour exécuter les activités du programme OVOP, et réaliser l'objectif du projet ainsi que l'objectif global, des ressources financières permettant de recourir à d'autres structures pour opérer un appui-conseil technique auprès des producteurs sont indispensables. Cependant, il est difficile d'envisager que la Direction de l'artisanat prenne en charge les dépenses relatives à un encadrement par d'autres services ou fournisseurs de services aux entreprises et, dans le cadre du présent Projet, c'est la partie japonaise qui prend en charge beaucoup de ces dépenses.

Au niveau de la Direction de l'artisanat, un budget de 50 millions de francs CFA a été attribué pour l'année budgétaire 2013 en tant que contrepartie nationale, et il est prévu que les dépenses d'activités de la partie sénégalaise relatives au troisième cycle OVOP soient assurées à partir de ce budget. Avec ce budget, parmi l'ensemble des activités d'un cycle, il devient possible pour la Direction de l'artisanat réalisé des activités à travers lesquelles elle remplit son rôle de secrétariat, telles que la tenue de séminaires de promotion, la sélection des groupements OVOP, la programmation des formations prodiguées aux différents groupements, le monitoring des activités, etc. Cependant, on peut dire qu'avec

un budget de ce niveau, il est difficile d'assurer l'exécution de toutes les activités qui sont actuellement mis en œuvre dans le cadre du Projet, notamment les frais réels relatifs aux formations et encadrements techniques apportés à tous les groupements OVOP ou encore le soutien en matériels.

Après la fin du projet, si la Direction de l'artisanat exécute à elle seule le programme OVOP dans les autres régions, cela sera considéré comme un nouveau projet, et il deviendra difficile pour elle d'obtenir un budget pour ce projet dans une situation où il n'y a pas de soutien d'un bailleur.

L'engagement de la Direction de l'artisanat qui est responsable du travail pratique dans le programme OVOP est élevé, mais s'il n'y a pas d'allocation budgétaire par le gouvernement sénégalais (Ministère de l'Économie et des Finances) détenteur des compétences en matière de décisions budgétaires, il sera difficile pour cette même Direction de continuer par elle-même après la fin du projet un programme OVOP de même ampleur que celui actuellement en cours. Ainsi, concernant les perspectives de durabilité du point de vue financier après la fin du projet, même s'il n'y a pas de certitude absolue sur ce point, il y a des possibilités pour qu'en fonction de la situation ultérieure d'obtention d'un budget, la durabilité du point de vue financier soit rehaussée.

#### (4) Aspects techniques

Pour ce qui concerne les compétences des homologues, la Direction de l'artisanat et les chambres de métiers régionales ont les capacités d'assumer les rôles que doit jouer un secrétariat pour promouvoir et développer le programme OVOP, notamment en termes de sélection des groupements OVOP, de planification et de gestion des formations, de coordination avec le soutien des autres structures, etc. Cependant, comme il n'a pas encore été procédé à l'édification d'un système de monitoring du programme OVOP, il est prévu de développer dorénavant les compétences des homologues leur permettant de juger et évaluer correctement les situations et d'opérer des retours d'informations en réalisant un monitoring auprès des producteurs. Les compétences relatives aux premiers éléments (P et D plan, do = planifier, réaliser) du cycle PDCA sont acquises, mais tout en renforçant ces acquis, il est nécessaire de polir les compétences relatives aux éléments C et A (check, action = contrôler, agir ou améliorer).

#### 6. Conclusions

La revue à mi-parcours a été exécutée sur la base des documents et données qui ont pu être collectés ainsi que des interviews des experts, des structures liées au projet (Direction de l'artisanat et chambres régionales de métiers) et des producteurs. À juger globalement, sur la base des résultats de l'étude et de leur analyse, de l'état d'exécution et de l'état d'avancement du Projet, de l'implication des homologues, ainsi que de l'évaluation faite par les producteurs, les résultats de l'évaluation basés sur les cinq rubriques d'évaluation sont tels que présentés dans le chapitre 5, l'équipe d'étude exécutant cette revue à mi-parcours a constaté que l'état d'exécution du Projet avançait conformément aux plans, et n'a pas détecté de facteur obstacle important à la réalisation de l'objectif du projet.

Une année et demie est passée depuis le début du présent Projet en mars 2011, et le cap de la moitié des 3 années du Projet a été franchi. Le processus de sélection des produits OVOP de la deuxième année est déjà parvenu à l'achèvement de la sélection des groupements OVOP, et l'on peut dire que les deux tiers

de traiter le statut de ces différents groupements OVOP ni les activités de soutien dont ils bénéficieront après l'année de leur sélection. De par le fait aussi que, dans les interviews des producteurs réalisés lors de la présente revue à mi-parcours, des demandes de formation de suivi et de soutiens supplémentaires ont été formulées, il est souhaitable que soient rapidement engagée une réflexion sur le monitoring régulier des groupements de producteurs qui ont bénéficié de la sélection et d'un soutien (volumes de production et de ventes, évolution des revenus, évolution des problèmes, etc.), sur le suivi de ces groupements (poursuite des ventes à la boutique OVOP, exécution de formations de suivi en fonction des besoins etc.) ainsi que sur leur statut, et qu'après l'élaboration d'un plan, celui-ci soit pris en compte dans le manuel de procédures.

( 3 ) Poursuite et fonctionnement autonome de la boutique OVOP

Par rapport au résultat 4 du projet : « les activités de marketing des groupements OVOP sont promues », il a été constaté que la boutique OVOP, conjointement avec l'exposition de produits à la Foire internationale de Dakar (FIDAK) jouait un rôle extrêmement important. On peut dire qu'il est important que tous ces groupements de producteurs qui vendaient leurs produits à proximité de leur base de production puissent disposer en permanence d'une base de distribution à Dakar (la boutique OVOP) et obtenir des opportunités de développer leur clientèle. Il est souhaitable que, bien évidemment durant la période du projet, mais aussi après la fin de celui-ci, en résultat des efforts de la partie sénégalaise, la boutique OVOP fonctionne de façon autonome et soit structurée d'une façon lui permettant de générer des bénéfices. Par exemple, tout en opérant une rationalisation / rentabilisation de la gestion du point de vente en ayant recours à une collaboration privée à travers la Chambre de métiers, il est souhaitable que soit examiné un plan futur concret incluant une contribution des bénéficiaires sous la forme d'une prise en charge du loyer de la boutique par les producteurs, des mécanismes de promotion des ventes et de renforcement de la compétitivité, et aussi des stratégies de marque.

( 4 ) Examen de la durabilité

Comme l'indique aussi le positionnement du présent Projet en tant qu'action modèle, la poursuite des actions OVOP par le gouvernement sénégalais lui-même après la fin du projet est souhaitable, et comme le montre le fait que la Direction de l'artisanat espère elle aussi développer les actions dans l'ensemble du Sénégal, il est souhaitable d'examiner durant la période du Projet la durabilité d'après-projet. À cette occasion, il est souhaitable que le plan d'ensemble actuellement en vigueur des activités du Projet et leur budget, le nombre de personnels, les ressources et le budget nécessaires pour chacune des activités soit mis au clair dans une vision d'ensemble, et que soient rapidement examinées les activités qui doivent dorénavant être poursuivies.

Concrètement, on peut donner les exemples suivants :

- ① Parmi les actions OVOP menées actuellement par les experts japonais, la direction des activités de soutien au renforcement des capacités des producteurs et de marketing serait dorénavant transférée aux personnes/structures concernées de la partie sénégalaise.

- ② Examen d'une prise en charge par le gouvernement sénégalais ou par les bénéficiaires (producteurs OVOP) en matière d'exécution des activités
- ③ Trouver des moyens pour qu'aux deux niveaux national et régional, toutes sortes de services concernés et de fournisseurs de services aux entreprises soient impliqués ensemble, et se réunissent pour ne former qu'une seule entité d'exécution

**Annexes**

- 1. Première version du cadre logique du projet : Première version PDM
- 2. Version révisée du cadre logique du projet : PDM version révisée



## Cadre Logique du Projet Version Original

Nom du projet:           Projet pour la Promotion de l'Artisanat à travers le Programme One Village one Product / Un Village Un Produit (OVOP)

Zones cibles:            Régions de Fatick et de Kaolack

Groupes cibles:        Les produits locaux et leurs producteurs devant être reconnus comme « produits OVOP » et « producteurs OVOP ». Les produits et producteurs OVOP sont identifiés à travers un processus de sélection.

Durée de la Coopération: De mars 2011 à Février 2014

Description sommaire	Indicateurs Objectivement Vérifiables	Moyens de vérification	Hypothèses importantes
<p><b><u>Objectif global</u></b></p> <p>La capacité des groupements OVOP à générer des revenus par la valorisation des ressources locales est renforcée à travers de le programme OVOP.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Les recettes tirées de la ventes des produits OVOP augmentent de X % par rapport aux données collectées à la fin du projet.</li> <li>2. Les revenus des membres de groupements OVOP argumentent de X% par rapport aux données collectées à la fin du projet.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Données collectées à la fin du projet, rapport de chaque groupement OVOP.</li> <li>2. Données collectées à la fin du projet, études.</li> </ol>	
<p><b><u>Objet du Projet</u></b></p> <p>Un modèle de l'approche OVOP visant la promotion des activités génératrices de revenus des artisans par la valorisation des ressources locales est développé.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Plus de X nombre de groupes sont reconnus et soutenus en tant que groupements OVOP.</li> <li>2. Les activités des groupements OVOP (production/transformation, gestion, commercialisation, renforcement des organisations) se sont améliorées.</li> <li>3. Plus de X% de membre des groupements OVOP sont satisfaits de leur participation au programme OVOP.</li> <li>4. Le nombre des produits OVOP livrés augmente de X%.</li> <li>5. L'approche OVOP est mise en œuvre annuellement.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rapport du secrétariat OVOP.</li> <li>2. Donnés de base de chaque groupement OVOP, résultats du diagnostic de chaque groupement OVOP, rapport de suivi de chaque groupement OVOP.</li> <li>3. Études.</li> <li>4. Donnés de base de chaque groupement OVOP, rapport de suivi de chaque groupement OVOP.</li> <li>5. Rapport du secrétariat OVOP.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Le gouvernement du Sénégal et son économie sont stable.</li> <li>2. Les groupements OVOP continuent leur activités de production.</li> </ol>
<p><b><u>Résultats du Projet</u></b></p> <p>(1) Une structure pour la mise en œuvre du programme OVOP est mise en place.</p> <p>(2) Le mécanisme d'identification des groupements OVOP est mis en place et fonctionne.</p> <p>(3) Le mécanisme d'appui des groupements OVOP pour le</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Les Comités National et Régionaux d'OVOP sont mis en place.</li> <li>1.2 Les rôles du Comité National et des Comités Régionaux OVOP sont définis dans le Manuel de Procédures OVOP.</li> <li>2.1 Des ateliers de promotion d'OVOP sont organisés plus de X fois dans des</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Rapport du secrétariat OVOP</li> <li>1.2 Manuel de Procédures pour la mise en œuvre du programme</li> </ol>	<p>Les matières premières sont disponibles en permanence</p>

<p>renforcement de leurs capacités est établi et fonctionne.</p> <p>(4) Les activités des producteurs OVOP pour la commercialisation de leurs produits sont renforcées.</p>	<p>régions ciblées avec une participation de X nombre des artisans.</p> <p>2.2 Plus de X propositions sont soumis durant la sélection chaque année.</p> <p>2.3 Plus de X nombre de foires/ateliers de produits candidats d'OVOP sont organisées dans les régions ciblées.</p> <p>3.1 Des plans d'appui aux groupements OVOP sont élaborés sur la base des résultats de diagnostics.</p> <p>3.2 Des appui aux groupements OVOP sont effectués conformément aux fréquences, durée, contenu et bénéficiaires retenus initialement.</p> <p>3.3 Plus de X% des groupements OVOP sont satisfaits de l'appui et de la formation.</p> <p>3.4 Suivi et évaluation des activités des groupements OVOP est organisé régulièrement en se basant sur la fiche de suivi et d'évaluation.</p> <p>4.1 Les acheteurs professionnels qui participent aux foires /ateliers des produits OVOP.</p> <p>4.2 Les négociations commerciales sur les produits OVOP augmentent.</p> <p>4.3 Le marché de chaque produit OVOP est identifié.</p>	<p>OVOP</p> <p>2.1 Rapport du Comités Régional et du secrétariat OVOP</p> <p>2.2 Rapport du Comités Régional et du secrétariat OVOP.</p> <p>2.3 Rapport du Comités Régional et du secrétariat OVOP.</p> <p>3.1 Résultat du diagnostic et du plan d'appui à chaque groupement OVOP.</p> <p>3.2 Plan d'appui aux groupements OVOP, rapport de l'appui.</p> <p>3.3 Evaluation d'appui par chaque groupement OVOP.</p> <p>3.4 Rapport du suivi de chaque groupement OVOP.</p> <p>4.1 Rapport du Comités Régional.</p> <p>4.2 Rapport du suivi de chaque groupement OVOP</p> <p>4.3 Rapport du suivi de chaque groupement OVOP</p>	
---	--	---	--

<b>Activités du Projet</b>	<b>Apports</b>		
<p><b>1.1 Créer un Comité National OVOP</b></p> <p><b>1.2 Créer des Comités Régionaux OVOP</b></p> <p><b>1.3 Elaborer et réviser un manuel de procédures pour la mise en œuvre du programme OVOP</b></p> <p><b>2.1 Organiser des ateliers aux membres des Comités pour la mise en œuvre du programme OVOP</b></p> <p><b>2.2 Elaborer des critères pour la proposition et la sélection des groupements OVOP</b></p> <p><b>2.3 Sensibiliser les artisans pour participer au programme OVOP.</b></p> <p><b>2.4 Examiner les propositions des groupements à travers la foire/l'atelier des produits candidats d'OVOP.</b></p> <p><b>2.5 Analyser la réaction des acheteurs professionnels aux foires/ateliers sur des produits candidats OVOP.</b></p> <p><b>2.6 Réviser le processus de la sélection des groupements OVOP.</b></p> <p><b>3.1 Faire les diagnostics des groupements OVOP.</b></p> <p><b>3.2 Identifier des prestataires de services et élaborer des plans d'appui aux groupements OVOP.</b></p> <p><b>3.3 Fournir l'appui nécessaire aux groupements OVOP pour le renforcement de leurs capacités.</b></p> <p><b>3.4 Organiser le suivi pour l'appui aux groupements OVOP.</b></p> <p><b>3.5 Réviser le processus d'appui aux groupements OVOP.</b></p> <p><b>4.1 Appuyer les groupements OVOP pour promouvoir la commercialisation de leurs produits.</b></p> <p><b>4.2 Favoriser le contact entre des groupements OVOP et des acheteurs professionnels à travers l'exposition/atelier des produits OVOP.</b></p> <p><b>4.3 Mener une campagne pour la promotion du programme OVOP et des produits concernés.</b></p>	<p><b>Partie Japonaise</b></p> <p>-Conseiller principal pour la promotion OVOP, coordinateur/gestion des micro-entreprises, conseiller en commercialisation, etc.</p> <p>-Formation au Japon et/ou dans un (des) pays tiers.</p> <p>-Véhicule(s), matériel de bureau, matériel de production/transformation</p> <p>-Dépenses relatives aux activités</p>	<p><b>Partie Sénégalaise</b></p> <p>-Homologues de la Direction de l'Artisanat et des Chambres de Métiers de Kaolack et Fatick .</p> <p>-Bureau et autres locaux nécessaires pour le Projet à la Direction de l'Artisanat et au niveau des Chambres de Métiers de Kaolack et Fatick .</p> <p>-Dépenses relatives aux activités</p>	<p>1. Les homologues formés continuent de travailler pour le Projet.</p> <p>2. Les groupements OVOP formés continuent de s'engager dans les activités OVOP.</p> <p><b>Pre-conditions</b></p> <p>1. Les communautés cibles ne refusent pas la mise en œuvre du Projet.</p> <p>2. Les groupements des artisans acceptent de participer au Projet.</p>

## Cadre Logique du Projet Proposition de révision

Nom du projet:           Projet pour la Promotion de l'Artisanat à travers le Programme One Village one Product / Un Village Un Produit (OVOP)

Zones cibles:            Régions de Fatick et de Kaolack

Groupes cibles:        Les produits locaux et leurs producteurs devant être reconnus comme « produits OVOP » et « producteurs OVOP ». Les produits et producteurs OVOP sont identifiés à travers un processus de sélection.

Durée de la Coopération: De mars 2011 à Février 2014

Description sommaire	Indicateurs Objectivement Vérifiables	Moyens de vérification	Hypothèses importantes
<p><b>Objectif global</b></p> <p>La capacité des groupements OVOP à générer des revenus par la valorisation des ressources locales est renforcée à travers de le programme OVOP.</p>	<p>1. Augmentation de 10% du profit des ventes des produits OVOP (Excellent OVOP et OVOP) comparé à la situation des ventes avant la mi-pas cours du projet.</p> <p>2. Augmentation de 10% du revenu des groupements OVOP (Excellent OVOP et OVOP) comparé à la situation qui prévalait la mi-pas cours du projet.</p>	<p>1. Rapport d'avancement du Projet et enquête à la fin du projet, rapport de chaque groupement OVOP.</p> <p>2. Rapport d'avancement du Projet et enquête à la fin du projet, rapport de chaque groupement OVOP.</p>	
<p><b>Objet du Projet</b></p> <p>Un modèle de l'approche OVOP visant la promotion des activités génératrices de revenus des artisans par la valorisation des ressources locales est développé.</p>	<p>1. Plus de 30 groupements sont reconnus et soutenus en tant que groupements OVOP (Excellent OVOP et OVOP).</p> <p>2. Les activités des groupements OVOP (Excellent OVOP et OVOP) production/transformation, gestion, commercialisation, renforcement des organisations) se sont améliorées.</p> <p>3. Plus de 80% des membres des groupements OVOP (Excellent OVOP et OVOP) sont satisfaits de leur participation au programme OVOP.</p> <p>4. La production des produits OVOP (Excellent OVOP et OVOP) a augmenté de 10%.</p> <p>5. L'approche OVOP est mise en œuvre dans les régions cibles annuellement.</p>	<p>1. Rapport du secrétariat OVOP.</p> <p>2. Donnés de base de chaque groupement OVOP, résultats du diagnostic de chaque groupement OVOP, rapport de suivi de chaque groupement OVOP.</p> <p>3. Études.</p> <p>4. Donnés de base de chaque groupement OVOP, rapport de suivi de chaque groupement OVOP.</p> <p>5. Rapport du secrétariat OVOP.</p>	<p>1. Le gouvernement du Sénégal et son économie sont stable.</p> <p>2. Les groupements OVOP continuent leur activités de production.</p>
<p><b>Résultats du Projet</b></p>			



<p>(1) Une structure pour la mise en œuvre du programme OVOP est mise en place.</p> <p>(2) Le mécanisme d'identification des groupements OVOP est mis en place et fonctionne.</p> <p>(3) Le mécanisme d'appui des groupements OVOP pour le renforcement de leurs capacités est établi et fonctionne.</p> <p>(4) Les activités des producteurs OVOP pour la commercialisation de leurs produits sont renforcées.</p>	<p>1.1 Les Comités National et Régionaux d'OVOP sont mis en place.</p> <p>1.2 Les rôles du Comité National et des Comités Régionaux OVOP sont définis dans le Manuel de Procédures OVOP.</p> <p>2.1 Le Séminaire de Promotion est organisé annuellement dans chaque région.</p> <p>2.2 Plus de 50 formulaires de candidature sont soumis durant la sélection chaque année.</p> <p>2.3 Les foires/ateliers de produits candidats d'OVOP sont organisées dans les régions ciblées annuellement.</p> <p>3.1 Des plans d'appui aux groupements OVOP (Excellent OVOP et OVOP) sont élaborés sur la base des résultats de diagnostics.</p> <p>3.2 Des appui aux groupements OVOP (Excellent OVOP et OVOP) sont effectués conformément aux fréquences, durée, contenu et bénéficiaires retenus initialement.</p> <p>3.3 Plus de 80% des groupements OVOP (Excellent OVOP et OVOP) sont satisfaits de l'appui et de la formation.</p> <p>3.4 Suivi et évaluation des activités des groupements OVOP (Excellent OVOP et OVOP) est organisé régulièrement en se basant sur la fiche de suivi et d'évaluation.</p> <p>4.1 Les clientes/acheteurs professionnels qui participent aux foires / ateliers des produits OVOP.</p> <p>4.2 Les négociations commerciales sur les produits OVOP augmentent.</p> <p>4.3 Le marché de chaque produit OVOP est étendu.</p>	<p>1.1 Rapport du secrétariat OVOP</p> <p>1.2 Manuel de Procédures pour la mise en œuvre du programme OVOP</p> <p>2.1 Rapport du Comités Régional et du secrétariat OVOP</p> <p>2.2 Rapport du Comités Régional et du secrétariat OVOP.</p> <p>2.3 Rapport du Comités Régional et du secrétariat OVOP.</p> <p>3.1 Résultat du diagnostic et du plan d'appui à chaque groupement OVOP.</p> <p>3.2 Plan d'appui aux groupements OVOP, rapport de l'appui.</p> <p>3.3 Evaluation d'appui par chaque groupement OVOP.</p> <p>3.4 Rapport du suivi de chaque groupement OVOP.</p> <p>4.1 Rapport du Comités Régional.</p> <p>4.2 Rapport du suivi de chaque groupement OVOP</p> <p>4.3 Rapport du suivi de chaque groupement OVOP</p>	<p>Les matières premières sont disponibles en permanence</p>
---	--	--	--

# COMPTE-RENDU DE LA REUNION DU COMITE CONJOINT DE COORDINATION (CCC)

Date: 07 Juin 2013

Lieu : Hôtel SAVANA, Dakar



---

**M. Moctar DIAKHATE**  
Directeur  
Direction de l'Artisanat  
Ministère de la Formation Professionnelle, de  
l'Apprentissage et de l'Artisanat



---

**M. Yoshihiko OGATA**  
Conseiller Principal  
Equipe du Projet de l'Agence Japonaise de  
Coopération Internationale (JICA)



## Compte-rendu

### Réunion du Comité Conjoint de Coordination

07 juin 2013

Dakar

La réunion s'est ouverte avec le discours de bienvenue prononcé par Mme Asuka TSUBOIKE au nom du Représentant Résident de la JICA empêché. Dans son allocution, elle a exprimé toute sa satisfaction et a remercié les membres du Comité National pour leur engagement dans le Projet tout en se félicitant de la bonne coopération entre le Sénégal et le Japon. Consciente du bon déroulement des activités du Projet, elle a tenu à réitérer la disponibilité de la JICA à soutenir la Direction de l'Artisanat dans l'exécution du programme OVOP Sénégal.

M. Moctar DIAKHATE, a fait une brève présentation du Projet OVOP et a, au nom du Ministre en charge de l'Artisanat, M. Mamadou TALLA, remercié la JICA pour son soutien continu dans la mise en œuvre du programme OVOP. Eu égard aux résultats probants obtenus, M. DIAKHATE a fait part de son souhait ardent, et celui du Ministre, de perpétuer la bonne collaboration entre l'Agence Japonaise de Coopération Internationale (JICA) et la Direction de l'Artisanat, dans la perspective d'élargissement du programme OVOP à d'autres régions du Sénégal.

M. Cheikh THIAM, Agent technique de la Chambre de Métiers de Kaolack, par ailleurs point focal du Projet OVOP dans la région de Kaolack a fait une présentation des activités réalisées pendant la deuxième année du Projet (2012). Elles concernent principalement le processus de sélection des groupements de producteurs, les appuis fournis par le Projet, aussi bien en termes de renforcement de capacités qu'en fourniture d'équipements et d'opportunités de commercialisation.

Dans sa présentation, M. Pape A. M. SENE, homologue principal de la Direction de l'Artisanat, a abordé les activités récemment mises en œuvre dans le cadre du Projet. Il s'agit de l'Atelier sur le suivi des producteurs Excellent OVOP et OVOP de 2012, de la formation sur la Tenue du Journal destinées aux producteurs Excellent OVOP de 2011 et 2012 ainsi qu'aux producteurs OVOP de 2012 et de l'Atelier National de Partage des Expériences OVOP auquel ont pris part toutes les Chambres de Métiers du Sénégal. Dans son exposé, M. SENE a fait savoir que l'Atelier sur le suivi des producteurs et la formation sur la Tenue du Journal font suite aux recommandations de l'équipe d'évaluation à mi-parcours du Projet organisée au mois de novembre-décembre. Lesquelles recommandations incluaient la mise en place d'un système de suivi régulier des producteurs afin de les aider à mieux atteindre leurs objectifs. Il a également parlé des différents outils utilisés pour le suivi axé sur trois (3) points: suivi basé sur les plans d'affaires /d'actions, suivi basé sur les objectifs des ventes et le suivi basé sur les réclamations des clients (cf. compte-rendu du séminaire sur le suivi / formation sur la tenue du journal ; compte rendu Atelier National de Partage des Expériences OVOP).

La présentation de Mme Charlotte DIALLO, homologue de la Direction de l'Artisanat, a porté sur les modifications apportées au Manuel de Procédures du Projet OVOP. Partant des

expériences acquises pendant les deux premières années de mise en œuvre du projet OVOP des modifications ont été progressivement apportées à ce manuel qui en est maintenant à sa troisième version. L'objectif recherché est de mettre à la disposition des Chambres de Métiers du Sénégal un document de référence fiable pour une mise en œuvre efficace du programme OVOP (cf. Manuel de Procédures OVOP, Version 3).

La séance de Questions & Réponses qui s'ensuivit a permis aux différents participants de formuler des observations et poser des questions. Tous les intervenants ont tenu à féliciter l'Equipe du Projet de la JICA et la Direction de l'artisanat pour la qualité des présentations mais également pour les réalisations faites grâce à la synergie des efforts de toutes les parties prenantes. Ils ont également remercié l'Agence Japonaise de Coopération Internationale (JICA) pour son soutien au gouvernement sénégalais dans divers domaines d'activités.

Lesdites suggestions et questions ont été axées autour des différents aspects relatifs au déroulement du Projet OVOP dont les principaux sont : le choix des groupements et produits, l'implication des structures et des organismes gouvernementaux dans les activités du Projet. Les homologues de la Direction de l'Artisanat et les agents des Chambres de Métiers de Kaolack et de Fatick ont apporté des éléments de réponse à toutes les questions soulevées par les différents intervenants.

A la suite de ces échanges, M. Mamadou Aliou BARRY, Adjoint au Représentant Résident de la JICA, a pris la parole pour remercier, au nom du Représentant Résident de la JICA, tous les participants pour leur disponibilité. Il a également tenu à féliciter les présentateurs pour la qualité de leur exposé, M. BARRY finit son propos en rappelant la disposition de la JICA à accompagner la Direction de l'Artisanat dans la mise en œuvre du programme OVOP.

Pour sa part, M. DIAKHATE remercia également les membres du comité pour leur disposition mais aussi pour les suggestions pertinentes formulées à l'égard du Projet OVOP et qui ne manqueront pas d'être considérées dans les activités futures du Projet. M. DIAKHATE a également saisi cette opportunité pour informer le comité conjoint de coordination des protocoles de partenariat que le Projet OVOP a signé avec le PROMER et le Projet ECO-VILLAGES. Tous ces partenariats constituent, de l'avis du Directeur, un premier jalon de l'ouverture du projet vers d'autres horizons. Le Directeur s'est félicité du soutien de la JICA et de sa bonne collaboration dans le cadre du Projet. Pour terminer, M. DIAKHATE a fait savoir que toutes les dispositions seraient prises par la Direction de l'Artisanat pour assurer la réussite du Projet OVOP.



*Projet pour la  
Promotion de l'Artisanat à travers le Programme One Village One Product (OVOP) / Un Village Un Produit*

---

---

**REUNION DU COMITE CONJOINT DE COORDINATION (CCC)**

7 juin 2013  
Dakar

**[PROGRAMME]**

- |                       |   |  |
|-----------------------|---|--|
| <b>9:30-10:00</b>     | <b>Inscription</b>  |  |
| <b>10:00-10:15</b>    | <b>Allocutions d'ouverture</b>  | <b>Direction de l'Artisanat (Secrétariat OVOP)</b> |
| <b>10:15-10:45</b>    | <b>Session 1: Etat d'avancement des activités</b>                     | <b>Secrétariat (M. Sène et M. Thiam)</b>           |
|                       | (1) Sélection OVOP 2012 et activités concernées                       |  |
|                       | (2) Système de suivi  |  |
|                       | (3) Résultats de l'Atelier National OVOP                              |  |
| <b>10 : 45-11 :15</b> | <b>Pause-café</b>   |  |
| <b>11:15-11:45</b>    | <b>Session 2: Explication de la version 3 du Manuel de Procédures</b> |  |
|                       |   | <b>Secrétariat OVOP (Mme Diallo)</b>               |
| <b>11:45-12:30</b>    | <b>Questions &amp; Réponses</b>                                       | <b>Secrétariat OVOP Chambres de Métiers</b>        |
| <b>12:30-12:45</b>    | <b>Clôture</b>  |  |

**COMPTE-RENDU DE LA REUNION  
ENTRE L'EQUIPE JAPONAISE DE LA MISSION D'EVALUATION FINALE  
ET LES AUTORITES CONCERNEES DE LA REPUBLIQUE DU SENEGAL  
SUR LE PROJET POUR LA PROMOTION DE L'ARTISANAT A TRAVERS  
LE PROGRAMME ONE VILLAGE ONE PRODUCT /UN VILLAGE UN  
PRODUIT (OVOP)**

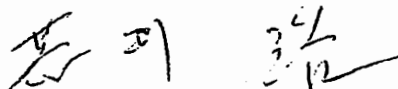
L'Agence Japonaise de Coopération Internationale (ci-après dénommée «la JICA») a envoyé du 20 novembre au 6 décembre 2013, une équipe dirigée par M. Hiroshi ARAI pour procéder à la mission d'évaluation finale du Projet pour la Promotion de l'Artisanat à travers le Programme One Village one Product / Un Village Un Produit (OVOP) (ci-après dénommé «le Projet»).

Dans le cadre de la présente revue finale, un comité d'évaluation conjointe qui regroupe la partie japonaise et la partie sénégalaise (Directeur de la Direction de l'artisanat, Ministère de la Formation professionnelle, l'apprentissage et l'Artisanat), a été créé pour évaluer et identifier les résultats des activités et les acquis du projet.

L'équipe conjointe de la revue (ci-après dénommée «l'Equipe») est composée de quatre représentants de la JICA et de cinq représentants de la République du Sénégal. Après une étude approfondie et une analyse des activités et réalisations du Projet, l'Equipe a élaboré le rapport conjoint de la mission d'évaluation finale du Projet (ci-après dénommé «le Rapport»).


L'Equipe a présenté le rapport aux autorités concernées, lors de la réunion du 5 décembre 2013. Les autorités ont examiné soigneusement le contenu du Rapport et ont pris bonne note des recommandations formulées. Les représentants Sénégalais et Japonais ont convenu de faire part à leurs gouvernements respectifs des sujets mentionnés ci-après.

Dakar, le 5 décembre 2013



---

**M. Hiroshi ARAI**  
Chef de la Mission  
Conseiller principal auprès du  
Directeur Général,  
Département du développement  
industriel et les politiques publiques  
Agence Japonaise de Coopération  
Internationale au Sénégal



---

**M. Moctar DIAKHATE**  
Directeur,  
Direction de l'Artisanat  
Ministère de la Formation  
professionnelle, l'Apprentissage  
et l'Artisanat  
La République du Sénégal

**Rapport d'évaluation conjointe de la  
mission d'évaluation finale pour le Projet  
pour la Promotion de l'Artisanat à travers  
le Programme One Village one Product /  
Un Village Un Produit (OVOP)**

---

## **1. Introduction**

### **1.1 Objectifs de la revue finale**

Suite aux acquis de l' « Étude de formulation d'un projet de promotion des industries locales » exécutée en juillet 2007, la JICA a décidé de mettre en œuvre un projet de coopération technique dénommé «un village un produit» (OVOP). Ainsi les régions de Kaolack et de Fatick ont été ciblées pour promouvoir le mouvement OVOP depuis mars 2011.

Dans le cadre de la présente revue finale réalisée avant l'achèvement du projet, prévu pour le mois du février 2014, des discussions ont eu lieu avec la partie sénégalaise, dans le but d'évaluer et d'identifier les résultats des activités et les acquis du projet, de formuler des recommandations pour les activités du projet à l'avenir, et de tirer des leçons pour les projets similaires qui seraient éventuellement exécutés dans l'avenir. L'étude a porté sur les points ci-dessous :

- ① Créer un comité d'évaluation conjointe composé de la partie japonaise et de la partie sénégalaise (Directeur de la Direction de l'artisanat, Ministère de la Formation professionnelle, l'Apprentissage et l'Artisanat), et effectuer la revue finale.
- ② Concernant les activités de coopération exécutées jusqu'à présent, à la lumière du plan tel qu'il était au départ, vérifier les réalisations en matière d'apports, les réalisations en matière d'activités, le degré d'atteinte des objectifs du plan.
- ③ Sur la base du degré d'atteinte des objectifs du plan, du point de vue des cinq points d'évaluation du Comité d'aide au développement de l'OCDE (pertinence, efficacité, efficience, impacts et durabilité), effectuer l'évaluation du niveau d'achèvement du projet à la dernière étape, conjointement avec l'équipe du Projet et les personnes/structures concernées de la partie sénégalaise..
- ④ Sur la base des résultats de ces études, se concerter avec l'équipe du Projet et les personnes/structures concernées de la partie sénégalaise pour formuler les recommandations nécessaires afin de garantir la durabilité des acquis du projet après l'achèvement du projet.
- ⑤ Tirer les enseignements nécessaires qui seront bénéfiques pour l'exécution des projets similaires dans l'avenir.
- ⑥ Récapituler les résultats des concertations dans un procès-verbal de la réunion indiquant les points ayant fait l'objet d'un accord avec la partie sénégalaise.



### 1.3 Calendrier de la revue finale

Période de l'étude au Sénégal Du 20 novembre au 6 décembre 2013

			Chef de mission & Promotion de l'industrie locale	Evaluation et analyse / politique de production
1	11/20	Mer		Matinée : Concertation avec le Bureau de la JICA, Concertation avec des experts Japonais Après-midi : Concertation avec la Direction de l'Artisanat
2	11/21	Jeu		Matinée : Visite à la Boutique OVOP, Concertation avec des Prestataires de services commerciaux (Appui technique) Après-midi: Audition à COMFISH(USAID)
3	11/22	Ven		Matinée : Audition à PACC(GIZ) Après-midi : Concertation avec la Direction de l'Artisanat
4	11/23	Sam		Revue des informations et documents collectés
5	11/24	Dim		Revue des informations et documents collectés
6	11/25	Lun		Matinée: déplacement de Dakar à Kaolack Après-midi: RV avec chambre des métiers de Kaolack
7	11/26	Mar		Matin : RV avec excellents OVOPs Après-midi: visite de quelques Fédérations de producteurs à Kaolack
8	11/27	Mer		Matinée: RV avec chambre des métiers de Fatick Après-midi: RV avec excellents OVOPs
9	11/28	Jeu		Matinée: visite de quelques Fédérations de producteurs à Fatick Après-midi: déplacement de Kaolack à Dakar
10	11/29	Ven		Discussion interne
11	11/30	Sam		Discussion avec l'équipe de projet
12	12/01	Dim		Discussion interne et Visite au FIDAK
13	12/02	Lun		Matinée : Discussion interne Après-midi : Discussion avec la Direction de l'Artisanat sur le rapport d'évaluation et le P.V.
14	12/03	Mar		Audition aux autres bailleurs de fonds
15	12/04	Mer		Discussion et confirmation du rapport d'évaluation et du P.V. avec la direction de l'artisanat
16	12/05	Jeu		Comité de coordination conjoint : Signature du rapport d'évaluation et du P.V.
17	12/06	Ven		Compte rendu à l'ambassade du Japon Compte rendu au bureau de la JICA

## 2. Présentation résumée du Projet

### 2.1 Contexte du Projet

Selon le Document de Stratégie de Réduction de la Pauvreté (DSRP) (2006-2010) du Sénégal, plus de la moitié de la population (57%) vit dans la pauvreté depuis 2005. La « création de richesses », « l'accès aux services sociaux de base », « la protection ainsi que la gestion des risques auxquels la population est exposée » et la « bonne gouvernance » forment les quatre piliers du DSRP. Pour réaliser la « création de richesse », l'extension des emplois non agricoles, surtout en milieu rural,

### **Résultats du Projet :**

1. Une structure pour la mise en œuvre du programme OVOP est mise en place.
2. Le mécanisme d'identification des groupements OVOP est mis en place et fonctionne.
3. Le mécanisme d'appui des groupements OVOP pour le renforcement de leurs capacités est établi et fonctionne.
4. Les activités des producteurs OVOP pour la commercialisation de leurs produits sont renforcées.

### **Activités du Projet :**

[Des organes pour la mise en œuvre du programme OVOP sont créés.]

- 1-1 Créer un Comité National OVOP
- 1-2 Créer des Comités Régionaux OVOP
- 1-3 Elaborer et réviser un manuel de procédures pour la mise en œuvre du programme OVOP

[Un mécanisme d'identification des groupements OVOP est mis en place]

- 2-1 Organiser des ateliers aux membres des Comités pour la mise en œuvre du programme OVOP
- 2-2 Elaborer des critères pour la proposition et la sélection des groupements OVOP
- 2-3 Sensibiliser les artisans pour participer au programme OVOP.
- 2-4 Examiner les propositions des groupements à travers la foire/l'atelier des produits candidats d'OVOP.
- 2-5 Analyser la réaction des acheteurs professionnels aux foires/ateliers sur des produits candidats OVOP.
- 2-6 Réviser le processus de la sélection des groupements OVOP.

[Un mécanisme d'appui aux groupements OVOP pour le renforcement de leurs capacités est mis en place]

- 3-1 Faire les diagnostics des groupements OVOP.
- 3-2 Identifier des prestataires de services et élaborer des plans d'appui aux groupements OVOP.
- 3-3 Fournir l'appui nécessaire aux groupements OVOP pour le renforcement de leurs capacités.
- 3-4 Organiser le suivi pour l'appui aux groupements OVOP.
- 3-5 Réviser le processus d'appui aux groupements OVOP.

[Les activités des groupements OVOP pour la commercialisation de leurs produits sont renforcées]

- 4-1 Appuyer les groupements OVOP pour promouvoir la commercialisation de leurs produits.
- 4-2 Favoriser le contact entre des groupements OVOP et des acheteurs professionnels à travers l'exposition/atelier des produits OVOP.
- 4-3 Mener une campagne pour la promotion du programme OVOP et des produits concernés.

### **3. Mode d'exécution de la revue finale**

Un comité d'évaluation conjointe composé de la partie japonaise et de la partie sénégalaise (Directeur de la Direction de l'artisanat, Ministère de la Formation professionnelle, l'Apprentissage et l'Artisanat), a été mis en place et a effectué la revue finale.

Définition du critérium d'évaluation de la base sont comme ci-dessous ;

Pertinence	Degré de correspondance des objectifs de l'action de développement aux attentes des bénéficiaires, aux besoins du pays, aux priorités globales, aux politiques des partenaires et des bailleurs de fonds.
Efficacité	Mesure selon laquelle les objectifs de l'intervention ont été atteints ou sont en train de l'être, compte tenu de leur importance relative. A noter : aussi utilisé pour un jugement du mérite ou valeur d'une intervention, i.e. la mesure par laquelle elle a atteint ses objectifs pertinents majeurs d'une façon efficiente et adéquate, et avec un impact institutionnel positif.
Efficienc	Mesure par laquelle les ressources (fonds, expertise, temps, etc.) sont converties en résultats de façon économique
Impacts	Effets à long terme, positifs et négatifs, primaires et secondaires, induits par une intervention de développement, directement ou non, intentionnellement ou non.
Durabilité	Continuation des bénéfices résultant d'une activité de développement après la fin de l'intervention. La probabilité des bénéfices continue à long terme. La résistance au risque que les bénéfices nets disparaissent à long terme.

Des concertations ont été tenues à la Direction de l'artisanat, qui est la structure homologue du Projet, sur la base du questionnaire, relativement au système d'exécution, aux impacts du Projet ainsi qu'au contenu d'exécution ultérieure. Dans les Chambres des métiers des régions de Kaolack et de Fatick, des interviews, principalement des personnes en charge du Projet OVOP, ont été effectués relativement aux problèmes à résoudre en matière d'exécution, aux impacts du Projet, ainsi qu'au contenu d'exécution ultérieure.

Par ailleurs, des groupements de producteurs de la région de Kaolack et de la région de Fatick ont été visités, l'état de leurs activités a été constaté, et dans le même temps, il a été procédé sur la base du questionnaire à des interviews portant sur l'état organisationnel des groupements de producteurs, les impacts des activités du Projet OVOP, les problèmes rencontrés par les groupements de producteurs.

