

Termes de Référence de la Recherche

Initiative Conjointe d'Analyse des Marchés : approvisionnement, barrières et dynamiques

CAR2007

République Centrafricaine

15.08.2020

REACH Informing
more effective
humanitarian action

1. Résumé

Pays d'intervention	République Centrafricaine (RCA)					
Type d'urgence	<input type="checkbox"/>	Catastrophe naturelle	<input checked="" type="checkbox"/>	Conflit		
Type de crise	<input type="checkbox"/>	Crise soudaine	<input type="checkbox"/>	Crise à progression lente	Crise prolongée	
Organisme(s) mandataire(s)	Groupe de Travail sur les Transferts Monétaires (GTTM)					
Code projet	26iAMQ – 26EBA					
Durée totale de la recherche (de la conception de la recherche aux produits finaux / M&E)	Du 24/07/2020 au (provisoire) 15/01/2021					
Calendrier de la recherche <i>Ajouter les échéances planifiées (pour le premier cycle de collecte si plus d'un est planifié)</i>	1. Début de la collecte de données : 21/09/2020		5. Présentation envoyée pour validation : _ / _ / _ _ _ _			
	2. Fin de la collecte de données : 16/10/2020		6. Aperçu de la situation envoyé pour validation : 21/12/2020			
	3. Données nettoyées envoyées pour validation : 20/11/2020		7. Publication des résultats : 11/01/2021			
	4. Données analysées envoyées pour validation : 23/11/2020		8. Présentation des résultats : 29/01/2021 (lors de la réunion du GTTM de janvier)			
Nombre d'évaluations	<input type="checkbox"/>	Une seule évaluation (un cycle)				
	<input checked="" type="checkbox"/>	Plusieurs évaluations (plus d'un cycle) : avec une première phase pilote correspondant aux dates indiquées dans le calendrier de la recherche. À reconduire selon les résultats du pilote et le retour des organisations partenaires.				
Couverture géographique	<i>L'évaluation cible une sélection de marchés en RCA, qui correspond à la couverture géographique de l'Initiative Conjointe de Suivi des Marchés. Par conséquent, la couverture géographique de ce nouveau projet sera déterminée conjointement par les partenaires du groupe de travail sur les transferts monétaires et REACH. Un accroissement progressif du nombre de partenaires et de la couverture géographique est prévu.</i>					
Sources de données secondaires	<i>Les sources de données secondaires comprendront les résultats des évaluations des besoins multisectoriels, les rapports AGORA, les évaluations multisectorielles du Mécanisme de Réponse Rapide, les rapports partagés par les partenaires du GTTM, les articles académiques relevant du sujet, et rapports/analyses humanitaires pertinents des organisations externes, les rapports de REACH relatifs au cash, aux marchés et aux chaînes d'approvisionnement.</i>					
Type(s) de produit(s) attendu(s)	<input checked="" type="checkbox"/>	Aperçu de la situation #: 01	<input type="checkbox"/>	Rapport #: _ _	<input type="checkbox"/>	Profil #: _ _
	<input type="checkbox"/>	Présentation (résultats préliminaires) #: _ _	<input checked="" type="checkbox"/>	Présentation (Finale) #: 01 présentation des résultats du pilote, suivie par des présentations régulières si le projet est reconduit.	<input type="checkbox"/>	Fiche d'information #:

2. Justification de l'ajout de l'annexe

La situation décrite dans les termes de référence (TdR) initiaux de l'Initiative Conjointe de Suivi des Marchés (ICSM), et dans l'annexe 1, perdure en République Centrafricaine (RCA), et l'impact de la crise prolongée continue d'affecter les systèmes de marché, tant en termes d'insécurité, de manque de moyens de transport, de détérioration des routes et des marchés, de taxes prélevées par les groupes armés. Ainsi, la nécessité d'approfondir la compréhension de la fonctionnalité du marché est apparue d'autant plus nécessaire. Cela s'est traduit par l'une des principales priorités établies par le Groupe de Travail sur les Transferts Monétaires (GTTM) au début de l'année 2020, à savoir le développement de l'analyse des marchés et des chaînes d'approvisionnement, afin de mieux informer les programmes de transferts monétaires et de sécurité alimentaire.

En outre, la récente apparition de la pandémie de COVID-19, et ses conséquences sur les marchés et les moyens de subsistance, ont démontré, une fois de plus, la nécessité d'une compréhension plus complète des chaînes d'approvisionnement et de leurs éventuelles perturbations, afin de mieux anticiper la volatilité des prix, la disponibilité des produits de base et les fluctuations de la demande. Cette compréhension plus approfondie du contexte local permettra, en retour, de mieux informer les programmes de transferts monétaires. Ceux-ci nécessitent l'appréhension des risques et opportunités inhérents à chaque marché, la perception des consommateurs de la situation actuelle et des marges d'amélioration, ainsi que les limites rencontrées dans les modalités de mise en œuvre des transferts monétaires.

Afin de développer cette compréhension, et de répondre à l'une des priorités établies par le GTTM au début de l'année 2020, il a été décidé qu'une analyse davantage qualitative devrait être développée pour compléter et enrichir l'étude quantitative réalisée chaque mois dans le cadre de l'ICSM, depuis 2019. Les collectes de données actuelles, réalisées mensuellement par les partenaires du GTTM, sont ensuite analysées par REACH pour informer le niveau des prix, la disponibilité des produits de base, ainsi que l'origine et les raisons des retards d'approvisionnement sur les marchés.

Les vendeurs des localités évaluées sont au cœur de l'analyse de ce nouveau projet, qui apportera un éclairage sur l'interdépendance entre les marchés de la RCA, la dépendance à l'égard des importations, les obstacles rencontrés tant au stade de l'approvisionnement que de la vente des produits de base, la perception et l'impact des transferts monétaires, et des foires alimentaires. Obtenir les retours et les impressions des fournisseurs, ainsi que des consommateurs, permettra également de développer et de trianguler les informations fournies par les vendeurs.

Enfin, il convient de noter que ces termes de référence pourront être révisés en fonction des résultats de la phase pilote, qui comprendra un nombre réduit de marchés pré-identifiés, et dont l'analyse devrait être finalisée d'ici janvier 2021, comme défini dans le chronogramme ci-dessus. La méthodologie pour atteindre l'objectif identifié par le GTTM en janvier 2020 pourrait en effet évoluer, si les organisations partenaires le jugent nécessaire.

3. Objectifs

Objectif général	<i>Informer les programmes de transferts monétaires en évaluant la situation des commerçants, et des fournisseurs, concernant les défis rencontrés lors de l'approvisionnement et de la vente des produits, les capacités à s'adapter à des variations de contexte, telle que l'apparition du COVID-19. Ceci permettra d'établir les chaînes d'approvisionnement des produits de base et l'interdépendance entre marchés.</i>
-------------------------	---

Objectif(s) Spécifique(s)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cartographier la chaîne d'approvisionnement de chaque marché afin de comprendre les différentes dynamiques et modes de fonctionnement, et de mieux anticiper la volatilité de l'approvisionnement ;</i> 2. <i>Favoriser la compréhension de l'interaction et de l'interdépendance entre les marchés de RCA ;</i> 3. <i>Comprendre les obstacles auxquels les vendeurs, les fournisseurs et les consommateurs sont confrontés lors de l'approvisionnement et de la vente, et recueillir leurs suggestions sur la manière de les surmonter ;</i> 4. <i>Établir la capacité des vendeurs à répondre à une variation de la demande, suite à des interventions en espèces, des foires alimentaires et/ou toute perturbation dans le contexte qui aurait un impact sur la demande (COVID-19, questions de sécurité...) en l'augmentant ou en la diminuant ;</i> 5. <i>Comprendre les défis de la mise en place, ainsi que l'impact des transferts en espèces sur les communautés, en particulier dans un contexte rural ;</i>
Questions de recherche	<ol style="list-style-type: none"> A. Comprendre / cartographier la chaîne d'approvisionnement – vendeurs et fournisseurs <ol style="list-style-type: none"> 1. Quels sont les pays ou préfectures qui approvisionnent le marché ? 2. Quels sont les moyens de transport utilisés pour approvisionner le marché ? <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Quelle est la part de vendeurs qui dépendent de leurs propres moyens de transport pour s'approvisionner ? La part qui dépend d'un acteur externe (a) provenant du marché, (b) de la localité, (c) de l'extérieur de la localité ? 3. Quelle est la fréquence d'approvisionnement des vendeurs ? Différencier par type de produits. 4. Quels sont les obstacles auxquels les fournisseurs sont généralement confrontés lorsqu'ils livrent des produits/articles sur le marché ? À quel stade de la chaîne d'approvisionnement ? B. La demande <ol style="list-style-type: none"> 1. Qui sont les clients sur le marché (personnes déplacées, communauté d'accueil) et où vivent-ils ? Quelle est la zone de chalandise du marché évalué ? 2. Comment la demande évolue-t-elle habituellement tout au long de l'année ? 3. Comment les vendeurs font-ils face à : <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Une augmentation de la demande ? 3.2. Une baisse de la demande ? C. Les commerçants – obstacles et défis <ol style="list-style-type: none"> 1. Quels sont les obstacles auxquels les vendeurs sont confrontés lorsqu'ils réapprovisionnent leurs stocks ? Lorsqu'ils vendent leurs articles ? Existe-il des étapes dans l'approvisionnement qui sont toujours fonctionnelles, et pour quelle(s) raison(s) ? 2. Quel a été l'impact du COVID-19 : <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Sur l'approvisionnement / le transport ? 2.2. Sur l'offre ? 2.3. Sur la demande ? 3. Comment les vendeurs font-ils généralement face à ces obstacles ? Sont-ils capables de les anticiper : <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Lorsqu'ils reconstituent leurs stocks 3.2. Lors de la vente de leurs articles 4. Que pourrait-on mettre en œuvre, en plus de ce qui existe déjà, pour

