

MARKit

BOÎTE D'OUTILS DE SUIVI, D'ANALYSE ET DE RÉPONSE AUX MARCHÉ
2^{ème} ÉDITION





MARKit : Boîte d'outils de Suivi, d'Analyse et de Réponse aux Marchés 2^{ème} édition.

Conception de la couverture : Solveig Bang

Principaux auteurs : Hélène Juillard et Lauren Weiss, Key Aid Consulting

Responsables techniques : Dina Brick, Megan McGlinchy et Kassoum Ouattara, CRS

Groupe de référence technique :

Amy Ostrander, Project Concern International
David de Wild, Food Economy Group
Emily Sloane, International Rescue Committee
Erin Lentz, Université du Texas à Austin
Lyubomyr Kokoskyy, Programme alimentaire mondial
Ruco van der Merwe, USAID
Sonja Perakis, Famine Early Warning Systems Network

Éditeur technique : Solveig Bang

Conception et production : Bang Magnusson

Suggestion de citation : Catholic Relief Services. 2020. *MARKit : Boîte d'outils de Suivi, d'Analyse et de Réponse aux Marchés 2^{ème} édition*. Baltimore: CRS



Catholic Relief Services est l'agence humanitaire internationale officielle de la communauté catholique des États-Unis. Le travail d'assistance et de développement de CRS est accompli par l'intermédiaire de programmes d'intervention d'urgence, de VIH, de santé, d'agriculture, d'éducation, de microfinance et d'édification de la paix. CRS soulage les souffrances et apporte une assistance aux personnes dans le besoin dans plus de 100 pays, sans distinction de race, de religion ni de nationalité.

© 2020 Catholic Relief Services. Tous droits réservés. Ce document ne peut pas être reproduit, affiché, modifié ni distribué sans l'autorisation écrite préalable du détenteur des droits d'auteur. Pour obtenir une autorisation, veuillez contacter ppublications@crs.org.

Catholic Relief Services
228 West Lexington Street
Baltimore, MD 21201-3443 USA
1.888.277.7575
crs.org

Remerciements

Cette deuxième édition de MARKit a été rédigée par Hélène Juillard et Lauren Weiss de Key Aid Consulting sous la direction technique et la coordination générales de Dina Brick, Megan McGlinchy et Kassoum Ouattara de Catholic Relief Services.

La première édition de MARKit a été conceptualisée en 2008 et, grâce à la collaboration de CRS, CARE International et des pairs évaluateurs de l'Université Cornell, de l'Alliance LRP et de l'USAID, a été publiée en 2015. Elle a été rendue possible grâce au financement du Bureau de Food for Peace de l'Agence des États-Unis pour le développement international (USAID) et cette révision a été financée par des fonds internes du CRS.

MARKit est le produit de la concertation de plusieurs agences et individus dans divers secteurs et niveaux de gouvernance. Il a bénéficié de la vaste expérience partagée par les membres du groupe de référence qui ont fourni des perspectives sur des domaines techniques spécifiques : Amy Ostrander, Project Concern International ; David de Wild, Food Economy Group ; Emily Sloane, International Rescue Committee ; Erin Lentz, Université du Texas à Austin ; Lyubomyr Kokosky, Programme alimentaire mondial ; Ruco Van Der Merwe, USAID ; Sonja Perakis, Famine Early Warning Systems Network.

Cette révision a également bénéficié d'idées intéressantes qui ont été partagées lors d'un atelier qui s'est tenu du 10 au 14 septembre 2018 à Lomé, au Togo. Parmi les participants figuraient des membres du personnel de CRS de nos bureaux au Bénin, en République centrafricaine, au Tchad, en République démocratique du Congo, au Guatemala, en Haïti et au Niger.

Table des Matières

INTRODUCTION.....	1
Pourquoi faire un suivi des marchés ?.....	1
Objectif et champ d'application de MARKit.....	1
Public cible.....	2
Quand utiliser MARKit.....	2
Comment utiliser MARKit.....	3
Quoi de neuf dans la version révisée de MARKit ?	4
Ce que n'est pas MARKit	5
Devriez-vous utiliser MARKit ?.....	6
PHASE PRÉ-MARKit	7
Faire une évaluation du marché.....	7
Utiliser l'analyse de la réponse pour guider la conception.....	8
Encourager l'adhésion de la direction.....	9
Garantir la souplesse de la conception du programme	9
PHASE A : PRÉPARER.....	11
Étape 1 : Préparer le terrain	11
1.1 Communiquer vos objectifs de suivi aux parties prenantes du programme.....	11
1.2 Identifier les produits à suivre	12
1.3 Identifier les sources de données existantes et les contacts.....	15
1.4 Identifier votre équipe de suivi du marché	17
1.5 Faire un plan des ressources	18
Étape 2 : Définir le champ d'application	19
2.1 Évaluer la probabilité de distorsion du marché	19
Considérations de modalité	21
2.2 Identifier les facteurs de risque spécifiques au contexte.....	23
2.3 Choisir des indicateurs non liés aux prix pertinents	23
2.4 Définir le plan de suivi du marché	24
Identifier les marchés à suivre	25
Fixer la fréquence du suivi.....	29
Déterminer le nombre de points de données sur les prix	30
Déterminer les seuils.....	30
Formaliser votre plan de suivi du marché.....	30
Étape 3 : Créez vos outils.....	31
3.1 Créer une référence saisonnière.....	31
3.2 Préparer vos outils de collecte de données	33
Mettre en place une collecte de données numériques, le cas échéant.....	33
3.3 Configurez votre base de données.....	34
Saisir les données historiques.....	36
Étape 4 : Visiter le marché.....	37
4.1 Sélectionner les vendeurs	37
4.2 Identifier et mesurer les unités locales	38
4.3 Sélectionner l'approche de collecte des données.....	38

PHASE B : COLLECTER ET SAISIR LES DONNÉES	40
Étape 5 : Collecter et saisir les informations sur les prix	40
5.1 Saisir les données secondaires pour chaque produit.....	40
5.2 Collecter des données primaires sur les prix, selon les besoins.....	41
5.3 Examiner la qualité des données primaires	41
5.4 Saisir les données primaires (pour les systèmes sur papier, uniquement)	42
5.5 Examiner les données et faire le nettoyage final	42
PHASE C : ANALYSER	43
Étape 6 : Calculer les changements de prix	43
6.1 Identifier les variations anormales des prix.....	43
Déterminer quels sont les changements de prix anormaux	46
6.2 Caractériser les changements de prix.....	50
Étape 7 : Investiguer sur les causes	50
7.1 Investiguer sur influences potentielles.....	50
Intervention.....	51
Saisonnalité	52
Chocs d'offre	53
Chocs de demande	54
Manque de capacité/ de concurrence des commerçants	55
Prix mondiaux des produits.....	56
Politiques.....	56
Inflation	57
Taux de change.....	58
Prix des carburants	58
7.2 Déterminer les influences applicables	59
PHASE D : FAIRE LES RAPPORTS ET ADAPTER	60
Étape 8 : Faire les rapports et diffuser les informations	60
Étape 9 : Ajuster selon les besoins	61
9.1 Organiser des réunions interdivisionnelles	61
9.2 Déterminer quelle est la réponse nécessaire	62
9.3 Planifier et mettre en œuvre l'ajustement	69
9.4 Garantir la redevabilité.....	70
9.5 Continuer le suivi pour observer les effets des ajustements.....	70
9.6 Faire des ajustements au champ d'application et au plan de suivi	70
RÉFÉRENCES	71
GLOSSAIRE DES PRINCIPAUX TERMES	72
ANNEXES	77
Annex 1 : Ressources pour l'évaluation du marché	77
Annex 2 : Ressources disponibles sur la théorie du marché.....	78
Annex 3 : Sources secondaires de données sur les prix	79
Annex 4 : Modèle de collecte de données sur les prix MARKit	80
Annex 5 : Risques et mesures d'atténuation pour la qualité des données et les données secondaires.....	81
Annex 6 : Tableau des indicateurs non liés aux prix sélectionnés.....	82
Annex 7 : Utilisation de marchés de comparaison	83
Annex 8 : Exemple de rapport de suivi des prix.....	84
Annex 9 : Exemple de contenu du budget MARKit	86
Annex 10 : Facteurs de risque	89
Annex 11 : Liste des Fiches de travail.....	92

Sigles

BCAH (OCHA)	Bureau de coordination des affaires humanitaires des Nations unies
CARI	Approche consolidée pour faire des rapports sur les indicateurs de sécurité alimentaire
CGI	Tôle ondulée galvanisée
CRS	Catholic Relief Services
CVA	Assistance monétaire
DIP	Plan détaillé de mise en œuvre
ELAN	Electronic Cash Transfer Learning Action Network
EMMA	Cartographie et analyse des marchés en situation d'urgence
FEWS NET	Réseau des systèmes d'alerte précoce contre la famine
ICT4D	Technologies de l'information et de la communication pour le développement
IPC	Indice des prix à la consommation
IRC	International Rescue Committee
LRP	Achats locaux et régionaux
MARKit	Kit de suivi, analyse et intervention sur les marchés
MDC	Collecte mobile des données
MEAL	Suivi, évaluation, redevabilité et apprentissage
TMUM	Transfert monétaire à usage multiple
NFI	Articles non alimentaires
INP	Indicateur non lié au prix
PAM	Programme alimentaire mondial
PCMA	Analyse de marché avant la crise
MEB	Panier de dépenses minimum
PPI	Prix de parité à l'importation
SIM	Système d'information sur les marchés
SMT	Équipe de direction
TI	Technologie de l'information
TIC	Technologies de l'information et de la communication
USAID	Agence des États-Unis pour le développement international
VAM	Analyse et cartographie de la vulnérabilité

Introduction

Pourquoi faire un suivi des marchés ?

Les marchés jouent un rôle clé dans la réponse à une crise et le relèvement après celle-ci. Comprendre comment fonctionnent et interagissent les marchés locaux, nationaux et internationaux est donc une Étape essentielle pour concevoir des programmes d'urgence ou de développement efficaces et y apporter des adaptations essentielles. Suivre les conditions du marché pendant la durée d'un programme peut aider les gestionnaires à déterminer si des changements dans l'offre ou la demande des principaux produits de base risquent d'aggraver les anomalies du marché et cela peut aider à définir des stratégies pour atténuer l'impact de ces changements. Plus précisément, le suivi des marchés peut aider les praticiens à¹ :

- Évaluer le bon fonctionnement du marché et identifier les goulots d'étranglement existants et/ou potentiels.
- Voir si les interventions existantes faussent positivement ou négativement les marchés locaux (par exemple, en dépassant l'offre disponible, en augmentant les prix pour les non participants, en créant ou en renforçant des monopoles, ou en provoquant de l'inflation).
- Évaluer si les modalités de la mise en œuvre et les options/ composants de la conception continuent à être appropriées.
- Déterminer si la valeur et le niveau de l'aide restent adéquats.
- Servir de base à des mesures correctives pour la stratégie d'intervention.
- Suivre les résultats du programme relatifs au marché.

Les programmes doivent être assez souples pour collecter des informations sur le marché et agir en conséquence, afin que les besoins des participants soient suffisamment satisfaits et qu'aucun préjudice ne soit causé aux marchés locaux.

Objectif et champ d'application de MARKit

L'objectif du boîte d'outils de suivi, d'analyse et de réponse aux marchés (MARKit) est d'améliorer la qualité des programmes en permettant aux gestionnaires d'adapter leurs programmes aux changements dans l'environnement du marché local. MARKit est un cadre pour le suivi du marché, l'analyse et la prise de décision pour les interventions, en utilisant les prix comme principal indicateur. Les prix sont très sensibles aux changements dans le fonctionnement du marché, l'offre et la demande, et peuvent donc signaler des changements qui doivent être étudiés plus en profondeur.

En se concentrant sur les prix, MARKit répond aux cinq premiers objectifs de suivi du marché énumérés ci-dessus. Toutefois, le suivi des prix à lui seul peut ne pas suffire pour suivre les résultats plus généraux des programmes relatifs au marché, comme l'évaluation de l'effet multiplicateur du programme ou les marges bénéficiaires tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Ce dernier objectif n'entre pas dans le champ d'application de MARKit.

Grâce à l'introduction d'une méthodologie standardisée pour la collecte, la gestion et l'analyse des prix, MARKit est conçu pour appuyer la prise de décision basée sur des preuves. Dans de nombreux programmes, le personnel collecte des informations sur les prix mais peut manquer de temps et/ou de compétences pour les analyser. La rationalisation du processus de suivi du marché aidera les équipes à utiliser leur temps de manière plus efficace et plus rentable, ce qui leur permettra de se concentrer sur l'analyse pour éclairer la prise de décision.

1. Juillard 2018.

En outre, l'utilisation de méthodes de collecte de données et de rapports communément acceptés peut faciliter le partage des données entre les organisations, encourageant ainsi la collaboration.

Enfin, MARKit vise à aider les programmes à maintenir le principe « Ne pas nuire » et à réduire ou résoudre les effets involontaires sur les systèmes de marché, ceux qui sont causés par l'intervention et ceux qui sont induits par les forces du marché externes au programme. MARKit guide les praticiens sur la manière d'ajuster leur programme pour s'adapter aux changements dans les conditions du marché et pour justifier les modifications auprès des parties prenantes concernées.

MARKit a été initialement conçu pour appuyer les programmes d'aide alimentaire, mais ses principes généraux sont applicables aux programmes comprenant des distributions récurrentes d'espèces, de coupons ou de produits en nature, dans tous les secteurs. MARKit peut être utilisé dans toutes les situations de crise pour guider les programmes d'urgence et de développement. Quel que soit le contexte, on suppose que la conception de l'intervention du programme est basée sur des évaluations préliminaires et une analyse de la réponse pour déterminer quelles sont les activités et les modalités les plus appropriées.

Public cible

MARKit est conçu pour aider les gestionnaires et le personnel à envisager et/ou à mettre en œuvre des programmes basés sur le marché² ou des programmes de transfert de ressources.

Spécifiquement, MARKit est utile pour les acteurs suivants :

- **Les gestionnaires de programmes** responsables de la mise en œuvre globale et de la prise de décision dans les programmes concernés.
- **Les gestionnaires, les directeurs des programmes pays et autres dirigeants** qui supervisent ces programmes et le personnel. Comme il se peut qu'ils ne lisent pas l'intégralité de la boîte à outils MARKit, un bref aperçu et une liste de contrôle ont été élaborés pour leur présenter les points clés.
- **Le personnel de terrain et des partenaires** qui interagissent avec les participants et les acteurs du marché dans la zone du programme.
- **Les départements de suivi et d'évaluation** qui intégreront le suivi du marché dans d'autres cadres et activités réguliers de suivi.
- **Les conseillers en marchés/transferts monétaires au niveau régional ou mondial** qui appuient ces programmes et peuvent utiliser MARKit pour la formation et la mise en œuvre.

Quand utiliser MARKit

MARKit peut être utilisé dans tous les secteurs, par une ou plusieurs organisations, en situation de crise ou non :

- **Des programmes de n'importe quelle durée.** Toutefois, plus le programme est long, plus la quantité de données nécessaires pour éclairer la prise de décision est importante :
 - Les tendances tirées de plus grandes séries de données (des programmes de plus de six mois) seront plus pertinentes qu'avec moins de données.
 - L'outil peut, et doit, être également utilisé pour les programmes de courte durée (moins de six mois), en particulier dans les domaines où la programmation est récurrente, car les leçons apprises peuvent être appliquées aux futures interventions.

2. Les programmes ou les interventions basés sur le marché sont compris comme des programmes qui fonctionnent par le biais des marchés locaux ou qui les soutiennent. Ces termes couvrent tous les types d'implication avec les systèmes de marché, allant des actions qui apportent un secours immédiat jusqu'à celles qui renforcent et font démarrer de manière proactive des systèmes de marché locaux ou des marchés centraux ([glossaire](#) CaLP).

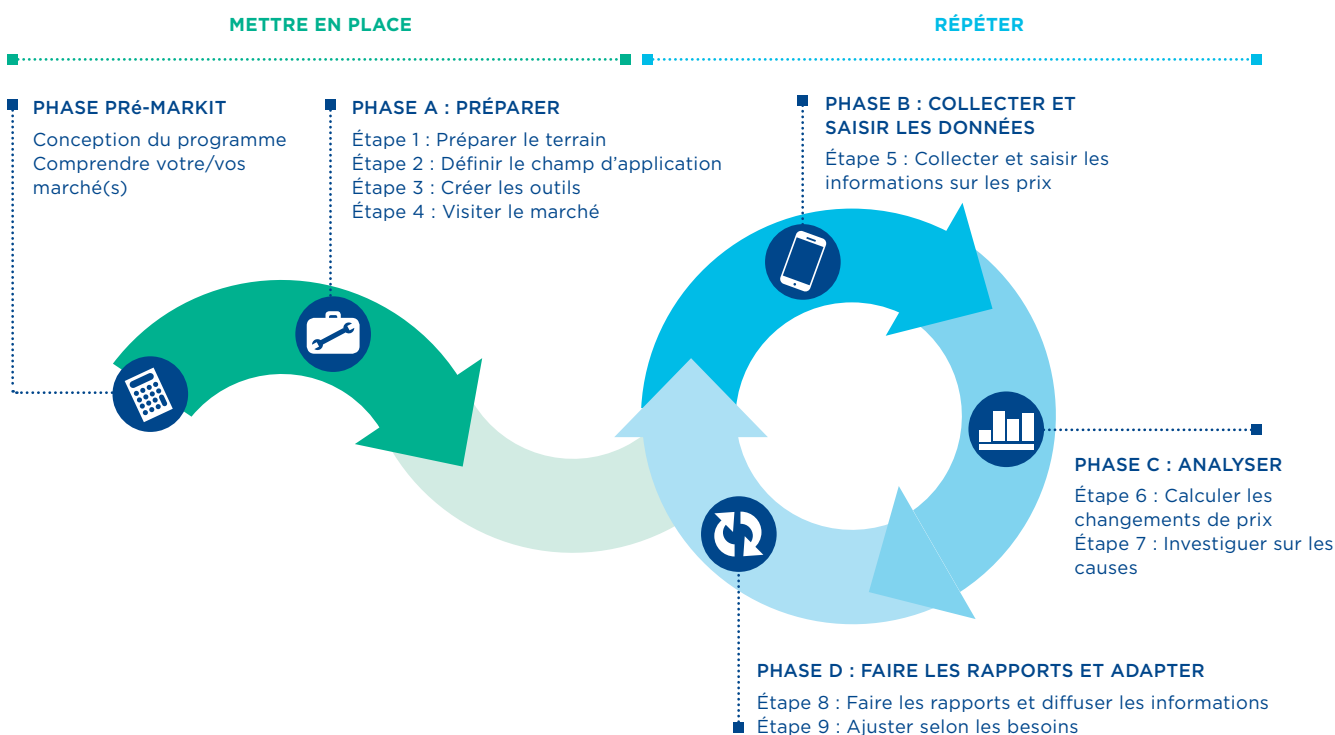
- Pour les programmes de plus courte durée, les utilisateurs devront s'appuyer davantage sur des données secondaires/historiques, lorsqu'elles sont disponibles, et/ou sur des méthodes qualitatives pour compenser le manque de données sur les prix. Des méthodes d'analyse qualitative sont incluses tout au long du manuel.

- **Des interventions qui transfèrent des ressources aux participants par le biais de distributions d'espèces, de coupons et/ou de distributions en nature** (achats locaux, régionaux et/ou internationaux). Pour toutes les modalités, l'utilisation de MARKit permet de contrôler si la modalité choisie reste pertinente. Pour l'assistance monétaire (CVA), MARKit sert également à garantir que la valeur du transfert reste adéquate.
- **MARKit est destiné à tous les programmes, indépendamment de la volatilité des prix ou des risques qu'un programme provoque des distorsions du marché.** Les risques évalués détermineront la fréquence et le champ d'application du système de suivi du marché. Les programmes présentant des niveaux de risque très faibles, tels que ceux qui provoquent de faibles variations de l'offre ou de la demande par rapport à la taille du marché, peuvent ne nécessiter qu'un suivi limité du marché ; mais la séquence et les étapes clés de MARKit restent les mêmes.

Comment utiliser MARKit

Ce manuel donne des instructions détaillées pour la mise en œuvre des différentes phases et étapes de MARKit. Comme le montre la figure ci-dessous, les étapes comprises des deux premières phases décrivent la mise en place du système et ne se déroulent généralement qu'une seule fois. Les autres étapes sont répétées à chaque cycle de suivi du marché. Des outils et des fiches de travail complémentaires (« la boîte à outils ») sont décrits dans la section « *Quoi de neuf dans la version révisée de MARKit ?* »

Figure 1 : Vue générale de MARKit



Ce manuel identifie les meilleures pratiques pour chaque phase et chaque étape :

- **Phase pré-MARKit** Cette partie récapitule les informations qui devraient avoir servi pour la conception du programme, par exemple l'évaluation du marché. Il est recommandé de collecter les informations manquantes avant le lancement de MARKit, dans la mesure du possible.
- **Phase A : Préparer** Elle comprend les étapes 1 à 4. Cette phase donne des conseils pour poser les bases de votre système de suivi (par exemple, identifier les objectifs de suivi du marché, les produits et les marchés) ; définir le champ d'application du système de suivi du marché (par exemple, déterminer les risques et les considérations pour les modalités) ; créer les outils (par exemple, mettre en place la base de données) et visiter le marché (sélectionner les vendeurs et comprendre les unités de mesure locales).
- **Phase B : Collecter et saisir les données** Elle comprend l'étape 5. Elle donne des conseils pratiques sur l'identification des données secondaires disponibles et la collecte des données primaires sur les prix, ainsi que sur l'examen et le nettoyage des données en vue de leur analyse. MARKit encourage fortement l'utilisation de données secondaires chaque fois que cela est possible.
- **Phase C : Analyser** Elle comprend les étapes 6 et 7. Cette phase présente des conseils pratiques pour calculer et caractériser les variations de prix et identifier leurs causes potentielles. La compréhension de ces causes est essentielle pour s'adapter aux effets des changements de prix causés par le programme ou l'affectant, et potentiellement les atténuer.
- **Phase D : Faire les rapports et adapter** Elle comprend les étapes 8 et 9, qui donnent des indications sur le moment et la manière d'ajuster les programmes en réponse aux changements de prix. Divers scénarios sont présentés, ainsi que les mesures recommandées et ce qui est nécessaire pour mettre en œuvre les changements.

Ce manuel est conçu pour être une référence indépendante. Les praticiens sont encouragés à l'utiliser dans son intégralité ou à ne se référer qu'aux étapes pour lesquelles ils ont le plus besoin de conseils. L'expérience passée montre qu'une assistance technique, en particulier dans la phase de préparation, permet une meilleure mise en place et une meilleure analyse. Il est donc recommandé aux bureaux pays de rechercher une formation et/ou un mentorat, selon les besoins, pour optimiser l'utilisation et la valeur de MARKit.

Quoi de neuf dans la version révisée de MARKit ?

La boîte à outils MARKit révisée comprend :

- Le présent manuel
- Des fiches de travail donnant d'autres détails techniques sur des méthodes d'analyse spécifiques
- Une base de données Excel avec des exemples de données sur les prix et des instructions
- Un exemple de rapport mensuel MARKit
- Un exemple de documents de formation ou de formation de formateurs

CRS a actualisé les cinq éléments de la boîte à outils qui doivent être utilisés en combinaison pour analyser et communiquer plus complètement les changements dans les prix.

La boîte à outils MARKit révisée s'intéresse toujours aux prix, mais a été élargie pour inclure des informations basiques sur des indicateurs complémentaires et pertinents non liés aux prix (INP) qui peuvent être ajoutés à un système de suivi des prix. En outre, même si MARKit reste axé sur le suivi des produits alimentaires, les directives fournies dans ce manuel et les outils qui l'accompagnent comprennent des références et des conseils pour l'adapter à d'autres secteurs. Les principales révisions sont les suivantes :

- Une délimitation plus claire entre les activités de mise en place et les activités courantes. Elle reconnaît également la nature itérative de la définition et de la mise en place des paramètres de suivi, plutôt que de présenter ces étapes comme se suivant simplement.
- La définition du risque non pas de manière binaire, « élevé » ou « faible, » mais comme un spectre le long duquel le degré de risque influe sur le champ d'application et la profondeur du suivi du marché (nombre de produits et de marchés, fréquence du suivi). Les facteurs de risque élevé « automatiques » ont été supprimés. Le niveau de risque n'influe que sur le champ d'application du système de suivi et non sur le type ou la profondeur de l'analyse effectuée.
- Le recours accru à l'enquête et à l'analyse qualitatives lorsque les données historiques sur les prix sont insuffisantes pour faire une analyse quantitative (par exemple, indice saisonnier). L'analyse qualitative est également suggérée en dehors de l'indice saisonnier (par exemple, en interrogeant les vendeurs sur les raisons des changements de prix).
- Une attention accrue et des conseils sur la manière d'obtenir l'adhésion de la direction, la redevabilité ascendante et descendante et les rapports.

Ce que n'est pas MARKit

MARKit a été conçu pour être utilisé en conjonction avec d'autres outils existants d'évaluation et d'analyse du marché³. Il ne remplace pas les connaissances de base du marché ni les évaluations qui sont cruciales pour la bonne conception et le bon suivi des programmes. Ce manuel ne donne pas de descriptions détaillées des concepts de marché, car ces informations sont disponibles dans d'autres ressources (cf. *Annexe 1 : Ressources pour l'évaluation de marché*). Bien qu'il soit possible d'utiliser MARKit sans disposer de base de référence approfondie sur le marché, une compréhension minimale des chaînes d'approvisionnement locales et ciblées est nécessaire pour bien mettre en place le système de collecte de données et interpréter les changements de prix.

L'utilisation de MARKit suppose que les interventions ont déjà été conçues sur la base d'une analyse solide de la réponse, car MARKit n'est pas un outil permettant de décider des interventions ni des modalités à utiliser (bien qu'un système MARKit existant puisse être une contribution à la conception des futurs programmes). Il doit être utilisé pendant une intervention pour aider à suivre ce qui se passe sur les marchés pendant cette intervention et pour l'ajuster si nécessaire. Il n'est pas conçu comme outil d'évaluation à utiliser après la fin d'une intervention.

MARKit n'est pas un outil complet de suivi des marchés. Si les prix sont utiles pour signaler les principaux changements dans l'équilibre du marché, ils ne permettent pas de saisir tous les facteurs qui influent sur la santé et la résilience des marchés (par exemple, les changements dans le nombre d'acteurs du marché ou la qualité des marchandises peuvent ou non avoir un impact sur les prix). Les gestionnaires de programmes peuvent choisir d'intégrer dans leurs plans de suivi du marché des indicateurs de marché supplémentaires, plus globaux. Un bref aperçu des indicateurs non liés aux prix qui pourraient être pertinents est donné à l'étape 2.3 *Choisir des indicateurs non liés aux prix pertinents*.

3. *The Minimum Economic Recovery Standards: Third Edition* donne une liste complète d'outils d'évaluation du marché

Devriez-vous utiliser MARKit ?

Les programmes n'ayant pas d'effet sur les marchés sont rares. Les organisations humanitaires sont des acteurs du marché et, par leurs actions, elles influent sur les marchés. Quelle que soit la modalité utilisée et quel que soit le secteur, tout programme qui transfère des ressources ou prévoit d'utiliser, de soutenir ou de modifier les systèmes de marché, doit inclure le suivi du marché dans le cadre de son suivi régulier.

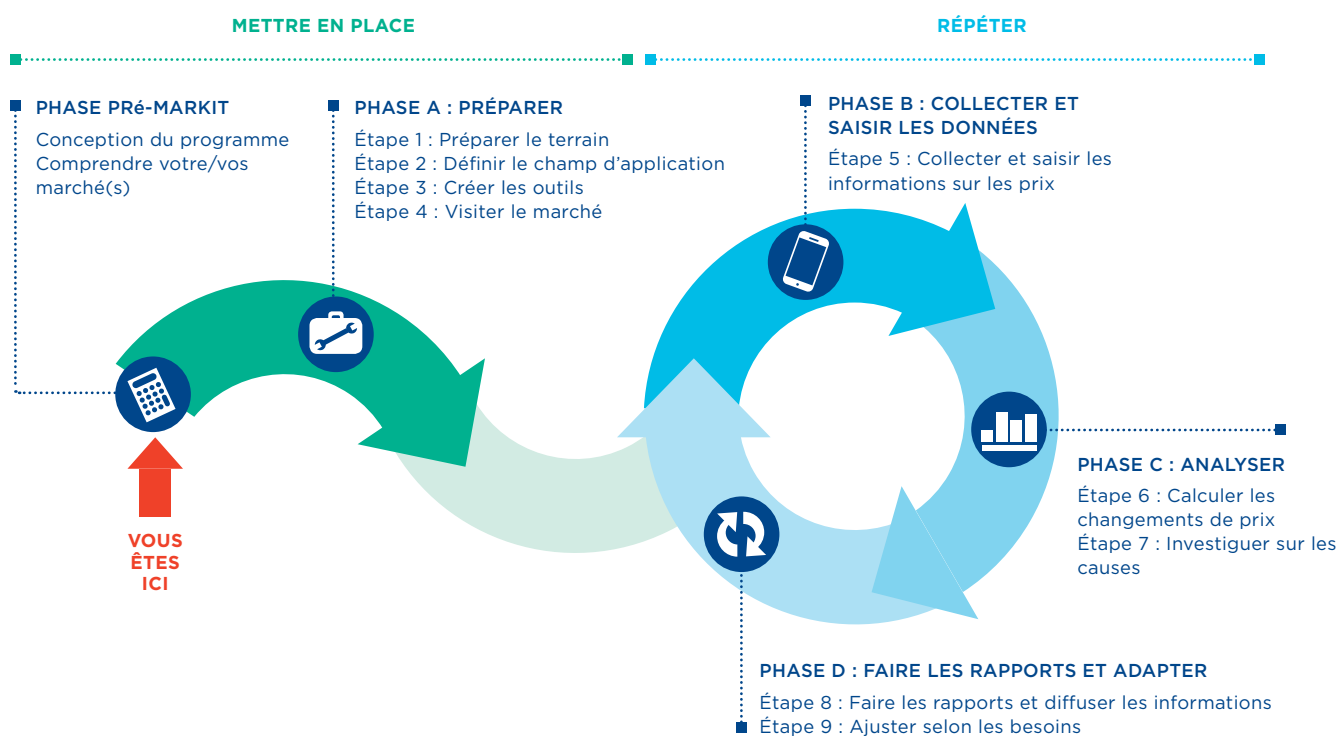
Les facteurs qui influenceront sur l'étendue et la profondeur du suivi du marché, mais pas sur sa pertinence, sont la taille du programme par rapport à la taille du marché local, la volatilité des prix et la présence d'une base de référence du marché ou de données historiques.

Pour déterminer si vous devez utiliser MARKit ou d'autres méthodes de suivi du marché, réfléchissez à vos propres capacités et à l'assistance technique dont vous et votre équipe pourriez bénéficier (par exemple, formation, appui à distance). Si vous ne disposez pas de ces capacités et/ou de cette assistance, n'excluez pas l'utilisation de MARKit ; vous pouvez « apprendre en faisant » grâce aux conseils pas à pas de MARKit.

Dans l'idéal, MARKit est utilisé pour identifier et justifier les ajustements en temps réel à la conception du programme. Il est pertinent même si la flexibilité du programme est limitée en raison des restrictions des bailleurs de fonds, de sa durée ou d'autres circonstances. La plupart des adaptations de programmes sont relativement mineures et ne nécessitent pas de changements majeurs dans la stratégie du programme. De plus, les leçons apprises peuvent influencer sur les programmes futurs.

Phase Pré-MARKIt

Figure 2 : Vue générale de MARKIt indiquant la Phase pré-MARKIt



Ces activités sont des apports nécessaires à la mise en place de MARKIt et doivent se dérouler pendant la phase de conception du programme. Elles sont récapitulées rapidement ici pour que vous soyez prêts à utiliser MARKIt.

Faire une évaluation du marché

Une fois le programme en cours, il peut être difficile d'apporter des changements globaux à sa conception. Les contraintes sont les limites de temps et de ressources et un manque de flexibilité de la part des bailleurs de fonds ou de l'organisation. Il est donc important de bien faire l'analyse de marché et de bien préparer l'intervention du programme dès la phase de conception, avant la mise en œuvre. Une bonne conception du programme reste le moyen le plus efficace de mettre en œuvre des programmes répondant aux besoins du marché et de respecter les normes « Ne pas nuire. »

Comprendre les marchés : La mise en place d'un système efficace de suivi des prix repose sur une bonne compréhension des flux et de la fonctionnalité des marchés. De nombreuses ressources sont disponibles pour l'auto-apprentissage si vous ou les membres de votre équipe avez besoin de rafraîchir vos connaissances sur la théorie du marché ou de vous familiariser avec ce sujet pour la première fois (voir *Annexe 2 : Ressources disponibles sur la théorie du marché*).

Disposez-vous d'une base de référence sur le marché ? Vous aurez besoin d'informations sur le marché local pour mettre en place le processus MARKIt. Si votre programme est encore dans sa phase de conception et qu'il n'existe pas de base de référence sur le marché pour votre zone cible, c'est le bon moment pour procéder à une évaluation du marché⁴.

4. FEWS NET *Markets Guidance, No 4. Commodity Market Maps and Price Bulletins: Tools for Food Security Analysis and Reporting* donne plus d'informations sur la construction de bases de référence sur le marché.

La plupart des bases de référence du marché comprendront généralement une analyse des facteurs clés suivants qui déterminent le fonctionnement relatif d'un marché donné ainsi que l'adéquation des différentes options de réponse ou modalités de transfert (c'est-à-dire espèces, coupons, distribution en nature ou une combinaison de plusieurs modalités) :

- **L'offre et la demande** : La capacité du marché à fournir des marchandises ou des services et la capacité et la volonté des ménages à les acheter, respectivement.
- **Intégration du marché** : Le degré de connexion entre les marchés de différentes zones géographiques, qui influe sur la capacité du système de marché à s'adapter aux déséquilibres de l'offre et de la demande, sur la base des signaux de prix. Cf. la fiche de travail 1 pour plus de détails sur l'intégration des marchés.
- **Pouvoir sur le marché** : La mesure dans laquelle un acteur ou quelques acteurs peuvent dicter ou influencer fortement les prix en leur faveur.
- **Environnement du marché** : Les institutions, systèmes, infrastructures et normes qui facilitent ou entravent la performance du marché.
- **Accès au marché** : L'accès physique, social et financier d'un groupe cible aux marchés.
- **Saisonnalité** : Le mouvement systématique des prix qui se répète à intervalles réguliers.

Q : Puis-je utiliser MARKIt si je n'ai pas fait d'évaluation du marché ?

R : Dans l'idéal, pour éclairer la conception des interventions, vous aurez effectué une évaluation du marché ou aurez accès à des informations secondaires récentes et pertinentes sur le marché. Toutefois, il arrive fréquemment que ce ne soit pas le cas. L'absence d'évaluation du marché ne vous empêche pas d'utiliser MARKIt, mais peut vous amener à augmenter la fréquence de suivi au début de votre programme pour pouvoir saisir les tendances dans les prix et la saisonnalité (cf. *Définir le plan de suivi du marché* à l'étape 2). À mesure que la compréhension du marché s'améliore, revoyez la conception de votre système de suivi du marché et ajustez-le en conséquence, par exemple en diminuant la fréquence de suivi.

Ce manuel revient sur ces concepts aux étapes 1 à 4. La compréhension de votre contexte pour chacun de ces facteurs est donc la première Étape pour poser les bases de MARKIt. Vous aurez également besoin d'informations sur l'intégration, la concurrence et la saisonnalité pour évaluer le risque que votre programme provoque des perturbations dans les prix (cf. *Étape 2.1. Évaluer la probabilité de distorsion du marché*). Les outils de l'*Annexe 1 : Ressources pour l'évaluation du marché*, tels que [Minimum Standards for Market Analysis](#) (normes minimales pour l'analyse du marché (MiSMA)) (Juillard 2018), comprennent des listes de contrôle pour les actions clés à entreprendre pour l'évaluation et l'analyse du marché.