Dans la présente revue finale, l'étude a porté sur les groupements détenteurs d'un statut égal ou supérieur au statut OVOP, c'est-à-dire concrètement les groupements des excellents OVOP du premier cycle du Projet (5 groupements à Fatick et 5 groupements à Koalack, 10 au total) et les groupements des excellents OVOP et OVOP du deuxième cycle du Projet (40 groupements au total).

On trouvera ci-dessous une présentation du système de sélection OVOP et des différences de statut et de contenu du soutien dans les activités du Projet,

## (2) Soutien apporté aux producteurs

Producteurs cibles	Excellents OVOP	Excellents OVOP et OVOP	Excellents OVOP, OVOP et candidats OVOP
Teneur du soutien	Soutien technique particulier (inclut la fourniture de matériels et les formations) Insertion dans la brochure de présentation des produits et des producteurs	Participation aux expositions à Dakar Mise à disposition d'un espace de vente à Dakar Soutien (si nécessaire) à l'obtention de l'autorisation FRA qui est une norme en matière de vente des produits alimentaires. Rapport d'étude sur les lieux de la production par les experts Formation au plan d'action	Participation aux ateliers de retour d'informations Participation aux forums de partenariat Fourniture d'occasions de mise en relation d'entreprises avec des structures liées Participation aux expositions régionales Formation au plan d'affaires
Nombre de groupements cibles du premier cycle du Projet	5 groupements par région, 10 au total	20 groupements par région, 40 au total	30 groupements par région, 60 au total
Nombre de groupements cibles du deuxième cycle du Projet	5 groupements par région, 10 au total *Seront dorénavant sélectionnés parmi les OVOP.	15 groupements par région, 30 au total	30 groupements par région, 60 au total

\*Les excellents OVOP maintiennent leur statut pendant 2 ans, et les OVOP pendant 1 an. S'il a été décidé que la période d'éligibilité du statut d'excellent OVOP était pour 2 ans, c'est dans le souci d'éviter la participation des excellents OVOP de l'année précédente dans l'année suivante avec le même produit et de préserver ainsi des places de ce statut d'excellent OVOP pour des nouveaux candidats.

## 4. Réalisations du Projet

### 4.1 Apports

Les apports de la partie japonaise et de la partie sénégalaise dans le présent projet sont globalement réalisés conformément au plan. On trouvera ci-dessous une présentation résumée des apports réalisés par les deux parties (Voir les documents en annexe pour les détails):

## 4.2 Activités exécutées

Les activités du présent Projet ont été exécutées grosso modo conformément au cadre logique (PDM) et au PO (Plan d'Opérations). Pendant la période du projet, une série d'activités, c'est-à-dire, de la sélection des produits OVOP jusqu'à l'exécution de l'appui technique aux producteurs, ont été exécutées deux fois. Le premier cycle a été exécuté pour la période de septembre 2011 à août 2012, et le deuxième cycle pour la période d'août 2012 à décembre 2013. Comme il est expliqué dans les chapitres précédents, « Le système de sélection OVOP » et « Soutien apporté aux producteurs », le nombre des produits OVOP, le système de la sélection, etc. du 2<sup>e</sup> cycle, ont été modifié sur la base du résultat du 1<sup>e</sup> cycle.

Les nouvelles activités suivantes ont été ajoutées à celles qui étaient mentionnées initialement au PDM :

- ① Les « boutiques OVOP » ont été créées dans la ville de Dakar en juin 2012 afin de mener les activités de commercialisation mentionnées dans le résultat 4. Les produits OVOP (les excellents produits et produits OVOP) qui ont été sélectionnés au 1<sup>e</sup> et 2<sup>e</sup> cycle, y sont vendus.
- ② Dans le cadre des activités de la commercialisation, plusieurs outils de relations publiques de l'OVOP comme le logo OVOP, le site web du projet, la brochure intitulée « HISTOIRES » pour la présentation des produits OVOP, etc. ont été créés.
- ③ Dans la perspective d'étendre le programme OVOP dans les autres régions du Sénégal après l'achèvement du Projet, un recensement est en cours actuellement (d'octobre 2013 à janvier 2014) afin de savoir l'état et la capacité des chambre des métiers et établir un inventaire des produits potentiels comme les produits OVOP dans les 12 régions (excepté les régions Fatick et Kaolack).

## 4.3 État d'atteinte des résultats

Le degré d'atteinte de chacun des résultats du présent Projet au moment de la revue finale généré par les activités exécutés relativement à chacun des résultats est jugé principalement au vu des résultats des indicateurs mis en place résultat par résultat. Les tableaux qui suivent présentent les indicateurs de chacun des résultats et leurs degrés d'atteintes

### **Résultat 1: Une structure pour la mise en œuvre du programme OVOP est mise en place**

Indicateur	Résultats
1-1 Le comité national et les comités régionaux OVOP sont mis en place.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Le comité national OVOP<sup>1</sup> a été mis en place en mai 2011. La réunion de ce comité est organisée en général deux fois par an et les informations sur le projet sont partagées par les membres de ce comité.</li><li>- Les comités régionaux OVOP de Fatick et de Kaolack ont été mis en place en</li></ul>

<sup>1</sup> Voir la liste en Annexe2, concernant les organisations qui constituent le comité national et le comité régional.

cibles, plus de 50 dossiers de candidature sont soumis chaque année.	des provinces cibles le 1 <sup>e</sup> et le 2 <sup>e</sup> cycle du Projet :	
	Année du Projet	Région concernée
Première année du Projet	Région de Fatick	101
	Région de Kaolack	68
Deuxième année du Projet	Région de Fatick	84
	Région de Kaolack	64
Total		317
N.B. : Le nombre des dossiers du 1 <sup>e</sup> cycle inclus la soumission des dossiers d'entreprises individuelles.		
Ainsi, le nombre total des dossiers soumis est de plus de 50.		
2-3 Dans chaque région cible, une exposition / un atelier pour les produits candidats OVOP est organisé au moins une fois par an dans chacune des régions cibles.	Du 23 au 25 décembre 2011, une exposition régionale a été organisée dans la région de Fatick et dans la région de Kaolack et un total de 60 produits OVOP et candidats OVOP du 1 <sup>e</sup> cycle ont été exposés. Lors des inaugurations de ces expositions, les gouverneurs / adjoints au gouverneur de chaque région ont été présents. Au 2 <sup>e</sup> cycle, l'organisation des expositions régionales a été reportée par le gouvernement des deux régions et elles ont été annulées finalement.	

Les trois indicateurs susmentionnés ne suffisent pas à donner un jugement pour savoir si le système de la sélection a été créé et par conséquent, il n'est pas approprié de considérer le niveau d'atteinte relatif au résultat 2. Donc, les points suivants sont à considérer à part les résultats des indicateurs.

Comme il est expliqué dans « le système de la sélection OVOP », le système de la sélection du 1<sup>e</sup> cycle consiste à sélectionner les producteurs OVOP (10 groupements d'excellents producteurs OVOP et 30 groupements de producteurs OVOP : 40 groupements au total) à travers les deux sélections (1<sup>e</sup> sélection : Participation au séminaire de promotion, 2<sup>e</sup> sélection : examen des dossiers et des produits). Cependant, ce système de sélection comportait quelques défauts comme, par exemple, nombre limité de la participation au séminaire de promotion, critère d'examen basé seulement sur le produit mais pas sur le producteur. C'est pourquoi ce système a été revu.

Suivant cette révision, le système de la sélection du 2<sup>e</sup> cycle consistait en 3 sélections (1<sup>e</sup> sélection : sélection de 60 groupements par le dossier et l'échantillon des produits soumis, 2<sup>e</sup> sélection : sélection de 30 groupements par le plan d'affaires soumis par le producteur, 3<sup>e</sup> sélection : sélection de 10 groupements par le plan d'action soumis par le producteur, et sur la base de l'étude sur terrain par des experts de la JICA).

Le système de sélection adopté au 2<sup>e</sup> cycle a été bien apprécié par les parties Sénégalaise et Japonaise. Donc, ce système sera adopté au 3<sup>e</sup> cycle de l'année 2014. L'on peut considérer que la création du système de sélection de produit OVOP a été quasi finalisé et que le résultat 2 a été atteint.

	(3 jours)	OVOP ciblés pour la deuxième année	120 personnes au total
Formation au plan d'action	Février 2013 (8 jours)	Groupements OVOP	2 personnes par groupement, 60 personnes au total
Formation de marketing	Décembre 2013 (10 jours)	Groupements OVOP	1 personne par groupement, 10 personnes au total

A part ces formations susmentionnées, les formations suivantes ont été exécutées pour les producteurs de produits OVOP du 1<sup>e</sup> et 2<sup>e</sup> cycle.

Nom de la formation	Période Durée	Personnes cibles	Nombre de participants
Formation de monitoring et de la tenue de livre (Exécuté en même temps)	En mai 2013 (4 jours)	Excellents producteurs OVOP du 1 <sup>e</sup> cycle et du 2 <sup>e</sup> cycle et producteurs OVOP du 2 <sup>e</sup> cycle	2 personnes par chaque groupement, 80 au total
Formation de monitoring et de la tenue de livre (Exécuté en même temps)	En juin 2013 (2 jours) et en août 2013 (1 jour)	Excellents producteurs OVOP du 1 <sup>e</sup> cycle et du 2 <sup>e</sup> cycle et producteurs OVOP du 2 <sup>e</sup> cycle	2 personnes par chaque groupement, 80 au total
Atelier de restitution	En juillet 2013 (1 jour)	Producteurs Excellents OVOP / OVOP / candidat OVOP du 2 <sup>e</sup> cycle	1 personne par chaque groupement

- A part les formations susmentionnées, la fourniture de matériels et la formation individuelle aussi étaient fournies pour les excellents producteurs OVOP pour les 1<sup>e</sup> et 2<sup>e</sup> cycle. Pour les producteurs OVOP, l'appui technique moins coûteux comme l'appui en matière de l'autorisation FRA et la formation pour l'amélioration du processus des travaux et de la qualité de produits a été exécuté. Le nombre de demande de l'autorisation FRA par le Projet est comme ; 1<sup>e</sup> Cycle : 5, et 2<sup>e</sup> cycle : 9.

3-3 80 % au moins des groupements de producteurs de

- Selon les interviews réalisées après chaque formation, presque tous les participants des formations ont choisi le niveau « satisfait » parmi les trois

	3500 personnes en 2011, 4500 personnes en 2012. Par contre, le nombre des groupes qui ont participé à la FIDAK est le suivant : 8 groupes en 2011, 30 groupes en 2012, 30 groupes en 2013.
4-2 Le nombre de discussions commerciales relatives aux produits OVOP augmente.	Des opportunités de discussions commerciales étant offertes à travers des espaces tels que la Foire internationale de Dakar (FIDAK), la boutique OVOP, la brochure « HISTOIRES », le site web du Projet, etc. on constate de nombreux cas réels de clientèle ayant augmenté. Le nombre des nouveaux clients acquis par les producteurs OVOP du 1 <sup>er</sup> cycle est de 8 et celui du 2 <sup>e</sup> cycle est de 25.
4-3 Les débouchés des produits OVOP s'élargissent.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avec la boutique OVOP, une base de distribution a été ouverte pour les produits OVOP dans la ville de Dakar. Le résultat de la vente depuis l'ouverture des boutiques OVOP en octobre 2013 est le suivant : le nombre des produits vendus : 13 569 articles, le chiffre d'affaires réalisé : 10 575 300 FCFA. Il est prévu que les boutiques OVOP seront gérées après la fin du Projet, au moins pendant une année ( l'année 2014) par la Direction de l'Artisanat.</li> <li>- Les réponses au questionnaire destiné aux groupements OVOP et aux excellents groupements OVOP du 1<sup>er</sup> cycle montrent l'augmentation des débouchés. Ainsi 35 groupements parmi 40 groupements ont répondu que le nombre des débouchés a augmenté après la sélection comme le produit OVOP.</li> <li>- Beaucoup d'excellents groupements OVOP du 2<sup>e</sup> cycle ont répondu aux interviews que le nombre des clients et des commandes, soit domestiques soit internationaux, ont augmenté après la sélection comme le produit OVOP</li> <li>- Comme l'exemple de l'élargissement des débouchés internationaux, la société japonaise Fancl a manifesté un intérêt au sel et à la propolis qui sont les produits OVOP. Après l'analyse des composantes de ces produits, le sel a été mis en vente par Fancl en mai 2013. La propolis a été présentée lors de la société de l'étude scientifique comme l'alimentation fonctionnelle (produit de miel). La mise en vente de la propolis est prévue en novembre 2013 si la commercialisation est autorisée.</li> </ul>

À en juger selon les résultats des indicateurs ci-dessus, l'augmentation du nombre d'acheteurs, et celle du nombre de discussions commerciales ont été confirmées. Ainsi l'élargissement du marché pour les produits OVOP a été constaté. Par conséquent, on peut considérer que les activités du marketing des produits OVOP a bien réussi et que le résultat 4 a été atteint.

#### 4.4 État d'atteinte de l'objectif du projet

L'état d'atteinte de l'objectif du projet, comme celui des différents résultats, a été principalement jugé au vu des indicateurs mis en place pour cela. Les tableaux qui suivent présentent les indicateurs des résultats du projet et leurs degrés d'atteintes

Objectif du projet : Le modèle du mouvement OVOP pour promouvoir les activités génératrices de revenus des groupements de producteurs valorisant les ressources locales fonctionne dans les régions ciblées.

Indicateur	Résultats			
1. Chaque année 30 groupements de producteurs au moins sont certifiés en tant que groupements de producteurs des produits OVOP (groupements OVOP et excellents OVOP), et bénéficient d'un soutien.	On trouvera ci-dessous le nombre de groupements de producteurs de produits OVOP certifiés durant la première et la deuxième année.			
	1 <sup>er</sup> cycle du Projet	Région de Fatick	Excellent OVOP	5
			OVOP	15



	<p>- Un certain nombre de groupements ont déjà bénéficié de soutiens et de formations d'autres bailleurs ou de programmes gouvernementaux sénégalais, mais en matière d'avantages du Projet, les points suivants sont facteurs d'un haut degré de satisfaction : La réputation des produits ou du groupement ayant été rehaussée du fait de la sélection OVOP, il y a eu un effet de label perceptible à vue d'œil; cela a débouché dans les faits sur une augmentation des ventes; les ventes à la boutique OVOP, l'exposition des produits à la FIDAK, etc. ont contribué à l'extension des débouchés au-delà du marché local.</p>												
<p>4. Pour les groupements de producteurs dont les produits ont été certifiés en tant que produits OVOP (groupements OVOP et groupement excellents OVOP), le volume de production de ces mêmes produits a augmenté d'au moins 10 %.</p>	<p>- Le tableau suivant indique le taux d'augmentation de la production des produits OVOP au 1<sup>e</sup> et 2<sup>e</sup> cycle. (Voir les documents en annexe pour les données de chaque groupement et les données détaillées).</p> <table border="1" data-bbox="616 728 1403 1115"> <thead> <tr> <th>Cycle</th> <th>Produit OVOP</th> <th>Taux moyen de l'augmentation de la production</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">1<sup>e</sup> cycle</td> <td rowspan="2">Excellent produit OVOP</td> <td>61% (comparaison entre 2011 et 2012 )</td> </tr> <tr> <td>79% (comparaison entre 2011 et 2013 )</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">2<sup>e</sup> cycle</td> <td>Excellent produit OVOP</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>Produit OVOP</td> <td>17%</td> </tr> </tbody> </table> <p>N.B. : La valeur du 1<sup>e</sup> cycle est obtenue par la comparaison entre la période d'avril à décembre 2011 et celle d'avril à décembre 2012. La valeur du 2<sup>e</sup> cycle est obtenue par la comparaison entre la période de janvier 2012 et celle d'octobre 2013. Les données des produits OVOP au 1<sup>e</sup> cycle n'existent pas. Comme il est indiqué dans le tableau, le taux moyen de la production aux 1<sup>e</sup> et 2<sup>e</sup> cycle est de plus de 10 % pour les excellents OVOP et OVOP</p>	Cycle	Produit OVOP	Taux moyen de l'augmentation de la production	1 <sup>e</sup> cycle	Excellent produit OVOP	61% (comparaison entre 2011 et 2012 )	79% (comparaison entre 2011 et 2013 )	2 <sup>e</sup> cycle	Excellent produit OVOP	28%	Produit OVOP	17%
Cycle	Produit OVOP	Taux moyen de l'augmentation de la production											
1 <sup>e</sup> cycle	Excellent produit OVOP	61% (comparaison entre 2011 et 2012 )											
		79% (comparaison entre 2011 et 2013 )											
2 <sup>e</sup> cycle	Excellent produit OVOP	28%											
	Produit OVOP	17%											
<p>Le cycle du mouvement OVOP est réalisé chaque année dans les régions cibles.</p>	<p>- Durant les 1<sup>e</sup> cycle et 2<sup>e</sup> cycle, dans la région de Fatick et dans la région de Kaolack, les différentes activités comme organisation du séminaire de promotion, sélection des groupements cibles OVOP, exposition des produits dans les expositions (expositions régionales, FIDAK), exécution de formations destinées aux groupements OVOP, etc. ont été exécuté.</p>												

À en juger selon les indicateurs ci-dessus, le niveau d'atteinte des indicateurs des résultats du projet, 1, 3, 4 et 5 est bon. Comme les résultats susmentionnés, le niveau de l'amélioration varie en fonction des différents paramètres comme production, gestion, marketing/vente, et gestion d'organisation/développement et aussi des producteurs, et il est difficile de juger uniformément qu'une telle activité a eu une amélioration ou pas. En plus, le fait que ces indicateurs n'ont pas le critère quantitatif comme ceux des autres indicateurs rend difficile de faire une évaluation appropriée.

Néanmoins, tout en considérant globalement tous les facteurs, y compris le résultat des interviews avec les producteurs OVOP, il est évident que le Projet a apporté une certaine amélioration aux activités de chaque producteur. Par conséquent, la création d'un modèle du mouvement OVOP en vue de promouvoir les activités de la création de revenu des groupements de

			59% (comparaison entre 2011 et 2013 )
2 <sup>e</sup> cycle	Excellent groupements OVOP		33%
	Groupement OVOP		34%
<p>N.B. : La valeur du 1<sup>e</sup> cycle est obtenue par la comparaison entre la période d'avril à décembre 2011 et celle d'avril à décembre 2012. La valeur du 2<sup>e</sup> cycle est obtenue par la comparaison entre la période de janvier 2012 et celle d'octobre 2013. Les données des produits OVOP au 1<sup>e</sup> cycle n'existent pas.</p> <p>Comme il est indiqué dans le tableau, le taux moyen d'augmentation des bénéfices d'affaire aux 1<sup>e</sup> et 2<sup>e</sup> cycle est de plus de 10 % pour les excellents OVOP et OVOP</p>			

Les résultats des indicateurs susmentionnés indiquent l'augmentation du taux moyen d'augmentation de chiffres d'affaires et des bénéfices d'affaires des producteurs OVOP aux 1<sup>e</sup> et 2<sup>e</sup> cycles. Par conséquent, l'on peut considérer que le présent projet progresse bien pour renforcer les capacités de la création de revenu par le moyen des matériaux locaux.

Il est à noter que l'indicateur 2 n'indique pas réellement le taux d'augmentation de revenu étant donné que pour évaluer l'indicateur 2, les données des bénéfices d'affaire de chaque groupement de producteurs sont utilisées. Il n'est pas réaliste d'étudier le revenu de chaque membre du groupement des producteurs. Lors de la revue d'après la fin du projet dans l'avenir, l'utilisation des données des bénéfices d'affaire des groupements de producteurs ne sera pas problématique.

#### 4.6 Processus d'exécution

Les points suivants donnent une remarque spécifique au processus d'exécution du Projet.

- (1) Changement du rôle du comité national OVOP et du comité régional OVOP dans l'organisation d'exécution du Projet

Au début du Projet, l'organisation d'exécution du Projet a été constituée de trois organisations, c'est-à-dire, la Direction de l'Artisanat comme secrétariat OVOP, le comité national OVOP formé par l'union nationale des chambres des métiers, et les comités régionaux OVOP, formés par les chambres des métiers. Ainsi, le projet ayant été conçu pour être géré par cette organisation au début du Projet, le rôle a été attribué à chaque organisation sur la base de cette condition prédéterminée dans la 1<sup>ère</sup> version du manuel des procédures OVOP.

Cependant, au cours de l'exécution du Projet, on a été amené à faire le constat suivant : tandis que la Direction de l'Artisanat fonctionne bien comme le secrétariat OVOP, le comité national OVOP et le comité régional OVOP, ayant été créés pour des rôles précis, ces rôles ne sont pas bien adaptés à la réalité. Actuellement les comités existent comme une plateforme du

Nous avons donc constaté que la formation de bonne qualité joue un rôle très important pour le renforcement des capacités d'organisation et de compétence de producteurs. Il est à noter que la plupart des producteurs étant des petites entreprises, ils peuvent difficilement prendre eux-mêmes en charge le coût de formations. C'est la partie japonaise qui a pris en charge les frais des formations exécutées durant le présent Projet. La partie sénégalaise doit savoir qu'il est important de faire des formations de bonne qualité et de sélectionner un prestataire de services de bonne qualité .

## **5. Résultats de l'évaluation**

### **5.1 Pertinence**

La pertinence du présent Projet est jugée «élevée», ce pour les raisons suivantes :

#### **(1) Compatibilité avec les besoins du développement**

Le présent Projet satisfait aussi les besoins des producteurs (les groupements cibles).

La Direction de l'artisanat avait des problèmes à résoudre notamment ceux relatifs aux capacités de production et de transformation des producteurs, artisans inclus, ainsi qu'au marketing, au système de soutien aux producteurs, etc. Par ailleurs, chacun de producteurs avait des besoins en termes de productivité et d'amélioration de la qualité de leurs produits, ainsi que d'élargissement de leurs débouchés. Face à ces besoins, comme le présent Projet apporte aux producteurs un soutien sous la forme d'un renforcement des capacités à produire des produits adaptés au marché en recourant aux ressources locales, on peut dire qu'il répond aux besoins des groupes cibles. De plus, dans le cadre du présent Projet, l'évaluation des produits candidats OVOP par des personnes en lien avec les marchés étant prise en compte dans l'examen des produits et dans l'établissement du plan de soutien, le projet satisfait aussi aux besoins de renforcement des capacités en marketing des producteurs.

#### **(2) Compatibilité avec les politiques de développement du Sénégal**

Le présent Projet est en accord avec le plan national de développement et la politique liée au développement du secteur de l'artisanat du Sénégal.

L'actuel plan national de développement du Sénégal est le « Stratégie Nationale de Développement Economique et Social (SNDES) » (pour les années 2013 à 2017). « La croissance, la productivité, et la création de richesse » sont cités comme l'un des objectifs de la SNDES. Elle met l'accent sur la promotion de petits projets par le renforcement de la base de production et du système de l'offre d'artisans, la modernisation du secteur de l'artisanat, et la compétitivité de produits artisanaux pour rendre l'industrie artisanale comme un outil de création de revenus.

possède les produits destinés aux touristes, pouvant se porter candidats OVOP, est aussi en faveur de l'affirmation qu'elles sont pertinentes en tant que zone cible.

(5) Pertinence comme un outil (Pertinence de l'approche conceptuelle du Projet)

L'approche adoptée par le présent Projet est d'introduire le mouvement OVOP qui est né au Japon dans le cadre d'une méthode d'augmentation de revenu des petites entreprises qui font la production en utilisant les matériaux locaux. Au Sénégal, plusieurs donateurs font le soutien en faveur des petites entreprises, y compris le GIE. Mais c'est la première fois que ce genre de mouvement OVOP y est introduit comme une approche de soutien. Le concept et le contenu du mouvement OVOP est bien apprécié par les différentes organisations sénégalaises. Donc le présent projet a bien fait d'adopter le mouvement OVOP dans le présent Projet comme une approche de soutien.

En outre, dans la perspective de « la promotion des activités de la création de revenu de producteurs » qui est l'objectif du Projet, et « le renforcement des capacités de la création de revenu » qui est l'objectif global du Projet, bien que l'introduction du mouvement OVOP dans le Projet soit bien appropriée pour l'augmentation de la production et de la vente des produits cibles et des profits des producteurs, pour que le mouvement OVOP soit bien banalisé et que cela commence à augmenter des revenus des producteurs dans les zones plus vastes, il faudrait encore du temps assez long. C'est pourquoi, si le programme OVOP est suspendu en même temps que la fin du Projet, il serait bien difficile d'atteindre l'objectif final, à savoir, l'augmentation de revenu des producteurs. La réalisation de cet objectif dépend de la continuation du programme OVOP par les propres efforts de la partie sénégalaise.

## 5.2 Efficacité

L'efficacité du présent Projet est jugée « de perspective élevée », pour les raisons suivantes :

Comme indiqué plus haut « l'état d'atteinte de l'objectif du Projet », le niveau d'atteinte de chaque indicateur est assez élevé. On peut espérer que l'objectif du Projet peut être atteint avant la fin du Projet. Par conséquent, l'objectif du Projet « la création du modèle de mouvement OVOP pour promouvoir les activités de la création de revenu par les groupements de producteurs en utilisant les matériaux locaux » est proche d'être réalisée.

On trouvera ci-dessous des avantages du projet qui ont été particulièrement cités par la Direction de l'artisanat, les chambres de métiers de Kaolack et de Fatick les groupements de producteurs :

- (1) Pour ce qui concerne le programme OVOP du présent Projet, selon l'évaluation de la Direction de l'artisanat, le fait que le soutien apporté aux producteurs comprenne la promotion (élargissement de la base de distribution des produits, les formations du renforcement de capacités, la fourniture de matériels, la participation de leur produit au FIDAK, la création des points de vente à Dakar par le moyen des boutiques OVOP, etc. rend ce soutien efficace, et ce qui est bien apprécié par la Direction de l'Artisanat et les chambres régionales des métiers.

Par ailleurs, le fait qu'au début du Projet, l'objectif n'était pas quantifié concrètement, le projet a dû faire des essais et des erreurs pour créer le modèle OVOP, ce qui n'a pas permis à prendre le chemin le plus court pour la création du modèle. Le nombre des produits OVOP cibles était de 40 au 1<sup>e</sup> cycle, 30 au 2<sup>e</sup> cycle, et de 70 au total. Si l'on avait pu diminuer ce nombre, l'on aurait pu augmenter le volume d'apport à un producteur et la production des produits OVOP, le chiffre d'affaires, et les bénéfiques aurait été plus importants que le résultat du ce Projet. Par contre, si le nombre des produits cibles est limité, l'élargissement du mouvement OVOP est aussi limité. Ainsi, la pertinence du nombre 70 des produits OVOP est discutable.

#### **5.4 Impacts**

Les impacts du présent Projet ont été jugés comme étant «de perspective élevée», pour les raisons suivantes:

À propos des perspectives d'atteinte de l'objectif global du présent Projet « Un modèle de l'approche OVOP visant la promotion des activités génératrices de revenus des artisans par la valorisation des ressources locales est développé », le montant total des ventes de produits OVOP et les bénéfiques d'affaires des producteurs OVOP augmentent parallèlement. Par conséquent, l'on peut considérer que les capacités de la création de revenu de producteur est en augmentation et que le présent Projet est dirigé vers la réalisation de l'objectif global à la dernière étape du Projet.

Pour ce qui concerne les ventes de produit OVOP par les groupements OVOP et les groupements excellents OVOP cibles de la première année (40 groupements en tout), si l'on compare le montant total des ventes sur une période bien définie de l'année dernière (avril à septembre 2011) avec celui de la même période pour cette année (avril à septembre 2012), le chiffre d'affaires de beaucoup de groupements a augmenté cette année. Par conséquent, on peut affirmer que le présent Projet est placé sur un bonne orbite, tournée vers l'atteinte de l'objectif global.

Cependant, le résultat ci-dessus est celui que l'on a obtenu par rapport aux produits OVOP du 1<sup>e</sup> et 2<sup>e</sup> cycle du Projet, ce qui fait dire que ce résultat est limité au nombre de 70 produits au total. Pour atteindre cet objectif global, à savoir « l'augmentation de revenu de producteurs dans la zone la plus élargie, la poursuite de l'exécution du programme OVOP par la partie sénégalaise même après la fin du Projet est une condition préalable, et il est pour cela fortement souhaitable que la partie sénégalaise fasse des efforts pour élargir sur tout le territoire sénégalais, « ce modèle du programme OVOP au Sénégal » qui est en phase avec la réalisation du Projet.

L'impact du présent Projet ne se manifeste pas dans le domaine de la politique et de l'institution. Mais la chambre de métiers des régions de Fatick et celle de Kaolack ont présenté comme un impact secondaire, l'augmentation du nombre de la nouvelle inscription d'artisans à la chambre de métiers parce que l'inscription à la chambre de métier est requise comme une condition pour la participation au programme OVOP. Les données existant sur l'artisanat datent de l'année 2004 et doivent être mises à jour, aussi et l'augmentation du nombre d'inscription à la chambre de métiers permettant d'acquérir les informations sur le secteur, est un impact positif.

secrétariat OVOP à chaque chambre de métiers pour exécuter le programme tout en maintenant le rôle du secrétariat.

Actuellement, la Direction envisage de diviser les 14 régions en 4 zones en sélectionnant 4 chambres de métiers représentant les 4 zones. Ces chambres de métiers prendront en charge le rôle du secrétariat pour chaque zone. Actuellement un recensement est en cours d'exécution pour collecter les informations de base pour pouvoir présenter le plan ci-dessus. Il est souhaitable que la Direction de l'Artisanat et les experts de la JICA terminent la réflexion avant la fin du projet, sur l'organisation la plus appropriée pour l'exécution du programme dans tout le territoire à partir de l'année 2015 et qu'elles le présentent dans le manuel des procédures OVOP.

### (3) Aspects financiers

En ce qui concerne les aspects financiers, il est fort probable que certaines activités du programme OVOP comme la sélection des produits OVOP, le monitoring des producteurs et la participation à la FIDAK puissent être exécutés avec le budget qui est attribué par le passé à la Direction de l'Artisanat et aux chambres de métier. Cependant, afin d'effectuer des formations et fournir des équipements aux producteurs, assurer la gestion de la boutique OVOP il est nécessaire d'avoir les ressources financières adéquates ; ainsi pour la pérennité de ces activités, il est important que la Direction de l'artisanat puissent disposer des moyens financiers y afférents.

La Direction de l'artisanat souhaite continuer toutes les activités du programme OVOP, y compris la formation des producteurs OVOP et la fourniture du matériel. Pour l'année budgétaire 2014, un budget de 50 millions de francs CFA a été attribué en tant que contrepartie nationale pour l'exécution du Projet dans la région de Fatick et celle de Kaolack. Cette attribution du budget permet l'exécution du programme OVOP, y compris toutes les activités comme la formation et la fourniture du matériel.

Par ailleurs, étant donné qu'il y a la différence de soutien dont chaque producteur a besoin, comme, par exemple, certains producteurs auraient besoin de la fourniture de matériels et d'autre de l'appui technique, le contenu du soutien doit être défini non pas uniformément à tous les producteurs, mais en fonction des besoins de chaque producteur afin d'utiliser le budget d'une manière efficiente.

### (4) Aspects techniques

Pour ce qui concerne les compétences des homologues, la Direction de l'artisanat a les capacités d'assumer les rôles que doit jouer un secrétariat pour promouvoir et développer le programme OVOP, notamment en termes de sélection des groupements OVOP, de planification et de gestion des formations, de coordination avec le soutien des autres structures, de gestion des boutiques OVOP. Cependant, pour assurer une bonne mise en œuvre, la Direction de l'Artisanat, tout en continuant la coordination, doit s'appuyer sur les chambres de métiers capables de mener le suivi et l'encadrement de proximité afin de véhiculer l'approche OVOP.

Y

Pour un ancrage du mouvement OVOP, il faut l'existence de groupements de producteurs qui ont connu le succès avec l'augmentation de vente à travers l'appui projet OVOP et qui vont continuer à véhiculer cette marque OVOP.

Il est aussi nécessaire de réfléchir sur l'utilisation rentable des ressources politiques et du budget qui ont des limites ainsi que sur le niveau des groupements de producteurs et le nombre de cibles à appuyer.

**(3) Continuation et renforcement d'activités de monitoring des groupements de producteurs qui ont reçu l'appui à travers le Projet**

Pour permettre au gouvernement sénégalais d'utiliser les ressources et le budget d'une manière appropriée, il est nécessaire de continuer le monitoring des groupements de producteurs qui ont été soutenus par ce Projet. Comme une des méthodes pour la réalisation de ce qui vient d'être mentionné plus haut, la fiche du monitoring préparé en juin 2013 peut être utilisé. Concernent les deux véhicules du Projet, ils seront remis à la Direction de l'Artisanat conformément aux dispositions de la convention pour assurer la coordination et le suivi des activités. Il faut aussi envisager la liaison entre les groupements de producteurs et le transfert technologique d'un groupement à un autre.

**(4) Financement pour la continuation de la boutique OVOP**

La boutique OVOP joue un rôle primordial non seulement comme le point de vente à Dakar, mais aussi comme la source des opinions de consommateurs qui aide à améliorer la qualité des produits. Pour permettre à la boutique OVOP d'exister, il faut réfléchir sur la méthode de stabilisation des frais d'entretien et de gestion. Plus concrètement, on pourrait envisager de déménager la boutique OVOP vers des sites moins coûteux, introduire le système de redevance payé par les producteurs, et développer un système de commercialisation pour augmenter les ventes par la boutique OVOP en vue de couvrir des charges.

**(5) Participation à FIDAK**

En outre, on a constaté l'effet positif de la FIDAK ainsi que de la boutique OVOP comme un facteur d'élargissement de débouchés. Pour cela, il est souhaitable de faire participer les produits OVOP à la FIDAK. Mais il faut envisager cette participation sur une forme flexible, comme par exemple, l'exposition des produits OVOP sur le stand des régions. Il est nécessaire pour la Direction de l'Artisanat de travailler dans ce sens. Par ailleurs, au cas où des produits OVOP seront exposés, il faudrait créer la marque OVOP.

**Annexe-1 : Cadre Logique du Projet**

Nom du projet: Projet pour la Promotion de l'Artisanat à travers le Programme One Village one Product / Un Village Un Produit (OVOP)

Zones cibles : Régions de Fatick et de Kaolack

Groupes cibles: Les produits locaux et leurs producteurs devant être reconnus comme « produits OVOP » et « producteurs OVOP ». Les produits et producteurs OVOP sont identifiés à travers un processus de sélection.

Durée de la Coopération: De mars 2011 à Février 2014

Description sommaire	Indicateurs Objectivement Vérifiables	Moyens de vérification	Hypothèses importantes
<p><b>Objectif global</b></p> <p>La capacité des groupements OVOP à générer des revenus par la valorisation des ressources locales est renforcée à travers de le programme OVOP.</p>	<p>1. Augmentation de 10% du profit des ventes des produits OVOP (Excellent OVOP et OVOP) comparé à la situation des ventes avant la mi-pas cours du projet.</p> <p>2. Augmentation de 10% du revenu des groupements OVOP (Excellent OVOP et OVOP) comparé à la situation qui prévalait la mi-pas cours du projet.</p>	<p>1. Rapport d'avancement du Projet et enquête à la fin du projet, rapport de chaque groupement OVOP.</p> <p>2. Rapport d'avancement du Projet et enquête à la fin du projet, rapport de chaque groupement OVOP.</p>	
<p><b>Objet du Projet</b></p> <p>Un modèle de l'approche OVOP visant la promotion des activités génératrices de revenus des artisans par la valorisation des ressources locales est développé.</p>	<p>1. Plus de 30 groupements sont reconnus et soutenus en tant que groupements OVOP (Excellent OVOP et OVOP).</p> <p>2. Les activités des groupements OVOP (Excellent OVOP et OVOP) production/transformation, gestion, commercialisation, renforcement des organisations) se sont améliorées.</p> <p>3. Plus de 80% des membres des groupements OVOP (Excellent OVOP et OVOP) sont satisfaits de leur participation au programme OVOP.</p> <p>4. La production des produits OVOP (Excellent OVOP et OVOP) a</p>	<p>1. Rapport du secrétariat OVOP.</p> <p>2. Données de base de chaque groupement OVOP, résultats du diagnostic de chaque groupement OVOP, rapport de suivi de chaque groupement OVOP.</p> <p>3. Études.</p>	<p>1. Le gouvernement du Sénégal et son économie sont stable.</p> <p>2. Les groupements OVOP continuent leur activités de production.</p>



	<p>professionnels qui participent aux foires / ateliers des produits OVOP.</p> <p>4.2 Les négociations commerciales sur les produits OVOP augmentent.</p> <p>4.3 Le marché de chaque produit OVOP est étendu.</p>	<p>3.3 Evaluation d'appui par chaque groupement OVOP.</p> <p>3.4 Rapport du suivi de chaque groupement OVOP.</p> <p>4.1 Rapport du Comités Régional.</p> <p>4.2 Rapport du suivi de chaque groupement OVOP</p> <p>4.3 Rapport du suivi de chaque groupement OVOP</p>	
<p><b>Activités du Projet</b></p> <p>1.1 Créer un Comité National OVOP</p> <p>1.2 Créer des Comités Régionaux OVOP</p> <p>1.3 Elaborer et réviser un manuel de procédures pour la mise en œuvre du programme OVOP</p> <p>2.1 Organiser des ateliers aux membres des Comités pour la</p>	<p><b>Apports</b></p>		<p>1. Les homologues formés continuent de travailler pour le Projet.</p> <p>2. Les groupements OVOP formés continuent de s'engager dans les activités OVOP.</p>
	<p><b>Partie Japonaise</b></p> <p>-Conseiller principal pour la promotion OVOP, coordinateur/gestion des micro-entreprises, conseiller en commercialisation, etc.</p> <p>-Formation au Japon et/ou dans un (des) pays tiers.</p> <p>-Véhicule(s), matériel de bureau, matériel de production/transformation</p>	<p><b>Partie Sénégalaise</b></p> <p>-Homologues de la Direction de l'Artisanat et des Chambres de Métiers de Kaolack et Fatick .</p>	

**Annexe-2 : Les organisations du comité national et du comité régional****Comité National OVOP**

- Direction de l'Artisanat (Présidence)
- Union Nationale des Chambres de Métiers (UNCM)
- Institut Sénégalais de Recherche Agricole (ISRA)
- Direction de la Pêche
- Institut de Technologie Alimentaire (ITA)
- Direction des Eaux et Forêts
- Direction des Collectivités Locales
- Direction de l'Elevage
- PTF: Partenaires Techniques Financiers (au besoin)
- Autres institutions d'appui et de recherche concernées (au besoin)

**Comités Régionaux OVOP**

Les membres qui composeront les Comités Régionaux peuvent varier d'une région à une autre. Outre la Gouvernance régionale qui assure la Présidence et la Chambre de Métiers qui coordonne les activités au niveau régional en la qualité de Secrétariat, le Comité Régional peut compter parmi ses membres les structures suivantes :

<b>Structure</b>	<b>Principaux domaines d'appui potentiel</b>	<b>Produits / producteurs auxquels l'appui peut être fourni</b>
Chambre de Commerce	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Représentation régionale des secteurs du commerce, de l'industrie et de l'agriculture</li> <li>- Participation au recensement des producteurs et à leur immatriculation</li> <li>- Renforcement de capacités des producteurs et politique de financement</li> </ul>	Tous les producteurs
Agence Nationale de Conseil Agricole et Rural (ANCAR)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Appui et conseil aux producteurs</li> <li>- Suivi technique des produits</li> <li>- Encadrement des producteurs surtout de la filière agricole</li> </ul>	Produits agricoles
Agence Régionale de Développement (ARD)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise en place des politiques de développement local avec l'élaboration des PDL (plan de développement</li> </ul>	Tous les produits

**Annexe-2**

<b>Tourisme</b>	<b>surtout au niveau de l'écotourisme</b> <b>- Promotion des produits et des sites</b>	
<b>Mairie</b>	<b>- Mise à disposition d'espace de commercialisation ou de production</b>	<b>Tous les produits</b>
<b>Programme d'Appui aux Filières Agricoles (PAFA)</b>	<b>- Synergie des actions pour le développement des filières et certains produits spécifiques</b>	<b>Produits agricoles</b>



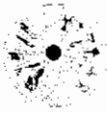
2<sup>e</sup> Cycle

## Excellents OVOP Groupements

Region	Group	Amount of Production			Amount of Sales (FCFA)			Business Profit (FCFA)		
		2012	2013	Increase	2012	2013	Increase	2012	2013	Increase
Fatick	A	10,972	10,201	93%	43,888,000	40,804,000	93%	18,173,740	11,889,170	65%
	B	120	130	108%	840,000	910,000	108%	450,000	520,000	116%
	C	268	466	174%	1,554,000	2,641,250	170%	612,500	1,411,000	230%
	D	260	450	173%	520,000	900,000	173%			
	E	400	402	101%	2,240,000	2,412,000	108%	338,000	402,500	119%
Kaolack	A	230	421	183%	1,414,750	2,046,000	145%		450,440	
	B	447	254	57%	1,279,000	520,000	41%	499,000	225,000	45%
	C	6,480	8,480	131%	5,184,000	3,700,000	71%	564,000	1,020,000	181%
	D	310	350	113%	310,000	350,000	113%	102,300	115,500	113%
	E	7,200	10,508	146%	1,800,000	2,627,950	146%	271,320	525,250	194%
			Average			128%		Average		117%
								Average		133%

## OVOP Groupements

Region	Group	Amount of Production			Amount of Sales (FCFA)			Business Profit (FCFA)			
		2012	2013	Increase	2012	2013	Increase	2012	2013	Increase	
Fatick	A	194	105	54%	485,000	262,500	54%	97,000	75,000	77%	
	B	900	1,020	113%	1,825,000	2,040,000	112%	475,000	625,000	132%	
	C	550	834	152%	275,500	412,000	150%	82,000	122,000	149%	
	D	20	30	150%	350,000	525,000	150%	52,000	80,000	154%	
	E	194	105	54%	485,000	262,500	54%	97,000	75,000	77%	
	F	96	110	115%	960,000	1,110,000	116%	483,000	528,000	109%	
	G	429	368	86%	306,875	257,600	84%	244,250	177,925	73%	
	H	90	193	214%	1,800,000	4,810,000	267%	123,000	589,200	479%	
	I	144	240	167%		288	480	167%	96,000	160,000	167%
	J										
Kaolack	A	550	610	111%	990,000	1,098,000	111%	580,000	640,000	110%	
	B	800	960	120%	800,000	960,000	120%	475,000	670,000	141%	
	C	2,700	2,500	93%	1,215,000	1,125,000	93%	810,000	750,000	93%	
	D	3,600	4,200	117%	1,620,000	1,890,000	117%	1,210,000	1,350,000	112%	
	E	400	510	128%	200,000	255,000	128%	140,000	185,000	132%	
	F	700	720	103%	700,000	720,000	103%	580,000	610,500	105%	
	G	7	7	111%	3,250,000	3,600,000	111%	2,175,000	2,250,000	103%	
	H	300	300	100%	300,000	300,000	100%	235,000	220,000	94%	
	I	790	750	95%	395,000	375,000	95%	215,000	195,000	91%	
	J	130	160	123%	53,000	65,000	123%	38,000	45,000	118%	
			Average			116%		Average		119%	
								Average		132%	



## Compte-rendu

### Réunion du Comité Conjoint de Coordination

27 février 2014

Dakar

La réunion de ce jour a commencé avec le discours de M. Moctar DIAKHATE, Directeur de l'Artisanat, Coordonnateur du projet OVOP, qui après avoir brièvement présenté le projet OVOP, a au nom du Ministre de l'Artisanat, M. Mamadou TALLA, remercié la JICA pour son soutien continu dans la mise en œuvre du programme OVOP. M. DIAKHATE a également tenu à réitérer l'engagement de la Direction de l'artisanat et celui du gouvernement sénégalais à travers le département de tutelle, à consolider et pérenniser les réalisations du projet, dans la perspective d'extension du programme OVOP aux autres régions du Sénégal.

