

Termes de Référence de la Recherche

Initiative Conjointe de Suivi des Marchés (ICSM)

République Centrafricaine (RCA)

Août 2025

REACH Informing
more effective
humanitarian action

1. Résumé

Pays d'intervention	République Centrafricaine				
Type d'urgence	<input type="checkbox"/>	Catastrophe naturelle	<input checked="" type="checkbox"/>	Conflit	<input checked="" type="checkbox"/> Autre (spécifier) Retour de la population déplacée
Type de crise	<input type="checkbox"/>	Crise soudaine	<input type="checkbox"/>	Crise à progression lente	<input checked="" type="checkbox"/> Crise prolongée
Agence(s) / Organisme(s) mandataire(s)	Groupe de travail sur le Cash (CWG)				
Code projet IMPACT	26GFL				
Durée totale de la recherche	01/05/2025 au 30/04/2026				
Calendrier de la recherche	1. Commencer la collecte des données : 30 juin 2025		6. Présentation préliminaire : 27/06/2025		
	2. Début de la collecte de données : 10 juin 2025		7. Produits envoyés pour validation : 27/06/2025		
	3. Fin collecte de données : 20/06/2025		8. Produits publiés : 10/07/2025		
	4. Données analysées : 25/06/2025		9. Présentation finale : NA		
	5. Données envoyées pour validation : 20/06/2025				
Nombre d'évaluations	<input type="checkbox"/>	Une seule évaluation (un cycle)			
	<input checked="" type="checkbox"/>	Plusieurs évaluations (six cycles bimestriels ¹) Cycle 1 : juillet 2025 Cycle 2 : aout 2025 Cycle 3 : octobre 2025 Cycle 4 : decembre 2025 Cycle 5 : février 2026 Cycle 6 : avril 2026			
Etape(s) humanitaire(s) clé(s)	Etapes		Echéances		
	<input type="checkbox"/>	Plan/stratégie d'un bailleur	_/_/_		
	<input type="checkbox"/>	Plan/stratégie inter-cluster	Continu		
	<input checked="" type="checkbox"/>	Plan/stratégie du groupe de travail Cash ou Cash Working Group (CWG)	Continu		

¹ Plusieurs cycles de collecte de données similaires (collecte, analyse et dissémination de données) sont prévus et seront réalisés sur une base bimestrielle.

	<input type="checkbox"/>	Plan/stratégie d'une plateforme d'ONG	__/__/__
	<input type="checkbox"/>	Autre (spécifier):	
Type d'audience & Dissémination	Type d'audience		Dissémination
	<input type="checkbox"/>	Stratégique	<input checked="" type="checkbox"/> Envoi des produits généraux (par exemple, via email aux consortium d'ONG, aux participants de l'équipe humanitaire du pays, aux bailleurs)
	<input checked="" type="checkbox"/>	Programmatique	<input checked="" type="checkbox"/> Envoi aux clusters (Education, SECAL) et présentation des résultats à la prochaine réunion du cluster
	<input checked="" type="checkbox"/>	Opérationnelle	<input checked="" type="checkbox"/> Présentation des résultats (lors d'une réunion du HCT, GTCash, ou d'une réunion d'un Cluster)
	<input type="checkbox"/>	[Autre, Spécifier]	<input checked="" type="checkbox"/> Dissémination à travers de sites internet (Relief Web & REACH Resource Centre)
			<input type="checkbox"/> [Autre, spécifier]
Cartographie des acteurs	<input checked="" type="checkbox"/>	Oui	<input type="checkbox"/> Non
Objectif général	À travers l'Initiative Conjointe de Suivi des Marchés (ICSM) en RCA, l'objectif est de permettre aux acteurs humanitaires d'accéder aux informations sur les prix à la consommation, la disponibilité des produits essentiels, ainsi que les conditions des vendeurs dans les marchés évalués. Ces informations visent à mieux informer la réponse humanitaire, notamment sous forme de transferts monétaires, et à soutenir les organisations actives ou planifiant des interventions en faveur des ménages en situation de vulnérabilité en RCA.		
Objectif(s) spécifique(s)	<ol style="list-style-type: none"> Observer le prix médian du panier minimum d'articles de survie (PMAS) ou MEB pour l'Initiative conjointe de suivi des marchés (ICSM). Suivre de manière bimestrielle les fluctuations éventuelles des prix dans les marchés évalués. Fournir des informations sur la disponibilité des produits et les conditions des vendeurs (c'est-à-dire identifier les facteurs clés de la chaîne d'approvisionnement qui pourront avoir un impact sur l'évolution des prix) dans les marchés évalués. Intégrer un Score de Fonctionnalité des Marchés (MFS), une méthode développée par REACH pour classer les marchés en fonction de leur niveau de fonctionnalité, permettant d'aider les acteurs humanitaires à identifier les marchés qui fonctionnent suffisamment bien pour être des cibles adéquates pour les programmes d'assistance en espèces et bons. 		
Questions de recherche	<p>1. Observer le prix médian du panier minimum d'articles de survie (PMAS) ou MEB pour l'ICSM</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quels sont les prix médians des produits composant le PMAS dans les marchés évalués ? - Comment les prix médians varient-ils selon les localités ou les préfectures ? - Quels produits du PMAS présentent les écarts de prix les plus significatifs ? <p>2. Suivre de manière bimestrielle les fluctuations éventuelles des prix dans les marchés évalués</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quelles sont les tendances de variation des prix des produits du PMAS au fil des cycles de collecte ? - Quels produits connaissent les plus fortes hausses ou baisses de prix ? - Existe-t-il des fluctuations saisonnières ou des pics de prix récurrents ? <p>3. Fournir des informations sur la disponibilité des produits et les conditions des vendeurs</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quels produits du PMAS sont régulièrement indisponibles sur les marchés évalués ? - Quelles sont les principales difficultés rencontrées par les commerçants pour s'approvisionner ? 		