Utiliser l'analyse de la réponse pour guider la conception

Comme pour tout programme, il est important de procéder à une analyse de la réponse pour guider la conception du programme. L'analyse de la réponse est définie par la FAO (2011) comme « le lien entre l'analyse de la situation (en général, l'évaluation des besoins et d'autres informations contextuelles) et la conception du programme ; elle implique la sélection des options, des modalités et des groupes cibles de l'intervention du programme et devra être guidée par des considérations de pertinence et de faisabilité et elle devra répondre aux besoins tout en analysant et en minimisant les effets secondaires néfastes potentiels. »

Lorsqu'il s'agit de choisir une modalité, l'analyse de la réponse est souvent dictée, en grande partie, par les conditions du marché. Cependant, d'autres facteurs, tels que les préférences et les habitudes des participants, la dynamique à l'intérieur des ménages, les mécanismes de prestation disponibles, l'environnement opérationnel et la sécurité, la rapidité et le coût, influent également sur le choix de la modalité appropriée et la conception du programme. Il existe plusieurs arbres à décision pour soutenir la sélection des modalités ; cf. par exemple, [Food for Peace Modality Decision Tool](#) (Outil de décision de la modalité de Food for Peace) (USAID 2018) et [ECHO decision tree](#) (arbre de décision d'ECHO) (ECHO 2013).

Il est important de s'assurer que toutes les parties qui seront impliquées dans le suivi du marché connaissent les conditions du marché et les conditions non liées au marché qui ont conduit au choix de l'option ou des options de réponse et à la conception du programme.

Encourager l'adhésion de la direction

L'implication précoce et l'adhésion de la direction sont essentielles pour **obtenir les ressources nécessaires**, financières, logistiques et humaines, pour faire le suivi du marché. L'adhésion de la direction sera également nécessaire pour **mettre en œuvre les changements recommandés pour le programme** qui découleront du processus MARKit. La direction jouera un rôle essentiel pour que la conception du programme soit suffisamment souple pour permettre de telles adaptations, comme cela est expliqué dans la section ci-dessous.

Si votre programme n'a pas l'habitude de suivre les marchés, il peut être nécessaire de faire un plaidoyer pour que les ressources appropriées soient allouées (cf. *Annexe 9 : Exemple de contenu du budget MARKit*). Il peut également s'agir de garantir des fonds suffisants pour la formation sur MARKit et/ou d'autres formes d'assistance technique.

Les méthodes pour impliquer la direction comprennent :

- Partager la boîte à outils MARKit et/ou la liste de contrôle avec la direction et les autres parties prenantes clés, y compris les institutions publiques et les partenaires de mise en œuvre.
- Organiser une réunion avec les membres concernés de la direction (dans vos équipes et à l'extérieur) pour discuter de pourquoi et comment vous faites le suivi du marché.
- Impliquer la direction dans les formations sur le déploiement de MARKit pour accroître sa connaissance des marchés, si nécessaire, et pour démontrer son soutien et son engagement au personnel de terrain.
- Donner de brèves nouvelles ou des résultats du suivi du marché lors des réunions régulières de l'équipe de direction (SMT) et d'autres équipes interdépartementales.
- Faire circuler des bulletins de suivi réguliers et concis (cf. *Étape 8 : Rapport*). Veiller à ce que les données de suivi soient accompagnées d'une analyse claire et pertinente et que toute recommandation d'adaptation des programmes soit étayée par des preuves. Cela facilitera la prise de décision en temps utile par la direction et un plaidoyer auprès des bailleurs de fonds (si nécessaire).
- Inclure les activités liées à MARKit dans les plans de performance et les descriptions de postes.

Garantir la souplesse de la conception du programme

L'objectif principal du processus MARKit est d'améliorer la mise en œuvre des programmes et de permettre aux gestionnaires de s'adapter aux changements dans le contexte du marché local. Les adaptations sont plus faciles à réaliser lorsque la flexibilité est intégrée dans la conception initiale.

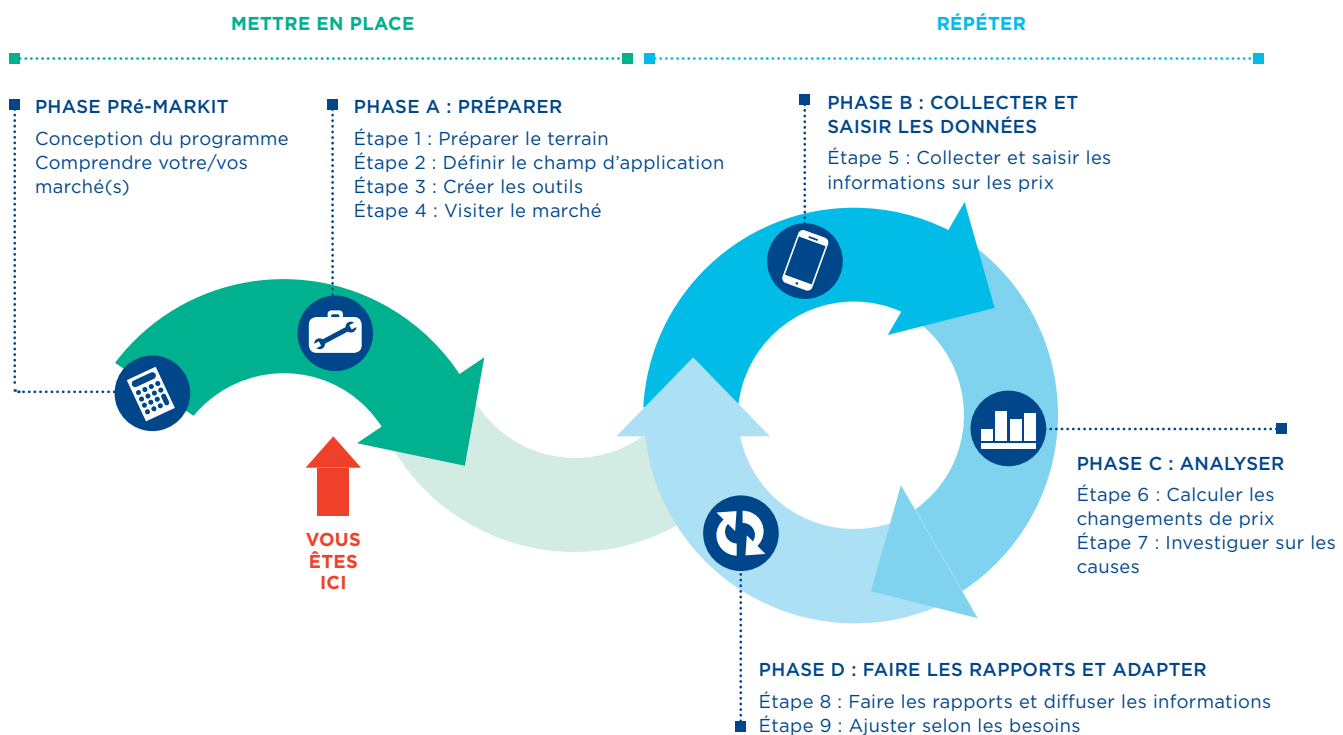
Cela peut être réalisé en utilisant des stratégies de conception telles que :

- Fonds d'urgence / modificateurs de crise.
- Intégration de la saisonnalité dans la conception des systèmes de transfert (par exemple, changer la valeur des transferts d'espèces selon la saison, éviter les distributions de nourriture pendant les périodes de récolte).
- Combiner l'aide en nature et les transferts d'espèces afin de permettre des changements rapides de modalité de transfert (par exemple, augmenter l'argent et réduire la nourriture après la récolte et augmenter la nourriture et réduire l'argent pendant la saison de soudure).
- Pour les programmes pluriannuels, budgétiser des évaluations à mi-parcours et/ou un deuxième cycle d'analyse de la réponse afin de garantir que la conception du programme est toujours pertinente.
- Veiller à ce que le personnel chargé des programmes et des opérations ait des compétences dans les différentes modalités.

Plus la stratégie du programme est flexible, plus il sera facile de modifier sa conception et sa stratégie de mise en œuvre sur la base des données collectées et de l'analyse. Cependant, même lorsque de tels mécanismes flexibles sont intégrés dans la conception d'un programme, la communication est essentielle pour que les décideurs puissent approuver les adaptations proposées en temps utile. Un manque de flexibilité dans la conception n'est pas une excuse pour ne pas faire le suivi du marché. MARKit peut toujours être pertinent pour informer des adaptations mineures et pour intégrer ce qui est appris dans les programmes futurs (voir Tableau 1 ci-dessous).

Phase A : Préparer

Figure 3 : Vue générale de MARKit indiquant la Phase A



Les étapes 1 à 4 de cette phase permettront aux gestionnaires de programmes d'établir leur cadre de suivi à l'aide de MARKit. En pratique, les étapes 1 à 3 sont itératives. Toutefois, elles sont présentées de manière séquentielle pour plus de clarté.

Étape 1 : Préparer le terrain

Cette étape a pour objectif de vous aider à réfléchir aux ressources dont vous aurez besoin pour mener à bien le suivi et l'analyse des prix de votre programme.

Pour les programmes qui n'ont pas utilisé MARKit auparavant, une formation de trois à cinq jours à MARKit est recommandée pour l'équipe de mise en œuvre. Cette formation devrait comprendre un mentorat et des directives sur toutes les étapes de préparation (étapes 1 à 4) et au moins une journée de test pilote de l'outil en faisant une visite de marché et en collectant des données primaires. Dans l'idéal, les programmes commenceront déjà à collecter des données secondaires pendant l'analyse de la réponse et la conception du programme (cf. l'étape 1.3 Identifier les sources de données existantes et les contacts) pour pouvoir les utiliser pendant la formation. Un exemple de programme de formation, de matériel de formation et de matériel de formation des formateurs se trouve dans la boîte à outils complète de MARKit.

1.1 Communiquer vos objectifs de suivi aux parties prenantes du programme

Il est important de bien comprendre pourquoi vous faites un suivi des marchés, afin de concevoir votre approche de manière efficace et efficiente (y compris le champ d'application de votre suivi, les ressources et la fréquence de la collecte de données). Les objectifs du suivi doivent être clairement communiqués aux parties prenantes du programme, y compris le personnel de terrain, la direction et les acteurs du marché, afin qu'elles sachent quelles décisions liées au programme sont éclairées par l'activité de suivi du marché.

Tableau 1 : Objectifs de MARKit et décisions de programmation

Objectif de MARKit	Décision liée au programme qu'il peut éclairer
Voir si les interventions actuelles influent sur les marchés locaux (de manière positive ou négative).	Adapter les programmes, par ex. la modalité, la fréquence des transferts, la valeur des transferts. Conception d'interventions d'appui au marché.
Évaluer si la modalité de prestation, la valeur des transferts et les options/ éléments de conception choisis sont toujours appropriés.	Adapter les programmes, par ex. la modalité, la fréquence des transferts, la valeur des transferts.
Suivre les effets du programme relativement au marché.	Dans le cas d'interventions d'appui au marché, voir si le programme atteint ses effets prévus.
Vérifier les prix des vendeurs dans les programmes de coupons ou d'achats locaux ou régionaux (LRP).	Adapter les programmes, par ex. la modalité, la fréquence, la valeur des transferts. Faire appliquer et/ou renégocier les contrats avec les commerçants.

En fonction des objectifs, vous souhaitez peut-être élargir MARKit pour y inclure certains indicateurs non liés au prix, comme cela est expliqué plus en détail à la section *Choisir des indicateurs non liés aux prix pertinents* à l'étape 2. Pour une liste complète des types d'informations sur le marché que vous pouvez recueillir par objectif fixé, reportez-vous au [Market Information Framework](#) (cadre d'information sur le marché) du International Rescue Committee (2018).

Dans tous les cas, il est important d'être réaliste et d'aligner les objectifs sur la stratégie pays de votre organisation, ses intentions programmatiques, son expérience et ses ressources.

1.2 Identifier les produits à suivre

Idéalement, le nombre de produits dont le suivi doit être opéré ne devrait pas dépasser cinq. La direction du projet devra réfléchir avec soin s'il faut en suivre davantage. Il vaut mieux disposer de données complètes pour moins de produits que de données sporadiques pour un plus grand nombre de produits. Sélectionnez les produits à suivre en fonction de l'intervention (c'est-à-dire les produits distribués et/ou ceux qui devraient être achetés avec l'assistance en espèces ou coupons), des objectifs du programme et des effets prévus sur le marché. Lorsque vous utilisez les transferts monétaires à usage multiple (TMUM), incluez dans votre suivi les principaux éléments qui ont déterminé la valeur de transfert, tels que les principaux éléments constituant le panier de dépenses minimum (MEB) ainsi que les articles que la population cible achète le plus fréquemment et qui représentent la majeure partie de ses dépenses. Tenez également compte de ce que les autres acteurs de la région distribuent et suivent afin de coordonner la collecte de données et d'éviter les doublons. Enfin, n'oubliez pas de consulter les acteurs locaux tout au long du processus d'identification.

Questions pour aider à déterminer quels produits alimentaires de base suivre

- Quels sont les principales denrées dans le panier alimentaire de base ?
- Quels sont les denrées prioritaires de l'intervention, par la distribution directe, les coupons, l'achat ou l'éducation/les messages ?
- Sur quelles denrées les participants sont-ils susceptibles de dépenser la plus grande partie de leurs argent ou de leurs coupons ?
- Quels sont les denrées prioritaires ou préférées dont la disponibilité sur le marché est précaire ?
- Quelles denrées peuvent être remplacées ou complétées par l'intervention ?
- Si les denrées distribuées ne sont pas disponibles sur le marché local, quels sont les substituts les plus proches ?

Points clés à garder à l'esprit :

- Il n'est pas nécessaire de suivre plusieurs produits ayant des chaînes d'approvisionnement similaires (par exemple, des légumes ayant une saisonnalité et des zones/systèmes de production similaires et vendus par les mêmes grossistes et détaillants) car les variations de prix pour l'un peuvent être indicatives des variations de prix pour les autres.
- Les produits peu chers, comme le sel, n'ont pas besoin d'être surveillés car même des changements de prix importants n'auront qu'un impact minimal sur le budget et la sécurité alimentaires.
- Évitez les articles très chers qui ne représentent qu'une petite partie des dépenses alimentaires totales (par exemple, les épices).
- Si les participants changent fréquemment de denrées prioritaires en réaction aux différences de prix, envisagez de suivre les substituts importants des denrées alimentaires de base ciblées. Consultez les ménages et les commerçants participants sur le niveau de différenciation entre les produits, les préférences et les pratiques habituelles afin d'identifier les substituts appropriés. Par exemple, les consommateurs peuvent acheter du sorgho lorsque les prix du maïs sont trop élevés.
- Pour la distribution en nature de marchandises qu'on ne trouve pas sur les marchés locaux, identifiez des alternatives appropriées. Par exemple, si le programme distribue un type de haricot qu'on ne trouve pas localement, suivre le haricot local le plus similaire (sur la base d'une liste de caractéristiques préétablie) et/ou l'aliment que la nourriture distribuée remplace dans le régime alimentaire du ménage.

Le nombre de produits à suivre dépend : 1) du champ d'application de l'intervention (résultats attendus, couverture géographique) ; 2) de la probabilité que les conditions du marché changent et 3) de la capacité du personnel à collecter, gérer et analyser les données.

Que dois-je faire s'il n'y a pas les mêmes variétés sur tous les marchés ou à toutes les saisons ?

Dans un exemple du Moyen-Orient, l'équipe a collecté les prix de la variété/marque la moins chère sur chaque marché pour la journée en question. Bien que ce ne soit pas idéal, c'était plus pratique dans un contexte où les types de produits disponibles étaient extrêmement variables. Notez les endroits où des adaptations de ce type sont effectuées afin qu'elles puissent être prises en compte dans l'analyse/ l'interprétation.

Une fois les produits sélectionnés, créez une simple **fiche de référence du produit** (cf. figure 4) pour chaque produit inclus dans le système de suivi des prix. Cette fiche peut comprendre une image et des conseils sur la manière de différencier les variétés pour que les informations collectées sur les prix concernent bien le même produit/la même variété dans chaque marché surveillé et à chaque visite. Ces fiches de référence standard peuvent être plastifiées et conservées ensemble dans un classeur à feuilles mobiles pour être utilisées sur le terrain.

Les fiches de référence doivent décrire les caractéristiques de base du produit et toute différenciation qui peut être importante. La manière dont les produits sont différenciés variera selon le produit et le marché.

Voici une liste générale de la manière dont on différencie les produits. Toutes les différences ne seront peut-être pas pertinentes pour tous les produits.

- **Couleur.** Les prix peuvent varier en fonction de la couleur ; vérifiez la cohérence. Selon le produit, la couleur peut être un facteur clé dans la différenciation des produits. Assurez-vous donc de voir quelles sont les préférences et si le produit peut être remplacé avant de le sélectionner.
- **Taille.** Les produits peuvent être triés ou différenciés par taille, avec des prix différents en fonction de la taille.
- **Mesure locale pour la vente au détail.** Notez le type de récipient habituellement utilisé pour mesurer la marchandise lors de la vente au détail. Il faudra peut-être enregistrer la mesure exacte de chaque unité locale sur chaque marché pour pouvoir calculer précisément des prix selon une mesure standard (par exemple, le kilogramme).
- **État/traitement.** Produit mûr/pas mûr, récolte précoce ou récolte tardive. Cela peut également inclure la quantité de matières étrangères ou de brisures, la teneur en moisissures et en humidité, les niveaux d'aflatoxines, ainsi que l'emballage ou le traitement.
- **Local ou importé.** Les denrées produites localement ou importées peuvent varier en termes de condition, de qualité ou de variété. Collectez les prix pour la variété locale, à moins que les produits importés ne soient plus couramment consommés.
- **Marque.** Les consommateurs peuvent préférer une marque particulière d'un produit en paquet et/ou transformé. Les fabricants peuvent également modifier leurs prix indépendamment, il est donc important de collecter des données sur les prix d'une marque particulière (la plus courante ou celle que préfèrent les participants) afin que les données soient comparables dans le temps, dans la mesure du possible.

Figure 4 : Exemple de fiches de référence pour des produits de base

Produit : Niébé

Variété à suivre : Haricot du Togo, petit
Nom dans les langues locales : *[noter le nom local]*

Mesure locale de vente au détail : « Boîte de conserve américaine »

Poids habituel de la mesure locale : 2,6 kg par boîte de conserve américaine (peut varier selon les marchés)

Taille : Préférence pour les haricots plus petits, environ 1,2 cm.

Différenciation des prix : Prix différenciés selon la taille relative et le pays d'origine. Importé du Niger, du Nigeria, du Togo, du Burkina Faso et du nord du Ghana (marché de Tamale). Bien qu'il s'agisse d'un produit de base, les prix sont moins constants que ceux d'autres produits de base, avec une variation de plus de 80% entre le haricot le moins cher et le plus cher au moment de l'enquête.

Variétés disponibles et préférences : Plusieurs variétés sont disponibles sur les marchés ghanéens. Les commerçants font souvent des distinctions en fonction du pays d'origine et de la taille. Alors qu'on produit du niébé au Ghana, les haricots les plus couramment préférés sont les haricots légèrement plus petits du Togo, les haricots nigériens arrivant juste après. Les consommateurs préfèrent les petits haricots aux variétés plus grandes pour la rapidité et la facilité de la cuisson.



Produit : Tôle ondulée en fer galvanisé (CGI)

Spécification de la feuille CGI à suivre :

Épaisseur minimale : 0,457mm/.018»

Calibre standard des fils : 26 minimum

Dureté : 85 HRB minimum

Revêtement : Zingage à chaud

Épaisseur du revêtement : 20 micromètres

Résistance à la traction : 300N/mm minimum



En fonction de votre programme et de la modalité (par exemple, utilisation de transferts monétaires à usage multiple, TMUM), vous pouvez décider de cartographier les changements de prix de chaque produit et/ou d'un panier donné (par exemple, le **panier alimentaire** ou le **panier de dépenses minimales**, ou MEB). Quand il s'agit de transferts d'espèces, les participants peuvent dépenser leur argent sur un large éventail d'articles, y compris certains qui ne font pas partie de l'objectif principal du programme. Il peut être tentant de contrôler tous les articles du MEB pour vérifier que la valeur de transfert reste appropriée. Mais même lorsqu'on utilise les TMUM, il vaudra toujours mieux ne suivre qu'un maximum de cinq produits. Un changement radical des prix de ces produits sentinelles peut déclencher un « instantané » des prix pour l'ensemble du panier, dans le but de recalculer les valeurs de transfert d'espèces ou des coupons.

Il faudra peut-être revoir quels sont les éléments à inclure dans votre système de suivi dans la durée, afin de les adapter aux priorités des participants et à l'évolution des conditions du marché. Toutefois, cela doit être fait avec modération pour permettre la collecte et l'analyse de données chronologiques. Cela souligne combien il est important de sélectionner tôt les bons produits.

1.3 Identifier les sources de données existantes et les contacts

MARKit a été conçu pour aider à l'amélioration du suivi et de l'analyse des prix des agences elles-mêmes, mais cela ne doit pas les amener à se concentrer exclusivement sur leurs propres données. Ne collectez vos propres données (*données primaires*) que s'il n'y a pas de systèmes de suivi des prix disponibles sur les marchés sélectionnés pour les produits ciblés, s'ils sont de mauvaise qualité ou peu fiables et/ou s'ils ne répondent pas à vos besoins. Vous pouvez économiser du temps et de l'argent en utilisant chaque fois que cela est possible les données de suivi des prix qui existent déjà (*données secondaires*). Une liste des sources potentielles de données secondaires et historiques (par exemple, les ministères des Finances des pays, le Programme alimentaire mondial, le réseau des systèmes d'alerte précoce contre la famine, etc.) se trouve à l'*Annexe 3 : Sources secondaires de données sur les prix*.

L'utilisation de données historiques secondaires sera particulièrement importante pour comparer tout changement dans les prix aux fluctuations normales des prix (cf. *Étape 3.1 Créer une référence saisonnière*). L'utilisation de données secondaires et historiques peut également aider à éviter le « piège des données, » où l'on passe tellement de temps à collecter et à saisir les données qu'on n'a plus le temps de les analyser et de prendre des décisions en temps utile.

Les sources de données secondaires peuvent être classées en deux grandes catégories :

- **Accessibles localement** : Les sources de données secondaires sont de plus en plus disponibles et accessibles dans de nombreux contextes, mais ne sont peut-être pas immédiatement accessibles en dehors du lieu donné. La clé est la coordination. Cela implique souvent de travailler en étroite collaboration avec les autorités locales ou régionales, mais aussi en coordination avec d'autres organisations humanitaires, universitaires ou du secteur privé qui suivent peut-être les prix dans vos zones d'intervention.
- **Accessibles dans le monde entier** : Les grands marchés peuvent disposer de données sur les prix qui sont facilement accessibles à toute personne disposant d'une connexion Internet. Cela peut être particulièrement utile pour le suivi à distance des marchés de gros et de comparaison en dehors de la zone d'intervention immédiate du programme.

Il peut être utile d'identifier les sources d'analyse des marchés et des prix, comme les [bulletins de prix](#) du réseau des systèmes d'alerte précoce contre la famine (FEWS NET) et les rapports [VAM](#) du Programme alimentaire mondial (PAM). Vous pouvez utiliser ces rapports pour trianguler vos données et faciliter leur interprétation. En outre, il est recommandé de dresser une liste de contacts qui peuvent vous aider à accéder aux données secondaires et à analyser les résultats ou à résoudre les problèmes dans les résultats, selon les besoins. Il peut s'agir de fonctionnaires des ministères de l'agriculture et des statistiques, du représentant local de FEWS, de l'analyste ACV ou du coordinateur du Cash Working Group. Entrer en contact avec d'autres personnes qui collectent des données sur les prix, pour savoir où, quand et pour quels produits ils collectent des informations, peut vous aider à éviter la duplication des efforts et à utiliser les données secondaires disponibles. Il peut également y avoir des leçons précieuses qu'ils ont tirées de leur expérience et qui peuvent être appliquées à la mise en place de votre système de suivi.

Enfin, pensez aux données sur les prix qui peuvent être collectées régulièrement pour informer les achats effectués par d'autres programmes ou départements de votre organisation, comme les départements de la chaîne d'approvisionnement ou des achats.

Avant de prendre la décision d'utiliser des données secondaires, il est important d'examiner les données pour s'assurer qu'elles sont exactes, à jour et accessibles régulièrement. Si les données secondaires ne sont publiées que plusieurs mois après leur collecte, il ne sera pas possible d'effectuer une analyse en temps utile et de formuler les réponses nécessaires. Examinez les données pour vous assurer que les informations sur les prix fournies sont fiables et complètes et que la méthode de collecte des données est compatible avec celle du programme. Dans la mesure du possible, recoupez les données secondaires sur les prix avec les données primaires provenant du terrain ou d'autres sources et prenez en compte les éléments suivants :

- ✓ Si les variétés de produits contrôlés sont les mêmes que celles qui ont été identifiées par le programme.
- ✓ La fréquence à laquelle les données sont collectées, ainsi que le jour et l'heure par semaine ou par mois.
- ✓ Le délai entre le moment où les données sont collectées et celui où elles sont partagées publiquement.
- ✓ La méthode de collecte des données, y compris le nombre de points de données recueillis par visite du marché et par produit, ainsi que la manière dont les prix sont déclarés, par exemple, si on fait la moyenne sur une période ou pour un jour particulier et à l'intérieur de la journée et si le prix déclaré est une moyenne ou un mode.
- ✓ Les poids et mesures utilisés, y compris le fait de savoir si les agents enquêteurs pèsent les unités locales et à quelle fréquence.
- ✓ Si les données secondaires sont collectées auprès des détaillants, des grossistes ou des deux (ce manuel recommande de ne travailler qu'avec des **données sur le commerce de détail**).

Il est souvent possible de compléter (par exemple, de collecter des données sur des produits supplémentaires) ou de renforcer les systèmes de suivi des prix existants. L'utilisation des systèmes de suivi des prix existants peut en soi contribuer à les renforcer : si les gens savent que leurs données sont demandées et utilisées, ils seront plus susceptibles de collecter des données actuelles et précises. Dans certaines situations, il peut être approprié de souscrire un contrat de sous-traitance avec l'institution qui collecte les données secondaires pour qu'elle collecte des données primaires supplémentaires sur les prix pour le programme.

1.4 Identifiez votre équipe de suivi du marché

MARKit est conçu pour être dirigé par des gestionnaires de programmes qui ont une expérience des programmes mais ne sont pas nécessairement experts en analyse des prix. Il a été conçu pour aider à évaluer les interventions de manière simple. Il peut toutefois arriver qu'un gestionnaire de programme rencontre une anomalie qui ne peut être expliquée facilement à l'aide des étapes décrites dans ce manuel ; dans ce cas, il est recommandé qu'il sollicite une assistance technique au sein de son organisation ou auprès de sources locales externes, telles que des experts d'organisations homologues, le Cash Working Group ou des groupes de coordination sectorielle.

Constituez une solide équipe de suivi du marché. Il s'agit principalement de s'assurer que l'équipe a une bonne compréhension du programme et des objectifs du suivi du marché. Veillez à ce que votre équipe de suivi du marché soit équilibrée en termes de genre afin de garantir l'accès aux commerçants et aux clients, hommes et femmes, le cas échéant.

Pour collecter, analyser et appliquer efficacement les données de suivi des prix, l'équipe devra, individuellement ou collectivement, posséder les compétences suivantes :

- Connaissance des concepts du marché et des outils d'évaluation du marché et des produits pertinents, tels que la boîte à outils de cartographie et analyse des marchés en situation d'urgence (EMMA) et les cartes de production et de flux commerciaux de FEWS NET.
- Une compréhension de la dynamique du marché local et des goulots d'étranglement potentiels tout au long de la chaîne d'approvisionnement.
- La maîtrise de Microsoft Excel ou d'autres tableurs, avec des compétences de base en matière de gestion de bases de données, pour pouvoir étudier et analyser les données. La capacité d'utiliser des outils interactifs de visualisation de données (comme dans PowerBI et/ou d'autres programmes) n'est pas exigée, mais elle est utile.
- La capacité de mener des entretiens avec des informateurs clés et de travailler avec les autorités locales et les acteurs du marché.
- Une bonne compréhension des infrastructures et de la logistique de la région ainsi que de la dynamique de la sécurité.
- La maîtrise de la langue locale

Généralement, votre équipe de suivi du marché sera composée de :

- 1 chef-fe d'équipe de suivi du marché, qui peut être gestionnaire de programme
- 1 coordinateur/trice MEAL
- 1 analyste des données
- Des agents de saisie des données (qui peuvent être des agents de terrain réguliers de MEAL)
- 1 gestionnaire ICT4D, s'il y en a un-e

Pour déterminer le nombre de personnes qui feront le suivi, on prendra en compte des éléments suivants :

- La couverture/le nombre de marchés surveillés
- La fréquence de votre contrôle
- La distance entre les marchés
- La méthode de collecte des données (à distance ou en personne)
- Le nombre de commerçants à interroger, cf. l'étape 4.1 *Sélectionner les vendeurs*

Pour éviter d'embaucher trop de personnel supplémentaire, vous pouvez envisager d'identifier des points focaux dans chaque marché : des personnes comme les membres du comité du marché ou les autorités locales qui peuvent s'occuper de la collecte des données sur les prix et envoyer les informations à l'équipe MARKit qui les saisira sur la feuille de calcul de la base de données sur les prix.

Attribuez les rôles et les responsabilités. Veillez à identifier clairement qui est responsable de chaque activité (par exemple, la collecte, la saisie, l'analyse, le compte rendu et la communication des données)⁵. Il peut s'agir d'identifier les activités qui sont réalisées par des organisations homologues ou des sous-récepteurs (par exemple, la collecte de données). Pour que les responsabilités de MARKit ne soient pas considérées comme un travail supplémentaire, elles doivent être incluses dans la description de poste ou le plan de performance d'une personne. Un simple tableau⁶ tel que celui qui est présenté ci-dessous peut également être utile.

Tableau 2 : Rôles et responsabilités

Activité	Fréquence	Personne responsable (de s'assurer que ça se fait)	Participants
Collecte des données	Mensuelle	Gestionnaire MEAL	Personnes faisant le suivi du marché
Nettoyage des données	Mensuelle	Gestionnaire MEAL	Analyste des données
Analyse des données	Mensuelle	Gestionnaire MEAL	Analyste des données
Rapports	Mensuelle	Gestionnaire de programme	Gestionnaire MEAL
Réunion pour discuter des résultats et des recommandations	Trimestrielle	Gestionnaire de programme	Gestionnaire MEAL Chargé de programme Personnes faisant le suivi du marché Équipe de direction

1.5 Faire un plan des ressources

Comme pour le suivi continu et l'évaluation de programmes, on aura besoin de ressources supplémentaires pour suivre et analyser les prix en utilisant MARKit. Ces coûts peuvent inclure le transport des employés jusqu'au marché, les coûts liés aux outils de collecte de données et les frais de téléphone.

Inscrivez « MARKit/suivi des marchés » dans votre plan détaillé de mise en œuvre (DIP).

Une bonne façon de s'assurer que ces ressources sont prises en compte dès le départ est d'ajouter les activités liées à MARKit dans votre DIP et dans le budget de votre programme.

5. On peut préparer une matrice RACI pour identifier la ou les personnes responsables, redevables, consultées et informées pour chaque activité. Cf. [Clarification of roles and responsibilities](#) du CaLP.

6. La matrice RACI complète, en plus de nommer la personne responsable, identifiera aussi la ou les personnes responsables, redevables, consultées et informées pour chaque action.

Prenez en compte les coûts liés à l'équipe de suivi du marché. En fonction du champ d'action et de la fréquence de votre suivi du marché (plus de détails à l'étape 2.4 Définir le plan de suivi du marché), vous aurez peut-être besoin d'une équipe dédiée d'employés pour le suivi du marché. Cela a des implications budgétaires en termes de salaires, de transport, de communication, etc. Une fois que la collecte de données est bien engagée et qu'une relation a été établie avec un groupe de commerçants, il peut être possible de collecter à distance, grâce à des téléphones portables, les informations sur les prix, directement auprès des commerçants ou avec des points focaux dédiés sur chaque marché. Ces personnes auront peut-être besoin d'incitations pour participer, par exemple des unités pour leur téléphone portable pour couvrir leurs frais de transaction.

Prévoyez du temps pour la saisie, le nettoyage et l'analyse des données. La saisie, le nettoyage et l'analyse des données collectées sur les prix nécessiteront probablement deux à trois jours par période de collecte de données. Si les données sont collectées sur papier, vous aurez besoin d'un employé pour saisir les données. Si vous utilisez la collecte mobile de données (MDC)⁷, cela évite l'étape de saisie des données mais vous devrez tout de même tenir compte du soutien technique en TIC pour le développement ou la mise en place du système et un appui continu. Ne sous-estimez pas le temps qu'il vous faudra pour développer et/ou personnaliser le système ou la plateforme de collecte de données. Pour une intervention à long terme, un tel investissement initial peut s'avérer utile dans la durée (cf. l'étape 4.3. Sélectionner l'approche de collecte des données).

Étape 2 : Définir le champ d'application

Le champ d'application de votre système de suivi du marché fait référence :

- Aux indicateurs à suivre (des indicateurs de prix seulement ou des indicateurs de prix et aussi des indicateurs non liés au prix)
- Au nombre de produits
- Au type et au nombre de marchés physiques
- À la fréquence de la collecte et de l'analyse des données

Pour déterminer le champ d'application du suivi pour votre programme, étudiez la probabilité de volatilité des prix ou de distorsion du marché, en tenant compte de la ou des modalités utilisées. Les décisions relatives au champ d'application doivent cependant toujours être adaptées au contexte et être prises sur la base d'un jugement professionnel.

2.1 Évaluer la probabilité de distorsion du marché

Il est important de comprendre la probabilité qu'une intervention et/ou d'autres chocs sur le système de marché entraînent une volatilité des prix ou des distorsions du marché qui peuvent avoir un fort impact négatif sur la vie et les moyens d'existence des gens. Le Tableau 3 énumère les caractéristiques qui indiquent une probabilité plus ou moins grande qu'un programme entraîne une telle distorsion du marché, et l'Annexe 10 examine plus en détail chacun de ces facteurs de risque. Bien que la plupart des programmes et des marchés présentent des caractéristiques des deux colonnes, c'est à l'utilisateur de déterminer l'importance relative de chaque facteur et leur impact global sur les marchés. **En général, les programmes qui se caractérisent par une probabilité globale plus faible d'avoir un impact négatif sur les marchés nécessiteront moins de suivi des marchés (par exemple, moins de produits, moins de marchés, collecte de données moins fréquente), tandis que les programmes qui se caractérisent par une probabilité plus élevée d'avoir un impact sur les marchés effectueront un suivi plus intensif.** Des conseils plus spécifiques sur la manière dont les différents facteurs de risque influencent le plan de suivi sont donnés ci-dessous dans la section *Formalisez votre plan de suivi du marché*.

7. Cf. par exemple les plateformes de collecte mobile de données et de visualisation [iFormBuilder](#), [CommCare](#) et [magpi](#), ainsi que [Open Data Kit](#), un ensemble d'outils gratuits qui peuvent être adaptés aux besoins de votre programme.

Lorsqu'il est difficile de déterminer la probabilité d'un impact sur le marché, parce qu'on connaît mal la programmation basée sur le marché, qu'on n'en a pas beaucoup d'expérience et/ou qu'on a peu d'informations sur le marché, il est recommandé que le programme envisage un niveau de suivi plus élevé, au moins jusqu'à ce que les conditions du marché soient mieux comprises.

Tableau 3. Facteurs indiquant la probabilité d'un impact sur le marché

Faible probabilité d'un impact sur le marché, nécessitant un champ d'action étroit pour le suivi du marché (moins de suivi nécessaire)	Forte probabilité d'un impact sur le marché, nécessitant un champ d'action large pour le suivi du marché (plus de suivi recommandé)
Intervention de petite taille par rapport à la taille du marché (cf. encadré ci-dessous)	Intervention de grande taille par rapport à la taille du marché (cf. encadré ci-dessous)
Peu d'interventions dans la même zone géographique	Multiples interventions dans la même zone géographique
Situation sécuritaire stable	Situation sécuritaire instable qui risque de gêner l'accès physique aux marchés des clients, vendeurs et / ou chaînes d'approvisionnement
La demande induite par le programme concerne des produits ayant de faibles variations saisonnières	La demande induite par le programme concerne des produits ayant de fortes variations saisonnières
Marchés physiques bien intégrés	Marchés physiques mal intégrés
Abondance visible d'approvisionnement dans les marchés physiques	Approvisionnement incertain dans les marchés physiques
Grand nombre de commerçants vendant les produits pour lesquels le programme créera probablement une augmentation de la demande et/ou une dynamique de marché concurrentielle	Petit nombre de commerçants vendant les produits pour lesquels le programme créera probablement une augmentation de la demande et/ou pouvoir sur le marché concentré sur un petit nombre de commerçants
Pour les programmes de sécurité alimentaire, les ménages cibles dépensent moins de 50% de leur revenu pour la nourriture, dans un contexte où les prix sont stables	Pour les programmes de sécurité alimentaire, les ménages cibles dépensent plus de 50% ⁸ de leur revenu pour la nourriture, dans un contexte où les prix sont instables
Il existe une évaluation/ une base de référence sur le marché	Il existe pas d'évaluation/ de base de référence sur le marché
Il y a des données historiques sur les prix	Il n'y a pas de données historiques sur les prix

8. Le Programme alimentaire mondial a créé l'approche CARI (approche consolidée pour les rapports sur les indicateurs de sécurité alimentaire) qui recommande que, si la part des dépenses d'un ménage consacrée à la nourriture est supérieure à 50%, celui-ci doit être caractérisé comme étant en insécurité alimentaire (PAM 2014a). Ce manuel adopte le seuil de 50% comme recommandation. N'oubliez pas cependant que ce n'est qu'une recommandation.