	<p>surmonter ces obstacles, y compris ceux imposés par le contexte du COVID-19 ?</p> <p>4.1. Définir ce qui peut et ne peut pas être contrôlé</p> <p>5. Quel rôle les acteurs humanitaires/du développement peuvent-ils jouer dans cette mise en œuvre ?</p> <p>6. Quels sont les principaux défis à relever avant, pendant et après l'organisation des foires alimentaires ?</p> <p>7. Comment l'épargne est-elle organisée/quels sont les différents types d'épargne des commerçants (par exemple, la "tontine") ?</p> <p>8. Le genre des commerçants a-t-il une incidence sur le type d'obstacles rencontrés ?</p> <p>D. Prestataires de services financiers et transferts d'argent</p> <p>1. Y a-t-il des prestataires de services financiers dans la région ?</p> <p>2. Quel est l'impact d'un transfert monétaire sur :</p> <p>2.1. Les prix ?</p> <p>2.2. La disponibilité des produits de base ?</p> <p>E. Les consommateurs</p> <p>1. Quels sont les obstacles auxquels les consommateurs sont confrontés lorsqu'ils accèdent aux marchés ?</p> <p>2. Les marchés locaux disposent-ils de tous les biens dont les consommateurs ont besoin ? Les consommateurs doivent-ils se rendre sur d'autres marchés pour répondre à leurs besoins ?</p> <p>3. Quelle est la perception des consommateurs quant à l'impact de COVID-19 sur :</p> <p>3.1. La disponibilité des produits de base ?</p> <p>3.2. Les prix des produits de base ?</p>
--	--

4. Méthodologie

Couverture géographique :

Le développement de l'ICSM en un projet de « Cash et marchés » vise à mieux comprendre le mode de fonctionnement des marchés couverts par l'ICSM. Il reflétera donc la couverture géographique actuelle de l'ICSM, composée de 23 localités en juillet 2020. Cependant, la couverture dépend de la capacité des partenaires à collecter des données, d'où sa variation d'un mois à l'autre. La décision de couvrir un marché donné sera finalement prise par les partenaires du GTTM.

Pendant la première phase de mise en œuvre du projet, la couverture géographique sera composée de marchés pilotes, à savoir ;

- Alindao (préfecture de Basse-Kotto) – Sud-Est ;
- Bangassou (préfecture de Mbomou) - Sud-Est ;
- Bouar (préfecture de Nana-Mambéré) - Nord-Ouest ;
- Bangui ;
- Berbérati (préfecture de Mambéré-Kadéï) - Sud-Ouest.

Ces marchés pilotes ont été sélectionnés en fonction de la manifestation d'intérêt des partenaires du GTTM et de leur volonté de fournir un soutien technique et logistique pour l'évaluation. Ces marchés sont également situés dans des zones géographiques différentes en RCA, mais ils ne sont pas représentatifs des marchés de leur zone géographique. Cette couverture géographique s'étendra à la suite des résultats de la phase pilote.

Par ailleurs, la couverture géographique inclura également les marchés évalués par l'initiative AGORA en RCA - dans le cadre du projet de consortium RELSUDE financé par Békou - qui ne sont pas actuellement couverts par l'ICSM. Les données collectées dans ce contexte seront utilisées comme données complémentaires pour les marchés inclus dans l'ICSM, et là où les partenaires du GTTM opèrent, pour favoriser la compréhension de la zone.

Collecte des données

Collecte de données primaires

Pendant la phase pilote, les données seront collectées selon le schéma suivant :

- Supervision de la collecte des données et cadre général de la recherche : Chargée d'évaluation REACH;
- Supervision des discussions de groupe : 2 chargés de terrain REACH, qui seront recrutés parmi les chargés de terrain non-permanents sollicités pour la MSNA ;
- Personnel pré-identifié des ONG partenaires : ils participeront aux groupes de discussion et seront formés en même temps pour mener les futurs groupes de discussion.

Les focus groupes seront basés sur des guides d'entretien semi-directifs, pour obtenir des réponses sur des sujets pré-identifiés, tout en laissant aux interviewés la possibilité de s'exprimer sur des sujets liés sans qu'ils se sentent contraints dans leur réponse. Il est nécessaire de préciser ici que, dans l'introduction que fera le modérateur lors du groupe de discussion, une brève présentation des résultats du suivi du marché, pour la localité, sera faite aux commerçants. Cela vise à renforcer, ou raviver l'intérêt des commerçants pour cet exercice, et palier la lassitude rapportée par certains enquêteurs, dans quelques localités. Les groupes de discussion seront complétés par des entretiens avec les informateurs-clés, qui seront semi-directifs. Le choix de la méthodologie se justifie par la nature du groupe d'interviewés et le type d'information recherché. Les consommateurs et les fournisseurs sont la population concernée par les entretiens directs, utiliser en complément aux discussions avec les commerçants avec les commerçants. En termes de chronologie, les différents exercices devraient avoir lieu en même temps, c'est-à-dire au cours des 15 derniers jours du mois, pendant la collecte des données pour le suivi du marché.

Mesures mises en place face à la situation sanitaire liée au COVID-19

En date du 27 de juillet 2020, 3 051 cas de COVID-19 ont été signalés en RCA, dont la grande majorité se trouve à Bangui et sur l'axe principal reliant le Cameroun à Bangui. Cela signifie qu'il existe un risque réel de contraction et de transmission de la maladie par le personnel en charge de la collecte de données sur le terrain, si les mesures de sécurité ne sont pas respectées.

REACH a donc élaboré des procédures opérationnelles standard (« *Standard Operating Procedures* », SOPs de son acronyme anglais) pour guider les équipes de recherche sur la façon d'entreprendre la collecte de données sur le terrain, qui se trouvent en annexe. Il est essentiel que des mesures de prévention soient mises en place afin que les groupes de discussion se réalisent dans le respect des « gestes barrières » édictés par les autorités sanitaires. Ainsi, avant le début de chaque session de discussion :

- Un gel hydro-alcoolique sera disposé à l'entrée de la salle où seront réalisés les groupes de discussion, et les participants seront invités à se laver les mains à l'entrée de l'atelier avec cette solution désinfectante ;
- La salle devrait être suffisamment spacieuse et aérée ;
- Les chaises des participants seront disposées avec un mètre de distance entre chacune d'entre elles. Le modérateur, s'il doit se déplacer, devra garder un mètre de distance avec les participants ;
- Une sensibilisation de cinq minutes sera réalisée oralement par le modérateur au tout début de chaque session.

Selon l'évolution de la situation, tant d'un point de vue sécuritaire que sanitaire, la conduite des groupes de discussion pourrait se voir suspendue, après consultation avec les partenaires, et les entretiens avec les informateurs-clés pourraient être conduits par téléphone. Dans le cas où des entretiens téléphoniques

s'imposeraient, il sera nécessaire de se référer à l'annexe 2 pour la conduite d'entretien à distance.

- *Groupes de discussion – Commerçants*

Le choix des groupes de discussion se justifie ici par la nécessité d'obtenir des données qualitatives en interrogeant le groupe qui se trouve au cœur de l'analyse, à savoir les commerçants. Cette méthode de collecte de données représente une manière de recouper l'information reçue à un premier niveau, puisqu'elle favorise le questionnement et l'argumentation entre participants. C'est aussi un environnement qui permettra de distinguer les expériences communes partagées, tout en étant favorable à l'émergence de nouveaux sujets d'attention.

Les groupes de discussion avec les vendeurs seront composés de groupes distincts, en fonction du sexe, car nous émettons l'hypothèse que les commerçantes et commerçants peuvent être confrontés à des problèmes différents, aux différentes étapes de la chaîne d'approvisionnement et de la vente. Ces hypothèses seront testées lors la collecte de données. Il y aura deux groupes de discussion par marché évalué, un pour les commerçantes et un pour les commerçants, chacun composé de 6 participants au maximum. Ils seront identifiés conjointement avec la chargée d'évaluation, les organisations partenaires, les délégués du marché et/ou les leaders communautaires. Ce processus d'identification visera à rassembler des commerçants d'âges différents, avec une ancienneté différente, c'est-à-dire une expérience sur le marché qui devrait varier en termes de temps. Les groupes de discussion seront menés par un modérateur, un traducteur et un preneur de notes, sur la base d'un guide d'entretien. Selon le contexte et les ressources des organisations partenaires, le modérateur peut également avoir le rôle de traducteur. À la fin de chaque discussion, le modérateur résumera les principaux points soulevés par les participants et recueillera leurs commentaires sur les résultats de la session et la façon dont elle a été organisée, en vue d'améliorations futures.

N.B. : Dans le cas où les résultats de la phase pilote révéleraient une inadéquation de cette méthodologie avec le but du projet, ou des difficultés de réalisation au vu du contexte sanitaire et/ou sécuritaire, des entretiens semi-directifs avec des informateurs-clés seront mis en place. Les questionnaires seront rédigés sur la base des résultats des groupes de discussion.

Fréquence :

Pour la phase pilote : un cycle unique de collecte de données par localité évaluée.

Recommandations pour le développement du projet - en fonction du retour des partenaires après la phase pilote :
2 cycles de groupes de discussion par an ; 1 pendant la saison des pluies et 1 pendant la saison sèche, pour aider à saisir les défis liés à ces deux périodes de l'année, c'est-à-dire 4 groupes de discussion avec les commerçants au total par localité, par an. Les partenaires disposeront de 15 jours pour organiser et faciliter ces groupes de discussion, qui devraient avoir lieu à la fin du mois, pendant que les données sont recueillies pour l'ICSM et que les groupes de discussion avec les consommateurs et les entretiens avec les fournisseurs sont organisés.

- *Entretiens avec les informateurs-clés – Consommateurs*

Les participants devront être pré-identifiés comme consommateurs et n'auront aucun rôle de vendeur dans la localité, y compris sur les marchés secondaires. En outre, ils devront jouer un rôle-clé dans le ménage, afin de saisir les principaux problèmes et défis rencontrés à ce niveau de la communauté. Ils seront identifiés conjointement avec la chargée d'évaluation, les organisations partenaires, les délégués du marché et/ou les leaders communautaires, sur la méthode du « snowballing ». Un total de 10 consommateurs¹ par localité seront enquêtés, et afin de saisir les obstacles du côté des consommateurs qui pourraient être liés à leur genre, la moitié des consommateurs enquêtés seront des femmes, et l'autre moitié des hommes. Un guide d'entretien semi-directif sera utilisé pour cet exercice.