Cette allocution fut suivie d'une présentation de M. Pape A. M. SENE, planificateur à la Direction de l'Artisanat, également homologue principal du Projet OVOP au Sénégal. Cette présentation consistait à faire part aux membres du comité de coordination, de manière récapitulative, des activités qui avaient été initiées dans le cadre du projet OVOP, depuis son lancement en mars 2011 et des résultats qui en étaient nés.

La présentation de M. SENE fut suivie par celle de M. Yoshihiko OGATA, qui en sa qualité de chef de l'Equipe du Projet de la JICA, déroula un certain nombre de recommandations formulées dans le sens de garantir un avenir radieux au programme OVOP au Sénégal. En effet, compte tenu du budget disponible, et qui ne permet pas de dérouler toutes les activités qui figurent dans le calendrier OVOP (cf. Calendrier des activités dans Manuel de Procédures V4), ces recommandations ont été avancées en guise d'orientations que la Direction de l'Artisanat pourrait considérer pour établir un calendrier d'activités dans les limites du budget dont elle dispose.

Les présentations à l'ordre du jour furent clôturées par celle de Mme Charlotte DIALLO, homologue du Projet OVOP à la Direction de l'Artisanat. Dans sa présentation, il s'agissait d'expliquer les modifications qui avaient été apportées au Manuel de Procédures du Projet OVOP. En effet, partant des expériences acquises durant la période pilote du projet OVOP, des modifications ont été progressivement apportées à ce manuel qui en est à sa quatrième version. La principale modification portait sur l'insertion de plusieurs documents annexes, respectivement aux différentes activités du calendrier OVOP. L'objectif recherché étant de munir les acteurs du Programme OVOP d'un document de référence fiable pour une mise en œuvre efficace de leurs activités (cf. Manuel de Procédures OVOP, Version 4).

Cette dernière présentation marqua la transition vers une autre partie de la réunion qui consistait à recueillir les observations et autres appréciations des membres du comité conjoint de coordination. Les intervenants ont tenu tout d'abord à féliciter l'équipe du projet de la JICA et la Direction de l'artisanat pour la qualité des présentations mais également pour les réalisations auxquelles la synergie de leurs efforts a aboutie. Des remerciements furent également adressés à la JICA pour le soutien apporté au gouvernement sénégalais.

Les intervenants ont aussi fait des suggestions et soulevé des questions liées à différents aspects du déroulement du projet OVOP dont les principaux sont : le choix des groupements cibles, le choix des produits, l'implication des structures et agences du gouvernement dans les activités du projet. Aux questions furent apportées des éléments de réponse par les homologues de la Direction de l'Artisanat ainsi que les agents techniques des Chambres de Métiers de Kaolack et de Fatick.

A la suite de ces échanges, un discours de clôture fut prononcé par M. DIAKHATE qui remercia les membres du comité national pour leur disponibilité mais aussi pour les suggestions pertinentes formulées pour la mise en œuvre du projet OVOP et qui ne manqueront pas d'être considérées dans les activités futures du projet. Le Directeur remercia par ailleurs la JICA pour leur soutien et leur bonne collaboration. En fin de propos, M. DIAKHATE affirma que toutes les dispositions seront prises par la Direction de l'Artisanat et le gouvernement sénégalais pour assurer une bonne pérennisation du Projet OVOP.



Moctar DIAKHATE  
Directeur de l'Artisanat  
Coordonateur du Projet OVOP






Yoshihiko OGA  
Conseiller Principal  
Chef de l'Equipe du Projet OVOP

付属資料-2

優良 OVOP 生産者向け支援計画 (案)


## 1. 2011 年 優良 OVOP 生産者

### (1) Tanned Leather (GIE des Tanneuses de Gossas)


Producer	The production site is located in Gossas, where it takes around one hour to drive from the central town of Fatick. The producer consists of 30 members.		
Characteristics of product	Traditional leather tanning is operated without special chemical materials. Products are tanned leathers of cow, sheep and goat. The products are sold to domestic and foreign traders at the production site and directly sold at the market in Dakar. Producers do not understand how to process their leathers to final products.		
Production situation	Production activities are always outside. Materials required for the production are available to buy through the year. Bottleneck of production is available funds of the producer to buy water and seeds of Nep Nep trees (Acacia species). Although the trees were often found around the production site in the past, the number of trees are decreasing now.		
			
	Production site and Nep Nep trees	Concrete basins to dip animal hides Some are broken.	Final products after drying under the sun
Financial situation (Estimation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annual sales : 30,000,000 FCFA</li> <li>• Annual expenditures: 20,000,000 FCFA</li> </ul> The profits as the difference of the above amounts is donated to community events, financed for education and health expenditures, used for rehabilitation of production equipment and shared with members of GIE		
Issues to be solved	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lack of knowledge on product quality (Producers do not know how their customers use their products.)</li> <li>• Limitation of production because of lack of water and seeds of Nep Nep</li> <li>• New market channels required after improving the productivity</li> </ul>		
Theme of support by the project	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quality improvement through matching with leather manufacturers who make final products</li> <li>• Sustainable use of natural resources and stabilizing of production</li> <li>• Enhancement of business management capacity</li> </ul>		
Draft support plan	<b>【Business matching and quality improvement】</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Business matching opportunity with the leather manufacturers</li> <li>2. Study tours to other advanced tanned leather production sites</li> <li>3. Introduction of products in the Boutique OVOP</li> <li>4. Training for quality improvement based on the above activities</li> </ol> <b>【Sustainable use of natural resources and stabilizing of production】</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Forestation of Nep Nep trees (Support of the seedlings and forestation training)</li> <li>2. Procurement of production equipment (Water tanks and concrete basins)</li> </ol> <b>【Enhancement of business management capacity】</b> <p>Training on financial management, production management, etc.</p>		






**(2) Bissap Syrup (GIE Sine Zénith)**

Producer	The production site is located at the central town of Fatick. The producer is juice and syrup maker from several types of fruits, and consists of 24 members.
Characteristics of product	The bissap syrup is certified FRA which ensures its safety on hygiene. The producer manages a shop next the production site and sells the product to neighbors mainly. The original product label is available. However, neighboring producers also make very similar products. Differentiation strategy with similar products is required. 
Production situation	Production process secures product safety and functions all the year except seasonally available products. Order based production is also available for local ceremonies.
Financial situation (Estimation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annual sales : 10,000,000 FCFA</li> <li>• Annual expenditures: 7,000,000 FCFA</li> </ul> The profits are mainly shared with the members. Expired by strong leadership of the management leader, sales of the product are increasing. Account of the group is also transparent by daily book keeping. Management capacity is higher than other producers of Excellent OVOP products.
Issues to be solved	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limited market cultivation despite of high potential needs of the product</li> <li>• Difficult situation of further development of the producer without discover new market channels</li> </ul>
Theme of support by the project	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Further market cultivation in the region</li> <li>• Introduction of high added value bissap syrup in Dakar</li> <li>• Enhancement of business management capacity</li> </ul>
Draft support plan	<p><b>【Market cultivation in the region】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Procurement of transparent refrigerator and stabilizer</li> <li>2. Renovation of the producer's shop (It is expected to utilize for promotion of OVOP project)</li> <li>3. Advertisement support</li> </ol> <p><b>【Introduction of high added value bissap syrup】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introduction of the product at the Boutique OVOP</li> <li>2. Collaboration with the organic bissap producer in Kaolack</li> <li>3. Improvement of the product appearance</li> <li>4. Quality improvement training and support</li> </ol> <p><b>【Enhancement of business management capacity】</b></p> Training on financial management, production management, etc.




**(3) Preserved Ark Shell (GIE Gnassemane)**

Producer	<p>The production site is located in Dionewar, where it takes around 2.5 hours by car and small boat from the central town of Fatikc. The producer consists of 20 members.</p> <p>Including this producer, there are 19 production groups in the island and form a federation. This federation manages a processing room and facilities, and each group can use them at small rental costs. The federation also manages micro finance business for the groups.</p>	
Characteristics of product	<p>The ark shell processed by the producer is higher quality in terms of rate of contamination of sand. Main customers are tourists visiting the islands and its neighboring sites. Sometimes the product are ordered from venders in Dakar. However, the product cannot be sold officially in such venders because product quality is not secured by FRA certification.</p>	
Production situation	<p>The federation owns and manages a processing room and processing facilities in a sanitary condition. The producer received hygiene training and production process is appropriate for hygiene management.</p> <p>However, their processing is required to be improved more especially on quality and hygiene management. In addition, the management of marine resources also quite important because many neighboring producers harvest shells as well.</p>	 <p>Shelled meat is sold after drying or boiled and packed in bottles</p>
Financial situation (Estimation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annual sales : Unknown (because of no book keeping)</li> <li>• Annual expenditures: Unknown (because of no book keeping)</li> </ul> <p>When the producer makes products, money is always borrowed from the federation in advance. All the profits are shared with members of the producers after the payback to the federation.</p>	
Issues to be solved	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No official trade with larger buyers because of no FRA certification</li> <li>• Necessity of further quality improvement and hygiene management</li> <li>• Careful consideration on marine resources management to avoid depletion</li> <li>• Lack of knowledge on accounting</li> </ul>	
Theme of support by the project	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acquiring FRA certification and expansion of market channels</li> <li>• Further quality improvement and hygiene management</li> <li>• Enhancement of marine resource management</li> <li>• Enhancement of business management capacity</li> </ul>	
Draft support plan	<p><b>【Expansion of market channels】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Support for acquirement of FRA certification</li> <li>2. Introduction of products at Boutique OVOP in Dakar</li> <li>3. Improvement of the product appearance</li> </ol> <p><b>【Quality improvement and hygiene management】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diagnosis of production by specialists</li> <li>2. Procurement of equipment and provision of technical trainings as required</li> </ol> <p><b>【Enhancement of marine resources management】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Procurement of fishing boat with engine, harvesting boxes and life jackets</li> <li>2. Training on marine resources management</li> </ol> <p><b>【Enhancement of business management capacity】</b></p> <p>Training on financial management, production management, etc.</p>	




**(4) Mangrove Honey (GIE Mboga Yiff)**

Producer	The production site is located at Sangako where it takes around 2.5 hour drive from the central town of Fatick. The producer consist 43 members.		
Characteristics of product	Mangrove honey which is a rare product in the world is produced. Its traded price is twice as the normal natural honey. Although further quality improvement is required, it was highly appreciated by visitors of the OVOP booth at FIDAK 2011.		
Production situation	Annual production is only 100 kg and its productivity needs to be improved. Minimum required processing units are available at the processing room. If number of their honey bees increase, production can be increased and financial condition of the producer can be improved. The producer is financially fragile and all members of the producer serve without pay.		
	 <p>Package of mangrove honey Honey is easily leaked from the case.</p>	 <p>30 bee boxes are available. Because bee frames are not set in the boxes, productivity is quite low.</p>	 <p>Bee frames composed by wooden frame and wire.</p>
Financial situation (Estimation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annual sales : 420,000 FCFA</li> <li>• Annual expenditures: 230,000 FCFA</li> </ul> <p>All the profits are donated to the community events. System for deposit of profits for development funds is not established. Therefore, self-sustaining growth cannot be expected.</p>		
Issues to be solved	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Low productivity and production amount</li> <li>• No official trade with larger buyers because of no FRA certification</li> <li>• Leakage of honey from the package</li> <li>• Lack of business management skills</li> </ul>		
Theme of support by the project	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Improvement of productivity and increase of production toward business sustainability</li> <li>• Further quality improvement</li> <li>• Expansion of market channels by acquiring FRA certification and improvement of product packages</li> <li>• Enhancement of business management capacity</li> </ul>		
Draft support plan	<p><b>【Increase of production toward business sustainability】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Procurement of bee boxes, working clothes and iron bee frames</li> <li>2. Plantation of mangrove</li> </ol> <p><b>【Quality improvement】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diagnosis of production by specialists</li> <li>2. Procurement of equipment and provision of technical trainings as required</li> <li>3. Componential analysis of mangrove honey</li> </ol> <p><b>【Expansion of market channels】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Support for acquirement of FRA certification</li> <li>2. Introduction of products at Boutique OVOP in Dakar</li> <li>3. Improvement of the product appearance</li> </ol> <p><b>【Quality improvement and hygiene management】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diagnosis of production by specialists</li> </ol>		




**(5) Cashew Nuts (GIE Bokk Diom)**

Producer	The production site is located in Passy, where it takes around 1.5 hour drive from the central town of Fatick. The producer consists of 37 members.		
Characteristics of product	Selected cashew nuts are carefully processed through traditional way. The product was highly appreciated by visitors of the OVOP booth at FIDAK 2011. Main customers of the product are neighbors and tourists to and around the site. A lot of producers of cashew nuts compete to this producer with similar product quality at the area. This environment may affect the selling price strongly. Even though the product quality is improved, unit price could not be heightened at the present market channels.		
Production situation	All the production process is operated outside. So, hygiene management is the serious issue for the producer. In addition to the hygiene management, productivity improvement also quite difficult because of no electricity supply. Selected raw materials of cashew nuts are used for processing.		
			
	The production site is not sanitary condition because of garbage scattered by villagers.	Proposed workshop by the producer. It is unused and no electricity supply at that time.	Roasting of cashew nuts All the process except packing stage are done outside.
Financial situation (Estimation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annual sales : 14,000,000 FCFA</li> <li>• Annual expenditures: 12,000,000 FCFA</li> </ul> The profits are mainly shared with members of the producer.		
Issues to be solved	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No characteristics compared with other cashew nuts</li> <li>• Difficulty of selling price increase through quality improvement at the present market because of overcrowded producers of processed cashew nuts</li> <li>• No official trade with larger buyers because of no FRA certification</li> </ul>		
Theme of support by the project	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realization of best quality cashew nuts in the region</li> <li>• Expansion of market channels especially to middle and high income customers by acquiring FRA certification and improvement of product package</li> <li>• Enhancement of business management capacity</li> </ul>		
Draft support plan	<p><b>【Quality improvement】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diagnosis of production by specialists to improve quality and hygiene</li> <li>2. Procurement of equipment and provision of technical trainings as required</li> </ol> <p><b>【Expansion of marketing channels】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Support for acquirement of FRA certification</li> <li>2. Introduction of products at Boutique OVOP in Dakar</li> <li>3. Improvement of the product appearance</li> </ol> <p><b>【Enhancement of business management capacity】</b></p> Training on financial management, production management, etc.		


**(6) Organic Bissap (GIE Q.AB.COO)**

Producer	The production site is located at Latomingue, where it takes 1 hour drive from the central town of Kaolack. The producer forms a federation consists of 28 production group and 547 members in total. The producer functions to receive larger amount of order with fairtrade price from buyers.		
Characteristics of product	This product was highly added value by the French organic certification and the fairtrade label. However, the fairtrade certificate was not renewed in 2009, and the certificate is expired. Main marketing channels are exports to foreign countries. In addition, local producers of bissap juice and tea are also customers.		
Production situation	The producer buys dried bissap calyx from each group under the federation, stocks and packs into vinyl packages, and finally sells at the fairtrade price. The producer also provides technical assistance to the federation members.		
			
	Bissap (Hibiscus)	Dried bissap after harvesting. Strong winds affect quality deterioration because of contamination of sand and dust.	Final product after drying The final products are accumulated on the sand floor in storage which is rented.
Financial situation (Estimation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annual sales : 9,700,000 FCFA (as of year 2010)</li> <li>• Annual expenditures: 9,200,000 FCFA(as of year 2010)</li> </ul> <p>The profits are kept for development funds for the producer. Before expiration of the fairtrade label, the transaction in 2009 was three times as in 2010.</p>		
Issues to be solved	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lower selling price because of expiration of the fairtrade label.</li> <li>• Quality improvement by protection from contamination</li> <li>• Few opportunities to meet with buyers</li> </ul>		
Theme of support by the project	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renewal of the fairtrade label and further quality improvement</li> <li>• Increase of business matching opportunities with buyers of bissap</li> <li>• Enhancement of business management capacity</li> </ul>		
Draft support plan	<p><b>【Renewal of the fairtrade label and quality improvement】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Assistance for renewal of the fairtrade label</li> <li>2. Procurement of new drying tables to protect contamination of sand and dusts</li> </ol> <p><b>【Expansion of marketing channels】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Development of new bissap based products in collaboration with others (Bissap juice, bissap tea, etc.)</li> <li>2. Introduction of products at Boutique OVOP in Dakar</li> <li>3. Improvement of the product appearance</li> </ol> <p><b>【Enhancement of business management capacity】</b></p> <p>Training on financial management, production management, etc.</p>		




**(7) Peanut Paste (GIE Wack Ngouna II)**

Producer	The production site is located at Nioro, where it takes 1 hour drive from the central town of Kaolack. It consists of 46 members.		
Characteristics of product	The product has FRA certification and its taste is highly appreciated by neighboring villagers. In 2003, the producer received various support by PROMER including a lot of original packages. Similar products are produced by a lot of producers around the production site. This environment may affect the selling price strongly. Even though the product quality is improved, unit price could not be heightened at the present market channels.		
Production situation	Following to the production manual given at the previous training, the production is operated carefully in the production room. Minimum required processing units are equipped. Raw peanuts are purchased from the neighbors and in the market of Kaolack. And then, the quality peanuts are selected for making peanut paste, and remains are processed to soap. The sales of soap are not so favorable situation. The above processing work is on the floor and it is concerned about contamination of sand and dust. In addition, windows are always open because the processing room becomes high temperature, and livestock is easily coming into the room. Securing the hygiene is the biggest problem of the producer.		
	 <p>Product and its packages A lot of packages were procured by PROMER in the past and they are still remaining in the storage.</p>	 <p>Grinder of peanut The old grinder wastes large amount of fuels for production. The productivity is also low due to frequent breakdown</p>	 <p>Production manual provided and trained by ITA</p>
Financial situation (Estimation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annual sales : 1,300,000 FCFA</li> <li>• Annual expenditures: 1,100,000 FCFA</li> </ul> <p>The profits are mainly saved as the development funds to repair of equipment. However, the producer does not keep any records. It was heard that the producer always borrows money from the producer before processing and labor costs are not paid to other members. Taken into consideration these facts, the producer would be under loss making operation.</p>		
Issues to be solved	<ul style="list-style-type: none"> <li>• High possibility of deterioration of quality by sand and dust contamination</li> <li>• Less uniqueness compared with other similar products</li> <li>• Difficulty of selling price increase through quality improvement at the present market because of overcrowded producers of peanut paste</li> </ul>		
Theme of support by the project	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realization of the best quality peanut paste in the region</li> <li>• Expansion of market channels especially to middle and high income customers</li> <li>• Enhancement of business management capacity</li> </ul>		
Draft support plan	<p><b>【Quality improvement】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Procurement of working tables</li> <li>2. Diagnosis of production by specialists to improve quality and hygiene</li> <li>3. Procurement of equipment and provision of technical trainings as required</li> </ol> <p><b>【Expansion of marketing channels】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introduction of products at Boutique OVOP in Dakar</li> </ol> <p><b>【Enhancement of business management capacity】</b></p> <p>Training on financial management, production management, etc.</p>		

**(8) Cereal Processing (GIE Takku Ligguey)**




Producer	The production site is located at Thioffac, where it takes 20 minute drive from the central town of Kaolack. The producer consists of 33 members.
Characteristics of product	<p>In general, contamination of sand and dust is frequently observed in processing cous cous. However, the cous cous made by this producer is protected by such contamination and it is highly appreciated by local people.</p> <p>A lot of producers of processed cereals compete to this producer in the area. This environment may affect the selling price strongly. Even though the product quality is improved, unit price could not be heightened at the present market channels. In order to cut the costs, the producer uses the lowest price packages. Therefore, the appearance is quite ordinary.</p> 
Production situation	All the production process is carefully operated in the processing room. The producer possesses the minimum requirement in terms of processing equipment, which means no difference with other cereal producers.
Financial situation (Estimation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annual sales : 14,000,000 FCFA</li> <li>• Annual expenditures: 12,000,000 FCFA</li> </ul> <p>All the profits are used for repayment to a bank. The producer operates rental business of chairs, desks and processing units, as well. Those profits are also allocated to the repayment. Members of the producer work for just the repayment and they do not receive anything from the producer.</p> <p><b>【Dept of the producer (hearing from the producer)】</b></p> <p>By introduction of a local NGO, the producer decided to construct new workshop a few years ago. Because the construction costs were estimated as 3,000,000 FCFA by a local consultant, the producer borrowed the money from the bank. However, the amount of money was not enough to complete the construction, and finally the dept remained in the producer. Monthly repayment is 172,000 FCFA which equals to twice as profits from cereal sales. The repayment is scheduled to continue around two years.</p>
Issues to be solved	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necessity of money for completion of repayment and construction works</li> <li>• High possibility of deterioration of quality by sand and dust contamination</li> <li>• Less uniqueness compared with other similar products</li> <li>• Difficulty of selling price increase through quality improvement at the present market because of overcrowded cereal producers</li> </ul>
Theme of support by the project	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fund raising through matching opportunities with support agencies and investors</li> <li>• Realization of the best quality cereal in the region</li> <li>• Expansion of market channels especially to middle and high income customers through appearance improvement</li> <li>• Enhancement of business management capacity</li> </ul>
Draft support plan	<p><b>【Quality improvement】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diagnosis of production by specialists to improve quality and hygiene</li> <li>2. Procurement of equipment and provision of technical trainings as required</li> </ol> <p><b>【Expansion of marketing channels and fund raising】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Support for acquirement of FRA certification</li> <li>2. Introduction of products at Boutique OVOP in Dakar</li> <li>3. Improvement of the product appearance</li> <li>4. Fund raising to investors and support agencies by utilization of Boutique OVOP</li> </ol> <p><b>【Enhancement of business management capacity】</b></p> <p>Training on financial management, production management, etc.</p>

**(9) Yoghurt (Association DIRFEL)**

Producer	The production site is located at Koutal, where it takes 20 minute drive from the central town of Kaolack. The producer consists of 2,500 members who include milk suppliers at the village.		
Characteristics of product	Majority of yoghurt is produced by using powder milk. However, this yoghurt is produced by using cow milk. From such point of view, the product has scarcity value. However, stabilization of product quality, especially on product taste, is the most serious issue for the producer. The product is mainly sold in the central city of Kaolack at their own shops and in cooperation with many venders.		
Production situation	The product has the FRA certification and it is carefully processed. The producer possesses the minimum requirement in terms of processing equipment. The competitors for the producer is large scale yoghurt factories.		
	 <p>Package of yoghurt Insufficient sealing causes leakage of yoghurt sometimes.</p>	 <p>Only one refrigerator is available at the site. Because of frequent cut down of electricity, another refrigerator was broken.</p>	 <p>The shop of the producer It is located in the center of Kaolack city. The producer plans to promote and sell the product at this shop.</p>
Financial situation (Estimation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annual sales : 30,000,000 FCFA</li> <li>• Annual expenditures: 25,000,000 FCFA</li> </ul> <p>The profits are saved for development funds which use for repair of equipment.</p>		
Issues to be solved	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Not stable product quality compared with competitors</li> <li>• Leakage of the product from the package</li> <li>• Low visibility at the local market and deficit of explanation of difference with other products</li> </ul>		
Theme of support by the project	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quality improvement</li> <li>• Expansion of marketing channels through improved visibility</li> <li>• Enhancement of business management capacity</li> </ul>		
Draft support plan	<p><b>【Quality improvement】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diagnosis of production by specialists to improve quality and hygiene</li> <li>2. Procurement of equipment and provision of technical trainings as required</li> <li>3. Improvement of package</li> </ol> <p><b>【Improvement of visibility and expansion of marketing channels】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Renovation of the producer's shop</li> <li>2. Procurement of bicycles and making product introduction booklet</li> </ol> <p><b>【Enhancement of business management capacity】</b></p> <p>Training on financial management, production management, etc.</p>		






**(10) Salt (GIE Entente des Producteurs de Sel)**





Producer	The production site is located at Ngathie Naoude, where it takes 20 minute drive from the central town of Kaolack. The producer consists of 90 members.		
Characteristics of product	Salt production in Kaolack region is famous in Senegal. The producer is the one of the biggest local group of salt production in the region. The price of local salt is half of the factory made one. Therefore, the traders buy large quantity of the local salt and export it to neighboring countries such as Mali, Niger, etc. Necessity of iodization is stipulated in the Senegalese law. The producer is one of the 28 selected groups to promote the iodization programme under UNICEF. The salt of the producer does not have any remarkable characteristics including package.		
Production situation	The producer does not produce salt in fact. In 2010, the producer sold 20 tons of salt, which processed by a member of the producer. The value of the producer is not so clear.		
 Salt farm There are many salt farms, which sea water is lead by canals, around the production site. The producer requests to procure a pump.	 Packing machine and final product The harvested salt is packed by a machine which adds iodide in the process of packing. The package is sold in the local market.	 Traders buying the local salt This track carries the salt to Mali.	
Financial situation (Estimation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annual sales : 900,000 FCFA</li> <li>• Annual expenditures: Unknown (New accountant was assigned. The former accountant did not keep the record.)</li> </ul> <p>The producer does not save money. The sales of individual members of the producer are much more than of the producer.</p>		
Issues to be solved	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No difference of the product with competitors</li> <li>• Low value and function of the producer as a group for the members</li> </ul>		
Theme of support by the project	Chamber of Craft Industry of Kaolack has a support plan for the producer. The proposal will be submitted by the Chamber later. Taken into consideration the proposal, the support plan will be finalized.		

## 2. 2012 年 優良 OVOP 生産者




### (1) Jute Bag (GIE EspaceBeaute Yagora)

Producer	<p>The GIE is located in the rural community of Ndangane Samb, Femela district of Foundiougne in Fatick and is operated as a private enterprise.</p> <p>Established in 1999, it employs 10 local youth. Besides making jute bags the GIE is engaged in producing a range of handicrafts targeting the tourists as well as providing service such as beauty care and catering.</p>
Characteristics of product	<p>The jute bag is made from recycled sacks used in bulk packing of agro-products such as onions and potatoes. The finished bag reflects a certain degree of uniqueness due to very traditional and authentic Senegalese designs on the outside which gives it distinctiveness. The product has found a niche market among the tourists.</p> <p>Jute sacks are cut open, washed in antiseptic solution and dried in the sun. Plant based dyes long with chemical dyes to enhance the brightness fastness of the colors are used in the dyeing process. The dried sacks are cut into required shapes, sewed with paddings and inner lining with local cotton material (Malikane) and the outer patterns with Wax Sotiba. At the final stage, the bags are fitted with zippers and other accessories.</p>
Production situation	<p>The used jute sacks are available throughout the year in adequate quantities. Other materials used in making the jute bag are locally manufactured fabrics: Wax Sotiba and Malikane which are used as patterns and inner bag linings.</p> <p>The GIE owns a large complex located on the main road at the entrance to Ndangane Samb. The floor area of 250m<sup>2</sup> covers the office room, product display/sales area, sewing area and a salon for beauty treatment.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">    </div>
Financial situation (Estimation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annual sales : 2,641,250 FCFA</li> <li>• Annual expenditures: 1,230,250 FCFA</li> </ul>
Issues to be solved	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Need for a range of bag designs preferably for specific uses</li> <li>• Finding new market channels and expanding the customer base</li> </ul>
Theme of support by the project	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Market penetration</li> <li>• Creating new application specific bag designs</li> <li>• Enhancement of business management capacity</li> <li>• Assist in product promotions</li> </ul>
Draft support plan	<p><b>【Expansion of market channels】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introduction of product at Boutique OVOP in Dakar</li> <li>2. Introduction of the product to market outlets in other cities,</li> <li>3. Introduction of e-marketing</li> </ol> <p><b>【Quality improvement】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Collaboration with specialist designers to create new bag designs</li> </ol> <p><b>【Enhancement of business management capacity】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Training on production management, financial management etc.</li> </ol>


**(2) Murex (GIE Ngodane)**

<p>Producer</p>	<p>Established in 1994, the GIE is located in the island of Dionewar of Arrondissement of Niodior, Foundiougne of Fatick region. It is also affiliated to Federation of Fish Processors in Fatick region at local level (FELOGIE) and at national level (FENATRAMS)</p> <p>The GIE is comprised of 20 members and besides processing of raw murex, it produces other fish products and agro based products during the biological rest periods for murex. Members work in small groups for production activities.</p> <p>Proceeds from sale of processed murex are shared by the members after a portion of the profit is retained to pay collective obligations such as membership of federation, etc.</p>
<p>Characteristics of product</p>	<p>The raw material, fresh murex shells, are either collected by the GIE members themselves or are purchased from fishermen.</p> <p>The weighed shells are washed at the production site and cracked open to extract the flesh. Wet murex are dried on a tarpaulin, gutted to remove the interiors, washed clean with lukewarm water and placed in open plastic bags overnight for it to develop the acidity by fermentation. Murex is then washed and dried in sun on nylon netted drying tables. The finished product is packed into plastic bags of 250g and 500g, sealed and labeled for the market.</p> 
<p>Production situation</p>	<p>The GIE shares the fish processing complex donated to the federation (FELOGIE) by the EU in 2011, with 18 other member GIEs. The facility has the basic machinery, equipment and tools and is provided with electricity, but lacks running water which the GIE buys from interior villages of the island.</p> <p>Harvesting of murex, and therefore its production, is seasonal as a biological rest period for spawning and growth of murex shells is imposed during July and September.</p>   
<p>Financial situation (Estimation)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annual sales : 1.800,000 FCFA</li> <li>• Annual expenditures: 1,000,000 FCFA</li> </ul>
<p>Issues to be solved</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necessity for improvement of product quality and hygiene</li> <li>• Adherence to regulations on rest periods for rejuvenation of marine resources.</li> </ul>
<p>Theme of support by the project</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acquire FRA certification</li> <li>• Quality improvement and hygiene</li> <li>• Enhancement of marine resource management</li> <li>• Enhancement of business management capacity</li> <li>• Assist in product promotions</li> </ul>
<p>Draft support plan</p>	<p><b>【Expansion of market channels】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introduction of product at Boutique OVOP in Dakar</li> <li>2. Support acquisition of FRA certification</li> <li>3. Improvement of the product appearance and its presentation</li> </ol> <p><b>【Enhancement of marine resource management】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Training on marine resource management</li> </ol> <p><b>【Enhancement of business management capacity】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Training on production management, financial management etc.</li> </ol>



**(3) Bissap Syrup (Union des Groupement d'Agriculteurs de Ouadiou: UGAO)**

Producer	The production facility of UGAO is located in Diakhao district, Gossas department of the Fatick region and is a decentralized unit of the Regional Association of Farmers in Fatick (ARAF). Founded in 1985, it has 12 members, of which 3 are elected as board members. Use of the facility organized in such a way that four members engage in production activities at one time on a rotation basis.
Characteristics of product	The product, Bissap syrup, presented by UGAO is made from processing of a mixture of dried calyxes of 2 varieties of bissap: ordinary bissap and Vimto bissap for their taste (sourness) and distinctive color. Dried bissap calyxes of the 2 varieties mixed in equal proportions are washed clean and soaked in water for 1.5 hours and filtered twice. The filtrate is sweetened with sugar and cooked until the white foam on top disappears. The syrup is bottled while hot in 1 liter plastic bottles dipped in chilled water. After cooling, the bottles are labelled.
Production situation	<p>Since its establishment UGAO has received both financial and technical support from many funding organizations. It has its land, building with dedicated spaces for administration, production, storage and sorting, and basic processing machinery and equipment.</p> <p>Raw material is secured in bulk which ensures its continuous availability and lower purchase prices. The supply is also partly augmented by self-produced bissap calyxes by the member groups.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">    </div>
Financial situation (Estimation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annual sales : 2,240,000 FCFA</li> <li>• Annual expenditures: 1,370,000 FCFA</li> </ul> <p>The profits are mainly shared with the members.</p> <p>UGAO possesses relatively high management capacity and production and sales records are maintained. Significant increase in the production is possible as most of the infrastructure facilities are already available. UGAO has access to loan facilities from Action and Development (ACDEV) an NGO, and is currently paying a debt of 170,000 FCFA on monthly basis.</p>
Issues to be solved	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Need to find new markets and market channels in order to expand operations and profits.</li> <li>• Acquisition of FRA certification</li> <li>• Procurement of pasteurization equipment (double bottomed cooking pan)</li> </ul>
Theme of support by the project	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction of high quality bissap syrup to the markets.</li> <li>• Support acquisition on equipment</li> <li>• Enhancement of business management capacity</li> </ul>
Draft support plan	<p><b>【Market expansion in the region】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introduction of the product at the Boutique OVOP</li> <li>2. Product promotion support</li> </ol> <p><b>【Introduction of value added bissap syrup】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Use of organic bissap in the production process</li> <li>2. Improvement of the product appearance and consistency</li> <li>3. Quality improvement training and support</li> <li>4. Support acquisition of FRA certification</li> </ol> <p><b>【Enhancement of business management capacity】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Training on financial management, production management, etc.</li> </ol>



**(4) Linen Shirt (GIE Sope Nabi)**

Producer	Worksite of GIE Sope Nabi is located in the central market, Escale district within the municipality of Fatick. Established in 2000, it has 10 members and employs professional tailors for sewing.
Characteristics of product	Dress making remains the main economic activity of the GIE and has been operation without any external support since its commencement. With the traditional design, the linen shirt produced by the GIE is quite popular and are made on prior orders by customers. The linen is cut according to individual customer measurement and sewn together in a linear stitching machine followed by garnishing which involves embroidery, buttoning and customizing. The shirts are then ironed and packed in transparent polythene.
Production situation	The production site is a small area of 10m2 leased from the municipality at 15,000 FCFA per month. The cloth used in making the product is a light linen fabric, imported mainly from France, as it suits well to the warm climatic conditions that prevail in the region. Embroidering, an essential detail in the linen shirt is outsourced as the GIE lacks the necessary equipment. 
Financial situation (Estimation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annual sales : 2,880,000 FCFA</li> <li>• Annual expenditures: 2,000,000 FCFA</li> </ul> <p>GIE is currently indebted to FDA Credit Mutual with an outstanding balance of 1.008.000 FCFA which is being re-paid in regular monthly instalments.</p>
Issues to be solved	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansion of the market</li> </ul>
Theme of support by the project	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Further quality and design improvement</li> <li>• Bulk purchasing of linen</li> <li>• Enhancement of business management capacity</li> <li>• Assist in product promotions</li> </ul>
Draft support plan	<p><b>【Expansion of market channels】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introduction of product at Boutique OVOP in Dakar</li> <li>2. Introduction of the product to market outlets in other cities,</li> <li>3. Improvement of the product packaging and labeling.</li> </ol>





**(5) Ginger Syrup (Union Communale des Femmes de Foundiougne)**

<p>Producer</p>	<p>The Union, based in Foundiougne in Fatick, is a federation of 18 women groups with total membership of 650 members. Founded in 1998, it had received support of partners such as Action Plan and Wellspring Program which contributed in providing a large production facility and adequate production equipment. Management of the organization is by an elected board for a period of 5 years and the last election of board members conducted in 2010. The Union also provides services to member GIEs for fruit and vegetable processing, cereal processing, rental of guest rooms, poultry and micro-credit.</p>
<p>Characteristics of product</p>	<p>A wide range of products are made by the member GIEs of the Union. The original product presented by the Union for OVOP election, bissap syrup, was changed to ginger syrup after careful consideration and mutual consent of all stakeholders at final selection of Excellent OVOP products by the selection panel. Capacity of the union to change the product while maintaining good quality standard and avoidance of product repetition within the same selection cycle were the main reasons for this change.</p>
<p>Production situation</p>	<p>The processing unit of the Union has floor area of approximately 100m<sup>2</sup> which include spacious well designed tiled storage room, 2 processing areas, cloak room, and toilets. The complex also houses an administrative block, poultry house, guest rooms, large multipurpose room for meetings etc., and a courtyard. Electricity and running water is available at the site.</p> <p>The facility is equipped with processing equipment such as refrigerators, freezer, sealing machine, ice boxes, and other miscellaneous food processing equipment and tools.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>
<p>Financial situation (Estimation)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annual sales : 900,000 FCFA</li> <li>• Annual expenditures: 630,000FCFA</li> </ul>
<p>Issues to be solved</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Need to find new markets and market channels in order to expand operations and profits.</li> <li>• Acquisition of FRA certification</li> <li>• Procurement of equipment for the continuous stability of the product quality</li> <li>• Reduction in losses incurred by frequent power failure</li> </ul>
<p>Theme of support by the project</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction of high quality ginger syrup to the markets.</li> <li>• Acquisition of FRA certification</li> <li>• Support acquisition on equipment</li> </ul>
<p>Draft support plan</p>	<p><b>【Market expansion in the region】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introduction of the product at the Boutique OVOP</li> <li>2. Product promotion support</li> </ol> <p><b>【Introduction of value added ginger syrup】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Improvement of the product appearance and consistency</li> <li>2. Quality improvement training and support</li> <li>3. Support acquisition of FRA certification</li> </ol> <p><b>【Enhancement of business management capacity】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Training on financial management, production management, etc.</li> </ol>