	<ul style="list-style-type: none"> - Quelles sont les voies d'approvisionnement utilisées et leur impact sur les prix ? - Quels facteurs de la chaîne d'approvisionnement influencent la disponibilité des produits ? <p>4. Intégrer un Score de Fonctionnalité des Marchés (MFS)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quel est le score de fonctionnalité global de chaque marché évalué ? - Quelles dimensions du MFS sont les plus faibles ou les plus fortes ? - Quels marchés sont considérés comme fonctionnels ou non fonctionnels selon le MFS ? - Comment le score de fonctionnalité évolue-t-il dans le temps et selon les localités ? 			
Couverture géographique	L'évaluation cible une sélection de grandes places de marchés à travers la RCA ; cependant, la portée géographique réelle sera déterminée par le soutien des partenaires du GTCash lors de la phase de collecte des données, à condition que les places des marchés sélectionnées fassent l'objet d'un suivi chaque bimestre. Une expansion progressive des partenaires et de la couverture géographique est prévue.			
Sources de données secondaires	Rapid Response Mechanism (RRM) , Multi-Sector Assessments (MSNA), rapports partagés par le CWG , le PAM (Rapports du mVAM), Base de données CWG 5W, Besoins et Plan de réponse humanitaires (HNRP) 2025, Analyse Insécurité Alimentaire Aigue (Avril 2025 - Mars 2026)			
Population(s)	<input type="checkbox"/>	PDI dans les camps	<input type="checkbox"/>	PDI dans des sites informels
	<input type="checkbox"/>	PDI dans des communautés d'accueil	<input type="checkbox"/>	PDI [Autre, spécifier]
	<input type="checkbox"/>	Réfugiés dans des camps	<input type="checkbox"/>	Réfugiés dans des sites informels
	<input type="checkbox"/>	Réfugiés dans des communautés hôtes	<input type="checkbox"/>	Réfugiés [Autre, spécifier]
	<input type="checkbox"/>	Non-déplacés (hôtes)	<input type="checkbox"/>	Non-déplacés (non-hôtes)
	<input type="checkbox"/>	Retournés	<input type="checkbox"/>	Rapatrés
	<input type="checkbox"/>	Communautés d'accueil	<input checked="" type="checkbox"/>	Vendeurs sur les principaux marchés de la RCA
Stratification	<input type="checkbox"/>	Numéro géographique : 10 places de marché La taille de la population par strate est-elle connue ? <input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/>	Groupe : détaillants ² (au moins 5 par marché) La taille de la population par strate est-elle connue ? <input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	La taille de la population par strate est-elle connue ? <input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Outil(s) de collecte de données	<input checked="" type="checkbox"/>	Structuré (Quantitative)	<input type="checkbox"/>	Semi-structuré (Qualitative)
	Méthode d'échantillonnage		Méthode de collecte de données	
Outil structuré de collecte de données <i>Sélectionner la méthode d'échantillonnage et de collecte des données et préciser le nombre d'entretiens visés</i>	<input checked="" type="checkbox"/> Objectif <input type="checkbox"/> Probabiliste / Aléatoire simple <input type="checkbox"/> Probabiliste / Aléatoire simple stratifié <input type="checkbox"/> Probabiliste / en grappes (cluster) <input type="checkbox"/> Probabiliste / en grappes stratifiées <input type="checkbox"/> [Autre, spécifier]		<input checked="" type="checkbox"/> Entretien avec informateur clé (# cible): Au moins 5 détaillants par marché. <input type="checkbox"/> Discussion de groupe (nombre de participants) : _ <input type="checkbox"/> Entretien avec le ménage (numéro de la cible): _ _ <input type="checkbox"/> Entretien individuel (numéro de la cible):_ _ _ _ _ <input type="checkbox"/> Observations directes (numéro de la cible):_ _ _ _ <input type="checkbox"/> [Autre, spécifier] (numéro de la cible):_ _ _ _ _	
Plateforme(s) de gestion des données	<input checked="" type="checkbox"/>	IMPACT	<input type="checkbox"/>	UNHCR
	<input type="checkbox"/>	[Autre, précisez]		

² Commerçants dont les ventes sont destinées aux consommateurs finaux

Type(s) de produit(s) attendu(s)	<input type="checkbox"/>	Aperçu de la situation (situation overview) #: __	<input type="checkbox"/>	Rapport #: __	<input type="checkbox"/>	Profil #: __
	<input type="checkbox"/>	Présentation (résultats préliminaires) #: __	<input type="checkbox"/>	Présentation (finale) #: __	X	Fiche d'information #: Une fiche d'information chaque bimestre (06 au total) informant au niveau local.
	<input type="checkbox"/>	Dashboard interactif #: __	<input type="checkbox"/>	Webmap #: __	X	Table d'analyse et Base de données #: 06
	X	Autre, précisez] #: __				
Accès	X	Public (disponible sur le Centre de Ressources REACH et autres plateformes humanitaires)				
	<input type="checkbox"/>	Restreint (diffusion bilatérale uniquement sur la base d'une liste de diffusion convenue, pas de publication sur la plateforme REACH ou autre)				
Visibilité	REACH					
<i>Spécifier quel les logos devraient figurer sur les produits</i>	Donor: ECHO					
	Plateforme de coordination: Groupe de travail sur le Cash (CWG)					

2. Justification

2.1. Contexte et informations générales

Depuis 2013 et le début de la crise en République centrafricaine (RCA), l'insécurité, le manque de moyens de transport, la détérioration des routes et des marchés, ainsi que les taxes prélevées par les groupes armés ont perturbé les systèmes de marché dans la plupart des régions du pays. En conséquence, l'accès aux biens et services de base pour les ménages touchés par la crise est devenu un défi en RCA. En effet, les moyens de subsistance ont été gravement affectés, car de nombreux ménages ont été déplacés et l'accès à la terre est devenu de plus en plus incertain. Le pouvoir d'achat a diminué, de même que la production alimentaire globale. L'exil des grossistes, les attaques récurrentes contre les convois de marchandises et la détérioration des routes limitant l'approvisionnement des marchés [ont conduit] à une augmentation des prix dans certaines localités". Par ailleurs, comme le mentionne le dernier PRH, l'un des critères de mise en œuvre des programmes CASH est de s'assurer que les partenaires ont " la capacité de surveiller les prix avant et après la distribution".

Cependant, on sait peu de choses sur les niveaux de prix dans la région, sur la réaction des marchés et des chaînes d'approvisionnement aux chocs soudains, et sur les impacts saisonniers sur les marchés, en particulier pendant la saison des pluies. Il n'y a actuellement pas de suivi systématique des produits MEB en République centrafricaine. En ce qui concerne les produits alimentaires, le PAM a mis en place sa cartographie mobile d'analyse de la vulnérabilité (mVAM) depuis septembre 2016, collectant les prix ainsi que des informations sur les marchés sur une base bimestrielle³. Certains membres du GTC ont également effectué un suivi ad-hoc pour planifier leur réponse CASH. Toutefois, dans l'ensemble, il n'existe pas d'approche coordonnée et globale, ni de méthodologie et d'outils harmonisés pour surveiller les articles de PME.

En janvier 2019, le CWG a publié ses priorités pour 2019, l'une d'entre elles étant la mise en place d'un système de suivi du marché. En outre, compte tenu de la demande accrue de la coordination humanitaire d'intensifier les interventions basées sur l'argent liquide, il faut pour mieux comprendre comment les marchés fonctionnent et