L'importance relative de l'intervention par rapport à la taille du marché

Plus un programme potentiel est important (par rapport à la taille du marché) ou plus les programmes prévus par divers organismes dans une région sont nombreux, plus il est probable que le programme provoquera la volatilité des prix et la distorsion du marché ou sera affecté par celles-ci. Les questions à prendre en compte sont notamment la capacité du système de marché à répondre au volume et à la diversité des besoins, l'offre de marchandises sur le marché et la capacité des commerçants. **En règle générale, un programme sera considéré comme important si :**

- **Les participants (à la fois ceux de votre programme et ceux des autres agences) représentent plus de 20 % de la population totale utilisant le(s) marché(s) ciblé(s).** Lorsque vous évaluez ce facteur, soyez conscient de la façon dont le « bassin du marché » est défini. Par exemple, si votre organisation envisage de mettre en œuvre un programme de coupons dans un quartier informel de Nairobi, la règle des 20 % doit être appliquée à la population estimée du quartier informel, et NON à la population totale de Nairobi. Si ces mêmes participants doivent dépenser des transferts d'espèces dans des supermarchés en dehors du quartier informel, c'est toute la population de Nairobi qui doit être prise en compte.
- **La demande induite (demande supplémentaire générée par votre programme et les autres agences combinés) représente plus de 10% des flux commerciaux normaux dans une zone rurale ou 25% dans une zone urbaine** (Austen et Chessex 2013). Veillez à ne prendre en compte que la demande supplémentaire générée par le programme. Si les transferts remplacent ce qu'une agence achetait auparavant localement pour des distributions en nature et/ou ce que les participants achèteraient autrement avec leurs propres ressources, le programme ne générera pas de demande supplémentaire.

Considérations de modalité

Des modalités ou des combinaisons de modalités différentes seront appropriées dans des circonstances différentes. Ceci est déterminé lors de la phase d'analyse de la réponse. Les transferts d'espèces et de coupons ainsi que les programmes de distribution en nature peuvent avoir un impact significatif sur les niveaux de l'offre et de la demande et sur les prix du marché. Il faudra éviter d'avoir un impact excessif sur les prix du marché (soit en les faisant baisser en fournissant de l'aide alimentaire en nature, soit en les augmentant à cause d'une demande accrue due à la distribution d'espèces ou de coupons qui ne peut pas être satisfaite par une augmentation de l'offre).

Cette modalité ne rend pas automatiquement un programme plus ou moins susceptible de fausser les marchés. Les effets potentiels sur les prix pour chaque modalité sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 4 : Considérations par modalité

	Assistance en espèces et coupons	Distribution en nature (aide alimentaire directe)	Achats locaux/régionaux⁹
Impact potentiel sur le prix	Le prix augmente s'il n'y a pas assez d'offre	Le prix diminue	Le prix augmente au marché source ; le prix diminue au marché de distribution
Conséquences de l'impact sur les prix	<p>À court terme</p> <ul style="list-style-type: none"> « Érosion » de la valeur du transfert d'espèces pour les participants directs Accès réduit pour les non participants 	<p>À court terme</p> <ul style="list-style-type: none"> Amélioration de l'accès pour les consommateurs Après la récolte, diminution du revenu pour les producteurs essayant de vendre leurs produits <p>À long terme</p> <ul style="list-style-type: none"> Effet dissuasif potentiel pour la production locale et danger pour les moyens d'existence à long terme 	<p>À court terme</p> <ul style="list-style-type: none"> Accès réduit pour les personnes au marché source

L'argent et les coupons font augmenter la demande et il y a un risque potentiel que l'offre n'augmente pas suffisamment pour y répondre. Lorsqu'on utilise les transferts d'espèces, les ménages ont le choix d'acheter une variété de produits et de services¹⁰ et aussi d'acheter auprès de tous les commerçants sur différents marchés. Dans un programme de coupons, le choix des produits qu'un ménage peut acheter est limité, ce qui peut mettre plus de pression sur des chaînes de valeur particulières, surtout si la concurrence sur le marché est limitée. Les bons limitent souvent le nombre de commerçants chez qui les ménages peuvent acheter, ce qui réduit la capacité d'offre potentielle et la concurrence sur le marché. Dans certains cas, les bons peuvent être utilisés efficacement pour encourager l'offre de produits, si les vendeurs savent qu'il y aura une augmentation de la demande.

La distribution en nature (aide alimentaire directe, que ce soit par expédition internationale ou par achat local/régional) présente des risques différents de ceux qui découlent de l'argent et des coupons. En augmentant l'offre et souvent en diminuant la demande, l'aide en nature a le potentiel de faire baisser les prix sur le marché. En cas de crise immédiate, cela peut être bénéfique pour les ménages qui dépendent du marché pour l'achat de biens essentiels. Toutefois, la baisse des prix peut avoir un impact négatif sur les ménages qui gagnent leur revenu en produisant ou en vendant ces produits, en particulier si les prix tombent en dessous des coûts de production et de commercialisation. La baisse des prix peut donc avoir un effet dissuasif à long terme sur la production locale, ce qui peut contribuer à une insécurité alimentaire à long terme ou à une difficulté à satisfaire les besoins de base.

9. Les risques de la distribution directe utilisant des achats locaux ou régionaux seront les mêmes dans les zones d'interventions que celles qui sont indiqués dans la colonne de l'aide alimentaire directe.

10. Par ex. moulin à grain, louer du matériel agricole, etc.

2.2 Identifier les facteurs de risque spécifiques au contexte

Selon ce dont vous disposez comme informations sur le marché, provenant des évaluations du marché et des données de référence, de l'expérience passée et des discussions de votre équipe sur la probabilité de distorsion du marché telle que décrite ci-dessus, réfléchissez aux facteurs de risque spécifiques au contexte qui peuvent affecter les prix et la disponibilité des produits que vous ciblez (référez-vous à la liste des indicateurs non liés aux prix du Tableau 6 pour faciliter cette discussion). Pour chaque facteur de risque que vous identifierez, déterminez si le risque est généralisé ou spécifique à certains marchés ou à certains produits, s'il est susceptible d'affecter les prix fréquemment, rarement ou de façon saisonnière et si les données permettant de suivre ces risques sont facilement disponibles. Référez-vous à la Fiche de travail 2 où vous trouverez des conseils supplémentaires sur la manière d'identifier les facteurs de risque spécifiques au contexte. Le Tableau 5 donne des exemples de facteurs de risque.

Tableau 5 : Exemples d'analyse de facteurs de risque spécifiques au contexte

Facteur de risque	Impact sur les prix	Gravité	Probabilité	Étendue
Dévaluation de la monnaie locale	Les prix nominaux vont augmenter	Forte	Fréquente	Tous les produits à tous les endroits
Prix des carburants	L'augmentation des frais de transport fera augmenter les prix de détail	Moyenne	Peu fréquente	Tous les produits à tous les endroits
Mauvais état des routes	Retards dans le réapprovisionnement, l'augmentation des frais de transport fera augmenter les prix de détail	Moyenne	Saisonnière	Produits importés à certains endroits
Longs délais (réapprovisionnement)	Des pénuries/ ruptures dans l'approvisionnement peuvent mener à une augmentation des coûts	Forte	Fréquente	Articles non alimentaires dans les marchés isolés

Envisagez d'intégrer les facteurs de risque susceptibles de se produire et/ou d'avoir un fort impact sur les prix dans votre système de suivi régulier pour faciliter l'analyse.

2.3 Choisir des indicateurs non liés aux prix pertinents (optionnel)

Un système de suivi efficace et durable se concentrera sur les données minimales nécessaires pour atteindre ses objectifs. Cependant, dans certains cas, le suivi des prix devra peut-être être complété par un suivi plus large du marché. Outre les prix des produits que vous avez sélectionnés, vous pouvez inclure des indicateurs non liés aux prix (INP). La décision de collecter régulièrement des indicateurs non liés aux prix doit être motivée par deux facteurs :

1. Le programme a identifié des risques susceptibles d'avoir un impact sur les prix au-delà de leurs fluctuations normales (cf. section ci-dessus). Dans ces cas, il peut être utile de suivre régulièrement ces indicateurs afin de comprendre et d'expliquer les changements de prix anormaux calculés à l'étape 6. Il peut s'agir par exemple de la disponibilité/des stocks, des taux de change, des prix des carburants et des transports, de l'accès et de la politique gouvernementale. et/ou
2. Votre programme cherche à comprendre des résultats sur le marché qui peuvent ne pas être montrés par les changements de prix (par exemple, le nombre de commerçants sur le marché, les revenus des commerçants).

Le Tableau 6 donne des exemples. Les raisons pour lesquelles chacun de ces indicateurs peut s'avérer utile sont données à l'Annexe 6 : *Tableau des indicateurs non liés aux prix sélectionnés*.

Tableau 6 : Exemple d'indicateurs non liés aux prix (INP)

Raison du suivi des INP	Risques limités à :	INP potentiels à envisager
Les risques se sont matérialisés	Offre	<ul style="list-style-type: none"> • Volumes échangés/produits par unité de temps • Valeur des stocks des vendeurs • Délai nécessaire pour réapprovisionner ou doubler les stocks • Nombre de vendeurs de grande, moyenne ou petite taille sur un marché particulier • Accès physique, financier et social des vendeurs au marché
	Demande	<ul style="list-style-type: none"> • Volumes achetés par unité de temps • Nombre de consommateurs par vendeur • Montant de l'achat moyen • Accès physique, financier et social des clients au marché
	Intégration ou segmentation du marché	<ul style="list-style-type: none"> • Volume de l'approvisionnement reçu par les vendeurs du marché source • Accès aux itinéraires d'approvisionnement
	Pouvoir sur le marché	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'acteurs • Volume échangé par acteur • Marges (par catégorie d'acteur)
	Environnement	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité d'investissement • Accès des vendeurs au crédit (formel ou informel) • Capacité de stockage au niveau des vendeurs et du marché • Nombre de transporteurs, prix des services de transport et du carburant • Réglementation (restrictions du marché - prix fixés) • Taxe (droits de douane à l'importation) • Assurance • Taux de change (entre les devises internationales et la monnaie locale)
Les effets du programme sont liés au marché	N/A	<ul style="list-style-type: none"> • Revenus des vendeurs ciblés par le programme • Rotation des stocks des vendeurs ciblés par le programme • Nombre de vendeurs ciblés enregistrés auprès de la Chambre de commerce • Nombre de vendeurs ciblés vendant des produits d'une certaine qualité

Comme MARKit s'intéresse aux prix, il n'y a pas ici de conseils supplémentaires sur la manière de collecter et d'analyser ces indicateurs. On pourra en trouver dans [Cash Based Assistance - Programme Quality Toolbox](#) (Assistance monétaire - boîte à outils de qualité des programmes) de CaLP et la section [Pre-Crisis Market Analysis](#) (PCMA, analyse de marché avant la crise) sur le suivi du marché.

2.4 Définir le plan de suivi du marché

L'établissement du plan de suivi du marché implique de déterminer la fréquence du suivi, d'identifier les marchés à couvrir, de déterminer le seuil acceptable pour les changements de prix et, dans certains cas, de prévoir de suivre des indicateurs non liés aux prix. Le plan doit utiliser comme point de départ les produits que vous suivrez, comme indiqué à l'étape 1.2 *Identifier les produits à suivre*.

Lorsque vous préparez votre plan de suivi, assurez-vous que votre système de suivi des marchés tient compte du genre et d'autres considérations d'inclusion. Par exemple, lors de la sélection des vendeurs et des principaux acteurs du marché auprès desquels vous collecterez des données sur les prix, pensez à sélectionner des personnes d'ethnies et de genres différents. Si vous faites le suivi de l'accès au marché, déterminez en quoi l'accès physique, social et financier aux marchés peut différer selon le genre, le groupe ethnique, l'âge ou le handicap.

Identifier les marchés à suivre

Pour choisir les marchés à suivre, vous devez comprendre a) à quels marchés physiques les participants au programme ont accès et b) comment les produits que vous suivez se déplacent des marchés excédentaires vers les marchés déficitaires. Pourquoi ce dernier point est-il important ? Les marchés qui sont intégrés peuvent être analysés ensemble parce que les prix dans les systèmes de marché intégrés évoluent selon les mêmes schémas. Un changement de prix qui ne se reflète pas dans tous les marchés intégrés pourrait indiquer que quelque chose ne va pas dans ce marché en particulier.

Dessiner des cartes des flux du marché peut permettre d'identifier les marchés qui sont liés à vos marchés d'intervention et le degré d'intégration des marchés peut être confirmé en effectuant une analyse plus approfondie (Cf. Fiche de travail 1 sur l'intégration des marchés), mais des cartes qualitatives peuvent suffire si on ne dispose pas de ces informations. FEWS NET fournit des cartes de flux du marché dans de nombreux domaines (cf. Figure 5)¹¹. Vous pouvez également créer de simples cartes des flux du marché en consultant des experts locaux et des parties prenantes du programme (cf. Figure 6). L'idée est de comprendre comment les produits circulent entre les marchés et quels marchés sont étroitement liés. La Fiche de travail 3 donne des informations sur la création de ces cartes de bassins de marché.

Figure 5 Carte du flux du marché du riz au Mali de FEWS NET

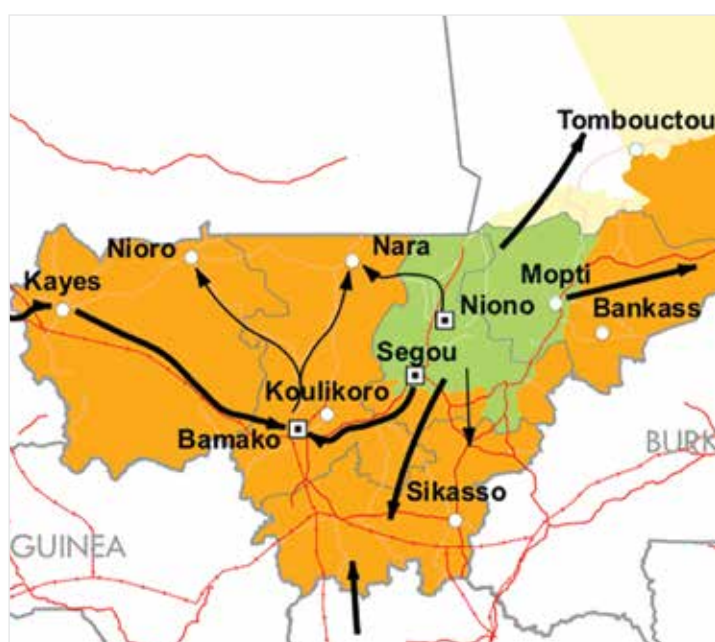
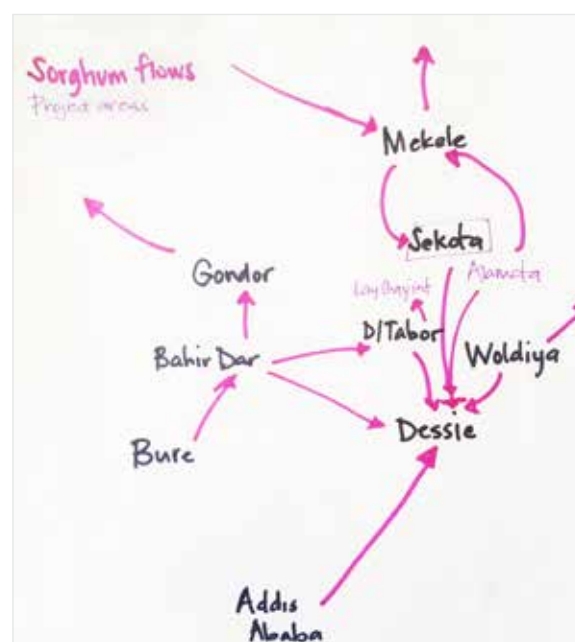


Figure 6. Carte dessinée à la main des flux du sorgho en Éthiopie



Dans l'idéal, sélectionnez des groupes de marchés qui sont intégrés à vos marchés d'intervention et qui peuvent donc être utiles à l'analyse. Les marchés potentiels à suivre sont indiqués en détail ci-dessous.

¹¹ Vous trouverez des informations sur l'utilisation des cartes de production et de flux commerciaux pour l'analyse de sécurité alimentaire et le suivi des prix de FEWS NET dans [FEWS NET Markets Guidance, No. 4. Commodity Market Maps and Price Bulletins: Tools for Food Security Analysis and Reporting](#) (Directives pour les marchés de FEWS NET, N°4, Carte des marchés de produits et bulletins de prix ; Outils pour l'analyse et les rapports sur la sécurité alimentaire 2009). Vous pouvez aussi vous référer à [EMMA Toolkit](#) (Boîte à outils EMMA) pour des conseils sur la manière de dessiner des cartes du marché et utiliser [market system mapping tool](#) (outil de cartographie des systèmes de marché) de l'IRC pour rassembler la carte.

Tableau 7 : Aperçu des marchés potentiels à suivre

Type de marché	Nombre de marchés à suivre
<p>Marchés d'intervention : Il s'agit de marchés où les participants achètent leurs marchandises et/ou accèdent à des services, ou bien là où votre service d'achat achète des marchandises localement. Ce sont les marchés qui sont les plus susceptibles d'être affectés par l'intervention, par la distribution directe de produits, la distribution d'espèces ou de coupons ou les achats locaux.</p> <p>Dans de petits programmes, il peut être possible de suivre tous les marchés d'intervention. Dans les programmes plus importants, il est possible d'identifier les marchés sentinelles qui sont représentatifs de l'ensemble des marchés d'intervention (par exemple, choisissez un échantillon ciblé de marchés urbains et ruraux, isolés et bien intégrés). Pour que les données soient constamment disponibles pendant toute la durée du programme, privilégiez des marchés disposant de données secondaires sur les prix ou qui sont facilement accessibles.</p>	3-10
<p>Marchés d'approvisionnement local : Ce sont les plus grands marchés de gros d'un district, d'un comté, d'une commune ou d'une préfecture. Ce type de marché se trouve généralement dans la capitale du district ou à une frontière avec un autre pays et constitue la principale source d'approvisionnement pour les commerçants du marché d'intervention. Ces marchés sont pertinents pour la fixation des prix des denrées alimentaires pour la population cible.</p> <p>Incluez dans votre liste de marchés suivis le marché le plus grand/le plus intégré à chaque marché d'intervention que vous suivez. Il peut s'agir de marchés d'approvisionnement (source) pour les achats non concurrentiels.</p>	2-5
<p>Les marchés centraux : Il s'agit de grands marchés commerciaux par lesquels de grands volumes de denrées alimentaires et/ou d'autres produits entrent dans le pays. Dans de nombreux pays, il y aura des données secondaires pour les principaux produits sur ces marchés. Les achats locaux et régionaux concurrentiels se feront probablement sur ces marchés. Ils comprennent habituellement :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le marché central de consommation dans la capitale • D'autres marchés centraux de consommation dans des centres urbains • De grands marchés d'import/export, à la frontière avec ou dans les pays voisins <p>Les marchés centraux sont les marchés les plus grands et les plus importants pour le lieu de votre programme et ils déterminent la tendance dans les prix des denrées alimentaires dans la région. Traditionnellement, c'est aussi là que l'on trouve la plus forte concentration de grossistes.</p> <p>Un marché central évident est la capitale du pays de votre programme, mais si votre programme se trouve près d'une frontière, il peut y avoir un marché central dans le pays voisin. Les variations de prix sur les marchés centraux peuvent être transmises aux marchés de la zone du programme en fonction de leur degré d'intégration (tel qu'identifié dans la base de référence sur le marché). Les données secondaires devraient être facilement accessibles et le suivi à distance possible.</p> <p>Référez-vous à vos cartes de flux du marché pour voir quels marchés sont importants pour l'approvisionnement des marchés d'intervention de votre programme ou la réception des produits depuis ces marchés. <u>Lorsque les données secondaires sont rapidement disponibles pour les produits identifiés et qu'il est possible de reproduire l'approche de collecte de données ailleurs, utilisez cette méthode pour économiser du temps et des ressources au lieu de collecter des données primaires.</u></p>	1-3

Nombre total de marchés à suivre	6-18
Les types de marchés ci-dessous sont optionnels et devront être envisagés en fonction de la conception du programme, des risques potentiels et/ou des objectifs du suivi :	
<p>Marchés de comparaison : Ces marchés ne doivent être envisagés que lorsqu'il est important d'attribuer les changements de prix à l'intervention et/ou de les quantifier. Les marchés de comparaison (c'est-à-dire les marchés de contrôle) permettent aux praticiens d'évaluer si un changement dans les prix sur les marchés d'intervention est lié à l'intervention ou s'il s'inscrit dans une évolution plus générale du marché. Des marchés de comparaison mal choisis peuvent donner des chiffres trompeurs qui auront un impact sur l'interprétation des changements dans les prix. Pour en savoir plus sur les marchés de comparaison, cf. <i>Annexe 7 : Utilisation des marchés de comparaison</i>.</p>	Jusqu'à 3
<p>Marchés en aval : Il s'agit de marchés qui dépendent des approvisionnements venant des marchés d'intervention. Ils peuvent être affectés si un achat ou une distribution de cash ou de coupons empêche les surplus de quitter le marché d'intervention en direction des marchés plus petits. Ces marchés ne doivent être suivis que dans le cadre de programmes à grande échelle où l'on s'attend à ce qu'une intervention de grande envergure puisse affecter le mouvement des denrées alimentaires vers ces marchés et où il n'existe que peu ou pas d'autres marchés sources.</p>	Jusqu'à 2

Vérifiez : Votre programme est-il susceptible d'être affecté par la volatilité des prix et la distorsion du marché, comme indiqué dans *l'étape 2 : Définir le champ d'application* ? Ajustez le nombre de marchés en conséquence. L'encadré ci-dessous et *l'Annexe 10 : Facteurs de risque* donnent plus d'informations à ce sujet.

Exemple du terrain : Déterminer le nombre de marchés

Dans son programme de transfert d'espèces, CRS Sierra Leone suivait initialement 18 marchés d'intervention et aucun autre marché. Après une formation MARKit, l'équipe a évalué la probabilité que le programme soit confronté à une volatilité des prix ou à une distorsion du marché (*Étape 2*) et elle a conclu qu'elle n'avait pas besoin d'autant de suivi. Elle a choisi de suivre cinq marchés d'intervention, un marché d'approvisionnement et un marché central.

Au contraire, un programme au Cameroun était en cours dans la région instable et peu sûre de l'Extrême-Nord. L'équipe du Cameroun a déterminé qu'elle avait besoin d'un suivi plus intensif, car les risques de rupture d'approvisionnement et de distorsion du marché étaient très élevés et il n'y avait pas de données historiques sur les prix. Elle a décidé de recueillir des données sur les prix dans huit marchés d'intervention, trois marchés d'approvisionnement, deux marchés en aval et un marché central.

Autres facteurs à prendre en compte quand on décide quels marchés suivre :

- **Les marchés auxquels accèdent vos groupes cibles.** Différents marchés peuvent être utilisés par différents segments de la population. Sélectionnez les marchés que vos participants cibles utilisent.
- **Les produits à suivre :** Ce qui est considéré comme un marché central ou un marché d'approvisionnement local peut varier en fonction des produits que vous suivez. Par exemple, au Niger, Niamey est un marché central pour les produits non alimentaires mais plutôt un marché d'approvisionnement local pour les produits alimentaires. De même, au Burkina Faso, Pouytenga est un marché d'approvisionnement local pour les produits non alimentaires mais peut être considéré comme un marché central pour les céréales locales.
- **Les marchés les moins intégrés :** Lors de la sélection des marchés sur lesquels collecter des données, il est important de donner la priorité à ceux qui ont été identifiés comme les moins bien intégrés dans des données de référence sur le marché. Ces marchés sont susceptibles de connaître des changements de prix différents de ceux des autres. S'il n'y a pas d'informations sur l'intégration des marchés, l'éloignement peut être utilisé comme une approximation. Les marchés plus éloignés peuvent être considérés comme moins bien intégrés que ceux qui sont plus proches des grands centres commerciaux et doivent être suivis en priorité. Les programmes devront également trouver un équilibre entre l'éloignement et la faisabilité (par exemple, temps de déplacement plus long et/ou réseau limité pour la collecte de données à distance).
- **Le pays voisin :** Dans les zones frontalières, le marché source le plus proche ou le plus important peut se trouver dans un pays voisin.
- **La sûreté et la sécurité de votre équipe :** La sécurité du personnel de votre programme doit être la toute première priorité dans une situation de conflit. Si le fait de visiter les marchés pour suivre les prix met les membres du personnel en danger, vous devez d'abord considérer leur sécurité et évaluer si les prix peuvent être collectés par d'autres moyens, comme des entretiens téléphoniques avec les commerçants au lieu de visites physiques sur le marché.

N'oubliez pas que le nombre et l'emplacement des marchés sélectionnés pour le suivi auront une incidence sur la taille et la composition de votre équipe de suivi des marchés ainsi que sur les ressources nécessaires (cf. *Étape 1.5 Faire un plan de ressources*).

Fixer la fréquence du suivi

Une fois qu'on a identifié où faire le suivi des prix, déterminez la fréquence de la collecte des données. Par exemple, la meilleure pratique de FEWS NET est de faire un suivi chaque semaine, le jour de marché principal. Dans la plupart des systèmes nationaux d'information sur les marchés (SIM), les données sur les prix sont collectées au moins une fois par semaine, même si elles ne sont communiquées que tous les mois.

Suggestions générales : Si votre programme ne risque pas d'être confronté à une volatilité des prix ou à une distorsion du marché, selon votre analyse de *l'étape : 2 Définissez le champ d'application*, alors il pourra être suffisant de collecter des données une fois par mois. Toutefois, si votre programme est susceptible d'être confronté à une volatilité des prix ou à une distorsion du marché, vous pouvez faire le suivi chaque semaine ou deux fois par mois. Si vous prévoyez de combiner des données primaires et secondaires, collectez les données à la même fréquence que les données secondaires afin qu'elles soient comparables.

Suivi supplémentaire avant et après les interventions

Lorsque les interventions en nature et/ou en espèces présentent un risque élevé de fausser des marchés, envisagez de collecter des prix supplémentaires dans les jours précédant et suivant la (les) distribution(s). Pour les produits essentiels tels que les aliments de base, surveillez le temps qu'il faut aux prix pour revenir à la normale après l'intervention. Des hausses de prix soutenues peuvent avoir de graves conséquences sur l'accès à la nourriture des ménages bénéficiaires et non bénéficiaires.

D'autres facteurs qui peuvent affecter la fréquence du suivi sont en relation avec :

- **La fréquence de distribution :** Pour des programmes de distribution à court terme ou fréquents il pourrait être bon de faire une collecte plus fréquente des prix. Certains programmes peuvent également décider de collecter des informations sur les prix aux dates précédant et suivant l'achat ou la distribution afin d'identifier toute fluctuation des prix correspondant directement à la distribution.
- **Stade du programme :** Vous pouvez décider de faire un suivi plus fréquent au début du programme.
- **Fréquence des autres activités de suivi interne :** Il peut être utile d'aligner le suivi du marché avec les autres activités MEAL (suivi, évaluation, redevabilité et apprentissage) afin de réduire la charge de travail du personnel chargé de faire le suivi du marché.
- **Fréquence à laquelle les autres organisations font le suivi du marché :** Si vous utilisez des données secondaires, essayez de reproduire les méthodologies, comme la fréquence de la collecte, l'échantillonnage des commerçants, la mesure des unités, etc., des sources de données que vous utilisez. Non seulement cela vous permettra de comparer vos données avec les sources secondaires, mais cela signifiera aussi que vos données seront plus utiles pour les partenaires extérieurs.
- **Capacité du programme ou de l'organisation :** L'objectif final du suivi des prix est de faire des recommandations sur la façon dont le programme peut s'adapter aux changements dans les conditions du marché. Il est donc préférable de privilégier une analyse complète et cohérente des données qui peut permettre de prendre des mesures correctives, même si cela implique une collecte de données moins fréquente en raison de la capacité limitée du personnel.

Créer un calendrier pour le suivi régulier du marché. Déterminez quels sont les jours où les données seront collectées ; dans l'idéal, cela devrait être fait à la même heure et le même jour de chaque semaine ou de chaque mois. Si le marché principal est un marché hebdomadaire à ciel ouvert, les données devront être collectées le jour du marché principal.

Si l'on craint qu'une distribution n'affecte les prix, vous pourriez collecter des données supplémentaires sur les prix avant, pendant et après la distribution (par exemple, collecter les prix chaque jour jusqu'à ce qu'ils reviennent aux niveaux d'avant la distribution). Notez que vous ne verrez peut-être pas de changement immédiat dans les prix suite à l'intervention. Veillez à ce que ces données supplémentaires ne biaisent pas vos données régulières, mensuelles ou hebdomadaires, sur les prix (par exemple, ne regroupez pas les données de plusieurs jours dans votre prix mensuel moyen).

Déterminer le nombre de points de données sur les prix

- Il est recommandé de collecter de trois à cinq prix par produit et par marché.
- Si vous utilisez des données secondaires, décidez du nombre de points de données que vous collectez selon la méthodologie des données secondaires.

Si vous n'utilisez pas de données secondaires, collectez trois points de données par produit et par marché. Envisagez d'augmenter le nombre de points de données jusqu'à cinq si les prix varient à l'intérieur des marchés et/ou si vos données comprennent fréquemment des valeurs aberrantes. Référez-vous à *l'étape 3.3 Configurez votre base de données* pour voir quel est le nombre de points de données nécessaire pour calculer le point de données unique par marché en utilisant différentes méthodes statistiques.

Déterminer les seuils

Étant donné la complexité des systèmes de marché et la variation normale des prix, les praticiens ont besoin d'une norme (par exemple, la référence saisonnière) à laquelle comparer les fluctuations « normales » des prix et pour identifier les anomalies. Le programme devra donc fixer un seuil pour les variations de prix. Les seuils peuvent être différents pour différents produits (par exemple, les cultures produites localement peuvent avoir une plus grande variabilité saisonnière que les importations).

Lorsque les prix augmentent ou diminuent au-delà de ce chiffre fixé, il faudra signaler le changement et en rechercher les causes (cf. *Étape 6 : Calculer les changements de prix*). De même, il est important d'identifier et d'étudier les cas où les prix devraient changer (par exemple, en raison d'une variation saisonnière) mais ne changent pas.

On peut fixer des seuils en utilisant :

- **Les données historiques :** Examinez la variabilité des données et l'ampleur des variations de prix habituels d'un point de données à l'autre.
- **Les connaissances des acteurs du marché :** S'il n'existe pas de données historiques sur les prix, vous pouvez parler aux commerçants, aux consommateurs ou à des informateurs clés de la variation normale des prix d'un mois à l'autre ou entre la haute et la basse saison.

Si ni l'une ni l'autre option n'est possible, utilisez les seuils génériques suivants selon la fréquence du suivi. Dans ce cas, les seuils devront être revus périodiquement, en particulier dans les programmes à long terme.

- **Chaque mois :** 30 % de variation d'un mois à l'autre
- **Toutes les deux semaines :** 15 % de changement d'une quinzaine à l'autre
- **Chaque semaine :** 7,5% de variation d'une semaine à l'autre

Formaliser votre plan de suivi du marché

Dans l'idéal, votre plan de suivi du marché sera intégré à votre plan MEAL habituel. De même, les indicateurs de marché devront être intégrés dans le cadre MEAL général de votre programme.

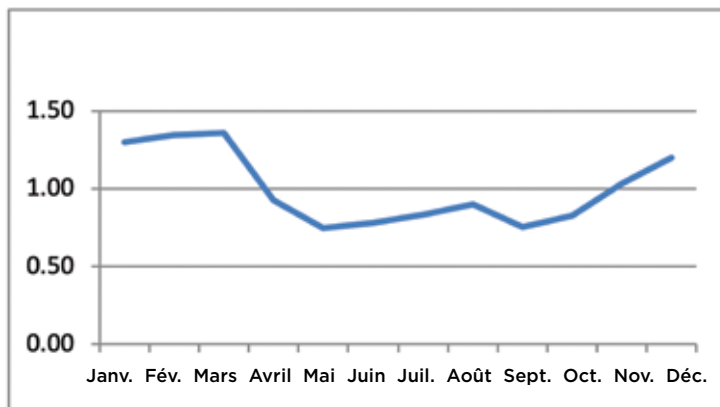
Étape 3 : Créer vos outils

3.1 Créer une référence saisonnière

Quand on fait le suivi des prix, il est important de savoir quelles fluctuations de prix sont « normales. » La saisonnalité, le mouvement systématique des prix qui se répète tous les 12 mois, en est un bon exemple. La saisonnalité peut être causée par les schémas de production annuels, les conditions météorologiques, les célébrations et les lieux de culture des produits alimentaires. Traditionnellement, les prix des denrées alimentaires augmentent avant la récolte lorsque les stocks sont faibles, puis diminuent après la récolte lorsque les produits alimentaires sont plus facilement disponibles sur les marchés. Ce type de variation saisonnière est censé se produire chaque année et doit être pris en compte dans votre programme.

Le suivi des prix peut être mesuré par rapport aux changements saisonniers prévus en utilisant une référence saisonnière. Parmi les différents types de références saisonnières on peut citer l'indice saisonnier et le calendrier saisonnier. Ces deux outils vous permettent de déterminer, à différents degrés, à quel moment de l'année les prix devraient augmenter ou diminuer et de combien en moyenne. Pensez au fait que les différentes régions du pays peuvent avoir des schémas de prix saisonniers différents.

Figure 7. Indice saisonnier



L'indice saisonnier est le rapport entre le prix moyen d'un mois donné et le prix annuel moyen global. Une représentation graphique de l'indice saisonnier pour chaque mois montrera le schéma saisonnier des prix pour un produit donné. La création d'un indice saisonnier nécessite un minimum de trois ans de données historiques et de préférence cinq ans (voir la fiche de travail 4). Ces données historiques seront utilisées pour comparer les prix actuels aux moyennes historiques et éventuellement à une année de référence, par exemple une année sans crise. Comprendre comment les prix devraient évoluer au cours d'une année vous aidera à fixer les seuils appropriés dans votre base de données, comme indiqué dans la section *Déterminer les seuils* à l'étape 2.4. Les produits alimentaires produits localement auront évidemment des variations saisonnières qu'il est essentiel de saisir. Toutefois, n'oubliez pas que les produits non alimentaires peuvent également connaître des changements saisonniers dus à l'offre (par exemple, l'état des routes) et à la demande (par exemple, les fêtes).

S'il n'y a pas de données historiques pour les marchés et/ou les produits que vous ciblez, un calendrier saisonnier qualitatif peut être utilisé pour déduire les schémas de prix attendus. On peut souvent trouver des calendriers saisonniers pour les principaux produits alimentaires dans des données secondaires, notamment celles de FEWS NET¹² et de la [FAO](#). S'il n'y a pas de calendrier saisonnier pour votre produit et/ou le lieu géographique, il faudra en préparer un avant la mise en œuvre de MARKit. On peut le faire en parlant aux acteurs du marché, aux membres de la communauté et à d'autres autres parties prenantes concernées afin d'identifier les activités et les événements clés (par exemple, la météo, les fêtes) qui influent sur la production, la circulation et la consommation d'une marchandise ou d'un service, ainsi que les tendances générales dans les prix au cours de l'année. La boîte à outils EMMA (EMMA 2010) fournit un [modèle de calendrier saisonnier](#) utile et les instructions qui l'accompagnent.

À l'aide de votre calendrier saisonnier et des informations collectées auprès de parties prenantes clés, indiquez la direction prévue de l'évolution des prix pour chaque mois.

Cette Étape sera probablement nécessaire pour les calendriers saisonniers tirés de données secondaires et ceux qui seront établis par les participants au programme.

- Utilisez une flèche vers le haut (↑) pour indiquer une augmentation de prix prévue
- Utilisez une flèche vers le bas (↓) pour indiquer une diminution de prix prévue
- Utilisez une flèche dans les deux sens (↔) pour indiquer des prix relativement stables d'un mois sur l'autre

Ces informations seront nécessaires pour faire l'analyse des changements dans les prix présentée à l'étape 6.

La Figure 8 est un exemple de calendrier saisonnier qualitatif pour des denrées alimentaires, avec le schéma annuel des prix qui est attendu.