¹ Ces mêmes consommateurs seront enquêtés, dans la limite de leurs disponibilités, si le pilote est validé par le groupe de travail, et si cet exercice est reconduit et pérennisé.

Fréquence :

Pour la phase pilote : un cycle unique de collecte de données par localité évaluée.

Recommandations pour le développement du projet - en fonction du retour des partenaires après la phase pilote :

2 cycles d'entretiens par an ; 1 pendant la saison des pluies et 1 pendant la saison sèche, pour aider à saisir les défis liés à ces deux périodes de l'année. Les partenaires disposeront de 15 jours pour organiser et faciliter ces entretiens, qui devraient avoir lieu à la fin du mois, pendant que les données sont recueillies pour l'ICSM et que les groupes de discussion sont menés avec les vendeurs et les consommateurs.

- *Entretiens avec les informateurs-clés – Fournisseurs*

Les fournisseurs qui vendent les articles dont les prix sont suivis dans le cadre de l'ICSM seront ciblés pour les entretiens. Ils seront identifiés conjointement par la chargée d'évaluation, les organisations partenaires, les délégués du marché et/ou les leaders communautaires, sur la base du :

- Nombre d'articles enquêtés dans le cadre de l'ICSM, et qu'ils vendent, car nous visons à interroger les fournisseurs qui vendent un maximum d'articles suivis ;
- La traversée d'au moins une frontière pour l'approvisionnement du marché, afin de répondre à plusieurs interrogations liées à la recherche ;
- Leur genre ; idéalement, la moitié des participants aux entretiens devraient être des fournisseurs féminins, et l'autre moitié des fournisseurs masculins, afin de saisir les obstacles rencontrés qui seraient liés à leur genre ;

Le nombre de fournisseurs doit encore être défini, car nous souhaitons recevoir 3 retours différents par produit enquêté – il y a 23 articles au total². Il est recommandé d'établir une liste de réserve de fournisseurs à interroger, car la disponibilité des fournisseurs pré-identifiés peut varier dans le temps, et ils peuvent ne pas toujours être présents dans la localité où ils sont interrogés. Un guide d'entretien semi-directif sera utilisé pour cet exercice.

Fréquence :

Pour la phase pilote : un cycle unique de collecte de données par localité évaluée.

Recommandations pour le développement du projet - en fonction du retour des partenaires après la phase pilote :

2 cycles d'entretiens par an ; 1 pendant la saison des pluies et 1 pendant la saison sèche, pour aider à saisir les défis liés à ces deux périodes de l'année. Les partenaires disposeront de 15 jours pour organiser et faciliter ces entretiens, qui devraient avoir lieu à la fin du mois, pendant que les données sont recueillies pour l'ICSM et que les groupes de discussion sont menés avec les vendeurs et les consommateurs.

Revue des données secondaires

La revue des données secondaires concerne des sources diverses et variées, qui ont été pré-identifiées comme suit :

- L'évaluation des besoins multisectoriels coordonnés par REACH en 2020, avec un accent sur les entretiens avec les ménages sur les indicateurs cash ;
- Les plans de relance locaux de l'initiative AGORA, pour la région sud-est de la RCA, avec une attention particulière pour les données des marchés qui ne sont pas couverts par l'ICSM ;
- Les évaluations multisectorielles relatives au sujet, du Mécanisme de Réponse Rapide, et sections relatives aux marchés ciblés par l'intervention, ainsi qu'aux besoins des ménages ;
- Des rapports partagés par les partenaires du CWG, et pertinents pour l'analyse ;
- Les rapports, bases de données et fiches informatives sur suivi des marchés en RCA ;
- Des articles académiques et des rapports/analyses humanitaires pertinents d'organisations externes ;
- Rapports de REACH concernant les transferts monétaires, les marchés et chaînes d'approvisionnement, afin de s'appuyer sur les résultats d'études similaires, menés dans des contextes analogues.

² Ces mêmes fournisseurs seront enquêtés, dans la limite de leurs disponibilités, si le pilote est validé par le groupe de travail, et si cet exercice est reconduit et pérennisé.

4. Plan d'Analyse des Données

Questions de recherche	SOU S-Q#	Méthode de collecte de données	Groupe de sous-question de recherche	Sous-question de recherche	Questionnaire QUESTION	Questions de relance	Désagré gations-clés
1. Quel est l'état de la chaîne d'approvisionnement du marché enquêté ?	A.1. 1.	KI Interview - Fournisseurs	Informations de base	N/A	Genre	-> (choix unique) : femme / homme	
	A.1. 2.	KI Interview - Fournisseurs	Informations de base	N/A	Origine	-> (choix unique) : RCA / Cameroun / RDC / Congo / Tchad / Soudan / Sud-Soudan	
	A.1. 3.	KI Interview - Fournisseurs	Informations de base	N/A	Dans quelle localité votre entreprise est-elle basée ?	-> Préciser la ville et le pays	
	A.1. 4.	KI Interview - Fournisseurs	Informations de base	N/A	Depuis combien de temps fournissez-vous les commerçants de cette localité ?		
	A.1. 5.	KI Interview - Fournisseurs	Routes d'approvisionnement	Quels sont les pays ou préfectures qui approvisionnent le marché ?	Est-ce que vous importez des produits depuis un pays voisin de la RCA ?	-> (choix unique) : Oui / Non	
	A.1. 6.	KI Interview - Fournisseurs	Routes d'approvisionnement	Quels sont les pays ou préfectures qui approvisionnent le marché ?	Si oui, quels produits importez-vous ?		
	A.1. 7.	KI Interview - Fournisseurs	Routes d'approvisionnement	Quelle est la fréquence d'approvisionnement des vendeurs ?	Quels produits fournissez-vous aux commerçants de la localité ?		
	A.1. 8.	KI Interview - Fournisseurs	Routes d'approvisionnement	Quelle est la part de vendeurs qui dépendent de leurs propres moyens de transport pour s'approvisionner ? La part qui dépend d'un acteur externe (a) provenant du marché, (b) de la localité, (c) de l'extérieur de la localité ?	Combien de commerçants fournissez-vous ?		
	A.2. 1.	KI Interview - Fournisseurs	Routes d'approvisionnement	Quels sont les pays ou préfectures qui approvisionnent le marché ?	Où achetez-vous les biens que vous vendez ?		
	A.2. 2.	KI Interview - Fournisseurs	Routes d'approvisionnement	Quels sont les pays ou préfectures qui approvisionnent le marché ?	Dans quelle ville/pays vos fournisseurs se fournissent-ils ?		
	A.2. 3.	KI Interview - Fournisseurs	Routes d'approvisionnement	Quels sont les pays ou préfectures qui	Quelles sont les routes d'approvisionnement jusqu'à la localité ?	Identifier les axes.	

			approvisionnement le marché ?			
A.2.4.	KI Interview - Fournisseurs	Routes d'approvisionnement	Quels sont les obstacles auxquels les fournisseurs sont généralement confrontés lorsqu'ils livrent des produits/articles sur le marché ? À quel stade de la chaîne d'approvisionnement ?	Est-ce que les routes d'approvisionnement varient en fonction de la saison ?	-> (choix unique) : Oui / Non	
A.2.5.	KI Interview - Fournisseurs	Routes d'approvisionnement	Quels sont les obstacles auxquels les fournisseurs sont généralement confrontés lorsqu'ils livrent des produits/articles sur le marché ? À quel stade de la chaîne d'approvisionnement ?	Pourquoi ?	Suite de la question précédente.	
A.2.6.	KI Interview - Fournisseurs	Routes d'approvisionnement	Quels sont les obstacles auxquels les fournisseurs sont généralement confrontés lorsqu'ils livrent des produits/articles sur le marché ? À quel stade de la chaîne d'approvisionnement ?	Identifier les routes d'approvisionnement en saison des pluies	-> Si "oui" sélectionné.	
A.2.7.	KI Interview - Fournisseurs	Routes d'approvisionnement	Quels sont les obstacles auxquels les fournisseurs sont généralement confrontés lorsqu'ils livrent des produits/articles sur le marché ? À quel stade de la chaîne d'approvisionnement ?	Identifier les routes d'approvisionnement en saison sèche	-> Si "oui" sélectionné.	
A.2.8.	KI Interview - Fournisseurs	Routes d'approvisionnement	Quels sont les moyens de transport utilisés pour approvisionner le marché ?	Combien de temps est nécessaire pour transporter les marchandises de l'endroit où vous les achetez, jusqu'à l'endroit où vous les vendez ?	Expliquer pour chaque route d'approvisionnement que vous prenez.	
A.2.9.	KI Interview - Fournisseurs	Routes d'approvisionnement	Quels sont les obstacles auxquels	Lister les principaux défis rencontrés sur		

			les fournisseurs sont généralement confrontés lorsqu'ils livrent des produits/articles sur le marché ? À quel stade de la chaîne d'approvisionnement ?	les routes d'approvisionnement.		
A.2. 10.	<i>KI Interview - Fournisseurs</i>	<i>Routes d'approvisionnement</i>	Quels sont les obstacles auxquels les fournisseurs sont généralement confrontés lorsqu'ils livrent des produits/articles sur le marché ? À quel stade de la chaîne d'approvisionnement ?	À quel niveau de la route d'approvisionnement rencontrez-vous ces défis ?		
A.2. 11.	<i>KI Interview - Fournisseurs</i>	<i>Routes d'approvisionnement</i>	Quels sont les obstacles auxquels les fournisseurs sont généralement confrontés lorsqu'ils livrent des produits/articles sur le marché ? À quel stade de la chaîne d'approvisionnement ?	À quelle fréquence rencontrez-vous ces obstacles ?		
A.2. 12.	<i>KI Interview - Fournisseurs</i>	<i>Routes d'approvisionnement</i>	Quels sont les obstacles auxquels les fournisseurs sont généralement confrontés lorsqu'ils livrent des produits/articles sur le marché ? À quel stade de la chaîne d'approvisionnement ?	Est-ce que vous arrivez à dépasser ces obstacles ?	-> (choix unique) : Oui / Non	
A.2. 13.	<i>KI Interview - Fournisseurs</i>	<i>Routes d'approvisionnement</i>	Quels sont les obstacles auxquels les fournisseurs sont généralement confrontés lorsqu'ils livrent des produits/articles sur le marché ? À quel stade de la chaîne d'approvisionnement ?	Comment les dépassez-vous ?	-> Si "oui" sélectionné.	
A.2. 14.	<i>KI Interview - Fournisseurs</i>	<i>Routes d'approvisionnement</i>	Quels sont les obstacles auxquels les fournisseurs sont	Dans le futur, qu'est ce qui va affecter les routes		