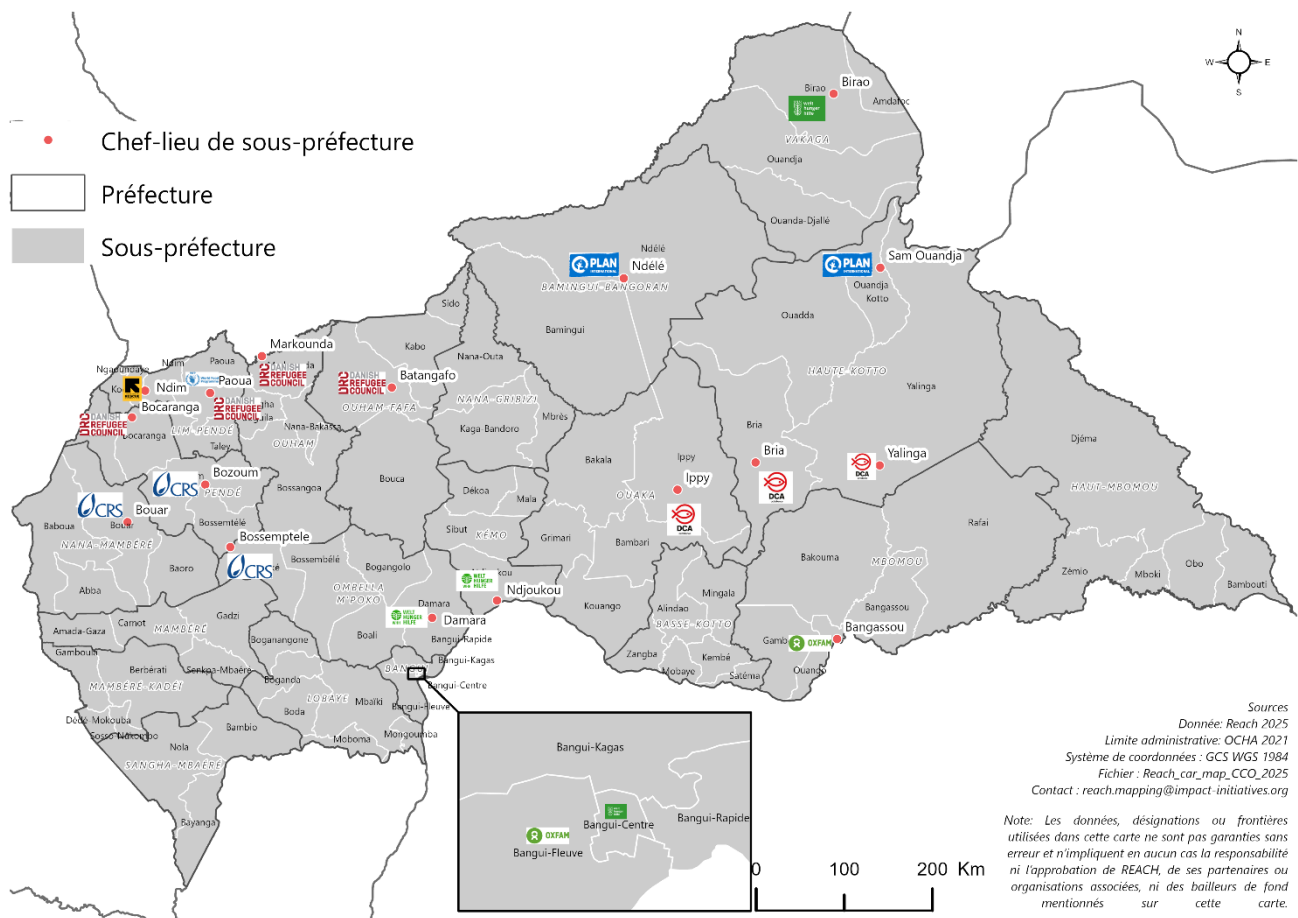
³ vam.wfp.org/sites/mvam_monitoring/index.html

réagissent à la crise. Compte tenu de ce manque d'information et de l'absence de système de suivi coordonné, un suivi complet des marchés faciliterait une réponse en espèces basée sur le marché.

La mise en œuvre de la JMMI s'inscrit dans une dynamique stratégique visant à :

- Renforcer la résilience économique des ménages,
- Améliorer la pertinence des programmes CASH,
- Fournir des données fiables pour orienter les décisions humanitaires.

En juin 2025, REACH en collaboration avec le GTCash a fait une cartographie des acteurs utilisant le cash dans certaines de leurs réponses (cf. carte ci-dessous).



Pour combler les lacunes et les demandes d'informations, REACH travaillera en étroite collaboration avec le groupe de travail CASH pour lancer et coordonner une initiative conjointe de suivi du marché (Joint Market Monitoring Initiative - JMMI). Ces activités visent à améliorer la réponse en espèces en République centrafricaine, en augmentant le partage d'informations, la discussion et l'analyse entre les membres du CWG. Le HNRP 2025 confirme et approfondit ce diagnostic :

- 2,4 millions de personnes (38 % de la population) sont en situation de vulnérabilité extrême, et 68,8 % vivent sous le seuil de pauvreté.
- L'inflation des produits alimentaires (+10 %) et du transport (+17 %) aggrave l'insécurité économique.
- Les chaînes d'approvisionnement sont perturbées par les conflits régionaux (Soudan, Tchad), les inondations et l'insécurité.
- Le pouvoir d'achat est en forte baisse, notamment dans les zones rurales où la pauvreté atteint 74 %.

- Le Plan de Réponse Humanitaire 2025 recommande une approche multisectorielle, intégrant les marchés dans les stratégies de résilience et de transferts monétaires.

3. Méthodologie

3.1. Aperçu de la méthodologie

Le JMMI est une initiative de collaboration avec le CWG et ses organisations membres. La méthodologie est définie avec les membres du CWG, au sein d'un sous-groupe de travail technique du JMMI. La collecte des données est basée sur un échantillonnage raisonné au niveau des marchés. La couverture des marchés sera conçue en fonction des partenaires et de la capacité de REACH. Les données seront collectées chaque mois par les partenaires et le personnel de REACH à l'aide d'outils harmonisés. REACH consolidera également les données et l'analyse sera menée en collaboration avec le CWG, en utilisant les contributions des partenaires. Les données seront collectées au cours de 06 cycles mensuels et publiées sous la forme de fiches de données mensuelles et de fiches d'information.

Définition clé

Marché : lieu physique où se déroulent les échanges (de biens, de services ou d'argent).

Marchés centraux : Marché avec au moins 3 grossistes permanents, ouvert tous les jours, toute l'année et offrant une grande variété d'articles (nourriture, NFI, articles WASH).

Marchés satellites : marchés qui ne répondent pas à tous les critères susmentionnés, en ce qui concerne l'accueil de grossistes permanents, la diversité des articles, les jours d'ouverture, mais qui sont néanmoins des marchés clés dans leurs domaines respectifs.

Les grossistes : Négociants dont les ventes sont destinées aux détaillants. Un semi-grossiste a une part de son offre qui s'adresse aux consommateurs finaux.

Détaillants : Négociants dont les ventes s'adressent aux consommateurs finaux.

Pendant la période de mai 2025 à avril 2026, les données seront collectées sur les marchés des localités suivantes et rapportées au niveau de la localité (sauf pour Bangui où plusieurs marchés pourraient être évalués et agrégés au niveau de la localité) :

Admin_1	Admin_2	Localité	Marché	Statut	Partenaire
Bangui	Bangui - Centre	3 ^{ème} Arrondissement	Marché central	Confirmé	ACTED/REACH
	Bangui – Fleuve	6 ^{ème} Arrondissement	Marché Central	Confirmé	ACTED/REACH
	Bangui – Kaga	8 ^{ème} Arrondissement	Marché central	Confirmé	ACTED/REACH
Basse-Kotto	Mobaye	Mobaye	Marché central	Confirmé	Concern WorldWide
Haute-Kotto	Bria	Bria	Marché central	Confirmé	DanChurchAid
	Ouadda	Ouadda	Marché central	Confirmé	DanChurchAid
	Yalinga	Yalinga	Marché central	Confirmé	DanChurchAid
Lim-Pendé	Ngaoundaye	Ngaoundaye	Marché central	A confirmer	Plan International
Nana-Gribizi	Kaga-Bandoro	Kaga-Bandoro	Marché Central	Confirmé	WHH
Ombella-M'Poko	Bossembélé	Bossembélé	Marché central	Confirmé	Concern Worldwide
Ouaka	Bambari	Bambari	Marché central	A confirmer	MercyCorps
	Ippy	Ippy	Marché central	Confirmé	DanChurchAid
Ouham	Bossangoa	Bossangoa	Marché central	Confirmé	Action Contre la Faim
	Markounda	Markounda	Marché central	Confirmé	Solidarités International
	Nana-Bakassa	Nana-Bakassa	Marché central	A confirmer	Plan International
Nana-Mambéré	Bouar	Bouar	Marché central	Confirmé	Solidarités International
Vakaga	Birao	Birao	Marché central	Confirmé	WHH

3.2. Population visée

Les informateurs clés sont des détaillants bien établis (propriétaires ou gérants de magasins) sur des marchés identifiés dans tout le pays.