**(6) Spreadable Peanut Butter (GIE Groupement Inter-village de Producteurs d'Arachide - GIPA)**



<p>Producer</p>	<p>The production site is located in the village of Taiba Niassene, about 45 km away from the city of Kaolack. The GIE is in fact a federation represented by five women groups in the village with a total of 150 members at present and its membership is open to individuals or women groups based in any of the 22 villages in the rural community.</p> <p>Established in 2005 and affiliated to Cadre de Consultation des Producteurs d'Arachide (CCPA), GIE GIPA operates as an autonomous body in carrying out its entrepreneur activities.</p>
<p>Characteristics of product</p>	<p>The product, spreadable peanut butter, is presently occupies a small percentage of the range of peanut based products such as peanut oil, peanut paste, peanut flour produced by the GIE. In addition the GIE also produces soap for the market.</p> <p>The main raw material used is peanuts produced locally in the Kaolack region, known as the Peanut basin in Senegal. Shelled and roasted peanuts are husked and ground to a paste and mixed with sugar and salt in the proportion of 10 kg paste, 2kg sugar and 0.5kg salt to produce the spreadable butter.</p> <p>The product has FRA certification and has a shelf-life of 6 months. It is packed as 500g, 250g and 125g plastic jars for the market.</p>
<p>Production situation</p>	<p>Production facility of the GIE financed by Swiss Cooperation, through CCPA in 2005, consists of a processing area of 2 ha, where dedicated rooms for oil extraction, administration, storage, packing, machining and roasting are built. The construction and layout of the buildings comply with hygienic and safety standards for food processing.</p> <p>The facility has electricity and water supplies as well as a stand-by generator for use during power-cuts. The original processing machinery and equipment were supplied under the Swiss Cooperation assistance, and since then several additional machinery, equipment and tools have been purchased by the GIE.</p> <p>The total annual production of spreadable butter is only a fraction of the peanuts processed by the GIE. It is a relatively new product and the main consumer is staff members of Canadian Technical Cooperation present in the area.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>
<p>Financial situation (Estimation)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annual sales : 960,000 CFA</li> <li>• Annual expenditures: 700,000 CFA</li> </ul> <p>The GIE processes about 300 tons of peanuts annually (2012) and the raw materials are purchased from loans raised through CCPA and the balance from contributions made by the members.</p>
<p>Issues to be solved</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Product promotion to increase the sales volume in the local market.</li> <li>• Reduction in cost of packaging and improvement of labeling.</li> </ul>
<p>Theme of support by the project</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Further quality improvement to enhance market competitiveness</li> <li>• Bulk purchasing of packaging materials.</li> <li>• Enhancement of business management capacity</li> <li>• Assist in product promotions</li> </ul>
<p>Draft support plan</p>	<p><b>【Expansion of market channels】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introduction of product at Boutique OVOP in Dakar</li> <li>2. Introduction of the product to new market outlets in other cities,</li> <li>3. Improvement of the product packaging and labeling.</li> </ol> <p><b>【Value addition by product improvement】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Research collaboration for quality improvement</li> <li>2. Quality improvement training and support</li> </ol> <p><b>【Enhancement of business management capacity】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Training on financial management, production management, etc.</li> </ol>

**(7) Antiseptic Soap (GIE Daan Dolle)**

<p>Producer</p>	<p>Production site of the GIE Daan Dolle is located arrondissement of Sibassor about 15km away from the city of Kaolack. The GIE was established in 2006 with support from National Union of Senegalese Womens Cooperative (UNFCS) and National Convergence for Promotion of Womens Activities (CNVAF) It has a membership of 15, of which ten are active members who have formed into 2 groups each with 5 members. Each group is entitled to use the production facility for period of 2 weeks every month. Part of the income generated from GIE activities is saved in a saving account maintained with Credit Mutuel de Senegal to invest as capital as and when needed.</p>
<p>Characteristics of product</p>	<p>Several ingredients derived from locally available wild plants with medicinal properties, such as eucalyptus, mbeurboff and neem, are used in making antiseptic soap. Of these, neem leaves are predominantly used. 250g of washed neem leaves are infused in 1.5 l of hot water for 3 hours and filtered through cotton fabric. Filtrate is mixed with Sodium hydroxide and exposed to air for 12 hrs. The mass is filtered again, mixed with 1 l of peanut oil and 1 l of honey and stirred to make a homogenous paste. The paste is poured into individual plastic molds (125g and 250g) which also serve as containers of the soap cake. After drying for 2 days in the shade, printed labels are stuck on the soap container to make them ready for the market.</p> 
<p>Production situation</p>	<p>The site is located about 1 km from the national road and owns a 300m2 block of land of which 200m2 is occupied by built space for production room, office room, cloakroom, storage room and kitchen. The facility is also used to produce other products such as processed cereals, fruits and vegetables as well. The site has no electricity and running water supplies. Water for processing is purchased as needed. Equipment used in production of soap are very basic, mostly consisting of usual kitchen utensils. Small plastic table is used as drying surface for soap at it is final stage.</p>   
<p>Financial situation (Estimation)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annual sales : 3,000,000 CFA</li> <li>• Annual expenditures: 2,500,000 CFA</li> </ul> <p>Production is variable subject to demand situation.</p>
<p>Issues to be solved</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Product improvement for consistency of appearance, color and composition</li> </ul>
<p>Theme of support by the project</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enhancement of business management capacity</li> <li>• Research support for product improvement</li> </ul>
<p>Draft support plan</p>	<p><b>【Market penetration in the region】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Product promotions</li> <li>2. Introduction of product to Boutique OVOP</li> <li>3. Advertisement support</li> </ol> <p><b>【Value addition by product improvement】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Collaboration with a research organization for product improvement</li> <li>2. Quality improvement training and support</li> </ol> <p><b>【Enhancement of business management capacity】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Training on financial management, production management, etc.</li> </ol>

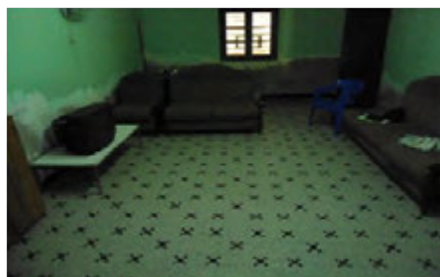


**(8) Broken Millet (GIE Jappo Liggey)**




<p>Producer</p>	<p>Based in the department of Guingueneo, the production site of the GIE is located about 25 km from the city of Kaolack. Established in 2009, it has 19 members and is affiliated to Cooperative of Food Processors of Kaolack since 2013. The GIE has been selected as an OVOP producer in the 2011 selections. Members are divided into subgroups for collective participation in different production tasks. The income generated from its operations is divided into 3 parts as savings, purchase of raw materials and sharing among members.</p>
<p>Characteristics of product</p>	<p>Product is made entirely with millet grains of variety Millet Souna 3. The millet grains are cleaned manually and husked in privately owned de-husking machines. Kernels are separated by manual winnowing, soaked in chlorinated water, washed and drip dried on gauze fabric for milling in machines owned by outside parties. The milled product is packed in 400g plastic bags for the market.</p>
<p>Production situation</p>	<p>Processing is done in a rented room of about 16m<sup>2</sup> floor area, for which the GIE pays 20,000 CFA per month. It has electricity and water services.</p> <p>The raw material is available throughout the year, but is subjected to wide price fluctuation depending on the season. It varies between 200 CFA (Nov- April) and 450 CFA (May- Oct).</p> <p>Besides miscellaneous small equipment and tools, the GIE is dependent on private de-husking and milling machine owners in the area for their husking and grinding operations.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>
<p>Financial situation (Estimation)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annual sales : 216,000 CFA (60 bags at 300 CFA/month)</li> <li>• Annual expenditures: 150,000 CFA (25kg at 300 CFA + 5000 CFA for Label and bag/month + others)</li> </ul>
<p>Issues to be solved</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enhance product uniqueness to compete successfully in a perfect market situation with numerous producers</li> <li>• Acquisition of machinery for husking and grinding of millets to reduce cost of production</li> </ul>
<p>Theme of support by the project</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expand market opportunities through product uniqueness</li> <li>• Assist raising of funds for acquisition of new processing machinery and equipment</li> <li>• Obtain FRA certification</li> </ul>
<p>Draft support plan</p>	<p><b>【Quality improvement】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Collaboration with specialists to improve quality and hygiene and enhance product uniqueness.</li> <li>2. Procurement of equipment and provision of training as required</li> </ol> <p><b>【Expansion of marketing channels and fund raising】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Support acquisition of FRA certification</li> <li>2. Introduce the product to Boutique OVOP</li> <li>3. Fund raising from investors and support agencies through Boutique OVOP</li> </ol> <p><b>【Enhancement of business management capacity】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Training on production management, financial management etc.</li> </ol>

**(9) Bissap Tea (GIE Katama)**

<p>Producer</p>	<p>Production site is located in a former warehouse in Kasnack Sud district in the city of Kaolack. The GIE is basically a family run business with 6 members employing 3 workers and meets with the set eligibility criteria for inclusion in the OVOP selection process. Production is focused on traditional local products known for their medicinal properties. Established in 2009, the GIE is affiliated to the Cooperative of Food Processors, Kaolack, since 2013. It was selected as an OVOP producer group in the 2011 OVOP selections.</p>
<p>Characteristics of product</p>	<p>The product, Bissap Tea is made from two cultivars of bissap mixed in equal proportions; the ordinary bissap for its sour flavor and Vimto bissap for its color. Dried bissap calyxes are purchased separately in ground form, mixed in equal quantities, cleaned by hand and sieved. 5g portions of broken bissap are manually put into cellulose paper bags using SS spoons. Each bag is sealed using an electric sealer and packed in printed paper cartons of 20 bissap tea bags.</p>
<p>Production situation</p>	<p>GIE is compelled to purchase ground bissap calyxes as they do not possess grinding machinery. The main source is the GIE Q.AB.COO, an organic bissap producer who was selected as an Excellent OVOP producer in the 2011 OVOP selection. The living room of the family house, about 20m<sup>2</sup> in extent is used as the production floor. Another room (10m<sup>2</sup>) is used for storage of raw materials, finished products and processing tools. Ground bissap calyx is available throughout the year at an average price of about 1,500 CFA/kg. Adequate quantities of bissap are procured and stored during its peak production period to take advantage of the lower prices as well as to ensure uninterrupted production throughout the year.</p>
<p>Financial situation (Estimation)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annual sales : approximately 1.800,000 CFA</li> <li>• Annual expenditures: approximately 1,000,000 CFA</li> </ul>
<p>Issues to be solved</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Product promotion to increase the sales volume in the local and export markets.</li> <li>• Acquisition of FRA certification</li> </ul>
<p>Theme of support by the project</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enhancement of business management capacity</li> <li>• Assist in product promotions</li> </ul>
<p>Draft support plan</p>	<p><b>【Expansion of market channels】</b> 1. Introduction of product at Boutique OVOP in Dakar 2. Introduction of the product to market outlets in other cities, <b>【Enhancement of business management capacity】</b> 1. Training on production management, financial management etc.</p>



**(10) Moringa Powder (GIE Baboc Pressing Multi-Services)**

<p>Producer</p>	<p>The GIE based in Ngane Saer district within Kaolack Municipality, established in 2011, was selected as an OVOP candidate producer in the 2011 OVOP selections. It is a member of the Cooperative of Food Producers, Kaolack since 2013. It is a family enterprise and has 10 members, 5 male and 5 female.</p>
<p>Characteristics of product</p>	<p>The leaves are stripped off the stalks and washed in tepid water treated with chlorine. Leaves are washed again in salt water, spread in gauze fabric to dry for half a day and stored for 3 days in shade for further drying. The dried leaves are then ground to a fine powder manually in wooden mortars, sieved into SS containers and dried under the sun for half a day. Moringa powder is packed in glass jars of 100g and 350g capacity. Labels containing relevant product information are stuck on the jars.</p>
<p>Production situation</p>	<p>Processing of the moringa leaves is done at the residence of the president of the GIE. The site has access to electricity and running water. The site has 22m<sup>2</sup> processing room, 12m<sup>2</sup> storage room and a 20m<sup>2</sup> drying area. The only raw material used in the production of moringa powder is moringa leaves, 80% of which is purchased from nearby towns such as Kaffrine and Fatick, while the balance is procured locally. Leaves are supplied in sacks of undefined weights at 2,500 CFA per sack.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">    </div>
<p>Financial situation (Estimation)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annual sales : Not specified</li> <li>• Annual expenditures: Not specified</li> </ul>
<p>Issues to be solved</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Product promotion to increase the sales volume in the local market.</li> <li>• Acquisition of FRA certification</li> <li>• Acquiring own grinder to avoid contamination when outside grinders are used for this purpose.</li> </ul>
<p>Theme of support by the project</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acquisition of a grinder</li> <li>• Acquisition of FRA certification</li> <li>• Enhancement of business management capacity</li> <li>• Assist in product promotions</li> </ul>
<p>Draft support plan</p>	<p><b>【Expansion of market channels】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introduction of product at Boutique OVOP in Dakar</li> <li>2. Introduction of the product to market outlets in other cities,</li> <li>3. Product promotions</li> </ol> <p><b>【Quality improvement】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Support procurement of a leaf grinder to avoid possible contamination from using multi-grinders from private owners.</li> <li>2. Provision of training as required</li> </ol> <p><b>【Enhancement of business management capacity】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Training on production management, financial management etc.</li> </ol>

付属資料-3  
*OVOP* ガイドライン Ver.4



# One Village One Product (OVOP) Programme

## Operation Guidelines

*Version 4: February 2014*

### **OVOP Secretariat**

Ministry of Vocational Training, Apprenticeship and Craft Industry

### **Direction of Craft Industry**

with the support of

**Japan International Cooperation Agency (JICA)**

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		TC

## **TABLE OF CONTENTS**

<b>CHAPTER I: PROGRAMME OUTLINE</b> .....	<b>1</b>
I-1. Overview of “One Village One Product” (OVOP) Concept .....	1
I-2. OVOP Programme in Senegal .....	1
1) Purpose .....	1
2) Beneficiaries .....	1
 <b>CHAPTER II: INSTITUTIONAL FRAMEWORK</b> .....	 <b>2</b>
II-1. OVOP Secretariat .....	2
II-2. OVOP National Committee .....	2
II-3. OVOP Regional Committees .....	3
 <b>CHAPTER III: IMPLEMENTATION</b> .....	 <b>5</b>
III-1. Exploration of OVOP .....	6
1) Public relations campaigns .....	6
2) OVOP Promotion Seminar .....	6
3) Collection of Application Sheet and Candidate Products .....	7
III-2. Identification of OVOP .....	7
1) First selection .....	7
2) Second selection .....	7
3) Site inspection .....	8
4) Third selection .....	8
5) Special consideration .....	8
III-3. Human Resource Development of OVOP .....	8
1) Capacity building .....	8
2) Marketing .....	9
3) Public relations .....	9
III-4. Monitoring and Evaluation .....	10
1) Follow-up of products and producers .....	10
2) Evaluation meeting .....	10
3) Revision of the OVOP Operation Guidelines .....	10
 <b>CHAPTER IV: BUDGETS</b> .....	 <b>11</b>

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-001
Previous Issue : May 2013		TC

## FIGURES

Figure 1. Institutional Framework of the OVOP Programme .....	2
Figure 2. Implementation matrix .....	5
Figure 3. Implementation Schedule of OVOP .....	6

## TABLES

Table 1. Sample of Member List of OVOP Regional Committees .....	4
Table 2. Eligibility Criteria of OVOP Programme .....	7
Table 3. Capacity Building Support .....	9
Table 4. Marketing Support .....	9
Table 5. Public Relations Support .....	9

## ANNEX

Annex 1 · OVOP Promotion Seminar .....	12
(1) Outline .....	12
(2) Sample of Agenda .....	15
(3) Poster for Invitation .....	16
(4) Sample of Invitation Letter .....	17
(5) Application Form .....	19
(6) Presentation Materials ( <i>CD-ROM only</i> ) .....	
Annex 2 · Identification of OVOP .....	21
(1) Outline .....	22
(2) Evaluation Form E-1a (Evaluation of filled application form) .....	25
(3) Evaluation Form E-1b (Food, drink) .....	27
(4) Evaluation Form E-1c (Aroma, hygienic product) .....	28
(5) Evaluation Form E-1d (Fabric, garment) .....	29
(6) Evaluation Form E-1e (Other handicraft) .....	30
(7) Evaluation Form E-2 (Evaluation of business plan) .....	31
(8) Site Inspection .....	33
(9) Site Inspection Questionnaire A-3 .....	34
(10) Evaluation Form E-3a (Evaluation based on site inspection) .....	38
(11) Evaluation Form E-3b (Evaluation of action plan) .....	41

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-001
Previous Issue : May 2013		TC

Annex 3 · Business Plan and Action Plan Workshops .....	43
(1) Outline .....	44
(2) Business Plan Workshop .....	47
(3) Session Plan of Business Plan Workshop .....	49
(4) Business Plan Template .....	53
(5) Action Plan Workshop .....	56
(6) Session Plan of Action Plan Workshop .....	57
(7) Action Plan Template .....	58
(8) Sample of Filled Business Plan ( <i>CD-ROM only</i> )	
(9) Sample of Filled Action Plan ( <i>CD-ROM only</i> )	
 Annex 4 · Monitoring Workshop .....	 59
(1) Outline .....	60
(2) Sample of Session Plan of Monitoring Workshop .....	63
(3) Monitoring Form 1: Summary Table of Business Plan .....	64
(4) Monitoring Form 2: Summary Evaluation Sheet of Action Plan .....	65
(5) Monitoring Form 3: Operations Log .....	66
(6) Monitoring Form 4: Monitoring Sheet of Production and Sales .....	68
 Annex 5 · Feedback Workshop .....	 69
(1) Outline .....	70
(2) Sample of Agenda .....	72
(3) Presentation Materials ( <i>CD-ROM only</i> )	
 Annex 6 · Individual Support to Excellent OVOP .....	 73
(1) Outline .....	74
(2) Sample of Enterprise Profile .....	76
(3) Sample of List of Equipment .....	81
 Annex 7 · Participation in FIDAK .....	 82
(1) Outline .....	83
(2) Sample of Session Plan of Marketing Workshop in the 1st day .....	85
(3) Photos of OVOP Booths in FIDAK .....	86
 Annex 8 · Boutique OVOP .....	 87
(1) Outline .....	88
(2) Management of Boutique OVOP .....	89
(3) Deposit-sales Contract .....	91
(4) Forms of Customers' Claims .....	93
 Annex 9 · FRA Certification .....	 94
(1) Outline .....	95
(2) Sample Letter to the Consumption and Safety Branch for Consumers .....	97
(3) Application for the Certification for Manufacturing and Sales (FRA) .....	98
 Annex 10 List of Business Service Providers .....	 101



Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-001
Previous Issue : May 2013		CP-1

## **CHAPTER I: PROGRAMME OUTLINE**

### **I-1. Overview of “One Village One Product” (OVOP) concept**

OVOP movements have been promoted in Oita since the 1970’s. Advocated by Dr. Morihiko Hiramatsu, then Governor of Oita prefecture in Japan (1979-2003), the OVOP movements are known to have contributed to revitalizing rural villages experiencing depopulation, as well as economic and social stagnation. The OVOP movements encourage and engender community initiatives to (re)discover and add value to local resources, and create a local specialty product (OVOP product) which can be considered as a unique local treasure. The OVOP movements have been adopted in a number of countries in the world. The Japanese government has been promoting the concept of the OVOP movements as a main pillar of its official development assistance directed to Africa.

The OVOP movements are founded upon three principles:

(1) Under the principle of “local yet global”, emphasis is placed on reinforcing linkages between “local link” and “global reach”. “Local link” implies reconsidering the value of resources existing in and around a community, while “global reach” suggests a possibility of an OVOP product made of and by such resources to attain recognition in urban or overseas markets. People in a community are expected to learn to add creativity to improve quality and design of OVOP products, in order to meet the needs of urban and overseas markets.

(2) “Self-reliance and creativity” reiterates the importance of concerted community initiatives in the identification and unitization of local resources, and in the production and marketing of OVOP products. By doing so, various sections of a community, including OVOP producers, are expected to understand the importance of a community’s self-reliance in the management of these resources for the benefit of the community.

(3) “Human resource development” is a critical element of OVOP movements. This principle underlines the importance of raising capacities of human resources, for them to acquire knowledge and skills to reinforce linkages between “local link” and “global reach”.

### **I-2. OVOP Programme in Senegal**

The OVOP Programme in Senegal is implemented on a continual basis. During the period of initial 36 months, it was implemented in the regions of Fatick and Kaolack by the Secretariat OVOP (Direction of Craft Industry), with the technical assistance of JICA (Japan International Cooperation Agency) under the Project for the “Promotion of Artisanal Activities through One Village One Product Programme (OVOP)”.

#### **1) Purpose**

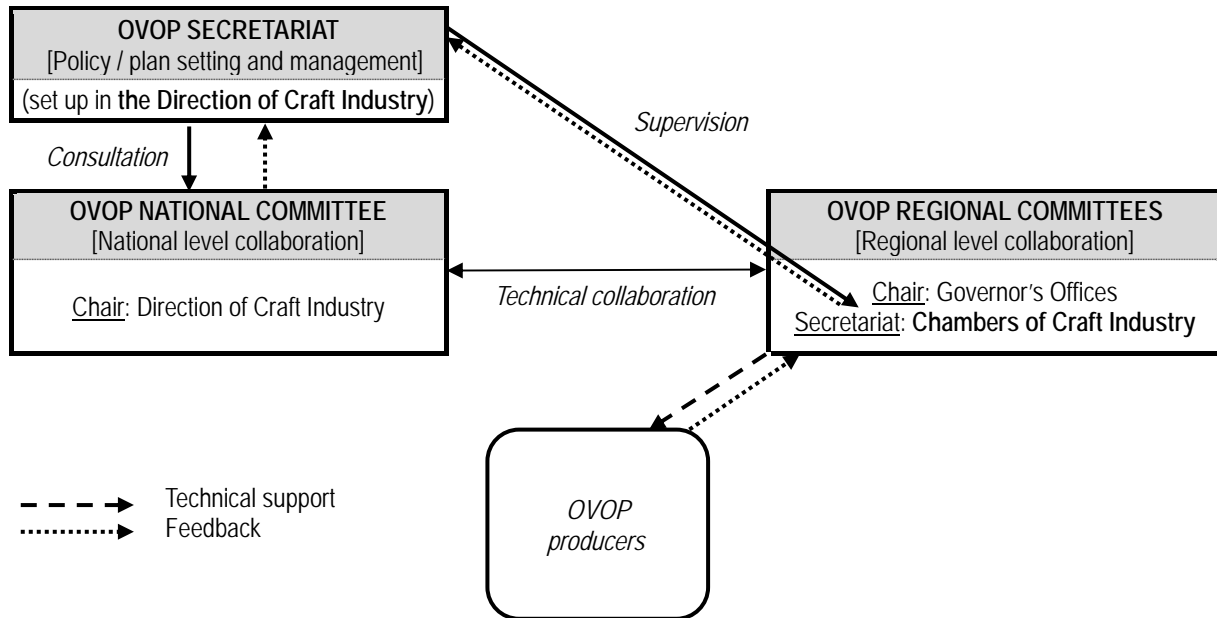
OVOP Programme aims at income improvement of local producers generated by the promotion of local resources.

#### **2) Beneficiaries**

The OVOP Programme provides support to local products and producer groups to be acknowledged as “OVOP products” and “OVOP producers”. The OVOP products and producers are identified through a process of selection.

## CHAPTER II: INSTITUTIONAL FRAMEWORK

The institutional framework of the OVOP Programme in Senegal consists of the OVOP Secretariat and the OVOP National Committee which are established at the central level, and the OVOP Regional Committees at the regional level (see Figure 1).



**Figure 1. Institutional Framework of the OVOP Programme**

### II-1. OVOP Secretariat

The OVOP Secretariat, established in the Direction of Craft Industry, is responsible for policy decisions on the OVOP Programme in Senegal, specifically the following:

- Formulation of policies, overall principles and implementation plans of the OVOP Programme;
- Formulation of programme budget;
- Formulation and revision of OVOP Operation Guidelines;
- Setting up and updating of OVOP database; and
- Overall implementation and evaluation of the OVOP Programme, in close collaboration with the Chambers of Craft Industry.

### II-2. OVOP National Committee

The OVOP National Committee undertakes the following tasks in line with the respective areas of technical expertise:

- Exchange of information and opinions on a regular basis;
- Advice on the improvement of activities under the OVOP Programme;
- Technical support to the OVOP Programme, as per the request of the OVOP Secretariat; and
- Other tasks according to the instruction of the OVOP Secretariat.

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		CP-2

### Members of OVOP National Committee

- Direction of Craft Industry (chair)
- National Union for Chamber of Craft Industry
- Senegal Institute of Agricultural Research (ISRA)
- Direction of Fisheries
- Food Technology Institute (ITA)
- Direction of Water and Forest
- Direction of Local Units
- Direction of Livestock
- Technical and financial partners (as appropriate)
- Other relevant support and research institutions (as appropriate)

### **II-3. OVOP Regional Committees**

The OVOP Regional Committees, set up in regions, undertakes the following tasks in the regions, in line with the respective areas of technical expertise:

- Exchange of information and opinions concerning the regional level activities under the OVOP Programme (through the Chambers of Craft Industry)
- Advice on the improvement of activities under the OVOP Programme ;
- Technical support to the OVOP Programme, as per the request of the OVOP Secretariat; and
- Other tasks according to the instruction of the OVOP Secretariat.

### Members of OVOP Regional Committee

The members of the OVOP Regional Committees may vary in respective regions. In addition to the Governor's Office which assumes the role of the chair and the Chamber of Craft Industry which coordinates regional level activities as the Secretariat, the members of a Regional Committee may include organizations listed in Table 1.

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		CP-2

**Table 1. Sample of Member List of OVOP Regional Committees**

<i>Organization</i>	<i>Main sector of potential support</i>	<i>Products / producers to whom support can be provided</i>
Chamber of Commerce	- Regional representation of commercial, industrial and agricultural sectors - Participation in producer census and registration - Capacity building of producers and finance policy	All products
National Agricultural and Rural Counsel Agency (ANCAR)	- Support and advice to producers - Technical monitoring of products - Support for producers mainly in the agricultural sector	Agricultural products
Regional Development Agency (ARD)	- Establishment of local development policies with the elaboration of PLD (Local Development Plan) - Support for local and regional organizations - Principal technical organ of the Regional Council	All products
Regional Direction of Regional Development (DRDR)	- Ensuring of national agricultural policy at the regional level - Monitoring of all the activities / statistical data - Training of producers, and monitoring and evaluation of activities	All agricultural products
Departmental Department of Community Development	- Support on organizational dynamics - Identification of women's groups - Synergy of actions	Agro-food products
Regional Department for Support to Local Development	-(Potential) contribution to the identification of potentials of each department or rural community	
Regional Department of Fishery	- Regional representation of the fishery sector - Technical support for fishery products	All halieutic products
Regional Department of Water and Forest	- Support for producers - Training in reforestation technique (mangrove)	Honey, harvested products, cashew nuts, syrup and juice, cereals, soap, etc.
Regional Department of Environment	- Regional representation of the environment sector - Technical support for the product conservation and its environment	All products
Regional Division of Environment and Ranked Settlements	- Assurance of environmental compliance to regulations in effect - Mitigation of negative impacts on the environment	All products
Regional Centre for Women's Technical Education (CRETEF)	- Training of girls in craft industry and assistance in the promotion of their employment opportunities	Syrup, juice, cereals, cashew nuts, honey, soap, garments
Craft Industry Mutual Saving and Trust Funds (MECAF)	- Decentralized financial system of craftsmen in Fatick - Participation in the promotion of craftsmen through funds	All producers
Regional Department of Tourism	- Ensuring of regional tourism policy especially in the area of eco-tourism - Promotion of products and sites	All products
Municipality	- Provision of space for marketing or production	All products
Agricultural Value Chain Support Project (PAFA)	- Synergy of actions for the development of agricultural network and specific products	Agricultural products

## CHAPTER III: IMPLEMENTATION

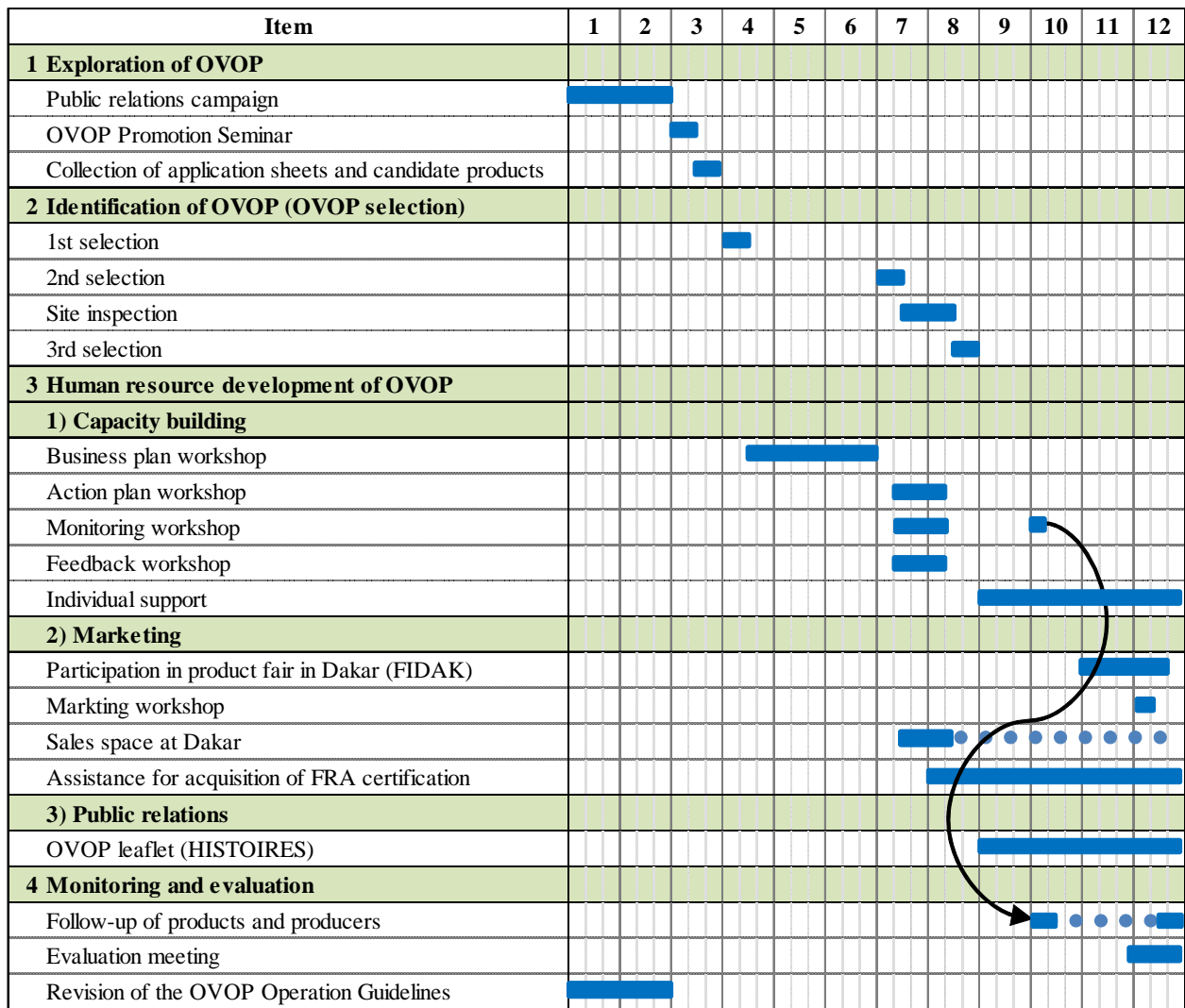
The implementation of the OVOP Programme in Senegal follows four main steps: (1) exploration of OVOP; (2) identification of OVOP; (3) human resource development of OVOP; and (4) monitoring and evaluation (see Figure 2). Attention is drawn to ensure the reinforcement and transfer of skills to relevant public, private and research organisations, to undertake support activities in a systematic and effective manner. This is to contribute to the sustainable implementation of the OVOP Programme, beyond the completion of the initial 36 months under the support of JICA.

<i>STEP</i>	<i>ACTIVITIES</i>						
<b>EXPLORATION OF OVOP</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Public relations campaign</li> <li>* OVOP Promotion Seminar</li> <li>* Application</li> </ul>						
↓							
<b>IDENTIFICATION OF OVOP</b>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Selection</li> <li style="padding-left: 20px;">1<sup>st</sup> selection (by form, product)</li> </ul> </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;">OVOP Candidate (30 per region<sup>(1)</sup>)</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> <li style="padding-left: 20px;">2<sup>nd</sup> selection (by business plan, site inspection)</li> </ul> </td> <td style="padding: 5px;">OVOP (15 per region), to be selected from OVOP Candidate</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> <li style="padding-left: 20px;">3<sup>rd</sup> selection (by action plan)</li> </ul> </td> <td style="padding: 5px;">Excellent OVOP (5 per region), to be selected from of OVOP</td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Selection</li> <li style="padding-left: 20px;">1<sup>st</sup> selection (by form, product)</li> </ul>	OVOP Candidate (30 per region <sup>(1)</sup> )	<ul style="list-style-type: none"> <li style="padding-left: 20px;">2<sup>nd</sup> selection (by business plan, site inspection)</li> </ul>	OVOP (15 per region), to be selected from OVOP Candidate	<ul style="list-style-type: none"> <li style="padding-left: 20px;">3<sup>rd</sup> selection (by action plan)</li> </ul>	Excellent OVOP (5 per region), to be selected from of OVOP
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Selection</li> <li style="padding-left: 20px;">1<sup>st</sup> selection (by form, product)</li> </ul>	OVOP Candidate (30 per region <sup>(1)</sup> )						
<ul style="list-style-type: none"> <li style="padding-left: 20px;">2<sup>nd</sup> selection (by business plan, site inspection)</li> </ul>	OVOP (15 per region), to be selected from OVOP Candidate						
<ul style="list-style-type: none"> <li style="padding-left: 20px;">3<sup>rd</sup> selection (by action plan)</li> </ul>	Excellent OVOP (5 per region), to be selected from of OVOP						
↓							
<b>HUMAN RESOURCE DEVELOPMENT OF OVOP</b>	<p style="text-align: right; margin-right: 20px;"><i>Remark - CB: capacity building / M: marketing / PR: public relations</i></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; padding: 5px;">Excellent OVOP</td> <td style="width: 33%; padding: 5px;">Excellent OVOP / OVOP</td> <td style="width: 33%; padding: 5px;">Excellent OVOP / OVOP / OVOP Candidate</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Individual support including equipment, product specified training, etc. as appropriate (CB)</li> </ul> </td> <td style="padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Action plan workshop (CB)</li> <li>* Monitoring workshop (CB)</li> <li>* Product fair in Dakar (M)</li> <li>* Marketing workshop (CB / M)</li> <li>* Sales space in Dakar (M)</li> <li>* Assistance for FRA certification (M)</li> <li>* OVOP leaflet (PR)</li> </ul> </td> <td style="padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Feedback workshop (CB)</li> <li>* Business plan workshop (CB)</li> <li>* Regional product fair (M)</li> </ul> </td> </tr> </table>	Excellent OVOP	Excellent OVOP / OVOP	Excellent OVOP / OVOP / OVOP Candidate	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Individual support including equipment, product specified training, etc. as appropriate (CB)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Action plan workshop (CB)</li> <li>* Monitoring workshop (CB)</li> <li>* Product fair in Dakar (M)</li> <li>* Marketing workshop (CB / M)</li> <li>* Sales space in Dakar (M)</li> <li>* Assistance for FRA certification (M)</li> <li>* OVOP leaflet (PR)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Feedback workshop (CB)</li> <li>* Business plan workshop (CB)</li> <li>* Regional product fair (M)</li> </ul>
Excellent OVOP	Excellent OVOP / OVOP	Excellent OVOP / OVOP / OVOP Candidate					
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Individual support including equipment, product specified training, etc. as appropriate (CB)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Action plan workshop (CB)</li> <li>* Monitoring workshop (CB)</li> <li>* Product fair in Dakar (M)</li> <li>* Marketing workshop (CB / M)</li> <li>* Sales space in Dakar (M)</li> <li>* Assistance for FRA certification (M)</li> <li>* OVOP leaflet (PR)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Feedback workshop (CB)</li> <li>* Business plan workshop (CB)</li> <li>* Regional product fair (M)</li> </ul>					
↓							
<b>MONITORING &amp; EVALUATION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluation meeting</li> <li>- Revision of OVOP Operation Guidelines</li> </ul>						

(1) The number of Candidate OVOP, OVOP and Excellent OVOP products may vary, taking into consideration various factors concerning the implementation of the Programme.

**Figure 2. Implementation Matrix**

The implementation schedule of the OVOP Programme is shown in Figure 3. As shown in the figure, one year is required in order to complete one cycle of OVOP Programme. Activities in the OVOP Programme are summarized in the following clauses and their details are described in Annex.



**Figure 3. Implementation Schedule of OVOP**

### III-1. Exploration of OVOP

#### 1) Public relations campaign

Public relations campaign is launched to raise awareness on the OVOP Programme in Senegal among a broad range of general public. Specifically, the public relations campaigns as the first step of the implementation of the Programme aim to raise interest among producers of local products to participate in the OVOP Promotion Seminar and to involve the following steps of Identification of OVOP (see section III-2 below).

#### 2) OVOP Promotion Seminar

The OVOP Promotion Seminar is a venue to disseminate information related to the OVOP Programme, particularly the selection of OVOP products, targeting producers of local products. Therefore, the Seminar should be held at regional level. The participation is in principle open to all interested local producers, who meet the eligibility criteria to participate in the selection of OVOP products mentioned below (see section III-2). The set eligibility criteria for inclusion in the selection process are shown in the following table:

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		CP-3

**Table 2. Eligibility Criteria of OVOP Programme**

(1) Product	<ul style="list-style-type: none"> <li>Local resources (natural, human, intellectual, etc.) are predominantly utilized in its production</li> <li>Belongs to one of the following product categories: (1) food and drinks (processed); (2) aromatic / hygienic products; (3) fabric /garment; (4) handicrafts (wood, metal, etc.)</li> <li>Limited to one product per producer.</li> </ul>
(2) Location	Production site located within the boundary of the respective region.
(3) Producer	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hold Senegalese nationality.</li> <li>GIE or micro/small enterprise with less than 50 million FCFA annual gross sales.</li> <li>Consist of more than 5 members (GIE) or board members (micro/small enterprises).</li> <li>Registered with the respective Chamber of Craft Industry.</li> <li>Not be a selected Excellent OVOP producer in previous selection cycles.</li> </ul>

Application forms are distributed among producers who claim to have satisfied the above criteria and they are encouraged to participate in the OVOP selection process.

Details of the Seminar are described in “*Annex 1: OVOP Promotion Seminar*”.

### 3) Collection of Application Sheet and Candidate Products

The local producers who wish to participate in the OVOP selection process are required to submit a duly completed application form together with a product sample to the respective Chamber of Craft Industry.

## III-2. Identification of OVOP

The target of the selection is to identify promising local products and their producers. In the selection, utmost attention is drawn to upkeep equal opportunity, transparency and fairness. The identification of OVOP products is conducted through three stages of selection (see *Annex 2: OVOP Selection Criteria and Forms*). At the completion of the three stages of the selection, a round of discussions is held among judges consisting of the Direction of Craft Industry (OVOP Secretariat) and Chambers of Craft Industry of the region concerned. This is the venue of special considerations for the ultimate decisions on Excellent OVOP products.

### 1) First selection

The application forms (see *[Application Form] in Annex 1: OVOP Promotion Seminar*) and the product samples submitted by the producers are scrutinized by a panel of selectors based on a set of criteria relating to (1) producer information; (2) product information; (3) sales information; and (4) management information (see *[Evaluation Forms E-1a to E-1e] in Annex 2: Identification of OVOP*).

Through the first selection, OVOP Candidate products (30 per region) are selected.

### 2) Second selection

The producers of the OVOP Candidate products chosen at the first selection are invited to the second selection, which is based on the review of the business plan prepared by each producer (see *[Evaluation Form E-2] in Annex 2: Identification of OVOP*). At this selection, 15 among the 30 OVOP producers of Candidate products (per region) are selected as producers of OVOP products.

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		CP-3

### 3) Site inspection

The production sites of the OVOP products chosen at the second selection are surveyed in order to understand production environment and to verify the information written in the application form, business plan and action plan of each producer. The result of this site inspection is summarized in the site inspection questionnaire (see *[Site Inspection Questionnaire]* in Annex 2: Identification of OVOP).

### 4) Third selection

The producers of the OVOP products chosen at the second selection are invited to the third selection based on the result of site inspections (see *[Evaluation Form E-3a]* in Annex 2: Identification of OVOP) and review of the action plans prepared individual producers (see *[Evaluation Form E-3b]* in Annex 2: Identification of OVOP). At this selection, 5 among the 15 OVOP products per region are selected as Excellent OVOP products and their producers.

### 5) Special considerations

A round of discussions is held among judges consisting of the Direction of Craft Industry (OVOP Secretariat) and Chambers of Craft Industry of the region concerned. In view of the general objective of the OVOP Programme, which is to contribute to the promotion of artisanal activities of the region, the judges takes into account the following elements as special considerations for the ultimate decisions on Excellent OVOP products.