			généralement confrontés lorsqu'ils livrent des produits/articles sur le marché ? À quel stade de la chaîne d'approvisionnement ?	d'approvisionnement selon vous ? Quand ? Pourquoi ? Où ?		
A.3. 1.	KI Interview - Fournisseurs	Approvisionnement transfrontalier	Quels sont les pays ou préfectures qui approvisionnent le marché ?	Est-ce que vous devez traverser la frontière pour vous approvisionner ?	-> (choix unique) : Oui / Non -> Si select non : fin de la section, passer à la section suivante Si select oui : passer aux questions suivantes de la section	
A.3. 2	KI Interview - Fournisseurs	Approvisionnement transfrontalier	Quelle est la fréquence d'approvisionnement des vendeurs ?	À quelle fréquence vous traversez la frontière pour vous approvisionner ?		
A.3. 3.	KI Interview - Fournisseurs	Approvisionnement transfrontalier	Quels sont les pays ou préfectures qui approvisionnent le marché ?	Quelles sont les routes principales pour traverser la frontière ?		
A.3. 4.	KI Interview - Fournisseurs	Approvisionnement transfrontalier	Quels sont les pays ou préfectures qui approvisionnent le marché ?	Quelles sont les routes informelles pour traverser la frontière ?	Hint note : reformuler la question, ou ne pas poser cette question directement si vous pensez que le sujet est trop sensible.	
A.3. 5.	KI Interview - Fournisseurs	Approvisionnement transfrontalier	Quels sont les obstacles auxquels les fournisseurs sont généralement confrontés lorsqu'ils livrent des produits/articles sur le marché ? À quel stade de la chaîne d'approvisionnement ?	Est-ce que les routes d'approvisionnement changent en fonction de la saison ?	-> (choix unique) : Oui / Non	
A.3. 6.	KI Interview - Fournisseurs	Approvisionnement transfrontalier	Quels sont les obstacles auxquels les fournisseurs sont généralement confrontés lorsqu'ils livrent des produits/articles sur le marché ? À quel stade de la chaîne d'approvisionnement ?	Quelles routes d'approvisionnement pour la saison sèche ?	-> Si "oui" sélectionné.	
A.3. 7.	KI Interview - Fournisseurs	Approvisionnement transfrontalier	Quels sont les obstacles auxquels les fournisseurs sont généralement	Quelles routes d'approvisionnement pour la saison des pluies ?	-> Si "oui" sélectionné.	

			confrontés lorsqu'ils livrent des produits/articles sur le marché ? À quel stade de la chaîne d'approvisionnement ?			
A.3. 8.	<i>KI Interview - Fournisseurs</i>	<i>Approvisionnement transfrontalier</i>	<i>Quels sont les obstacles auxquels les fournisseurs sont généralement confrontés lorsqu'ils livrent des produits/articles sur le marché ? À quel stade de la chaîne d'approvisionnement ?</i>	<i>Quels sont les principaux obstacles que vous rencontrez lorsque vous traversez la frontière pour vous approvisionner ?</i>		
A.3. 9.	<i>KI Interview - Fournisseurs</i>	<i>Approvisionnement transfrontalier</i>	<i>Quels sont les obstacles auxquels les fournisseurs sont généralement confrontés lorsqu'ils livrent des produits/articles sur le marché ? À quel stade de la chaîne d'approvisionnement ?</i>	<i>Dans le passé, quand est-ce que la frontière a été fermée ? Pour quelle(s) raison(s) ?</i>		
A.3. 10.	<i>KI Interview - Fournisseurs</i>	<i>Approvisionnement transfrontalier</i>	<i>Quels sont les obstacles auxquels les fournisseurs sont généralement confrontés lorsqu'ils livrent des produits/articles sur le marché ? À quel stade de la chaîne d'approvisionnement ?</i>	<i>Quel effet cela a eu sur l'importation de biens ?</i>		
A.4. 1.	<i>KI Interview - Fournisseurs</i>	<i>Finance</i>	<i>N/A</i>	<i>En quelle devise vous vendez vos biens en République Centrafricaine ?</i>	<i>-> (sélection multiple) : FCFA / Pound sud-soudanais / Livre soudanaise / Franc congolais</i>	
A.4. 2.	<i>KI Interview - Fournisseurs</i>	<i>Finance</i>	<i>N/A</i>	<i>En quelle devise vous achetez les biens auprès de vos fournisseurs</i>	<i>-> (sélection multiple) : FCFA / Pound sud-soudanais / Livre soudanaise / Franc congolais</i>	
A.4. 3.	<i>KI Interview - Fournisseurs</i>	<i>Finance</i>	<i>N/A</i>	<i>Est-ce que vous avez des difficultés à obtenir des devises étrangères / autre que le FCFA ?</i>		

A.4.5.	<i>KI Interview - Fournisseurs</i>	<i>Finance</i>	<i>N/A</i>	<i>Comment cela affecte votre travail ?</i>		
A.5.1.	<i>KI Interview - Fournisseurs</i>	<i>Capacité de développement</i>	<i>Comment les vendeurs font-ils face à une augmentation de la demande ?</i>	<i>Si la demande double, est-ce que vous serez capable d'y répondre ? Pourquoi ?</i>		
A.5.2.	<i>KI Interview - Fournisseurs</i>	<i>Capacité de développement</i>	<i>Comment les vendeurs font-ils face à une augmentation de la demande ?</i>	<i>Combien de temps cela vous prendrait pour y répondre ?</i>		
A.5.3.	<i>KI Interview - Fournisseurs</i>	<i>Capacité de développement</i>	<i>Comment les vendeurs font-ils face à une augmentation de la demande ?</i>	<i>Quels obstacles vous empêcheraient de répondre à une augmentation de la demande ?</i>		
A.5.6.	<i>KI Interview - Fournisseurs</i>	<i>Capacité de développement</i>	<i>Comment les vendeurs font-ils face à une augmentation de la demande ?</i>	<i>De quel type de soutien auriez-vous besoin pour mieux répondre à une augmentation de la demande ?</i>		
A.6.1.	<i>KI Interview - Fournisseurs</i>	<i>COVID-19</i>	<i>Quel a été l'impact du COVID-19 : a) Sur l'approvisionnement / le transport ? b) Sur l'offre ? c) Sur la demande ?</i>	<i>Avez-vous rencontré des difficultés pendant la pandémie de COVID-19 ?</i>	<i>-> (choix unique) : Oui / Non -> Si select non : fin de la section, passer à la section suivante Si select oui : passer aux questions suivantes de la section</i>	
A.6.2.	<i>KI Interview - Fournisseurs</i>	<i>COVID-19</i>	<i>Quel a été l'impact du COVID-19 : a) Sur l'approvisionnement / le transport ? b) Sur l'offre ? c) Sur la demande ?</i>	<i>Lister ces difficultés.</i>		
A.6.3.	<i>KI Interview - Fournisseurs</i>	<i>COVID-19</i>	<i>Quel a été l'impact du COVID-19 : a) Sur l'approvisionnement / le transport ? b) Sur l'offre ? c) Sur la demande ?</i>	<i>Comment avez-vous réussi à surmonter ces difficultés ?</i>		
A.6.4.	<i>KI Interview - Fournisseurs</i>	<i>COVID-19</i>	<i>Quel a été l'impact du COVID-19 : a) Sur l'approvisionnement / le transport ? b) Sur l'offre ? c) Sur la demande ?</i>	<i>Est-ce que vous subissez toujours les conséquences de la pandémie sur votre commerce ?</i>	<i>-> (choix unique) : Oui / Non -> Si select non : fin du questionnaire</i>	
A.6.5.	<i>KI Interview - Fournisseurs</i>	<i>COVID-19</i>	<i>Que pourrait-on mettre en œuvre, en plus de ce qui existe déjà, pour surmonter</i>	<i>Que pourrait-on mettre en œuvre, en plus de ce qui existe déjà,</i>		

			ces obstacles, y compris ceux imposés par le contexte du COVID-19 ?	pour surmonter ces obstacles ?		
A.6.6.	KI Interview - Fournisseurs	COVID-19	Que pourrait-on mettre en œuvre, en plus de ce qui existe déjà, pour surmonter ces obstacles, y compris ceux imposés par le contexte du COVID-19 ?	Quel rôle les acteurs humanitaires/du développement peuvent-ils jouer dans cette mise en œuvre ?		
B.1.1.	FGD	Environnement général du marché	N/A	Pouvez-vous décrire le marché principal et les marchés secondaires ?	Combien y a-t-il de commerçants sur le marché principal ?	
B.1.2.	FGD	Environnement général du marché	N/A	Pouvez-vous décrire le marché principal et les marchés secondaires ?	Combien y a-t-il de commerçants sur les marchés secondaires ?	
B.1.3.	FGD	Environnement général du marché	N/A	Pouvez-vous décrire le marché principal et les marchés secondaires ?	Combien y a-t-il de grossistes ?	
B.1.4.	FGD	Environnement général du marché	N/A	Pouvez-vous décrire le marché principal et les marchés secondaires ?	Comment le marché est-il organisé ?	-> Préciser le nombre et le type de délégués du marché, groupements de commerçants, etc.
B.1.5.	FGD	Environnement général du marché	N/A	Pouvez-vous décrire comment les prix sont établis sur le marché ?	Êtes-vous libre de déterminer les prix sur le marché ?	
B.1.6.	FGD	Environnement général du marché	N/A	Pouvez-vous décrire comment les prix sont établis sur le marché ?	Quels sont les facteurs qui influent sur le prix des biens ?	
B.1.7.	FGD	Environnement général du marché	N/A	Pouvez-vous décrire comment les prix sont établis sur le marché ?	À quelle fréquence ajustez-vous les prix ? Et cela dépend de quoi ?	
B.2.1.	FGD	Cartographie	Quels sont les pays ou préfectures qui approvisionnent le marché ?	Comment le marché est-il approvisionné ?	Quelles localités / préfectures / pays approvisionnent le marché ?	