La couverture géographique sera coordonnée avec le CWG et son sous-groupe de travail technique JMMI. Elle dépendra à la fois de la capacité des partenaires à contribuer à l'initiative en collectant des données et de celle du personnel de REACH à couvrir les zones où les capacités externes sont limitées. Toutefois, les mêmes places de marché seront contrôlées chaque mois afin de pouvoir analyser les tendances. Si un partenaire se retire temporairement, REACH et d'autres partenaires de la JMMI tenteront de combler le vide.

3.3. Revue des données secondaires

Source secondaire	Objectif de la source
RRM	<ul style="list-style-type: none"> • Informer sur les marchés (présence, jours/périodes d'ouverture, articles disponibles) lors des évaluations rapides menées par les partenaires du RRM. • Informations disponibles selon les rapports.
Enquête nationale des marchés, République Centrafricaine, PAM	<ul style="list-style-type: none"> • Informer sur les articles disponibles, les chaînes d'approvisionnement, fonctionnement / défis, intégration des marchés.
Etude de faisabilité des interventions monétaires en RCA, Cash	<ul style="list-style-type: none"> • Informer sur la faisabilité des interventions basées sur l'argent liquide dans l'ensemble de la RCA.
HNRP 2025 RCA	<ul style="list-style-type: none"> • Informations disponibles selon les rapports
MSNA	<ul style="list-style-type: none"> • Informations disponibles selon les rapports
Base de données GTCASH 5W	<ul style="list-style-type: none"> • Informations disponibles selon les rapports

3.4. Collecte de données primaires

Le JMMI est un exercice conjoint coordonné par REACH en étroite collaboration avec le CWG et ses membres. Le sous-groupe de travail technique JMMI est un sous-groupe du CWG et est composé des principaux membres du CWG intéressés par la participation à cette initiative. Ce groupe définit la méthodologie et la couverture des marchés de l'initiative. Le cahier des charges est en cours de rédaction et vise à ce qu'il soit codirigé par REACH et les co-responsables du CWG.

La qualité et la portée du JMMI dépendront en grande partie de la capacité du CWG à le rendre utile à ses membres afin d'accroître l'intérêt et la participation au JMMI. La contribution au JMMI se fait sur une base volontaire. REACH et les responsables des CWG veilleront à ce que cette initiative soit menée par le CWG, et non comme un projet REACH. Par conséquent, toute communication relative aux produits REACH/JMMI sera effectuée par les responsables des CWG.

La méthodologie utilisée pour le suivi du marché est basée sur un échantillonnage raisonné. Le JMMI est une évaluation d'informateurs clés qui cible des détaillants échantillonnés à dessein sur des marchés d'intérêt. Les places de marché sont identifiées par les organisations partenaires du GTC sur la base des critères suivants :

Les places de marché évaluées seront identifiées par le biais de la DTS et de la cartographie des places de marché avec les partenaires impliqués dans le JMMI. La sélection des places de marché sera effectuée en étroite collaboration avec les organisations partenaires de la PMIJ, notamment grâce aux informations recueillies au niveau local afin de s'assurer que les connaissances contextuelles locales éclairent la sélection des places de marché viables et pertinentes.

Les places de marchés centraux sont sélectionnées sur la base des critères suivants :

- 1) Les places de marché doivent être suffisamment grandes pour accueillir au moins trois grossistes ;
- 2) Ouvert tous les jours ;

- 3) La diversité des articles disponibles sur le marché doit être suffisamment large pour couvrir tous les articles (ou la plupart d'entre eux) de la liste ci-dessous ;
- 4) Répartir pour éviter d'avoir plusieurs marchés centraux évalués dans une même localité (lorsque ce n'est pas pertinent, par exemple les marchés centraux de Bangui peuvent être une exception).

Les places de marchés secondaires / satellites pourraient être incluses dans les places de marché surveillées si les partenaires ont la capacité de les surveiller.

Elle sera complétée par un entretien avec l'autorité locale de la place de marché, afin de confirmer la cartographie et de recueillir les principales informations relatives à la place de marché, telles que le jour/période d'ouverture, les jours les plus actifs, le type d'articles vendus sur la place de marché (catégories alimentaires, NFI et WASH), les heures d'ouverture, le nombre estimé de grossistes et de détaillants permanents, ainsi que les coordonnées GPS. Cet entretien avec l'IC sera réalisé tous les six mois afin de garantir la cohérence de l'identification des marchés.

Les ateliers sont sélectionnés sur la base des critères suivants :

- 1) Les magasins doivent être suffisamment grands pour vendre tous (ou la plupart) des articles de la liste ci-dessous.
- 2) L'atelier est de nature permanente puisqu'il sera contrôlé tous les mois.
- 3) Le détaillant dispose d'une certaine capacité de stockage ; il doit au moins disposer d'une infrastructure fermée permettant le stockage de nuit (on peut s'attendre à une certaine flexibilité avec cette règle, car certaines places de marché clés peuvent ne pas disposer de structures en dur).
- 4) Les boutiques des plus grands détaillants de la place de marché seront prioritaires ;
- 5) Dans la mesure du possible, les mêmes magasins seront contrôlés chaque mois ;
- 6) Si le détaillant possède plus d'un magasin sur la place de marché, les magasins supplémentaires ne seront pas pris en compte pour l'évaluation.

