

# Termes de Référence de la Recherche

Initiative Conjointe de Suivi des Marchés (ICSM) – Grand Sud

HTI2105

Haïti

Octobre 2021

Version 01

**REACH** Informing  
more effective  
humanitarian action

## 1. Résumé

<b>Pays d'intervention</b>	Haïti		
<b>Type d'urgence</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Catastrophe naturelle	<input type="checkbox"/> Conflit	<input type="checkbox"/> Autre (spécifier)
<b>Type de crise</b>	<input type="checkbox"/> Crise soudaine	<input type="checkbox"/> Crise à progression lente	<input checked="" type="checkbox"/> Crise prolongée
<b>Agence(s) / Organisme(s) mandataire(s)</b>	Groupe de Travail de Transferts Monétaires (GTTM) et Programme Alimentaire Mondial (PAM)		
<b>Code projet IMPACT</b>	41ERZ		
<b>Durée totale de la recherche</b> (de la conception de la recherche aux produits finaux / M&E)	Semaines du 11/10/2021 au 10/01/2022		
<b>Calendrier de la recherche</b> <i>Ajouter les échéances planifiées (pour le premier cycle si plusieurs)</i>	1. Pilote / formation : semaine du 11/10/2021	7. Produits envoyés pour validation : semaine du 08/11/2021	
	2. Début de la collecte de données : semaine du 18/10/2021	8. Produits publiés : semaine du 15/11/2021	
	3. Fin collecte de données : semaine du 25/10/2021		
	4. Données envoyées pour validation : semaine du 08/11/2021		
	5. Données analysées : semaine du 08/11/2021		
<b>Nombre d'évaluations</b>	<input type="checkbox"/> Une seule évaluation (un cycle) <input checked="" type="checkbox"/> Plusieurs évaluations (plus d'un cycle) <i>2 types de cycles de collectes différents permettront d'apprécier d'une part les variations quinzomadaire de plusieurs indicateurs tels que les prix et les disponibilités d'une partie des produits du Panier de dépenses minimum d'urgence (EMEB - Emergency Minimum Expenditure Basket)<sup>1</sup>, notamment en vivres et en EHA, et d'autre part, les variations mensuelles des prix de l'intégralité des produits du même panier, mais aussi d'un plus grand nombre d'indicateurs qui permettent de mieux comprendre les résultats issus des données hebdomadaires.</i>		

<sup>1</sup> Sur le même principe que le MEB, l'EMEB est également une liste de produits de base dont les populations ont besoin, et qui devraient être accessibles sur les marchés, en termes de disponibilités et de coûts. L'EMEB est spécifique à un contexte qui suit un choc humanitaire, ici le séisme du 14 août 2021. L'EMEB contient donc les produits dont les populations ont le plus besoin pour survivre, pour l'instant identifiés dans les secteurs de la sécurité alimentaire, de l'Eau, hygiène et assainissement (EHA) et abris. L'EMEB n'est pas encore complètement définis, il peut inclure les produits d'autres secteurs par exemple. Sa mise à jour fait toujours l'objet de discussions avec le GTTM et les Clusters sectoriels.