	B.2. 2.	FGD	Cartographie	Quels sont les pays ou préfectures qui approvisionnent le marché ?	Comment le marché est-il approvisionné ?	Quels sont les marchés approvisionnés par le marché de la localité ? Quels marchés dépendent de la localité pour leur approvisionnement ?	
	B.3. 1.	FGD	Produits et fréquence d'approvisionnement	Quelle est la fréquence d'approvisionnement des vendeurs ? Différencier par type de produits.	Quelle est votre fréquence d'approvisionnement ?		Différencier par type de produits.
	B.3. 2.	FGD	Produits et fréquence d'approvisionnement	Quelle est la fréquence d'approvisionnement des vendeurs ? Différencier par type de produits.	Pour quels produits vous avez rencontré des problèmes dans l'approvisionnement ? Pourquoi ?		
	B.4. 1.	FGD	Moyens de transport	Quels sont les moyens de transport utilisés pour approvisionner le marché ?	Quels sont les moyens de transport utilisés pour approvisionner le marché ?		
	B.4. 2.	FGD	Moyens de transport	Quelle est la part de vendeurs qui dépendent de leurs propres moyens de transport pour s'approvisionner ? La part qui dépend d'un acteur externe (a) provenant du marché, (b) de la localité, (c) de l'extérieur de la localité ?	Combien d'entre vous disposent de ses propres moyens de transport pour s'approvisionner ?	-> Propriétaire du moyen de transport des marchandises (tous les vendeurs / plus de la moitié des vendeurs / moitié des vendeurs / moins de la moitié des vendeurs / aucun vendeurs dépend de ses propres moyens pour s'approvisionner)	
	B.4. 3.	FGD	Moyens de transport	Quelle est la part de vendeurs qui dépendent de leurs propres moyens de transport pour s'approvisionner ? La part qui dépend d'un acteur externe (a) provenant du marché, (b) de la localité, (c) de l'extérieur de la localité ?	Combien d'entre vous dépendent d'un acteur externe pour s'approvisionner ?	Combien d'entre vous dépend d'un acteur externe : provenant de la localité / de la localité / de l'extérieur de la localité ?	
2. Quels sont les obstacles, les contraintes et les opportunités auxquels les	A.1. 1.	FGD	Obstacles et contraintes - chaîne d'approvisionnement	Quels sont les obstacles auxquels les vendeurs sont confrontés lorsqu'ils réapprovisionnent leurs stocks ?	Quels sont les obstacles auxquels les vendeurs sont confrontés pour réapprovisionner leurs stocks ?	Quels sont les obstacles auxquels les vendeurs sont confrontés lorsqu'ils réapprovisionnent leurs stocks ? Lorsqu'ils vendent leurs articles ?	

commerçants font face ?			Lorsqu'ils vendent leurs articles ? Existe-il des étapes dans l'approvisionnement qui sont toujours fonctionnelles, et pour quelle(s) raison(s) ?			
	A.1. 2.	FGD	Obstacles et contraintes - chaîne d'approvisionnement	Quels sont les obstacles auxquels les vendeurs sont confrontés lorsqu'ils réapprovisionnent leurs stocks ? Lorsqu'ils vendent leurs articles ? Existe-il des étapes dans l'approvisionnement qui sont toujours fonctionnelles, et pour quelle(s) raison(s) ?	Quels sont les obstacles auxquels les vendeurs sont confrontés pour réapprovisionner leurs stocks ?	Comment les vendeurs font-ils généralement face à ces obstacles ? Sont-ils capables de les anticiper a) lorsqu'ils reconstituent leurs stocks ? b) Lors de la vente de leurs articles ?
	A.1. 3.	FGD	Obstacles et contraintes - chaîne d'approvisionnement	Quels sont les obstacles auxquels les vendeurs sont confrontés lorsqu'ils réapprovisionnent leurs stocks ? Lorsqu'ils vendent leurs articles ? Existe-il des étapes dans l'approvisionnement qui sont toujours fonctionnelles, et pour quelle(s) raison(s) ?	Quels sont les obstacles auxquels les vendeurs sont confrontés pour réapprovisionner leurs stocks ?	Est-ce que les obstacles sont différents selon le fait que ce soit un homme ou une femme commerçant(e) ?
	A.1. 4.	FGD	Obstacles et contraintes - chaîne d'approvisionnement	Le genre des commerçants a-t-il une incidence sur le type d'obstacles rencontrés ?	Le genre des commerçants a-t-il une incidence sur le type d'obstacles rencontrés ?	
	A.1. 5.	FGD	Obstacles et contraintes - chaîne d'approvisionnement	Le genre des commerçants a-t-il une incidence sur le type d'obstacles rencontrés ?	Est-ce que les commerçants rencontrent des barrières pour aller sur le marché ? Si oui, pourquoi ?	-> Exemple de barrières : collusion entre les commerçants, barrières légales, etc.

A.1. 6.	FGD	Obstacles et contraintes - chaîne d'approvisionnement	Comment les vendeurs font-ils généralement face à ces obstacles ? Sont-ils capables de les anticiper a) Lorsqu'ils reconstituent leurs stocks ; b) Lors de la vente de leurs articles	Comment faites-vous pour y remédier ?	Que pourrait-on mettre en œuvre, en plus de ce qui existe déjà, pour surmonter ces obstacles, y compris ceux imposés par le contexte du COVID-19 ? -> Définir ce qui peut et ne peut pas être contrôlé '-> Note pour le modérateur : ne pas s'intéresser ici qu'aux obstacles imposés par le COVID-19, mais aussi aux autres obstacles de nature différente, s'ils existent / s'ils ont été mentionnés précédemment.
A.1. 7.	FGD	Obstacles et contraintes - chaîne d'approvisionnement	Comment les vendeurs font-ils généralement face à ces obstacles ? Sont-ils capables de les anticiper a) Lorsqu'ils reconstituent leurs stocks ; b) Lors de la vente de leurs articles	Comment faites-vous pour y remédier ?	Quel rôle les acteurs humanitaires/du développement peuvent-ils jouer dans cette mise en œuvre ?
A.2. 1.	FGD	Relations entre commerçants	N/A	Comment interagissez-vous entre commerçants ?	Comment percevez-vous/qualifieriez-vous la concurrence entre les commerçants du marché ?
A.2. 2.	FGD	Relations entre commerçants	N/A	Comment interagissez-vous entre commerçants ?	Comment percevez-vous/qualifieriez-vous la concurrence entre les commerçants du marché ?
A.2. 3.	FGD	Relations entre commerçants	N/A	Comment interagissez-vous entre commerçants ?	Existe-il une entraide ? Si oui, dans quel contexte ?
A.2. 4.	FGD	Relations entre commerçants	N/A	Comment interagissez-vous entre commerçants ?	Faites-vous des commandes groupées ? Si oui, à quelle occasion ont-elles été mises en place ? Pour quel(s) produit(s) ?
A.2. 5.	FGD	Relations entre commerçants	Comment l'épargne est-elle organisée/quels sont les différents types d'épargne des commerçants (par	Comment interagissez-vous entre commerçants ?	Comment l'épargne est-elle organisée / quels sont les différents types d'épargne des commerçants (par

			exemple, la "tontine") ?		exemple, la « tontine ») ?
A.2. 6.	FGD	Relations entre commerçants	N/A	Comment interagissez-vous entre commerçants ?	Comment le crédit est-il organisé sur le marché ?
A.2. 7.	FGD	Relations entre commerçants	N/A	Comment interagissez-vous entre commerçants ?	Est-ce que chaque commerçant gère cela individuellement, ou est-ce que c'est géré de manière groupé au niveau du marché ?
A.4. 1.	FGD	Foires et distributions	Quels sont les principaux défis à relever avant, pendant et après l'organisation des foires alimentaires ?	Que pensez-vous des foires et des distributions ? Comment vous impactent-elles ?	Quel mode d'intervention préférez-vous entre les distributions et les foires aux coupons ? Pour quelle raison ? Rappel : Une foire aux coupons est essentiellement un espace organisé où les marchands exposent leurs produits et où les acheteurs utilisent des coupons pour acheter les produits dont ils ont besoin. Les foires aux coupons rassemblent les commerçants et les bénéficiaires pour satisfaire des besoins spécifiques (par ex. : en semences, en bétail, en articles non alimentaires) d'une manière qui s'apparente à un marché. Le principal avantage des foires aux coupons par rapport aux distributions d'aide en nature est que celles-ci permettent aux bénéficiaires de constituer leurs propres paniers ou leurs propres combinaisons de produits ou d'articles en fonction de leurs besoins spécifiques