Les indicateurs à collecter porteront sur le prix, la disponibilité et les informations relatives à la chaîne d'approvisionnement de certains produits clés. Ces produits seront basés sur le Panier Minimum de Dépenses ou *Minimum Expenditure Basket (MEB)* pour les besoins critiques, tel que défini par le CWG de la RCA en novembre 2018 et révisé en mars 2020. Cependant, certaines modifications seront intégrées à la liste comme suggéré par les partenaires du CWG. Le tableau suivant compile la dernière version des produits sélectionnés pour être évalués par cinq groupes de produits (Alimentaire (Food), Non-Alimentaire (NFI), Eau, Hygiène et Assainissement (EHA ou WASH), Autres), cette liste pourrait être sujette à des changements :

MEB		
Catégorie	Item	Unité
Alimentaire	Maïs en grains	350 grammes
	Manioc cossette	500 grammes
	Haricots	500 grammes
	Riz	500 grammes
	Arachide séchées	150 grammes
	Viande de bœuf	1 kilogramme
	Huile de cuisson (végétale)	1 litre
	Sucre	200 grammes
	Sel	150 grammes

Non-Alimentaire	Moustiquaire	1 pièce carrée
	Bidon, vide	20 litres
	Drap	1 pièce unique, 2 personnes
	Pagne	1 pièce de 6 yards
	Natte	Pour une personne
	Bâche	4x5 mètres
	Marmite	1 pièce en métal de 5 litres
	Cuvette	1 pièce en métal de 30 litres
Eau, Assainissement et Hygiène (EHA)	Savon	1 pièce de 200 grammes
	Seau en plastique	1 pièce de 20 litres
	Théière / bouta	1 pièce de 1 litre
Autres	Fagot de bois	1 paquet standard
	Fuel / essence	1 litre
	Eau	Remplie dans un bidon de 20 litres

Pour chaque article, 5 prix seront recueillis auprès de différents détaillants du marché ; ainsi, au moins 5 magasins seront visités sur le même marché. Chaque prix se concentrera sur le prix le plus bas disponible pour le produit, afin de déterminer le budget minimum nécessaire pour répondre aux besoins essentiels des populations les plus vulnérables. Si un article n'est jamais vendu dans un lieu donné, s'il est vendu de manière saisonnière ou s'il n'est pas disponible sur l'ensemble du marché, aucune donnée sur son prix ne sera collectée. Cinq prix sont demandés afin d'obtenir au moins trois prix par article après le nettoyage des données et la suppression éventuelle des entrées potentielles.

Le JMMI repose sur un partenariat avec d'autres acteurs humanitaires (ONG, agences des Nations unies, etc.). Les données seront collectées par ces acteurs, dans le cadre d'un engagement à long terme. REACH a la capacité de fournir un soutien ad hoc pour combler les lacunes, par exemple dans les cas où un partenaire ne serait pas en mesure de collecter des données pendant un mois.

REACH formera les organisations participant au JMMI à la méthodologie et aux outils de collecte. Dans un premier temps, REACH tentera de former les enquêteurs de chaque organisation partenaire. Si cela s'avère impossible en raison de problèmes logistiques potentiels (internet/transport), chaque partenaire désignera un point de contact auquel REACH dispensera la formation afin qu'il puisse transmettre les informations à ses équipes. À l'aide de questionnaires techniques et de lignes directrices, les enquêteurs des organisations partenaires du JMMI (y compris REACH) collecteront chaque mois les prix, la disponibilité et d'autres informations clés sur les articles SMEB.

Afin de garantir la cohérence des données, la période de collecte de tous les partenaires aura lieu simultanément pendant dix jours chaque mois. Les organisations participantes conviendront de la date spécifique par mois pour la collecte afin de respecter la nature comparative de l'évaluation. Les participants s'engageront à garantir la disponibilité de leurs enquêteurs pendant la période convenue.

Les données sont collectées via la plateforme mobile de collecte de données Kobo et toutes les organisations accepteront d'utiliser le même questionnaire. Les points focaux des partenaires auront accès au compte REACH Kobo à partir duquel ils pourront télécharger la dernière version des formulaires et soumettre leurs formulaires remplis après la collecte des données. Les questionnaires seront révisés chaque mois si des modifications doivent être apportées, et communiqués à tous les partenaires avant la période de collecte des données. Pendant la

période de collecte des données, les partenaires téléchargeront leurs données sur le serveur de données REACH, afin de permettre au personnel de REACH d'effectuer le suivi des enquêtes et le nettoyage initial des données.

3.5. Traitement et analyse des données

Toutes les données sont collectées via un formulaire Kobo sur des appareils mobiles. L'ensemble des données brutes sera compilé et enregistré sur le serveur REACH CAR. Il sera nettoyé quotidiennement par le personnel de REACH, qui vérifiera les valeurs aberrantes, identifiera les données manquantes et les fautes de frappe, et fournira régulièrement des commentaires aux recenseurs des partenaires afin de garantir la cohérence des cycles suivants. Le processus de nettoyage recherchera (sans s'y limiter) :

- 1) Valeurs aberrantes
- 2) Fautes de frappe
- 3) Coordonnées GPS des entrées afin de s'assurer que les détaillants surveillés se trouvent bien dans le périmètre des marchés
- 4) Durée de l'enquête par emplacement
- 5) Nombre d'erreurs/incohérences par emplacement – si plus de 3 erreurs sont observées dans un même formulaire, la ligne sera supprimée.
- 6) Nombre de prix par article reçu par emplacement.

Toutes les modifications apportées à l'ensemble de données brutes seront indiquées sur la feuille de registre dans l'ensemble de données consolidé.

En outre, après chaque cycle de collecte de données, le personnel chargé de l'évaluation REACH nettoiera et triangulera les données avec ses partenaires en trois étapes différentes :

- 1) Comparaison des données les plus récemment collectées avec celles du cycle précédent afin d'identifier les incohérences ;
- 2) Examen des données secondaires, si elles existent et sont accessibles au public ;
- 3) Consultation du sous-groupe de travail JMMI afin de vérifier la qualité des données sur la base des connaissances des membres du sous-groupe de travail concernant les magasins évalués et/ou la situation économique dans la région environnante.

Une fois l'ensemble de données nettoyées finalisées, les données sont analysées comme suit :

- 1) Le marché sera analysé au niveau local ; si plusieurs marchés sont évalués dans une même localité, les données seront agrégées ;
- 2) Les prix médians sont calculés pour chaque article par marché évalué. La moyenne n'est pas utilisée car elle peut être affectée par des valeurs aberrantes ;
- 3) Les variations de prix significatives seront examinées, notamment à l'aide des informations sur le contexte local recueillies auprès des partenaires ;
- 4) Les pénuries d'articles sont identifiées comme suit :
 - a. Si un article est habituellement vendu par le commerçant mais n'est pas disponible le jour de l'évaluation ;
 - b. Si un article est disponible le jour où l'évaluation est effectuée, mais que le commerçant a signalé des pénuries au cours des quatre derniers jours ;

- c. Si un article n'est jamais disponible sur le marché, il ne sera pas considéré comme une pénurie. Cela sera évalué à l'aide de l'indicateur « disponibilité habituelle de l'article ».
- 5) Afin d'éclairer les considérations relatives à la valeur des transferts en espèces, mais aussi de comparer les niveaux de prix entre les différents endroits, REACH calcule le coût du MEB par marché. Lorsque le prix médian d'un article n'est pas disponible dans un lieu donné, par exemple en cas de pénurie sur le marché, le prix manquant est traité de deux manières :
 - a. Si les habitants du lieu concerné jouissent de la liberté de mouvement : le prix manquant est imputé en le remplaçant par le prix médian de cet article sur le marché évalué le plus proche dans la même sous-préfecture.
 - b. Si le prix médian n'est disponible pour aucun marché de la même sous-préfecture OU si les habitants de la localité concernée ne jouissent pas de la liberté de mouvement : le prix manquant n'est pas imputé ; l'absence de données est considérée comme une preuve de pénurie sur le marché, et l'indice reste incomplet.
- 6) Durée moyenne des pénuries au cours des 30 derniers jours / durée moyenne des stocks / durée moyenne de réapprovisionnement.

