

Haïti : Évaluation Rapide Conjointe des Marchés (ERCM)

Grand'Anse, Nippes & Sud | Août - Septembre 2021



REACH Informing more effective humanitarian action

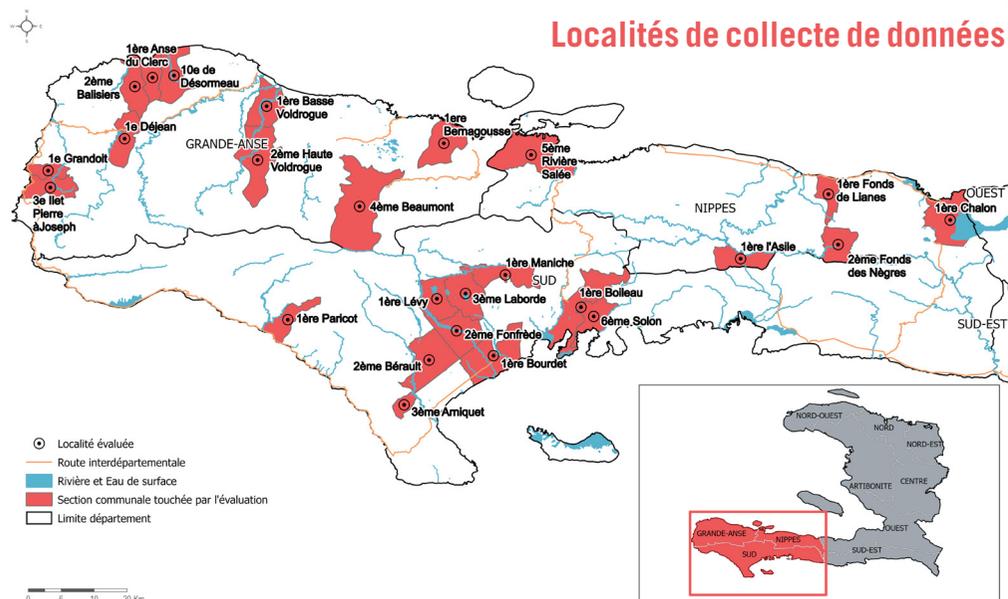
Introduction

Le 14 Août 2021, Haïti a été frappé par un fort séisme de magnitude 7.2 qui a fait plus de 2.200 morts, 329 personnes toujours portées disparues et plus de 12.000 blessées. Trois départements ont été durement touchés, à savoir les Nippes, la Grand'Anse et le Sud¹. Selon le système des Nations Unies en Haïti, plus de 800.000 personnes ont été directement affectées et avaient besoin d'une assistance humanitaire d'urgence¹.

Afin d'aider à la conception et à la mise en œuvre des programmes de transfert monétaire par les acteurs humanitaires, une Évaluation Rapide Conjointe des Marchés (ERCM) a été menée 2 semaines après le séisme (pendant 1 semaine) ; sous la coordination et la supervision technique de REACH et la Groupe de Travail sur les Transferts Monétaires et avec le soutien des partenaires humanitaires.

Les objectifs spécifiques de l'ERCM sont de comprendre l'impact des catastrophes naturelles sur le marché physique, notamment sur les infrastructures ; la sécurité et l'approvisionnement ; le prix et la disponibilité des principaux produits ; la capacité des commerçants à répondre à une augmentation de la demande.

L'Évaluation Rapide Conjointe des Marchés (ERCM) a été réalisée du 26 Août au 4 Septembre. Elle a été réalisée par 11 partenaires : ACTED, AVSI, Care, Concern Worldwide, CRS, Diakonie/ FNGA, Goal, MOJDDE, Save the Children, WeWorld et World Vision. Les enquêtes ont été menées auprès de 237 consommateurs, 256 détaillants et 72 grossistes dans 13 communes.



Résultats clés

Impact de la crise sur les marchés

- **30%** des consommateurs interrogés ont indiqué qu'à leur avis entre 50% et 74% des détaillants sont opérationnels sur le site au moment de l'enquête alors que **26%** des consommateurs pensaient qu'entre 75% et 99%. La raison la plus souvent invoquée pour la non-réouverture est due aux dommages causés aux établissements des détaillants.
- **79%** des détaillants ont indiqué que, au moment de l'enquête, le nombre de clients a diminué par rapport à avant le séisme.
- La capacité à détenir des stocks a diminué depuis le séisme et le moment de l'enquête pour **52%** des détaillants et **67%** des grossistes. Cela est principalement lié aux dommages causés par la catastrophe.
- **39%** des détaillants et **33%** des grossistes ont indiqué que la peur du vol avait un impact négatif sur leur entreprise au moment de l'enquête. **35%** des grossistes et **39%** des détaillants interrogés ont déclaré ne pas voir d'impact négatif de la situation sécuritaire sur leur activité.