A.4. 2.	FGD	Foires et distributions	Quels sont les principaux défis à relever avant, pendant et après l'organisation des foires alimentaires ?	Que pensez-vous des foires et des distributions ? Comment vous impactent-elles ?	Quels bénéfices principaux voyez-vous pour les distributions ? Quels désavantages ? (avant / pendant / après)
A.4. 3.	FGD	Foires et distributions	N/A	Que pensez-vous des foires et des distributions ? Comment vous impactent-elles ?	Quel(s) aspect(s) vous changeriez dans les distributions ?
A.4. 4.	FGD	Foires et distributions	N/A	Que pensez-vous des foires et des distributions ? Comment vous impactent-elles ?	Quels bénéfices voyez-vous pour les foires aux coupons ? Quels désavantages ? Différencier avant / pendant / après les foires et les distributions
A.4. 5.	FGD	Foires et distributions	N/A	Que pensez-vous des foires et des distributions ? Comment vous impactent-elles ?	Quel(s) aspect(s) vous changeriez dans les foires aux coupons ?
A.5. 1.	FGD	COVID-19	Quel a été l'impact du COVID-19 sur l'offre ?	Comment la COVID-19 a-t-elle impacté votre commerce ?	Comment votre commerce était-il avant mars 2020 ? Après ?
A.5. 2.	FGD	COVID-19	Quel a été l'impact du COVID-19 sur l'offre ?	Comment la COVID-19 a-t-elle impacté votre commerce ?	Est-ce que la fermeture des frontières a impacté votre commerce ? Et la distanciation sociale ?
A.5. 3.	FGD	COVID-19	Quel a été l'impact du COVID-19 sur l'offre ?	Comment la COVID-19 a-t-elle impacté votre commerce ?	Est-ce que la distanciation sociale a impacté votre commerce ?
A.5. 4.	FGD	COVID-19	Quel a été l'impact du COVID-19 sur l'offre ?	Comment la COVID-19 a-t-elle impacté votre commerce ?	À l'annonce de la pandémie, et de la fermeture des frontières qui a suivi, comment perceviez-vous la situation ? Comment la percevez-vous maintenant ?
A.5. 5.	FGD	COVID-19	Quel a été l'impact du COVID-19 sur l'offre ?	Comment la COVID-19 a-t-elle impacté les autres commerçants sur le marché de la localité ?	Est-ce que le nombre de commerçants a changé par rapport à la période avant l'apparition du COVID-19 ?
A.5. 6.	FGD	COVID-19	Quel a été l'impact du COVID-19 sur l'offre ?	Comment la COVID-19 a-t-elle impacté les autres commerçants sur d'autres marchés, à votre connaissance ?	Quel a été l'impact de la COVID-19: sur l'approvisionnement / le transport / la demande / l'offre

	A.6. 1.	FGD	Perspectives futures	N/A	Quels obstacles percevez-vous pour les mois à venir ?		
	A.6. 2.	FGD	Perspectives futures	N/A	Comment percevez-vous l'impact des élections ?	Quel impact la période pré-électorale aura ? -> Impact sur le marché / sur l'offre / sur la demande / sur le niveau des prix ?	
	A.6. 3.	FGD	Perspectives futures	N/A	Comment percevez-vous l'impact des élections ?	Quel impact la période des élections aura sur le marché ?	
	A.6. 4.	FGD	Perspectives futures	N/A	Est-ce que certains d'entre vous prévoient de fermer leur commerce ? De le développer ? De le relocaliser ? Si oui, où ?		
3. Comment la demande est-elle caractérisée ?	A.1. 1.	FGD	Caractéristiques de la demande	Qui sont les clients sur le marché (personnes déplacées, communauté d'accueil) et où vivent-ils ? Quelle est la zone de chalandise du marché évalué ?	Comment décriveriez-vous la demande sur le marché de la localité ?	Est-ce que vous avez connaissance d'un groupe de population en particulier qui n'a pas accès à ce marché ? -> Si oui, quel groupe ? -> Si oui, pourquoi ?	
	A.1. 2.	FGD	Caractéristiques de la demande	Qui sont les clients sur le marché (personnes déplacées, communauté d'accueil) et où vivent-ils ? Quelle est la zone de chalandise du marché évalué ?	Comment décriveriez-vous la demande sur le marché de la localité ?	D'où provient la majorité des clients ?	
	A.1. 3.	FGD	Caractéristiques de la demande	Comment la demande évolue-t-elle habituellement tout au long de l'année ?	Comment décriveriez-vous la demande sur le marché de la localité ?	Comment la demande évolue-t-elle habituellement tout au long de l'année ? Y a-t-il une différence selon la saison ?	
	A.1. 4.	FGD	Caractéristiques de la demande	Comment la demande évolue-t-elle habituellement tout au long de l'année ?	Comment décriveriez-vous la demande sur le marché de la localité ?	Quels facteurs font varier la demande ?	-> Différencier les facteurs qui font varier à la baisse / les facteurs qui font varier à

						la hausse
A.1. 5.	FGD	Caractéristiques de la demande	Comment les vendeurs font-ils face à : a) une augmentation de la demande ? b) une baisse de la demande ?	Comment décririez-vous la demande sur le marché de la localité ?	Comment faites-vous face à : a) une augmentation de la demande ?, b) une baisse de la demande ?	
A.1. 6.	FGD	Caractéristiques de la demande	Comment les vendeurs font-ils face à : a) une augmentation de la demande ? b) une baisse de la demande ?	S'il y a des disruptions sur le marché de la localité / s'il devait fermer pour une période indéterminée, est-ce que vous auriez la possibilité de relocaliser votre activité commerciale ?	Si oui, où ? Combien de commerçants fermeraient leur commerce ?	
B.1. 1.	KI Interview - Consommateurs	Accès au cash	Quels sont les obstacles auxquels les consommateurs sont confrontés lorsqu'ils accèdent aux marchés ?	Quelles sont les activités génératrices de revenu dans la localité et aux alentours ? Comment les habitants de la localité gagnent-ils leur vie ?		
B.1. 2.	KI Interview - Consommateurs	Accès au cash	Quels sont les obstacles auxquels les consommateurs sont confrontés lorsqu'ils accèdent aux marchés ?	Est-ce qu'il y a des moments dans l'année où l'accès à l'argent en liquide est rendu difficile ? Quand et pourquoi ?		
B.1. 3.	KI Interview - Consommateurs	Accès au cash	Quels sont les obstacles auxquels les consommateurs sont confrontés lorsqu'ils accèdent aux marchés ?	Est-ce que vous avez des préoccupations ou des inquiétudes à propos de recevoir des transferts monétaires de la part des acteurs humanitaires ?		
B.2. 1.	KI Interview - Consommateurs	Importance du marché	Les marchés locaux disposent-ils de tous les biens dont les consommateurs ont besoin ? Les consommateurs doivent-ils se rendre sur d'autres marchés pour répondre à leurs besoins ?	Quels sont les 3 produits alimentaires que votre ménage achète le plus :	Pendant la saison sèche / pendant la saison des pluies	
B.2. 2.	KI Interview - Consommateurs	Importance du marché	Les marchés locaux disposent-ils de tous les biens dont les consommateurs ont besoin ? Les consommateurs doivent-ils se rendre	Quels sont les 3 produits non-alimentaires que votre ménage achète le plus :	Pendant la saison sèche / pendant la saison des pluies	

			sur d'autres marchés pour répondre à leurs besoins ?			
B.2. 3.	<i>KI Interview - Consommateurs</i>	<i>Importance du marché</i>	<i>Les marchés locaux disposent-ils de tous les biens dont les consommateurs ont besoin ? Les consommateurs doivent-ils se rendre sur d'autres marchés pour répondre à leurs besoins ?</i>	<i>Est-ce que vous dépendez beaucoup des marchés pour avoir de la nourriture ? Pourquoi ?</i>		
B.2. 4.	<i>KI Interview - Consommateurs</i>	<i>Importance du marché</i>	<i>N/A</i>	<i>Combien dépensez-vous pour les articles alimentaires par mois ?</i>		
B.2. 5.	<i>KI Interview - Consommateurs</i>	<i>Importance du marché</i>	<i>N/A</i>	<i>Combien dépensez-vous pour les articles non-alimentaires par mois ?</i>		
B.2. 6.	<i>KI Interview - Consommateurs</i>	<i>Importance du marché</i>	<i>Les marchés locaux disposent-ils de tous les biens dont les consommateurs ont besoin ? Les consommateurs doivent-ils se rendre sur d'autres marchés pour répondre à leurs besoins ?</i>	<i>Pour vous procurer des céréales, à quel moment de l'année vous vous rendez le plus souvent sur le marché ?</i>		
B.2. 7.	<i>KI Interview - Consommateurs</i>	<i>Importance du marché</i>	<i>Les marchés locaux disposent-ils de tous les biens dont les consommateurs ont besoin ? Les consommateurs doivent-ils se rendre sur d'autres marchés pour répondre à leurs besoins ?</i>	<i>Est-ce que vous trouvez sur le marché tout ce dont vous avez besoin ? En quantité suffisante ?</i>		
B.2. 8.	<i>KI Interview - Consommateurs</i>	<i>Importance du marché</i>	<i>Les marchés locaux disposent-ils de tous les biens dont les consommateurs ont besoin ? Les consommateurs doivent-ils se rendre sur d'autres marchés pour répondre à leurs besoins ?</i>	<i>Est-ce que vous vous rendez sur d'autres marchés si des produits ne sont pas disponibles ? Si oui, lesquels ?</i>		
B.3. 1.	<i>KI Interview - Consommateurs</i>	<i>Accès au marché</i>	<i>Les marchés locaux disposent-ils de tous les biens dont les consommateurs ont besoin ? Les</i>	<i>À quel marché vous rendez-vous (central ou principal) ?</i>		