Figure 8 : Calendrier saisonnier avec des schémas de prix qualitatifs

Évènement	Jan.	Fév.	Mars	Avr.	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept	Oct.	Nov.	Déc.
Achat d'intrants												
Principale récolte												
Main d'œuvre agricole journalière disponible												
Saison des inondations												
Prix élevés												
Le ménage consomme sa propre production												
Volumes commerciaux	Élevés	Élevés			Faibles	Faibles	Faibles	Faibles		Élevés	Élevés	Élevés
Schéma prévu pour les prix	↔	↑	↔	↓	↓	↓	↔	↔	↔	↑	↑	↑

Référez-vous à la Fiche de travail 4 pour plus de conseils.

12. Par ex. les calendriers saisonniers, bulletins de prix, rapports sur les fondements du marché, rapports sur les moyens d'existence (données de référence, profils, descriptions, etc.) de FEWS NET ainsi que ses rapports sur les perspectives de l'offre et du marché.

3.2 Préparer vos outils de collecte de données

Il est important de préparer vos outils de collecte de données au démarrage du programme, afin de garantir la cohérence des données sur les différents marchés et dans le temps. Au minimum, votre principal outil de collecte de données sur les prix doit être configuré pour enregistrer au moins trois prix par produit et par marché (cf. *Déterminer le nombre de points de données sur les prix* à l'étape 2.4). Chaque point de données doit être défini par les informations suivantes :

- Date
- Marché/ Lieu
- Produit
- Variété ou marque, selon les cas
- Unité de mesure
- Nom du vendeur (optionnel)
- Caractéristiques du vendeur, par ex. taille, sexe, magasin/vendeur de rue (optionnel)
- Pour les programmes de coupons : type de vendeur (participant ou non participant)

On trouvera un exemple de formulaire de collecte dans *l'Annexe 4 : Modèle de collecte de données sur le prix de MARKit*. Dans cet exemple, les prix sont enregistrés pour des vendeurs anonymes (vendeur 1, vendeur 2, vendeur 3). Il est également possible d'enregistrer les prix de vendeurs spécifiques afin de suivre les prix de ces vendeurs sur la durée.

Si vous avez identifié des indicateurs supplémentaires non liés aux prix à l'étape 2, incluez dans votre outil de collecte de données ceux qui seront collectés auprès des vendeurs (par ex., la disponibilité, les niveaux de stock, les délais de réapprovisionnement, etc.). Indiquez sur le formulaire si ces données sont collectées chaque fois qu'on collecte des données sur les prix ou à une autre fréquence (par exemple, trimestrielle).

Vous pouvez inclure des questions supplémentaires qui ne seront posées au vendeur que si le prix déclaré diffère du prix précédent au-delà de la valeur seuil. Cela peut vous éviter de devoir retourner au marché lorsque vous enquêterez sur les causes des changements de prix à l'étape 7. Dans ce cas, les observateurs du marché devront connaître le prix précédent sur chaque marché et les valeurs qui dépassent le seuil de changement. Vous trouverez ci-dessous des exemples de questions de suivi. Notez qu'il s'agit de questions qualitatives et ouvertes. Prévoyez un espace où l'agent enquêteur pourra enregistrer les réponses des vendeurs.

- Quand le prix a-t-il augmenté/chuté jusqu'à ce niveau ?
- Ce changement/niveau de prix est-il normal pour cette période de l'année ?
- Quelles sont les raisons de ce changement de prix ?
- Ce prix est-il conforme aux prix pratiqués par les autres commerçants sur ce marché ? Aux marchés voisins ?
- Pensez-vous que ce niveau de prix restera stable dans un avenir proche ? Quand pensez-vous qu'il va remonter/descendre ?

Mettre en place une collecte de données numériques, le cas échéant

La collecte de données numériques donne la possibilité de simplifier le suivi des prix en éliminant la nécessité de saisir manuellement les prix et peut contribuer à accroître la rapidité et la qualité de la collecte de données. Elle permet d'examiner en temps réel les données collectées, même en cas de faible connectivité¹³, ce qui peut également contribuer à une amélioration de la qualité des données. Comme on le voit dans *l'Annexe 4 : Modèle de collecte de données sur les prix MARKit*, les observateurs du marché pourront poser tout de suite aux vendeurs des questions sur les anomalies dans les prix pour éviter d'avoir à revenir au marché pour vérifier les données. Avec la collecte de données numériques, ces questions peuvent être automatiquement proposées sur les tablettes des agents enquêteurs lorsque les variations de prix dépassent leurs seuils.

13. La plupart des logiciels de collecte de données ont une fonction hors ligne. Il ne faut une connexion internet que pour synchroniser les données avec la base de données.

En revanche, les systèmes numériques peuvent prendre plus de temps à mettre en place (de la conception aux tests, puis à la formation des agents enquêteurs à la technologie). Il peut également être plus difficile de saisir des informations qualitatives ou des questions ouvertes. La collecte de données numériques peut être particulièrement utile lorsqu'il s'agit de traiter un grand volume de données quantitatives sur une longue période de collecte de données (Akbari 2016). La boîte à outils MARKit comprend des formulaires électroniques de collecte de données téléchargeables qui peuvent être adaptés à votre programme.

3.3 Configurez votre base de données

L'une des étapes les plus cruciales avant de commencer la collecte des données est la mise en place de la base de données des prix dans laquelle vous enregistrerez les données brutes et effectuerez les analyses des prix. La mise en place de votre base de données bien avant le début de la mise en œuvre rendra les choses plus faciles à l'avenir. La boîte à outils MARKit comprend des directives sur la façon de configurer et d'utiliser Excel et PowerBI pour gérer et afficher les données. Toutefois, les utilisateurs peuvent choisir d'utiliser d'autres logiciels pour leur base de données MARKit.

La base de données doit correspondre aux données enregistrées sur votre outil de collecte de données, chaque ligne de la base de données représentant un point de données unique (défini par des colonnes avec la date, le marché, le produit, le vendeur, l'unité de mesure, la devise, etc.) La figure 9 montre une capture d'écran de données brutes telles qu'elles sont visualisées dans une base de données relationnelle de base.

Figure 9 : Base de données relationnelle

Date	Source	Produit	Unité	Ville	Prix unitaire	Monnaie	Prix unitaire en US\$
15 Fév 17	Vendeur 2	Niébé	Boisseau	Simba	W\$104.09	WSH	\$3.14
15 Fév 17	Vendeur 5	Niébé	Boisseau	Simba	W\$104.09	WSH	\$3.14
15 Fév 17	Vendeur 1	Niébé	Boisseau	Simba	W\$105.09	WSH	\$3.17
15 Fév 17	Vendeur 3	Niébé	Boisseau	Simba	W\$105.09	WSH	\$3.17
15 Fév 17	Vendeur 2	Niébé	Boisseau	Tembo	W\$109.60	WSH	\$3.31
15 Fév 17	Vendeur 3	Niébé	Boisseau	Tembo	W\$109.60	WSH	\$3.31
15 Fév 17	Vendeur 5	Niébé	Boisseau	Tembo	W\$109.60	WSH	\$3.31
15 Fév 17	Vendeur 1	Niébé	Boisseau	Tembo	W\$109.73	WSH	\$3.32
15 Fév 17	Vendeur 1	Maïs	Boisseau	Cheetah	W\$113.25	WSH	\$3.42
15 Fév 17	Vendeur 2	Maïs	Boisseau	Cheetah	W\$113.25	WSH	\$3.42
15 Fév 17	Vendeur 4	Maïs	Boisseau	Cheetah	W\$113.25	WSH	\$3.42
15 Fév 17	Vendeur 5	Maïs	Boisseau	Cheetah	W\$113.25	WSH	\$3.42
15 Fév 17	Vendeur 1	Niébé	Boisseau	Cheetah	W\$113.57	WSH	\$3.43
15 Fév 17	Vendeur 3	Maïs	Boisseau	Cheetah	W\$113.58	WSH	\$3.43
15 Fév 17	Vendeur 3	Niébé	Boisseau	Cheetah	W\$113.74	WSH	\$3.44
15 Fév 17	Vendeur 5	Niébé	Boisseau	Cheetah	W\$113.74	WSH	\$3.44
15 Fév 17	Vendeur 2	Niébé	Boisseau	Cheetah	W\$114.13	WSH	\$3.45
15 Fév 17	Vendeur 4	Niébé	Boisseau	Cheetah	W\$114.24	WSH	\$3.45
15 Fév 17	Vendeur 2	Niébé	Boisseau	Wakanda City	W\$115.58	WSH	\$3.49

Toutes les données doivent être saisies dans la base de données sous la forme dans laquelle elles ont été collectées¹⁴. Toute conversion de données (par exemple, unité locale en dollars américains) ou agrégation (par exemple, calcul d'un prix unique à partir de plusieurs prix par marché) doit être effectuée dans la base de données, en préservant les données brutes. L'encadré ci-dessous présente les différentes statistiques utilisées pour présenter un prix unique par produit et par marché. Votre base de données devra être configurée pour calculer automatiquement une ou plusieurs de ces statistiques.

14. Pour le suivi des prix qui utilise la collecte de données numériques, les données collectées devront être automatiquement téléchargées dans la base de données.

Comment calculer le prix unique par marché

Pour analyser les prix, vous devez d'abord décider comment vous allez calculer le prix unique de chaque produit dans chaque marché. Allez-vous utiliser le prix moyen, le mode ou le prix médian ?

Dans l'idéal, la décision doit être prise lors de la mise en place de la base de données pour pouvoir ajuster les formules en conséquence. Elle peut être modifiée au cours du premier cycle de suivi du marché afin de mieux refléter la fourchette des prix.

Les différentes options sont présentées ci-dessous, mais, en règle générale, suivez la manière dont les données secondaires sont présentées. S'il n'y a pas de données secondaires à utiliser comme guide pour la prise de décision, optez pour le mode.

Prix moyen : Calculez le prix moyen d'un produit donné dans un marché donné à un moment donné en additionnant les prix du produit chez tous les vendeurs d'un même marché et en les divisant ensuite par le nombre de vendeurs (par exemple, si dans un marché, les prix collectés pour 1 kg de riz sont de 1 \$, 1,50 \$, 2 \$, 2 \$, 4 \$ et 10 \$, le prix moyen de 1 kg de riz sur ce marché est de 3,41 \$).

- **Avantages :** Simple à calculer et à expliquer ; il prend en compte de tous les prix collectés chez les commerçants.
- **Inconvénients :** il est sensible aux valeurs aberrantes, qui peuvent donner une valeur faussée.

Prix médian : Il indique le prix qui se trouve exactement au milieu d'un ensemble de données (par exemple, si sur un marché les prix collectés pour 1 kg de riz sont de 1 \$, 1,50 \$, 3 \$, 4 \$ et 10 \$, le prix médian de 1 kg de riz sur ce marché est de 3 \$).

- **Avantages :** Le prix médian n'est pas affecté par des valeurs aberrantes.
- **Inconvénients :** Pour obtenir un prix médian, on a besoin d'un plus grand nombre de points de données pour converger vers la moyenne.

Prix moyen ajusté : Il s'agit du prix moyen une fois qu'on a retiré un petit pourcentage désigné des prix inférieurs et supérieurs pour un marché donné avant de calculer la moyenne (par exemple, si dans un marché les prix collectés pour 1 kg de riz sont de 1 \$, 1,50 \$, 2 \$, 2 \$, 4 \$ et 10 \$, vous retirerez 1 \$ et 10 \$ et vous calculerez la moyenne des prix restants. Ainsi, la moyenne ajustée est de 2,37 \$).

- **Avantages :** Il exclut automatiquement les valeurs aberrantes
- **Inconvénients :** Il nécessite un minimum de cinq points de données par marché.

Mode du prix : Dans une série de prix, le prix qui apparaît le plus souvent est le mode (par exemple, si sur un marché les prix collectés pour 1 kg de riz sont de 1 \$, 1,50 \$, 2 \$, 2 \$, 4 \$ et 10 \$, le mode pour ce marché est de 2 \$).

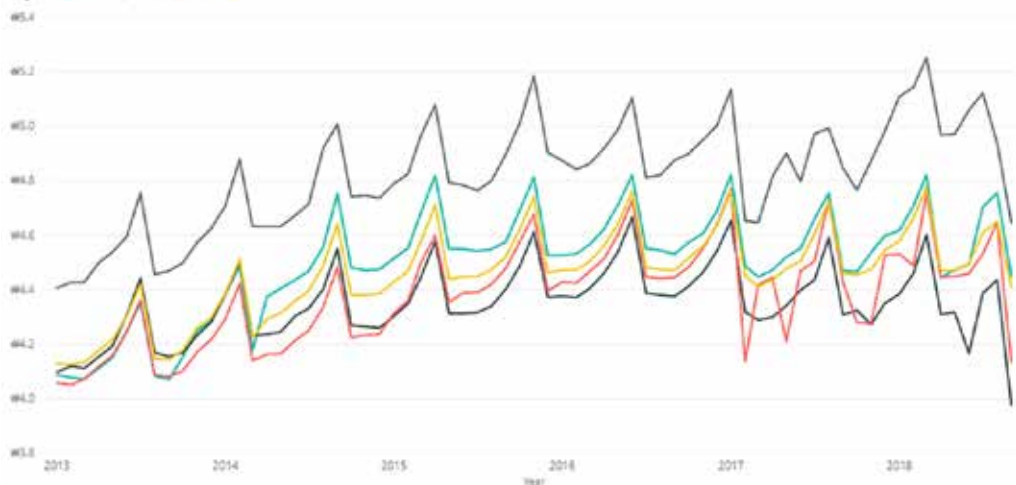
- **Avantages :** Il reflète la pratique courante et exclut automatiquement les valeurs aberrantes
- **Inconvénients :** Il n'y aura pas toujours de mode dans les données. Il est possible d'avoir plusieurs modes. S'il y a beaucoup de variations, vous devrez peut-être collecter plus de données pour arriver à un mode.

Pour faire les analyses recommandées à l'étape 6, votre base de données ou votre logiciel devra être configuré pour calculer le pourcentage de variation hebdomadaire ou mensuelle du prix par marché et par produit et indiquer toute hausse ou baisse de prix qui dépasse un niveau seuil fixé. Les données doivent également être présentées sous forme de graphique, pour montrer l'évolution d'un prix dans le temps et les comparaisons de prix entre les marchés et à l'intérieur des marchés par rapport aux tendances historiques.

Figure 10 : Exemple de tableau et de graphique de base de donnée utilisant PowerBI

Produit	Haricots		Pantera		Simba				
	Ville	Cheetah							
Année	Médiane du prix par unité	MoM%	Prix médian	Médiane du prix par unité	MoM%	Prix médian	Médiane du prix par unité	MoM%	Prix médian
2017									
Janv.		1.10%	W4.520		0.93%	W4.478		-3.00%	W4.210
Juin		0.71%	W4.552		0.59%	W4.505		-6.16%	W4.469
Juil.		2.36%	W4.660		2.18%	W4.603		-0.78%	W4.504
Août		2.04%	W4.755		2.65%	W4.725		-4.99%	W4.729
Sept.		-5.99%	W4.470		-5.61%	W4.460		-6.36%	W4.428
Oct.		-0.10%	W4.466		-0.10%	W4.455		-3.32%	W4.281
Nov.		1.81%	W4.538		0.44%	W4.474		-0.12%	W4.275
Déc.		1.34%	W4.598		1.61%	W4.546		5.88%	W4.527
2018									
Janv.		0.41%	W4.617		0.70%	W4.578		-0.10%	W4.531
Fév.		2.02%	W4.710		1.87%	W4.664		-0.95%	W4.488
Mars		2.37%	W4.822		2.40%	W4.779		5.95%	W4.756
Avril		-7.82%	W4.444		-6.30%	W4.469		-6.49%	W4.447
Mai		0.62%	W4.472		0.04%	W4.470		0.05%	W4.449

Regions: ● Saraka ● Lanaka ● Saraka ● Tanaka ● Wazanda



En fonction de votre choix de plateformes de base de données, de votre expérience et de vos compétences et/ou de l'accès à une assistance informatique, vous pouvez définir des paramètres à l'intérieur des cellules de la base de données pour améliorer la qualité des données. Ce n'est pas obligatoire mais cela peut réduire les erreurs et le temps passé à nettoyer les données tout au long du programme. En voici quelques exemples :

- Menus déroulants pour les marchés et les produits de base afin d'avoir toujours la même orthographe.
- Fourchettes acceptables pour les données sur les prix (par exemple, valeurs supérieures ou égales à 0, valeurs entre 0 et 100, etc.)
- Données obligatoires (toutes les cellules doivent être remplies)

Référez-vous à l'Annexe 5 pour des conseils sur la mise en place de mesures de qualité des données. Il est important de pré-tester vos formulaires de collecte de données, la saisie des données et la base de données/le tableau de bord avant de déployer votre système de surveillance du marché.

Saisir les données historiques

La base de données doit avoir la capacité de combiner des données provenant de sources primaires et secondaires. Avant de commencer votre collecte de données, saisissez des données historiques et d'autres informations comparables, telles que l'indice des prix à la consommation¹⁵ (cf. *Étape 1.3 Identifier les sources de données existantes et les contacts*). Saisissez des données historiques datant au maximum de cinq ans.

15. L'indice des prix à la consommation (IPC) mesure les variations du niveau des prix d'un panier de biens et services de consommation achetés par les ménages.

Étape 4 : Visiter le marché

Lorsqu'il est nécessaire de collecter des données primaires, cette Étape donne aux praticiens des directives sur la manière de sélectionner les vendeurs, de se familiariser avec les unités de mesure locales et de mettre en place des méthodes de collecte de données, afin que les données puissent être collectées, saisies et analysées lors des étapes suivantes.

La collecte de données primaires sur les prix de détail nécessite l'établissement d'une relation avec les autorités du marché et de multiples commerçants à l'intérieur de chaque marché. Poser les bases en expliquant votre objectif et en établissant une relation avec les commerçants sélectionnés, facilitera la collecte rapide des prix pendant toute la durée de l'intervention.

Si l'agent enquêteur se rend dans un nouveau marché pour la première fois, il est important de parler aux autorités du marché et de connaître la disposition du marché avant de commencer la collecte des prix.

- **Rencontrez les autorités du marché.** Expliquez les objectifs de l'intervention d'aide alimentaire et les raisons pour lesquelles la collecte des prix est importante pour atteindre les objectifs de sécurité alimentaire et pour s'assurer que les marchés ne seront pas affectés négativement par l'intervention.
- **Apprenez la disposition du marché.** Faites le tour du marché et parcourez-en les principales sections pour comprendre sa disposition, où chaque produit est vendu et en quelles quantités. Demandez à un informateur local, un vendeur, un administrateur du marché ou un membre du personnel local qui fréquente le marché de vous indiquer où les produits ciblés sont le plus souvent achetés par les acheteurs locaux.

4.1 Sélectionner les vendeurs

Si les commerçants sont dispersés dans tout le marché, collectez les prix dans chaque section. Si certains produits sont principalement vendus dans une section, collectez les prix auprès des commerçants de cette section. Certains marchés, en particulier dans les zones rurales, peuvent être si petits qu'ils ne comptent que trois ou quatre détaillants au total. Dans ces marchés, tous les détaillants devront faire partie de l'échantillon.

Lorsqu'on utilise des coupons, collectez les prix auprès des vendeurs participants et aussi des non participants.

- En utilisant votre méthode d'échantillonnage préférée¹⁶, sélectionnez **trois à cinq commerçants** (détaillants)¹⁷ du marché pour chaque produit. Pour les programmes de coupons, sélectionnez au moins trois vendeurs participants et deux vendeurs non participants, si possible. Dans les petits marchés, il est possible que tous les vendeurs soient inclus dans le programme de bons.
- Notez si le commerçant est détaillant, grossiste ou les deux. Si le commerçant n'est que grossiste, recherchez-en un qui vend au détail, car vous ne devez collecter que des prix de détail.
- Si possible, contactez les mêmes commerçants à chaque fois, car cela permettra d'assurer la cohérence des prix collectés, mais veillez à ce que les commerçants ne se lassent pas. Lors de la collecte et de l'enregistrement des données personnelles des commerçants, il est important de prendre les bonnes mesures de protection des données. Lorsque vous collectez des données sensibles, assurez-vous que vous avez reçu un consentement éclairé.

16. Par exemple, commencez au milieu du marché, faites tourner un stylo, suivez la direction du stylo et interrogez un détaillant sur trois.

17. Le nombre de commerçants (détaillants) nécessaire dépendra du nombre de produits vendus par chacun d'eux. Si vous suivez trois produits et que tous vos commerçants vendent les trois produits, vous n'aurez besoin que de 3 à 5 commerçants au total. Mais si chaque commerçant ne vend qu'un seul produit, vous aurez besoin de 9 à 15 commerçants au total (3 à 5 pour chaque produit).

4.2 Identifier et mesurer les unités locales

Les unités de mesure pour la vente au détail peuvent être basées sur le poids (par exemple, le kilogramme) ou sur le volume (par exemple, la boîte ou le bol). Identifiez la ou les unités de vente au détail les plus couramment achetées par la population cible pour chaque produit, en n'oubliant que dans les différents marchés, on utilisera peut-être des unités différentes pour les mêmes produits. Le cas échéant, sélectionnez la ou les unités de mesure qui correspondent aux données secondaires. Notez le ou les noms locaux de chaque unité.

Pour garantir la cohérence des données, convertissez les unités basées sur le volume en un poids standard (par exemple, en kilogrammes), en particulier si le poids de l'unité locale change au cours du temps et/ou si les unités de mesure varient d'un marché à l'autre. Les unités devront être pesées au début du programme. Si les poids changent selon la saison (par exemple, en raison d'une baisse de la teneur en eau), il faudra repeser les unités locales tous les six mois. Utilisez toujours votre propre balance pour mesurer les produits et non celle du commerçant. Si possible, pesez les unités sur le marché et devant le commerçant, afin d'expliquer le but de l'activité et d'améliorer la transparence. Toutefois, lorsque cela peut nuire aux relations avec les vendeurs ou les compromettre, achetez les unités et pesez-les en dehors du marché. L'établissement de bonnes relations avec les commerçants peut vous permettre de peser les unités sans les acheter à l'avenir.

Pour chaque produit, pesez trois unités locales de vendeurs différents dans chaque marché. Veillez d'abord à tarer (peser le récipient vide), à soustraire le poids du total et à remettre la balance à zéro entre chaque mesure. Enregistrez le poids moyen de chaque unité, par marché, dans votre base de données pour convertir les prix bruts en poids standard. Si les vendeurs changent d'unité(s) de vente, pesez la ou les nouvelles unités. Assurez-vous que les prix collectés pour les produits en utilisant de nouvelles mesures sont bien convertis en poids standard.

4.3 . Sélectionner l'approche de collecte des données

Il y a deux grandes techniques pour la collecte de données primaires ; choisissez la méthode qui est la plus appropriée en tenant compte de sa faisabilité, de sa rapidité, de la qualité des données et de si elle est adaptée.

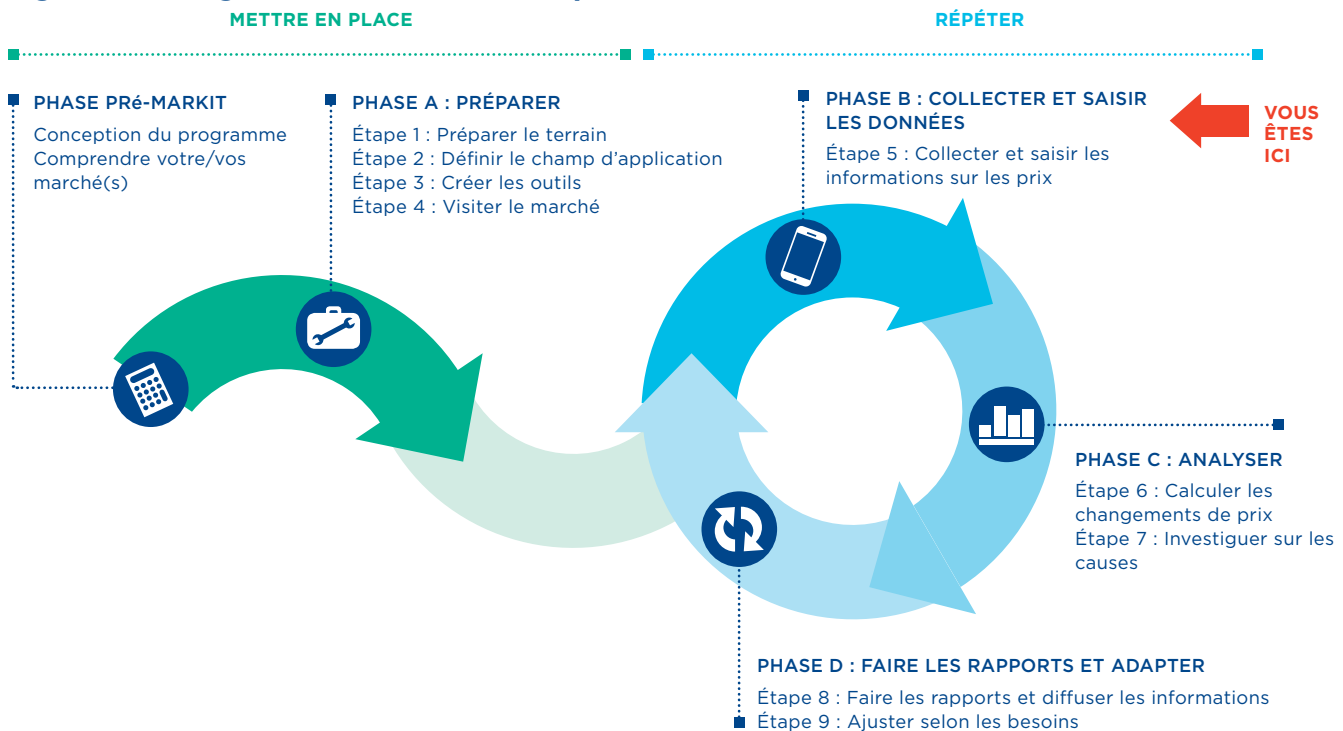
- I. Collecte de données sur le terrain.** Les agents enquêteurs peuvent être des employés du projet dont le travail à plein temps est de collecter des données de suivi ou ils peuvent combiner la collecte de données et d'autres responsabilités. Les agents enquêteurs peuvent aussi être des personnes, des compagnies ou des organisations partenaires sous-traitantes. Les données de terrain peuvent être enregistrées sur papier ou électroniquement en utilisant la collecte mobile de données.
- II. Collecte de données à distance.** Avec l'augmentation de la couverture de téléphonie mobile dans beaucoup de pays, il est possible d'utiliser des techniques de collecte des données à distance. Cela peut être aussi simple qu'un entretien téléphonique pour collecter des données sur les prix auprès de commerçants identifiés à l'avance ou on peut utiliser un **réseau de volontaires ou de membres de comités** plutôt que d'envoyer des employés du projet collecter les données en personne. Une autre option est d'identifier un point focal dans chaque marché qui peut envoyer à distance les données sur les prix en utilisant un téléphone mobile, une fois qu'on aura pesé les unités locales et sélectionné les vendeurs.

Dans ce cas, le système par SMS devra être dans une langue bien comprise par tous les participants. Le point focal doit être une personne de confiance (un membre du comité du marché ou une autorité locale) sur qui on peut compter pour qu'elle envoie les prix nécessaires régulièrement et correctement. Elle devra peut-être recevoir une compensation sous la forme d'une petite quantité d'unités téléphoniques pour l'inciter à faire le travail. Le point focal devra bien comprendre pourquoi, où quand et auprès de qui il doit collecter les données.

Grâce à cela, il peut être moins nécessaire de se rendre sur le marché en personne, mais il faut quand même faire des vérifications régulières et imprévues pour confirmer la validité des données. Une autre manière de s'assurer de la rigueur des données collectées à distance est d'avoir dans chaque marché plusieurs personnes qui envoient les données indépendamment.

Phase B : Collecter et saisir les données

Figure 11 : Vue générale de MARKit indiquant la Phase B



Étape 5 : Collecter et saisir les informations sur les prix

5.1 Saisir les données secondaires pour chaque produit

Saisissez dans votre base de données des données historiques comparables pour les produits que vous suivez, s'il y en a (cf. *Étape 1. 3 Identifier les sources de données existantes et les contacts*).

On peut quand même souvent utiliser de manière qualitative les données secondaires qui ne sont pas directement comparables aux données primaires (par ex. différences dans les méthodologies, les variétés) pour aider à mieux comprendre la fonctionnalité des marchés et les schémas des prix au cours du temps.

Assembler des données secondaires et primaires pour l'analyse

Pouvoir utiliser des données secondaires pour une partie de votre analyse peut vous faire gagner du temps, mais pensez à bien combiner vos données secondaires et primaires. Voici quelques pièges quand on assemble et qu'on compare des données secondaires et primaires :

- Comparer les prix de détail dans un marché et les prix de gros dans un autre.
- Comparer les prix de produits bruts et les prix de produits transformés.
- Ne pas convertir les prix dans une monnaie et des unités de mesures communes pour qu'ils soient exprimés de manière identique (par ex. US\$/tonne).
- Utiliser des données avec une fréquence différente (par ex. mensuelle dans un marché et hebdomadaire dans un autre) sans bien faire correspondre les périodes.
- Ne pas préciser si les prix sont des observations un jour donné ou des moyennes pour une période.

Vérifiez toujours vos données secondaires et primaires pour être sûr que vous les combinez correctement.

Assurez-vous aussi que vous avez des fiches de référence d'exemples de produits bien définies pour que votre programme collecte toujours les mêmes données dans la durée.

Source: Lentz 2011

5.2 Collecter des données primaires sur les prix, selon les besoins

Quand il n'existe pas de données secondaires, collectez des données primaires sur les prix pour chaque produit.

- Si un commerçant vend plusieurs des produits ciblés, collectez des prix pour chacun d'entre eux. Demandez spécifiquement au commerçant les prix de l'unité de vente au détail standard prédéterminée. Enregistrez les données de prix pour l'unité de vente au détail. Le cas échéant, convertissez les prix dans l'unité standardisée de mesure, comme des kilos, mais seulement une fois rentré au bureau et pas sur le terrain.
- Il peut être nécessaire d'interroger plus de trois commerçants dans chaque marché si les commerçants ne vendent pas l'ensemble des produits suivis. Ne collectez pas les prix de marchandises qu'ils n'ont pas en stock actuellement. Quand vous collectez les prix à distance, demandez d'abord au commerçant s'il a les produits en stock. Si c'est le cas, notez le prix. Si ce n'est pas le cas, n'enregistrez pas le prix mais demandez à un autre commerçant.
- Si vous utilisez le mode pour analyser les prix, vous devrez peut-être collecter plus de trois prix pour y arriver.

Si un commerçant chez qui vous collectiez les données n'a plus un produit ciblé en stock, demandez-lui pourquoi, pour comprendre les goulots d'étranglement potentiels dans la chaîne d'approvisionnement. Si la rupture de stock est temporaire, continuez à collecter les prix chez ce commerçant une fois que les stocks sont réapprovisionnés. Si le commerçant arrête de vendre ce produit ou que la rupture continue, identifiez un commerçant pour le remplacer.

Pour la collecte de données primaires, l'agent enquêteur devra apporter les choses suivantes :

- La fiche de référence du produit ou une bonne compréhension de la quantité et de la qualité des données nécessaires pour chaque produit.
- Des fiches de collecte de données ou des appareils de collecte mobile de données.
- Un peu d'argent pour acheter les produits (*les commerçants peuvent ne pas laisser l'agent agent enquêteur peser les produits sans les acheter*).
- Une balance pour peser les produits (selon les cas, cf. *Étape 4.2 Identifier et mesurer les unités locales*).

5.3 Examiner la qualité des données primaires

Le meilleur endroit pour examiner les informations sur les prix est au marché lui-même, pendant qu'il est encore possible de vérifier les données aberrantes et relativement facile de corriger les erreurs. Quand on utilise la collecte de données numériques, cela pourra être fait automatiquement pendant que les agents enquêteurs sont encore au marché. Avant de quitter le marché :

- Assurez-vous qu'il n'y a pas de valeurs manquantes.
- Vérifiez si les prix des produits sont relativement cohérents pour un type de commerçant et un marché particuliers.
- Enquêtez quand un seul prix par unité (à l'intérieur de chaque type de commerçant et de produit) est deux ou trois fois plus élevé ou plus bas que les autres prix.
- Enregistrez chaque prix indiqué et non le prix moyen. La gamme des prix pour un produit donné donnera plus d'informations que la moyenne. Notez les prix dans la monnaie locale pour l'unité locale. La conversion dans la monnaie commune et l'unité commune sera faite une fois rentré au bureau.

N'oubliez pas la différence entre le vrai prix et le prix indiqué. Le suivi des prix collecte habituellement le prix indiqué (celui que les acheteurs paient sans négociation). Le vrai prix est celui que les acheteurs paient après négociation. Il peut être utile de trianguler les prix collectés au niveau des détaillants avec ceux que les ménages indiquent avoir payé pour un produit donné afin de connaître la différence entre le prix réel et le prix indiqué. Cela vous aidera à tirer une conclusion plus précise pour la valeur du transfert, par exemple.

5.4 Saisir les données primaires (pour les systèmes sur papier, uniquement)

Note : Cette Étape ne concerne que la collecte des données sur papier car elle est faite automatiquement quand on utilise un système numérique.

Saisissez toutes les données brutes dans la base de données. Faites bien attention de saisir correctement les données et d'éviter les erreurs. Faites vérifier la saisie des données par quelqu'un d'autre. Une fois que les données brutes ont été saisies, convertissez les données en monnaie et unité standard (par ex. francs au kilo). Ces conversions devront être calculées automatiquement dans la base de données et ne doivent pas déplacer les données brutes.

On commencera à faire le premier nettoyage des données pendant la saisie des données :

- Vérifiez s'il manque des valeurs.
- Saisissez les prix dans la bonne feuille de calcul ou la bonne base de données.
- Vérifiez les données aberrantes. Si l'on a une entrée qui est nettement plus basse ou plus haute que les autres, cela peut indiquer qu'il y a eu une erreur.
 - Si cela arrive, vérifiez que le prix a été correctement converti des unités locales en unité standard de mesure.
 - Si cela ne résout pas le problème, parlez avec les acteurs du marché pour vérifier que le prix a été bien enregistré. Vous devrez peut-être parler avec les commerçants pour comprendre la raison de l'anomalie du prix.
 - Supprimez toutes les données aberrantes qui ne peuvent pas être vérifiées.

Vérifiez que les données que vous avez collectées sont stockées en lieu sûr et seulement partagées ou transférées de manière anonyme. Pour plus d'informations sur les mesures de sécurité, rendez-vous sur le réseau ELAN¹⁸ ([Electronic Cash Transfer Learning Action Network Réseau d'action et d'apprentissage sur les transferts électroniques d'argent](#)). Si vous collectez toujours les données auprès des mêmes commerçants, vous ne devrez leur demander un consentement éclairé qu'une seule fois.