Disponibilité et prix des produits

- Au moment de l'enquête, **73%** des consommateurs interrogés ont déclaré que tous les articles nécessaires étaient disponibles sur leur marché local. Selon les détaillants et les grossistes, les haricots rouges (**36%** & **32%** respectivement) et les serviettes hygiéniques (**35%** & **56%** respectivement) sont moins régulièrement disponibles.
- Parmi ceux qui ont indiqué que tous les articles étaient disponibles sur le marché, **96%** ont indiqué que les prix des produits ont augmenté, suite au séisme.
- **57%** des détaillants ont remarqué qu'il y a eu un changement au niveau de la demande des articles/produits vendus. Pour les grossistes, une augmentation de la demande a été observée pour le riz (**31%** des répondants) et l'huile végétale (**25%** des répondants).
- Le prix des haricots rouges a augmenté de **15%** tandis que le prix des haricots noirs a augmenté de **11%** depuis juillet 2021, les prix des serviettes hygiéniques ont augmenté de **17%**.
- **60%** des consommateurs interrogés ont indiqué avoir rencontré des problèmes d'accès à l'argent liquide au cours de la période suivant le séisme et précédant l'enquête.
- **76%** des détaillants offrent à leurs clients la possibilité d'acheter à crédit. Cependant, **46%** des 195 détaillants offrant des crédits, ont indiqué que, au moment de l'enquête, seulement entre 1% et 24% des clients utilisent l'option de crédit.

Réponse et capacités des commerçants

- Au moins **61%** des détaillants et **69%** des grossistes sont confiants dans leur capacité à répondre à une augmentation de 50% de la demande de chaque produit évalué.

Méthodologie

La méthodologie de l'ERCM est basée sur des enquêtes en face à face auprès des informateurs clés (IC). Ainsi, trois (3) catégories ont été ciblées : les consommateurs, les détaillants et les grossistes. Huit (8) produits alimentaires, articles d'hygiène et d'assainissement ont été sélectionnés. Pour la couverture géographique, l'évaluation a été menée sur trois (3) départements, à savoir la Grand'Anse, Les Nippes et Le Sud. Les marchés ont été choisis conjointement avec les partenaires par rapport à leur zone d'intervention. Trois (3) grossistes, dix (10) consommateurs et dix (10) détaillants ont été échantillonnés et interrogés dans chaque marché sélectionné pour garantir la variété et la qualité des données. Au total, 237 consommateurs, 256 détaillants et 72 grossistes ont été retenues pour l'analyse. Un minimum de quatre (4) prix par produit a ainsi été collecté afin de trouver le moins cher parmi les produits disponibles, sans tenir compte de la marque.

Limitations

Les résultats doivent être interprétés comme étant indicatifs plutôt que statistiquement généralisables au marché évalué ou tous les marchés de ces départements/communes/sections communales.

Le panier d'urgence n'avait pas été défini et validé en Haïti au moment de cette évaluation, par conséquent les produits évalués ne peuvent pas être considérés comme représentant tous les besoins essentiels d'un ménage standard après le tremblement de terre ; mais plutôt des informations relatives à des articles spécifiques considérés comme de la plus haute priorité par les spécialistes des catastrophes / CASH.

Impact de la crise sur les marchés

Pour comprendre l'impact de la crise sur les marchés, l'évaluation a porté spécifiquement sur la fonctionnalité, la sécurité et la capacité de stockage. Cette section examine également l'impact de la crise sur l'accès des consommateurs aux marchés ainsi que la capacité des détaillants et des grossistes à gérer leurs établissements en faisant face aux risques de sécurité. Ces facteurs ont été choisis en raison de leur impact potentiel sur le mouvement des articles et l'accessibilité physique de la place de marché.

Fonctionnalité du marché

Plus de la moitié des détaillants (58%) et des grossistes (54%) interrogés ont déclaré avoir dû fermer temporairement leurs établissements au cours de la période suivant le séisme et précédant l'enquête. 70% des détaillants (n=148) et 82% des grossistes (n=39) qui ont gardé leurs locaux temporairement fermés, ont déclaré qu'ils ne se sentaient pas en sécurité sur les marchés. De plus, parmi ceux dont leurs installations ont été temporairement fermées au cours des deux semaines et demie suivant le séisme, 14% des détaillants (n=148) et 33% des grossistes (n=39) n'ont pas pu ouvrir leurs installations en raison des dommages liés au tremblement de terre.