- Geographical distribution (i.e. at least one product / producer per department is certified as Excellent OVOP);
- Product variety (i.e. there will not be excessive duplication of products);
- Any other elements which judges consider essential.

## III-3. Human Resource Development of OVOP

Human resource development under the OVOP Programme targets the producers of Excellent OVOP, OVOP and OVOP Candidate products selected as per the above process. It consists of (1) capacity building; (2) marketing; and (3) public relations.

### 1) Capacity building

Capacity building support aims to reinforce the capacity of the producers of the selected products to generate income through utilisation of local resources. For this purpose, and as deemed appropriate, the support may be extended to organisations providing assistance to the producers, and those implicated in the value chain (“filières”) related to the OVOP Programme. In order for the sustainability of OVOP Programme based on self-reliance of the producers, capacity building is through technical support, and does not involve financial support. The contents of support are expanded in accordance with the stages of the OVOP selection, as summarized in Table 3.



Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		CP-3

**Table 3. Capacity Building Support**

	<i>SUPPORT ACTIVITIES</i>	<i>OVOP CANDIDATE</i>	<i>OVOP</i>	<i>EXCELLENT OVOP</i>
1	<b>BUSINESS PLAN WORKSHOP</b> to formulate medium to long term business development plan ( <i>see Annex 3: Business Plan and Action Plan Workshops</i> )	✓	✓	✓
2	<b>ACTION PLAN WORKSHOP</b> to formulate detailed one year business development plan ( <i>see Annex 3: Business Plan and Action Plan Workshops</i> )		✓	✓
3	<b>MONITORING WORKSHOP</b> to enhance business management capacity ( <i>see Annex 4: Monitoring Workshop</i> )		✓	✓
4	<b>FEEDBACK WORKSHOP</b> to share lessons learnt of OVOP programme ( <i>see Annex 5: Feedback Workshop</i> )	✓	✓	✓
5	<b>INDIVIDUAL SUPPORT</b> to improve product quality and production capacity ( <i>see Annex 6: Individual Support to Excellent OVOP</i> )			✓

## 2) Marketing

Marketing support aims to expand the sales channels of the selected products. Emphasis is placed on highlighting the originality and uniqueness of OVOP products as their added value, such as the origin of OVOP products and local resources used. The contents of support are expanded in accordance with the stages of the OVOP selection, as shown in Table 4.

**Table 4. Marketing Support**

	<i>SUPPORT ACTIVITIES</i>	<i>OVOP CANDIDATE</i>	<i>OVOP</i>	<i>EXCELLENT OVOP</i>
1	<b>PARTICIPATION IN REGIONAL PRODUCT FAIR</b> ( <i>Regional product fair is arranged by each regional government. Time and venue should be confirmed by Chamber of Craft Industry in each region</i> )	✓	✓	✓
2	<b>PARTICIPATION IN PRODUCT FAIR IN DAKAR (FIDAK)</b> ( <i>see Annex 7: Participation in FIDAK</i> )		✓	✓
3	<b>MARKETING WORKSHOP</b> to cultivate product presentation and sales communication skills in order to utilize especially in FIDAK ( <i>see Annex 7: Participation in FIDAK</i> )		✓	✓
4	<b>SALES SPACE AT DAKAR</b> to expand marketing channels and receive customers' comments on product quality ( <i>see Annex 8: Boutique OVOP</i> )		✓	✓
5	<b>ASSISTANCE FOR ACQUISITION OF FRA CERTIFICATION</b> to sell processed food and drinks officially in Boutique OVOP ( <i>see Annex 9: FRA Certification</i> )		✓	✓

## 3) Public relations

Public relations aim to raise the interest of the general public in the selected products and their producers, as well as the OVOP Programme in Senegal as a whole. While public relations are carried out all year long through a range of media, intensive campaigns are undertaken when special events are organised such as regional product fairs and product fairs in Dakar. The contents of support are expanded in accordance with the stages of the OVOP selection, as follows:

**Table 5. Public Relations Support**

	<i>SUPPORT ACTIVITIES</i>	<i>OVOP CANDIDATE</i>	<i>OVOP</i>	<i>EXCELLENT OVOP</i>
1	<b>INTRODUCTION OF PRODUCTS AND PRODUCERS IN OVOP LEAFLET (HISTOIRES)</b> to introduce products and producers so as to expand marketing channels		✓	✓

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		CP-3

### III-4. Monitoring and Evaluation

#### 1) Follow-up of products and producers

Monitoring of producers of Excellent OVOP and OVOP products is conducted based on the monitoring plan that these producers are assisted to prepare in line with the business plans and action plans formulated respectively. In addition, monitoring of Excellent OVOP and OVOP products is to be conducted by means of consumers' comments and complaints on the products (see *Annex 4: Monitoring Workshop*).

#### 2) Evaluation meeting

The support activities undertaken under the OVOP Programme are reviewed, with particular attention to the implementation mechanism; the OVOP selection; capacity building; marketing; and public relations. The review focuses on the effectiveness of these activities, in relation to the Overall Goal, Project Purpose, and expected Outputs of the Programme. Financial arrangements, including the cost-sharing between the Senegalese and Japanese sides, are also discussed.

#### 3) Revision of the OVOP Operation Guidelines

The OVOP Operation Guidelines, including the OVOP selection criteria, are reviewed on an annual basis. The Guidelines are revised by incorporating the recommendations from those involved in the selection, in such a way as to meet the local realities, and to further improve the effectiveness and impacts of the support activities.

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		CP-4

## CHAPTER IV: BUDGETS

Required annual budgets for the implementation of the OVOP Programme in 2 regions (Fatick and Kaolack) are shown in the Table 5 by steps. In comparison with allocated budgets by the Senegalese government, number of target producers and regions, types of support activities should be selected and adjusted.

**Table 5. Annual budgets for implementation of full package of OVOP program in the two regions (FCFA)**

Item	Unit price	Qty	Total	Remarks
<b>1. Identification of OVOP Products</b>			<b>1,690,000</b>	<b>Fatick and Kaolack</b>
<b>1 Promotion seminar</b>			<b>510,000</b>	
1) CP allowance	35,000	6	210,000	3 persons x 2 days
2) Room arrangement	100,000	2	200,000	
3) Consumables for promotion seminar	100,000	1	100,000	Paper, ink, etc.
<b>2 OVOP 1st selection</b>			<b>240,000</b>	
1) CP allowance	35,000	4	140,000	2 persons 2 days
2) Consumables for selection	100,000	1	100,000	Paper, ink, etc.
<b>3 OVOP 2nd selection</b>			<b>240,000</b>	
1) CP allowance	35,000	4	140,000	2 persons 2 days
2) Consumables for selection	100,000	1	100,000	Paper, ink, etc.
<b>4 Site Inspection</b>	<b>35,000</b>	<b>16</b>	<b>560,000</b>	CP allowance: 2 persons x 8 days
<b>5 OVOP 3rd selection</b>	<b>35,000</b>	<b>4</b>	<b>140,000</b>	CP allowance: 2 persons x 2 days
<b>2. Capacity Building Support</b>			<b>64,250,000</b>	
<b>1 Business plan workshop</b>			<b>30,200,000</b>	<b>OVOP Candidate, OVOP and Excellent OVOP</b>
1) Trainer	50,000	120	6,000,000	2 persons x 2 sites x 3 batches x 10 days
2) Room arrangement + Catering	3,000,000	6	18,000,000	2 sites x 3 batches
3) Allowance for producers	1,000,000	6	6,000,000	2 times x 3 batches (Transportation and accommodation)
4) Consumables	200,000	1	200,000	
<b>2 Action plan workshop</b>			<b>3,300,000</b>	<b>OVOP and Excellent OVOP</b>
1) Trainer	50,000	20	1,000,000	2 persons x 2 sites x 5 days
2) Room arrangement + Catering	600,000	2	1,200,000	2 sites
3) Allowance for producers	500,000	2	1,000,000	2 sites
4) Consumables	100,000	1	100,000	
<b>3 Monitoring workshop</b>			<b>5,300,000</b>	<b>OVOP and Excellent OVOP</b>
1) Trainer	50,000	16	800,000	2 persons x 2 sites x 2 days x 2 batches
2) Room arrangement + Catering	600,000	4	2,400,000	2 sites x 2 batches
3) Allowance for producers	500,000	4	2,000,000	2 times x 2 batches
4) Consumables	100,000	1	100,000	
<b>4 Feedback workshop</b>			<b>170,000</b>	<b>OVOP and Excellent OVOP</b>
1) CP allowance	35,000	2	70,000	2 persons
2) Consumables for the workshop	100,000	1	100,000	
<b>5 Individual support</b>			<b>25,280,000</b>	<b>Excellent OVOP</b>
1) CP allowance	35,000	8	280,000	2 persons x 4 days
2) Equipment costs	2,500,000	10	25,000,000	10 producers
<b>3. Marketing Support</b>			<b>15,940,000</b>	
<b>1 Participation to FIDAK</b>			<b>6,000,000</b>	<b>OVOP and Excellent OVOP</b>
1) Booth arrangement	3,000,000	1	3,000,000	
2) Registration fee	3,000,000	1	3,000,000	including 30 producers and CP
<b>2 Marketing workshop</b>			<b>300,000</b>	<b>OVOP and Excellent OVOP</b>
1) Trainer	50,000	4	200,000	2 persons x 2 days
2) Consumables	100,000	1	100,000	
<b>3 Boutique OVOP</b>			<b>8,880,000</b>	<b>OVOP and Excellent OVOP</b>
1) Rental fee	4,000,000	1	4,000,000	1 year
2) Shop keeper and guardian	80,000	36	2,880,000	3 persons x 12 months
3) Maintenance and consumables	2,000,000	1	2,000,000	
<b>4 Support for FRA certification</b>			<b>760,000</b>	<b>10 products (assumption)</b>
1) Allowances for inspectors	15,000	8	120,000	4 days x 2 persons
2) Sample analysis	50,000	10	500,000	
3) CP allowance	35,000	4	140,000	4 days x 1 person
<b>4. Promotion Support ~ HISTOIRES ~</b>	<b>10,000,000</b>	<b>1</b>	<b>10,000,000</b>	<b>OVOP and Excellent OVOP</b>
<b>5. Monitoring and Evaluation</b>			<b>440,000</b>	<b>OVOP and Excellent OVOP</b>
1) Follow-up of products and producers	240,000	1	240,000	Once
2) Evaluation meeting	200,000	1	200,000	
<b>TOTAL COSTS</b>			<b>92,320,000</b>	

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-1

## **ANNEX 1 OVOP Promotion Seminar**

- (1) Outline
- (2) Sample of Agenda
- (3) Poster for Invitation (*in French*)
- (4) Sample of Invitation Letter (*in French*)
- (5) Application Form
- (6) Presentation Materials (*CD-ROM only*)

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-1

## (1) Outline

The OVOP Promotion Seminar is a venue to disseminate information related to the OVOP Programme, particularly the selection of OVOP products, targeting producers of local products. Therefore, the Seminar should be held at regional level. The participation is in principle open to all interested local producers, who meet the eligibilities to participate in the selection of OVOP products.

An application form is also handed at the Seminar to the local producers who meets the set eligibilities, conform to the set conditions, and are encouraged to participate in the OVOP selection.

Items	Description
Objective	<ol style="list-style-type: none"> <li>(1) To deepen producers' understandings on OVOP concept and OVOP Project</li> <li>(2) To introduce new OVOP selection system and support plan to be provided OVOP Project to the producers</li> <li>(3) To motivate the producers to participate in the OVOP selection</li> </ol>
Materials to be utilized	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agenda including date and venue of OVOP Promotion Seminar</li> <li>• Invitation Letter to OVOP Regional Committee</li> <li>• Posters of OVOP Promotion Seminar</li> <li>• Presentation materials for OVOP Promotion Seminar</li> <li>• Application form for OVOP selection</li> </ul>
Beneficiaries	<p>"Producer" fulfilling all the following:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) Senegalese nationality;</li> <li>(2) GIE or micro and small enterprises (with less than 50 million FCFA of annual gross sales);</li> <li>(3) Consisting of more than 5 members / board members (in case of micro and small enterprise); and</li> <li>(4) Registered at the Chamber of Craft Industry.</li> </ol>
Period	January to March (3 months including preparation stage which is "Public relations campaign")

Steps	Month	Responsibility	Actions to be taken
(1) Drafting agenda	January	OVOP Secretariat	<p>As a preparation of the Seminar, dates and venues of the Seminar are decided by the OVOP Secretariat in close cooperation with Chamber of Craft Industry in the respective regions. Reservation of the venues is the responsibility of Chamber of Craft Industry.</p> <p>Based on the sample of agenda in this Annex (see <i>(2) Sample of Agenda</i>), agenda of the Seminar is drafted.</p>
(2) Poster designing	January-February	OVOP Secretariat	<p>A poster of the Seminar is designed by the OVOP Secretariat. Following information should be described in the poster:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eligibilities and conditions to participate in OVOP selection;</li> <li>- Dates and venues of the Seminar;</li> <li>- Name and phone number of contact persons; and</li> <li>- Expected support to the selected producers from OVOP Programme.</li> </ul> <p>Sample of the poster is attached in this Annex (see <i>(3) Poster for invitation</i>). The designed poster is printed certain amount (20 sets per region) to distribute to the OVOP Regional Committee with the following invitation letter.</p>

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-1

Steps	Month	Responsibility	Actions to be taken
(3) Sending invitation letter	February	OVOP Secretariat	<p>Invitation letters to each member of the OVOP Regional Committees are prepared and printed by the OVOP Secretariat. The letters are signed and delivered to the member through Chamber of Craft Industry in the respective regions.</p> <p>Sample of the letter is attached in this Annex (see <i>(4) Sample of Invitation Letter</i>)</p>
(4) Finalization of agenda	February	OVOP Secretariat	In cooperation with Chamber of Craft Industry in the respective regions, agenda of the Seminar is finalized. Expected number of participants in each venue is confirmed by the OVOP Secretariat.
(5) Printing application form	February	OVOP Secretariat	<p>Application form is printed by the OVOP Secretariat. In the past experiences, more than 150 sets of the form should be printed in each region. Application Form is attached in this Annex (see <i>(5) Application Form</i>).</p> <p>Numbering of the printed form is recommended to avoid confusions at the OVOP 1<sup>st</sup> selection.</p>
(6) Reviewing presentation materials	March	OVOP Secretariat	Presentation materials are reviewed and updated by the OVOP Secretariat before the Seminar. Samples of presentation materials are included in CD-ROM of this Guideline (see <i>Presentation Materials</i> ).
(7) OVOP Promotion Seminar	March	Chamber of Craft Industry	<p>OVOP Promotion Seminar is organized and managed by Chamber of Craft Industry at each department in the region in accordance with the agenda.</p> <p>Main contents of the Seminar are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Overview of "Programme OVOP";</li> <li>- OVOP selection process and expected support; and</li> <li>- How to fill the application form.</li> </ul> <p>The application form is distributed to the participants in order to invite the OVOP selection process.</p> <p>In addition, attendance list is filled by the participants.</p>
(8) Collection of application forms and candidate products	March	Chamber of Craft Industry	Encouraged local producers to participate in the OVOP selection process fill the application forms and prepare candidate products. They deliver their application forms and products to respective Chamber of Craft Industry.

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-1

## (2) Sample of Agenda



Project for  
Promotion of Artisanal Activities through One Village One Product Programme (OVOP)

### OVOP PROMOTION SEMINAR

#### 1. Overview

##### (1) Purpose

- To disseminate information on “Project OVOP” to producers interested in participating in “Programme OVOP”
- To explain about the selection process of OVOP products (and producers) through:
  - Presentation ( Overview of selection process / “How to fill the form”)

##### (2) Participants

- Producers (those having been selected)
- Direction of Craft Industry
- Chamber of Craft Industry
- OVOP Regional Committee
- JICA Senegal
- JICA Project Team

##### (3) Venue

6 different locations in the regions of Fatick and Kaolack

##### (4) Date

July 31 – August 2

#### 2. Agenda

8:00-8:30	Registration
8:30-9:00	Opening speech and introduction to promotion seminar
9:00-9:30	Overview of OVOP Programme
9:30-10:00	Presentation of the selection process
10:00-10:30	Questions and answers
10:30-11:00	Closing remarks
11:00-12:00	Individual consultation (as necessary)

(3) Poster for Invitation

# Appel à candidature

**Groupements de Producteurs locaux et PME  
affiliés aux Chambres de Métiers de Fatick et Kaolack,**

## **Vous qui produisez:**

- Aliments
- Boissons
- Aromes
- Savons et Produits Cosmétiques
- Tissus
- Vêtements
- Autres Produits (bois, métal, etc.)

**La Direction de l'artisanat et la JICA vous invitent à la**

## **Sélection OVOP 2012.**

# 30



**groupements / PME  
seront sélectionnés  
dans chaque région.**

- Formations
- Foires
- Equipements

**Fatick  
& Kaolack**

- Conseils Techniques Spécifiques
- Opportunités Commerciales à Dakar
- Parution dans la Brochure de Promotion.

## **ATTENTION :**

- 1. La créativité et la volonté de relever les défis sont des qualités appréciées**
- 2. Participez au Séminaire de Promotion OVOP (du 31 Juil. au 2 Aout à Fatick et Kaolack)**



**Ne ratez pas l'opportunité de participer au programme OVOP  
et de faire vos preuves dans la sélection OVOP!!**

*Pour de plus amples informations, adressez-vous à la Chambre de Métiers:*

*Fatick: M. Mayacine Guéye (77-655-2697)*

*Kaolack: M. Cheikh Thiam (77-515-7934)*

## **BONNE CHANCE !**



Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-1

#### *(4) Sample of Invitation Letter*

# Sélections OVOP 2012

## Appel à candidature

**A l'attention de tous les groupements de producteurs locaux basés à Fatick ou à Kaolack,**

### **Qu'est ce que le programme OVOP?**

La Direction de l'Artisanat en partenariat avec la JICA (Agence Japonaise de Coopération Internationale) a mis en œuvre le « Programme OVOP » dans les régions de Fatick et de Kaolack depuis Mars 2011. Le programme a pour but de promouvoir les activités génératrices de revenus des groupements / PME de producteurs locaux à travers la valorisation des ressources locales. Les activités du programme sont coordonnées au niveau régional par les Chambres de Métiers respectives.

Dans le cadre du Programme OVOP 2011, 60 produits (et groupements de producteurs) ont été sélectionnés comme bénéficiaires directs. Ils ont été catégorisés en 3 classes, après une très minutieuse évaluation, basée sur la qualité du produit, le profile des producteurs, leur potentiel de vente et de développement social. C'est ainsi que les producteurs qui ont été classés comme Excellent OVOP ont pu bénéficier de services d'appui, entre autres :

- Une formation en Plan d'actions et en Marketing
- Des conseils techniques spécifiques selon leur produit et un appui pour l'amélioration des produits
- Des opportunités commerciales à travers la Boutique OVOP qui a été ouverte à Dakar, et la participation à de nombreuses foires
- Parution dans la brochure de promotion « Histoires »

### **Sélections OVOP 2012**

Nous ciblons les groupements communautaires de producteurs qui fabriquent des produits locaux de qualité pour une participation au programme OVOP 2012. La créativité et la volonté de relever des défis sont des qualités très appréciées.

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-1

## **Eligibilité (Qualification)**

Tout groupement de producteurs qui remplit les conditions suivantes peut se présenter à la sélection OVOP 2012.

- Le site de production doit être basé à Fatick ou à Kaolack.
- Être affilié à la Chambre de Métiers comme GIE ou PME et avoir un chiffre d'affaires annuel de moins de 50 millions de FCFA.
- Le produit doit appartenir à l'une de ces catégories.
  - Aliments et boissons
  - Aromes/ Savons et autres produits cosmétiques
  - Tissus/Vêtements
  - Autres produits en bois ou en métal, etc.
- Le groupement doit être composé de 5 membres ou plus, de nationalité sénégalaise
- Ne pas faire partie des groupements de producteurs ayant été classés comme Excellent OVOP lors de la sélection de 2011

## **Candidature**

Nous invitons cordialement tous les groupements de producteurs intéressés par la sélection OVOP 2012 à se rapprocher des Chambres de Métiers et de déposer leurs formulaires dûment remplis, en plus d'un échantillon du produit présenté. Tout producteur souhaitant récupérer son produit après évaluation devra le signaler au préalable.

## **Informations complémentaires**

Des informations complémentaires pourront vous être fournies au niveau des Chambres de Métiers. Les agents responsables sont disposés à vous assister et vous donner des clarifications au besoin.

Fatick : M. Mayacine Gueye (77-655-2697)

Kaolack : M. Cheikh Thiam (77-515-7934)

Ne ratez pas l'opportunité de participer au programme OVOP et de faire vos preuves dans la sélection OVOP!!

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-1

## (5) Application Form

Application ref. # \_\_\_\_\_<sup>1</sup>

Before filling out the application, please read the following eligibilities and conditions. Only those who fulfil all the following eligibilities and comply with the following conditions may apply.

<Eligibilities>

- You are a GIE or a micro and small enterprise (with less than 50 million FCFA of annual gross sales).
- Your group / company is registered at Chamber of Craft Industry of your region: (If not, register now.)
- Your group / company consists of more than 5 members / board members (in case of micro and small enterprise) who are of Senegalese nationality.
- Your product was not certified as Excellent OVOP in the previous year.
- Your production site is in your region.

<Conditions for application>

- You may produce a number of different products. Decide one product, presentable as a product on sale, before applying for the selection. Only one product per producer can be presented for application.
- The product to be presented is either: (1) food and drinks; (2) aroma / hygienic products; (3) fabric / garment; (4) handicraft (wood, metal, etc.).
- In the production, local (natural, human, intellectual, etc.) resources are utilized.
- In order to apply, you need to submit a product sample to the Chamber of Craft Industry at your expense, along with the application form.
- The submitted application is not returnable.

Do you understand all the eligibilities and conditions? Did you check everything? If so, please answer the following question.

Question: Your product presented for the selection can be returned to you at your expense upon the completion of the selection. Please select one of the following:

- I will reclaim the product from Chamber of Craft Industry at my expense within 2 weeks after receiving a phone call from the Chamber of Craft Industry. If I don't take the product accordingly, I surrender the ownership of the product.
- I surrender the ownership of the product.

Product name: \_\_\_\_\_

Product category (circle one): (1) food and drinks; (2) aroma / hygienic products; (3) fabric / garment; (4) handicraft (wood, metal, etc.)

Producer name: \_\_\_\_\_

Production site: \_\_\_\_\_  
 Village, Town / Department / Region

Chairperson's name: Mr. / Miss / Mrs. \_\_\_\_\_

Tel: \_\_\_\_\_

Residential address: \_\_\_\_\_  
 Village, Town / Department / Region

<sup>1</sup> The "Application ref. #", as noted on the application form A-1, is used throughout the three stages of the selection.

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-1

Application ref. # \_\_\_\_\_

**A. Basic Information**

- (1) Type (circle one): GIE / Micro and small enterprise / Others (specify: \_\_\_\_\_)
- (2) Number of members / board members (in case of micro and small enterprise) at the time of application: \_\_\_\_\_ persons
- (3) Number of non-registered members / employees: Permanent \_\_\_\_\_ persons / Part time \_\_\_\_\_ persons
- (4) Year of establishment: \_\_\_\_\_
- (5) Is at least one member / board member (in case of micro and small enterprise) fully literate in French or Wolof? Yes / No

**B. Product Information**

- (1) Why did you start production of the product? Describe here.

- (2) What is the principal origin of the main raw material of the product? (circle one):  
In your region / In Senegal (outside the region) / Import / Unknown
- (3) How is the product produced? Individually / Sometimes collectively / Collectively
- (4) What are the special features that distinguish your product from similar products by others? Describe here.

- (5) What is the quantity of the product produced in the last year? \_\_\_\_\_ per month / \_\_\_\_\_ per year
- (6) The raw materials are (circle one): Always available / More than 8 months / Less than 8 months
- (7) Your production is (circle one): Continuous / Seasonal / Occasional (as per product order, special events)

**C. Sales information**

- (1) What is the price of the product? \_\_\_\_\_ FCFA
- (2) What is the unit of the above price? (ex. 1 piece, 500 g, 100 ml, etc.) \_\_\_\_\_ piece / gram / liter / other (Specify \_\_\_\_\_)
- (3) Has your group / company kept sales record at least during the previous year? Yes / No
- (4) If yes, what were the total sales of the product in the previous year? \_\_\_\_\_ FCFA
- (5) How is the product sold? (circle one) Individually / Sometimes on behalf of group or company / Always on behalf of group or company
- (6) To whom or where have you directly sold the product? (circle).  
Neighbours and relatives / (Occasional) visitors to the production site / Traders / Own shop / Other local shops / Shops in Dakar / Shops in other regions / Shops in foreign countries / Others (specify: \_\_\_\_\_)

**D. Management information**

- (1) Does your group / company have an account at a bank or a credit union? Yes / No
- (2) If yes, do you regularly carry out transactions? Yes / No
- (3) If yes, how much was the total amount of deposit and withdrawal in the previous year? \_\_\_\_\_ FCFA
- (4) Does your group / company make profits from the product sales? Yes / No
- (5) If yes, how do you use the profits?
  - Contribution to community related activities / events (amount contributed in the previous year): \_\_\_\_\_ FCFA)
  - Savings for the revolving fund (amount saved in the previous year): \_\_\_\_\_ FCFA)
  - Distribution among the members / board members (How much per month in the previous year): \_\_\_\_\_ FCFA)
  - Other (specify: \_\_\_\_\_)
- (6) Any environmental consideration taken? (circle one): Production affecting environment, but some measures taken / Production not affecting environment / Production contributing to environmental conservation
- (7) Does your group / company have a product development plan? Yes / No
- (8) If yes, describe briefly here.

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-2

## **ANNEX 2 Identification of OVOP**

- (1) Outline
- (2) Evaluation Form E-1a(Evaluation of filled application form)
- (3) Evaluation Form E-1b (Food, drink)
- (4) Evaluation Form E-1c (Aroma, hygienic product)
- (5) Evaluation Form E-1d (Fabric, garment)
- (6) Evaluation Form E-1e (Other handicraft)
- (7) Evaluation Form E-2 (Evaluation of business plan)
- (8) Site Inspection
- (9) Site Inspection Questionnaire A-3
- (10) Evaluation Form E-3a (Evaluation based on site inspection)
- (11) Evaluation Form E-3b (Evaluation of action plan)

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-2

## (1) Outline

The identification of OVOP products is conducted through the three stages of selection. The target of the selection is a local product and its producer. At the completion of the three stages of the selection, and a round of discussions is held among judges consisting of the OVOP Secretariat and Chambers of Craft Industry of the region concerned. This is the venue of special considerations for the ultimate decisions on Excellent OVOP products.

Items	Description
Objective	To identify and/or select potential local products and producers to promote products, extend their market channels and provide technical support for improvement of product quality and production  Principles to select the products and producers are: (1) fairness, (2) transparency, and (3) equal opportunities.
Stages	Three stages of selection <ul style="list-style-type: none"> <li>• First selection: selection of OVOP Candidate products (30 products per region)</li> <li>• Second selection (targeting OVOP Candidate products above): selection of 15 OVOP products per region (15 remaining products per region certified as OVOP Candidate)</li> <li>• Third selection (targeting OVOP products above): selection of 5 Excellent OVOP products per region (10 remaining products per region certified as OVOP)</li> </ul>
Validity of certification since the selection	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excellent OVOP - two years</li> <li>• OVOP and OVOP Candidate - one year</li> </ul>
Eligibility criteria	<p>A product with the following attributes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• In the production, local (natural, human, intellectual, etc.) resources are utilized.</li> <li>• Product belongs to either one of the following categories: (1) food / drinks (processed); (2) aroma / hygienic products; (3) fabric / garment; (4) handicraft (wood, metal, etc.)</li> <li>• One producer can present one product.</li> <li>• Production site: in the respective regions</li> <li>• "Producer" fulfilling all the following: (1) Senegalese nationality; (2) GIE or micro and small enterprises; (3) consisting of more than 5 members; (4) registered at the Chamber of Craft Industry of the region concerned; (5) preferably, having at least one member / employee fully literate in French or Wolof.</li> </ul> <p>* <u>Not eligible</u>: (1) a "producer" consisting of less than five members; (2) Excellent OVOP products / producers of the previous year.</p>
Materials to be utilized	<p><u>First selection</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Filled application form</li> <li>• Product sample</li> <li>• Evaluation form E-1a (evaluation of filled application form)</li> <li>• Evaluation form E-1b to E1e (evaluation of respective products)</li> </ul> <p><u>Second selection</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Filled business plan</li> <li>• Evaluation form E-2 (evaluation of business plan)</li> </ul> <p><u>Third selection</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Site inspection questionnaire</li> <li>• Evaluation form E-3a (evaluation based on site inspection)</li> <li>• Filled action plan</li> <li>• Evaluation form E-3b (evaluation of action plan)</li> </ul>
Period	April to August

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-2

Steps	Month	Responsibility	Actions to be taken
(1) First selection	April	Chamber of Craft Industry	<p>The first selection is organized at Chamber of Craft Industry in the respective regions.</p> <p>Based on the evaluation forms (see <i>E-1a to E-1e</i> in this Annex), the OVOP Secretariat and Chamber of Craft Industry evaluate the application form filled by a local producer (<i>E-1a</i>) and his product sample (<i>E-1b to E1e</i>), and give a score in each product.</p> <p>Two or more judges per product category fill the evaluation. Thirty (30) products in each region are selected as OVOP Candidate in the order of the total points attributed (i.e. application form and product).</p>
(2) Business plan workshop	April-June	OVOP Secretariat	<p>A series of business plan workshops is arranged by the OVOP Secretariat at regional level in order to make a business plan of each producer of OVOP Candidate product. Details are referred to <i>Annex 4: Business Plan and Action Plan Workshop</i>.</p>
(3) Second selection	July	OVOP Secretariat	<p>Only OVOP Candidate products are eligible to proceed to the second selection which is organized at Direction of Craft Industry at Dakar.</p> <p>Based on the evaluation forms (see <i>E-2</i> in this Annex), the OVOP Secretariat and Chamber of Craft Industry evaluate a business plan prepared by a local producer, and give a score in each product.</p> <p>Fifteen (15) products in each region are selected as OVOP in the order of the total points attributed.</p>
(4) Site inspection	July-August	Chamber of Craft Industry	<p>The production sites of the OVOP products chosen at the second selection are surveyed by the Chamber of Craft Industry in close cooperation with the OVOP Secretariat in order to understand production environment and confirm the information written in the application form, business plan and action plan of each producer.</p> <p>The result of this site inspection is summarized by the Chamber of Craft Industry in the site inspection report (see <i>A-3</i> in this Annex) and shared with the OVOP Secretariat.</p>
(5) Action plan workshop	July-August	OVOP Secretariat	<p>A series of action plan workshops is arranged by the OVOP Secretariat at regional level in order to make an action plan of each producer of OVOP product. Details are referred to <i>Annex 4: Business Plan and Action Plan Workshop</i>.</p>

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-2

Steps	Month	Responsibility	Actions to be taken
(6) Third selection	August	OVOP Secretariat	<p>Only OVOP products are eligible to proceed to the third selection which is organized at Direction of Craft Industry at Dakar.</p> <p>Based on the evaluation forms (see <i>E-3a and E-3b</i> in this Annex), the OVOP Secretariat and Chamber of Craft Industry evaluate a result of site inspection and a action plan prepared by a local producer, and give a score in each product.</p> <p>Five (5) products in each region are selected as Excellent OVOP in the order of the total points attributed.</p> <p><b><u>SPECIAL CONSIDERATION:</u></b></p> <p>A round of discussions is held among judges as above. The judges take into account the following elements as special considerations for the ultimate decisions on Excellent OVOP products:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) geographical distribution (i.e. at least one product / producer per department is certified as Excellent OVOP);</li> <li>(2) product variety (i.e. there will not be excessive duplication of products); and</li> <li>(3) any other elements which judges consider essential.</li> </ol>



Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-2

**(2) Evaluation Form E-1a (Evaluation of filled application form)**

Application ref #: \_\_\_\_\_

Product: \_\_\_\_\_ Product category \_\_\_\_\_

Producer: \_\_\_\_\_

TOTAL: \_\_\_\_\_ / 100 POINTS

**Eligibility**

1. See first page: Necessary information
  - [Continue] Provided
  - [Reject] Not provided
2. See first page: Production site
  - [Continue] Fatick or Kaolack region
  - [Reject] Other region
3. See A (2): Number of members / board members
  - [Continue] 5 persons or more
  - [Reject] Less than 5 persons
4. See C (4): Total sales
  - [Continue] 50 million FCFA or less
  - [Reject] More than 50 million FCFA

**A. Producer information**

[ / 20 points]

**A.1 See A (2) and A (3): Registered members / board members**

( points)

- [7 points] No unregistered members / board members
- [5 points] Number of registered members / board members more than unregistered members / employees
- [3 points] Number of unregistered members / board members same as or less than registered members / employees

**A.2 See A (4): Continuity of production / business**

( points)

- [7 points] More than 5 years
- [5 points] More than 3 years
- [3 points] Less than 3 years

**A.3 See A (5): Potential of business planning**

( points)

- [6 points] Yes
- [0 point] No

**B. Product information**

[ / 40 points]

**B.1 See B (1): Story behind product development**

( points)

- [7 points] Very unique and attractive (Very unique and attractive for consumers)
- [3 points] Unique and attractive (Similar story by different producers being heard of, but still attractive for consumers)
- [1 point] Common (Similar to other producers)

**B.2 See B (2): Geographical source of the main raw material**

( points)

- [9 points] In the region
- [5 points] In Senegal (outside the region)
- [1 point] Import
- [0 point] Unknown

**B.3 See B (3): Production by group work**

( points)

- [5 points] Collectively
- [3 points] Sometimes collectively
- [1 point] Individually

**B.4 See B (4): Uniqueness of product**

( points)

- [9 points] Very unique and attractive for consumers
- [5 points] Unique (not very unique) and attractive for consumers
- [1 point] Typical (no uniqueness)

**B.5 See B (5): Production volume**

( points)

- [5 points] Specified and reasonable
- [3 points] Specified but not reasonable
- [0 point] Not specified

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-2

**B.6 See B (6) and B (7): Availability of raw materials and production period** ( points)  
 [5 points] Production is "continuous" or "seasonal" (in case raw material used is available only seasonally)  
 [1 points] Otherwise

**C. Sales information** [ / 20 points]

**C.1 See C (1) and C (2): Price adequacy** ( points)  
 [5 points] Adequate  
 [1 point] Too high or too low

**C.2 See C (3) and C (4): Sales record** ( points)  
 [5 points] Sales record kept, and total sales figure reasonable  
 [1 point] Sales record not kept, or total sales figure not specified or unreasonable

**C.3 See C (5): Sales** ( points)  
 [5 points] Always on behalf of group / company  
 [3 points] Sometimes on behalf of group / company  
 [1 point] Individually

**C.4 See C (6): Experiences on trading** ( points)  
 [5 points] "Shops in foreign countries" checked  
 [4 points] "Shops in Dakar" checked  
 [3 points] "Shops in other regions" checked  
 [2 points] "Other local shops", "own shop" or "traders" checked.  
 [1 points] Only "neighbours and relatives" or "occasional visitors to the production site" checked

**D. Management information** [ / 20 points]

**D.1 See D (1), D (2) and D (3): Potential for larger markets and funding** ( points)  
 [3 points] D (1) and D (2) are "yes", and with the amount of the total transaction in the previous year written and reasonable  
 [2 points] D (1) is "yes", and D (2) is "no", or the amount of the total transaction in the previous year not written or unreasonable  
 [0 point] D (1) is "no"

**D.2 See D (4) and D (5): Financial self-reliance** ( points)  
 [5 points] D (4) is "yes", and the amount of "saving for the revolving fund" and/or "distribution among members / board members" are enough vis-à-vis the amount of "contribution to community related activities / events" and/or "others"  
 [3 points] D (4) is "yes", and the amount of "saving for the revolving fund" and/or "distribution among members / board members" are too small vis-à-vis the amount of "contribution to community related activities / events" and/or "others"  
 [0 point] D (4) is "no"

**D.3 See D (4) and D (5): Contribution to community development** ( points)  
 [3 points] Profits are used for "contribution to community related activities / events" and/or "distribution among members / employees"  
 [2 points] D (4) is "yes" and the profits are not used for "contribution to community related activities / events" and/or "distribution among members / employees"  
 [0 point] D (4) is "No"

**D.4 See D (6): Environmental consideration** ( points)  
 [5 points] Production contributing to environmental conservation  
 [3 points] Production not affecting environment  
 [1 point] Production affecting environment, but some measures taken

**D.5 See D (7) and D (8): Product development plan** ( points)  
 [4 points] D (7) is "yes" and the development plan well described and reasonable  
 [3 points] D (7) is "yes" but the development plan not well described or reasonable  
 [0 point] D (7) is "no"

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-2

### (3) Evaluation Form E-1b (Food, drink)

Application ref #: \_\_\_\_\_

Product: \_\_\_\_\_

Producer: \_\_\_\_\_

TOTAL: \_\_\_\_\_ / 100 POINTS

#### A. Product quality [ / 35 points]

##### A.1 Taste and flavour ( points)

Very bad	Bad	Normal	Good	Very good
4	8	12	16	20

##### A.2 Presentation (colour, size, weight, smoothness, uniformity, contamination/tampering, etc.) ( points)

Very bad	Bad	Normal	Good	Very good
2	4	6	8	10

##### A.3 Uniqueness ( points)

Normal		Unique		Very unique
1		3		5

#### B. Appearance [ / 25 points]

##### B.1 Package and label design ( points)

Very bad	Bad	Normal	Good	Very good
1	2	3	4	5

##### B.2 Information on the label (count the number of the following information included) ( points)

Product name	Composition of product	Producer name	Producer address	Product weight or volume
Manufacturing date	Expiry date	FRA ID number	Other certification	How to use

##### B.3 Package quality (size, material, possibility of contamination, etc.) ( points)

Very bad	Bad	Normal	Good	Very good
1	2	3	4	5

##### B.4 Uniqueness of appearance and product name ( points)

Normal		Unique		Very unique
1		3		5

#### C. User friendliness [ / 30 points]

##### C.1 Price (in view of the size, quality, taste, etc.) ( points)

Very expensive	Expensive	Normal	Cheap	Very cheap
4	8	12	16	20

##### C.2 Portability (easiness to carry) and usability for Senegalese (size, special explanation, etc.) ( points)

Very bad	Bad	Normal	Good	Very good
1	2	3	4	5

##### C.3 Portability (easiness to carry) and usability for non-Senegalese (size, special explanation, instructions in English, etc.) ( points)

Very bad	Bad	Normal	Good	Very good
1	2	3	4	5

#### D. Special remark on uniqueness (maximum 10 points) [ / 10 points]

Specify
---------

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-2

**(4) Evaluation Form E-1c (Aroma, hygienic product)**

Application ref #: \_\_\_\_\_

Product: \_\_\_\_\_

Producer: \_\_\_\_\_

TOTAL: \_\_\_\_\_ / 100 POINTS

**A. Quality of product** [ \_\_\_\_\_ / 35 points]

**A.1 Fragrance** ( \_\_\_\_\_ points)

Very bad	Bad	Normal	Good	Very good
1	2	3	4	5

**A.2 Product effectiveness** ( \_\_\_\_\_ points)

Effectiveness unknown and no explanation	Effectiveness known but no explanation	Effectiveness described, but not to consumer preference	Effectiveness described, and up to consumer preference	Effectiveness described, and very much to consumer preference
3	6	9	12	15

**A.3 Presentation (colour, size, weight, smoothness, uniformity, contamination/tampering, etc.)** ( \_\_\_\_\_ points)

Very bad	Bad	Normal	Good	Very good
2	4	6	8	10

**A.4 Uniqueness** ( \_\_\_\_\_ points)

Typical		Unique		Very unique
1		3		5

**B. Appearance** [ \_\_\_\_\_ / 25 points]

**B.1 Package and label design** ( \_\_\_\_\_ points)

Very bad	Bad	Normal	Good	Very good
1	2	3	4	5

**B.2 Information on the product label (count the number of the following information included)** ( \_\_\_\_\_ points)

Product name	Composition of product	Producer name	Producer address	Product weight or volume
Manufacturing date	Expiry date	How to use	Effectiveness	Certification and other information

**B.3 Package quality (size, material, possibility of contamination, etc.)** ( \_\_\_\_\_ points)

Very bad	Bad	Normal	Good	Very good
1	2	3	4	5

**B.4 Uniqueness of appearance and product name** ( \_\_\_\_\_ points)

Normal		Unique		Very unique
1		3		5

**C. User friendliness** [ \_\_\_\_\_ / 30 points]

**C.1 Price (in view of the size, quality, taste, etc.)** ( \_\_\_\_\_ points)

Very expensive	Expensive	Normal	Cheap	Very cheap
4	8	12	16	20

**C.2 Portability (easiness to carry around) and usability for Senegalese (size, special explanation, etc.)** ( \_\_\_\_\_ points)

Very bad	Bad	Normal	Good	Very good
1	2	3	4	5

**C.3 Portability (easiness to carry around) and usability for non-Senegalese (size, special explanation, instructions in English etc.)** ( \_\_\_\_\_ points)

Very bad	Bad	Normal	Good	Very good
1	2	3	4	5

**D. Special remark on uniqueness (maximum 10 points)** [ \_\_\_\_\_ / 10 points]

Specify
---------

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-2

**(5) Evaluation Form E-1d (Fabric, garment)**

Application ref #: \_\_\_\_\_

Product: \_\_\_\_\_

Producer: \_\_\_\_\_

TOTAL: \_\_\_\_\_ / 100 POINTS

**A. Product design** [ / 55 points]

**A.1 Appearance (colour, shape, finishing, etc.)** ( points)

Very bad	Bad	Normal	Good	Very good
4	8	12	16	20

**A.2 Usability (convenience, effectiveness, etc.)** ( points)

Very bad	Bad	Normal	Good	Very good
4	8	12	16	20

**A.3 Uniqueness (including materials used)** ( points)

Normal		Unique		Very unique
3		9		15

**B. Basic requirement** [ / 15 points]

**B.1 Durability (including quality of materials used)** ( points)

Very fragile	Fragile	Normal	Tough	Very tough
2	4	6	8	10

**B.2 Transparency of production process (product label including (1) producer name, (2) contact address)**( points)

Neither information provided		One of them provided		Both provided
1		3		5

**C. User friendliness** [ / 25 points]

**C.1 Price (in view of the size, design, durability, etc.)** ( points)

Very expensive	Expensive	Normal	Cheap	Very cheap
3	6	9	12	15

**C.2 Attractiveness for Senegalese** ( points)

Very bad	Bad	Normal	Good	Very good
1	2	3	4	5

**C.3 Attractiveness for non-Senegalese** ( points)

Very bad	Bad	Normal	Good	Very good
1	2	3	4	5

**D. Special remarks on uniqueness (maximum 5 points)** [ / 5 points]

Specify
---------

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-2

**(6) Evaluation Form E-1e (Other handicraft)**

Application ref #: \_\_\_\_\_

Product: \_\_\_\_\_

Producer: \_\_\_\_\_

TOTAL: \_\_\_\_\_ / 100 POINTS

**A. Product design** [ / 55 points]

**A.1 Appearance (colour, shape, finishing, etc.)** ( points)

Very bad	Bad	Normal	Good	Very good
3	6	9	12	15

**A.2 Usability (convenience, effectiveness, etc.)** ( points)

Very bad	Bad	Normal	Good	Very good
4	8	12	16	20

**A.3 Uniqueness (including materials used)** ( points)

Normal		Unique		Very unique
3		9		15

**A.4 Safety in usage** ( points)

Dangerous		Normal		Special attention to safety
1		3		5

**B. Basic requirement** [ / 15 points]

**B.1 Durability (including quality of materials used)** ( points)

Very fragile	Fragile	Normal	Tough	Very tough
2	4	6	8	10

**B.2 Transparency of production process (product label including (1) producer name, (2) contact address)** ( points)

Neither information provided		One of them provided		Both provided
1		3		5

**C. User friendliness** [ / 25 points]

**C.1 Price (in view of the size, design, durability, etc.)** ( points)

Very expensive	Expensive	Normal	Cheap	Very cheap
3	6	9	12	15

**C.2 Portability (easiness to carry around) and usability for Senegalese** ( points)

Very bad	Bad	Normal	Good	Very good
1	2	3	4	5

**C.3 Portability (easiness to carry around) and usability for non-Senegalese** ( points)

Very bad	Bad	Normal	Good	Very good
1	2	3	4	5

**D. Special remark on uniqueness (maximum 5 points)** [ / 5 points]

Specify
---------

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-2

**(7) Evaluation Form E-2 (Evaluation of business plan)**

Application Ref: ..... Score /100

Product : .....