La fiche d'information finale fournira les informations suivantes :

- 1) Première page : couverture, partenaires, chiffres relatifs aux lieux et aux magasins évalués, principales conclusions et chiffres clés ;
- 2) Deuxième page : le score de fonctionnalité des marchés, tableau indiquant le score de fonctionnalité de chaque marché évalué, la carte du SFM, les tendances principales ;
- 3) Troisième page : Tableaux indiquant le coût total du MEB par catégorie (NFI, WASH, alimentation, éducation) par sous-préfecture tableaux indiquant le coût des produits supplémentaires, le coût médian par article ;
- 4) Quatrième page : Graphique présentant l'évolution des prix des articles clés au fil du temps, graphiques/tableaux régionaux, si nécessaire ;
- 5) Cinquième page : Fonctionnalité des marchés (évolution du nombre de clients et de commerçants, évolution du prix de transport, le retard d'acheminement, l'accessibilité aux marchés et l'abordabilité des prix)
- 6) Méthodologie, Liens vers les précédents résultats du JMMI

4. Rôles et responsabilités

Tableau 2 : Description des rôles et des responsabilités

Description de la tâche	Responsable	Redevable	Consulté.e	Informé.e
Conception de la recherche	Chargé d'évaluation	Responsable de recherche	OCHA, Clusters / GT sectoriels, Siège IMPACT (Research design and Data unit), CWG	Équipe humanitaire pays (EHP), ICASEES, IPC, CWG
Outils de collecte de données	Chargé des données sénior	Chargé d'évaluation	Research Manager, Siège IMPACT (Research design and Data unit)	OCHA, Clusters/GT sectoriels, CWG
Formation	Chargé d'évaluation	Chargé d'évaluation	Research Manager	Partenaires
Supervision de la collecte des données	Chargé d'évaluation	Chargé d'évaluation	Research Manager, Chargé des données sénior	
Traitement des données (vérification, nettoyage)	Chargé des données sénior	Chargé d'évaluation	Research Manager	
Analyse des données	Chargé des données sénior	Chargé d'évaluation	Siège IMPACT (Research design and Data unit)	
Production des fiches	Chargé d'évaluation	Responsable de recherche	Siège IMPACT (Research design and Data unit)	
Diffusion	Chargé d'évaluation	Responsable de recherche	Siège IMPACT (Research design and Data unit)	OCHA, Clusters/GT sectoriels, CWG
Suivi et évaluation	Chargé d'évaluation	Responsable de recherche	Siège IMPACT (M&E département)	IMPACT HQ
Leçons apprises	Chargé d'évaluation	Responsable de recherche	Siège IMPACT (M&E département)	IMPACT HQ

Personne en charge : la personne ou les personnes qui exécutent la tâche

Responsable redevable : la personne qui valide l'achèvement de la tâche et qui est responsable de la production finale

Consulté.e : la ou les personnes qui doivent être consultées lorsque la tâche est mise en œuvre

Informé.e : la ou les personnes qui doivent être informées lorsque la tâche est terminée

NB : Une seule personne peut être redevable ; le seul scénario où la même personne est mentionnée deux fois pour une tâche est lorsque la même personne est à la fois responsable et redevable.

5. Plan d'analyse des données

Questions de recherche	IN #	Méthode de collecte de données	Groupe d'indicateurs	Indicateur / Variable	Question	Instructions	Réponses	Niveau de collecte de données
Informations générales	0.1	KI Interview	Informations clés	Date	Date d'aujourd'hui	Date		Marché
	0.2.1	KI Interview		Organisation qui collecte	Nom de l'organisation	Sélection unique	Liste des partenaires	Marché
	0.2.2	KI Interview		Enquêteur	Nom de l'enquêteur	Texte		Marché
	0.3.1	KI Interview		Préfecture	Nom de la préfecture	Sélection unique	Liste des préfectures	Marché
	0.3.2	KI Interview		Sous-Préfecture	Nom de la sous-préfecture	Sélection unique	Liste des sous-préfectures	Marché

	0.3.3	KI Interview		Commune	Nom de la commune	Sélection unique	Liste des communes	Marché
	0.3.4	KI Interview		Ville	Nom de la localité	Sélection unique	Liste des localités	Marché
	0.3.5	KI Interview		Nom du marché	Nom du marché	Texte		Marché
	0.3.6	KI Interview		Type du marché	Type de marché	Sélection unique	Central, Secondaire, Autre	Marché
	0.3.7	KI Interview		Genre du propriétaire /responsable	Genre du propriétaire /responsable	Sélection unique	Liste genre	Magasin
	0.4.1	KI Interview		Nom du magasin	Nom du magasin	Texte		Magasin
1. Observer le prix médian du panier minimum d'articles de survie (PMAS) ou MEB pour l'ICSM - Quels sont les prix médians des produits composant le PMAS dans les marchés évalués ? - Comment les prix médians varient-ils selon les localités ou les préfectures ? - Quels produits du PMAS présentent les écarts de prix les plus significatifs ?	1	KI Interview	Disponibilité	Disponibilité / rupture de stock	Vendez-vous habituellement cet article ?	Sélection unique	Oui ; Non	Produit
	1.1	KI Interview		Disponibilité / rupture de stock	Si "oui", cet article est-il disponible actuellement ?	Sélection unique	Oui ; Non	Produit
	1.1.1	KI Interview		Disponibilité / rupture de stock	Si "non", pourquoi ?	Sélection multiple	Insécurité sur les routes ou autour du marché Mauvais état des routes Fermeture d'une frontière (précisez) Absence de moyen de transport (pas lié à la fermeture d'une frontière) Ce n'est pas la saison pour cet article Intempéries et saison des pluies Je n'ai pas souhaité faire un réapprovisionnement Article trop cher Je n'avais pas d'argent pour me réapprovisionner Problème de stockage Article indisponible chez les fournisseurs Mauvaise relation avec les fournisseurs Taxes / Impôts Autre (précisez) Je ne sais pas, je ne souhaite pas répondre	Produit
2. Suivre de manière bimestrielle les fluctuations éventuelles des prix dans les marchés évalués - Quelles sont les tendances de variation des prix des produits du PMAS au fil des cycles de collecte ? - Quels produits connaissent les plus fortes hausses ou baisses de prix ? - Existe-t-il des fluctuations saisonnières ou des pics de	1.2.1	KI Interview	Prix	Unité	Si cet article est disponible, est-ce que [le produit] est vendu par [unité]	Sélection unique	Oui ; Non	Produit
	1.2.2	KI Interview		Unité	Si non, merci de spécifier la quantité en [unité]	Texte		Produit
	1.2.3	KI Interview		Prix	Quel est le prix du [produit] en XAF ?	Chiffre		Produit
	1.3.1	KI Interview	Stock	Durée	Pour combien de jours, non compris aujourd'hui, estimez-vous votre stock du bidon durera dans les conditions actuelles ? Veuillez inclure le stock que vous pourriez avoir entreposé ailleurs.	Chiffre		Produit
	1.3.2	KI Interview		Durée	Combien de jours, sans compter aujourd'hui, faudrait-il pour réapprovisionner complètement en bidon si vous deviez passer une commande auprès de votre fournisseur aujourd'hui ?	Chiffre		Produit
	1.4.1	KI Interview	Approvisionnement	Origine	Quelle est l'origine de [produit] ?		Origine locale ; Régionale ; Nationale ; Internationale	