Figure 1 : Pourcentage de grossistes et de détaillants déclarant que leurs établissements ont été temporairement fermés ou étaient restés ouverts pendant la période suivant le séisme et précédant l'enquête



30% des consommateurs interrogés ont indiqué qu'à leur avis entre 50% et 74%¹ des détaillants étaient opérationnels sur le site au moment de l'enquête alors que 26% des consommateurs pensaient qu'entre 75% et 99% des détaillants étaient opérationnels et 26% ont indiqué qu'ils ne savaient pas. Cela montre que, selon les consommateurs, la plupart des détaillants, mais pas tous, ont rouvert leurs portes depuis le tremblement de terre, ce qui suggère une fonctionnalité du marché, mais pas dans la même mesure qu'avant le séisme.

Afin de comprendre les raisons pour lesquelles tous les détaillants n'ont pas rouvert leur commerce, les détaillants ont été interrogés sur les principaux obstacles auxquels ils pourraient être confrontés ; la réponse la plus courante a été citée comme étant le manque de fonds, suivi de près par les dommages causés à l'infrastructure de leurs installations, comme indiqué dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1 : Principales raisons qui empêchent les détaillants de rouvrir leurs installations²

Manque de fonds	38%
Dommages aux infrastructures des installations	32%
Réduction du nombre de clients	18%
Manque d'accès aux installations	17%
Augmentation du prix à la source	17%

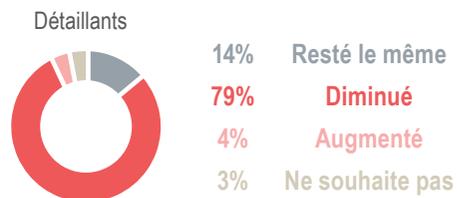
Au moment de l'enquête, 79% des détaillants ont indiqué que le nombre de clients a diminué par rapport à avant le tremblement de terre. 14% ont déclaré que le nombre de clients est resté le même et 4% ont signalé une augmentation des clients. Ces chiffres suggèrent que les consommateurs ne fréquentent pas les marchés aussi souvent qu'avant le séisme.

Interrogés sur les groupes de la population qui fréquentent le plus leurs établissements, 49% des détaillants ont cité les femmes adultes (18-59 ans), suivies par "un mélange de tous les âges" (43%), puis 38% qui ont cité les hommes adultes (18-59 ans). Ces chiffres suggèrent que le groupe de population qui fréquente le plus souvent les marchés est constitué de femmes adultes (mais pas les femmes âgées) ; un facteur à prendre en compte lors de l'examen de l'accès des consommateurs aux marchés.

¹ Les enquêteurs ont fourni un éventail de réponses parmi lesquelles le répondant en a choisi une pour répondre.

² Les répondants pouvaient indiquer plusieurs réponses.

Figure 2 : % de détaillants rapportant un changement dans le nombre de clients depuis le tremblement de terre



66% des détaillants ont déclaré que, au moment de l'enquête, certains de leurs clients venaient des villages environnants de la même commune. 53% disent que certains de leurs clients venaient du même quartier et 35% du même village. Les grossistes ont également déclaré que la majorité de leurs clients proviennent des villages environnants de la même commune (74%), puis du même quartier (56%), ensuite du même village (42%). Ces informations nous montrent qu'un nombre important de clients des détaillants et des grossistes se déplacent normalement en dehors de leur village ou de leur quartier afin d'accéder aux marchés.

Capacité de stockage

La majorité des grossistes (49%) et certains des détaillants (16%) ont indiqué que, au moment de l'enquête, ils stockaient leurs inventaires dans leurs propres locaux, suivis par 32% des détaillants et 36% des grossistes qui ont déclaré avoir stocké leurs marchandises dans un entrepôt sur la place du marché. 10% des détaillants ont indiqué avoir partagé un entrepôt avec d'autres collègues, tandis que 42% des détaillants et 17% des grossistes ont indiqué avoir stocké leurs marchandises dans leurs propres maisons.

52% des détaillants, et 67% des grossistes au moment de l'enquête ont rapporté que la capacité à détenir des stocks a diminué depuis le séisme. En outre, sur les 134 détaillants et 48 grossistes qui ont déclaré que leur capacité à détenir des stocks avait diminué, 54% et 48% (respectivement) ont indiqué comme cause que leurs installations avaient été endommagées.