Producer : .....

Location : .....

**A. Presentation of the GIE** [..... /8 points]

A.1 Particulars of the GIE are stated

Fully	Partially	Not stated
1	0.5	0

A.2 Names and contact information of leaders are stated

Fully	Partially	Not stated
1	0.5	0

A.3 Project location is stated

Fully	Partially	Not stated
1	0.5	0

A.4 Project goals/objectives (Vision Statement)

Well defined and quantitative	Defined, but not quantitative	Ill defined
5	2	1

**B. Self-diagnosis of Enterprise (SWOT Analysis)** [..... /30 points]

B.1 Strengths	High	Medium	Low
Administration	2	1	0.5
Human Resources	2	1	0.5
Production and Technology	2	1	0.5
Marketing	2	1	0.5
Finance	2	1	0.5

B.2 Weaknesses	High	Medium	Low
Administration	0.5	1	2
Human Resources	0.5	1	2
Production and Technology	0.5	1	2
Marketing	0.5	1	2
Finance	0.5	1	2

B.3 Opportunities	High	Medium	Low
	5	3	1

B.4 Threats	High	Medium	Low
	1	3	5

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-2

**C. Market Analysis** [..... /30 points]

C.1 Proposed product and presentation

Good	Average	Poor
2	1	0

C.2 Potential market trend

Progressing	Stagnating	Declining
2	1	0

C.3 Potential market trends

Well Discussed & Justified	Discussed but not justified	Not Discussed & Justified
3	2	0

C.4 Potential customers for the product

Clearly Identified	Identified but Vague	Not Identified
3	2	0

C.5 Product competitors

Clearly Identified	Identified but Vague	Not Identified
3	2	0

C.6 Potential turnover (overall sales)

Well Estimated	Poorly Estimated	Not Stated
3	2	0

C.7 Sales strategies

		Clearly Identified	Identified	Poorly Identified
7.1	Product	3	2	1
7.2	Price	4	2	1
7.3	Place	4	2	1
7.4	Promotion	3	2	1

**D. Financial Analysis** [..... /32 points]

		Highly Viable	Viable	Limited
D.1	Present Investment	3	2	1
D.2	Planned Investment	6	4	2
D.3	Present Annual Operating Account	3	2	1
D.4	Planned Annual Operating Account	6	4	2
D.5	Working Capital requirement	6	4	2
D.6	Capital Requirement	2	1	0
D.7	Funding Proposal	6	4	2



Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-2

## **(8) Site Inspection**

Item	Description
1 Objectives	<ul style="list-style-type: none"> <li>- To collect first-hand information from 15 OVOP producers region to verify: <ul style="list-style-type: none"> <li>• present condition of the enterprises,</li> <li>• stability and potential to function to manage as viable enterprises,</li> <li>• information provided in Application Forms for inclusion in Project OVOP</li> </ul> </li> <li>- To apply the collected information as a criterion in the third selection stage to select the 5 Excellent OVOP producer groups region)</li> <li>- To use the data and information to develop Enterprise Profiles of the selected Excellent producer groups</li> </ul>
2 Methodology	Data and information is collected by means of structured interviews to group nominated spokespersons (2 to 4 members) and direct observation of the production facilities by a survey team through visits to production sites of all the 15 OVOP producer groups.
3 Survey Team	Survey is conducted by a 3 member team comprising of representatives from OVOP Secretariat, Respective Chambers of Craft Industry (Technical Officers) and the Team OVOP.
4 Questionnaire	Questionnaire is finalized after pre-testing and covered 12 broad sections. Each questionnaire requires approximately 1 hour for completing (see <i>(9) Site Inspection Form</i> in this Annex).
5 Site Visits	Prior appointments with the respondents and visit schedules are arranged and coordinated by the Technical Officers attached to the Chamber of Craft Industry of the Region.
6 Evaluation Sheet	<p>Evaluation sheet is designed to enable a comparative assessment based on 6 common indicator categories.</p> <p>Categories 1 – 5 are further divided into a number of specific inquiries and points allocated depending on their relative importance (see <i>(10) Evaluation Form E-3a (Evaluation based on site inspection)</i> in this Annex).</p>
7 Evaluation Process	<p>Evaluation of the data and information recorded on questionnaires are evaluated by the Survey Team.</p> <p>The scoring system for valuation is discussed by the Team at a briefing session and agreement reached by all members.</p> <p>The total score with respect to each of the producer group visited is arrived at by adding up the all the points scored.</p>

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-2

**(9) Site Inspection Questionnaire A-3**

Name of Producer Group: .....

Application Ref..... Date: ..... Time of Visit: .....h.....

**1. General**

1.1	What is the product presented for selection?	
1.2	What is the name of your organization?	
1.3	What is the type of organization (GIE, Enterprise, Union, Association, Federation, etc.)	
1.4	Site Address	
1.5	Name of representative responding to the questionnaire	
1.6	Your position in organization	
1.7	Other members participating in the interview.	

**2. GIE / Enterprise**

2.1	What were the special reasons for establishing this organization?	
2.2	Who assisted you to establish the organization?	
2.3	When was it established? (Year)	
2.4	What is the Registration No. of the organization in the Chamber?	
2.5	Is the organization affiliated to a federation or Coop? (Name)	
2.6	What are the current objectives/goals of the organization?	
2.7	Are you supported financially or otherwise in the past or now by any organization? (give details)	

**3. Governance**

3.1	Are you familiar with the governing rules & regulations of your organization? (Probe)	
3.2	How many members are represented in the board?	
3.3	How are they assigned? (elected or selected)	
3.4	When was the last election held? (Month/Year)	
3.5	How often does the membership hold meetings?	

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-2

#### 4. Membership

4.1	How many members do you have in the organization?	
4.2	How members are actively engaged in the production tasks of the organization? (male and female)	
4.3	What are the membership conditions? (Monthly fee, meeting attendance, etc)	
4.4	What about the literacy rate among members? (As %)	
4.5	Do members practice collective purchasing of raw materials? (Probe)	
4.6	How do you make the product? <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Individually by each member (%)</li> <li>▪ In small groups of few members (%)</li> <li>▪ Collectively by entire GIE (%)</li> </ul>	
4.7	Do members practice collective marketing of the finished product?	

#### 5. Management and Financial Aspects

5.1	Do you maintain the business record? (E.g., Minutes of meetings, book keeping, accounting documents etc.)	
5.2	Does your commercial activity generate a profit?	
5.3	Do you share the profit among members? (How?)	
5.4	Do you maintain a bank account? (State the bank)	
5.5	Are you indebted to a bank or lending agency (Institution & how much?)	

#### 6. Assets and Services

6.1	What is the extent of built-up and open land area of the production site? (m2)	
6.2	Do you have a sales outlet to sell your product? (give location and m2)	
6.3	Do they belong to the organization or is it rented/leased form an outside party? (who and the rent paid)	
6.4	Do you have separate rooms for office, processing, storage (inputs & outputs), meetings, etc.? (If yes, m2)	
6.5	What is the condition of the processing area? (Tiling, ventilation, space, general cleanliness, etc)	
6.6	Do you have access to electricity supply?	
6.7	Do you have access to water supply?	
6.8	How do you dispose waste materials?	
6.9	Is the site easily accessible by an adequate road network?	

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-2

**7. Machinery, Equipment and Tools (please list according to the utility)**

\* Please categorize under production, controlling, storage and marketing.

No	Item	Usability (%)	No. of Units	No	Item	Usability (%)	No. of Units
Processing				Controlling			
7.1				7.11			
7.2				7.12			
7.3				7.13			
7.4				7.14			
7.5				7.15			
7.6				Storage			
7.7				7.16			
Marketing				7.17			
7.8				7.18			
7.9				7.19			
7.10				7.20			

**8. Raw Materials**

8.1	Is the availability of raw materials continuous or seasonal? (If seasonal, specify the months)	
8.2	Do you stop production during the off season?	
8.3	Do you always depend on a specific variety or type of the main raw material?	
8.4	Any other problems associated with procuring the raw materials? (Probe)	

**9. Ingredients and Process (please describe process in a step-wise manner)**

No.	Ingredient	Unit	Price	Quantity*	Origin**
9.1					
9.2					
9.3					
9.4					
9.5					
9.6					

\*- Per unit of output    \*\*-Self produced, Department, Regional, Senegal or Imported

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-2

**10. Production process (Please describe in detail)**

10.1	Step 1	
10.2	Step 2	
10.3	Step 3	
10.4	Step 4	
10.5	Step 5	
10.6	Step 6	
10.7	Is the product FRA certified? (For food and beverages)	
10.8	What is the shelf-life of the product? (Give conditions: frozen, refrigerated, cool & dry, etc.)	

**11. Packing and Pricing**

No	Pack size	Packing Material	Cost per unit	Labelling Material	Cost per label	Selling price/ unit of the product	Quantity sold/month
11.1							
11.2							
11.3							
11.4							
11.5							
11.6							

**12. Marketing (Please fill in if other methods/points of selling are used)**

No	Method of selling	%	No	Main Points of sale	%
12.1	Individually by members		12.4	Weekly markets	
12.2	Collectively by GIE		12.5	Street vending	
12.3	In small groups		12.6	Shops in town or cities within Region	
			12.7	Shops in town or cities outside Region	
			12.8	Production site direct to consumers	
			12.9	Collectors for reselling	
			12.10	Tourists	
			12.11	Tourist hotels	
			12.13	Other	

Time of Finish: .....h.....

**(10) Evaluation Form E-3a (Evaluation based on site inspection)**

Application Ref: ..... Score /100

Product : .....

Producer : .....

Location : .....

**A. General** [...../12 points]

**A.1 Type of Organization (1.3)**

GIE	2	
Union / Federation	3	
Private Enterprise	1	
Other	1	

**A.2 Year Established (2.3)**

> 10 years ago	3	
5 – 9 years ago	2	
< 4 years ago	1	

**A.3 Registration (2.4)**

Yes	3	
Yes, in the past	0	

**A.4 Support from Outside (2.7)**

Yes	1	
Yes, in the past	2	
Non	3	

**B. Governance and Management** [...../24 points]

**B.1 Knowledge of Bylaw (3.1)**

Good	3	
Average	2	
Poor	1	

**B.2 Elections Held (3.4)**

Regular	2	
Irregular	1	
Never	0	

**B.3 Frequency of Meetings (3.5)**

Regular	3	
When needed	2	
Never	0	

**B.4 Active Members / Organization (4.2)**

> 50%	3	
30 – 49%	2	
< 30%	1	

**B.5 Collective Purchasing (4.5)**

Always	3	
Sometimes	1	
Never	0	

**B.6 Business Records (5.1)**

Always	3	
Some operations	2	
Never	0	

**B.7 Operations (5.2)**

Profitable	4	
Break-even	2	
Loss	0	

**B.8 Indebtedness (5.5)**

None	3	
Manageable	2	
Defaulting	0	

**C. Assets and Services** [...../27 points]

C.1 Production Area (6.1)

Covered	3	
Clean	3	
Adequate	3	

C.2 Ownership (6.3)

Own	2	
Rented	3	
Gift	0	

C.3 Input Storage (6.4)

Available	2	
Not available	0	
Not required	2	

C.4 Product Storage (6.4)

Available	2	
Not available	0	
Not required	2	

C.5 Electricity (6.6)

Available	2	
Not available	0	

C.6 Water Supply (6.7)

Available	2	
Not available	0	

C.7 Accessibility (6.9)

Easy	3	
Average	2	
Difficult	1	

C.8 Method of Selling (12.1...)

Collectively	4	
Small groups	2	
Individually	1	

**D. Machinery and Equipment** [...../13 points]

D.1 Processing (7.1...)

Adequate	4	
Inadequate	2	
Basic Equipment	1	
Not Needed	4	

D.2 Marketing (7.8)

Adequate	3	
Inadequate	1	
None	0	
Not Needed	3	

D.3 Controlling (7.11...)

Adequate	3	
Inadequate	1	
None	0	
Not Needed	3	

D.4 Storage (7.16...)

Adequate	3	
Inadequate	1	
None	0	
Not Needed	3	

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-2

**E. Production** [...../15 points]

E.1 Processing (4.6)

Collectively	4	
Small groups	2	
Individually	0	

E.2 Production (8.1)

Year round	3	
Seasonal	1	

E.3 Main Materials (9.1...)

Local	4	
Regional	2	
Import	0	

E.4 Certification (10.7)

FRA certified	4	
No FRA	0	
No need	4	

**F. Assessment of the Survey Team** [...../9 points]

F.1 Strength of the Producer Groups

High potential	9	
Medium potential	5	
Low potential	1	



**(11) Evaluation Form E-3b (Evaluation of action plan)**

Application Ref: .....

Product : .....

Producer : .....

Location : .....

Planning Period: ..... Quarter **Score** /100

**A. Goal** [...../15 points]

Well stated (SMART)	15	
Partially stated	8	
Vague	0	

**B. Task 1** [...../25 points]

Identification			Timeline			Responsible persons		
Clearly identified	15		Well timed	5		Stated	5	
Partially identified	8		Average	3		Vaguely stated	3	
Vaguely identified	0		Poorly timed	0		Not stated	0	

**C. Others** (see *Notes on Point Allocation in Evaluation of Action Plans*) [...../60 points]

**C.1 Machinery and Equipment** [...../.....points]

Items			Costs			Funding		
Highly suitable			Highly acceptable			Credible		
Suitable			Acceptable			Partially credible		
Not suitable			Not acceptable			Not credible		

**C.2 Labour and Staffing** [...../.....points]

Items			Costs			Funding		
Appropriate			Highly acceptable			Credible		
Partially appropriate			Acceptable			Partially credible		
Not appropriate			Not acceptable			Not credible		

**C.3 Raw Materials** [...../.....points]

Items			Costs			Funding		
Appropriate			Highly acceptable			Credible		
Partially appropriate			Acceptable			Partially credible		
Not appropriate			Not acceptable			Not credible		

**C.4 Land and Buildings** [...../.....points]

Items			Costs			Funding		
Appropriate			Highly acceptable			Credible		
Partially appropriate			Acceptable			Partially credible		
Not appropriate			Not acceptable			Not credible		

**C.5 Others (Capacity Building, etc.)** [...../.....points]

Items			Costs			Funding		
Appropriate			Highly acceptable			Credible		
Partially appropriate			Acceptable			Partially credible		
Not appropriate			Not acceptable			Not credible		

### Notes on Point Allocation in Evaluation of Action Plans

The evaluation sheet conforming to the Action Plan Form was designed to assess the relative merits of the Action Plans formulated by individual producer groups. The one-year planning period of Action Plan was divided into the four quarters, each of three month duration. In the evaluation sheet, each quarter was allocated a maximum of 100 points distributed into Goal (15 points), Task (15 points), Timeline (5 points), Person(s) Responsible (5 points) and the Resources Needs (60 points).

Five resource needs were identified as a) machinery and equipment, b) labour and staffing, c) Raw materials, d) land and buildings, and e) others such as capacity building, etc. Each resource need was further divided into three attributes as itemizing, costing and financing. The relative merits of each attribute was then assessed at three levels represented by best, average and poor and given full, middle and zero points respectively. The point allocation system is depicted in the Table 1.

**Table 1: Point Allocation**

Goal	Task	Timeline	Person(s)	Resource Needs	Itemizing	Costing	Financing	Total
15	15	5	5	Machinery and Equipment	4	4	4	12
				Labour and Staffing	4	4	4	12
				Raw Materials	4	4	4	12
				Land and Buildings	4	4	4	12
				Others	4	4	4	12
				Total	20	20	20	60

Three common situations that would emerge in the evaluation process was considered and accounted for. These consisted of:

- a) When more than one task is required to be accomplished in order to realize the stated goal, each task was evaluated in-terms of timeline, person(s) responsible and resource needs separately. The total point count for each task was added together and the grand total is divided by the number of tasks which represented the points scored out of a total of 85 points.
- b) Some tasks may not require all the resource needs identified in the evaluation sheet to accomplish in order to achieve the stated goal. The maximum point allocation under the situation b) above is presented in the Table 2.

**Table 2: Allocation of Points based on Number of Resource Needs**

No. of Resources Needed	Points Allocated to each Resource	Points allocated to each Attribute	Level of relative merits		
			good	Average	Poor
1	60	20	20	10	0
2	30	10	10	5	0
3	20	7	7	4	0
4	15	5	5	3	0
5	12	4	4	2	0

- c) The timeframe to achieve a goal or accomplish a task may require a period of more than one quarter. In such instances, the Plan was discussed by the evaluators and a decision on points allocation made by consensus.
- d) To ensure that the activities in the plan are well balanced and distributed over the 4 quarters of the year, each quarter was allocated a proportionate weight in the scoring system for the final computation of the individual score. Thus, 40%, 30%, 20% and 10% of the point scored for quarters 1, 2, 3 and 4, respectively, were accounted for in arriving at the final score.

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-3

## **ANNEX 3 Business Plan and Action Plan Workshops**

- (1) Outline
- (2) Business Plan Workshop
- (3) Session Plan of Business Plan Workshop
- (4) Business Plan Template
- (5) Action Plan Workshop
- (6) Session Plan of Action Plan Workshop
- (7) Action Plan Template
- (8) Sample of Filled Business Plan (*CD-ROM only*)
- (9) Sample of Filled Action Plan (*CD-ROM only*)

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-3

## (1) Outline

Running a business successfully requires a business plan to serve as the blueprint of the business. It is widely accepted as an essential tool to stay focused on business goals, identify factors of external and internal environment, pinpoint needs and resources, and to secure external funding. Action Plan is an extension of the Business Plan and is usually an internal document. It helps to prioritize the objectives, lay down specific tasks, assign responsibilities and identify funding requirements to achieve the set goals on a realistic timeframe.

However, as evident from several preparatory field studies carried out in the regions, formulation of business and action plans by the producers through their own initiative is beyond their capacity. Producers lacked or had very limited knowledge and the skills base needed to undertake such tasks. This highlights the need to train the concerned producer groups in planning as a priority activity under the capacity building initiative of OVOP Programme.

On the other hand, business and action planning involves a broad spectrum of subjects which makes a comprehensive coverage in a training program neither practical nor realistic. In setting up the norms for training, the diversity of the targeted producer groups in terms of their knowledge and skills base, time they could devote for training away from worksites and availability of training resources are some factors that need careful consideration. Workshops on business planning and action planning designed for the purpose are focused on imparting the rudiments of relevant business management aspects in an orderly sequence that would enable the trainees to formulate simple plans. A task based participatory approach is adopted as it signifies a cooperate effort of individual groups who are gathered to learn, discuss, assimilate and apply practical skills. The learning experience of the trainee groups is consolidated and the retention period maximized by application of the acquired knowledge and skills for formulation of their own business and action plans under expert facilitation and coaching. All training sessions are conducted in Wolof language.

It is presumed that the organizers and trainers responsible for conducting the Workshops are competent in execution of the many tasks in the planning, preparation, implementation, evaluation and reporting stages which are common to any training program. This guideline addresses only the key issues in respect of the Workshops on Business Planning and Action Planning. It is presented as workshop profiles where the activities and tasks are itemized with explanatory notes and attachments, where necessary.

Items	Description
Objective	<p><u>Business plan workshop</u></p> <p>At the end of the workshop, the trainees will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acquire the knowledge and skills base required for formulation of business plans</li> <li>• Formulate realistic medium-term business plans for respective enterprises for presentation to the evaluation panel of the second selection stage.</li> </ul> <p><u>Action plan workshop</u></p> <p>At the end of the Workshop the trainees will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• List out the components of an action plan</li> <li>• Formulate short-term action plans which are realistic in terms of implementation.</li> </ul>
Materials to be utilized	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Business plan template</li> <li>• Action plan template</li> <li>• Flip chart board and paper, permanent markers</li> <li>• Pens, pencils, erasers, calculators</li> <li>• Hand-outs such as case studies, exercises for group work, etc.</li> </ul>

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-3

Beneficiaries	<u>Business plan workshop</u> Producers who are selected in the 1st selection of identification of OVOP (see <u>Annex 2: Identification of OVOP</u> ) <u>Action plan workshop</u> Producers who are selected in the 2nd selection of identification of OVOP (see <u>Annex 2: Identification of OVOP</u> )
Period	Business plan workshop: April to June Action plan workshop: July to August

Steps	Month	Responsibility	Actions to be taken
(1) Preparation of business plan workshop	April	OVOP Secretariat	In order to arrange the business plan workshop, the following items are identified in close cooperation with Chamber of Craft Industry in the respective regions: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Number of trainees;</li> <li>• Training manner (training approach, training contents; session plans);</li> <li>• Duration; and</li> <li>• Venues.</li> </ul> <p>The above information is noticed by the OVOP Secretariat through the Chamber of Craft Industry to producers who are selected in the 1st selection.</p> <p>A recommended plan on the workshop is attached in <u>(2) Business Plan Workshop</u> in this Annex.</p>
(2) Arrangement of trainers on the workshop	April	OVOP Secretariat	Qualified and experienced trainers are arranged by the OVOP Secretariat. Necessary information of the workshop is explained to and agreed by the trainers (see <u>(2) Business Plan Workshop</u> as a reference).
(3) Business plan workshop	May-June	Chamber of Craft Industry	In cooperation with the trainers, a series of business plan workshops is organized by the Chamber of Craft Industry at regional level. The producers draft their business plans (see <u>(4) Business Plan Template</u> ) through the workshop.
			Attendance of technical officials of the Chamber of Craft Industry is recommended for monitoring of the training and evaluation of training performance.
			After completion of the workshop, the Chamber of Craft Industry reports the result to the OVOP Secretariat.
(4) Preparation of action plan workshop	July	OVOP Secretariat	In order to arrange the action plan workshop, the following items are identified in close cooperation with Chamber of Craft Industry in the respective regions: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Number of trainees;</li> <li>• Training manner (training approach, training contents; session plans);</li> <li>• Duration; and</li> <li>• Venues.</li> </ul> <p>The above information is noticed by the OVOP Secretariat through the Chamber of Craft Industry to producers who are selected in the 2nd selection.</p> <p>A recommended plan on the workshop is attached in <u>(5) Action Plan Workshop</u> in this Annex.</p>

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-3

Steps	Month	Responsibility	Actions to be taken
(5) Arrangement of trainers on the workshop	July	OVOP Secretariat	<p>Qualified and experienced trainers are arranged by the OVOP Secretariat. Necessary information of the workshop is explained to and agreed by the trainers (see (5) <i>Action Plan Workshop</i> as a reference).</p> <p><b>REMARKS:</b> It is strongly recommended that the same trainers who conduct the business plan workshop are retained for conducting the action plan workshop. Inter-connectedness of the workshop contents and awareness of the learning capacities of the trainees are a definite advantage.</p>
(6) Action plan workshop	August	Chamber of Craft Industry	<p>In cooperation with the trainers, a series of action plan workshops is organized by the Chamber of Craft Industry at regional level. The producers draft their action plans (see (7) <i>Action Plan Template</i>) through the workshop.</p> <p>Attendance of technical officials of the Chamber of Craft Industry is recommended for monitoring of the training and evaluation of training performance.</p> <p>After completion of the workshop, the Chamber of Craft Industry reports the result to the OVOP Secretariat.</p>

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-3

## (2) Business Plan Workshop

No	Description
(1) Objectives	<p>At the end of the workshop, the trainees will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Acquire the knowledge and skills base required for formulation of business plans</li> <li>Formulate realistic medium-term business plans for respective enterprises for presentation to the evaluation panel of the second selection stage.</li> </ul>
(2) Trainees	<p>Total of 180 trainees (90 per region) from the 60 producers of candidate OVOP products (30 per region), each represented by 3 members.</p> <p>Active and literate members are nominated by each producer group with the assistance of respective Chamber of Craft Industry.</p> <p>Nominees in the age group of 30 – 50 years are preferred as they tended to grasp the subject matter better and benefit most from the training.</p> <p>Inclusion of a decision-making member from among the office bearers in the producer group is recommended.</p>
(3) Number of Workshops	<p>Ideally, 30 trainees from 10 producer groups (each represented by 3 members) participate in a single workshop.</p> <p>Total number of workshops to train the 180 trainees would therefore be 6 (3 per region).</p> <p>However, the number of trainees per producer group to participate and the number of Workshops conducted would be determined by the availability of training resources.</p>
(4) Training Content	<p>Training content of the workshop is arranged under 5 Modules each with interrelated subjects:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Module 1: Enterprise Diagnosis (SWOT Analysis)</li> <li>Module 2: Market Analysis</li> <li>Module 3: Organizational Analysis</li> <li>Module 4: Financial Analysis</li> <li>Module 5: Formulation of Business Plans</li> </ul>
(5) Session Plans	<p>Session plans in respect of each module is prepared to consist of:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Subject/Topic</li> <li>Brief Description</li> <li>Training Method</li> <li>Training Tools and Aids</li> <li>Timeframe</li> </ul> <p>Workshop session plans are attached as <i>(3) Session Plan of Business Plan Workshop</i>.</p>
(6) Training Approach	<p>A task based participatory approach is adopted in the conduct of the workshops.</p> <p>Appropriate training methods are applied for promoting a favourable learning environment. These include short interactive lectures, discussions, group activities, case studies, simulations, worksite data collection, brainstorming and presentations by trainees. (refer to session plans)</p> <p>A preformatted common template is used by all participating producer groups to formulate their individual business plans.</p> <p>Templates for business plan is attached as <i>(4) Business Plan Template</i>.</p>
(7) Duration	<p>The workshops are organized for conducting over a period of 12 to 14 days in 3 segments.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Segment 1: Five-day class room training sessions on modules 1 and 2.</li> <li>Segment 2: Two to four-day data collection exercise by trainees at respective worksites.</li> <li>Segment 3: Five-day class room training sessions on modules 3, 4 and 5.</li> </ul>

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-3

No	Description
(8) Venues	<p>Suitable venues for conducting the Workshops are selected based on following considerations and prior inspection</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Centrally located easily accessible to trainees</li> <li>• Offers a good learning environment</li> <li>• Spacious hall to accommodate 40 - 50 persons comfortably</li> <li>• Separate area for dining</li> </ul>
(9) Trainers	<p>Trainers should be appropriately qualified (business management, marketing, accounting, etc.) trained trainers well experienced in working with rural communities.</p> <p>Because of the variety of subject matter covered and many producer groups involved, services of at least 2 trainers are necessary to conduct each workshop effectively.</p> <p>When suitable trainers are not available within the organization, outsourcing to a professional training service provider must be considered.</p> <p>If outsourcing is the preferred option, most suitable service provider is selected following the standard tender procedures applicable under the governing administrative and financial regulations of the Direction of Craft Industry.</p>
(10) Deliverables	<p>Business plans prepared by each participating producer group collected at the end of final training session.</p> <p>Each plan is copied and the original given the respective producer groups. Copy is retained for assessment by an Evaluation Panel.</p>
(11) Workshop Evaluation	<p>Reaction evaluation is carried out through questionnaires administered to each participating producer group at the end of business planning workshop to gauge how they liked the program in terms of content, method, duration, trainers, facilities, and the general management with the objective of improving future programs.</p>



Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-3

### (3) Session Plan of Business Plan Workshop

#### MODULE 1: Self Diagnosis of Enterprise (SWOT Analytical Tool)

##### Objective

At the end of the session, the trainees will be able to carry out a self diagnosis of the enterprise through application of the SWOT analysis tool and record the results.

Duration : 2 Days

No	Topic	Content	Duration	Methodology	Material
<b>Day 1</b>					
1	Introduction to Enterprise Diagnosis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definitions of self diagnosis and the SWOT Analysis tool</li> <li>- Relevance and usefulness to the enterprise</li> </ul>	1h	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Short lectures</li> <li>- Brainstorming</li> <li>- Synthesis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flipchart paper</li> <li>- Permanent markers</li> </ul>
2	SWOT Analytical Tool	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internal analysis of the organization : Strengths and Weaknesses (focus)</li> <li>- External Analysis of the organization : Opportunities and Threats</li> <li>- Presentation of the SWOT Analysis template</li> </ul>	2h	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Short lectures</li> <li>- Brainstorming</li> <li>- Syntheses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flipchart paper</li> <li>- Permanent markers</li> <li>- SWOT template</li> </ul>
<b>Day 2</b>					
1	SWOT Analysis Reports	Practical session to finalize the self-diagnosis of the enterprise	3h	Preparation of SWOT analysis on given templates Facilitation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flipchart paper</li> <li>- Permanent markers</li> </ul>
2	Presentations by Groups	SWOT Analysis outputs by individual groups	3h	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentation of SWOT output by individual groups</li> <li>- Facilitation by trainers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flipchart paper</li> <li>- Permanent markers</li> </ul>

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-3

## MODULE 2: Marketing

### Objective

At the end of the session, the trainees will be able to formulate the sales strategy of the enterprise applying wider perception acquired on market intricacies

Duration : 3 days

No	Topic	Content	Duration	Methodology	Material
<b>Day 1</b>					
1	Introduction to Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definition of marketing</li> <li>- Marketing in face of demand</li> <li>- Marketing in face of offer</li> <li>- Notions of market</li> <li>- Market needs</li> </ul>	1h	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Short lectures</li> <li>- Brainstorming</li> <li>- Synthesis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flipchart paper</li> <li>- Permanent marker</li> </ul>
2	Market Research	1. Exercise :The Shelling Machine 2. Synthesis <ul style="list-style-type: none"> <li>- Undertaking a market research</li> <li>- Understanding one's market</li> <li>- Structure of the customer base</li> <li>- Nature of the demand</li> <li>- Competition and the sales</li> </ul>	3h	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Short lectures</li> <li>- Brainstorming</li> <li>- Synthesis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flipchart paper</li> <li>- Permanent marker</li> <li>- Exercise material</li> </ul>
3	Marketing MIX 4P- Approach	Product, Price, Place and Promotion	1h	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Short lectures</li> <li>- Group exercises</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flipchart paper</li> <li>- Permanent marker</li> </ul>
<b>Day 2</b>					
1	Sales Strategy	1. Exercise : Market Simulation 2. Synthesis <ul style="list-style-type: none"> <li>- Product development</li> <li>- Price strategies</li> <li>- The strategic location of the point of sale</li> <li>- Distribution channels</li> </ul>	5h	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interactive group discussion</li> <li>- Facilitation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flipchart paper</li> <li>- Permanent marker</li> <li>- Exercise material</li> </ul>
<b>Day 3</b>					
1	Sales Strategy (Contd)		3h	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interactive group discussion</li> <li>- Facilitation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flipchart paper</li> <li>- Permanent marker</li> <li>- Exercise material</li> </ul>
2	Market Research Study (home-work)	3. Presentation and explanation of the data and information collection sheets	2h	Short Lectures	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flipchart paper</li> <li>- Permanent marker</li> <li>- Information collection sheet</li> </ul>

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-3

## MODULE 3: Financial Analysis

### Objective

At the end of the training session, the participants will be able to identify investment requirements, calculate operating account and establish funding plan through understanding of the fundamentals of financial analysis.

Duration : 2 Days

No	Topic	Content	Duration	Methodology	Material
<b>Day 1</b>					
1	Investment and Operating Costs.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Explanation and relevance of investment and operating costs, and method of information collection</li> <li>- Presentation and explanation of the technical information collection sheet</li> </ul>	1h	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Short lectures</li> <li>- Facilitation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flipchart paper</li> <li>- Permanent marker</li> <li>- Information collection sheet</li> </ul>
2	Production Plan and Estimation of Investment and Operating Costs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Explanation on estimation of investment and operation costs in relation to production plan</li> <li>- Preparation of the technical information collection sheet (investment and operating costs)</li> </ul>	4h	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Short lectures</li> <li>- Group exercises</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flipchart paper</li> <li>- Permanent marker</li> <li>- Information collection sheet</li> </ul>
<b>Day 2</b>					
1	Investment Requirements	1. Case Study : GIE DIAPPO 2. Synthesis <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determination of fixed and variable costs</li> <li>- Estimation of depreciation</li> <li>- Identification of investment requirements</li> <li>- Estimation of investment requirements</li> </ul>	4h	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Short lectures</li> <li>- Group exercises</li> <li>- Correction at the flipchart board</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flipchart paper</li> <li>- Permanent marker</li> <li>- Meta card</li> </ul>
2	Annual Operating Account	1. Case Study: GIE DIAPPO (continuation) 2. Synthesis <ul style="list-style-type: none"> <li>- Components of the operating account</li> <li>- Determination and Calculation of the operating account</li> </ul>	1h	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Group exercises</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flipchart paper</li> <li>- Permanent marker</li> <li>- Meta card</li> </ul>

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-3

## MODULE 4: Business plan

### Objective

At the end of the training session, the trainee producer groups will be able to formulate their own basic business plans for the enterprises

Duration : 3 days

No	Topic	Content	Duration	Methodology	Material
<b>Day 1</b>					
1	Introduction to Business Plan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concept of Business Plans</li> <li>- Notion of project</li> <li>- Purpose of formulating a Business Plan</li> <li>- Business planning procedure</li> </ul>	1h	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interactive lectures</li> <li>- Brain storming</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flipchart board</li> <li>- Flipchart paper</li> <li>- Permanent marker</li> </ul>
2	Business Plan Template	Presentation and explanation of the contents of Business Plan template	1h	Lectures	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flipchart board</li> <li>- Flipchart paper</li> <li>- Permanent marker</li> </ul>
3	Business Plan (an exercise)	1. Case study : GIE BOCC LIGUEYE 2. Synthesis Identification of specific requirements for completing the Business Plan	3h	Each trainee group makes a trial Business Plan using the case study as a model	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empty business plan template</li> <li>- Pencil</li> <li>- Eraser</li> <li>- Calculator</li> </ul>
<b>Day 2</b>					
1	Formulation of Business Plans	Practical session by individual producer groups under guidance and facilitation of trainers	5h	Each GIE fills out its own Business Plan template under trainer facilitation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Business plan template</li> <li>- Pencil</li> <li>- Eraser</li> <li>- Calculator</li> </ul>
<b>Day 3</b>					
1	Formulation of Business Plan (continuation)	Finalize the Business Plans	3h	Each GIE fills out its own Business Plan template under trainer facilitation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Business plan template</li> <li>- Pencil</li> <li>- Eraser</li> <li>- Calculator</li> </ul>
2	Funding	<ul style="list-style-type: none"> <li>- The purpose and amount of the funding request</li> <li>- The different funding sources</li> <li>- Loan terms</li> <li>- Time limits of repayment</li> <li>- Guarantees</li> </ul>	2h	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interactive lectures</li> <li>- Brain storming</li> <li>- -Synthesis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flipchart board</li> <li>- Flipchart paper</li> <li>- Permanent marker</li> </ul>

#### (4) Business Plan Template

### PART 1 : Presentation of the Group

#### 1 Particulars of the Group

1.1	Group Name	
1.2	Start-up Year	
1.3	Address	
1.4	Number of Members	
1.5	Field of Activity	

#### 2 Office-bearers of the Group

	Official	Name	Telephone
2.1	Chairperson		
2.2	Secretary		
2.3	Treasurer		

#### 3 Location of Production Site

--

#### 4 Goal of the Group (Vision Statement)

--

### PART 2 : SWOT Analysis

#### 1 Strengths

Administrative
Human Resources
Production and Technology
Marketing
Financial

#### 3 Opportunities

--

#### 2 Weakness

Administrative
Human Resources
Production and Technology
Marketing
Financial

#### 4 Threats

--

### PART 3 : Market Analysis

#### 1 Presentation of the Proposed Product

	Product	Presentation
1.1		
1.2		
1.3		
1.4		

#### 2 Market Trend

2.1	Progressing		2.4	Justification
2.2	Stagnating			
2.3	Declining			

\*Tick the column

#### 3 Potential Customers for the Product

Customers		Customers	
1)		4)	
2)		5)	
3)		6)	

#### 4 Identification of the Main Competitors

Competitor		Competitor	
1)		4)	
2)		5)	
3)		6)	

#### 5 Estimated Maximum Turn-over (overall sales) of the Group

1	Per day	FCFA	2	Per month	FCFA	3	Per year	FCFA
---	---------	------	---	-----------	------	---	----------	------

#### 6 Sales Strategy

1	Product	2	Price
3	Price	4	Promotion

## PART 4 : Financial Analysis

### 1 Investments

Current Situation		
Description	Quantity	Value (FCFA)
Total		

Projected Situation		
Description	Quantity	Value (FCFA)
Total		

### 2 Annual Operating Account

Current Situation		
Description	Quantity	Value (FCFA)
Sales		
Expenditure		
Total Expenditure		
Profit		

Projected Situation		
Description	Quantity	Value (FCFA)
Sales		
Expenditure		
Total Expenditure		
Profit		

### 3 Working Capital Requirements

Item	Unit	Amount (FCFA)
Total		

### 4 Capital Requirements

Projected Investments	FCFA
Working Capital Requirements	FCFA
Total Requirement	FCFA

### 5 Source of Funding

Group's Input	FCFA
Credit Sources	FCFA
Total	FCFA

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-3

### (5) Action Plan Workshop

No	Description
(1) Objectives	At the end of the workshop, the trainees will be able to: <ul style="list-style-type: none"> <li>List out the components of an Action Plan</li> <li>Formulate short-term Action Plans which are realistic in terms of implementation.</li> </ul>
(2) Trainees	Total of 90 trainees (45 per Region) from 30 producer groups of OVOP products (15 per region), each represented by 3 members. Same group members, who were trained in business planning workshops held previously, should participate in the workshops on action planning in order to ensure continuity of the training program.
(3) Number of Workshops	1-day Induction session: 45 trainees representing 15 producer groups per region. (2 sessions) 1-day Practical session: 15 trainees representing 5 producer groups per region repeated 3 times per region (6 sessions)
(4) Session Plans	Session plans in respect of the training Module is analyzed into subject, brief description, training method, training tools and aids and timeframe. Session plan is attached as <i>(6) Session Plan of Action Plan Workshop</i> .
(5) Training Content	Training content of the workshop is organized as a separate Module: Formulation of Action Plan. It is presented a 2 workshop sessions: Induction session and practical session.
(6) Training Approach	Task based participatory approach with several training methods are applied. A pre-formatted common template is used by all participating producer groups to formulate their individual Action Plans. Templates for action plan is attached as <i>(7) Action Plan Template</i> .
(7) Duration	The workshops are organized to be conducted over a period of 4 - 7 days per group in 2 segments. <ul style="list-style-type: none"> <li>Segment 1: One-day classroom induction session per Region targeting 45 participants from 15 OVOP producer groups (total of 2 sessions)</li> <li>Segment 2: 2 to 5- day action plan drafting exercise by trainee groups at respective worksites in consultation with the other members of the group</li> <li>Segment 3: One-day classroom practical sessions (3 per Region) each targeting 5 different producer groups with 15 participants per session. (total 6 sessions)</li> </ul>
(8) Venues	Conditions of the venue for induction sessions (Segment 1) are the same as those for workshops on business planning. The number of trainees in each practical session (Segment 3) is limited to 15 trainees and may be conducted in the meeting halls of the respective Chambers of Craft Industry.
(9) Trainers	It is strongly recommended that the same trainers who conduct the workshops on business planning are retained for conducting the workshops on action planning. Inter-connectedness of the workshop contents and awareness of the learning capacities of the trainees are a definite advantage.
(10) Deliverables	Action plans prepared by each participating producer group collected at the conclusion of final practical session. Plans are copied and the original is handed over to the respective groups. Copy is retained for analysis by an Evaluation Team.
(11) Workshop Evaluation	Simple oral evaluation of the workshop through question-response method and results documented for future reference and program improvement.



Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-3

## **(6) Session Plan of Action Plan Workshop**

### **MODULE: Action Planning**

#### Objective

At the end of the training session, the trainees will be able to formulate their own annual action plans by acquiring the needed knowledge base and reinforcing skills.

Duration : 2 Days (per producer)

No	Topic	Content	Duration	Methodology	Material
<b>Day 1: Induction (Repeated 2 time: 1 per Region)</b>					
1	Business Plan	Brief review of Business Plans and their components: stating objectives and analyses of market, technical and financial.	0.5h	Brainstorming	- Flipchart board - Flipchart paper - Permanent markers
2	Action Planning	Introduction to action planning concepts, correlation with key components of Business Plan, stressing on group's initiative towards self-reliance.	1h	Interactive lecture	- Flipchart board - Flipchart paper - Permanent markers
3	Components of Action Plan	SMART goals to achieve, tasks to accomplish, datelines for completion, person(s) responsible, resources needed and funding requirements	2h	Interactive lecture	- Flipchart board - Flipchart paper - Permanent markers
4	Action Plan Template	Presentation and explanation of the form with instructions on how to fill it up as a home-work exercise.	2h	Interactive lecture	- Flipchart board - Flipchart paper - Permanent markers - Action Plan Template
<b>Day 2: Practical (Repeated 6 times: 3 per Region)</b>					
1	Formulation of action plans by 5 producer groups	Review of Action Plans prepared by each producer group in home-work exercise with necessary guidance for finalizing the document	5h	Each trainee group finalizes Action Plan under trainer facilitation	- Blank template of Action Plan - Pencil - Eraser - Calculator

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-3

### (7) Action Plan Template

Planning Period:	(First/Second/Third/Fourth Quarter)						
Goal:	(to achieve) during the quarter						
Task 1:	(to accomplish) Reaching the Goal may require several Tasks: Use separate sheets, e.g., Task 2, Task 3, etc.						
Timeline:	(to complete the task)						
Responsible Person:	(for the task)						
Necessary Resources:							
Machinery				Funding Sources			
Item	Quantity	Unit Cost	Total Cost	Group	Banks	Donors	Other(specify)
Equipment				Funding Sources			
Item	Quantity	Unit Cost	Total Cost	Group	Banks	Donors	Other(specify)
Staff and Labor				Funding Sources			
Type	Quantity	Unit Cost	Total Cost	Group	Banks	Donors	Other(specify)
Materials				Funding Sources			
Item	Quantity	Unit Cost	Total Cost	Group	Banks	Donors	Other(specify)
Land and Buildings				Funding Sources			
Item	Quantity	Unit Cost	Total Cost	Group	Banks	Donors	Other(specify)
Others				Funding Sources			
Item	Quantity	Unit Cost	Total Cost	Group	Banks	Donors	Other(specify)

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-4

## **ANNEX 4 Monitoring Workshop**

- (1) Outline
- (2) Sample of Session Plan of Monitoring Workshop
- (3) Monitoring Form 1: Summary Table of Business Plan
- (4) Monitoring Form 2: Summary Evaluation Sheet of Action Plan
- (5) Monitoring Form 3: Operations Log
- (6) Monitoring Form 4: Monitoring Sheet of Production and Sales

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-4

## (1) Outline

In order for performance monitoring and evaluation of intervention by the OVOP Programme, it is inevitable for the OVOP Secretariat to monitor and evaluate producers' achievements on sales increase and sales channel expansion. On the other hand, most of local producers are not familiar with keeping records of sales and expenditures in the production. The business plan and action plan (see *Annex 3: Business Plan and Action Plan Training*) are also new for the producers. However, producers' initiatives based on their plans should be emphasized to change their mind-set.

Therefore, the OVOP Programme provides a series of training opportunities on record keeping and activity monitoring by the producers. It is expected that business management capacity of the producers are enhanced through these trainings named as monitoring workshop.

Items	Description
Objective	<ol style="list-style-type: none"> <li>(1) To review the progress of the implementation based on the business plan and action plan throughout the year, and assess the degree of achievement toward the drawn out targets</li> <li>(2) To set up necessary action and/or countermeasure in order to improve situation, if necessary</li> <li>(3) To revise the original target according to the situation</li> </ol>
Components	<p>Monitoring workshop is composed by following two components:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) Monitoring based on business plan and action plan</li> <li>(2) Monitoring based on annual sales target</li> </ol>
Materials to be utilized	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Business plan</li> <li>• Action plan</li> <li>• Summary table of business plan</li> <li>• Summary evaluation sheet of action plan</li> <li>• Operations Log</li> <li>• Monitoring sheet of production and sales</li> </ul>
Beneficiaries	Producers who are selected in the 1st selection of identification of OVOP (see <i>Annex 2: Identification of OVOP</i> )
Period	July to December

Steps	Month	Responsibility	Actions to be taken
(1) Preparation of session plan for monitoring workshop	July	OVOP Secretariat	The monitoring workshop is a series of training programme, which is arranged four times in a year. Date and venue of the monitoring workshop are decided by the OVOP Secretariat in close cooperation with the Chamber of Craft Industry of the respective regions. Based on the sample of session plan in this Annex (see <i>Sample of Session Plan</i> ), a session plan of the workshop is prepared.
(2) Arrangement of trainers on monitoring workshop	July	OVOP Secretariat	Qualified and experienced trainers on book keeping and business management are arranged by the OVOP Secretariat. Session plan of the workshop is explained to and agreed by the trainers.

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-4

Steps	Month	Responsibility	Actions to be taken
(3) Announce to OVOP producers	July	OVOP Secretariat	<p>The producers who are certified as OVOP or Excellent OVOP are invited to participate in the monitoring workshop by the OVOP Secretariat through the Chamber of Craft Industry.</p> <p>The following things are informed to the producers at same time:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Draft schedule and venue of the monitoring workshop</li> <li>• Preparation of the business plan and action plan made by the producers at the 1st monitoring workshop</li> <li>• Two persons from each producer's group who are in charge of business management of the group and can communicate in French and/or Wolof.</li> </ul>
(4) 1st monitoring workshop	August	Chamber of Craft Industry	<p>Before the workshop, the Chamber of Craft Industry arranges a room for the training.</p> <p>Based on the session plan, the selected trainers conduct 1st monitoring workshop to the participants in two days by each region. The Chamber of Craft Industry monitors the performance of the trainings and reports to the OVOP Secretariat after the workshop.</p> <p>Main contents of the 1st monitoring workshop are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Purpose, methods of monitoring activities;</li> <li>- How to prepare monitoring tools and evaluate the achievement level by using monitoring tools; and</li> <li>- How to keep records.</li> </ul> <p><b><u>REMARKS:</u></b></p> <p>In order to maximize the training performance, it is recommended to arrange the feedback workshop (see <i>Annex 5: Feedback Workshop</i>) before the 2nd monitoring workshop.</p>
(5) 2nd monitoring workshop	October	Chamber of Craft Industry	<p>Before the workshop, the Chamber of Craft Industry arranges a room for the training and inform to the producers to bring their records of monitoring activities.</p> <p>Based on the session plan, the trainers conduct 2nd monitoring workshop to the participants in two days by each region. The Chamber of Craft Industry monitors the performance of the trainings and reports to the OVOP Secretariat after the workshop.</p> <p>Main contents of the 2nd monitoring workshop are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Follow-up of monitoring activities and record keeping;</li> <li>- Updating action plans based on the achievement of each producer; and</li> <li>- Sharing experiences on production and monitoring activities among the participants.</li> </ul>

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-4

Steps	Month	Responsibility	Actions to be taken
(6) 3rd monitoring workshop	December	Chamber of Craft Industry	<p>Before the workshop, the Chamber of Craft Industry arranges a room for the training and inform to the producers to bring their records of monitoring activities.</p> <p>Based on the session plan, the trainers in close cooperation with the Chamber of Craft Industry conduct 3rd monitoring workshop to the participants in a day by each region. The Chamber of Craft Industry also monitors the performance of the trainings and reports to the OVOP Secretariat after the workshop.</p> <p>Main contents of the 3rd monitoring workshop are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Follow-up of monitoring activities and record keeping; and</li> <li>- Sharing experiences on production and monitoring activities among the participants.</li> </ul>

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-4

## (2) Sample of Session Plan

Items	Description
1st Monitoring Workshop (2 days)	<p>Session 1: Introduction</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Purpose, methods of monitoring activities</li> </ul> <p>Session 2: Presentation of monitoring tools</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction of monitoring tools <ul style="list-style-type: none"> <li>- Summary table of business plan</li> <li>- Summary evaluation sheet of the action plan</li> </ul> </li> <li>• How to prepare monitoring tools and evaluate the achievement level by using monitoring tools 1: Business plan / action plan based monitoring including case study</li> </ul> <p>Session 3: Record keeping training</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction of operation logs</li> <li>• Introduction of monitoring sheet of production and sales</li> <li>• How to prepare monitoring tools and evaluate the achievement level by using monitoring tools 2: Annual sales target and evaluation summary and Summary table of monitoring based on annual sales target</li> </ul> <p>Session 4: Closing remarks</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Confirmation of schedule of the next monitoring workshop</li> <li>• Confirmation of homework to producers for the next workshop</li> </ul>
2nd Monitoring Workshop (2 days)	<p>Session 1: Introduction</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reviewing of the previous monitoring workshop</li> </ul> <p>Session 2: Follow-up of monitoring activities and record keeping</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solving difficulties of monitoring activities and record keeping through consultation with the trainers</li> <li>• Sharing information on monitoring activities among the participants</li> </ul> <p>Session 3: Updating action plan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Based on the achievement level by using monitoring tools, the action plan of each producer is updated to be more realistic.</li> <li>• The updated action plan is printed and delivered to each producer for further monitoring activities.</li> </ul> <p>Session 4: Closing remarks</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Confirmation of schedule of the next monitoring workshop</li> <li>• Confirmation of continuation of monitoring activities till the next workshop</li> </ul>
3rd Monitoring Workshop (Half day)	<p>Session 1: Follow-up of monitoring activities and record keeping</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solving difficulties of monitoring activities and record keeping through consultation with the trainers</li> <li>• Sharing information on monitoring activities among the participants</li> </ul> <p>Session 2: Closing remarks by the OVOP Secretariat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Importance of continuation of planning, monitoring and record keeping</li> </ul>

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-4

**(3) Monitoring Form 1: Summary Table of Business Plan**

Name of GIE : \_\_\_\_\_

1. Overall Goal : \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

2. Sales Strategy :

<u>Product</u>
<u>Price</u>
<u>Place</u>
<u>Promotion</u>





**(5) Monitoring Form 3: Operations Log**

Customer's credit	Balance	Amount																
Income																		
Bank	Balance																	
	Outflow																	
	Inflow																	
Working fund	Balance																	
	Payment																	
	Receipt																	
Item																		
Date																		

Supplier's debt	Balance																	
	Amount																	
Expenditure																		



Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-5

## **ANNEX 5 Feedback Workshop**

- (1) Outline
- (2) Sample of Agenda
- (3) Presentation Materials (*CD-ROM only*)

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-5

### (1) Outline

The feedback workshop in the OVOP Programme is an opportunity for local producers to find ideas for improvement of their product quality and added values through information sharing. Lessons learnt of OVOP Programme, especially on the OVOP selection and operation of the Boutique OVOP, are explained to them and some solutions to settle common issues which most of local producers face are introduced. Furthermore, necessity of business plan and action plan is reconfirmed and importance of producers' initiatives based on these plans is emphasized to improve their business.

In order to maximize training performance such as necessity of book keeping and business management, the monitoring workshop (see *Annex 4: Monitoring Workshop*) is recommended to be arranged in addition to this feedback workshop.

Items	Description
Objective	<ol style="list-style-type: none"> <li>(1) To share information and lessons learnt accumulated through the OVOP Programme</li> <li>(2) To find ideas for improvement of product quality and added value</li> <li>(3) To understand the necessity of planning for improving business</li> <li>(4) To motivate the producers to take actions by their initiatives</li> </ol>
Materials to be utilized	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agenda including date and venue of feedback workshop</li> <li>• Presentation materials for feedback workshop</li> <li>• Flip charts and markers</li> </ul>
Participants	Producers who are selected in the 1st selection of identification of OVOP (see <i>Annex 2: Identification of OVOP</i> )
Period	July to August (once in a year)

Steps	Responsibility	Actions to be taken
(1) Preparation of agenda	OVOP Secretariat	Dates and venues of the workshop are decided by the OVOP Secretariat in close cooperation with Chamber of Craft Industry in the respective regions. Reservation of the venues is the responsibility of Chamber of Craft Industry. Based on the sample of agenda in this Annex (see <i>Sample of Agenda</i> ), agenda of the Seminar is finalized.
(2) Reviewing presentation materials	OVOP Secretariat	Presentation materials are reviewed and updated by the OVOP Secretariat before the workshop. Samples of presentation materials are included in CD-ROM of this Guideline (see <i>(3) Presentation Materials</i> ). Especially, participants are keen to know lessons learnt from product sales in the Boutique OVOP. These lessons should be updated day to day based on customer's comments at the Boutique OVOP.

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-5

Steps	Responsibility	Actions to be taken
(3) Feedback workshop	Chamber of Craft Industry	<p>Feedback workshop is organized and managed by Chamber of Craft Industry in accordance with the agenda.</p> <p>Main contents of the workshop are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentation on feedback of experiences in the OVOP Programme;</li> <li>- Group discussion to find ideas to improve management and products (A blank flip chart and a marker are distributed to each group); and</li> <li>- Presentation of the discussion results by participants.</li> </ul> <p><b><u>REMARKS:</u></b></p> <p>Awarding ceremony of the OVOP selection can be accommodated in this workshop. In this case, a certificate of each producer with status in the OVOP Programme such as OVOP Candidate, OVOP and Excellent OVOP should be printed by the OVOP Secretariat and delivered to the participants at the workshop.</p>

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-5

## (2) Sample of Agenda



*Projet pour la  
Promotion de l'Artisanat à travers le Programme One Village One Product/ Un Village Un Produit (OVOP)*

### **OVOP FEEDBACK WORKSHOP**

3 July 2013  
Fatick and Kaolack

#### **[PROGRAMME]**

<b>09 :00 – 09 :30</b>	<b>Registration</b>	
<b>09 :30 – 10 :00</b>	<b>Opening remarks</b>	OVOP Secretariat
<b>10 :00 – 10 :30</b>	<b>Awarding ceremony (Excellent, OVOP, Candidate)</b>	OVOP Secretariat
<b>10 :30 – 11 :30</b>	<b>Presentation : Feedback of experiences in the OVOP Programme</b>	OVOP Secretariat
<b>11 :30 – 12 :00</b>	<b>Coffee break</b>	
<b>12 :00 – 13 :30</b>	<b>Group Discussion and Presentation : How to improve your business by yourself</b>	Producers (Chaired by Chambre de Métiers)
<b>13 :30 – 14 :00</b>	<b>Closing remarks</b>	Chamber of Craft Industry
<b>14 :00 – 15 :00</b>	<b>Lunch</b>	

Number of producers : 30 persons in each region

Number of groups to be arranged : 5 groups

Presentation by groups : 5 min.



Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-6

## **ANNEX 6 Individual Support to Excellent OVOP**

- (1) Outline**
- (2) Sample of Enterprise Profile**
- (3) Sample of List of Equipment**

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-6

## (1) Outline

As a nature of handicraft production and agro-processing, drastic change of production and product quality require not only improvement of processing techniques but also innovation of equipment. On the other hand, almost all micro and small producer's groups who expect to be involved in the OVOP Programme face financial shortage especially for upgrading of the equipment. In this situation, it cannot be expected to improve their production and business. Therefore, the OVOP Programme provides equipment only to the producers certified as Excellent OVOP based on their action plans.

This Annex shows the procedure of equipment procurement. But, similar process is applicable to provide technical trainings on product improvement to producers.

Items	Description
Objective	(1) To identify problems on production and prioritize the producer's needs in order to improve product quality and production (2) To procure equipment and provide trainings on how to operate and maintain the equipment
Materials to be utilized	<ul style="list-style-type: none"> <li>Action plan</li> <li>Enterprise profile</li> <li>List of equipment to be procured</li> </ul>
Beneficiaries	Producers who are selected in the 3rd selection of identification of OVOP (see <a href="#">Annex 2: Identification of OVOP</a> )
Period	September to December (4 months)

Steps	Month	Responsibility	Actions to be taken
(1) Making draft list of equipment to be procured	September	OVOP Secretariat	The list of equipment is drafted by the OVOP Secretariat based on the action plan of each producer who is certified as Excellent OVOP. The list includes the producer's name with the equipment name.
(2) Site inspection	September	OVOP Secretariat	In collaboration with the Head of the technical division of the Direction of Craft Industry and the technical staff of the Chamber of Craft industry in the respective regions, production sites of Excellent OVOP products are surveyed with the following objectives: <ul style="list-style-type: none"> <li>To understand the present production capacity and environment;</li> <li>To assess the relevance and feasibility of equipment required by the producers; and</li> <li>To prioritize their needs based on opinion exchanges.</li> </ul> After the site inspection, enterprise profiles are prepared. These profiles are served as base documents for future impact or result evaluations on the outcome of the OVOP Programme (see <a href="#">(2) Sample of Group Profile in this Annex</a> ).
(3) Survey of equipment prices	September-October	OVOP Secretariat	In parallel with the preparation of technical specifications, the OVOP Secretariat in cooperation with producers and Chamber of Craft Industry survey the equipment prices. Based on the results of this survey and the site inspection, and in taken into consideration the available budgets, the equipment to be procured to the producers is decided by the OVOP Secretariat.

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-6

Steps	Month	Responsibility	Actions to be taken
(4) Preparation of technical specifications of equipment	October	OVOP Secretariat	In collaboration with the Head of the technical division of the Direction of Craft Industry, the OVOP Secretariat prepares technical specifications of equipment. The specifications are added in the list of equipment (see <i>(3) Sample of List of Equipment</i> in this Annex).
(5) Price quotation	November	OVOP Secretariat	In accordance with the government norm, an official letter of request for quotation with the above list is delivered to suppliers who can produce or supply the equipment. Price quotations from the suppliers are evaluated and the winner of this tender is decided.  <b><u>REMARKS:</u></b> It should be clearly mentioned in the letter of request for quotation that quotation price shall includes any expenses such as delivery of equipment, insurances, tax, training costs on how to operate equipment, etc.
(6) Agreement of purchase contract	November	OVOP Secretariat	In accordance with the government norm, purchase contract are made between the selected supplier and the OVOP Secretariat. The copy of signed contract is shared with the Chamber of Craft Industry.  <b><u>REMARKS:</u></b> Indemnity period of the equipment after delivery shall be specified in the contract.
(7) Delivery of equipment to the production sites	December	Chamber of Craft Industry	After receiving the information of equipment delivery from the OVOP Secretariat, the Chamber of Craft Industry informs the date of delivery to each producer.  At the delivery date, the Chamber of Craft Industry monitors the delivery status and confirms receiving of equipment through communication with the producers.
(8) Training to operation and maintenance of equipment	December	Chamber of Craft Industry	Some producers may require instruction on how to use and maintain the equipment. Based on the contract, such training opportunities are arranged by Chamber of Craft Industry. The supplier dispatch trainers, if required.

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-6

## **(2) Sample of Enterprise Profile**

**Producer group** : GIE Ngodane

**Product** : Murex

### **1. Organization and Management**

Backed by the local office of the Fisheries Department, Ministry of Fishery and inspired by Niamane, the first GIE in the locality to start fish processing, GIE Ngodane was established in 1994 with the objective of promoting women's entrepreneurship as means of poverty alleviation and community development. Located in the island of Dionewar of the Arrondissement of Niodior, Department of Foundiougne in Fatick Region, the GIE is registered with of the Chamber of Craft Industry, Fatick and is affiliated to Federations of Fish Processors at the local level in Dionewar (FELOGIE) and at National level (FENATRAMS).

The GIE has a membership of 20 women of which 6 serve as members of the management board under the chairpersonship of Ms. Mariama Thior. The board was elected at the time of the formation of the GIE in 1994 and continues to function to date with the consensus of members. Literacy rate among the members is around 55 percent and membership conditions are not defined. General meetings are held whenever there is a necessity, but not on a regular basis.

The GIE has never received any direct support, either financial or material, from outside organizations such as donor agencies and NGOs. However, the Federation in which the GIE is holds membership, has been the recipient of an ample processing facility with buildings, machinery and equipment which is shared by all member GIEs, including Ngodane, for processing murex and other fish products.

Current goals of the GIE are to enhance the income level and improve the living conditions of its members. It also desires to penetrate foreign markets for sell their product.

The Chairperson claimed that business records are maintained and the operations are profitable. Besides processing of raw murex, the GIE is also engaged in processing of other fish products and during off-seasons (biological rest periods for mollusks) in farming activities. Members are divided into small groups and their participation in production activities is made compulsory. Fines are imposed on members who failed to report to work without valid reason.

Proceeds from sale of processed murex are shared by the members after portion of the profit is retained by the GIE to cater to collective obligations such as membership fee to the Federation. The GIE is not indebted to any lending agency and maintains a current account with TEOPA, a micro credit lending agency established with contributions of GIEs in Dionewar and Niodior. It employs 2 persons and operates a sub-office in Niodior. TEOPA grants loans to the needy at an interest rate of 10%.

### **2. Assets and Services**

For processing of murex, the GIE uses the fish processing complex constructed by the European Union and donated to the Federation (FELOGIE) in 2001. The facilities in the complex are shared by the 18 GIEs who are members of the Federation. It consists of spacious buildings for administration, processing, product storage and marketing as well as fish smoke houses and a large paved drying area. The Federation owned equipment, tools

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-6

and work clothes are accessible to all member GIEs for processing their products on an agreed rotation basis. GIE Gnassemane de Dionewar, a 2011 Excellent OVOP producer group and a member of the Federation, uses the facility for producing dried ark shell and ark shell preserve.



Administrative Building



Processing Facility



Some Utensils for Processing



Weekly Marketing Place

The facility has electricity supply but lacks fresh water for processing. Water is purchased from neighboring villages in the interior of the island.

### 3. Raw Materials

The only raw material used in processing, the fresh murex shells, is either collected by members of the GIE themselves or purchased from fishermen who harvest the shells. It is harvested off the shores and shallow waters in the sea in and around Dionewar. If GIE members go out to sea for murex harvesting, a motorized fishing boat belonging to the Federation is rented at the rate of 500 CFA per person. Harvesting is done in 3 ways. The most common method is to use nylon netting attached to a rectangular metal frame. The frames are planted in shallow areas subject to low and high tides. The murex moved along with the tidal waves gets trapped in the nets from which they are collected. In the second method, murex exposed on the sand surface at low tide is simply picked up. Murex is also found buried in the muddy sands in shallow water. In this case, the harvester uses a spear to detect the presence of buried murex in the mud by hand feel. When purchased, the transaction is made in lots of 40 kg basins of fresh murex shells, each basin priced at 5,000 CFA.

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-6



**Small Motorized Fishing Boats**



**Murex Shell**

Fresh murex harvesting is seasonal as a biological rest policy of the Government is applied for its spawning and growth during the months of July to September. This has helped to maintain the eco-balance and stabilize the population assuring the availability of well grown murex for harvesting in the other months of the year.

#### **4. Processing**

##### **4.1 Extraction**

The fresh wet murex brought to the production site are first weighed, washed to remove sand and other debris on the shell surface, and cracked open using a metal rod to extract the flesh. 40 kg basin of fresh murex in shells yields about 5 – 6 kg of de-shelled wet murex (without shells).

##### **4.2 Gutting**

Wet murex sans the shells are spread on a tarpaulin to dry, gutted to remove the interiors using a knife and washed clean with lukewarm water.

##### **4.3 Maturing**

Cleaned wet murex is placed in open plastic bags and allowed to sour or develop acidity overnight.

##### **4.4 Chlorination**

The matured murex is washed in lukewarm water and dried on a tarpaulin before washing again in chlorine water to disinfect against harmful organisms.

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-6

#### 4.5 Drying

The disinfected murex placed on plastic meshed drying tables covered with nylon netting and subjected to final drying in the sun until the product is fully dried.

#### 4.6 Packing

The product is packed in plastic bags in 2 sizes, 250g and 500g, labelled and made ready for the market. The 250g plastic bag cost 6 cfa per bag and the 500g bag 25 cfa. Once the bags are filled, they are sealed using a sealer machine. A common label is used for both packs and costs 15f.



Packed Murex for Market (250g)



Processed Murex Ready for Packing

### 5. Marketing

Plastic bags for packing murex and the labels are bought from the Federation which intern make bulk purchases to serve all the GIEs. All producers of fish based products use the same label for all products and since the Federation has been FRA certified many years ago, the label carries the FRA certification.

Murex is offered in 2 package sizes, 250g and 500g, priced at 1000 cfa and 2,000 cfa respectively. It is estimated that about 200 bags of the 250g packets and 150 bags of the 500g packets are sold per month.

Selling the product by individual members is the most common method used by the group which accounts for 80 percent of the sales while relatively small quantities are sold by members working in small groups (15 percent) and collectively by the GIE (5 percent).

The main points of selling are shops outside the Region and the weekly markets, the latter including the market place established within the processing facility totalling to about 70 percent of the sales. Lesser quantities are sold directly to the consumers (20 percent) and miscellaneous points such as fairs and exhibitions (10 percent).

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-6

## 6. Observations

- 6.1 Excellent Producer group in 2001 selection, GIE Gnassemane de Dionewar making dried arc-shell and ark-shell preserve as their main product and a co-member of the Federation highlighted the difficulty they face in harvesting ark-shell due to non-availability of a small fishing boat for small groups to operate. The boats belonging to the Federation rented it out at full capacity level of 30 persons at 500 cfa per person per day. This made small harvesting by small groups of 4 – 5 persons uneconomical and often resulted in long waits before sufficient numbers could be assembled. In order to overcome this obstacle, purchase and supply of small capacity boats to the federation for shared use by the member GIEs was recommended. The notion was based on the presumption that the Federation owned facilities, including the boat, could serve all GIEs under its umbrella, and therefore, the community at large. However, since the GIE Gnassemane made the application for OVOP program and was subsequently selected as an Excellent producer group through its own efforts, it persisted and finally obtained the right of ownership of the boat to the GIE and not the Federation. Apparently, the situation has led to some animosity between the GIE Gnassemane and the Federation.
- 6.2 Unlike the GIE Gnassemane, GIE Ngodane has been working in cooperation with the Board members of the Federation. This may have been one of the main reasons for it to succeed in being selected as an Excellent producer group in the 2012 selections, topping the listing for Fatick Region in the final Technical Evaluation. The GIE – Federation collaboration could be used to the benefit of all GIEs sharing the facilities of the Federation.
- 6.3 The FRA certification of the Federation used by the all the GIE may not be valid anymore as it had been granted to the Federation years ago. Further, a common label is used by all the GIEs producing a variety of fish products. Action is already under way to obtain authentic FRA certification of the Directorate of Interior Commerce for murex produced by GIEs in the Federation, for which site visits by the inspectors of Regional Office have been made under OVOP initiative, and recommendation has already been issued for its certification. Though the OVOP sticker on murex packs of GIE Ngodane would augment the product specialty, it will not be able to reap full benefits of competitive market advantage by carrying the renewed common FRA certification. A special label highlighting the GIE could be considered.
- 6.4 The practice eliminates the competitive market advantage the GIE may enjoy in promoting its product. It may be negated to some extent by adding the OVOP label on the label.

The end product, dried murex, is packed in plastic bags for the market. The medium and up market sales outlets, including the Boutique OVOP, shunned stocking of murex, and for that matter most fish products, packed in plastic containers. The products tended emit a disagreeable odour creating an unpleasant environment, especially inside shop areas with little or no ventilation. To get over this market disadvantage permeability of the plastic used for making the bags and the quality of sealing should be examined. Laminated plastic such as those used to for milk powder packaging may not be suitable as they are opaque and the consumer cannot see the product. Unlike products from well-established large manufactures, where the product trust has been established, the consumer will always want to see what he is paying for particularly when it comes to products originating from little known small scale producers. It is therefore necessary to look into possible alternatives such as vacuum packing where air is removed from inside the packing thereby minimizing the emission of obnoxious odors.



Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-6

### (3) Sample of List of Equipment

Désignations	Spécifications Toutes les pièces jointes et/ou pièces de rechange de chaque article devront être fournies (s'il y en a).	Quantité	Bénéficiaire	Formation sur le mode d'emploi
1 Machine-à-coudre brodeuse	De marque Brother, PFAFF, Singer, Bernina, Janome ; fonctionnant à 220v ;	1	GIE Sope Nabi	---
2 Machine à coudre surjeteuse/surfileuse à 3 fils	De marque Brother, PFAFF, Singer, Bernina, Janome ; fonctionnant à 220v ; Surjet de 3 fils avec enfilage simple.	1	GIE Sope Nabi	---
3 Machine-à-coudre Piqueuse tapissier	De marque Brother, PFAFF, Singer, Bernina, Janome ; fonctionnant à 220v ;	1	GIE Espace Beauté Yagora	---
4 Kit complet accessoires de couture	Comprenant enfileuse, dé de protection, ciseaux, pelote à épingles, aiguilles et divers accessoires de couture.	1	GIE Espace Beauté Yagora	---
5 Pirogue artisanale de 12 m)	Pirogue en bois de construction artisanale de 12 m	1	GIE Ngodane	---
6 Moteur hors-bord	Moteur pour pirogue d'une puissance de 15 CV.	1	GIE Ngodane	---
7 Groupe électrogène	Groupe électrogène à moteur Diesel avec une puissance de 7 KVA.	1	GIE UCF	Oui
8 Moto tricycle	Tricycle motorisé à corps ouvert ; destiné au transport de marchandises ; équipé d'un moteur d'une puissance de 125 à 200 cc; charge minimale requise 250 kg.	1	GIE Katama	---
9 Congélateur vertical	La contenance minimale requise sera comprise entre 600 et 700 litres.	2	GIE UGAO et GIE UCF	---
11 Kit Refractomètre Sucre et PH-mètre	Appareils électroniques de laboratoire utilisés respectivement pour contrôler le taux de sucre et l'acidité dans la préparation de sirops.	1	GIE UCF	Oui
12 Balance Electronique	Balance agroalimentaire ou balance de cuisine 5kg-1g	1	GIE Baboc Pressing	---
13 Glacière de 100 litres	Glacière isotherme d'une contenance de 100 litres	2	GIE UGAO	---
14 Cageot	En plastique dur et perforé ; capacité minimale requise 20 kg	15	GIE Ngodane	---
15 Marmite double-fond	Marmite à fond large et plat ; En acier inoxydable avec couvercle ; résistant à tout type de feu ; d'une contenance comprise entre 20 et 30 litres ;	2	GIE UGAO	---
16 Extincteur de classe A	Extincteur mobile à poudre (classe B) ; muni d'un dispositif de fixation à un mur.	1	GIE UCF	Oui
17 Réservoir d'eau de 1000	En plastique ; à fond plat ; muni de sorties pour être raccordé à un branchement domestique.	1	GIE Baboc Pressing	---
18 Fût	Fût en plastique avec couvercle ; d'une contenance de 100 l.	4	GIE Daan Doolé	----

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-7

## **ANNEX 7 Participation in FIDAK**

- (1) Outline**
- (2) Sample of Session Plan of Marketing Workshop in the 1st day**
- (3) Photos of OVOP Booths in FIDAK**

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-7

## (1) Outline

FIDAK (Foire Internationale de Dakar) is the international product fair organized at Dakar during two weeks on December. Producers who certified as OVOP and Excellent OVOP are able to participate in this event as a part of marketing support under the OVOP Programme. The objectives of this participation are to provide marketing opportunities of their products such as selling the products, exchange opinions on the products with customers directly, finding business partners in order to expand marketing channels. In parallel, the OVOP Secretariat organizes three-day marketing training including marketing theory and on-site training on how to display and sell products.

Items	Description
Objective	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) To provide producers with the opportunity of training on product presentation</li> <li>2) To utilize FIDAK as a venue for potential matching between producers, consumers and buyers, through the presentation of OVOP products and their producers to the visitors</li> <li>3) To provide the producers with an opportunity to communicate with consumers and buyers, with a view to enhancing their awareness on product improvement</li> </ol>
Materials to be utilized	<p><u>Participation in FIDAK</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Products and business card of producers</li> <li>• Customer comment sheets</li> </ul> <p><u>Marketing training</u></p> <p>It is recommended that marketing training be conducted by qualified experienced trainers.</p>
Beneficiaries	Producers who are selected in the 2nd selection of identification of OVOP (see <i>Annex 2: Identification of OVOP</i> )
Period	November to December

Steps	Month	Responsibility	Actions to be taken
(1) Preparation of session plan for marketing workshop	November	OVOP Secretariat	After confirmation of the period of FIDAK through its website, date and venue of the marketing workshop are decided by the OVOP Secretariat. Based on the sample of session plan in this Annex (see <i>Sample of Session Plan</i> ), a session plan of the workshop is prepared.
(2) Arrangement of trainers on marketing workshop	November	OVOP Secretariat	Qualified and experienced trainers on marketing are arranged by the OVOP Secretariat. Session plan of the marketing training is explained to and agreed by the trainers.
(3) Announce to OVOP producers	November	OVOP Secretariat	<p>Immediate after the second selection of identification of OVOP (see <i>Annex 2: OVOP Selection Criteria and Forms</i>), the producers who are certified as OVOP are invited to participate in FIDAK by the OVOP Secretariat through the Chamber of Craft Industry in the respective regions.</p> <p>The following things are informed to the producers at same time:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Date and venue of marketing workshop</li> <li>• Preparation of products, business card, etc. to be displayed in FIDAK</li> <li>• Schedule of FIDAK</li> </ul>

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-7

Steps	Month	Responsibility	Actions to be taken
(4) Booth arrangement	November	OVOP Secretariat	<p>In cooperation with Chamber of Craft Industry, products are displayed in booth stands. Chamber's booth stands can be utilized in order to minimize the expenditures.</p> <p>If tasting session is planned in some products, following materials are useful:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plastic cups and plates</li> <li>• Refrigerator</li> <li>• Forks, spoons, tooth picks, etc.</li> </ul>
(5) Marketing workshop	November-December	OVOP Secretariat	<p>Based on the agenda, the marketing workshop is arranged by the OVOP Secretariat. Main contents of the workshop are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Theoretical session (Especially on marketing mix, key factors and method of promotion, how to utilize events for marketing);</li> <li>- On the job training session at FIDAK (How to display and sell products, how to promote products, how to communicate with customers); and</li> <li>- Evaluation session (Collected comments from customers, conclusion, and evaluation of the workshop).</li> </ul>
(6) Participation in FIDAK	December	OVOP Secretariat	<p>At the beginning day of FIDAK, the producers are reminded to keep records of: (1) sales amount and quality by types of products, and (2) customers' advices and comments to improve the products.</p> <p>The producers take initiatives to all the activities on sales and communication with the customers. The OVOP Secretariat and Chamber of Craft Industry monitor their activities and sales day to day, and give some advices to improve their communication with customers.</p>
(7) Wrap up	December	OVOP Secretariat	<p>At the final day of FIDAK, the producers share their records with the OVOP Secretariat and Chamber of Craft Industry. This information is utilized in the performance evaluation of the participation.</p> <p>In addition, following points are briefly discussed among all the participants:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Producers' behaviours to customers;</li> <li>- Impressive comments from customers;</li> <li>- Actions to be taken after FIDAK, etc.</li> </ul>

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-7

## *(2) Sample of Session Plan of Marketing Workshop in the 1st day*

No	Theme	Content	Methodology
1	Introduction to the basic notions of marketing (1 hour)	-Definition of marketing -Marketing in the face of demand -Marketing in the face of offer -The notion of market -The need	-Brainstorming -Trainers' presentations
2	Market Study (2 hours)	1. Exercise : Selling machine (sample) 2. Synthesis -How to conduct a market study -To know one's market -To know the structure of one's customers -To know the nature of the demand -To know the competition and sale	- Brainstorming - Trainers' presentations
3	Marketing Mix / 4P-Approach (1 hour)	-Product -Price - Place -Promotion	- Group work
4	Sales strategy (4 hours)	1. Exercise: Market simulation 2. Synthesis -Product development -Price strategies -Strategic location of the point of sale -Distribution channels 3. Presentation of the information collection sheet for the market study 4. Exploitation of information from the collection sheet	- Group work

\*Training Materials to be used:

- Flipchart (board and paper)
- Permanent markers

**(3) Photos of OVOP Booths in FIDAK**



OVOP booth (full view)

OVOP presentation "roll-up" on the left side, and the OVOP table for tasting on the right



OVOP booth (inside)

The panels presenting the selected Excellent OVOP products and their producers.



Producers presenting Excellent OVOP products

In order to avoid the booth to be overcrowded by the producers, the two shift system was adopted. The producers presented and sold the products from their regions as representatives of the respective regions.



Questionnaire survey by the Direction of Craft Industry

The personnel of the Direction of Craft Industry was requested to be in charge mainly of conducting a questionnaire survey, and communicating the outcomes to the producers.



Tasting corner

Tasting of food (shellfish, cashew nut) and drinks (hibiscus juice, yogurt) attracted many visitors. Overall, OVOP products were highly appreciated.

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-8

## **ANNEX 8 Boutique OVOP**

- (1) Outline**
- (2) Management of Boutique OVOP**
- (3) Deposit-sales Contract**
- (4) Forms of Customers' Claims**




Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-8

### (1) Outline

Most of all local producers are suffering from a lack of opportunities for hearing consumer's preferences and matching with business partners. Therefore, they cannot analyze and identify needs of potential customers on their products.

On the other hand, a lot of visitors appreciated the local products selected in the OVOP Programme and the sales of the products reached a remarkable level at the international exhibition "FIDAK". According to the marketing survey conducted in the booth, there were many inquiries concerning a shop carrying OVOP products in Dakar. In view of the absence of such a shop, it was considered necessary to set up a shop under the Programme, as a means to expand sales channels, which can serve as a venue for the exhibition of the products and, when necessary, for discussions with major buyers. It was also considered that participating in the existing exhibitions and organizing workshops and product fairs under the Programme would not suffice to disseminate the OVOP concept and promote its recognition.

Accordingly, an OVOP antenna shop (Boutique OVOP) was established at Dakar in June 15, 2012, as a base for public relations and sales.