	<p>Les collectes s'étaleront de la semaine du 18/10/2021 à celle du 20/12/2021, avec une série de 3 collectes quinzomadaires et de 2 collectes mensuelles. Ces dernières remplacent en effet les collectes quinzomadaires.</p> <p>3 collectes quinzomadaires aux semaines suivantes :</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Cycle 1</th> <th>Cycle 3</th> <th>Cycle 4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>18/10/2021</td> <td>15/11/2021</td> <td>29/11/2021</td> </tr> <tr> <td>25/10/2021</td> <td>22/11/2021</td> <td>06/12/2021</td> </tr> </tbody> </table> <p>2 collectes mensuelles aux semaines suivantes :</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Cycle 2</th> <th>Cycle 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>01/11/2021</td> <td>13/12/2021</td> </tr> <tr> <td>08/11/2021</td> <td>20/12/2021</td> </tr> </tbody> </table>		Cycle 1	Cycle 3	Cycle 4	18/10/2021	15/11/2021	29/11/2021	25/10/2021	22/11/2021	06/12/2021	Cycle 2	Cycle 5	01/11/2021	13/12/2021	08/11/2021	20/12/2021
Cycle 1	Cycle 3	Cycle 4															
18/10/2021	15/11/2021	29/11/2021															
25/10/2021	22/11/2021	06/12/2021															
Cycle 2	Cycle 5																
01/11/2021	13/12/2021																
08/11/2021	20/12/2021																
<b>Etape(s) humanitaire(s) clé(s)</b> Spécifier <b>ce que</b> l'évaluation va informer et <b>quand</b> , par exemple : le Cluster Abris va utiliser ses données pour rédiger son Revised Flash Appeal;	<b>Etapes</b>		<b>Echéances</b>														
	<input type="checkbox"/>	Plan/stratégie d'un bailleur	-- / / ----														
	<input type="checkbox"/>	Plan/stratégie inter-cluster	-- / / ----														
	<input checked="" type="checkbox"/>	Plan/stratégie du GTTM	Continu														
	<input type="checkbox"/>	Plan/stratégie d'une plateforme d'ONG	-- / / ----														
<input type="checkbox"/>	Autre (spécifier):	-- / / ----															
<b>Type d'audience &amp; Dissémination</b> Spécifier <b>qui</b> l'évaluation va informer et <b>comment</b> les produits seront disséminés pour informer l'audience	<b>Type d'audience</b>		<b>Dissémination</b>														
	<input type="checkbox"/>	Stratégique	X Envoi général des produits (par exemple, via email aux consortium d'ONG, aux participants de l'équipe humanitaire du pays, aux bailleurs)														
<input checked="" type="checkbox"/>	Programmatique	X Envoi aux clusters (par exemple, Education, Abris, EHA) et présentation des résultats à la prochaine réunion du cluster															
<input checked="" type="checkbox"/>	Opérationnelle	X Présentation des résultats (par exemple à la réunion de l'équipe humanitaire du pays; d'un Cluster)															
<input type="checkbox"/>	[Autre, Spécifier]	X Dissémination à travers de sites internet (Relief Web & REACH Resource Centre)															
<input type="checkbox"/>	[Autre, spécifier]	<input type="checkbox"/> [Autre, spécifier]															
<b>Plan détaillé de dissémination requis</b>	<input type="checkbox"/>	Oui	<input checked="" type="checkbox"/>	Non													
<b>Objectif général</b>	Améliorer l'accès des acteurs humanitaires à des informations régulières, multisectorielles et de qualité sur les prix des produits de l'EMEB et le fonctionnement des marchés dans un contexte post-catastrophe naturelle, dans les trois départements principalement touchés par le tremblement de terre du 14 août 2021.																
<b>Objectif(s) spécifique(s)</b>	Dans les marchés évalués (voir liste en section 3.4 Collecte de données primaires de ce TdR) des départements de la Grand'Anse, des Nippes et du Sud : <ol style="list-style-type: none"> <li>Comprendre les variations quinzomadaires et mensuelles des prix médians des produits de l'EMEB en cours de définition par les équipes du GTTM en relation avec les clusters sectoriels ;</li> </ol>																

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Identifier la disponibilité des produits de l'EMEB : la fréquence des éventuelles ruptures de stock, leurs causes, le secteur des produits de l'EMEB concernés et comprendre son évolution quinzomadaire et mensuelle ;</li> <li>3. Identifier les différents facteurs qui influent sur le fonctionnement des marchés et leur accès ;</li> <li>4. Evaluer les pratiques liées à la consommation de l'eau par les clients.</li> </ol>
<b>Questions de recherche</b>	<p>Dans les marchés évalués (voir liste en section 3.4 Collecte de données primaires de ce TdR) des départements de la Grand'Anse, des Nippes et du Sud :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quels sont les prix médians des produits de l'EMEB aux niveaux communal et départemental (Grand'Anse, Nippes et Sud) ? par type de localité : urbain et rural ? Quelle est leur évolution au cours des semaines ?</li> <li>2. Quels sont les secteurs touchés par les ruptures de stock ? Comment évolue la disponibilité des produits de l'EMEB au cours des semaines ?</li> <li>3. Quels sont les facteurs qui influent sur la disponibilité des produits de l'EMEB, leur coût, et la fréquentation du marché par les clients ?</li> <li>4. Quelles sont les pratiques d'approvisionnement en eau des résidents et des clients du marché ? Quel est le coût de l'eau ? Comment les pratiques d'approvisionnement et le coût de l'eau évoluent-ils ?</li> </ol>
<b>Couverture géographique</b>	<p>Les marchés enquêtés se trouveront dans les départements de la Grand'Anse, des Nippes et du Sud.</p> <p>Dans chaque département, des marchés urbains et ruraux seront enquêtés. Les marchés seront choisis selon des critères budgétaires, et de facilités logistiques pour les équipes du PAM et d'IMPACT.</p> <p>Les marchés sont définis comme urbains lorsqu'ils sont situés dans le centre-ville du chef-lieu de département ou d'une grande ville ; les marchés sont définis comme ruraux lorsqu'ils sont situés dans une section communale ou dans le centre-ville de villes secondaires du département.</p>
<b>Sources de données secondaires</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• OCHA, <a href="#">Aperçu des besoins humanitaires en Haïti 2021</a></li> <li>• OCHA, <a href="#">Plan de réponse humanitaire révisé</a>, mai 2021</li> <li>• GTTM, liste et méthodologie du MEB Haïti, 2019</li> <li>• UNICEF, <a href="#">Suivi et atténuation des conséquences secondaires de l'épidémie de COVID-19 sur la disponibilité des services EHA et sur l'accès à ces Services</a>, mars 2020</li> <li>• WHO et The Global Health Cluster Cash Task Team, <a href="#">Inclusion of Health Expenditures in the MEB</a>, septembre 2020</li> <li>• Cash Learning Partnership, <a href="#">Minimum Expenditure Basket (MEB) Decision Making Tools</a>, septembre 2019</li> <li>• Les fiches d'information mensuelles de <a href="#">l'Initiative Conjointe de Suivi des Marchés (ICSM)</a> :  <a href="#">REACH, Fiche d'information – ICSM, juillet 2021</a>  <a href="#">REACH, Fiche d'information – ICSM, juin 2021</a>  <a href="#">REACH, Fiche d'information – ICSM, mai 2021</a>  <a href="#">REACH, Fiche d'information – ICSM, avril 2021</a>  <a href="#">REACH, Fiche d'information – ICSM, mars 2021</a>  <a href="#">REACH, Fiche d'information – ICSM, février 2021</a></li> </ul>