Figure 3 : % de grossistes et de détaillants en fonction de leur capacité déclarée à stocker des articles depuis le tremblement de terre



Parmi ceux dont la capacité de stock a diminué, 24% de ces détaillants et 33% de ces grossistes ont indiqué que leurs fournisseurs ne pouvaient pas livrer les produits en raison de l'état des installations, des routes et des risques secondaires tels que les inondations. Enfin, 16% des détaillants et 13% des grossistes ont déclaré que la situation sécuritaire s'est détériorée, ce qui a un effet sur les capacités de stockage.

D'autres réponses citées par les détaillants et grossistes pour expliquer la réduction de leur capacité de stock sont le fait que le loyer des espaces de stockage a augmenté, les clients fréquentent moins les marchés, par une diminution de leur capitaux propres ou cela est dû à l'augmentation continue des prix des produits. Ces informations montrent que tant les détaillants que les grossistes sont confrontés à de multiples problèmes pour assurer leur capacité de

Sécurité et barrières physiques

En termes de sécurité, 39% des grossistes interrogés ont indiqué avoir peur du pillage et 33% ont peur du vol tandis que 14% des grossistes ont peur de la violence. Pour les détaillants interrogés, la peur du vol (39%), la peur du pillage (27%), la peur de la violence (14%) ont un effet négatif sur leurs affaires. 35% des grossistes et 39% des détaillants interrogés ont déclaré ne pas voir d'impact négatif de la situation sécuritaire sur leur activité. Cela montre que, bien que les détaillants et les grossistes continuent à maintenir leurs entreprises ouvertes au moment de l'enquête, ils considèrent qu'ils le font indépendamment de certains risques encore présents.

Tableau 2 : Facteurs de sécurité ayant un impact négatif sur les affaires rapportés par les détaillants et les grossistes¹

	Détaillants	Grossistes
Aucun impact	39%	35%
La peur du vol	39%	33%
La peur du pillage	27%	39%
La peur de la violence	14%	14%

Pour certains consommateurs interrogés (24%) leur accès au marché a été limité à un moment donné pendant les deux semaines et demie qui ont suivi le tremblement de terre ou l'était toujours au moment de l'enquête (24%). Le reste des consommateurs (52%) ont déclaré que le tremblement de terre n'avait eu aucune influence sur leur accès au marché. Les réponses des consommateurs reflètent des informations similaires partagées par les détaillants qui se trouvent dans la section "fonctionnalité du marché" dans laquelle nous pouvons comprendre que la fréquentation des marchés a diminué depuis avant le tremblement de terre jusqu'au moment de l'enquête.

Les consommateurs qui avaient des difficultés à accéder aux marchés au moment de l'enquête (n=28) ont pu donner plusieurs réponses concernant les facteurs de sécurité qui les empêchaient d'accéder aux marchés. 86% d'entre eux ont déclaré craindre le vol, 68% la violence, 54% le pillage et 18% le harcèlement.

¹ Les répondants pouvaient indiquer plusieurs réponses.

Alors que **37%** des consommateurs interrogés ont indiqué qu'ils ne connaissaient aucun groupe qui ne se sentait pas en sécurité sur le marché, **24%** ont déclaré que les femmes de plus de 60 ans se sentiraient le moins en sécurité. Viennent ensuite les hommes âgés de plus de 60 ans (**19%**) et les personnes handicapées (**19%**). Pour les consommateurs, la principale raison de ce sentiment d'insécurité est que ces groupes se sentent particulièrement vulnérables à cause de la violence sexuelle et la peur de l'enlèvement ont également été citées.

Disponibilité et prix des produits

L'évaluation a également examiné les prix et la disponibilité des marchandises sur les marchés, l'état des services financiers et l'accès aux liquidités. Plus précisément, des pénuries ou des prix prohibitifs qui empêcheraient les consommateurs d'avoir accès aux produits de base. Un manque de services financiers ou d'accès à l'argent pourrait également empêcher les commerçants et les consommateurs de disposer de liquidités. Ces indicateurs sont essentiels pour évaluer la faisabilité des interventions en espèces.