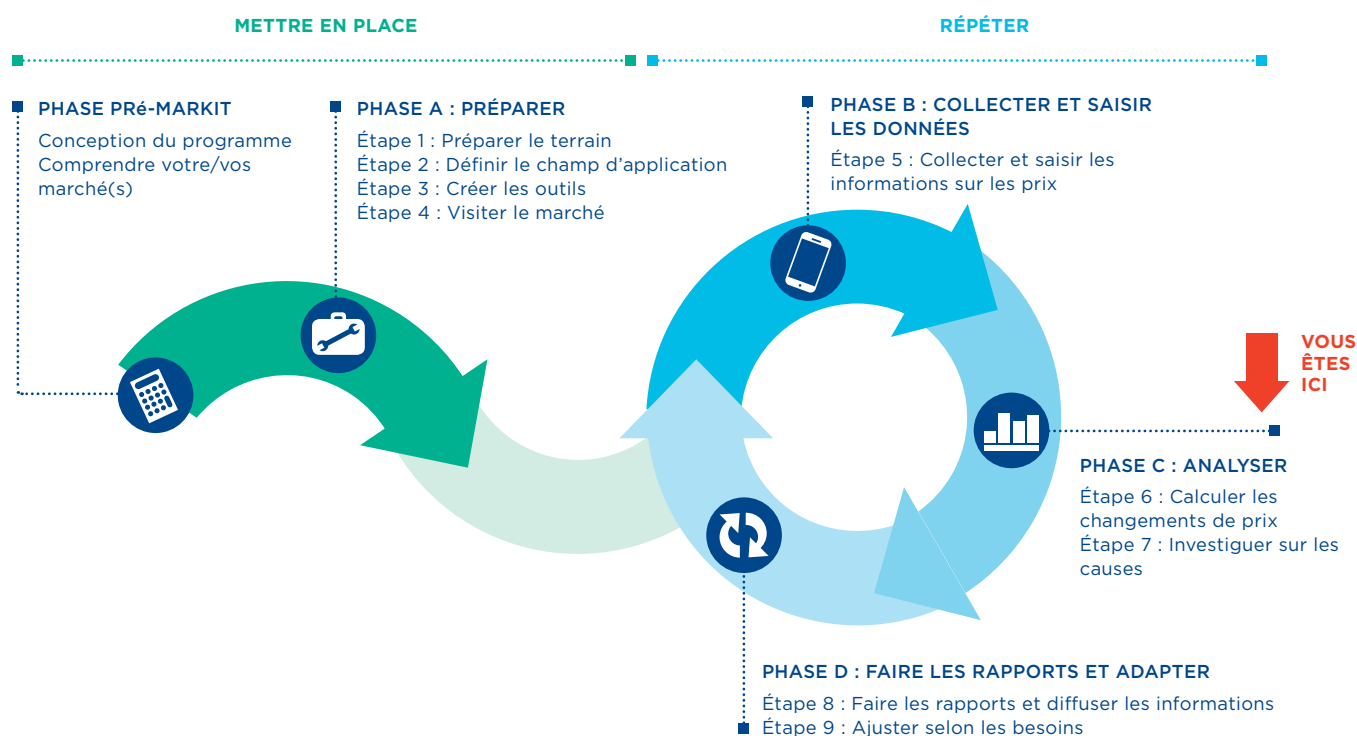
5.5 Examiner les données et faire le nettoyage final

Les données doivent être examinées une deuxième fois par le gestionnaire du programme après leur saisie dans la base de données centrale. C'est la dernière occasion de vérifier les chiffres inhabituels (valeurs aberrantes) avec les agents enquêteurs et d'essayer de compléter les données manquantes. Il se produit fréquemment des erreurs lors de la transcription des données dans la feuille de calcul et lors de la conversion des unités locales en unités standard. Toute valeur aberrante qui n'est pas expliquée par une erreur de saisie doit être étudiée en appelant un informateur sur le marché correspondant pour vérifier l'information et rechercher les raisons possibles de l'anomalie. Si cela n'est pas possible, les données devront être supprimées de la base de données. Essayez de faire en sorte que les données manquantes soient collectées si possible (par exemple, à distance en appelant les vendeurs) ou laissez les champs vides.

18. Bien qu'il s'intéresse spécifiquement aux données relatives à l'argent, les principes de sécurité des données sont aussi applicables aux données sensibles de suivi du marché.

Phase C : Analyser

Figure 12 : Vue générale de MARKit indiquant la Phase C



Suivre les prix du marché et **agir** ensuite sur la base de l'analyse des données collecter permet de s'assurer que les participants cibles peuvent accéder aux produits dont ils ont besoin et que les conditions du marché ne sont pas affectées négativement par l'intervention.

Cette phase de MARKit fournit des indications sur la manière de procéder à une première analyse des données relatives aux prix afin de calculer et de caractériser les changements de prix (Étape 6), avant de déterminer les facteurs à l'origine du changement et leur importance relative (Étape 7).

Étape 6 : Calculer les changements de prix

6.1 Identifier les variations anormales des prix

Pour identifier les variations de prix, on devra faire plusieurs analyses de la base de données. Les analyses sont faites par produit pour chaque marché.

Analyse 1 : Dans la base de données, mettre en évidence les changements de prix dépassant le seuil fixé

Quand cette analyse est-elle recommandée ? Régulièrement. Elle doit être faite chaque fois qu'une ligne de données sur les prix est ajoutée à la base de données.

Pourquoi cette analyse ? Cette analyse indique si les prix les plus récemment saisis, par produit et par marché, ont augmenté ou diminué au-delà du ou des niveaux seuils prédéterminés. Une variation de prix en pourcentage au-delà du niveau seuil n'indique pas nécessairement un problème de marché. Toutefois, elle demande une enquête sur le changement de prix, comme décrit à l'étape 7. Si un changement de prix attendu (par exemple, en raison de la saisonnalité) ne s'est pas produit, cette analyse n'y serait pas sensible (cf. *Analyse 2*).

Comment est-ce que je fais cette analyse ? Cette analyse comprend deux étapes de base :

1. Comme décrit à l'étape 3.3 Configurez votre base de données, vous devez configurer votre base de données pour qu'elle signale automatiquement les changements de prix qui dépassent le ou les niveaux de seuil prédéterminés. Si vous n'utilisez pas une base de données préconfigurée, utilisez l'équation suivante pour déterminer le pourcentage de changement de chaque prix par rapport au point de données précédent :

$$\% \text{ de changement de prix} = (\text{Prix}_{\text{nouveau}} - \text{Prix}_{\text{ancien}}) / \text{Prix}_{\text{ancien}} \times 100$$

2. Prenez note de tout changement de prix qui dépasse le seuil par rapport au point précédent. Référez-vous à vos cartes de flux du marché à la section Identifier les marchés à suivre de l'étape 2.4 pour comprendre lesquels des marchés connaissant des changements de prix sont intégrés les uns aux autres, pour chaque produit. Tous les marchés affectés sont-ils intégrés les uns aux autres, ou représentent-ils des systèmes de marché disparates ?

La figure 13 ci-dessous donne un exemple de l'Analyse 1, qui met en évidence les prix qui dépassent le seuil fixé par rapport aux prix précédents. Dans cet exemple, le prix du blé dépasse le seuil dans deux des marchés au cours de la période la plus récente.

Figure 13 : Instantané d'une base de données mettant en évidence les changements mensuels de prix supérieurs au seuil

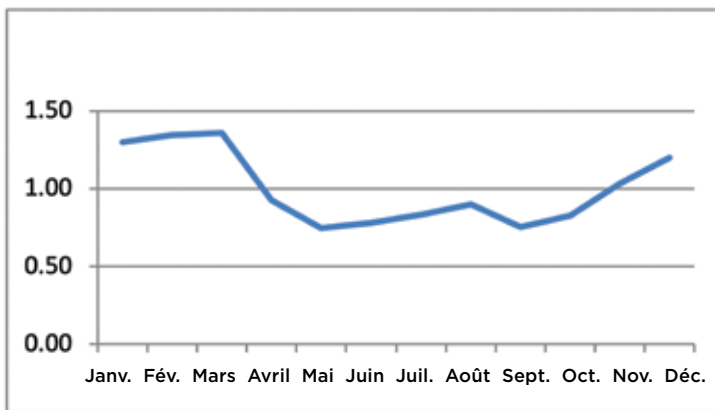
Produit	Blé		Pantera		Simba		Tembo	
	Ville	Cheetah	Pantera	Simba	Tembo			
Année	% de changement de prix	Prix médian	% de changement de prix	Prix médian	% de changement de prix	Prix médian	% de changement de prix	
2018								
Juin	1,10%	W4.520	0,95%	W4.478	-2,26%	W4.210	0,99%	
Juil.	0,71%	W4.552	0,59%	W4.505	6,16%	W4.469	1,32%	
Août	-2,36%	W4.660	2,18%	W4.603	0,78%	W4.504	0,84%	
Sept.	2,04%	W4.755	2,65%	W4.725	4,99%	W4.729	3,50%	
Oct.	-5,99%	W4.470	-5,61%	W4.460	-6,36%	W4.428	-6,17%	
Nov.	-0,10%	W4.466	-0,10%	W4.455	-3,32%	W4.281	0,40%	
Déc.	1,61%	W4.538	0,44%	W4.474	-0,12%	W4.275	-1,22%	
Déc.	1,34%	W4.598	1,67%	W4.546	5,88%	W4.527	7,86%	
2019								
Janv.	0,41%	W4.617	0,70%	W4.578	0,10%	W4.531	0,76%	
Fév.	2,02%	W4.710	1,87%	W4.664	-0,95%	W4.488	1,75%	
Mars	2,37%	W4.822	2,40%	W4.779	5,95%	W4.756	3,19%	
Avril	-7,82%	W4.444	-6,50%	W4.469	-6,49%	W4.447	-6,38%	
Mai	0,62%	W4.472	0,04%	W4.470	0,05%	W4.449	0,19%	

Analyse 2 : Comparer les changements de prix récents à l'indice des prix saisonniers et/ou au calendrier

Quand cette analyse est-elle recommandée ? Régulièrement. Cette analyse est recommandée chaque fois que des prix sont collectés et saisis dans le système, au cours de chaque cycle d'analyse.

Pourquoi cette analyse ? Cette analyse indique si un changement de prix saisonnier normal (prévu) par produit et par marché ne s'est pas produit, par exemple si les prix du maïs n'ont pas diminué au début de la récolte, en juin, comme prévu. Cela peut se produire, par exemple, en raison d'une récolte inférieure à la normale, de perturbations dans la chaîne d'approvisionnement entre les régions excédentaires et déficitaires, et/ou d'une augmentation de la demande due au programme.

Comment est-ce que je fais cette analyse ? Si vous disposez de données historiques, référez-vous à l'indice saisonnier qui a été calculé à l'étape 3 et à dans la Fiche de travail 4. Il peut être possible d'utiliser un indice saisonnier calculé pour un marché source proche, pour avoir une indication approximative des tendances saisonnières.

Figure 14 : Indice saisonnier

Dans cet exemple, les prix ont diminué relativement fortement entre mars et mai, reflétant la récolte. Lors de l'analyse des prix en mai, vérifiez si les prix de votre base de données affichent une baisse correspondante. Prenez note de tous les marchés où les prix des produits de base n'ont pas changé comme prévu en raison de la saisonnalité.

	Jan.	Fév.	Mars	Avr.	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
Indice	1.30	1.34	1.36	0.93	0.74	0.78	0.83	0.90	0.75	0.83	1.03	1.20

Quand il n'existe pas de données historiques ni d'indice saisonnier, consultez le calendrier saisonnier créé pendant l'étape 3.

Figure 15 : Calendrier saisonnier

Évènement	Jan.	Fév.	Mars	Avr.	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
Achat d'intrants												
Principale récolte												
Main d'œuvre agricole journalière disponible												
Saison des inondations												
Prix élevés												
Le ménage consomme sa propre production												
Volumes commerciaux	Élevés	Élevés			Faibles	Faibles	Faibles	Faibles		Élevés	Élevés	Élevés
Schéma prévu pour les prix	↔	↑	↔	↓	↓	↓	↔	↔	↔	↑	↑	↑

Regardez la colonne du mois au cours duquel vous faites votre analyse. Si l'on s'attend à une baisse des prix (en raison de la récolte, d'une baisse de la demande, etc.), confirmez que cela se reflète dans vos données sur les prix. Sinon, mettez en évidence le produit par combinaison(s) de marché qui n'a pas changé comme prévu par rapport à votre calendrier saisonnier.

Comme vous l'avez fait pour l'Analyse 1, référez-vous à vos cartes des flux de produits dans la section *Identifier les marchés à suivre* de l'étape 2.4 pour comprendre lesquels des marchés où il n'y a pas eu un changement de prix prévu sont intégrés les uns aux autres, pour chaque produit. Tous les marchés affectés sont-ils intégrés les uns aux autres ou représentent-ils des systèmes de marché disparates ?

Analyse 3 : Comparez les prix nominaux mensuels actuels¹⁹ d'un produit ou d'un panier à son prix mensuel au cours des trois à cinq dernières années

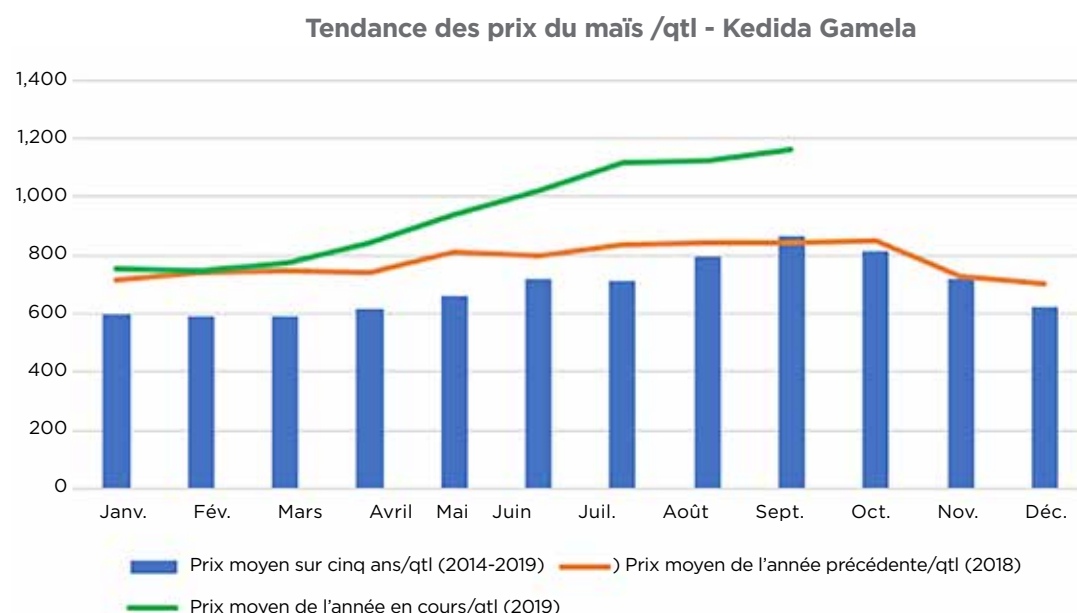
Quand cette analyse est-elle recommandée ? Régulièrement, pour une vérification graphique rapide. Faites cette analyse si vous disposez de plusieurs années de données historiques sur les prix (de préférence un minimum de trois ans) et si vous soupçonnez que des changements de prix progressifs (sur plusieurs semaines/mois) ont conduit à un prix actuel sensiblement supérieur ou inférieur à la moyenne historique pour la même période.

Si vous ne disposez pas de données historiques pour vos marchés d'intervention, il est possible de comparer les tendances pour les prix dans vos marchés à celle d'un marché source proche avec lequel ils sont étroitement intégrés (cf. *Analyse 4*).

Pourquoi cette analyse ? Les seuils fixés peuvent ne jamais être dépassés, mais les prix peuvent augmenter (ou diminuer) régulièrement juste en dessous du seuil et avoir quand même des implications importantes pour la population cible. De simples graphiques de prix montrant l'évolution du prix d'un produit par rapport aux moyennes historiques peuvent révéler de tels changements progressif, mais significatifs.

Comment est-ce que je fais cette analyse ? En utilisant des données historiques, faites la moyenne des prix mensuels ou hebdomadaires des trois à cinq dernières années pour un seul produit sur un marché donné. Faites un graphique des tendances actuelles des prix par rapport à la moyenne historique. Comparez les prix des dernières semaines ou des derniers mois à la tendance historique moyenne des prix. Voyez si le prix actuel a dépassé le seuil de changement de prix par rapport au prix moyen de cette période. Mettez en évidence le ou les graphiques dans lesquels le point de données actuel diffère du prix moyen de plus de la valeur seuil.

Figure 16 : Exemple de prix actuels comparés aux moyennes historiques et à l'année précédente



Interprétation : Tout en suivant la tendance saisonnière normale, les prix de l'année en cours ont augmenté à un rythme plus rapide à partir du mois de mai. En septembre, ils étaient nettement supérieurs à la moyenne sur cinq ans et aux prix de l'année précédente pour ce mois, même si les variations mensuelles des prix n'ont jamais dépassé le niveau seuil. Dans ce cas, l'impact cumulé des augmentations de prix sur plusieurs mois devrait déclencher une enquête.

19. Le prix nominal est un prix qui n'a pas été ajusté pour l'inflation.

Les prix des produits ou du panier dans les marchés d'intervention peuvent également **être comparés à une année de référence présentant des conditions similaires**, par exemple une grande sécheresse. Cela peut donner des indications précieuses sur l'ampleur des répercussions sur la sécurité alimentaire, sur les tendances futures dans les prix, ainsi que sur l'ampleur relative de la crise et son impact sur les marchés. Établissez un graphique des prix actuels d'un produit essentiel en parallèle avec les prix du même produit au cours d'une année présentant des conditions similaires. L'examen des prix de l'année de référence peut aider à expliquer les tendances actuelles des prix, à programmer les tendances des prix pour l'avenir et à prédire les résultats probables en matière de sécurité alimentaire (FEWS NET 2009b).

Étant donné la difficulté à obtenir des données historiques pour les petits marchés, il peut être suffisant de comprendre comment les tendances des prix dans les marchés sentinelles proches ont changé par rapport à leurs moyennes mensuelles historiques. Les moyennes historiques des marchés sentinelles peuvent être calculées à l'aide d'Excel ou automatiquement à l'aide de [l'outil de calcul des prix des produits alimentaires du PAM](#), lorsque les prix sont disponibles.

Analyse 4 : Comparez les prix mensuels des produits dans chaque marché d'intervention à ceux du marché source régional.

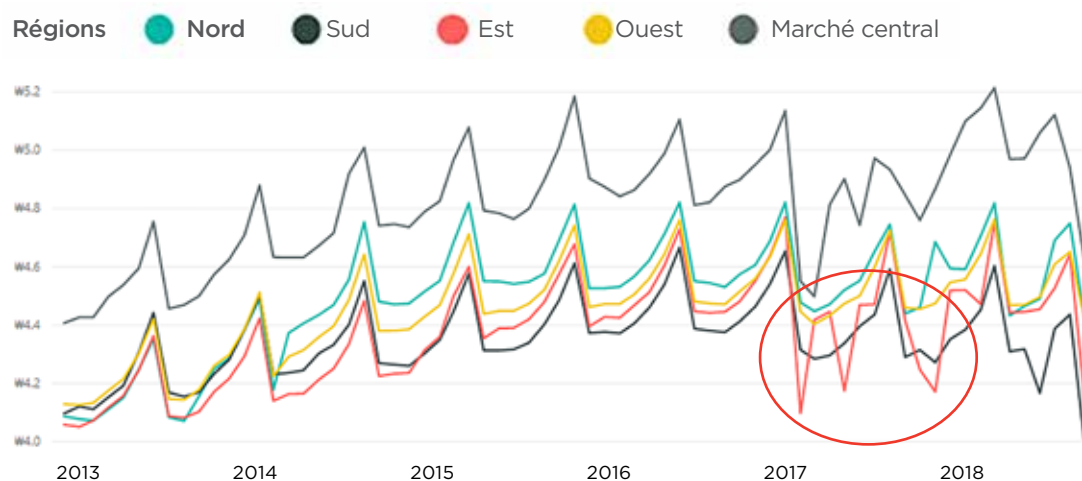
Quand dois-je faire cette analyse ? Selon les besoins. Faites cette analyse lorsque les résultats des Analyses 1 et 2 diffèrent sensiblement des tendances de prix que vous vous attendiez à observer et si vous ne disposez pas de données historiques suffisantes pour l'Analyse 3. Ne faites cette analyse que pour les produits ou les marchés qui semblent anormaux.

Pourquoi cette analyse ? Cette analyse vous aidera en fin de compte à identifier les marchés et les chaînes d'approvisionnement qui sont confrontés à des anomalies. Le problème concerne-t-il tous les marchés ou seulement quelques-uns ? Quelle est l'étendue de l'anomalie dans les prix ? Tous les marchés concernés sont-ils intégrés les uns aux autres ou représentent-ils des systèmes de marché disparates ? Ces informations vous aideront à déterminer la ou les causes de l'anomalie à l'étape 7. Un graphique peut également montrer les anomalies qui se situent en dessous du niveau seuil.

Comment est-ce que je fais cette analyse ? Filtrez les données pour n'afficher que les marchés d'intervention et les marchés sources avec lesquels ils sont intégrés. Comparez les prix de chaque produit sur l'ensemble des marchés d'intervention et des marchés sources intégrés. Pour chaque produit, notez si le prix dans un ou plusieurs des marchés diffère sensiblement de ce qui est attendu, par rapport aux autres marchés. Voir un exemple ci-dessous.

Figure 17 : Graphique du prix des haricots dans des marchés (normalement) intégrés

Changement dans le prix du produit par région au cours du temps (données primaires)



Interprétation : Les cinq marchés présentés dans ce graphique (quatre marchés d'intervention et un marché source) sont normalement bien intégrés et leurs prix évoluent dans des directions similaires. En 2017, les prix sur l'un des marchés d'intervention (représenté par la ligne rouge) ont divergé de la tendance normale pendant plusieurs mois. Ces prix inattendus devraient être examinés en temps réel. La tendance normale des prix a repris en 2018.

Il faut garder à l'esprit que les marchés intégrés ne présentent pas nécessairement des prix absolus identiques ou similaires. Mais la différence entre les prix sur deux marchés intégrés restera constante dans le temps, c'est-à-dire que les prix évolueront selon un schéma similaire.

Les équipes qui souhaitent élargir leur analyse peuvent également utiliser des graphiques pour comparer les prix entre les marchés d'intervention et les marchés de comparaison, en utilisant une méthodologie similaire à celle décrite ci-dessus. Vous trouverez de plus amples informations à l'Annexe 7 : *Utilisation des marchés de comparaison.*

Analyse 5 : Si vous utilisez des coupons, comparez les prix mensuels entre les vendeurs participants et non participants

Quand cette analyse est-elle recommandée ? Seulement en cas de besoin. Faites cette analyse si vous utilisez des coupons et si tous les vendeurs qui vendent les produits ciblés ne participent pas au programme. L'analyse doit être faite à la même fréquence que la collecte des données.

Pourquoi cette analyse ? Les programmes de coupons peuvent fausser les prix en fixant chez quels vendeurs les participants peuvent échanger leurs bons, réduisant ainsi la concurrence sur le marché. Cela peut créer des possibilités pour les vendeurs participants de demander aux participants payant avec des bons plus que ce qu'ils font payer aux clients qui paient comptant. Dans certains cas, ces augmentations de prix peuvent refléter les coûts légitimes encourus par le vendeur pour sa participation au programme (par exemple, l'augmentation des coûts de transport pour les foires), tandis que dans d'autres cas, le vendeur profite de son pouvoir sur le marché qui a augmenté grâce au programme. Dans les deux cas, les différences de prix entre les vendeurs participants et non participants doivent faire l'objet d'une enquête et des mesures doivent être prises pour protéger le pouvoir d'achat des participants, le cas échéant. De plus, la collecte des prix auprès des vendeurs non participants offre au personnel ou aux agents enquêteurs une occasion de dialoguer avec ce groupe et de comprendre comment ils peuvent être affectés positivement ou négativement par l'intervention.

Comment est-ce que je fais cette analyse ? Dans votre base de données, vous pouvez calculer les prix moyens d'un produit donné tel qu'il est vendu par les vendeurs participants et non participants. Par exemple, si les vendeurs participants vendent du maïs à 8 \$/kg et les vendeurs non participants à 5 \$/kg, les vendeurs participants font payer 60 % de plus pour le même produit. Le Tableau 8 donne un exemple plus détaillé.

Tableau 8 : Comparaison entre les prix des vendeurs participants et les prix du marché ouvert

Produit	Vendeurs participants			Vendeurs non participants			Variation entre les prix des vendeurs
	Min.	Max.	Moyen	Min.	Max.	Moyen	
Riz	30	35	32	25	25	25	28%
Maïs	20	30	23	20	25	23	0%
Haricots	50	60	53	50	50	50	6%
Blé	23	28	25	20	20	20	25%

Interprétation : Les prix du maïs et des haricots vendus par les vendeurs participants et non participants se situent dans des fourchettes normales, mais les prix du riz et du blé chez les vendeurs participants sont supérieurs de 28 % et 25 % respectivement à ceux des vendeurs non participants. Ces prix plus élevés justifient une enquête visant à déterminer la ou les causes sous-jacentes et à prendre les mesures appropriées.

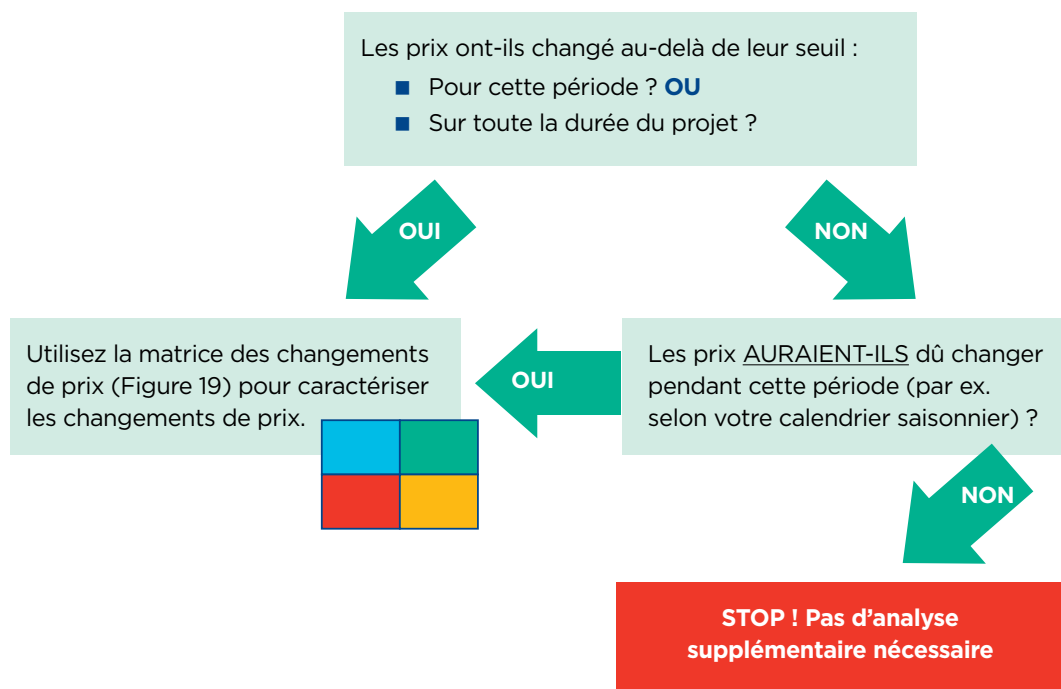
Déterminer quels sont les changements de prix anormaux

Comment pouvez-vous savoir si un changement de prix que vous observez nécessite une analyse plus approfondie ? Pour déterminer s'il s'est produit un changement de prix anormal, voyez les éléments suivants :

- Si les prix ont changé au-delà du seuil pour cette période (déterminé en examinant la base de données, Analyse 1).
- Si les prix n'ont pas changé mais auraient dû le faire, selon le calendrier saisonnier (Analyse 2) et le graphique de la moyenne historique ou de l'année de référence (Analyse 3).
- Si les prix ont changé au-delà du seuil sur plusieurs mois/périodes (Analyse 3).
- Si un prix a changé différemment de ce qui était attendu par rapport aux prix sur les marchés avec lesquels il est généralement intégré (Analyse 4).

Ces étapes sont décrites dans l'arbre de décision ci-dessous.

Figure 18 : Arbre de décision démontrant si une analyse plus approfondie est nécessaire



S'il n'y a pas de changements de prix anormaux, il n'est pas nécessaire de faire une analyse supplémentaire. Passez à l'étape 8 : *Faire les rapports et diffuser les informations.*

Lorsque les prix ont augmenté au-delà du seuil ou n'ont pas changé alors que vous l'aviez prévu (d'après votre indice saisonnier), il faudra faire une analyse plus approfondie pour caractériser le changement de prix.

6.2 Caractériser les changements de prix

Sur la base de cette première analyse, il est possible de caractériser les changements des prix. En examinant vos données et vos graphiques de suivi des prix, notez si des changements de prix anormaux se produisent pour un seul produit ou quelques-uns ou bien pour beaucoup de produits ou tous. Notez également si les changements concernent un seul marché ou quelques-uns ou bien beaucoup de marchés ou tous.

Sélectionnez dans la matrice ci-dessous le quadrant qui caractérise le mieux vos changements de prix. Par exemple, s'il y a des changements de prix inattendus pour un seul produit et un seul marché, il s'agira du quadrant bleu. Si tous les produits affichent des changements sur tous les marchés ou sur la plupart d'entre eux, il s'agit du quadrant orange.

Figure 19 : Matrice de caractérisation des changements de prix

	Un seul produit ou quelques-uns	Beaucoup de produits ou tous
Un seul marché ou quelques uns	<ul style="list-style-type: none"> • Saisonnalité • Chocs d'offre locaux • Chocs de demande locaux • Capacité/ actions des commerçants • Intervention 	<ul style="list-style-type: none"> • Saisonnalité • Chocs d'offre locaux • Chocs de demande locaux • Capacité/ actions des commerçants • Intervention
Beaucoup de marchés ou tous	<ul style="list-style-type: none"> • Saisonnalité • Chocs d'offre généralisés • Chocs de demande généralisés • Prix mondiaux des produits alimentaires • Politiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Saisonnalité • Inflation • Taux de change • Prix des carburants • Chocs d'offre généralisés • Chocs de demande généralisés • Politiques

Une fois que vous avez déterminé dans quel quadrant vous vous trouvez, vous pouvez limiter l'enquête aux facteurs associés à ce quadrant. À l'étape 7 : *Investiguer sur les causes*, vous serez guidé dans l'enquête sur chacun des facteurs potentiels afin de rechercher les causes profondes et d'envisager les implications pour votre programme.

Étape 7 : Investiguer sur les causes

7.1 Investiguer sur influences potentielles

La caractérisation des changements de prix faite à l'étape précédente permettra de préciser quels sont les facteurs aggravants potentiels. Il est possible que plusieurs facteurs affectent les prix en même temps, ce qui fait qu'il est plus difficile de déterminer quel est degré de changement de prix qui peut être attribué à chacun. Cela ne pose pas de problème. L'essentiel est de comprendre pourquoi des prix anormaux se produisent, combien de temps ils pourront durer et quand et comment mettre en œuvre les adaptations appropriées. Les prix seuls ne suffiront peut-être pas à identifier les facteurs aggravants. N'hésitez pas à compléter votre analyse quantitative par des entretiens avec des informateurs clés (commerçants, syndicats ou chambres de commerce), qui peuvent aider à déterminer quelles sont les raisons des divergences dans le prix. De plus, les journaux locaux et d'autres sources de données secondaires comme le BCAH peuvent fournir des informations sur ce qui se passe sur les marchés.

Causes potentielles de fluctuations dans les prix :

- | | |
|---|-------------------------------|
| 1. Intervention | 6. Prix mondiaux des produits |
| 2. Saisonnalité | 7. Politiques |
| 3. Chocs d'offre (locaux ou généralisés) | 8. Inflation |
| 4. Chocs de demande | 9. Taux de change |
| 5. Manque de capacité/ de concurrence des commerçants | 10. Prix des carburants |

Note: *L'intervention n'est que l'un des nombreux facteurs susceptibles de provoquer des changements de prix. Il est important d'examiner **toutes** les causes possibles et d'évaluer si elles dureront avant de décider s'il est nécessaire de modifier le programme.*

Il est tout aussi important, voire plus, d'évaluer si le changement de prix est juste une anomalie passagère et si les prix reviendront rapidement à la normale ou si le changement est susceptible de durer, que de déterminer la cause du changement. Lorsque vous examinez chacune des causes possibles du changement de prix que vous observez, estimez également combien de temps il devrait durer. Si le problème se corrige de lui-même en peu de temps sans nécessiter de modification de votre intervention, ce serait un gaspillage de ressources que d'essayer de modifier votre programme. La question de savoir si et comment votre programme doit être modifié sera abordée à l'étape 9 : *Ajuster selon les besoins*. Au cours de cette étape, vous rechercherez ce qui cause les changements de prix irréguliers observés. Les facteurs sur lesquels vous devrez vous concentrer sont présentés dans la matrice ci-dessus.



Intervention

L'intervention du programme peut provoquer des changements de prix dans quelques produits ou dans tous, mais cela se limitera généralement à des changements dans un ou quelques marchés seulement.

De quoi s'agit-il ? Votre intervention peut prendre différentes formes. Elle peut prendre la forme de distributions en nature, de transferts d'espèces et/ou de coupons. Vous pouvez également procéder à des achats locaux ou régionaux.

Pourquoi est-ce un facteur ? L'intervention peut avoir une incidence différente sur les prix des denrées alimentaires selon le type d'assistance.

- **Distributions en nature :** Risque de baisse des prix dans les marchés d'intervention si l'offre augmente par rapport à la demande.
- **Espèces et coupons :** Risque de flambée des prix dans les marchés de distribution si la demande augmente par rapport à l'offre. Toutefois, le risque d'impact des transferts d'espèces sur les prix est moindre que celui des coupons, car les achats peuvent être répartis sur un plus grand nombre d'articles, de services, de marchés et de vendeurs, etc.
- **Coupons :** Dans certains cas, l'augmentation des prix des biens et services achetés avec des coupons peut être due aux coûts supplémentaires encourus par les vendeurs participant au programme par rapport à leurs transactions habituelles sur le marché (par exemple, dans les foires organisées spécialement). Le plus souvent, les prix relativement plus élevés pour les achats avec des bons sont dus à une diminution de la concurrence en raison des restrictions sur les lieux d'utilisation des bons et/ou à une collusion alimentée par le manque d'informations et de pouvoir de négociation de la part de l'organisation chargée de la mise en œuvre et/ou des participants.
- **Achats locaux :** Risque de flambée des prix sur le(s) marché(s) d'approvisionnement si l'offre est insuffisante pour répondre à la demande ou si les achats détournent des excédents qui, autrement, iraient dans des marchés ayant besoin d'approvisionnement.

Analyse nécessaire :

Type d'analyse	Analyse	Données nécessaires
Quantitative	<ul style="list-style-type: none"> • Comparer les changements de prix au calendrier de l'intervention • Comparer les prix dans les marchés d'intervention aux prix dans les marchés de comparaison, si vous en avez 	<ul style="list-style-type: none"> • Séries de prix dans les marchés d'intervention ou d'achat et de comparaison • Calendrier du suivi du marché
Qualitative	<ul style="list-style-type: none"> • Entretien avec des informateurs clés, commerçants, participants et/ ou partenaires locaux²⁰ (Cf. Fiche de travail 5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Informateurs locaux

Comment savez-vous que cela influe sur le ou les changements de prix que vous avez observés ?

Si les changements de prix se produisent suivant le rythme de l'intervention (par exemple, les prix augmentent immédiatement après la distribution des coupons ou baissent après les distributions en nature) et/ou sont spécifiques aux marchés d'intervention et aux marchés étroitement intégrés aux marchés d'intervention, il semble probable que l'intervention affecte les prix. Des différences dans l'évolution des prix entre les marchés d'intervention et les marchés de comparaison peuvent indiquer un effet de l'intervention. Les informateurs clés peuvent également décrire comment ils pensent que l'intervention a eu un impact sur les prix. Il est important de continuer à exclure d'autres facteurs externes du marché qui pourraient se produire en même temps que votre intervention.



Saisonnalité

De quoi s'agit-il ? La saisonnalité est définie comme le mouvement systématique des prix qui se répète chaque année, en raison de la production annuelle ou des conditions météorologiques. Certaines cultures peuvent avoir les mêmes schémas de prix saisonniers, tandis que d'autres diffèrent en fonction de l'endroit où elles sont cultivées, de la période de l'année où elles sont cultivées et de la durée de la saison de plantation. Les articles non alimentaires peuvent également avoir des schémas de prix saisonniers en fonction de la demande (par exemple, les fêtes qui provoquent des hausses de prix) ou de l'offre (par exemple, la saison des pluies ou l'hiver qui coupe les routes d'approvisionnement).

Pourquoi est-ce un facteur ? Les prix ont tendance à augmenter avant une récolte, lorsque les stocks sont faibles, et à diminuer après la récolte, lorsque les produits alimentaires sont facilement disponibles sur le marché. Dans les marchés intégrés, les produits alimentaires passent des marchés excédentaires aux marchés déficitaires. Dans les marchés mal intégrés, des rendements élevés peuvent inonder le marché de denrées alimentaires produites localement, ce qui réduit les prix et les revenus réels des producteurs locaux s'ils ne peuvent pas retarder la vente jusqu'après la récolte.

Une certaine variation saisonnière est normale et on peut utiliser les données historiques pour calculer un indice saisonnier (Étape 3) par rapport auquel on mesurera les prix actuels. En utilisant l'indice saisonnier, il est possible de voir si les hausses ou les baisses des prix actuels se situent dans des fourchettes normales. Si les prix changent au-delà de ce qui était prévu, il peut y avoir d'autres facteurs qui contribuent à l'augmentation ou à la diminution.

20. une série d'entretiens avec les partenaires locaux et le personnel vous permettra de tirer parti des connaissances locales qui existent déjà dans votre équipe.

Analyse nécessaire :

Type d'analyse	Analyse	Données nécessaires
Quantitative	<ul style="list-style-type: none"> Comparer au graphique des prix historiques (cf. l'exemple de la Figure 7) 	<ul style="list-style-type: none"> Séries de prix historiques Prix actuels Indices saisonniers
Qualitative	<ul style="list-style-type: none"> Comparer les prix au calendrier saisonnier (cf. Fiche de travail 4) 	<ul style="list-style-type: none"> Prix actuels Calendrier saisonnier

Comment savez-vous que cela influe sur le ou les changements de prix que vous avez observés ?