prix récurrents ?	1.4.2	KI Interview		Disponibilité / rupture de stock	Est-ce que vous avez eu une rupture de stock du [produit] pendant les 30 derniers jours ?	Sélection unique	Oui ; Non	Produit
	1.4.3	KI Interview		Facteurs	Si "oui", pour quelle raison ?	Sélection multiple	Insécurité sur les routes ; Insécurité autour du marché ; Mauvais état des routes ; Absence de moyen de transport ; Ce n'est pas un article de saison ; Je n'ai pas souhaité faire un réapprovisionnement ; Article trop cher ; Problème de stockage ; Article indisponible chez les fournisseurs ; Mauvaise relation avec les fournisseurs ; Autre (précisez) ; Je ne sais pas / Je ne souhaite pas répondre	
3. Fournir des informations sur la disponibilité des produits et les conditions des vendeurs - Quels produits du PMAS sont régulièrement indisponibles sur les marchés évalués ? - Quelles sont les principales difficultés rencontrées par les commerçants pour s'approvisionner ? - Quelles sont les voies d'approvisionnement utilisées et leur impact sur les prix ? - Quels facteurs de la chaîne d'approvisionnement influencent la	2.1	KI Interview	Evolution du nombre de clients et des commerçants	Evolution du nombre de clients	Avez-vous remarqué une réduction du nombre de vos clients ?	Sélection unique	Oui ; Non	Magasin
	2.1.1	KI Interview		Facteurs	Quelles sont les causes de la réduction du nombre de vos clients ?	Sélection multiple	Les clients sont partis travailler au champ (saisonnalité) Les clients manquent de moyens financiers pour acheter des produits Rareté et augmentation des prix de certains produits Insécurité Autre (précisez) Je ne sais pas, je ne souhaite pas répondre	
	2.2	KI Interview		Evolution du nombre de commerçants	Savez-vous s'il y a des commerçants qui ont fermé leur commerce ?	Sélection unique	Oui ; Non	Magasin
	2.2.1	KI Interview		Facteurs	Quelles sont les causes de la fermeture de leur commerce ?	Sélection multiple	Les commerçants sont partis travailler au champ Les commerçants manquent de moyens financiers pour l'achat des articles chez les fournisseurs Les commerçants manquent de moyens logistiques pour le transport des articles Rareté et augmentation des prix de certains articles chez les fournisseurs Insécurité Autre (précisez) Je ne sais pas, je ne souhaite pas répondre	
	2.3	KI Interview		Evolution du prix de transport	De l'entrepôt au marché	Avez-vous remarqué une augmentation du prix pour transporter vos marchandises de votre entrepôt au marché ?	Sélection Unique	Oui ; Non

disponibilité des produits ?	2.3.1	KI Interview		Facteurs	A quoi est due cette augmentation du prix pour transporter vos marchandises de votre entrepôt au marché ?	Sélection multiple	Le prix du carburant a augmenté Il est difficile de trouver des travailleurs journaliers pour le transport Les mouvements sont limités sur les axes de transports et aux frontières Les routes sont impraticables (mauvais état) Le prix augmente à cause de la taxe des différents services J'ai des problèmes logistiques/mécaniques avec mon véhicule Insécurité Autre (précisez) Je ne sais pas, je ne souhaite pas répondre	
	2.4			Du fournisseur à l'entrepôt	Avez-vous remarqué une augmentation du prix pour transporter vos marchandises de chez le fournisseur, jusqu'à votre entrepôt ?	Sélection unique	Oui ; Non	Magasin
	2.4.1	KI Interview		Facteurs	A quoi est due cette augmentation du prix pour transporter vos marchandises de chez le fournisseur, jusqu'à votre entrepôt ?	Sélection multiple	Le prix du carburant a augmenté Il est difficile de trouver des travailleurs journaliers pour le transport Les mouvements sont limités sur les axes de transports et aux frontières Les routes sont impraticables (mauvais état) Le prix augmente à cause de la taxe des différents services J'ai des problèmes logistiques/mécaniques avec mon véhicule Insécurité Autre (précisez) Je ne sais pas, je ne souhaite pas répondre	
4. Intégrer un Score de Fonctionnalité des Marchés (MFS) - Quel est le score de fonctionnalité global de chaque	3.1	KI Interview	Infrastructure	Type d'infrastructure du magasin / commerce	Comment décrivez-vous votre infrastructure de commerce sur le marché ?	Sélection unique	Vendeur ambulant à même le sol Vendeur ambulant (vendant à partir d'une brouette) Commerçant vendant depuis un étal dehors sans toit Commerçant fixe vendant depuis un étal sous un toit Commerçant vendant depuis une boutique ou un magasin en dur qui se ferme Autre (veuillez préciser)	Magasin

<p>marché évalué ?</p> <p>- Quelles dimensions du MFS sont les plus faibles ou les plus fortes ?</p> <p>- Quels marchés sont considérés comme fonctionnels ou non fonctionnels selon le MFS ?</p> <p>- Comment le score de fonctionnalité évolue-t-il dans le temps et selon les localités ?</p>	3.2	KI Interview	Accès	Accès physique	<p>Au cours des 7 derniers jours, des problèmes ont-ils empêché des clients ou des commerçants de se rendre physiquement sur ce marché, d'y travailler ou d'y faire des achats ?</p>	Sélection multiple	<p>Aucun problème d'accès physique au marché</p> <p>Couvre-feu ou restrictions de mouvement</p> <p>Combats en cours / actifs dans la région</p> <p>Bâtiments dangereux, endommagés ou inadéquates sur le marché</p> <p>Dangers ou dommages sur les routes menant au marché</p> <p>Options de transport limitées / manque de transport</p> <p>Les vendeurs sont difficiles d'accès pour les personnes handicapées ou à mobilité réduite</p> <p>Le marché est trop éloigné des personnes qui en ont besoin</p> <p>Le marché ne fonctionne qu'à des heures limitées</p> <p>Clients ne se sentent pas en sécurité avec certaines personnes sur le marché</p> <p>Autre (veuillez préciser)</p> <p>Je ne sais pas</p> <p>Je préfère ne pas répondre</p>	Magasin
	3.3	KI Interview		Accès social	<p>Au cours des 7 derniers jours, y a-t-il eu des groupes de personnes qui ont parfois évité de venir sur ce marché en raison de la discrimination, de l'exclusion ou parce qu'ils ne se sentaient pas les bienvenus ?</p>	Sélection unique	Oui ; Non	
	3.4	KI Interview		Sûreté et sécurité	<p>Au cours des sept derniers jours, l'un des facteurs de sécurité suivants a-t-il eu un impact négatif sur votre magasin, vos clients ou vous-même dans l'exercice de vos fonctions ?</p>	Sélection multiple	<p>Aucun problème de sécurité sur le marché ou à proximité</p> <p>Couvre-feux</p> <p>Peur de la violence</p> <p>Peur du harcèlement</p> <p>Peur du pillage</p> <p>Peur du vol</p> <p>Dangers liés au transport de marchandise</p> <p>Dangers liés à des infrastructures et bâtiments sur le marché</p> <p>Autre (veuillez préciser)</p> <p>Je ne sais pas</p> <p>Je préfère ne pas répondre</p>	Magasin
	3.5	KI Interview	Abordabilité	Difficultés financières rencontrées par les clients	<p>Les clients de votre entreprise font-ils face à des difficultés financières lorsqu'ils se rendent chez vous ou qu'ils paient les marchandises dont ils ont besoin ?</p>	Sélection multiple	<p>La plupart des clients n'ont aucun problème d'accès financier</p> <p>De nombreux clients ne peuvent pas se permettre les articles disponibles</p> <p>De nombreux clients ne peuvent pas payer leurs articles d'une manière que vous pouvez accepter (par exemple, pas assez d'argent, pas de compte d'argent mobile, etc.)</p> <p>Les transports publics sont trop chers pour de nombreux clients</p> <p>L'essence est trop chère pour de nombreux clients</p> <p>Autre (veuillez préciser)</p> <p>Je ne sais pas</p> <p>Je préfère ne pas répondre</p>	Magasin