Tableau 3 : Articles alimentaires et EHA dont la disponibilité et le prix ont été évalués¹

	Article	Quantité - Détaillant	Quantité - Grossiste
Produits alimentaires	Maïs	1 marmite (2,3kg) ²	1 sac (approx. 20,7kg) ³
	Riz	1 marmite (2,6kg) ²	1 sac (approx. 23,4kg) ³
	Haricot noir	1 marmite (2,4kg) ²	1 sac (approx. 21,6kg) ³
	Haricot rouge	1 marmite (2,4kg) ²	1 sac (approx. 21,6kg) ³
	Huile végétale	1 gallon	1 gallon
Produits EHA	Serviettes hygiéniques	1 paquet de 8 pièces	1 paquet de 8 pièces
	Savon lessive	1 pièce de 75g	1 pièce de 75g
	Savon mains	1 pièce de 75g	1 pièce de 75g

Disponibilité des produits

L'ERCM a demandé aux détaillants et aux grossistes la disponibilité des produits suivants : maïs, riz, haricot noir, haricot rouge, huile végétale, serviettes hygiéniques, savon lessive et savon mains. La disponibilité du maïs, du riz et de l'huile végétale a été jugée élevée tant pour les grossistes (**83%**, **99%** et **97%** respectivement) que pour les détaillants (**82%**, **91%** et **84%**), tandis que les haricots rouges et les serviettes hygiéniques semblent moins régulièrement disponibles (**32%** et **56%** respectivement pour les grossistes et **36%** et **35%** respectivement pour les détaillants).

Au moment de l'enquête, **73%** des consommateurs interrogés ont déclaré que tous les articles nécessaires étaient disponibles sur leur marché local. Il n'y a pas de tendances dans ces données qui montrent que le manque de disponibilité des produits est plus fréquent dans certaines zones, donc ces données peuvent être considérées comme représentant toutes les zones évaluées.

Le fait que les grossistes soient plus nombreux que les détaillants à signaler un manque de disponibilité des haricots noirs et de l'huile végétale peut refléter le début d'un goulot d'étranglement dans la chaîne d'approvisionnement de ces produits.

Tableau 4 : % des grossistes et détaillants qui ont rapporté sur la disponibilité des produits alimentaires et EHA évalués au moment de l'enquête⁴

	Article	Grossistes	Détaillants
Produits alimentaires	Maïs	83%	82%
	Riz	99%	91%
	Haricot noir	54%	65%
	Haricot rouge	32%	36%
	Huile végétale	56%	84%
Produits EHA	Serviettes hygiéniques	97%	35%
	Savon lessive	86%	71%
	Savon mains	43%	39%

La majorité des détaillants (**57%**) ont observé un changement dans la demande de certains articles depuis avant le séisme jusqu'au moment de l'enquête. Pour les grossistes, une augmentation de la demande a été observée pour le riz (**31%** des répondants), l'huile végétale (**25%** des répondants), le savon lessive (**18%** des répondants), le haricot noir et la maïs (**14%** des répondants respectifs). Seuls les haricots noirs montrent une augmentation distincte de la demande (comme indiqué dans le tableau 5) et une réduction significative de la disponibilité (voir le tableau 4).

Tableau 5 : % des grossistes et détaillants qui ont rapporté une augmentation de la demande de chaque produit évalué depuis avant le tremblement de terre jusqu'au moment de l'enquête⁴

	Article	Grossistes	Détaillants
Produits alimentaires	Maïs	14%	18%
	Riz	31%	36%
	Haricot noir	14%	17%
	Haricot rouge	4%	7%
	Huile végétale	25%	21%
Produits EHA	Serviettes hygiéniques	4%	6%
	Savon lessive	18%	12%
	Savon mains	4%	5%

Prix des produits

Parmi les consommateurs qui ont déclaré que tous les produits étaient disponibles sur le marché au moment de l'entretien, la majorité d'entre eux (**96%**) ont déclaré que les prix des produits alimentaires et non-alimentaires sont plus élevés au moment de l'enquête qu'avant le tremblement de terre.

¹ Les articles choisis pour être évalués étaient basés sur le MEB suivi par l'ICSM par REACH en Haïti ([Fiche d'Information 07.21](#)) et réduits pour se concentrer sur les articles essentiels. Les articles réduits ont été sélectionnés par une équipe consultative technique CASH de CRS.

² Mesures effectuées en marmite (contenant de volume standard sélectionné sur la base du modèle le plus cité), puis converties en kilogrammes pour chaque produit considéré.

³ Les poids de chaque produit ont été calculés sur le principe que chaque sac est composé de 9 marmites (comme l'affirment les grossistes eux-mêmes).

⁴ Les répondants pouvaient indiquer plusieurs réponses.