En utilisant les indices saisonniers et/ou les calendriers saisonniers qui ont été créés à l'étape 3.1 *Créer une référence saisonnière*, vous pouvez faire une comparaison pour les prix actuels. Si les changements de prix suivent le même schéma que les années précédentes, on peut probablement les attribuer **à la saisonnalité. Les effets saisonniers peuvent être aggravés par d'autres facteurs, notamment l'intervention, les** chocs d'offre, etc. Il convient toutefois d'examiner les autres facteurs du quadrant concerné afin d'exclure d'autres causes.



Chocs d'offre

De quoi s'agit-il ? Les chocs d'offre résultent de changements dans les niveaux de production (dus aux conditions météorologiques, à l'accès aux intrants, etc.) et/ou de perturbations dans la circulation des marchandises le long de la chaîne d'approvisionnement (dus à des conflits, à des changements dans les itinéraires d'approvisionnement, à des dégâts aux infrastructures, à un mauvais accès aux transports, à des changements dans le nombre d'acteurs du marché, à la faiblesse/réduction de la capacité des commerçants, etc.). La distribution de marchandises en nature provenant de l'extérieur peut entraîner un choc d'offre, en inondant le marché de marchandises supplémentaires. Les transferts d'espèces, de coupons et les achats locaux ont tendance à provoquer plutôt des chocs de demande, comme on le verra plus loin. Les chocs d'offre peuvent être locaux, régionaux ou nationaux et ils peuvent affecter un produit particulier ou de nombreux produits. Note : *Les chocs d'offre causés par des changements de politique seront traités séparément.*

Pourquoi est-ce un facteur ? Chaque fois que l'offre sur un marché change de manière disproportionnée par rapport à la demande, les prix peuvent être affectés. Dans des marchés bien intégrés, les déséquilibres entre l'offre et la demande sont rapidement corrigés, car les changements de prix qui en résultent envoient un signal pour que les marchandises passent des zones excédentaires aux zones déficitaires. Dans les marchés mal intégrés, les changements de prix n'entraînent pas immédiatement la circulation des marchandises, ce qui entraîne des effets prolongés sur l'offre et les prix.

Analyse nécessaire²¹ :

Type d'analyse	Analyse	Données nécessaires
Qualitative	<ul style="list-style-type: none"> Se référer à la carte de référence du système de marché pour voir les interruptions possibles Faire des entretiens avec des informateurs clés (cf. Fiche de travail 5 pour plus de conseils) avec des commerçants et des partenaires et employés locaux pour guider la création d'une carte du marché afin d'examiner les flux de l'approvisionnement et les interruptions possibles. 	<ul style="list-style-type: none"> Informations de référence sur les marchés Informateurs locaux Rapports secondaires Reportages d'actualités

21. Il est possible d'utiliser des données historiques pour rechercher des changements dans la transmission des prix entre les marchés excédentaires et déficitaires suite à un choc identifié dans l'offre. Toutefois, des directives supplémentaires sur ce sujet dépassent le cadre de ce manuel.

Comment savez-vous que cela influe sur le ou les changements de prix que vous avez observés ?

S'il y a eu des interruptions évidentes des flux d'approvisionnement ou des réponses claires des informateurs clés identifiant les chocs d'offre comme la raison des changements de prix que vous avez identifiés, il sera alors assez clair que les chocs d'offre sont un facteur causal. Toutefois, votre analyse ne doit pas s'arrêter là. Afin de recommander des mesures appropriées, il est important de comprendre les causes spécifiques des chocs d'offre (par exemple, les défaillances de production). N'oubliez pas que les chocs d'offre peuvent ne pas être le seul facteur affectant les prix, il est donc important d'examiner également les autres facteurs possibles dans le quadrant que vous avez identifié.



Chocs de demande

De quoi s'agit-il ? Les chocs de demande sont des augmentations ou des diminutions soudaines de la demande de marchandises, qui peuvent être provoquées par divers événements. Ils peuvent être causés par une augmentation de la demande régionale ou mondiale ; un accès réduit aux marchés ; des conflits ; une baisse de la demande due à la perte de revenus/moyens d'existence ou à des distributions en nature à grande échelle ; une augmentation de la demande due à des mauvaises récoltes localisées, à l'augmentation des prix des produits de substitution ou à des fêtes religieuses ; des changements dans la taille de la population dus à des déplacements et/ou à des migrations. Il est même possible que les chocs de demande soient causés par l'irrationalité des prix, par exemple, en raison de rumeurs de pénuries imminentes ou de personnes qui font des réserves. Les transferts d'espèces et de coupons peuvent également créer des chocs de demande, par exemple en raison de l'augmentation du pouvoir d'achat des participants. Les achats locaux peuvent également provoquer un choc car ils augmentent la demande pour certains articles. Les chocs de demande peuvent être locaux, régionaux ou nationaux et peuvent affecter un produit particulier ou de nombreux produits. *Note : les chocs de demande provoqués par des changements de politique seront traités séparément.*

Pourquoi est-ce un facteur ? Les changements dans la demande peuvent affecter les prix tout comme les changements dans l'offre. Une augmentation de la demande (par exemple, à la suite d'une migration dans une région) peut entraîner une hausse des prix car les commerçants ne sont pas forcément en mesure de répondre immédiatement à la demande. De même, une baisse de la demande peut entraîner une chute des prix. Les chocs de demande affectent la capacité des ménages à accéder à la nourriture et peuvent avoir des effets néfastes sur la sécurité alimentaire dans une région.

Analyse nécessaire : Comme pour les chocs d'offre (voir *Chocs d'offre* ci-dessus). Des groupes de discussion avec les participants peuvent également être une bonne source d'information, par exemple pour déterminer quels sont les changements dans la demande au niveau des ménages (pour trianguler avec les informations des commerçants).

Comment savez-vous que cela influe sur le ou les changements de prix que vous avez observés ?

Comme pour les chocs d'offre, il est important de comprendre la ou les causes spécifiques du choc de demande pour déterminer quelles sont les actions appropriées. L'identification de chocs de demande devrait vous permettre d'attribuer à ces chocs les changements de prix observés. Les entretiens avec des informateurs clés sont importants pour vérifier ces hypothèses. N'oubliez pas que d'autres causes peuvent contribuer aux changements de prix et qu'il n'est probablement pas possible de savoir exactement quelle proportion du changement est dû à un facteur particulier.



Manque de capacité/ de concurrence des commerçants

La structure du marché et/ou les commerçants influent sur les changements de prix d'un ou de plusieurs produits, mais les changements de prix se limitent généralement à un ou quelques marchés (et non beaucoup de marchés ou tous).

De quoi s'agit-il ? Cette catégorie comprend les actions des commerçants et des acteurs du marché qui découlent d'une mauvaise concurrence ou de la faiblesse ou du manque de capacité des commerçants.

- **Manque de concurrence** La concurrence fait partie de la structure du marché et peut être définie comme une rivalité sur le marché. Dans les marchés concurrentiels, les acheteurs et les vendeurs ont un véritable choix entre les différents acteurs du marché. Sur les marchés non concurrentiels, les commerçants peuvent augmenter les prix de manière indépendante ou collusive afin de s'approprier des marges bénéficiaires élevées. Un manque de concurrence peut résulter des systèmes de coupons.
- **Manque de capacité des commerçants** Leur capacité peut être affectée par une crise naturelle ou d'origine humaine, un manque d'accès au crédit et/ou au capital, un manque d'accès aux informations sur le marché, etc.

Pourquoi est-ce un facteur ? Si la concurrence est faible dans un marché (c'est-à-dire s'il y a un nombre limité de commerçants et des barrières à l'entrée élevées), les commerçants qui ont un plus grand pouvoir sur le marché ont la possibilité de fixer les prix ou de contrôler l'offre de produits, ce qui affecte la capacité des ménages à acheter de la nourriture. Si les commerçants opèrent à faible capacité, ils ne pourront peut-être pas fournir les quantités nécessaires aux consommateurs et les prix peuvent également augmenter.

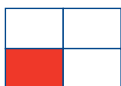
Analyse nécessaire :

Type d'analyse	Analyse	Données nécessaires
Qualitative	<ul style="list-style-type: none"> Faire une carte du système du marché similaire à celle d'EMMA (vous trouverez des directives dans l'étape 6 de l'outil EMMA) 	<ul style="list-style-type: none"> Évaluation préliminaire du marché/ informations de référence Rapports secondaires Reportages d'actualités
Qualitative	<ul style="list-style-type: none"> Parler à des informateurs clés (par ex. commerçants et partenaires/ employés locaux) de l'impact des prix mondiaux sur les produits locaux (vous trouverez des conseils dans la Fiche de travail 5) 	<ul style="list-style-type: none"> Informateurs locaux

* La carte nécessaire pour MARKit ne doit pas être aussi détaillée que ce qui est décrit dans EMMA mais il faudra suivre les principes généraux.

Comment savez-vous que cela influe sur le ou les changements de prix que vous

avez observés ? Les cartes des systèmes de marché mettent en évidence les goulots d'étranglement dans la chaîne d'approvisionnement, notamment ceux qui sont liés aux types et au nombre d'acteurs du marché et à leurs capacités relatives. Des discussions approfondies avec les informateurs clés sont cruciales pour déterminer si le manque de capacité des commerçants et/ou leurs actions ont affecté les prix dans votre zone d'intervention. Comme indiqué ci-dessus, d'autres facteurs peuvent être en jeu, il est donc très important d'examiner les autres facteurs possibles.



Prix mondiaux des produits

Les changements de prix peuvent résulter de l'évolution des prix des produits au niveau mondial. Ils ne seront généralement observés que pour un ou quelques produits mais seront probablement présents sur de nombreux marchés ou tous.

De quoi s'agit-il ? Les prix mondiaux des produits (ou cours mondiaux) sont les prix de vente de différents produits provenant des principaux pays exportateurs. Ils sont souvent indiqués comme « FOB origine, » ou prix d'achat au port d'origine, hors frais de transport (par exemple, FOB Golfe du Mexique).

Pourquoi est-ce un facteur ? Peu de pays sont entièrement autosuffisants sur le plan alimentaire, et beaucoup dépendent fortement des importations de denrées alimentaires. Si les prix des produits augmentent ou diminuent à l'échelle mondiale, en raison de sécheresses ou d'autres phénomènes météorologiques dans les principaux pays producteurs, les prix locaux peuvent alors être affectés.

Analyse nécessaire :

Type d'analyse	Analyse	Données nécessaires
Quantitative	<ul style="list-style-type: none"> Tracer une courbe et comparer les prix mondiaux et locaux des produits (vous trouverez des conseils dans la Fiche de travail 6) Évaluer les changements dans les indices des prix des produits alimentaires de la FAO 	<ul style="list-style-type: none"> Séries de prix mondiaux historiques Séries de prix locaux Indices de prix des produits alimentaires de la FAO
Qualitative	<ul style="list-style-type: none"> Parler à des informateurs clés de l'impact des prix mondiaux sur les produits locaux (vous trouverez des conseils dans la Fiche de travail 5) 	<ul style="list-style-type: none"> Séries de prix locaux

Comment savez-vous que cela influe sur le ou les changements de prix que vous avez

observés ? Si votre programme observe des changements de prix pour des produits dont les prix changent au niveau mondial, au moins une partie de ceux-ci peut être attribuée au marché mondial. Pensez à étudier d'autres facteurs pour voir si d'autres causes peuvent également contribuer au changement de prix.



Politiques

Les politiques peuvent être à l'origine de changements de prix d'un ou de quelques produits de base, dans de nombreux marchés ou dans tous les marchés.

De quoi s'agit-il ? Les politiques alimentaires affectent les produits de différentes manières et peuvent être formelles ou informelles. Les politiques à prendre en compte sont celles qui affectent les comportements des acteurs du marché alimentaire, notamment les consommateurs, les producteurs et les commerçants. Les politiques formelles comprennent les restrictions à l'importation, les prix plafonds, les prix planchers, les réserves de céréales, les interdictions d'exportation, les interdictions d'exportation des pays voisins, les interdictions d'importation des pays voisins, les subventions et les taxes tout au long de la chaîne du marché. Les politiques informelles sont par exemple les taxes informelles ou du marché noir ou les restrictions imposées par un groupe armé.

Pourquoi est-ce un facteur ? Les politiques peuvent affecter les acteurs du marché de produits alimentaires au niveau local, régional ou national et peuvent concerner un produit particulier ou de nombreux produits. Les résultats des politiques dépendent de leur mise en œuvre et de leur application, de leur transparence et de leur cohérence. Les politiques peuvent affecter les prix directement (par exemple, les plafonds de prix) ou indirectement, par des changements dans l'offre et/ou de la demande (par exemple, les interdictions d'exportation). Toutes les politiques ont le potentiel d'affecter l'accès des ménages à la nourriture et le fonctionnement du marché, de manière positive ou négative.

Analyse nécessaire :

Type d'analyse	Analyse	Données nécessaires
Qualitative	<ul style="list-style-type: none"> Entretien avec des informateurs clés représentants du gouvernement, étude des documents politiques eux-mêmes, articles d'actualité. Entretiens avec des informateurs clés des chambres de commerce, syndicats et grands commerçants pour comprendre les effets de la politique sur le commerce 	<ul style="list-style-type: none"> Informateurs locaux Rapports secondaires

Comment savez-vous que cela influe sur le ou les changements de prix que vous avez observés ? Ce facteur est difficile à mesurer en termes spécifiques, mais les informateurs clés et les reportages d'actualité devraient permettre de voir si les politiques ont un effet sur les prix. Veillez à examiner également d'autres facteurs, afin d'exclure toute autre cause possible.



Inflation

L'inflation touche généralement de nombreux produits ou tous les produits sur de nombreux marchés ou tous les marchés d'un pays.

De quoi s'agit-il ? L'inflation est une augmentation générale des prix des biens et des services dans une économie, due à une diminution du pouvoir d'achat de la monnaie. Il est rare que l'inflation se produise dans une région sans un choc localisé. L'inflation peut être spécifique aux prix des denrées alimentaires ou elle peut être plus générale et les taux d'inflation peuvent varier selon les produits.

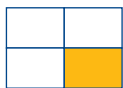
Pourquoi est-ce facteur ? Si l'inflation augmente dans le pays, les prix des denrées alimentaires augmenteront. La hausse des prix réduit le pouvoir d'achat des participants et des non participants, ce qui réduit leur sécurité alimentaire. En calculant les prix réels, vous pourrez déterminer si les changements de prix dans vos données de suivi peuvent être attribués à l'inflation.

Analyse nécessaire :

Type d'analyse	Analyse	Données nécessaires
Quantitative	<ul style="list-style-type: none"> Calculer les prix réels (vous trouverez des conseils dans la Fiche de travail 7) 	<ul style="list-style-type: none"> Données historiques sur les prix (dans l'idéal sur plusieurs années) IPC correspondant au niveau national
Qualitative	<ul style="list-style-type: none"> Parler à des informateurs clés (comités de marchés, grands grossistes, chambres de commerce, personnel économique d'universités) des taux d'inflation. Vous trouverez des conseils dans la Fiche de travail 5 	<ul style="list-style-type: none"> Informateurs locaux

Comment savez-vous que cela influe sur le ou les changements de prix que vous avez

observés ? L'indice des prix à la consommation (IPC) mesure les changements dans le niveau de prix d'un panier de biens et services de consommation achetés par les ménages. Une hausse de l'IPC indique que le pays connaît une inflation. La Fiche de travail 7 traite de l'inflation.



Taux de change

Si vous observez des changements dans les prix de tous les produits de base et sur tous les marchés, cela peut être dû aux taux de change, bien que les produits importés puissent être plus affectés par les taux de change que les produits locaux.

De quoi s'agit-il ? Les taux de change sont la valeur de la monnaie d'un pays par rapport à une autre monnaie.

Pourquoi est-ce un facteur ? Si la valeur de la monnaie nationale baisse, il devient plus cher d'acheter des biens importés.

Analyse nécessaire :

Type d'analyse	Analyse	Données nécessaires
Quantitative	<ul style="list-style-type: none"> Convertir les prix locaux en dollars américains ou en euros (Vous trouverez des conseils dans la Fiche de travail 8) 	<ul style="list-style-type: none"> Taux de change pour une monnaie internationale (dollar US, euro)
Qualitative	<ul style="list-style-type: none"> Parler aux informateurs clés (vendeurs locaux, comités de marché) des changements dans les taux de change. Vous trouverez des conseils dans la Fiche de travail 5 	<ul style="list-style-type: none"> Informateurs locaux

Comment savez-vous que cela influe sur le ou les changements de prix que vous avez

observés ? Si, après conversion dans une devise plus stable comme le dollar américain ou l'euro, le graphique des prix apparaît plus stable, il est probable que les taux de change des devises ont eu une incidence sur les prix locaux. D'autres facteurs doivent également être étudiés au cas où ils causeraient plus de changements de prix. Cf. la *Fiche de travail 8*.



Prix des carburants

Les frais de transport et/ou les prix des carburants peuvent être un facteur si des changements de prix sont constatés dans de nombreux produits ou tous dans de nombreux marchés ou tous.

De quoi s'agit-il ? Le coût des marchandises sur un marché comprend le coût du transport pour acheminer ces marchandises du producteur au consommateur. Le prix des carburants joue donc un rôle dans la détermination du prix des produits.

Pourquoi est-ce un facteur ? L'augmentation des prix des carburants ou des changements dans les politiques de subvention des carburants peuvent entraîner une hausse des prix des denrées alimentaires en raison du coût plus élevé du transport des marchandises. Le prix des carburants affecte généralement tous les marchés d'un pays, bien que des hausses de prix locales soient possibles. Les denrées produites localement peuvent être moins affectées que celles dont la chaîne d'approvisionnement est plus longue.

Analyse nécessaire :

Type d'analyse	Analyse	Données nécessaires
Quantitative	<ul style="list-style-type: none"> Tracer une courbe des prix des carburants avec les prix des produits (Vous trouverez des conseils dans la Fiche de travail 9) Tracer le ratio des prix des denrées alimentaires et du carburant 	<ul style="list-style-type: none"> Série chronologique des prix des carburants Données historiques sur les prix
Qualitative	<ul style="list-style-type: none"> Parler à des informateurs clés (acteurs du marché, personnel d'ONG, autres) des changements dans les prix des carburants. (Vous trouverez des conseils dans la Fiche de travail 5) 	<ul style="list-style-type: none"> Informateurs locaux

Comment savez-vous que cela influe sur le ou les changements de prix que vous avez

observés ? Suivant la Fiche de travail 9, si vous tracez un graphique montrant à la fois les prix des carburants et les prix du ou des produits que vous étudiez et que vous constatez que les lignes suivent des tendances similaires, cela indique que les prix des carburants sont au moins partiellement responsables des changements de prix que vous avez observés. Comme toujours, d'autres influences doivent également être étudiées.

7.2 Déterminer les influences applicables

Sur la base des résultats des analyses pertinentes, vous devriez être en mesure de déterminer quels facteurs contribuent probablement aux changements de prix irréguliers. Il ne sera probablement pas possible de dire avec une grande certitude que le changement de prix est attribuable à un seul facteur. Il sera également très difficile de quantifier la part du facteur A dans la variation de prix et celle du facteur B. L'objectif est de savoir quels sont les facteurs qui y contribuent, même si vous ne pouvez pas quantifier la contribution exacte. Pour le faire de manière systématique, vous pouvez utiliser le tableau ci-dessous.

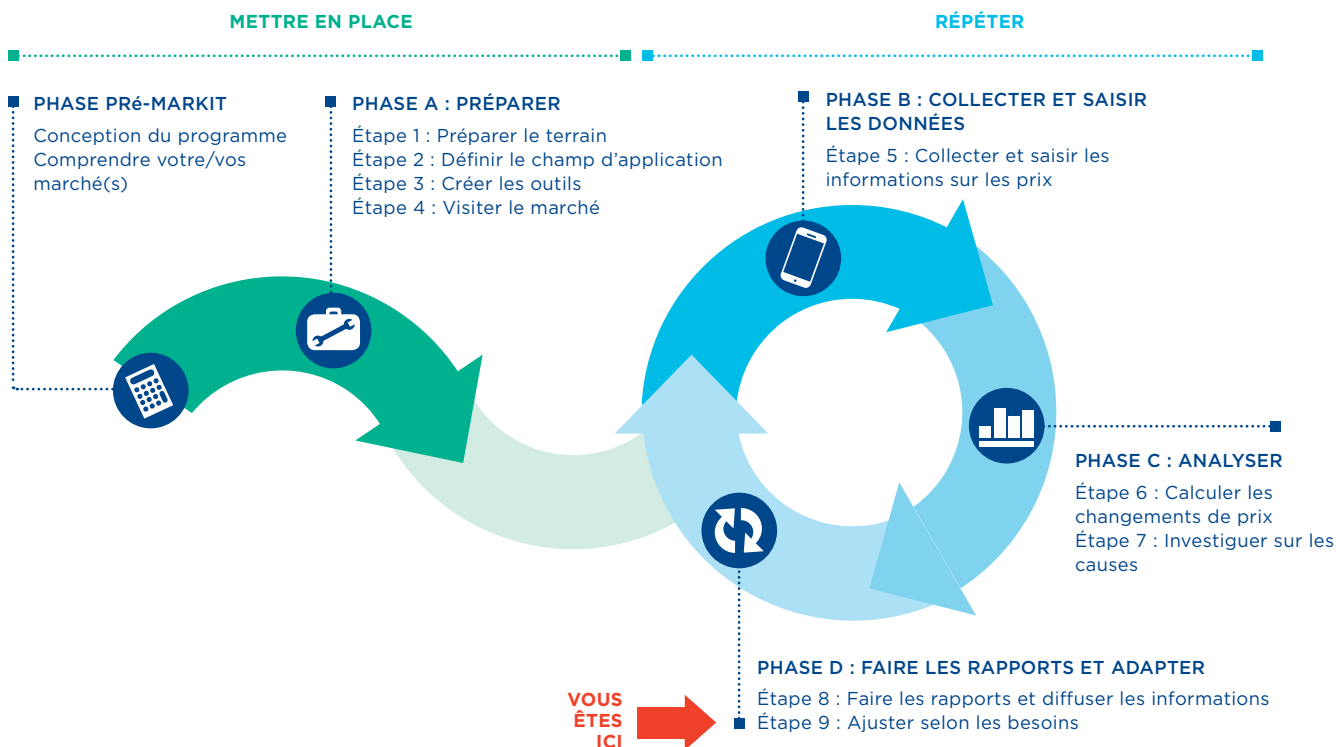
Tableau 9 : Check-list des influences potentielles

Facteurs	Pertinent Oui/ Non	Pourquoi
Intervention		
Saisonnalité		
Chocs d'offre		
Chocs de demande		
Manque de capacité/ de concurrence des commerçants		
Prix mondiaux des produits		
Politiques		
Inflation		
Taux de change		
Prix des carburants		

Cela sera important pour décider comment aller de l'avant et si vous devez examiner les indicateurs non liés aux prix et éventuellement adapter votre programme. Ce processus est décrit plus en détail à l'étape 9 : *Ajuster selon les besoins*.

Phase D : Faire les rapports et adapter

Figure 20 : Vue générale de MARKit indiquant la Phase D



Cette phase donne des directives pour communiquer les principales constatations aux parties prenantes concernées (Étape 8) et pour concevoir des actions appropriées en réponse à des changements de prix irréguliers (Étape 9).

Étape 8 : Faire les rapports et diffuser les informations

Que votre suivi des prix ait ou non identifié des changements de prix anormaux, il est important de veiller à ce que les principales constatations puissent être communiquées de manière claire, simple et accessible. Cela peut aider à combler le fossé entre les programmes, les partenaires, les opérations, les clusters humanitaires, les bailleurs de fonds et les dirigeants des pays et à garantir que les constatations seront utilisées pour servir de base aux programmes.

Partager chaque mois les informations clés dans un bref rapport (moins de cinq pages) contribue à augmenter la probabilité que les parties prenantes les étudieront. Ce rapport peut également être un outil utile lorsqu'on fait un plaidoyer pour des ajustements de programmes auprès de la direction et des bailleurs de fonds. Un exemple de rapport est présenté à l'Annexe 8 : *Exemple de rapport de suivi des prix*.

Check-list mensuelle

- ✓ Analyser les données sur les prix
- ✓ Écrire un bref rapport (on peut aussi le faire deux fois par mois)
- ✓ Organiser une réunion pour présenter les résultats à la direction et discuter d'ajustements potentiels (chaque trimestre ; peut être tous les 6 mois pour les programmes à long terme)
- ✓ Partager les leçons et les constatations avec les acteurs externes

Il est également important de communiquer les problèmes aux organisations homologues et aux autres parties prenantes dès qu'on les a identifiés. Ces organisations peuvent décider d'ajuster leurs propres programmes et/ou peuvent apporter une contribution à vos stratégies d'atténuation /ajustements. Entre les organisations, les constatations et les leçons apprises peuvent être diffusées par le biais de groupes d'apprentissage tels que les clusters de pays, les groupes de travail sur les transferts monétaires (Cash Working Groups), FEWS NET, d'autres ONG, des forums des Nations unies ou du gouvernement. Ces groupes peuvent contribuer à faciliter le partage entre les organisations et les autres parties prenantes des données brutes sur les prix, des analyses et des rapports, afin d'éviter la duplication des efforts.

Comme il est expliqué plus en détail à l'étape 9.4 *Garantir la redevabilité*, les rapports/partages devront être répétés après la mise en œuvre de tout ajustement pour continuer à apprendre.

Étape 9 : Ajuster selon les besoins

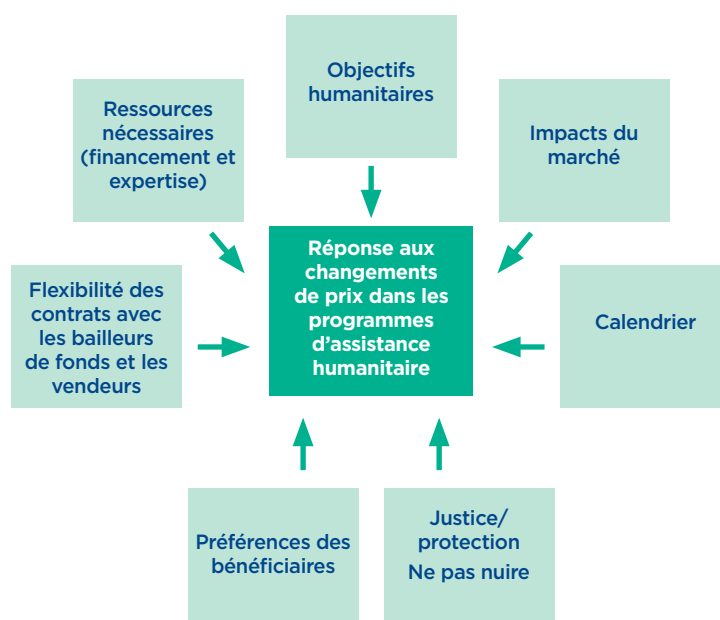
9.1 Organiser des réunions interdivisionnelles

Après avoir terminé l'étape 7 : *Investiguer sur les causes*, vous devriez mieux comprendre la dynamique du marché à l'origine de la fluctuation des prix. Vous êtes maintenant mieux placé pour décider si vous devez apporter des ajustements à votre programme, afin de répondre aux changements dans les conditions du marché. Organisez des réunions avec les différentes divisions pour déterminer quels sont les ajustements nécessaires au programme en explorant :

- La gravité et la durée des changements de prix
- L'impact du changement de prix sur les participants et les non participants
- Le risque que la poursuite de l'intervention n'aggrave encore le changement de prix.
- Ce que les autres organisations de la même zone font ou prévoient de faire

Les préoccupations relatives au marché ne sont pas le seul facteur qui influe sur la réponse et les adaptations au programme. Vous devez également tenir compte des objectifs du programme, de la flexibilité des bailleurs de fonds et des vendeurs, de la disponibilité des ressources pour mettre en œuvre le changement recommandé et du calendrier du programme. Les questions de paix, de justice et de protection peuvent également être des facteurs à envisager. Quand vous déterminez quelle sera votre réponse, tous ces éléments devront être pris en compte.

Figure 21 : Facteurs influant sur la réponse à des impacts imprévus dans les programmes d'assistance humanitaire



9.2 Déterminer quelle est la réponse nécessaire

Comme mentionné au début de l'étape 7 : *Investiguer sur les causes*, votre analyse doit tenter de déterminer si on s'attend à ce que les changements de prix que vous avez observés soient durables et aient des conséquences négatives pour vos participants (et d'autres), ou s'ils sont temporaires et reviendront rapidement à la normale.

Voyez quels sont la gravité et les impacts futurs que l'on peut attendre des changements dans les prix. S'ils sont importants et durables, vous devrez peut-être ajuster votre programme pour atténuer leur impact sur les marchés locaux et les participants. Les niveaux d'ajustement peuvent être classés comme suit :

■ Pas d'ajustement du programme actuel, mais on réunit des leçons apprises pour les programmes suivants

- De nouvelles informations sont découvertes pendant la mise en œuvre mais ne justifient pas de changement immédiat,
- La flexibilité programmatique est limitée et/ ou
- Les constatations sont identifiées après la mise en œuvre du programme.

Indépendamment du calendrier et de la flexibilité des programmes, les enseignements tirés du suivi et de l'analyse systématiques des prix peuvent être diffusés et inclus dans des manuels et des documents de meilleures pratiques afin d'éclairer la conception des futures interventions. Ces constatations et ces recommandations devraient également être partagées avec les communautés plus larges du développement et/ou de l'aide humanitaire.

■ Petits ajustements au programme

- L'intervention cause une petite distorsion du marché et/ou
- Il y a eu des changements mineurs dans les conditions.

Dans ce cas, il faut faire des ajustements à l'intervention actuelle, par exemple augmenter le nombre de distributions/transferts pendant une période particulière (par exemple, deux distributions de bons par mois au lieu d'une) ; augmenter le nombre de vendeurs dans un programme de coupons ; modifier le nombre de participants par distribution/transfert (par exemple, réduire nombre de participants pour chaque transfert d'espèces) ou retirer ou remplacer certains produits dans le programme.

■ Ajustements radicaux nécessaires

- L'intervention cause directement des changements dans les prix du marché et/ou
- Les conditions ont changé de manière radicale.

Dans ce cas, il peut être nécessaire de changer de modalité de transfert (c'est-à-dire passer de coupons à des distributions d'espèces ou de distributions d'espèces à des distributions en nature) ou de procéder à des ajustements radicaux dans le nombre de participants servis, les lieux géographiques ou la quantité ou le type de produits distribués. Ce type de changement nécessitera probablement l'autorisation du bailleur de fonds et la renégociation des contrats.

Compte tenu des nombreux facteurs à prendre en compte pour adapter les programmes une fois la mise en œuvre commencée, il est souvent plus facile de commencer par les ajustements ayant le moins d'impact, nécessitant peu de ressources supplémentaires et ne causant qu'une perturbation limitée du plan de mise en œuvre.

Ajustements pour éviter les changements de prix ou pour répondre à des facteurs autres que les changements de prix

N'oubliez pas que les changements de prix ne sont pas la seule raison pour laquelle les programmes de transfert peuvent avoir besoin d'être ajustés. Il peut y avoir de nombreux autres scénarios qui exigent que les programmes soient adaptables et flexibles.

Dans un programme d'achats locaux et régionaux (LRP), par exemple, une pénurie d'un produit peut obliger le programme à opter pour un produit de substitution pour **éviter** de provoquer une hausse des prix. Cela peut nécessiter le rappel d'un appel d'offres et la publication d'un appel d'offres révisé ou le passage à de nouveaux marchés d'approvisionnement. Dans un programme de coupons, par exemple, vous pouvez constater que vous n'avez **pas d'incidence sur les prix**, mais que les petits commerçants qui ne participent pas au programme sont affectés négativement. Enregistrer un plus grand nombre de vendeurs et/ou passer à des transferts d'espèces peut accroître les avantages pour les acteurs du marché et les bénéficiaires.

Cette boîte à outils s'est concentrée sur la manière de suivre les changements de prix et de s'y adapter, mais il est important de conserver une vue plus générale du contexte du programme. L'*Annexe 6 : Tableau des indicateurs non liés aux prix sélectionnés* comprend de brèves orientations sur les facteurs non liés aux prix qui peuvent nécessiter un ajustement du programme.

Le Tableau 10 ci-dessous présente une gamme de scénarios qui peuvent nécessiter une réponse programmatique. Pour chacun d'eux, on a une description des ajustements possibles du programme, de ce qui est nécessaire pour pouvoir effectuer ces ajustements et des résultats souhaités.

Quelques notes pour la lecture du tableau :

- Le tableau est organisé en fonction des facteurs examinés à l'étape 7 : *Rechercher les causes*.
- Les lignes surlignées en orange peuvent être liées à votre intervention. Les rangées sans surbrillance sont des scénarios dans lesquels ce sont des facteurs externes qui affectent les prix.

Tableau 10 : Scénarios possibles de changements dans les prix et ajustements correspondants pour les programmes d'aide alimentaire

Modalité actuelle	Scénario	Réponse possible	Nécessaire pour la mise en œuvre	Effet souhaité et résultats attendus de la poursuite du suivi
1. Intervention				
<i>L'intervention de votre programme peut être liée à certains scénarios indiqués ci-dessous (surlignés en orange) ou les aggraver, en raison d'autres facteurs (la capacité des opérateurs, par exemple). Il ne s'agit pas d'une liste exhaustive des manières dont votre intervention peut affecter les prix.</i>				
2. Saisonnalité				
Espèces ou coupons	Des flambées des prix liées aux pénuries alimentaires saisonnières/ de la période de soudure sont identifiées.	Passer des transferts d'espèces ou de coupons à des achats locaux ou régionaux ou à la distribution en nature. Augmenter la fréquence des distributions d'espèces ou de coupons afin d'étaler la demande dans le temps.	Flexibilité du bailleur de fonds, accès rapide à des réserves de nourriture prépositionnées ou à des denrées alimentaires dans des marchés moins affectés.	La distribution de nourriture achetée dans des zones non touchées du pays ou de la région, ou d'aide alimentaire transocéanique pour le produit concerné devrait contribuer à ramener les prix aux niveaux d'avant la pénurie. Continuer à surveiller la situation pour savoir si les niveaux de prix sont revenus à la normale ou presque.
Achats locaux/ régionaux ou distribution en nature (achats transocéaniques)	Les prix des principaux produits de base ont baissé en raison d'une récolte exceptionnelle et les résultats en matière de sécurité alimentaire se sont temporairement améliorés pour de nombreux participants, y compris les plus vulnérables.	Reporter la distribution. Envisager de passer à des transferts d'espèces ou de coupons	Flexibilité du bailleur de fonds et compréhension de la production/ du marché	La décision de reporter les achats locaux ou régionaux ou la distribution en nature doit être prise lorsqu'ajouter une plus grande quantité de denrées alimentaires sur un marché pourrait entraîner une nouvelle baisse des prix, affectant ainsi les producteurs agricoles. Continuer à surveiller les prix afin de déterminer si les participants peuvent satisfaire aux exigences minimales de consommation et d'évaluer si et quand il faut reprendre la distribution.
3. Choc d'offre local				
Coupons	Un conflit/des barrages routiers dans un pays voisin entraînent des flambées des prix d'un seul produit importé ; un substitut est disponible sur le marché local.	Ajuster les spécifications des produits sur les coupons pour permettre aux participants d'avoir accès au substitut local. Passer aux transferts d'espèces pour permettre aux gens d'avoir plus de flexibilité dans leurs achats.	Substitut approprié, communication avec les vendeurs, financement pour la réimpression des bons, ajout du substitut au plan de collecte des données.	L'élargissement de la gamme des produits inclus dans le coupon devrait contribuer à la régulation des prix. Si le substitut n'était pas inclus dans le plan de suivi initial, l'inclure maintenant. Faire un suivi pour vérifier que les prix du produit en pénurie se normalisent.
Espèces ou coupons	Un conflit/des barrages routiers dans un pays voisin entraînent des flambées des prix d'un seul produit importé ; il n'y a PAS de substitut disponible sur le marché local.	Envisager d'acheter et de distribuer directement le produit clé, tout en continuant à fournir des coupons/de l'espèces (pour un montant réduit) pour les autres produits.	Chaîne d'approvisionnement / achat de la marchandise rare, communication avec les vendeurs, financement pour la réimpression des coupons.	La distribution directe devrait aider à normaliser les prix. Faire un suivi pour vérifier que les prix du produit en pénurie se normalisent.