			<i>consommateurs doivent-ils se rendre sur d'autres marchés pour répondre à leurs besoins ?</i>			
B.3. 2.	<i>KI Interview - Consommateurs</i>	<i>Accès au marché</i>	<i>Quels sont les obstacles auxquels les consommateurs sont confrontés lorsqu'ils accèdent aux marchés ?</i>	<i>Combien de temps cela vous prend pour aller de chez vous jusqu'au marché ?</i>		
B.3. 3.	<i>KI Interview - Consommateurs</i>	<i>Accès au marché</i>	<i>N/A</i>	<i>Qui, dans votre ménage, se rend au marché et pour quelle raison ?</i>		
B.3. 4.	<i>KI Interview - Consommateurs</i>	<i>Accès au marché</i>	<i>N/A</i>	<i>À quelle fréquence allez-vous sur le marché ?</i>		
B.3. 5.	<i>KI Interview - Consommateurs</i>	<i>Accès au marché</i>	<i>Quels sont les obstacles auxquels les consommateurs sont confrontés lorsqu'ils accèdent aux marchés ?</i>	<i>Est-ce que vous rencontrez des obstacles pour vous rendre sur le marché ? Si oui, lesquels ?</i>		
B.3. 6.	<i>KI Interview - Consommateurs</i>	<i>Accès au marché</i>	<i>Quels sont les obstacles auxquels les consommateurs sont confrontés lorsqu'ils accèdent aux marchés ?</i>	<i>Est-ce que vous vous sentez en sécurité en général quand vous vous rendez sur le marché ? Sinon, pourquoi ? Si oui, pourquoi ?</i>		
B.3. 7.	<i>KI Interview - Consommateurs</i>	<i>Accès au marché</i>	<i>Quels sont les obstacles auxquels les consommateurs sont confrontés lorsqu'ils accèdent aux marchés ?</i>	<i>Est-ce qu'il y a eu des moments particuliers où vous ne vous êtes pas sentis en sécurité, et pour quelle raison ?</i>		
B.3. 8.	<i>KI Interview - Consommateurs</i>	<i>Accès au marché</i>	<i>Quels sont les obstacles auxquels les consommateurs sont confrontés lorsqu'ils accèdent aux marchés ?</i>	<i>Est-ce qu'il y a des moments dans l'année où c'est difficile d'accéder au marché ? Et pourquoi ?</i>		
B.3. 9.	<i>KI Interview - Consommateurs</i>	<i>Accès au marché</i>	<i>Quels sont les obstacles auxquels les consommateurs sont confrontés lorsqu'ils accèdent aux marchés ?</i>	<i>À quel moment de l'année c'est plus simple d'accéder au marché ?</i>		
B.3. 10.	<i>KI Interview - Consommateurs</i>	<i>Accès au marché</i>	<i>Quels sont les obstacles auxquels les consommateurs sont confrontés lorsqu'ils accèdent aux marchés ?</i>	<i>Que pourrait-on mettre en œuvre, en plus de ce qui existe déjà, pour surmonter ces obstacles ?</i>		

	B.3. 11.	<i>KI Interview - Consommateurs</i>	<i>Accès au marché</i>	<i>Quel rôle les acteurs humanitaires/du développement peuvent-ils jouer dans cette mise en œuvre ?</i>	<i>Quel rôle les acteurs humanitaires/de développement peuvent-ils jouer dans cette mise en œuvre ?</i>		
	B.4. 1.	<i>KI Interview - Consommateurs</i>	<i>COVID-19</i>	<i>Quelle est la perception des consommateurs quant à l'impact de COVID-19 sur : a) la disponibilité des produits de base ? b) les prix des produits de base ?</i>	<i>Quelle est votre perception concernant l'impact de COVID-19 sur la disponibilité des produits de base ?</i>		
	B.4. 2.	<i>KI Interview - Consommateurs</i>	<i>COVID-19</i>	<i>Quelle est la perception des consommateurs quant à l'impact de COVID-19 sur : a) la disponibilité des produits de base ? b) les prix des produits de base ?</i>	<i>Quelle est votre perception concernant l'impact de COVID-19 sur les prix des produits de base ?</i>		
4. Quel est l'implantation et l'impact des prestataires de service financier dans la région ?	A.1. 1.	<i>FGD</i>	<i>Prestataire de services financiers et transferts d'argent</i>	<i>Y a-t-il des prestataires de services financiers dans la région ?</i>	<i>Y a-t-il des prestataires de services financiers dans la région ? Lesquels sont-ils ?</i>	<i>Rappel : un prestataire de service financier pour la mise en place d'un service de paiement. Ceux-ci peuvent notamment être des institutions des types suivants : institutions officielles (banques, institutions de microfinance, caisses de crédit, compagnies d'assurance...), ou organisations informelles (associations d'épargne et de crédit renouvelable, par exemple).</i>	
	A.1. 2.	<i>FGD</i>	<i>Prestataire de services financiers et transferts d'argent</i>	<i>Y a-t-il des prestataires de services financiers dans la région ?</i>	<i>Si vous souhaitez développer leur implantation, quelles seraient vos préférences (localisation, caractéristiques du prestataire) ?</i>		
	A.1. 3.	<i>FGD</i>	<i>Prestataire de services financiers et transferts d'argent</i>	<i>Quel est l'impact d'un transfert monétaire sur : a) Les prix ?</i>	<i>C. Selon vous, quel est l'impact d'un transfert monétaire comme modalité d'intervention d'une ONG humanitaire sur</i>		

			<i>b) La disponibilité des produits de base ?</i>	<i>a) les prix? b) la disponibilité des produits de base ?</i>		
--	--	--	---	--	--	--

1. Introduction

Le virus COVID-19 originaire de la ville de Wuhan en Chine en décembre 2019 a été **déclaré pandémie par l'Organisation mondiale de la santé (OMS) le 11 mars 2020**. Au moment de la rédaction du présent rapport, plus de 630 000 cas confirmés et près de 30 000 décès avaient été signalés dans le monde. Les symptômes courants de la maladie comprennent la fièvre, la toux sèche, l'essoufflement, la fatigue et d'autres symptômes. Bien que la majorité des cas soient bénins, les personnes présentant des problèmes de santé sous-jacents (diabète, maladies cardiaques et pulmonaires, VIH, etc.) et issues de groupes d'âge avancé sont considérées comme les plus à risque. Affectant presque tous les pays du monde, de nombreux gouvernements ont appliqué des politiques de distanciation sociale, ordonné la fermeture des frontières, imposé des fermetures nationales de services non essentiels et des restrictions à la libre circulation. Les populations les plus vulnérables sont les plus durement touchées à cause de l'accès limité aux services de santé et l'absence d'un système de soutien social pour couvrir la perte de revenu et le manque d'accès aux moyens de subsistance.

La propagation rapide de la maladie dans le monde est liée à la facilité de transmission de l'infection de personne à personne. Selon l'OMS, la maladie peut se propager d'une personne à l'autre par de petites gouttelettes nasales ou buccales qui se propagent lorsqu'une personne atteinte de COVID-19 tousse ou expire. Ces gouttelettes atterrissent sur les objets et les surfaces autour de la personne. D'autres personnes attrapent ensuite COVID-19 en touchant ces objets ou surfaces, puis en touchant leurs yeux, leur nez ou leur bouche. Les gens peuvent également attraper COVID-19 s'ils respirent des gouttelettes d'une personne atteinte de COVID-19 qui tousse ou expire des gouttelettes.

Compte tenu des conséquences dévastatrices potentielles de COVID-19 sur les populations déjà vulnérables touchées par une crise que nous soutenons déjà, **IMPACT a décidé de mobiliser ses équipes afin de soutenir la planification et la coordination par les acteurs humanitaires et autres acteurs concernés répondant à la propagation de COVID-19.** Compte tenu de la facilité d'infection associée aux contextes dans lesquels les acteurs humanitaires mènent normalement des activités de collecte de données, **cela nous oblige à adapter la manière dont nous opérons.**

En raison de la propagation rapide de COVID-19, du risque spécifique pour les communautés déjà vulnérables et de l'importance du principe humanitaire « Ne pas nuire », IMPACT a développé ces SOP pour guider les équipes de recherche sur la façon d'entreprendre la collecte de données sur le terrain, afin de protéger les populations tout en garantissant que les informations clés sur la situation humanitaire sont toujours collectées autant que possible.

2. Avant la collecte de données

- ✓ Procurez-vous les **fournitures** nécessaires pour le dépistage et l'assainissement du personnel et des véhicules (savon, eau de javel, serviettes etc.) ainsi que les **documents** pertinents de sensibilisation sur le COVID-19 (fiches d'information, brochures, etc.)
- ✓ Assurez-vous que **tous les membres de l'équipe (enquêteurs et chauffeurs) sont à jour sur les informations les plus récentes** de l'OMS et des autorités sanitaires nationales de votre pays et respectent leurs directives
- ✓ **Désinfectez/nettoyez tous les éléments de collecte de données** avant chaque jour d'évaluation (téléphone, tablettes, cahiers, stylos, badges etc.) – **Attention avec le nettoyage d'appareils type smartphones ou GPS, nettoyez seulement avec un chiffon propre légèrement mouillé d'eau et de savon, un excès d'eau pourrait endommager l'appareil ou le rendre inutilisable.**
- ✓ Assurez-vous qu'il y a suffisamment de véhicules disponibles pour garantir que les équipes peuvent maintenir la distance recommandée de 1 mètre d'une autre personne pendant le transport (par exemple **max 6 personnes par voiture type mini-bus incluant le chauffeur ; max 4 personnes par voiture type hard-top ou pick-up**)
- ✓ **Informez toutes les personnes impliquées dans la collecte de données du protocole suivant** et précisez que cela s'applique à la fois pendant et en dehors des activités de collecte de données :
 - Chacun doit informer le chef d'équipe en cas de température élevée ou de tout autre symptôme bénin tel que fatigue, toux sèche (symptômes courants), essoufflement, maux et douleurs, mal de gorge ou écoulement nasal (autres symptômes).. Toute personne présentant ces symptômes ne devrait pas s'engager dans la collecte de données et se mettre en auto-quarantaine pendant 14 jours.
 - Le chef d'équipe doit demander si les enquêteurs ont été en **contact avec toute personne ayant un cas confirmé ou suspecté de COVID-19**. Si oui, la personne ne devrait pas participer à l'activité et s'auto-mettre en quarantaine pendant au moins 14 jours.