Tableau 6 : Prix médians (HTG¹) des produits alimentaires et non-alimentaires par département chez les détaillants au moment de l'enquête

Article & unité calculée	Grand' Anse	Nippes	Sud	Tous	
Produits alimentaires	Maïs (1kg)	104	87	87	87
	Riz (1kg)	96	106	106	106
	Haricot noir (1kg)	172	198	208	208
	Haricot rouge (1kg)	240	250	208	240
	Huile végétale (1 gallon)	838	800	800	800
Produits EHA	Serviettes hygiéniques (1 paquet)	85	69	75	75
	Savon lessive (1 pièce)	35	35	35	35
	Savon mains (1 pièce)	25	25	25	25

Tableau 7 : Prix médians (HTG¹) des produits alimentaires par département chez les grossistes au moment de l'enquête

Article & unité calculée	Grand' Anse	Nippes	Sud	Tous	
Produits alimentaires	Maïs (1kg)	76	72	71	72
	Riz (1kg)	85	85	94	89
	Haricot noir (1kg)	188	171	162	181
	Haricot rouge (1kg)	190	174	188	176
	Huile végétale (1 gallon)	760	750	850	800

Les prix les plus élevés des produits ont été le plus souvent cités dans le département de la Grand'Anse, tant pour les détaillants que pour les grossistes (comme indiqué dans les tableaux 5 et 6). Aucune différence significative n'a été constatée dans les prix des articles EHA entre les détaillants et les grossistes. Il est intéressant de constater que les prix du riz ont diminué par rapport aux prix collectés par l'ICSM en juillet², bien qu'il y ait également une augmentation de la demande.

Tableau 8 : Prix médians (HTG¹) des produits alimentaires et non-alimentaires chez les détaillants et la variation de prix de juillet jusqu'à août/septembre 2021²

Article & unité calculée	Juillet	Août/septembre	Variation de prix	
Produits alimentaires	Maïs (1kg)	104	87	▼ - 16%
	Riz (1kg)	115	106	▼ - 8%
	Haricot noir (1kg)	188	208	▲ +11%
	Haricot rouge (1kg)	208	240	▲ +15%
	Huile végétale (1 gallon)	789	800	▲ +1%
Produits EHA	Serviettes hygiéniques (1 paquet)	75	75	► 0%
	Savon lessive (1 pièce)	30	35	▲ +17%
	Savon mains (1 pièce)	25	25	► 0%

¹ Les prix sont indiqués en gourdes haïtiens

² Les prix médians des départements de la Grand'Anse, des Nippes et du Sud ont été tirés des données du mois de juillet de l'ICSM Fiche d'Information de l'ICSM 09.21

³ Ces quantités visent à modéliser les besoins minimums d'un ménage de cinq personnes en Haïti pour une durée d'un mois, sur la base du MEB Haïti 2019 et des réflexions menées avec les partenaires du GTTM en 2020.

⁴ [Info Euro](#) (Commission européenne), septembre 2021

Estimation du coût mensuel de chaque produit pour un ménage

Dans le cadre de cette enquête, il a été considéré combien coûte mensuellement chaque produit pour un ménage : les coûts des articles ont été calculés sur la base du besoin estimé de chaque article pour un ménage de 5 personnes pour une durée d'un mois. Comme le prix médian le plus bas a été enregistré pour les haricots noirs (plutôt que pour les haricots rouges), seuls les haricots noirs ont été pris en compte dans ce calcul.

Bien que ces chiffres reflètent certains des besoins essentiels des ménages à l'heure actuelle (et le coût de ces besoins), cette estimation ne correspond pas à un panier d'urgence.

Tableau 9 : Coûts calculés de tous les produits sur la base des besoins d'un ménage de 5 personnes pendant un mois

Article & unité calculée	Quantité recommandée ³	Coût estimé (HTG ¹)	Coût estimé (USD ⁴)	
Produits alimentaires	Maïs (1kg)	10	770	7,95
	Riz (1kg)	20	2.120	21,88
	Haricot noir (1kg)	10	1.920	19,81
	Huile végétale (1 gallon)	1,5	1.200	12,38
	Serviettes hygiéniques (1 paquet)	6	450	4,64
Produits EHA	Savon lessive (1 pièce)	17	595	6,14
	Savon mains (1 pièce)	17	425	4,39
Total		7.480 HTG	77,19 USD	

Accès à l'argent et au crédit

L'accès à l'argent liquide est important pour les personnes vivant dans une zone sinistrée pour acheter des produits alimentaires et non alimentaires ; pour cette raison, les consommateurs ont été interrogés sur leur accès à l'argent liquide depuis le tremblement de terre. **60%** des consommateurs interrogés ont indiqué avoir rencontré des problèmes d'accès à l'argent liquide au cours de la période suivant le séisme et précédant l'enquête, tandis que **36%** ont déclaré n'avoir rencontré aucun problème.