Items	Description
Objective	1) To promote selected local products in order to provide marketing and matching opportunities to local producers 2) To disseminate OVOP Programme to Senegal so as to involve more external partners 3) To develop capacity of government officials on marketing and public relations through experiencing actual trade and sales
Beneficiaries	Producers who are selected in the 2nd selection of identification of OVOP (see <a href="#">Annex 2: Identification of OVOP</a> )
Period	All year round
Name of Shop	Boutique OVOP
Location	Gueule Tapée Rue 16×16 bis-Dakar Sénégal
 	
	
Interior view of the Boutique OVOP at the Opening	
Tel	+221 33 822 62 27
Floor area	73 m <sup>2</sup> (Sales and PR space, meeting and working room)
Operating hour	Monday – Saturday (09:00 – 20:00)



Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-8

## (2) Management of Boutique OVOP

Activity	Frequency	Description of the sub-activity
<b>1 Administrative Management</b>		
1.1 Weekly report	Weekly	The weekly report is a summary of weekly activities of Boutique OVOP. It includes the weekly sales, the number of customers, the best product sales, orders and customers' feedbacks.
1.2 Weekly meeting with the salespersons	Weekly	Salespersons inform the manager about customers' feedback on products or their suggestions for the effective operation of the boutique. After receiving the customers' feedbacks, the manager shared those comments with other members of the OVOP Secretariat in the weekly meeting.  Based on the comments by members of the OVOP Secretariat, the manager takes concrete actions.
1.3 Checking database of the Boutique OVOP (files of loyal customers, sales register, number of customers)	Weekly	These data imply a lot of information to improve the operation and sales of the Boutique OVOP. The manager checks the database once a week if the data are updated appropriately and timely.
1.4 Making the staff's receipt	Monthly	At the end of each month, the manager prepares receipts for the salary of the shop staff (sales and sanitation-lady) based on their working records.
1.5 Supervision of the Boutique OVOP	Every two days	In order to monitor the present situation of the Boutique, staff and products, it is strongly recommended that the manager visit the Boutique every two days at least.
1.6 Making the purchase order	By each order	For each order of product, the manager makes an order sheet which is to be archived.
<b>2 Financial Management</b>		
2.1 Receiving daily sales	Every two days	The manager collects the daily sales of the Boutique from the salespersons every two days. The manager provides the change (coins and small notes) to facilitate their work.
2.2 Payment of staff's salaries	Monthly	Based on the working records of the shop staff, the manager pays their salaries on monthly basis.
2.3 Administrative payment (Security company, rental fee, telephone and internet and electricity)	Monthly	Based on the invoices from respective companies on administrative costs such as security guard, rental fee, telephone, internet and electricity, the manager pays the set amount and receives the receipts.
2.4 Monitoring of deposit sales	Monthly	Some products are sold in the retailers at Dakar based on the contracts as shown in (3) <i>Deposit-sales Contract</i> of this Annex. The manager calls to the retailers to monitor the sales and stock of products on monthly basis.
2.5 Payment of insurances	Once a year	Insurance fees of the Boutique is prepared and paid on annual basis.

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-8

Activity	Frequency	Description of the sub-activity
<b>3 Order</b>		
3.1 Sending and receiving order	By each order	The manager informs the producers about the details of the order (products name, quantity, prices, and delivery date). The producers send the set amount of products to the delivery place in Dakar.
3.2 Payment of order	Immediately after delivery of ordered products	Increasingly, the payment of orders is made at the bank (producers have bank account in micro financial institute) or through money transfer (the sending fees are deducted from the total amount of the order).
3.3 Sending the claims of customers to producers through Chamber of Craft Industry	Within 1 week after receiving claims	The forms of customers' claims (see <i>(4) Forms of Customers' Claims</i> of this Annex) are filled by the salespersons. The manager sends them to the Chamber of Craft Industry in the respective regions so that the claims are transferred to respective producers.
3.4 Selection of new products	Once a year	New products are always selected through the OVOP selection (see <i>Annex 2: Identification of OVOP</i> ). After the 2nd selection in the OVOP selection, the manager identifies new products to be sold in the Boutique.  <b>REMARKS:</b> If some new products are categorized as food and drink, FRA certification is always required to sell them at the Boutique. The details are described in <i>Annex 9: FRA Certification</i> .
<b>4 Public Relations</b>		
4.1 Advertisement board	Daily	The advertisement board is displayed every day at the frontage of the shop to attract customers' attention. It is important to renew information on the board regularly.
4.2 Flyers	Monthly	Flyers are monthly prepared and distributed to passers-by outside the shop or displayed in local-partners premises (Directorate of Craft Industry, Ministry, deposit sales partners ...)
4.3 Sending SMS to loyal customers	Monthly	This activity aims to deliver new information on the Boutique to loyal customers. The information includes arrival of new products, events at the Boutique, greeting, etc. It helps building a strong relationship with the client.
4.4 Outdoor sales	Monthly	This activity involves organizing exhibition and sale at the frontage of the shop. It is very lucrative especially on Wednesdays (weekly market) as well as a good opportunity of inviting more visitors inside the shop.
4.5 Events	Days of national festival	This activity involves inviting producers to the boutique for exhibition-sales or holding commercial campaigns in front of boutique for events such as Tabaski, Tamkharit and Korité (where local products are highly appreciated).

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-8

### (3) Deposit-sales Contract

Corporate: Boutique OVOP

Address: Médina Rue 16×16 Bis Dakar

Telephone: 33.822.62.27

Mobile: 77.525.95.73 / 77.778.41.25

E-mail: senegal.ovop@gmail.com

Website: www.ovop.sn



One Village One Product/ Un Village Un Produit  
(OVOP)

## Deposit-sales contract

### Deposit-sale form

Deposit date	/ /
Corporate name	
Name	
Forenames	
Address	
Telephone	
E-mail	
Deposit duration	Minimum days / maximum months
Commission of the bailee	%

Product name	Unit price	Number of products	Net price to be paid to the depositor	Signature and date (If paid)
Total price to be paid to the depositor				FCFA

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-8

### Terms and Conditions of the deposit-sale contract

- 1 The bailee has the right to accept, reject or cancel any deposit. In such cases, the depositor shall come and withdraw its deposited products without delay.
- 2 The deposited product can be withdrawn at any moment by the depositor (however, the bailee can request minimum deposit duration).
- 3 The depositor is responsible of the quality of the product to be sold. In case of defect or quality issues, the depositor will have to pay back or at least compensate the buyer or the bailee.
- 4 The depositor is responsible for keeping abreast of the current state of its deposit.
- 5 The depositor has no fee or deposit (money) to pay to the bailee. Only transportation cost shall be covered by the depositor.
- 6 The price to be paid to the depositor is jointly set by the depositor and the bailee. The total amount is shown on the deposit-sale form under the heading “Net price to be paid to the depositor”.
- 7 The depositor must be paid by the bailee through the handing over of the deposit-sale form which is in its possession, within one month period at the latest after the depositing.
- 8 If not removed, the products remain acquired to the bailee for its cost in return and the corresponding deposit-sale form is kept in the archives.
- 9 If incident happened on a deposited product (theft, breakage, fire...) the bailee pays back the amount shown in the deposit-sale form under the heading “Net price to be paid to the depositor”.
- 10 The bailee undertakes the payment of sold products without delays, at the latest at the end of the current month.
- 11 The bailee undertakes to give back the unsold products in perfect conditions.
- 12 The bailee undertakes that the deposited products are actually displayed.

Date: \_\_\_\_\_ *dd mm 2013*

\_\_\_\_\_  
Depositor

Directorate of Craft Industry

Mr Moctar DIAKHATE

\_\_\_\_\_  
Bailee

*Name of the retailer*

*Name and Position of the responsible person*

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-8

#### (4) Forms of Customers' Claims

Réf : _____	
Date: _____	
<b>Fiche sur les réclamations, les Problèmes, etc.</b>	
Producteur	
Produit	Statut OVOP
Client	
Catégorie du problème	<input type="checkbox"/> Qualité <input type="checkbox"/> Quantité <input type="checkbox"/> Emballage <input type="checkbox"/> Autre (Préciser) : _____
(1) Date de signalement du problème	
(2) Brève description du problème	
(3) Cause possible du problème	
(4) Proposition pour la prévention par <input type="checkbox"/> Direction <input type="checkbox"/> Chambre de Métiers <input type="checkbox"/> Client lui-même <input type="checkbox"/> Vendeuses de la Boutique OVOP <input type="checkbox"/> Autres	
(5) Contre mesure ou Action prise	
Problème résolu? <input type="checkbox"/> Oui	
Ces infos ont-elles été partagées avec <u>le producteur</u> ? <input type="checkbox"/> Oui	
Ces infos ont-elles été partagées avec <u>la Chambre de Métiers</u> ? <input type="checkbox"/> Oui	
Ces infos ont-elles été partagées avec <u>la Direction</u> ? <input type="checkbox"/> Oui	

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-9

## **ANNEX 9 FRA Certification**

- (1) Outline**
- (2) Sample Letter to the Consumption and Safety Branch for  
Consumers (*in French*)**
- (3) Application for the Certification for Manufacturing and Sales  
(FRA)**

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-9

### (1) Outline

The FRA number certifies the manufacturing, processing, conditioning and sales of all products intended for human or animal alimentation in Senegal. This authorization is issued by the Ministry of Commerce and more precisely by the Direction of Interior Commerce through the Division of Consumption and Consumer Safety (DCSC). Details are described [\(3\) Application for the Certification for Manufacturing and Sales \(FRA\)](#) in this Annex.

In fact, a large number of local producers do not pay attention of FRA certification and many products do not have FRA number even though the products are sold to and appreciated by their neighbours. On the other hand, each of the products in the Boutique OVOP shall have a unique FRA number in order to promote and sell OVOP certified products because the Boutique is officially operated by the government organization.

This annex shows the procedure to support acquisition of FRA certification for selected local producers under the OVOP Programme.

Items	Description
Objective	To assist the selected producers to acquire FRA certification in order to promote and sell their products
Materials to be utilized	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Application to acquire FRA certification</li> <li>• Product samples (4 sets)</li> <li>• Model of the label and/or package</li> </ul>
Beneficiaries	Producers who are selected in the 2nd selection of identification of OVOP (see <a href="#">Annex 2: Identification of OVOP</a> ), whose products are food/drink and do not have FRA number
Period	September to December

Steps	Month	Responsibility	Actions to be taken
(1) Identification of products	September	Chamber of Craft Industry	<p>Within the OVOP and Excellent OVOP products, Chamber of Craft Industry in the respective regions identifies the products which are categorized as food and drink and do not have FRA number.</p> <p>After the identification, list of the products are sent to the OVOP Secretariat.</p>
(2) Request for preparation of product samples	September	Chamber of Craft Industry	<p>In order to acquire the FRA certification, four (4) samples are required to be tested in an authorized laboratory. The Chamber of Craft Industry requests to the producers to prepare the samples with a product label.</p> <p>The label shall include the following information:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Product name</li> <li>• Composition of the product</li> <li>• Name and address of producers' group</li> <li>• Weight or volume</li> <li>• Logo or brand mark (if available)</li> <li>• Manufacturing date</li> <li>• Expiry date</li> </ul> <p>After preparation of the samples, they are delivered by the producers to the OVOP Secretariat through Chamber of Craft Industry.</p>

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-9

Steps	Month	Responsibility	Actions to be taken
(3) Sending samples to the Ministry of Commerce	September	OVOP Secretariat	The collected four samples with official request letter are submitted to the Head of the Consumption and Safety Branch for Consumers under Ministry of Commerce. The sample of the letter is attached in <i>(2) Sample Letter to the Branch</i> of this Annex.
(4) Site inspection	October	Chamber of Craft Industry	<p>The inspection of production sites is arranged by the Chamber of Craft Industry in cooperation with the inspector in the Regional Department of Commerce. The schedule of the site inspection is informed to the OVOP Secretariat and the producers respectively.</p> <p>At this inspection, following aspects are evaluated in order to ensure acceptable hygiene level:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• The storage conditions of the raw material (respecting the storage scales, the layout of products, etc.);</li> <li>• The working methods in line with the food standards (respect of the forward going principle, respect of preparations scales, etc.);</li> <li>• Workers conditions (working clothes, hands washing, health condition, etc.);</li> <li>• Equipment for the production (name, function, maintenance condition, etc.); and</li> <li>• Working environment in line with the standards (working space, water quality, contamination-free, etc.).</li> </ul> <p>If the production achieves at the satisfactory level, the inspection gives his approval and the official report is sent to the Consumption and Safety Branch for Consumers.</p> <p><b><u>REMARKS:</u></b> Before the site inspection, the producer must have the registration certificate in the Trade and Personal Property Credit Register in order to receive the final approval.</p>
(5) Monitoring of samples' analysis	October-December	OVOP Secretariat	<p>Progress of sample analysis is monitored by the OVOP Secretariat through phone calls to the Consumption and Safety Branch for Consumers every two to three weeks in order to collect the analysis results.</p> <p>After the analysis, the Branch gives the analysis results and issues the invoice for the analysis to the OVOP Secretariat even though the analysis result shows the product is not compliant with the food standards. Based on the invoice, the OVOP Secretariat pays the analysis fees.</p> <p><b><u>REMARKS:</u></b> If the product is not compliant with the food standards, the OVOP Secretariat in collaboration with the Chamber of Craft Industry informs the result to the producer.</p> <p>The producer can take specific countermeasures to improve the quality of the product, and send four samples of the product again for the laboratory analysis.</p>
(6) Delivery of FRA certification	December	OVOP Secretariat	<p>One to two weeks after payment, the Branch delivers the official paper of FRA certification to the OVOP Secretariat.</p> <p>The certification is handed to the producers through the Chamber of Craft Industry.</p>



Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-9

## (2) Sample Letter to the Consumption and Safety Branch for Consumers



### Projet pour la Promotion de l'Artisanat à travers le Programme One Village One Product (OVOP) / Un Village Un Produit

#### Projet OVOP (Un Village Un Produit)

#### Direction de l'Artisanat/JICA (Agence Japonaise de Coopération Internationale)

Dakar, le 18/09/2013

#### **Objet** : Demande d'attribution Autorisation FRA

#### **Monsieur le Responsable,**

Dans le cadre de la mise en œuvre du Projet OVOP (One Village One Product (OVOP)/ Un Village Un Produit) avec l'appui de la Coopération Japonaise (JICA), des GIE de la région de Fatick et de Kaolack ont été sélectionnés.

A cet effet pour les soutenir dans la promotion de leurs produits, le Projet a décidé de faciliter l'obtention de l'Autorisation FRA pour les GIE ainsi mentionnés :

- **GIE Youm Thiossane** dans la région de Fatick pour le **Miel de Mangrove**,
- **GIE des Femmes Travailleuses de Sokone** dans la région de Fatick pour la **Poudre de Gingembre**,
- **GIE Suxali Jigeen** dans la région de Kaolack pour les **Poudres de Niébé et de Bouye**,
- **GIE Wack Ngouna II** dans la région de Kaolack pour l'**Huile d'Arachide** et le **Mbouraké**,
- **GIE Nekh Té Sell** dans la région de Kaolack pour le **Sirop de Soump**,
- **GIE Book Diom de Ngane Alassane** dans la région de Kaolack pour le **Ngourbane**,
- **GIE KATAMA** dans la région de Kaolack pour le **Kinkéliba** et la **Poudre de Nététou**.

Nous vous saurons gré des dispositions que vous voudrez bien prendre pour leur faciliter cette acquisition de l'Autorisation FRA.

Veillez croire, Monsieur le Responsable, à l'assurance de notre considération distinguée.

A

**Monsieur le Chef de Service de la**

**Division de la Consommation et de la Sécurité des Consommateurs**

**-DAKAR-**

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-9

### **(3) Application for the Certification for Manufacturing and Sales (FRA)**

The FRA number certifies the manufacturing, processing, conditioning and sales of all products intended for human or animal alimentation in Senegal. This authorization is issued by the Ministry of Commerce and more precisely by the Direction of Interior Commerce through the Division of Consumption and Consumer Safety (DCSC).

#### **Documents required for application**

The application for the certification of manufacturing and consumption needs to be submitted to the Administration section of the Ministry of Commerce, addressed to the Head of the Division. The nature of the product, the type of package and various methods of packaging and conditioning used should be specified in the application. The application letter must be accompanied by:

- 4 product samples for the purpose of analysis
- Model of the label and / or package
- Certificate of the product
- Certificate of Register of Commerce and Personal Property Transactions
- Description of manufacturing process, if the need arises

The application needs to be submitted to:

Division of Consumption and Consumer Security - Mermoz Sud VDN, Lotissement Ecole Police -  
Tel: 33 825 32 48

#### **Examination of Application**

The application for the certification of manufacturing and sales will be subject to the following procedures:

Analysis of samples by a laboratory accredited by the Ministry;

- An examination of the model of label and package accompanying the application, in order to the conformity to the descriptions as per the regulations
- An analysis phase of samples by a laboratory approved by the Ministry
- An inspection of production site by the DCSC agents located throughout the territory

The certification is issued only when:

- The product meets the harmlessness criteria (satisfactory microbiological and chemical quality)
- The labelling and packaging of the product conform to the regulatory requirements
- The manufacturing site and employees meet the hygiene and healthiness standards

The certification is issued in the form of a code. Example: 999/2007/FRA

#### **Validity of FRA certification**

The FRA certification is valid in Senegal and, if necessary, constitutes a requirement for obtaining the certificate of origin for export.

The FRA certification becomes subject to re-examination if there is a report questioning the product's harmlessness, or its non-compliance with registered specifications.

Any changes in the composition of the product require the submission of a new application for certification.

The administration must be informed of any changes in the labelling or conditioning of the product. Same requirement applies to the case of changes in the address of the manufacturing site or the transfer of the production unit to a new owner.

#### **Cost of FRA Certification**

The applicant for the certification must pay some fees related exclusively to the microbiological and / or chemical analysis of the product. The costs of these analyses vary according to the fees set by the laboratory, the nature of the product and the complexity of the required analyses.

The payment of the analysis fee is done either upon submission of the application or upon release of the results of the analysis and issuance of the bill by the laboratory certifying the amount to be paid.

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-9

## Prerequisites

- 1 To ensure acceptable hygiene and healthiness level, the enterprise must focus on 5 elements:
  - The storage conditions of **the raw material** (respect for the scales of preservation, orderly storage of products, etc.)
  - The work **methods** must conform to the food standards (respect for the fore-going principles, scales of preparation, etc.)
  - The good hygiene of the workers (work uniforms, hand washing, good health, etc.)
  - The material suitable for the activity (nature and condition of maintenance, etc.)
  - The working environment needing to meet the standards (spacious, water available, contaminant-free).

The respect for these principles allows the applicants to obtain the following two certificates which can be attached to the application on its submission, in order to facilitate the procedure.

- The certificate of healthiness issued by the Direction of Public Hygiene (DHP) which proves the conformity of the sites of business or inspected product
- The medical certificate of employees working in the units which can be obtained from any doctor.

### 2 The respect of labelling standards

The package of the product or the label affixed on it should mention the following information in a visible and legible manner:

- the nature of the product
- the composition of the product
- the name and address of the manufacturer
- the weight or volume
- the brand (possibly)
- the date of manufacturing and expiry date
- the FRA Certification number (ex: Cert\_\_\_/2007/FRA)

**NB:** Any indication which may create confusion to buyers on the nature, volume or weight, substantial qualities of the product to be sold, or origin of the product (Article 7 Decree 68-507) is prohibited.

## Reference document

The main reference document is the law 66/48 of 27 May 1966, relating to the control of food products and fraud prevention. This is the basic law. It is complemented with the following decrees in application:

- Decree 68 507 of 7 May 1968, on the regulation of the control of products intended for human and animal alimentation
- Decree 68 508 of 7 May 1968 setting the conditions of research and ascertainment of breaches under the aforementioned law which has been complemented by Article 3 of Decree 80-287 of 13 March 1980
- Decree 69-891 of 25 July 1969 on the naming and labelling
- Decree 2005-913 of 12 October 2005 by which the general codex standard for labelling of pre-packaged foodstuff.

## Main assessments on FRA certificates in Senegal

90% of the applications for FRA certification is for hand-crafted processed products: juice, syrups, and local cereals. The products most likely of non-compliance, which can lead to the cancellation of FRA certification, are: water, curdled milk and "sankal" (broken millet)

## Terminologies and definition

**Codex alimentarius:** it was created in 1963 by the Food and Agriculture Organization and the World Health Organization to develop a set of standards, code of practice, guidelines and other recommendations aiming to secure food health safety and consumer protection.

**Manufacturing date:** the date on which the product becomes conform to the description made.

**Expiry date for consumption (DLC):** the date on the completion of which the product is likely to affect human health (perishable products)

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-9

**Deadline of optimum use (DLUO):** (recommended consumption expiry date, expiration date), the estimated expiry date of the deadline after which, in the specified storage conditions, the product will not probably ensure the quality that the consumer is entitled to expect. After this date, the product should no more be considered as marketable

**Label:** any sheet, brand, picture or other descriptive matter, written, printed, stencilled, marked, engraved or applied on the package of a commodity or attached to it

**Labelling:** any written or printed text or graphic representation on the labelling, accompanying the product or is placed nearby in order to promote the sale.

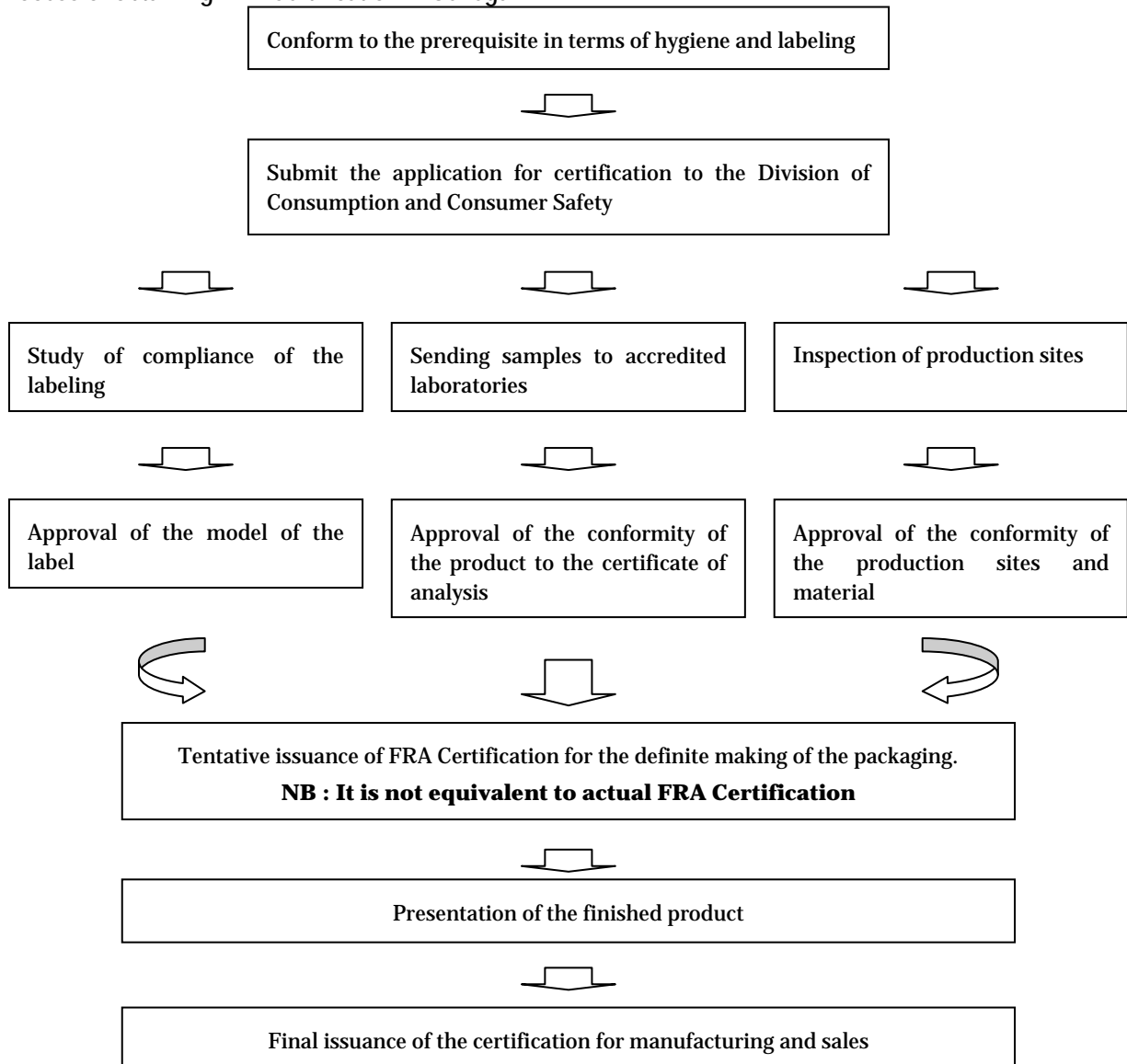
**Hygiene:** a set of measures intended to prevent infections and outbreak of infectious diseases. It is mainly based on three actions:

- cleaning
- disinfection
- preservation

**Harmlessness:** quality of a product whose toxicity is not hazardous to the consumer and environment

**Healthiness:** lack of risks that can compromise the consumer's health

### Process of obtaining FRA Certification in Senegal



Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-10

## **ANNEX 10 List of Business Service Providers**

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-10

### List of Business Service Providers in Project OVOP

Type of service	Relationship with OVOP Programme	Name	Contact
Survey	Conducting survey on rural industries in Fatick and Kaolack regions	CADDEL Consulting	Moustapha DIAGNE (M.) 33 941 23 69 caddcons@orange.sn
Business Training	Conducting following business trainings: 1. Business plan and action plan workshops 2. Book keeping and monitoring workshop 3. Marketing training by using FIDAK	RESAMPE	Papa Samba NDOYE (M.) 77 113 70 39 psndoye2000@yahoo.fr
Technical Advices	Providing technical advices especially on equipment	Institut de Technologie Alimentaire (I.T.A.)	Amadou POUYE (M.) 77 564 01 74 papouye2003@yahoo.fr
Equipment Supply	Supplying equipment on craft industry	Mamie Distribution	Amadou KEITA (M.) 77 907 81 95
Equipment Supply	Supplying equipment on craft industry	CAR2MG	Ibrahima DIOP (M.) 77 573 88 96 diopamec2@yahoo.fr
Equipment Supply	Supplying equipment on craft industry	World Services	Adja Aby BA (Mme) 77 546 39 42
Equipment Supply	Supplying equipment on craft industry	EGEREB SUARL	Elimane MBAYE (M.) 77 510 81 04 egerebsuarlsn@yahoo.fr
FRA Certification	FRA control office to provide following services: 1. Arrangement of laboratory test for quality check of sample products 2. Issuing of FRA number	Direction du Commerce Interieur, Division de la Consommation et de la Sécurité des Consommateurs	Sow (M.) 77 565 28 32 pasowth@hotmail.fr
FRA Certification	FRA control office to conduct site inspection to check production environment in Fatick region	Service Régional du Commerce de Fatick	Samba NDAO (M.) 77 640 99 04 fonfano@hotmail.com
FRA Certification	FRA control office to conduct site inspection to check production environment in Kaolack region	Service Régional du Commerce de Kaolack	Samb (M.) 33 938 43 43/ 77 641 15 77
Retailing	Selling local products in cooperation with OVOP Programme	My Shop, Point E, Rondpoint Fass	-
Retailing	Selling local products in cooperation with OVOP Programme	Aloha, Mermoz	Landing (M.) 77 632 77 00/77 938 61 75
Brokering	Brokering of salt export to foreign country	CGFE (Centre de Groupage Fret Express)	Amadou GUEYE (M.) 77 508 93 93 cgfe@orange.sn

Retention period: Up to the release of the revised version	One Village One Product (OVOP) Programme Operation Guidelines	ID Number
Latest Issue : February 2014		OVOP-G-004
Previous Issue : May 2013		AN-10

Type of service	Relationship with OVOP Programme	Name	Contact
Designing	Designing of following items: 1. OVOP logo 2. Product logos and labels 3. Poster of OVOP Promotion Seminar	Studio Graphique Tagoor	Malick DIENE (M.) 77 661 74 32 map.tagoor@gmail.com
Designing and printing	Designing and printing of OVOP promotion booklet "Histoires" including taking photographs	Blue Line	Marc LECOEUR (M.) 77 782 63 26 blueline.senegal@gmail.com
Interior designing	Designing of following items: 1. Boutique OVOP 2. OVOP booths in FIDAK	Madeleine BOMBOTE (Mme)	Madeleine BOMBOTE (Mme) 77 646 30 38 madeleinebombote@yahoo.fr
Printing	Printing of following items: 1. OVOP logo sticker 2. Business card 3. Poster of OVOP Promotion Seminar 4. OVOP newsletter	IMSA (Imprimerie Sam)	Omar SAM (M.) 77 632 4432 / 70 106 6044 imprimeriesam@live.fr
Packaging	Selling quality bottles	Centrale d'achat AND NDOO	Mendy (Mme) 77 435 09 91
Web hosting	Hosting of OVOP website	Kheweul.com	Bakary Aynény Sané (M.) 33 821 29 39 bakary.sane@kheweul.com

付属資料-4  
消費者からのフィードバックと  
生産者グループの対応



## 消費者からのフィードバックと生産者の対応一覧

Ref. No	商品名	GIE	内容	生産者の対応	クレーム日 日/月/年
001	ヨーグルト	Directoire Régional des Femmes Eleveuses	前回購入時のほうが質がよかった。	この時期の注文対応は新しい技術者によって実施されたことが原因であったが、グループの責任者とグループのオフィスは、乳製品の加工について、(その新しい技術者を)再度きちんと指導することとした。	20/06/2012
002	ヨーグルト	Directoire Régional des Femmes Eleveuses	ヨーグルトがよく濃縮していなかった。	グループには、OVOPプロジェクトから、頻繁に起きる停電への対策として発電機が供与された。	20/06/2012
003	シリアル・アラウ	Takku Liguey de Thioffack	シリアルの中に砂が混じっていた。	グループメンバーらは、ミル(粟)をきちんとふるいにかけて、洗浄をし、乾燥の際にミル(粟)にカバーをかけるようにした。	20/06/2012
004	シロップ(ピサップ/ジンジャー/タマラン)	Sine Zénith	・量/パッケージ: ラベルには容量1Lと表記があるが、750mlボトルが使われている。 ・質: シロップの濃度が薄すぎる。	ガラス瓶のラベルを"750ml"と記載変更した。またグループは、(1L)で売るために別の1Lのプラスチック容器も利用することとした。	20/06/2012
005	石鹼(ニーム)	Daan Dolé de Sibassor	・パッケージ: プラスチック容器が石鹼の容器として適さない。 ・質: 石鹼の中に砂が混じっていた。	グループは、技術研修を受けたとともに、その技術を実践するための資機材がOVOPプロジェクトから供与され、それらを使用している。	20/07/2012
006	石鹼(ゴーヤ)	Daan Dolé de Sibassor	石鹼がよく凝固していなかった。	グループには、技術研修を受けたとともに、その技術を実践するための資機材がOVOPプロジェクトから供与され、それらを使用している。	20/07/2012
007	カシューナッツ	Bokk Jomm	・質: 個包装の中に砂が混ざっていた。 ・値段: 値段が一般市場で売られているものより高い。	グループには、オープンと選別用テーブルがOVOPプロジェクトから供与され、加工のプロセスも室外ではなく、風や埃から守られた室内で実施するように変更した。	20/07/2012
008	石鹼(ゴーヤ)	Daan Dolé de Sibassor	皮膚疾患に当石鹼が良く効いた。が、2回目に購入時、石鹼がよく凝固していなかった。	グループは、技術研修を受けたとともに、その技術を実践するための資機材がOVOPプロジェクトから供与され、それらを使用している。	20/08/2012
009	干し魚/干貝	Niasse Mane	干し魚と干貝の塩分が強すぎた。	グループは、今後は製品を海水で洗浄をするのみにとどめ、その上に塩を追加することをやめるようにした。	18/08/2012
010	ピサップ(乾燥)	Quality Agricultural Biology Cooperative	個包装の中に砂が入っていた。	グループは、異物混入を防ぐため、ピサップを乾燥させる際に蚊帳を使用するようにした。	18/08/2012

011	ビスアップ (乾燥) & ビサ ップ粉末 (無糖)	Quality Agricultural Biology Cooperative	・量：ラベル表記の量と 実際の量が違っていた。 ・値段：一般市場で売ら れているものより値段 が高い。	グループは、数量がラベル通りと なるよう、きちんと計量器を使用 して量るようにした。	18/08/2012
012	ヨーグル ト	Directoire Régional des Femmes Eleveuses	・パッケージ：パッケー ジが密閉されていなか った。 ・質：味が苦かった。	グループの責任者が、メンバーに、 パッケージの密閉について再度指 導し、メンバーは指導に従った。	03/09/2012
013	バオバブ 粉末(無 糖)	Sine Zenith	個包装の中に砂が混ざ っていた。	グループは、(次の注文があるま で)バオバブ粉末の生産を中止す ることとしたため、特に対策は 取られていない。	07/09/2012
014	ピーナツ ツペース ト(無糖)	Wack Ngouna III	・パッケージ：パッケー ジのフタの小穴からア リが入ってきた。 ・質：ピーナッツが十分 に挽かれていなかった。	グループは、パッケージ製造業者 に問題点について連絡し、蓋の穴 は修正された。粉碎器具について は、OVOPプロジェクトから供与 された。	03/09/2012
015	石鹼(小) (カリ テ)	Case Populaire du Sine	石鹼の中に砂が混ざっ ていた。	異物混入のない、質の高いシアバ ターを選別するようにした。	21/09/2012
016	ビスアップ ティー	KATAMA	ティーバックにひもが ついていると、もっと使 い易い。	引き続き検討中	21/09/2012
017	モリンガ オイル	Baboc Pressing Multi Services	オイルに臭いがあった。	手工業で加工をしている点にも問 題があり、オイルを絞り、きちん と精製するためには専用の資機材 が必要である。そのため、対応策 はとれていない。	21/10/2012
018	モリンガ 粉末	Baboc Pressing Multi Services	容器をビンではなく、箱 づめに変えたほうがよ い。(少量ずつ紙パック に入れてその後箱づめ)	グループは、顧客の意見に基づき、 プラスチック袋のパッケージも作 って販売を開始した。	15/11/2012
019	干し貝	Niasse Mane	干し貝の包装の中に砂 が混ざっていた。	干し貝の洗浄について良く留意す るとともに、乾燥時には、砂や異 物混入を防ぐようプロテクトする ようにした。	19/06/2012
020	オクラ粉 末&カッ ト乾燥オ クラ	Thiamène Bambara	パッケージに表示され ている賞味期限が切れ ていた。	グループは、ラベルを印刷する前 と後に、きちんとそのラベル上の 情報について、確認することとし た。	20/11/2012
021	シリアル Sankhal(s emoule de mil)	Takku Liguéy de Thioffack	シリアルの包装の中に 虫が入っていた。	乾燥時には、良い状態の蚊帳をか ぶせ、蠅から製品を守るようにし た。同時に、乾燥用のすのこも購 入し、対応している。	02/12/2012
022	石鹼(ハ チミツ)	Daan Dolé du Village Artisanal	石鹼の中に砂が混ざっ ていた。	グループは、OVOPプロジェクト の石鹼技術研修に参加し、それ以 降、品質は改善された。	10/12/2012

023	石鹼（ゴ ーヤ）	Daan Dolé de Sibassor	石鹼の入っているプラ スチックパッケージが 弱すぎて割れやすい。	OVOPプロジェクトから供与され た機材を使用し、グループは、石 鹼のパッケージには（容器ではな く、）プラスチックのシートを利用 するようになった。	28/12/2012
024	クスクス (mil)	Takku Liguey de Thioffack	1キログラムのクスクス のパックに、実際は900 グラムしか入っていな かった。	今は、NGOから供与された新しい パッケージを使用している。この パッケージは、1キロ入れて密閉す るのに問題のないサイズになって いる。	06/01/2013
025	クスクス (mil)	Takku Liguey de Thioffack	クスクスの包装の中に 砂が混ざっていた。	グループメンバーらは、ミル（粟） をきちんとふるいにかけて、洗浄を し、乾燥の際にミル（粟）にカバ ーをかけるようにした。	06/01/2013
026	塩	Entente des Producteurs de Sel	塩の包装の中に異物（砂 や小さなゴミ）が混ざっ ていた。	グループは、塩専用のふるいを使 ってきちんとふるいにかけるよう にした。また、OVOPプロジェクト は塩の品質を改善するために洗 浄用の機材を供与した。	19/01/2013
027	シロップ (ピサッ プ)	Safna III	シロップの酸味が強ず ぎる。	グループの責任者は、配合のミス であることを認め、今後はきちん と配合を確認することにした。	22/01/2013
028	シロップ (ジンジ ャー)	Waag Passil	短期で製品の色が変わ り、ボトルがゆがんだ。	プティックOVOPのクレームに基 づき、加工プロセスを見直したと ころ、シロップがまだ熱いうちに プラスチックボトルに注入してい たことが原因であることが分かっ たので、ボトルに入れる際に、温 度が下がってから入れるようにし た。また、カオラックのシロップ 生産者が当グループに対してアド バイスも行った。	18/01/2013
029	シロップ (スン プ)	Diagook Yacine	数週間後、シロップが既 に濃縮状態じゃなくな っていた。ボトルも変形 した。	プティックOVOPのクレームに基 づき、加工プロセスを見直したと ころ、シロップがまだ熱いうちに プラスチックボトルに注入してい たことが原因であることが分かっ たので、ボトルに入れる際に、温 度が下がってから入れるようにし た。また、カオラックのシロップ 生産者が当グループに対してアド バイスも行った。	22/01/2013
030	シリアル &干魚ミ ックスス ナック	Diamono Takku Liguey	包装の質がよくなく、そ のために中身がこぼれ 出てしまった。	グループは、クレームを受け、よ り質の良いパッケージを使用して いる。	29/01/2013
031	バオバブ ガレット	Suxali Jiggen	バオバブガレットを食 べている時に、中に砂が 混ざっていることに気 付いた。	グループは、目の細かいふるいを 購入し、粉末に混入する異物がな いようにしている。	19/02/2013

032	貝 (Murex)	Ngodane	製品からかなり強い臭いがした。貝がよく乾燥されていても臭いは残るためパッケージに臭いを閉じ込めるためによい質のものを使うべき。	この問題への対策には、技術的な研修が必要であるが、グループは、きちんと乾燥することと、しっかりしたパッケージを使用することにした。 また、グループは、ブティックOVOPに対し、貝を冷蔵保管するよう依頼があった。	28/02/2013
033	ビスアップ 顆粒(加糖)	Sante Yalla	ビスアップ顆粒に味がなかった。	顆粒に味がきちんとつくよう、十分に原料を使用することとした。	17/03/2013
034	カシュナツ	Comité Reserve Naturelle de Sokone	カシュナツによく火が通っていなかったせいで、酸味があった。	グループの責任者は、カシュナツの加工プロセスについてメンバーに対する再教育を始めた。	30/03/2013
035	ピーナツ バター (ピーナツペースト(加糖))	Groupement des Inter villageois des Producteurs d'Arachide	買った商品は、ピーナツペーストに砂糖を加えたものだった。	カナダの支援で受けた研修の通りに加工をしており、現在でもそれは変更していない。	16/04/2013
036	ビスアップ /バオバブ/ジン ジャー顆 粒(加糖)	Fédération des Femmes Travailleuses de Sokone	顆粒に味がなかった。プラスチック容器が弱く、よく閉まっていなかったため、空気が入り品質が損なわれた。	フルーツの加工手順を見直し、問題は解決されたが、バオバブ顆粒については、良い味を出すのが難しいことから、製造を中止することとした。また、購入者は、ラベルに記載のあるシロップの作成方法についてきちんと確認してほしいと希望する。	23/04/2013
037	ケンケリ バ・ティー	KATAMA	パッケージ：ビスアップティーのように、ティーバッグ20個箱入りに変えたらどうか。 量：原料の茶葉の量が少なかった。	グループは、顧客の意見に基づき、ケンケリバティについても、ビスアップティー同様、10個の箱入りティーバッグでの提供を開始した。	02/05/2013
038	ジンジャー ・シロ ップ	Union Communale des Femmes de Foundiougne	ジンジャーシロップの味が甘すぎる。	グループは、OVOPプロジェクトから糖度計を供与され、砂糖の正確な配合量を今後は計量することができる。	10/07/2013
039	レモン・ シロップ	Nekh Na Jus	シロップのレモン(原料)の量が少ない。	グループは、シロップに十分な量の原料を使用することとした。	05/09/2013
040	ジュート バック (PC用)	Espace Beauté Yagora	バックの縫製がしっかりしていない。	グループは、OVOPプロジェクトから、かばんの品質を上げるのできるミシンを供与されたので、これを使用して改善が実施されている。	28/09/2013