3.6	KI Interview		Volatilité des prix	Pensez aux articles les plus populaires que vous vendez. Si nous vous demandions quels prix vos fournisseurs vous factureraient pour ces articles dans un mois, pensez-vous que vous auriez juste ?	Sélection unique	Oui ; Non	
3.7	KI Interview	Résilience	Perturbation de la chaîne d'approvisionnement	Éprouvez-vous actuellement des difficultés à maintenir votre entreprise opérationnelle et bien approvisionnée ?	Sélection multiple	<p>Aucune difficulté</p> <p>Difficultés liées à la disponibilité des produits de base</p> <p>Les augmentations de prix/prix élevés des fournisseurs ont un impact sur la capacité d'achat d'actions</p> <p>Les grands détaillants/grossistes rencontrent des difficultés pour importer des biens/fournitures transfrontalières</p> <p>Déficits d'approvisionnement agricole</p> <p>Augmentation/coût élevé des frais de douane</p> <p>Manque de fonds</p> <p>Difficultés d'accès à suffisamment de billets physiques pour payer les fournisseurs</p> <p>Difficultés à doter votre magasin en personnel</p> <p>Difficultés à payer les factures pour les services essentiels du magasin (c.-à-d. eau, électricité)</p> <p>Les restrictions de mouvement ont un impact sur le transport des stocks</p> <p>Difficultés liées aux conditions physiquement dangereuses dans cette zone</p> <p>Services d'électricité perturbés ou peu fiables</p> <p>Services d'eau perturbés / non dépendants</p> <p>Autre (veuillez préciser)</p> <p>Je ne sais pas</p> <p>Je préfère ne pas répondre</p>	Magasin
3.8	KI Interview	Infrastructures	Modalités de paiement	Au cours des sept derniers jours, quels types de paiement avez-vous acceptés de la part de vos clients parmi les suivants ?	Sélection multiple	<p>Argent</p> <p>Argent mobile</p> <p>Transferts d'argent</p> <p>Vouchers / e-vouchers</p> <p>Crédit informel (les clients peuvent acheter maintenant et payer plus tard)</p> <p>Les clients peuvent payer pour des marchandises avec d'autres marchandises</p> <p>Autre (veuillez préciser)</p> <p>Je ne sais pas</p> <p>Je préfère ne pas répondre</p>	Magasin
3.9	KI Interview		Stockage	Au cours des derniers 7 jours, avez-vous eu accès à une installation d'entreposage verrouillée et sécurisée dans votre établissement commercial ou votre marché ?	Sélection unique	<p>Oui, dans mon propre commerce</p> <p>Oui, ailleurs sur le marché</p> <p>Non, je stocke des marchandises dans une autre installation en dehors de ce marché</p> <p>Non, je stocke des marchandises à mon domicile</p> <p>Autre (veuillez préciser)</p> <p>Je préfère ne pas répondre</p>	Magasin

6. Plan de monitoring et d'évaluation

Objectif IMPACT	Indicateur externe de M&E	Indicateur interne de M&E	Point focal	Outil	L'indicateur sera-t-il suivi ?
Les acteurs humanitaires ont accès aux produits IMPACT	Nombre d'organisations humanitaires ayant accès aux services/ produits IMPACT Nombre de personnes ayant accès aux services/ produits IMPACT	# Nombre de téléchargements d'un produit à partir du Centre de Ressources	Demande du pays au siège	Journal de l'utilisateur	<input type="checkbox"/> Oui
		# Nombre de téléchargements d'un produit à partir de Relief Web	Demande du pays au siège		<input type="checkbox"/> Oui
		# Nombre de téléchargements d'un produit x à partir de plates-formes nationales	Equipe du pays		<input type="checkbox"/> Oui
		# Nombre de clics sur le produit x de la lettre d'information mondiale de REACH	Demande du pays au siège		<input type="checkbox"/> Oui
		# Nombre de clics sur la page du produit x à partir de la newsletter du pays, sendingBlue, bit.ly	Equipe du pays		<input type="checkbox"/> Oui
		# Nombre de visites sur x webmap / x tableau de bord	Demande du pays au siège		<input type="checkbox"/> Oui
Les activités d'IMPACT contribuent à améliorer la mise en œuvre des programmes et la coordination de l'intervention humanitaire	Nombre d'organisations humanitaires utilisant les services/ produits IMPACT	# de références dans les documents HPC documents (HNO, SRP, Flash appeals, stratégie de cluster/ de secteur)	Equipe du pays	Reference_log	HNRP
		# de références dans les documents d'un seul organisme			Publication de documents ad hoc d'organisations/agences partenaires
Les acteurs humanitaires utilisent les produits IMPACT	Les acteurs humanitaires utilisent les données/produits IMPACT comme base de prise de décision, planification et fourniture de l'aide. Nombre de documents humanitaires (HNO, HRP, plan stratégique d'un cluster/organisme, etc.) directement informés par les produits IMPACT	Perception de la pertinence des programmes pays d'IMPACT	Equipe du pays	Modèle Usage_Retour et Usage_Sondage (Usage_Feedback and Usage_Survey Template)	Demander aux clusters de l'utilité du JMMI
		Perception de l'utilité et de l'influence des résultats d'IMPACT			
		Recommandations pour renforcer les programmes d'IMPACT			
		Perception des compétences du personnel d'IMPACT			
		Perception de la qualité des produits / programmes			
		Recommandations pour renforcer les programmes d'IMPACT			

Les acteurs humanitaires sont engagés dans les programmes IMPACT	Nombre et / ou pourcentage d'organisations humanitaires contribuant directement aux programmes d'IMPACT (en fournissant des ressources, en participant à des présentations, etc.)	# Nombre d'organisations fournissant des ressources (par ex, personnel, véhicules, espace de réunion, budget, etc.) pour la mise en œuvre des activités	Equipe du pays	Journal_Engagement (Engagement_log)	<input type="checkbox"/> Oui
		# Nombre d'organisations/ de clusters qui participant à la conception de la recherché et à l'analyse conjointe			<input type="checkbox"/> Oui
		# Nombre d'organisations/ de clusters qui assistant à des séances d'information sur les résultats			<input type="checkbox"/> Oui