Figure 4 : Proportion de consommateurs selon qu'ils ont rencontré des obstacles pour accéder à l'argent liquide depuis le tremblement de terre



Parmi les consommateurs qui ont déclaré avoir rencontré des problèmes pour accéder à l'argent liquide, **49%** des consommateurs ont déclaré que les facilités de trésorerie étaient fermées.

33% des consommateurs ont déclaré que les facilités de trésorerie n'avaient pas assez d'argent en stock et/ou qu'elles avaient imposé des limites de retrait. En outre, 19% des consommateurs ont déclaré que les heures d'ouverture des facilités de trésorerie étaient réduites et qu'il était donc difficile d'y accéder. Ces informations montrent qu'il existe un obstacle important à la capacité des populations à accéder aux produits permettant de répondre aux besoins fondamentaux de leur foyer.

Les réponses les plus courantes des consommateurs sur les moyens les plus utilisés pour accéder à l'argent liquide en ce moment sont "les portefeuilles mobiles/services téléphoniques" selon 55% des consommateurs, suivis par "la banque" pour 37% des consommateurs.

Au moment de l'enquête, 76% des détaillants ont indiqué qu'ils offraient à leurs clients la possibilité d'acheter à crédit. 24% ont déclaré qu'ils n'offraient pas cette option. Cependant, 46% des 195 détaillants offrant des crédits, ont indiqué que, au moment de l'enquête, seulement entre 1% et 24% des clients utilisaient l'option de crédit. Chez 22% des détaillants, entre 25% et 49% de leurs clients utilisaient l'option de crédit. Chez 14% des détaillants, entre 50% et 74% de leurs clients utilisaient l'option de crédit. Ces chiffres montrent que l'utilisation du crédit chez les détaillants n'était pas très courante, ce qui est intéressant si on le compare aux difficultés citées par les consommateurs pour accéder à l'argent liquide, comme décrit ci-dessus.

Figure 5 : % des grossistes et détaillants offrant la possibilité d'acheter à crédit



83% des grossistes offrent à leurs clients la possibilité d'acheter à crédit. 17% ne proposent pas cette option. Cependant, 32% des 60 grossistes offrant des crédits ont indiqué que seulement entre 1% et 24% de leurs clients utilisent l'option de crédit. Un autre 32% des grossistes ont dit qu'entre 25% et 49% de leurs clients utilisent l'option de crédit. Chez 15% des grossistes, entre 50% et 74% utilisent l'option crédit. Cette information reflète le fait que, bien que des services de crédit soient disponibles, les détaillants ne choisissent pas généralement d'utiliser ce service, bien qu'aucune raison pour ce choix n'ait été enregistrée au cours de l'enquête.

Malgré les faibles niveaux d'utilisation des services de crédit signalés par les détaillants et les grossistes, 51% des détaillants et grossistes ont déclaré que la demande de crédit a augmenté depuis le tremblement de terre de 2021. Mais 27% des détaillants et 29% des grossistes ont déclaré que la demande a diminué, tandis que 15% des détaillants et 13% des grossistes n'ont pas perçu aucun changement.

Figure 6 : Évolution de la demande de crédit selon les grossistes et les détaillants (%) depuis le tremblement de terre



Selon les détaillants, 64% de leurs clients ont besoin de 1 à 14 jours pour rembourser le crédit. Suivis par 25% des clients qui ont besoin de 15 à 30 jours pour rembourser le crédit. Le reste des clients ont besoin de plus d'un à trois mois pour rembourser le crédit. En outre, les grossistes ont déclaré que 53% de leurs clients ont besoin de 1 à 14 jours pour rembourser le crédit. Suivis par 40% des clients qui ont besoin de 15 à 30 jours pour rembourser le crédit. Le reste des clients ont besoin de plus d'un à trois mois pour rembourser le crédit. Ces informations montrent que la majorité des personnes ayant recours au crédit, remboursent dans des délais courts (1-14 jours), bien que nous ne connaissions pas les facteurs liés à ces résultats.