- **Se laver les mains** au moins 10 fois par jour pendant 20 secondes (toutes les 1 à 2 heures) :
 - Après avoir toussé ou éternué
 - Avant, pendant et après la préparation de la nourriture
 - Après l'utilisation des toilettes
 - Lorsque les mains sont visiblement sales
 - Pour assister des personnes malades
 - Après avoir touché des animaux
- **Toussez ou éternuez dans les mouchoirs ou le coude fléchi.** Si vous utilisez un mouchoir en papier, jetez-le dans un bac ou un récipient fermé (par exemple un sac en plastique) immédiatement après. Se nettoyer les mains avec un désinfectant pour les mains à base d'alcool après, ou avec du savon et de l'eau s'il n'y a pas de désinfectant
- **Ne touchez pas votre visage** (ou celui de quelqu'un d'autre) - en particulier les yeux, le nez et la bouche
- **Gardez au moins 1 mètre de distance des autres personnes en tout temps.** Le contact rapproché doit être limité à moins de 30 minutes. Gardez également la distance dans les voitures, c'est-à-dire utilisez suffisamment de voitures pour que vous soyez au maximum 4 personnes par voiture. S'il n'y a pas assez de voitures, voyez si vous pouvez utiliser moins d'énumérateurs et prolonger le temps de collecte des données
- **N'ayez aucun contact physique avec d'autres personnes.** Cela inclut, pas de salutations comme des poignées de main, des accolades etc.
- **Ne crachez pas en public**
- **Informez immédiatement votre supérieur hiérarchique en cas de malaise**
- ✓ **La formation des enquêteurs** doit être menée de manière à garantir la distance recommandée de 1 mètre entre les personnes. Par conséquent, organisez-le dans une **salle suffisamment grande, répartissez les participants ou divisez le groupe en unités plus petites** et organisez plusieurs séries de formations
- ✓ Dans la mesure du possible, **utilisez des enquêteurs familiers avec la collecte de données mobiles pour éviter d'avoir à être à proximité d'eux lors de la formation sur l'outil** (les enquêteurs ayant plus d'expérience auront besoin de moins de soutien de la part des facilitateurs, ce qui signifie moins d'interactions étroites seront nécessaires)

3. Pendant la collecte de données

- ✓ **Rappeler aux équipes les orientations et pratiques générales** conformément aux recommandations de l'OMS et des autorités nationales en matière de santé, d'hygiène et de sécurité afin de prévenir la propagation du virus
- ✓ **Les chefs d'équipe doivent être informés** au cas où un enquêteur développerait des symptômes de COVID-19 ou visiterait un ménage ou un répondant qui aurait présenter des symptômes de COVID-19
- ✓ **Avant de mettre en œuvre les mesures de sauvegarde des répondants, expliquez-les aux autorités locales, aux chefs communautaires et aux répondants en général et vérifiez l'acceptation sociale** pour vous assurer que les mesures ne sont pas perçues à tort, créez la panique et / ou expose notre personnel à des risques de sécurité.
- ✓ **Mener les sensibilisations aux mesures de prévention au COVID-19** auprès des autorités locales, répondants et participants aux groupes de discussion, selon les instructions de la coordination IMPACT à Bangui
- ✓ **Soyez particulièrement attentif aux groupes à haut risque** tels que les personnes âgées, les femmes enceintes, les personnes ayant des problèmes de santé préexistants, etc., qui devraient être prioritaires pour une exposition minimale.
- ✓ **Dans la mesure du possible, évitez de transmettre des choses à d'autres personnes**, par ex. bouteilles, stylos, téléphones, etc. Si vous le faites, lavez-vous les mains et nettoyez soigneusement l'article avec du savon/eau de javel
- ✓ **Ne buvez pas et ne mangez pas dans les mêmes contenants** d'une autre personne
- ✓ **Ne touchez à rien dans ou à proximité** des répondants / sites d'entretien que vous visitez
- ✓ **Évitez tout contact physique** (poignée de main, étreinte, etc.) pour saluer les répondants. Comme cela peut être perçu comme culturellement inapproprié, expliquez clairement pourquoi vous faites cela
- ✓ **Dans la mesure du possible, ne faites pas face à la personne à qui vous parlez.** Orientez plutôt votre visage ou tenez-vous les épaules l'une vers l'autre. Expliquez clairement au répondant que vous faites cela pour éviter que des fluides ne se transmettent les uns aux autres et que vous n'êtes pas irrespectueux
- ✓ **Nettoyez-vous les mains** avec du savon au moins 10 fois par jour pendant 20 secondes, comme écrit ci-dessus
- ✓ **Mener les entretiens à l'extérieur (si possible) et maintenir une distance de 1 mètre** des autres personnes tout au long, en particulier des répondants.
 - Essayez de vous **assurer que les questionnaires ne durent pas plus de 30 minutes** afin d'éviter un contact prolongé avec les répondants, ce qui augmenterait la probabilité d'infection potentielle.
 - **Enquêtes auprès des ménages (HH)** : maintenez également la distance des autres membres du ménage. Si on vous demande d'entrer à l'intérieur et qu'il n'est pas possible de maintenir la distance de sécurité, alors emmenez le répondant à l'extérieur ou mettez fin à l'entretien
 - **Entretiens avec des informateurs clés (KI)** : maintenir la distance des autres personnes en plus du KI

- **Groupes de discussions (FGD)** : placez les participants à 1 mètre de distance les uns des autres et menez la discussion à l'extérieur, sauf si vous disposez d'une pièce suffisamment grande et bien aérée. **Limitez le nombre de participants au maximum de 10 personnes, enquêteurs inclus.**
- ✓ **Évitez tout contact avec les personnes âgées et les personnes atteintes de maladies chroniques** :
 - **Enquêtes auprès des ménages (HH)** : demandez si quelqu'un dans le ménage a plus de 65 ans et / ou souffre d'une maladie chronique. Si oui, assurez-vous de ne pas entrer dans le ménage. Gardez l'entretien à l'extérieur et suivez les recommandations décrites ci-dessus (1 m de distance, parlez avec la tête détournée du répondant, pas de contact, etc.). Si cela n'est pas possible, mettez fin à l'entretien et passez à un autre ménage. Ne pas interroger une personne de plus de 70 ans et / ou des personnes souffrant d'une maladie chronique
 - **Enquêtes HH, entretien KI et groupes de discussion (FGD)** : ne pas interroger une personne de plus de 70 ans et / ou des personnes souffrant de maladie chronique.
- ✓ **Désinfectez/nettoyez tous les éléments de collecte de données (téléphone, tablettes, cahiers, stylo, badges etc.) au moins 3 fois par jour (matin, midi et soir) – Attention avec le nettoyage d'appareils type smartphones ou GPS, nettoyez seulement avec un chiffon propre légèrement mouillé d'eau et de savon, un excès d'eau pourrait endommager l'appareil ou le rendre inutilisable.**

4. Après la collecte de données

- ✓ Assurez-vous que tout le personnel revenant de la collecte de données **se lave soigneusement les mains** avec du savon (au moins 20 secondes)
- ✓ Les enquêteurs doivent **essuyer tous les appareils avec du désinfectant ou du savon et de l'eau** avant de les remettre
- ✓ Les enquêteurs doivent **signaler aux chefs d'équipe tout symptôme de santé** tel qu'une température élevée ou tout autre symptôme bénin comme la fatigue, une toux sèche ou un essoufflement (symptômes courants), des courbatures et des douleurs, un mal de gorge ou un écoulement nasal (autres symptômes). Si un membre du personnel présente des symptômes, il doit s'auto-mettre en quarantaine pendant 14 jours / jusqu'à sa guérison.
- ✓ Les enquêteurs doivent confirmer le lieu et **signaler toute interaction avec une personne interrogée présentant des symptômes** de fièvre, de toux ou d'essoufflement
- ✓ Le chargé de terrain doit noter toutes interactions des équipes avec des personnes présentant des symptômes de fièvre, de toux ou d'essoufflement et informer tous les jours le coordinateur de zone et la coordination IMPACT à Bangui.

Note finale 1 : si vous présentez des symptômes ou voulez plus d'informations concernant le covid-19, vous pouvez appeler le numéro 1212.

Note finale 2 : Pour davantage de détails à propos des procédures opérationnelles standards à observer, merci de se référer à [ce document](#).

Annexe 2 : Procédures opérationnelles standard (SOP) pour la conduite de collecte de données à distance

Voici une liste se référant aux procédures opératoires normalisées à suivre pour la collecte de données à distance, dans le cadre des enquêtes du suivi des marchés. Merci d'en prendre connaissance **avant votre appel** avec les commerçants, et **avant de remplir le questionnaire**, que vous devrez continuer à renseigner de la même façon que lorsque les enquêtes étaient menées en personne, sur le marché.

1. **Suivez** toujours l'**introduction écrite au début de l'enquête**, qui inclut la raison de votre appel, et le nom de l'organisation pour laquelle vous travaillez ;
2. **Confirmez** toujours que vous avez le **bon numéro du commerçant** ;
3. Soyez certain de communiquer au vendeur que les **données fournies** seront traitées de **manière sécurisée et confidentielle**, avec aucune publication officielle qui mentionnera leur nom, pour les informations renseignées ;
4. Conseillez aux vendeurs d'avoir cette conversation téléphonique **dans un lieu calme et isolé**, de manière à ce que les informations échangées restent entre vous et le vendeur ;
5. Soyez toujours **poli, respectueux et conscient des contraintes de temps** de l'autre personne ;
6. **Ne sautez pas de questions** ;
7. Si **la connexion est mauvaise** ou si vous ne pouvez **pas entendre le commerçant**, **veuillez vous déplacer** vers un emplacement différent et **essayer de rappeler** ;
8. Si la conversation est coupée, et que l'appel prend fin subitement/involontairement, **rappelez**. Si vous ne pouvez pas établir de connexion, **attendez 5 minutes et appelez à nouveau**. Si vous ne parvenez toujours pas à établir une connexion, **attendez 15 minutes et réessayez**. Si vous ne parvenez toujours pas à établir une connexion, **informez votre responsable et réessayez le lendemain** ;
9. Assurez-vous de poser des questions de suivi concernant les réponses qui **peuvent sembler exagérées ou fausses**. Par exemple : « Les marchandises provenaient de la préfecture XXX, n'est-ce pas ? »
10. Il est normal de **fixer des heures de rappel avec le répondant**, mais sachez que cela est parfois utilisé comme un moyen poli de dire que le commerçant ne souhaite pas vous parler, alors **soyez prêt à appeler un autre commerçant** si cela est le cas.