Modalité actuelle	Scénario	Réponse possible	Nécessaire pour la mise en œuvre	Effet souhaité et résultats attendus de la poursuite du suivi
Espèces ou coupons	Un conflit/des barrages routiers dans un pays voisin entraînent des flambées des prix de tous les produits.	Discuter avec les commerçants des meilleures options ; soutien possible aux commerçants pour qu'ils s'approvisionnent en produits sur un autre marché. Envisager d'acheter et de distribuer provisoirement les articles. Faire un plaidoyer pour la sécurité le long des routes.	Un financement supplémentaire peut être nécessaire ; chaîne d'approvisionnement / achat de produits ; communication avec les vendeurs ; financement pour la réimpression des coupons.	La collaboration avec les commerçants pour trouver une solution au goulot d'étranglement devrait permettre de ramener les prix des produits concernés à leurs niveaux antérieurs. La poursuite du suivi devrait confirmer le retour aux niveaux de prix antérieurs.
4. Choc de demande local				
Espèces ou coupons	Une situation d'urgence dans une zone a provoqué la migration des populations vers la zone d'intervention, et les prix des denrées alimentaires augmentent à cause de l'accroissement de la demande.	Travailler avec les commerçants pour les aider à accroître leur capacité à fournir des volumes commerciaux adéquats. Augmenter le nombre de commerçants impliqués (programme de coupons). Si les prix continuent à augmenter fortement, envisager un complément en nature.	Appui aux commerçants, compréhension des flux commerciaux, financement supplémentaire et flexibilité du bailleur de fonds (s'il faut accorder des subventions aux commerçants). Filière de la chaîne d'approvisionnement (s'il faut faire des achats et des distributions).	Aider les commerçants à apporter des volumes supplémentaires devrait permettre de répondre à la demande accrue. Continuer le suivi des prix pour vérifier qu'ils reviennent à des niveaux proches de ceux d'avant la crise. Une modalité mixte (distribution en nature plus espèces/coupons) peut contribuer à atténuer les problèmes de prix. Continuer le suivi des prix pour vérifier qu'ils reviennent à des niveaux proches de ceux d'avant la crise.
5. Manque de capacité des commerçants/ de concurrence				
Espèces ou coupons	Les commerçants ne savaient pas quel volume de demande créerait une première distribution ou n'avaient pas confiance et des flambées des prix ont donc résulté de l'intervention.	Communiquer avec les commerçants pour les aider à bien se préparer à la prochaine distribution. Choisir des commerçants qui disposent d'un capital et d'un crédit suffisants pour augmenter leur demande, pour les premières distributions. Envisager de soutenir les commerçants par des subventions en espèces afin qu'ils puissent augmenter leurs stocks. Augmenter la fréquence des distributions d'espèces ou de coupons afin d'étaler la demande dans le temps.	Temps, accès aux commerçants, flexibilité du bailleur de fonds si on doit accorder des subventions aux commerçants.	Le renforcement des capacités des commerçants devrait les aider à se préparer à l'augmentation prévue de la demande à cause des distributions d'espèces et de coupons. Un suivi continu devrait montrer des augmentations de prix plus faibles ou nulles après les distributions.

Modalité actuelle	Scénario	Réponse possible	Nécessaire pour la mise en œuvre	Effet souhaité et résultats attendus de la poursuite du suivi
Coupons	Les flambées des prix coïncident avec les distributions de coupons du fait d'une collusion des commerçants qui augmentent les prix.	Retirez du programme les commerçants qui se livrent à la collusion, ou assurez-vous que les contrats des commerçants mentionnent de la collusion. Faire de la publicité pour des commerçants supplémentaires afin d'offrir aux participants davantage d'options quant à l'endroit où ils peuvent échanger leurs bons. Envisager d'introduire des plafonds des prix Envisager d'inviter des commerçants venant d'autres marchés ou d'autres régions (pour les foires uniquement).	Du temps pour établir des contrats avec d'autres commerçants. Connaissance de la langue des contrats pour interdire la collusion	L'augmentation du nombre de commerçants devrait permettre de répartir plus régulièrement entre les commerçants la demande accrue causée par la distribution des coupons. Un suivi continu devrait montrer des augmentations de prix plus faibles ou nulles après les distributions.
Espèces ou coupons	Les flambées des prix coïncident avec la distribution en raison d'un goulot d'étranglement dans la chaîne d'approvisionnement causé par une lente réduction du nombre de vendeurs ou de leur capacité du fait de la situation de sécurité.	Discuter avec les commerçants de la cause de la réduction de leur capacité et des meilleures options, compte tenu des risques pour la sécurité. Il peut s'agir de subventions ou de prêts aux commerçants, de subventions au transport, de plaidoyer pour l'amélioration des conditions de sécurité. Dans les cas de problèmes extrêmes de sécurité, envisagez d'échelonner les distributions pour permettre aux vendeurs de s'approvisionner (tout en veillant à ne pas transférer les risques aux participants) ; d'allonger la période de remboursement des bons. En fonction de la localisation des risques : choisir, en consultation avec les participants, un mécanisme de distribution plus discret, ou opter pour des distributions en nature à partir d'un site proche.	Il faudra peut-être un financement supplémentaire ; connaissance experte du marché pour concevoir la réponse.	La collaboration avec les commerçants et les communautés pour trouver une solution au goulot d'étranglement devrait permettre de ramener les prix des produits concernés à leurs niveaux antérieurs. Un suivi continu devrait confirmer le retour aux niveaux de prix antérieurs.

Modalité actuelle	Scénario	Réponse possible	Nécessaire pour la mise en œuvre	Effet souhaité et résultats attendus de la poursuite du suivi
6. Prix mondiaux des produits alimentaires				
Espèces ou coupons	Les prix d'importantes denrées alimentaires de base augmentent en raison de la hausse des prix alimentaires mondiaux et les participants ont besoin de plus d'espèces pour répondre à leurs besoins alimentaires.	Augmenter l'allocation pour que les ménages participants puissent répondre à leurs besoins minimums.	Financement supplémentaire, évaluation du marché pour atténuer les risques pour les non participants.	L'augmentation de l'allocation aidera les participants à continuer à acheter une quantité suffisante de nourriture. Continuer à suivre les prix pour ajuster à nouveau l'allocation si les prix continuent à augmenter, ou pour la diminuer si les prix redescendent. Si les prix continuent à augmenter, il convient d'examiner l'impact sur les non participants et de déterminer s'il est nécessaire d'augmenter la taille de la population participante. Réévaluer l'impact du programme, notamment en ce qui concerne les flux commerciaux) si on augmente le nombre de participants.
7. Politiques				
Espèces ou coupons	Une interdiction d'importation au niveau national a provoqué une hausse des prix d'un aliment de base parce que les commerçants ne peuvent plus importer ce produit.	Envisager d'élargir la gamme de produits disponibles dans le cadre d'un programme de coupons pour inclure des produits de substitution pour le produit concerné par l'interdiction. Dans un programme de transfert d'espèces, assurez-vous que des produits de substitution sont disponibles sur les marchés.	Communication avec les vendeurs participants ; réimpression des coupons. Ajout de produits de substitution dans la base de données de suivi des prix si ceux-ci n'y sont pas encore.	Veiller à ce que les participants soient en mesure de satisfaire leurs besoins alimentaires de base avec le montant de l'espèce ou du coupon distribué. Continuer à suivre les prix (y compris ceux des produits de substitution consommés) pour décider si d'autres ajustements sont nécessaires.
Distribution en nature (achats transocéaniques ou régionaux)	Une interdiction nationale d'exportation du produit de base distribué provoque une chute des prix .	Reporter la distribution, envisager de passer à des achats locaux ou régionaux, à des transferts d'espèces ou de coupons	Flexibilité du bailleur de fonds ; plans alternatifs si le produit est déjà en transit ou dans le pays.	L'injection d'une plus grande quantité de ce produit sur le marché entraînera une chute encore plus importante des prix, ce qui aura des conséquences négatives pour les producteurs. Continuer à surveiller les prix et envisager de faire un plaidoyer national auprès des décideurs politiques pour la levée de l'interdiction d'exportation.

Modalité actuelle	Scénario	Réponse possible	Nécessaire pour la mise en œuvre	Effet souhaité et résultats attendus de la poursuite du suivi
8. Inflation et 9. Taux de change				
Espèces ou coupons	Le pays connaît une hyperinflation, ce qui entraîne une hausse des prix de tous les produits de base . L'intervention n'entraîne pas de changement des prix.	Lier le montant de l'allocation en coupons ou en espèces à une monnaie stable (comme le dollar américain ou l'euro) (si l'hyperinflation se poursuit). Passer à un coupon pour des produits spécifiques afin que les coûts liés à l'inflation soient supportés par les organisations et non par les participants. Envisager d'augmenter l'allocation pour que les ménages participants soient en mesure de répondre à leurs besoins minimums (si l'inflation s'est stabilisée).	Flexibilité du bailleur de fonds et compréhension du marché Financement supplémentaire, évaluation du marché pour atténuer les risques pour les non-participants.	Le fait de lier l'allocation au taux de change aidera les participants à continuer à satisfaire leurs besoins minimums. L'augmentation de l'allocation aidera les participants à continuer à acheter une quantité suffisante de nourriture. Continuer à suivre les prix pour ajuster à nouveau l'allocation si les prix continuent à augmenter, ou pour la diminuer si les prix redescendent. Si les prix continuent à augmenter, examiner l'impact sur les non-participants et déterminer s'il est nécessaire d'augmenter la taille de la population participante. Réévaluer l'impact du programme, notamment en ce qui concerne les flux commerciaux) si on augmente le nombre de participants.
10. Prix des carburants				
Espèces ou coupons	Les prix de produits de base ont augmenté du fait d'une augmentation mondiale ou nationale des prix des carburants.	Envisager des subventions aux commerçants pour le transport. Augmentation temporaire de la valeur du transfert d'espèces/ de coupons.	Communication avec les vendeurs et les transporteurs. Flexibilité du bailleur de fonds.	Des subventions pour le transport peuvent permettre aux vendeurs de ne pas répercuter les augmentations du prix du carburant sur les consommateurs. L'augmentation de la valeur du montant des transferts d'espèces ou de coupons permettra aux participants de continuer à avoir accès aux mêmes quantités de nourriture. Continuer à surveiller les prix pour évaluer l'accès des participants à la nourriture et la capacité des vendeurs à la fournir avec une distorsion minimale du marché.

9.3 Planifier et mettre en œuvre l'ajustement

La planification de la réponse aux changements de prix doit être une collaboration de toute l'équipe du programme, notamment le personnel technique, le personnel de suivi et d'évaluation et ceux qui font le suivi du marché, avec l'adhésion ou l'approbation du bailleur de fonds, si nécessaire. Des ajustements mineurs, tels que le nombre de vendeurs inclus dans un programme de coupons, peuvent être relativement faciles à mettre en œuvre et ne prendre que peu de temps. Il faudra plus de temps pour planifier des changements plus radicaux, comme le passage d'une modalité à une autre. On fera une évaluation approfondie des effets potentiels avant d'apporter des modifications majeures à un programme. Il peut être difficile de modifier les plans de mise en œuvre au milieu d'un programme une fois que la mise en œuvre a commencé, mais si le programme a de graves répercussions négatives, il est vital de modifier sa mise en œuvre. On devra traiter les propositions de changements majeurs aux interventions avec précaution et consulter de multiples parties prenantes. Les messages peuvent comprendre les éléments suivants :

Bailleurs de fonds

- ✓ Apportez des preuves des changements dans les conditions du marché et des détails de votre analyse. Vous pouvez décider de partager votre rapport MARKit.
- ✓ Demandez l'autorisation de faire un changement, conformément aux conditions de votre subvention ou de votre contrat.
- ✓ Si les conditions de la subvention ou du contrat sont strictes, tenez-vous prêts à proposer plusieurs options.

Participants

- ✓ Informez les participants des résultats du suivi des prix et des changements de conditions.
- ✓ Proposez des solutions de changement, avec les détails du calendrier et des responsabilités, et discutez-en.
- ✓ Veiller à ce que les changements ne perturbent pas les stratégies de gestion des ressources des participants et n'introduisent pas de problèmes de protection ou de sécurité.

Commerçants

- ✓ Informez les commerçants des résultats du suivi des prix et confirmez les changements de conditions.
- ✓ Proposez des solutions de changement, avec les détails du calendrier et des responsabilités, et discutez-en.
- ✓ Veillez à ce que les changements ne compromettent pas les plans d'affaires des commerçants et n'introduisent pas de volatilité supplémentaire dans le système de marché.
- ✓ Si le changement nécessite une modification des contrats des commerçants, expliquez-le clairement et soyez prêt à en discuter ouvertement.

Autorités locales et autres praticiens

- ✓ Informez les clusters, les fonctionnaires du gouvernement local, les autres ONG ou d'autres organismes d'exécution concernés.
- ✓ Partagez les informations sur le suivi des prix et les solutions que vous proposez, afin de pouvoir coordonner toutes les interventions dans la zone. Vous pouvez choisir de partager votre analyse et votre rapport MARKit ou d'en faire une présentation de (Cf. *Étape 8 : Faire les rapports et diffuser les informations*).

Il faudra se demander si les ajustements programmatiques à mi-parcours ne risquent pas de causer un préjudice involontaire si les attentes des différents acteurs ne sont pas satisfaites. Les ajustements peuvent être difficiles ou coûteux à mettre en œuvre. Lorsqu'il n'est pas possible de faire des ajustements majeurs, des adaptations mineures ou même la documentation et la diffusion des leçons apprises peuvent constituer la réponse la plus appropriée.

9.4 Garantir la redevabilité

Il est essentiel à ce stade de communiquer les résultats des ajustements du programme et les leçons apprises. Et ceci, non seulement aux bailleurs de fonds et à la direction, mais aussi à toutes les parties prenantes concernées. Les gestionnaires de programme doivent également communiquer les résultats du suivi et de tous les ajustements qui s'ensuivent aux agents enquêteurs et aux partenaires (ainsi qu'aux commerçants et aux participants, le cas échéant) afin qu'ils se rendent compte de l'intérêt de la collecte des informations, de la manière dont le programme réagit au contexte et à leurs contributions, etc.

9.5 Continuer le suivi pour observer les effets des ajustements

Une fois qu'un ajustement a été fait à votre programme, il est important de continuer à collecter et à analyser les données sur les prix pour s'assurer que l'ajustement a eu l'effet souhaité. Il faudra peut-être faire continuellement de petits ajustements pendant toute la durée du programme et le cycle suivi-analyse-ajustement-suivi devra se poursuivre pendant toute la durée de l'intervention.

Si l'ajustement n'a pas l'effet escompté, il est essentiel de savoir pourquoi. L'ajustement a-t-il été fait en réponse aux bons facteurs ? D'autres facteurs ont-ils neutralisé l'effet de la réponse depuis lors ? L'ajustement n'est-il pas allé assez loin pour essayer de répondre aux changements de prix observés ? En parlant avec des informateurs clés, on peut étudier ces questions et reformuler la réponse pour qu'elle soit plus efficace.

Tout au long du processus, il est important de documenter les changements de prix observés et les ajustements faits en réponse à ces changements afin de saisir des leçons apprises et d'aider à la conception de nouveaux programmes. Il est important d'encourager le partage de cette documentation entre les agences car il peut contribuer à améliorer le développement et la réponse humanitaire en général.

9.6 Faire des ajustements au champ d'application et au plan de suivi

Que vous ayez observé ou non des changements de prix, vous voudrez probablement adapter votre champ et votre plan de suivi :

- Si vous détectez des changements de prix anormaux importants et fréquents, vous pouvez envisager d'augmenter la gamme d'indicateurs que vous suivez et/ou la fréquence du suivi. Pour ce faire et pour vous aider à définir la portée de cette surveillance révisée du marché, référez-vous à l'étape 2 : *Définir le champ d'application*.
- Si vous ne détectez aucun changement de prix, vous pouvez envisager de diminuer le nombre d'indicateurs que vous suivez et/ou de réduire la fréquence du suivi.

Références

- Akbari**, Rosa. 2016. [Integrating ICT into Emergency Market Assessments: Lessons Learned from the IRC's PCMMA Pilot in Niger](#). International Rescue Committee.
- Austin**, Lois, et Sebastien Chessex. 2013. [Minimum Requirements for Market Analysis in Emergencies](#). Cash Learning Partnership.
- Barrett**, Christopher B., Robert Bell, Erin C. Lentz, et Daniel G. Maxwell. 2009. Market Information and Food Insecurity Response Analysis. *Food Security* 1 (2): 151-68. doi:10.1007/s12571-009-0021-3.
- Bonnard**, Patricia. 2008. [Lesson 2: Assessing Markets](#) (Learner's Notes), *Market Assessment and Analysis Distance Learning Course*. FAO. p27.
- CaLP**. Non daté. [Glossary of terminology for cash and voucher assistance](#). Cash Learning Partnership.
- CaLP**. 2011. [Vouchers - A Quick Delivery Guide](#). Cash Learning Partnership.
- CaLP**. 2018. [Cash Based Assistance - Programme Quality Toolbox](#).
- Direction générale pour la protection civile et les opérations d'aide humanitaire européennes de la Commission européenne** (ECHO). 2013. [ECHO decision tree](#). *The use of cash and vouchers in humanitarian crises: DG ECHO funding guidelines*. p4.
- EMMA**. 2010. [Emergency Market Mapping and Analysis Toolkit](#).
- FAO**. 2011. Response Analysis: Synthesis Report, Rapport de l'atelier de Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture, tenu à Rome les 8-9 février 2011.
- FEWS NET**. 2009a. [FEWS NET Markets Guidance, No 3. Adjusting Prices for Inflation and Creating Price Indices](#). Famine Early Warning Systems Network.
- FEWS NET**. 2009b. [FEWS NET Markets Guidance No 4. Commodity Market Maps and Price Bulletins: Tools for Food Security Analysis and Reporting](#). Famine Early Warning Systems Network.
- FEWS NET**. 2014. [Kenya Price Bulletin November 2014](#). Famine Early Warning Systems Network.
- International Rescue Committee**. 2018. [Market Information Framework](#).
- Juillard**, Hélène. 2018. [Minimum Standards For Market Analysis \(MISMA\)](#). The Cash Learning Partnership (CaLP).
- Lentz**, Erin C. 2011. [Local and Regional Procurement Technical Guidance: Price Monitoring and Analysis](#). (téléchargement automatique du document Word).
- Management Systems International (MSI)**. 2012. [USDA Local and Regional Food and Procurement Pilot Project: Independent Evaluation Report](#).
- Maxwell**, Daniel G., John W. Parker, et Heather C. Stobaugh. 2013. What Drives Program Choice in Food Security Crises? Examining the 'Response Analysis' Question. *World Development*, Impacts of Innovative Food Assistance Instruments, 49 (septembre): 68-79. doi:10.1016/j.worlddev.2013.01.022.
- Oxfam GB**. 2012. Emergency Market Mapping and Analysis (EMMA) Notes d'orientation : [An Outline Of The EMMA Process plus Guidance for Slow Onset Disasters](#).
- Programme alimentaire mondial**. 2014a. [Consolidated Approach for Reporting Indicators of Food Security \(CARI\)](#). *VAM Guidance Paper*.
- Programme alimentaire mondial**. 2014b. *VAM Food and Commodity Prices Data Store*.
- USAID**. 2018. [Food for Peace - Modality Decision Tool](#).

Glossaire des principaux termes

Accès au marché Capacité sociale, physique et financière d'atteindre un marché donné (physique ou non) et de vendre/ acheter ce qui est nécessaire à cet endroit.

Achat à terme ou contrat à terme La quantité et le prix d'une marchandise dont la livraison aura lieu à une date ultérieure déterminée. Les acheteurs de denrées alimentaires peuvent utiliser des contrats à terme pour se couvrir, afin de fixer un prix pour réduire les risques. Les contrats à terme peuvent également inclure des options pour ajuster les prix s'ils augmentent entre le contrat et la livraison.

Achat local ou régional L'achat d'aide alimentaire par des bailleurs de fonds ou des organisations d'aide alimentaire dans le pays ou la région où elle est distribuée. ([MSI 2012](#))

Achat semi-concurrentiel ou appel d'offres souple Un appel d'offres qui limite la participation aux vendeurs invités, généralement des organisations de petits exploitants agricoles ou des petits commerçants, et qui permet une certaine souplesse dans les négociations de contrats et les conditions commerciales.

Achats directs Une approche d'achat non concurrentielle dans laquelle un participant achète un produit directement auprès d'un ou plusieurs fournisseurs sans processus d'appel d'offres concurrentiel. Cette approche peut être utilisée pour les produits qui ne sont disponibles qu'auprès d'un seul vendeur, ou lorsqu'un seul vendeur peut répondre aux exigences de qualité ou de tonnage nécessaires. Elle peut également être utilisée pour soutenir les organisations de paysans par l'achat direct afin d'atteindre des objectifs de développement. ([MSI 2012](#))

Assistance monétaire (CVA) Ensemble des programmes d'assistance qui prévoient la distribution directe aux bénéficiaires d'un instrument de paiement (argent en espèces ou coupons) sans remboursement. Dans le contexte humanitaire, les bénéficiaires peuvent être des particuliers, des ménages ou des communautés, et non un gouvernement ou d'autres acteurs étatiques. Cela exclut les transferts de fonds d'individu à individu et la microfinance (bien que les institutions de microfinance et de transferts de fonds puissent être utilisées pour les versements). ([Glossaire CaLP](#))

Coupon à valeur monétaire Coupon représentant de l'argent pour acheter des aliments ou d'autres produits à des vendeurs sélectionnés, jusqu'à une valeur monétaire fixée. ([MSI 2012](#))

Coupons à valeur marchandise Des coupons fournis directement aux personnes ciblées pour acheter une quantité fixe d'articles chez des vendeurs sélectionnés.

Demande Quantité d'un produit ou d'un service les acheteurs souhaitent acheter. La quantité demandée est la quantité d'un produit que les gens sont prêts à acheter à un certain prix ; la relation entre le prix et la quantité demandée est connue sous le nom de relation de demande. ([Investopedia](#))

Demande effective La quantité d'un bien, d'un article ou d'un service économique particulier qu'un groupe d'acheteurs sera prêt à acheter à un prix donné. Les besoins et les désirs des acheteurs doivent être accompagnés d'un pouvoir d'achat pour être considérés comme effectifs dans l'analyse de la demande. Lorsque le manque d'argent est une contrainte importante pour la population cible, le résultat immédiat de l'aide en espèces ou en coupons est généralement d'augmenter la demande effective. ([Boîte à outils EMMA](#))

Disponibilité La quantité de nourriture ou de produits en vente sur un marché local, étroitement liée à l'offre.

Distribution en nature La fourniture, directement aux participants, de nourriture transocéanique ou achetée localement/ dans la région. ([MSI 2012](#))

Effet multiplicateur Effets indirects des transferts monétaires par lesquels les dépenses accrues des bénéficiaires contribuent à l'augmentation des revenus pour les non-bénéficiaires, à l'expansion des marchés pour les biens locaux ou à une augmentation de la demande des services. L'effet multiplicateur est le nombre approximatif par lequel un changement dans certains autres éléments de la demande globale est multiplié pour donner le montant total par lequel le revenu national est augmenté en conséquence des avantages directs et indirects issus du changement dans la demande. ([Glossaire CaLP](#))

Élasticité de la demande Mesure la sensibilité de la demande d'un bien suite à un changement dans le revenu des consommateurs demandant le bien (élasticité de la demande par rapport au revenu) ou de son prix (élasticité de la demande par rapport au prix). L'élasticité-revenu constitue le rapport entre le taux de variation de la demande d'un bien et le taux de variation du revenu. ([Glossaire CaLP](#))

Environnement du marché Il comprend les services du marché tels que les routes, les moyens de transport, le stockage, l'accès au crédit, les réglementations, les taxes, les assurances, etc.

Fonctionnalité du marché Pour déterminer si un marché fonctionne, il faut évaluer l'offre et la demande, l'intégration du marché, le pouvoir sur le marché, l'environnement du marché, si les groupes cibles ont un accès physique, social et financier au marché, et la saisonnalité.

Groupe cible Le groupe de femmes, d'hommes et d'enfants affectés par une situation d'urgence qui seront les bénéficiaires finaux d'une intervention. En général, le groupe cible désigne les personnes et les ménages les plus vulnérables ou les plus gravement touchés dans une zone. La population cible peut être ventilée en groupes plus petits ayant des situations et des besoins différents. ([Boîte à outils EMMA](#))

Indice des prix à la consommation Une mesure de la variation du pouvoir d'achat d'une monnaie. L'IPC exprime les prix actuels d'un panier typique de biens et services de consommation en comparaison avec les prix au cours de la même période d'une année précédente (année de référence ou de base), afin de montrer l'effet de l'inflation sur le pouvoir d'achat. ([FEWS NET 2009a](#))

Inflation Une expression de l'augmentation des prix dans l'ensemble de l'économie. En particulier, l'inflation est mesurée sur la base des biens et services qui représentent les articles typiques du panier du ménage moyen, tels que les céréales et la farine, les autres produits alimentaires, les boissons, le carburant et l'électricité, les vêtements, les articles ménagers, les frais de scolarité, etc. ([FEWS NET 2009a](#))

Intégration du marché Un système de marché est intégré lorsque les liens entre les acteurs locaux, régionaux et nationaux du marché fonctionnent bien. Dans un système de marché intégré, tout déséquilibre de l'offre et de la demande dans une zone est compensé par la circulation relativement aisée des marchandises provenant d'autres marchés voisins ou régionaux. À l'intérieur des marchés intégrés, les prix de biens comparables n'évoluent pas indépendamment les uns des autres. Si les marchés sont bien intégrés, les changements de prix dans un endroit sont systématiquement liés à des changements de prix dans d'autres endroits et les agents du marché sont capables d'interagir entre les différents marchés. ([Glossaire CaLP](#))

Intervention directe Des interventions qui assistent directement les personnes affectées. Dans le cadre de cette boîte à outils, il s'agit de distributions d'espèces, de coupons et en nature. ([Boîte à outils EMMA](#))

Interventions de soutien au marché Activités avec les commerçants, les fonctionnaires, les décideurs politiques et d'autres au profit des personnes affectées, par exemple la réhabilitation des principales infrastructures, des voies de transport ou des subventions et des prêts aux entreprises pour restaurer les stocks ou des ateliers de réparation ou les véhicules. ([Boîte à outils EMMA](#))

Marché Le terme « marché » se réfère à un système d'échange entre un ou plusieurs acteurs. Ces échanges peuvent concerner des biens, des services ou des sommes d'argent, et peuvent avoir lieu dans un espace physique ou dans un espace virtuel tel qu'Internet. Les marchés sont parfois définis par les forces de l'offre et de la demande plutôt que par leur secteur géographique. On dit par exemple : « les céréales importées représentent 40 % du marché. » ([Glossaire CaLP](#))

Marché central Un grand marché commercial dans lequel de grands volumes de denrées alimentaires et/ou de produits passent dans un pays. Il s'agit généralement d'un marché central de consommation dans la capitale ou dans les centres urbains ou d'importants marchés d'import/export à la frontière ou dans les pays voisins. Les marchés centraux sont les marchés les plus importants et les plus significatifs pour le lieu de votre programme et ils déterminent la tendance pour les prix dans la région. Ce sont aussi traditionnellement ceux où vous trouvez la plus grande concentration de grossistes.

Marché d'intervention Marché auquel a accès votre groupe cible pour couvrir ses besoins ou celui où votre département des achats fait des achats locaux. Ce sont les marchés qui sont les plus susceptibles d'être impactés par l'intervention, par la distribution directe de produits, d'espèces ou de coupons, ou par les achats locaux.

Marché de comparaison Des marchés qui permettent aux praticiens d'évaluer si un changement de prix dans les marchés d'intervention est lié à l'intervention ou s'inscrit dans une évolution plus générale du marché. Les marchés de comparaison doivent présenter des caractéristiques similaires à celles du marché d'intervention.

Marché physique Un lieu physique, tel qu'un village ou un marché de bétail, qui permet la vente de marchandises ou de biens (parfois de services). Les espaces de marché constituent un point de départ habituel pour évaluer le potentiel à répondre à la demande de nombreux biens de consommation, depuis les produits alimentaires jusqu'au savon et aux vêtements. ([Glossaire CaLP](#))

Marchés d'approvisionnement local Les plus grands marchés de gros d'un district, d'un comté, d'une commune ou d'une préfecture. Ce type de marché se trouve généralement dans la capitale du district ou à une frontière avec un autre pays et constitue la principale source d'approvisionnement pour les commerçants du marché d'intervention

Offre Combien d'un bien ou d'un service le marché peut offrir. La quantité offerte est la quantité d'un certain bien que les producteurs sont prêts à fournir lorsqu'ils reçoivent un certain prix. La corrélation entre le prix et la quantité d'un bien ou d'un service fournie sur le marché est connue sous le nom de relation d'approvisionnement. (Investopedia)

Panier alimentaire Cf. Panier de dépenses minimum

Panier de dépenses minimum (MEB) Ce dont un ménage a besoin, sur une base régulière ou saisonnière, et le coût moyen dans le temps. Le MEB peut être un élément essentiel dans la conception des interventions, y compris les transferts monétaires à usages multiples (TMUM), où les montants de transfert sont calculés pour contribuer à satisfaire le MEB. ([Glossaire CaLP](#))

Participant Une personne qui doit bénéficier directement des programmes ou interventions.

Populations en insécurité alimentaire Les populations qui n'ont pas un accès suffisant et stable à la nourriture pour une consommation immédiate au niveau et avec la qualité nécessaires pour mener une vie saine et productive. ([MSI 2012](#))

Pouvoir d'achat La capacité d'un ménage à acquérir des biens et des services en fonction de la somme d'argent ou d'autres formes de richesse qu'il possède. Les prix à la consommation des denrées alimentaires déterminent la quantité de nourriture qu'un ménage peut acheter compte tenu de son niveau de revenu ou de richesse. ([FEWS NET 2009a](#))

Pouvoir sur le marché La capacité d'une entreprise, d'un commerçant ou d'un autre acteur du marché à influencer le prix ou la fourniture d'un bien ou d'un service ou la manière dont le marché fonctionne (sans perdre ses clients, ses fournisseurs ou ses employés au profit de ses concurrents). Dans un marché idéal et parfaitement concurrentiel, les acteurs du marché auraient tous le même pouvoir sur le marché. Cependant, dans le monde réel, les barrières à l'entrée, les relations sociales et de genre bien ancrées, la collusion et d'autres formes de comportement anticoncurrentiel permettent souvent à certains acteurs du marché d'influencer ou de dominer le fonctionnement du marché, par exemple en négociant des prix favorables pour eux-mêmes.

Prix Le coût ou la valeur d'un bien ou d'un service exprimé en termes monétaires. Le prix indique la valeur qui a été ajoutée à un produit particulier. Les signaux de prix véhiculent des informations sur le coût de production, de transport, de stockage, les perceptions et les désirs ainsi que, dans certains cas, les distorsions. ([FEWS NET 2009a](#))

Prix à la ferme La valeur monétaire à laquelle un paysan vend ses produits sur son exploitation ou à son domicile. ([Glossaire CaLP](#))

Prix au détail La valeur monétaire à laquelle les biens et les services sont échangés à la fin de la chaîne de vente au détail, c'est-à-dire entre le vendeur et le consommateur final.

Prix de gros La valeur monétaire à laquelle un détaillant achète des marchandises en gros pour les revendre aux consommateurs, généralement en plus petites quantités et à un prix plus élevé. ([Glossaire CaLP](#))

Prix de parité à l'importation (PPI) Le coût d'importation d'un produit spécifique sur le marché mondial. Le PPI sert de prix de référence pour les produits d'aide alimentaire achetés localement ou dans la région. Il peut être utilisé pour aider à décider entre des achats locaux et l'aide alimentaire transocéanique.

Prix nominaux Les prix qui n'ont pas été ajustés pour l'inflation. Le prix nominal est égal à l'argent qui est payé pour une unité d'un aliment ou d'un service sur le marché, dans le magasin, etc. Il s'agit des prix observés sur le marché. ([FEWS NET 2009a](#))

Prix réel Prix corrigé de l'inflation. Les prix réels maintiennent la valeur de la monnaie constante et permettent de comparer la valeur d'échange d'un bien ou d'un service à différentes périodes. Contrairement aux prix nominaux, les prix réels ne sont pas observables sur le marché, mais doivent être calculés en utilisant les taux d'inflation. ([FEWS NET 2009a](#))

Sécurité alimentaire Lorsque toutes les personnes, à tout moment, ont un accès physique et économique à une nourriture suffisante, saine et nutritive qui répond à leurs besoins et préférences alimentaires pour une vie saine. ([Glossaire CaLP](#)). Une condition où toutes les personnes ont, à tout moment, un accès physique et économique à suffisamment de nourriture pour répondre à leurs besoins nutritionnels pour une vie saine et productive. ([MSI 2012](#))

Système de marché Un réseau d'acteurs du marché, de nombreux acheteurs et vendeurs, et non une seule chaîne d'approvisionnement, soutenus par des infrastructures et des services, qui interagissent dans un contexte d'institutions ou de règles qui façonnent l'environnement commercial des acteurs. ([Oxfam GB 2012](#))

Volatilité des prix Dans un contexte donné, les prix sont considérés comme volatils lorsqu'ils suivent des schémas erratiques. La volatilité des prix peut être due à des facteurs contextuels (par exemple, l'insécurité) ou programmatiques (par exemple, une intervention de transfert d'espèces à grande échelle dépassant la capacité d'approvisionnement des marchés locaux).

Annexe 1: Ressources pour l'évaluation du marché

Une sélection d'outils existants

Outil	Axe de décision	Description
EMMA (Emergency Market Mapping and Analysis Toolkit)	Intervention sur le marché Impact des catastrophes sur les marchés	Une boîte à outils qui comprend des méthodes d'analyse des lacunes, d'analyse de marché et d'analyse de la réponse. Évalue la faisabilité, les effets, les avantages et les risques. Souvent utilisée pour justifier les interventions de transfert d'espèces.
Emergency Food Security and Livelihoods (EFSL) 48-hour Assessment Tool (Oxfam)	Soutien au marché, distributions en nature, interventions de transfert d'espèces ou de coupons	Outil d'évaluation rapide pour les crises soudaines de sécurité alimentaire combinant une analyse des besoins et des marchés en un cadre d'intervention.
Rapid Assessment for Markets (RAM): Guidelines for an Initial Emergency Market Assessment (Mouvement international de la Croix rouge et du Croissant rouge)	Évaluation rapide pour des interventions dans le marché en situations d'urgence aiguë.	Une boîte à outils prête à l'emploi pour que de non spécialistes collectent et interprètent des informations sur les marchés afin de prendre des décisions rapides d'intervention dès les premiers jours d'une urgence.
Market Analysis Guidance (MAG) (Mouvement international de la Croix rouge et du Croissant rouge)	Évaluation approfondie des interventions sur les marchés dans un contexte de début de relèvement	Une boîte à outils prête à l'emploi pour que de non spécialistes collectent et interprètent des informations sur les marchés afin de guider les interventions de début de relèvement
Multi-sector Market Assessment (HCR 2017)	Faisabilité des transferts monétaires à usage multiples multiples	Boîte à outils pour évaluer la fonctionnalité des marchés pour l'assistance monétaire (CVA) et plus spécifiquement les transferts monétaires à usages multiples (TMUM) L'axe est mis particulièrement sur la protection et les réfugiés
Minimum Standard for Market Analysis (MiSMA) (Juillard 2018)	Interventions sur les marchés	Document d'accompagnement du manuel Sphère qui donne des normes minimales, des actions clés et des indicateurs pour faire une analyse de marché.
Pre-Crisis Market Analysis (PCMA) (IRC)	Interventions sur les marchés	Approche de l'utilisation de n'importe lequel des outils d'évaluation du marché pour analyser la fonctionnalité du marché avant qu'une crise ne se produise.

Annexe 2 : Ressources disponibles sur la théorie du marché

Cash Learning Partnership (CaLP) La bibliothèque de [ressources et outils](#) de Cash Learning Partnership est une base de données consultable qui contient des directives sur l'évaluation des marchés venant de plusieurs organisations d'assistance. Elle contient un grand nombre de ressources, outils et formations.

CaLP et IRC ont des [cours d'apprentissage](#) en ligne Introduction to Market Analysis et A Practical Guide to Market Analysis. Le premier est un cours en ligne de 30 minutes qui donne une introduction à l'analyse des marchés dans les contextes d'urgence ; le second est un guide plus long et plus approfondi.

Le centre d'apprentissage en ligne de la FAO a un cours [Markets Assessment and Analysis](#). « Le cours illustre la manière dont les marchés opèrent, leur relation avec la sécurité alimentaire et les ménages vulnérables et comment ils les affectent. Il décrit les éléments du marché et comment ils fonctionnent et présente certaines des méthodes et des indicateurs utilisés pour évaluer les marchés afin d'améliorer l'analyse de la sécurité alimentaire. »

FEWS NET a produit plusieurs documents de conseils sur les marchés, disponibles en bas de [cette page](#). Il y a par exemple un document de conseils sur les projections des prix qui fournit des données techniques sur des concepts fondamentaux.