Au moment de l'enquête, lorsqu'on a demandé les grossistes à quels groupes de population, actuellement, ils étaient plus susceptibles de proposer des "achats à crédit", 50% des grossistes ont répondu "les détaillants en qui ils ont confiance", suivis par 23% des femmes âgées de 18 à 59 ans, puis 17% ont répondu que le groupe de la population du détaillant n'influçait pas leur choix d'offrir ou non un crédit. Cela montre que la relation entre la personne qui utilise le service de crédit et le fournisseur de service de crédit (le grossiste dans ce cas) est le facteur le plus important pour avoir accès au crédit, avec une légère préférence pour les prêts aux femmes adultes par rapport à tout autre groupe de population.

Capacité de réponse

Après avoir examiné l'impact de la crise prolongée sur le marché, ainsi que les biens disponibles et leur prix, le dernier volet de l'évaluation a porté sur la confiance des commerçants dans leur capacité à répondre à une éventuelle augmentation de la demande.

Détaillants et grossistes ont été interrogés sur leur capacité à répondre à une hausse de 50% de la demande en augmentant l'offre. Cette question a été posée séparément pour chaque article évalué, puis une réponse moyenne a été calculée pour les détaillants et les grossistes. Veuillez consulter le tableau ci-dessous pour les réponses. Veuillez noter que le nombre de grossistes et de détaillants qui ont répondu correspond à ceux qui vendent actuellement ces articles.

¹ Pour cette question, l'informateur clé a eu le choix entre 4 fourchettes de réponses : "1-24%" ; "25-49%" ; "50-74%" ; " 75-100% "

Tableau 10 : Les grossistes et les détaillants se disent confiants quant à la hausse de 50 % de la demande

	Grossistes		Détaillants	
	No. de répondants	% qui sont confiants	No. de répondants	% qui sont confiants
Maïs	60	73%	212	61%
Riz	71	73%	235	66%
Haricot noir	39	69%	168	66%
Haricot rouge	23	74%	93	60%
Huile végétale	70	67%	216	66%
Serviettes hygiéniques	40	83%	90	66%
Savon lessive	62	74%	182	67%
Savon à main	31	74%	100	60%

Cependant, la majorité des grossistes (**72%**) et des détaillants (**66%**) qui ont déclaré avoir constaté une augmentation de la demande depuis le tremblement de terre (45 grossistes & 145 détaillants), ont également indiqué qu'ils rencontreraient des obstacles pour répondre à une augmentation de 50% de la demande pour les produits évalués. Pour cette raison, il a été demandé aux détaillants et aux grossistes s'ils pouvaient penser à des obstacles pour répondre à une augmentation de la demande de produits alimentaires.

Les détaillants (n=74) qui ont répondu qu'ils voyaient des obstacles pour faire face à une augmentation de la demande de produits alimentaires. Le principal obstacle (**13%**) identifié est le manque de ressources pour acheter des stocks supplémentaires, le deuxième obstacle est lié aux moyens de transport des marchandises (**8%**), le troisième obstacle identifié est lié à la partie du stock qui a été endommagée par le tremblement de terre (**7%**).

Les grossistes (n=18) qui ont répondu à cette question qu'ils voient certains obstacles pour faire face à une augmentation de la demande de produits alimentaires. Le principal obstacle (**13%**) identifié est le stock endommagé par le tremblement de terre, le deuxième obstacle (**11%**) sont les ressources manquantes pour acheter des stocks supplémentaires, le troisième obstacle identifié est l'insécurité dans la région (**10%**).

Figure 7 : % des grossistes et des détaillants considèrent qu'il est difficile de répondre à une augmentation de la demande de produits alimentaires



Etude réalisée dans le cadre du :

Groupe de Travail sur les Transferts
Monétaires d'Haïti



Financée par :



En collaboration avec :



Annexes :

[Base de données analysées | ERCM](#)

[Termes de référence de l'ICSM](#)

[Fiche d'Information de l'ICSM 09.21](#)

À propos de REACH

REACH Initiative facilite l'élaboration d'outils et de produits d'information visant à renforcer les capacités des acteurs humanitaires à prendre des décisions informées lors de situations d'urgence, de redressement et de développement.

Pour ce faire, les méthodes utilisées par REACH incluent la collecte de données primaires, suivie d'une analyse approfondie de celles-ci. Toutes les activités sont menées dans le cadre des mécanismes de coordination inter-agences. REACH est une initiative conjointe d'IMPACT Initiatives, d'ACTED et de l'Institut des Nations Unies pour la formation et la recherche – Programme opérationnel pour les applications satellitaires (UNITAR-UNOSAT). Pour plus d'informations visitez notre site web : <http://www.reach-initiative.org>. Vous pouvez nous contacter directement à l'adresse : geneva@reach-initiative.org et nous suivre sur Twitter @REACH_info.