International Food Policy Research Institute a mis beaucoup de ressources à disposition sur le [Food Security Portal](#). Elles sont hébergées dans la section Capacity Strengthening de la page Policy Analysis Tools.

La fédération internationale des sociétés de la Croix rouge et du Croissant rouge a deux cours en ligne en lien avec le marché sur sa [plateforme d'apprentissage](#).

USAID Development Experience Clearinghouse comprend de nombreux rapports qui peuvent être recherchés en utilisant les paramètres de recherche « avancée. » Quelques suggestions : Market Fundamentals Reports, Enhanced Market Analysis Reports, Supply and Market Outlook Reports de FEWS NET, Estimation Studies de BEST Bellmon et CFSAM reports de la FAO.

Le Programme alimentaire mondial a publié une fiche de directives techniques, [The Basics of Market Analysis for Food Security](#), qui couvre les principaux concepts sans beaucoup approfondir le côté technique.

Le Programme alimentaire mondial Le portail [Vulnerability Analysis & Mapping](#) (VAM) du Programme alimentaire mondial donne des informations récentes sur les prix et la sécurité alimentaire dans un certain nombre de pays ainsi que des outils analytiques utiles.

Annexe 3 : Sources secondaires de données sur les prix

Une sélection de sources de données secondaires disponibles. Des données sur les prix dans les pays peuvent aussi être disponibles par l'intermédiaire des systèmes de suivi, des services de vulgarisation agricole ou d'autres sources publiques.

Indice FAO des prix des produits alimentaires L'[Indice FAO des prix des produits alimentaires](#) est une mesure du changement mensuel dans les prix internationaux d'un panier de produits alimentaires. Il donne la moyenne de l'indice des prix de cinq groupes de produits (représentant 55 cotations), pondérée par les parts moyennes d'exportation de chacun des groupes. Le site fournit également des informations sur les indices des prix des céréales, de la viande, des produits laitiers et de l'huile, ainsi qu'un dossier sur l'évolution des modes de production et des prix.

Programme alimentaire mondial La [plateforme de visualisation des données VAM du PAM](#) donne des informations sur les prix de gros et de détail dans les pays où le PAM opère à des niveaux sous-nationaux, avec une forte représentation des marchés sentinelles. La plateforme permet à l'utilisateur de créer des graphiques pour comparer les prix des produits dans le temps et entre les marchés (cf. « Economic Explorer » et « Prices » dans l'onglet de gauche), et de télécharger les données de prix dans Excel pour continuer à les analyser. Le PAM fournit également des informations en temps réel sur la sécurité alimentaire dans certains pays en utilisant la [technologie mobile](#). La base de données du PAM sur les prix des denrées alimentaires peut être consultée via le BCAH [ici](#). Le [Market Monitor bulletin du PAM](#) « donne des informations sur les derniers changements de prix des aliments de base couramment consommés dans le monde ainsi que les impacts potentiels de ces changements sur le coût du panier alimentaire de base. »

Réseau de systèmes d'alerte précoce de l'USAID FEWS NET suit les tendances des prix des aliments de base dans les pays exposés au risque d'insécurité alimentaire et publie des [bulletins de prévisions de sécurité alimentaire et de prix du marché](#), ainsi que des [données sur les prix des aliments de base](#). [Price Watch](#) donne les actualités des tendances dans certains centres urbains. Les tendances pour les principaux marchés de référence et les produits de base sont disponibles dans les annexes de Price Watch. FEWS NET synthétise les informations sur les prix recueillies par les organisations partenaires, les ministères de l'agriculture, les bourses nationales de produits, la FAO et le PAM. [FEWS NET](#) fournit des analyses et des rapports très sophistiqués, comprenant des cartes détaillées des chaînes d'approvisionnement pour les principaux produits de base. Les données brutes de FEWS NET sur les prix des denrées alimentaires peuvent être consultées [ici](#).

South African Futures Exchange [SAFEX](#) donne les prix quotidiens de produits sélectionnés.

South African Grain Information Service [SAGIS](#) fournit à l'industrie agricole des informations sur les marchés et les prix pour les produits de base tels que le maïs, les oléagineux, les céréales d'hiver et le sorgho, ainsi que des informations sur les prix de parité à l'importation, les tarifs douaniers et les volumes d'échanges à l'importation et à l'exportation. Les informations sur les prix sont recueillies auprès des acteurs du marché (commerçants, meuniers, transporteurs, etc.).

Système mondial d'information et d'alerte rapide de la FAO L'[outil sur les prix alimentaires](#) du SMIAR fournit les prix de détail et/ou de gros des produits pour les grands marchés (capitales et centres régionaux). Il permet à l'utilisateur de créer des graphiques pour comparer les prix des produits dans le temps et sur les différents marchés et de télécharger des données dans Excel. L'outil comprend des références pour toutes les informations sur les prix, de sorte que l'utilisateur peut consulter les données nationales sur les prix par le biais du système SMIAR et accéder aux données pour les plus petits marchés. Le SMIAR publie des notes d'information par pays et un moniteur mondial des prix des denrées alimentaires, fournissant une analyse des prix alimentaires et de la sécurité alimentaire.

Annexe 4 : Modèle de collecte de données sur les prix MARKit

Nom du marché :	Nom de l'agent enquêteur :
Emplacement du marché :	Date de la collecte des prix :

Note aux agents enquêteurs : Enregistrez les prix de détail de trois commerçants par produit. Si les trois premiers prix ne révèlent pas de mode (prix le plus couramment observé), augmentez la taille de l'échantillon jusqu'à ce que le même prix soit donné par au moins deux vendeurs différents. Inscrivez tous les prix dans l'unité dans laquelle ils sont donnés et dans la monnaie locale. Ne convertissez pas les prix lorsque vous êtes sur le terrain. Les cases plus foncées doivent obligatoirement être remplies.

Produit	Variété/ marque	Unité locale	Unité locale (si différente)	Prix de détail par unité					Disponibilité 0 = Pas du tout 1 = Faible 2 = Moyenne 3 = Élevée	Commentaires
				Prix com- mercant 1	Prix com- mercant 2	Prix com- mercant 3	Prix com- mercant 4	Prix com- mercant 5		

Quelques questions de suivi à poser aux vendeurs si les changements de prix dépassent les seuils :

- Ce changement/niveau de prix est-il normal pour cette période de l'année ?
- Quelles sont les raisons de ce changement de prix ?
- Ce prix est-il conforme aux prix pratiqués par les autres commerçants sur ce marché ? Aux marchés voisins ?
- Pensez-vous que ce niveau de prix restera stable dans un avenir proche ? Quand pensez-vous qu'il va remonter/descendre ?

Annexe 5 : Risques et mesures d'atténuation pour la qualité des données et les données secondaires

	Risques	Stratégies d'atténuation
Données historiques et secondaires	<ul style="list-style-type: none"> • Peuvent ne pas exister pour les marchés d'intervention (par ex. souvent disponibles seulement pour les grands marchés ou les marchés centraux) • Les données peuvent ne concerner que certains produits • Il peut y avoir des lacunes dans les données collectées • Accès limité aux données brutes (seulement disponibles sous forme de rapport/ déjà analysées) • Peuvent ne pas être disponibles rapidement • Méthodologie incompatible, différents types d'indicateurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Compléter les données existantes par la collecte de données qualitatives primaires pour combler les lacunes • Travailler par l'intermédiaire de groupes de coordination et en coordination avec d'autres agences pour avoir accès à plus de données existantes • Contacter le gouvernement local ou des institutions locales qui peuvent collecter des données sur les prix ou nouer des relations avec eux • Identifier les points communs (utiliser d'autres ensembles de données de marchés voisins) • Faire une triangulation entre les sources
Qualité des données	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilité des données : données manquantes, incohérentes • Capacité des agents enquêteurs, intérêt à manipuler les données/ à ne pas suivre la méthodologie • Réticence des vendeurs à donner des informations • Erreurs dans le nettoyage et l'analyse des données (manque d'uniformité dans la méthodologie, l'unité d'analyse, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Avoir et faire appliquer des politiques et des protocoles clairs pour la collecte, le nettoyage et l'analyse des données • Former les agents enquêteurs sur la méthodologie et les raisons de la collecte des données afin qu'ils se l'approprient mieux • Faire mener des enquêtes sur les anomalies, contrôles aléatoires sur le terrain • Assurer une communication claire avec les vendeurs pour établir une bonne relation et faire en sorte que les enquêtes soient courtes afin d'éviter la lassitude

Annexe 6 : Tableau des indicateurs non liés aux prix sélectionnés

Ce tableau présente une sélection d'indicateurs non liés aux prix (INP) qui peuvent être intégrés dans un cadre de suivi du marché. Il est important de sélectionner avec soin les indicateurs non tarifaires et de bien comprendre pourquoi il est judicieux de les suivre dans votre contexte particulier.

Type d'INP	Indicateur	Pourquoi le sélectionner
Cause potentielle du changement de prix	Taux de change	<ul style="list-style-type: none"> Influences majeures sur le changement des prix, on peut voir des différences au-delà des frontières Raison pour changer le programme de transfert monétaire, peut contribuer à établir la valeur des espèces, des coupons ou même du colis en nature/de la nourriture Impact sur les articles importés, affecte le pouvoir d'achat des participants et des non-participants
	Coûts du carburant et/ ou du transport	<ul style="list-style-type: none"> Surtout important dans les zones éloignées
	Nombre et type de commerçants	<ul style="list-style-type: none"> La concurrence est importante pour le bon fonctionnement du marché et influe sur le choix des modalités
	Disponibilité	<ul style="list-style-type: none"> Peut indiquer la fonctionnalité du marché et la demande actuelle
	Consommation des ménages	<ul style="list-style-type: none"> Comprendre les préférences des participants et leur capacité financière et la disponibilité du panier alimentaire sur les marchés
	Niveaux de stocks et/ ou de ventes	<ul style="list-style-type: none"> Indique si et à quelle vitesse les marchés peuvent augmenter l'offre pour répondre à une augmentation de la demande
	Nombre de camions arrivant sur le marché par jour	<ul style="list-style-type: none"> Indication de la disponibilité et de l'accessibilité des marchés, des niveaux de sécurité et des volumes de produits entrant et sortant des marchés
Peu susceptible d'avoir un impact sur les prix	Diversité des produits dans les magasins	<ul style="list-style-type: none"> Un indicateur de la santé du marché : les gens ont-ils encore le choix des marchandises, en quantité suffisante ?
	Accès aux marchés	<ul style="list-style-type: none"> Aide à garantir la faisabilité d'une intervention basée sur le marché et peut indiquer la nécessité d'ajouter des fonctions spéciales lors de la conception du programme pour que tous les membres de la population cible y aient accès
	Qualité	<ul style="list-style-type: none"> Peut varier pour un même produit, ce qui peut avoir une incidence sur les différences de prix Indique si les préférences de la population cible et les normes humanitaires sont respectées Peut être utilisé pour comparer les différentes modalités (par exemple, ce qui aurait été acheté pour une distribution en nature)
	Revenus des vendeurs	<ul style="list-style-type: none"> Pour déterminer si l'intervention a affecté les vendeurs (ceux qui participent et ceux qui ne participent pas à un programme de coupons)

Source : Adapté de IRC 2018.

Pour plus d'informations sur les INP à sélectionner pour la surveillance du marché, cf. Juillard 2018.

En plus des indicateurs sélectionnés présentés ci-dessus, une étude des médias locaux peut fournir des informations utiles sur les changements de prix entre les marchés.

Annexe 7 : Utilisation de marchés de comparaison

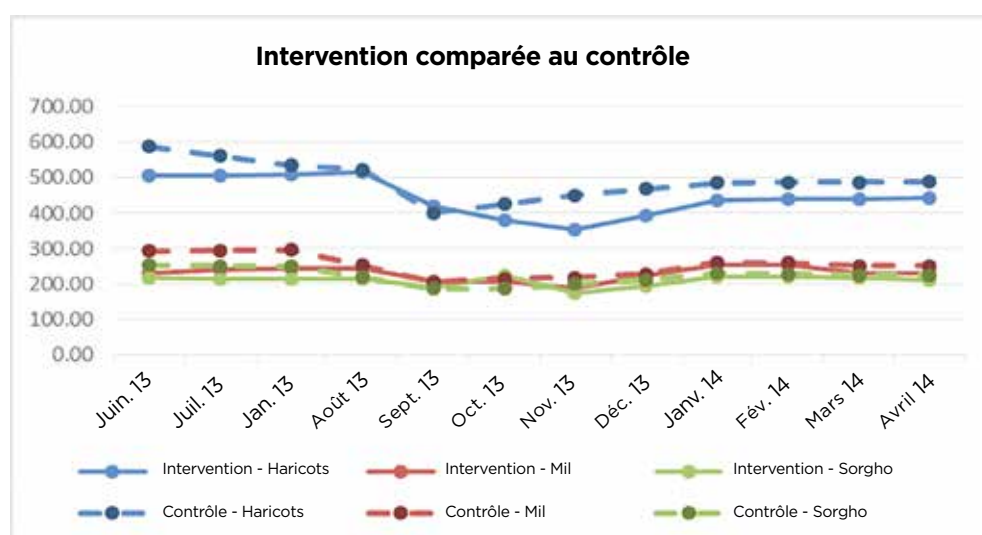
Les marchés de comparaison doivent avoir des caractéristiques similaires à celles des marchés de distribution/marchés sources de l'intervention :

- Taille et nombre de négociants similaires
- Situé à une distance similaire le long de routes similaires par rapport au marché de gros
- Niveau d'intégration similaire avec le marché central
- D'un type similaire : marché d'approvisionnement (exportation nette) ou marché déficitaire (importation nette)
- Soumis aux mêmes forces extérieures au marché
- Zone agro-écologique similaire
- Taille de population à peu près similaire
- Aucune autre intervention dans le même secteur

La comparaison des prix dans les marchés d'intervention et les marchés de comparaison

peut aider à démontrer si les changements de prix dans les marchés d'intervention se produisent ailleurs ou s'ils sont propres à la zone d'intervention. L'analyse des marchés d'intervention par rapport aux marchés de comparaison permettra également de mettre en évidence une situation où les prix **devraient** changer mais ne le font pas. Par exemple, si les prix sont censés baisser dans le cadre de la tendance saisonnière habituelle mais restent stables sur un ou plusieurs de vos marchés d'intervention, cela ne sera pas repéré comme un problème si l'on se contente de rechercher des changements de prix. Si les prix sont censés baisser mais ne le font pas, votre intervention peut avoir un effet sur les prix et cela doit être étudié en faisant des entretiens avec des informateurs clés.

Graphique du marché d'intervention comparé au marché de contrôle



Interprétation : Les prix des trois produits suivent les mêmes tendances sur les marchés d'intervention et de comparaison. Les prix des haricots baissent de septembre à décembre, puis recommencent à augmenter sur les deux marchés, ce qui est probablement dû à la saisonnalité et non à l'intervention. La saisonnalité devrait également être étudiée pour confirmer cette hypothèse.

Annexe 8 : Exemple de rapport de suivi des prix

Organisation : _____

Programme : _____

Marchés suivis : _____

Date : _____

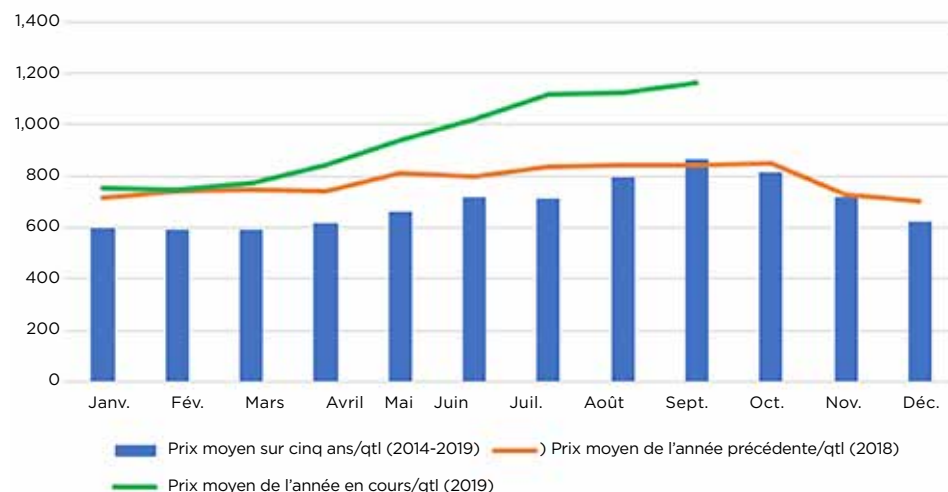
Constatations principales (max. cinq phrases) :

Instantané du tableau des prix sur le marché

	A	B	C	E	F	H	I	K	L	N	O	Q	R	T
			Gotheye		Mangaize		Ouallam		Tera		Tilaberi		Niamey-Katoko	
1	Année	Mois	Niveaux de Prix	% de changement	Niveaux de Prix	% de ch.	Niveaux de Prix	% de ch.	Niveaux de Prix	% de ch.	Niveaux de Prix	% de ch.	Niveaux de Prix	% de ch.
2	2010	1	206.75		259.00		252.50		201.33		214.00		239.00	
3	2010	2	224.00	8%	264.00	2%	255.75	1%	212.00	5%	226.00	6%	241.00	1%
4	2010	3	203.00	-9%	269.00	2%	259.00	1%	209.50	-1%	250.00	11%	239.00	-1%
5	2010	4	227.38	12%	269.23	0%	259.43	0%	214.46	2%	244.29	-2%	241.17	1%
6	2010	5	251.76	11%	263.04	-2%	270.00	4%	227.27	6%	257.58	5%	243.42	1%
7	2010	6	238.59	-5%	256.84	-2%	275.00	2%	220.59	-3%	250.00	-3%	241.94	-1%
8	2010	7	240.00	1%	258.17	1%	285.72	4%	214.29	-3%	250.00	0%	241.94	0%
9	2010	8	240.00	0%	292.63	13%	289.16	1%	213.31	0%	251.00	0%	234.74	-3%
10	2010	9	275.72	15%	287.12	-2%	288.50	0%	210.43	-1%	216.21	-14%	232.46	-1%
11	2010	10	195.85	-29%	259.00	-10%	228.17	-21%	169.14	-20%	145.66	-33%	198.41	-15%
12	2010	11	162.34	-17%	214.29	-17%	200.00	-12%	153.00	-10%	164.01	13%	200.00	1%
13	2010	12	178.39	10%	224.00	5%	244.50	22%	139.00	-9%	139.00	-15%	199.37	0%
14	2011	1	194.43	9%	223.88	0%	237.00	-3%	174.00	25%	159.38	15%	196.06	-2%
15	2011	2	228.72	18%	218.94	-2%	231.48	-2%	172.62	-1%	183.19	15%	196.08	0%
16	2011	3	263.00	15%	214.00	-2%	234.00	1%	171.23	-1%	207.00	13%	202.00	3%
17	2011	4	263.00	0%	221.00	3%	235.00	0%	179.00	5%	207.50	0%	206.00	2%
18	2011	5	259.50	-1%	222.50	1%	222.50	-5%	175.00	-2%	208.00	0%	220.50	7%
19	2011	6	256.00	-1%	224.00	1%	217.25	-2%	177.00	1%	205.00	-1%	218.00	-1%

Graphique des tendances dans les prix (optionnel)

Tendance des prix du maïs /qtl - Kedida Gamela



Explication du changement de prix (le cas échéant)

Pertinence des résultats pour le programme

Recommandations

1.

2.

3.

4.

5.

Date du prochain rapport :

Pour plus d'exemples de rapports de surveillance du marché, consultez le [centre de ressources REACH](#).

Annexe 9 : Exemple de contenu du budget MARKit

De nombreux facteurs influent sur le contenu du budget : nombre de marchés à suivre, nombre de produits à suivre, répartition géographique des marchés, nombre d'agents de terrain impliqués, collecte électronique ou sur papier des données sur les prix, etc. Les points suivants sont destinés à guider les gestionnaires de programmes dans l'élaboration de budgets incluant des activités MARKit.

1. Salaires

Les salaires du personnel travaillant sur MARKit sont basés sur le temps consacré aux activités de MARKit. Pour référence, l'équipe MARKit peut être composée de :

- 1 chef-fe d'équipe MARKit
- 1 coordinateur/trice MEAL
- 1 analyste des données
- Des agents de saisie des données
- Des agents de terrain

Dans la plupart des cas, le/la chef-fe de l'équipe MARKit sera un-e gestionnaire de programme et les autres membres du personnel MARKit seront des membres du personnel MEAL. Dans certains cas, le coordinateur MEAL sera l'analyste des données.

Les agents de saisie des données ne seront pas nécessaires si les données sur les prix sont collectées électroniquement.

Les agents de terrain peuvent être les agents de terrain MEAL ; en fonction du pourcentage de temps consacré aux activités de MARKit.

2. Charges sociales

Les charges sociales seront budgétisées selon qu'il s'agit :

- D'employés nationaux
- D'employés internationaux

Les charges sociales pour les employés nationaux dépendent de la politique de l'organisation et du droit du travail du pays. Les charges sociales pour les employés internationaux dépendent principalement de l'organisation.

3. Assistance technique dans le pays

Dans la plupart des cas, l'objectif de l'assistance technique dans le pays sera de former l'équipe sur MARKit, de l'aider à définir son plan de suivi des prix (marchés à suivre, produits à suivre, fréquence des principales activités, responsabilités, etc.) et de l'aider à mettre en place la base de données des prix.

Les éléments du budget peuvent comprendre :

- Billet d'avion
- Salaire et charges
- Logement
- Allocation journalière
- Frais de visa
- Taxi ou transport depuis l'aéroport

Certains employés n'auront peut-être pas besoin de visa, selon les accords entre leur pays de nationalité et le pays de destination.

4. Équipement et autres coûts pour le terrain

La liste ci-dessous comprend l'équipement et les autres coûts liés à la collecte des données sur les prix sur le terrain.

- Balances
- Motos
- Appareils de collecte électronique des données
- Frais de transport
- Frais de communication (cartes SIM, téléphones au besoin)

Il n'est pas nécessaire d'acheter beaucoup de balances ; deux ou trois devraient suffire. La principale raison pour prendre le poids des unités locales est de convertir les unités locales en mesure standard (par exemple, en kilogrammes), afin que l'analyse puisse être effectuée à l'aide d'une unité standard. Pesez les unités locales au début du suivi des prix et pesez-les à nouveau régulièrement, aux périodes critiques, comme la période de récolte où les grains contiennent plus d'humidité.

Dans certains pays, les motos ne seront pas nécessaires. En outre, il n'est pas nécessaire de prévoir un budget pour les appareils électroniques s'il est prévu de collecter les données sur papier, ni de prévoir un budget pour les frais de transport si les données sont collectées à distance. Les coûts de transport varieront considérablement en fonction de la fréquence du suivi, du nombre de marchés, de la distance jusqu'aux marchés et du mode de transport (carburant pour les motos, taxis, etc.).

Dans certains contextes, les agents de terrain peuvent avoir besoin de frais de communication. Il peut également être pertinent de prévoir des frais de communication quand la collecte de données se fait à distance, pour servir d'incitation pour les points focaux ou les commerçants qui communiquent régulièrement les prix à l'équipe MARKit.

5. Fournitures de bureau

Voici une liste de fournitures de bureau à envisager quand on travaille sur un budget MARKit :

- Ordinateur
- Projecteur vidéo
- Support pour tableau-papier
- Tableau-papier

Dans la plupart des cas, le programme-pays aura déjà des ordinateurs, des projecteurs vidéo, des tableaux-papier, etc.

6. Formation MARKit

Il est recommandé de prévoir au moins trois jours pour la formation initiale à MARKit. Quatre jours permettront aux participants de s'exercer à l'analyse et à l'interprétation des données. Cinq jours sont nécessaires si une visite sur le terrain est prévue (pour la collecte de données primaires sur les prix). Deux jours devraient suffire pour une formation MARKit de mise à jour, à moins qu'il ne soit prévu d'examiner les résultats passés et de discuter des recommandations. Le budget de la formation comprend :

- Salle de conférence
- Hébergement
- Déjeuner
- Pause café
- Indemnités journalières
- Transport
- Impression du manuel et des documents
- Fournitures de bureau pour la formation (classeurs, ruban adhésif, post-it, blocs-notes, stylos, etc.)

Dans certains cas, certains participants (personnel des partenaires ou des bureaux régionaux de l'organisation) devront voyager jusqu'au lieu de la formation, auquel cas les frais de transport devront être inclus dans le budget. Dans certains pays, certains participants devront prendre l'avion.

7. Réunions pour discuter des résultats et des constatations

Il est recommandé d'organiser des réunions régulières (trimestrielles, par exemple) pour discuter des résultats du suivi des prix, des constatations, des recommandations du personnel technique et des éventuels ajustements au programme en fonction des constatations. Ces réunions peuvent durer une demi-journée, mais peuvent prendre un ou deux jours selon l'ordre du jour. Le budget de ces réunions peut comprendre les éléments suivants :

- Déjeuner
- Pause café
- Indemnités journalières
- Transport

On aura des indemnités journalières et du transport dans le cas où le personnel des partenaires et/ou de l'organisation devront voyager jusqu'au lieu de la réunion.

Annexe 10 : Facteurs de risque

Les caractéristiques ci-dessous indiquent une probabilité plus ou moins grande qu'un programme entraîne une distorsion du marché :

La taille relative de l'intervention par rapport à la taille du marché

Plus un programme potentiel est important (par rapport à la taille du marché) ou plus les programmes prévus par divers organismes dans une région sont nombreux, plus les risques potentiels qui y sont associés sont importants. Les questions à prendre en compte sont notamment la capacité du système de marché à répondre au volume et à la diversité des besoins, l'offre/le volume de marchandises sur le marché et la capacité des commerçants. **En règle générale, un programme sera considéré comme important si :**

- Les participants (*à la fois ceux de votre programme et ceux des autres agences*) représentent plus de 20 % de la population totale de la zone du programme. Lorsque vous évaluez ce facteur, n'oubliez pas que la façon dont la « zone cible » est définie peut mener à des calculs différents. Si votre organisation envisage de mettre en œuvre un programme dans un quartier informel de Nairobi, la règle des 20 % devra être appliquée à la population estimée du quartier informel, et NON à la population totale de Nairobi.
- La demande induite (*générée par votre programme et les autres agences combinés*) représente plus de 10% des flux commerciaux normaux dans une zone rurale ou 25% dans une zone urbaine. Veillez à ne prendre en compte que la demande supplémentaire générée par le programme. Si les transferts remplacent simplement d'autres achats faits localement par CRS pour des interventions en nature, cela n'aura pas d'impact sur la demande induite.

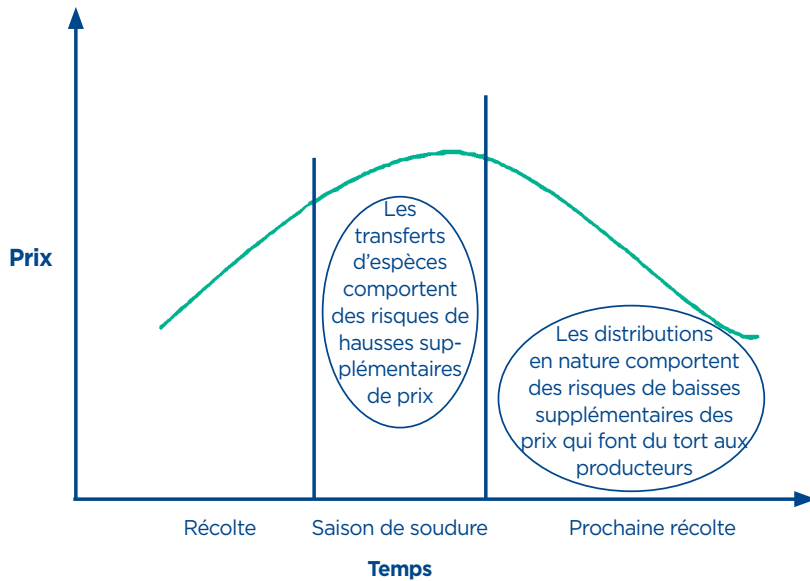
Facteurs contextuels : Sécurité et saisonnalité

Il est important de tenir compte du contexte de la zone ou du pays pour évaluer le risque de fluctuations des prix. S'il existe une possibilité que des goulots d'étranglement se produisent dans la chaîne d'approvisionnement, la menace de changements de prix est plus grande pour les participants et les non-participants. Par exemple, à cause de troubles civils dans un marché d'origine ou d'intervention, il peut être plus difficile pour les commerçants de répondre à la demande, ou des dommages causés aux infrastructures par les intempéries ou des actions humaines peuvent retarder le réapprovisionnement des détaillants. Des risques externes peuvent également affecter la capacité de la population à accéder au marché. Être conscient de ces risques et mettre en place des plans alternatifs peut aider à éviter que les changements de prix ne soient aggravés par votre intervention.

Les prix du marché des denrées alimentaires de base suivent normalement des schémas saisonniers (par exemple, des prix plus bas après la récolte et des prix plus élevés pendant la période de soudure)²². Les risques associés à un programme sont donc influencés par le caractère saisonnier des transferts de ressources. Les transferts d'espèces/de coupons pendant la période de soudure où les prix sont déjà en hausse, peuvent augmenter votre niveau de risque. Inversement, la distribution de nourriture en nature pendant la période de récolte, lorsque les prix sont déjà bas, peut également augmenter votre risque (cf. figure ci-dessous).

²² Ce schéma ne sera peut-être pas toujours vérifié en cas de mauvaise récolte généralisée (due à une guerre civile, par exemple) ou de catastrophes soudaines. Prenez surtout toujours le contexte en compte.

Évolution saisonnière typique des prix (aliments de base) et risques des différentes modalités



Source: Adapté de Bonnard 2008

Manque d'information sur le marché

La base de référence sur les marchés donne des informations vitales sur le fonctionnement des marchés locaux et permet donc d'évaluer les risques en connaissance de cause (comme indiqué dans *Faire une évaluation du marché* dans la phase initiale pré-MARKit). La base de référence peut être un document existant qui a été produit pour un autre programme ou par une autre agence ; il n'est pas nécessaire de la refaire pour chaque intervention. Si vous utilisez une base de référence existante, elle doit avoir été réalisée au cours des cinq dernières années, sans changement majeur dans la situation du marché pendant cette période. Avant de préparer vous-mêmes une nouvelle base de référence, vérifiez auprès d'autres agences, en particulier le Programme alimentaire mondial et FEWS NET, pour voir s'il en existe déjà une que vous pourriez utiliser.

Si l'on ne peut pas obtenir d'informations historiques sur le marché, cela peut constituer un risque pour votre programme car vous ne pourrez pas comparer les prix actuels aux moyennes historiques ou à une année de référence. Cela aura également un impact négatif sur votre compréhension des flux d'informations dans le système de marché. Une vigilance accrue sera nécessaire pendant toute la durée de votre intervention pour évaluer les changements de prix, en rechercher les causes et s'adapter rapidement si nécessaire. L'*Annexe 5 : Risques et mesures d'atténuation pour la qualité des données et les données secondaires* présente les problèmes courants liés aux données secondaires et des stratégies d'atténuation possibles.

Si votre programme est mis en œuvre en réponse à une crise soudaine, il est important de comprendre comment la crise a affecté la base de référence du marché. L'outil de cartographie et analyse des marchés en situation d'urgence (EMMA) donne des conseils utiles à ce sujet. Si un programme n'a pas de base de référence du marché, cela augmentera son niveau de risque.

Fonctionnalité du marché

Dans des marchés mal intégrés, l'offre répondra moins aux changements dans la demande, ce qui pourrait avoir des répercussions sur la disponibilité et les prix. Les marchés bien intégrés réagissent aux signaux de l'offre et de la demande et seront donc probablement plus capables d'absorber les changements dans l'offre et de la demande. Pour savoir si vos marchés d'intervention sont bien intégrés avec leur(s) marché(s) source(s), il faut disposer de données historiques sur les prix et/ou d'une évaluation du marché. Idéalement, l'intégration du marché devra avoir été évaluée pendant la phase d'analyse de la réponse pour aider à déterminer la modalité de la réponse.

Si les prix historiques sont disponibles pour certains des marchés physiques considérés, vous pouvez effectuer des calculs approximatifs d'intégration du marché en utilisant les conseils fournis dans la Fiche de travail 2. **Travailler dans des marchés qui ne sont pas bien intégrés augmente le risque que votre programme ait un impact sur les prix et la disponibilité du marché.**

Si vous mettez en œuvre un programme de transfert d'espèces ou de coupons, il est important que les commerçants du marché et les autres acteurs tout au long de la chaîne de valeur se comportent de manière concurrentielle. Si certains acteurs de la chaîne de valeur du marché sont en situation de pouvoir, ils peuvent être en mesure d'augmenter les prix au-delà des hausses de coûts qu'ils subissent. Cela peut conduire à ce que les hausses de prix soient injustement répercutées sur les ménages en situation d'insécurité alimentaire. Une base de référence du marché devrait contenir des informations sur la concurrence dans le marché, mais si vous commencez un programme sans en avoir une, essayez d'examiner la concurrence dans les marchés d'intervention et les marchés sources en étudiant le comportement des plus grands commerçants lors du dernier choc de demande. Vous pouvez également demander si de nouveaux commerçants sont entrés sur le marché et s'ils ont fait montre d'une concurrence féroce dans leurs prix ou s'ils ont suivi les prix des grands commerçants déjà présents.

Il sera important de suivre la concurrence sur les marchés d'intervention et les marchés sources pendant le programme afin de déterminer si les changements de prix enregistrés peuvent être le résultat d'un comportement non concurrentiel. Au-delà du simple suivi des prix dans les marchés clés, vous devrez suivre aussi les types et le nombre de commerçants en activité, leur taille ou leur part de marché, etc. Ce type de suivi n'est pas abordé par MARKit, mais peut être inclus dans les entretiens avec les informateurs clés²³ lors des visites de marché (cf. *Annexe 6 : Tableau des indicateurs non liés aux prix sélectionnés*). **Une faible concurrence sur vos marchés sources et/ou d'intervention contribuera à augmenter les risques de votre programme.**

Dépendance des ménages aux marchés pour leurs achats dans un contexte de forte volatilité des prix

Une partie des informations qui devraient être disponibles dans une base de référence sur les moyens d'existence est dans quelle mesure les ménages locaux dépendent des marchés pour leur consommation alimentaire et pour couvrir leurs besoins de base. Même dans les zones rurales où l'agriculture est le principal moyen d'existence, les ménages dépendent fortement des marchés pour leur alimentation pendant certaines périodes de l'année. Ils peuvent également vendre leurs récoltes sur le marché à un moment de l'année et acheter des produits de base sur ces mêmes marchés à d'autres moments de l'année. Dans les zones urbaines, les ménages seront probablement plus dépendants des marchés. En outre, plus le ménage est pauvre, plus il a tendance à dépendre des marchés. Plus les ménages dépendent des marchés pour leurs achats, plus le risque qu'une intervention affecte l'accès aux produits de première nécessité est élevé.

De même, si les ménages consacrent la majeure partie de leurs revenus à l'alimentation, ils seront moins à même d'absorber les hausses de prix provoquées par une intervention. Conformément au principe *Ne pas nuire*, il est essentiel de ne pas faire peser de charges indues sur les ménages participants et non participants, en particulier ceux qui sont vulnérables à des chocs tels que les hausses de prix.

Si les ménages cibles consacrent plus de 50 % de leurs revenus à l'alimentation (PAM 2014a), dans un contexte où les prix sont volatils et donc susceptibles de changer, cela augmentera les risques de votre programme.

23. La Fiche de travail 5 : Questions pour les entretiens avec des informateurs clés de MARKit suggère quelques questions qui vont plus loin que le suivi des prix. Sinon, [Programme Quality Toolbox](#) (Boîte à outils pour la qualité des programmes) de CaLP offre des conseils et des outils sur le sujet.

Annexe 11 : Liste des Fiches de travail

Fiche de travail 1 : Intégration des marchés

Fiche de travail 2 : Identifier des facteurs de risque spécifiques au contexte

Fiche de travail 3 : Cartes des hangars des marchés

Fiche de travail 4 : Indice saisonnier

Fiche de travail 5 : Questions pour les entretiens avec des informateurs clés

Fiche de travail 6 : Comparer les prix locaux et mondiaux

Fiche de travail 7 : Inflation

Fiche de travail 8 : Taux de change

Fiche de travail 9 : Prix des carburants

foi. action. résultats.

Catholic Relief Services, 228 West Lexington Street, Baltimore, Maryland 21201-3443

crs.org