	<u>REACH, Fiche d'information – ICSM, janvier 2021</u> <u>REACH, Fiche d'information – ICSM, novembre 2020</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Les fiches d'information de l'ICSM sur l'EHA :</li> </ul> <u>REACH, Fiche d'information – ICSM, Synthèse comparative des trois cycles de collecte de données du suivi des prix des produits et services EHA – octobre 2020 - janvier 2021</u> <u>REACH, Fiche d'information sur les produits de l'EHA – ICSM, janvier 2021</u> <u>REACH, Fiche d'information sur les produits de l'EHA – ICSM, décembre 2020</u> <u>REACH, Fiche d'information sur les produits de l'EHA – ICSM, octobre 2020</u>		
<b>Population(s)</b> <i>Sélectionner tout ce qui s'applique</i>	<input type="checkbox"/> PDI dans des camps <input type="checkbox"/> PDI dans des communautés hôtes <input type="checkbox"/> Réfugiés dans des camps <input type="checkbox"/> Réfugiés dans des communautés hôtes <input type="checkbox"/> Non-déplacés (hôtes) <input type="checkbox"/> Retournés	<input type="checkbox"/> PDI dans des sites informels <input type="checkbox"/> PDI [Autre, spécifier] <input type="checkbox"/> Réfugiés dans des sites informels <input type="checkbox"/> Réfugiés [Autre, spécifier] <input type="checkbox"/> Non-displacés (non-hôtes) <input checked="" type="checkbox"/> Commerçants vendant les produits de l'EMEB dans les marchés évalués	<input checked="" type="checkbox"/> Clients résidents dans les communes où se trouvent les marchés évalués, et responsables de l'approvisionnement en eau de leur ménage
<b>Stratification</b> <i>Sélectionner le(s) type(s) et entrer le nombre de strates</i>	<input checked="" type="checkbox"/> Géographique #:03 départements (Grand'Anse, Nippes et Sud) <sup>2</sup> La taille de la population par strate est-elle connue ? <input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Groupe #: ___ La taille de la population par strate est-elle connue ? <input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> [Autre, spécifier] #: __ La taille de la population par strate est-elle connue ? <input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
<b>Outil(s) de collecte de données</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Structuré (Quantitative)	<input type="checkbox"/> Semi-structuré (Qualitative)	
	<b>Méthode d'échantillonnage</b>	<b>Méthode de collecte de données</b>	
<b>Outil structuré de collecte de données # 1</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Choisi <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"/> Entretiens avec informateurs clés (commerçants): # 1050 au total avec 210 par cycle (21 marchés ciblés avec 10 commerçants par marché) <input type="checkbox"/> Discussion de groupe (# cible): _____ <input type="checkbox"/> Entretien ménage (# cible): _____ <input type="checkbox"/> Entretien individuel (# cible): _____ <input type="checkbox"/> Observations directes (# cible): _____ <input type="checkbox"/> [Autre, spécifier] (# cible): _____	

<sup>2</sup> Cette stratification fait référence à la comparaison entre différentes données non représentatives.

<b>Outil structuré de collecte de données # 2</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Choisi <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"/> Entretiens avec informateurs clés (clients): # 525 au total avec 105 par cycle (21 marchés ciblés avec 5 clients par marché) <input type="checkbox"/> Discussion de groupe (# cible): _____ <input type="checkbox"/> Entretien ménage (# cible): _____ <input type="checkbox"/> Entretien individuel (# cible): _____ <input type="checkbox"/> Observations directes (# cible): _____ <input type="checkbox"/> [Autre, spécifier] (# cible): _____	
<b>Niveau de précision cible si échantillonnage probabiliste</b>	N/A	N/A	
<b>Plateforme(s) de gestion des données</b>	<input checked="" type="checkbox"/> IMPACT <input type="checkbox"/> [Autre, spécifier]	<input type="checkbox"/> HCR	
<b>Type(s) de produit(s) attendu(s)</b>	<input type="checkbox"/> Aperçu de la situation (situation overview) #: _____ <input type="checkbox"/> Présentation (résultats préliminaires) #: _____ <input checked="" type="checkbox"/> Dashboard interactif #: 1 au total <input type="checkbox"/> [Autre, spécifier] #: _____	<input type="checkbox"/> Rapport #: __ <input type="checkbox"/> Présentation (finale) #: __ <input type="checkbox"/> Webmap #: __	<input type="checkbox"/> Profil #: __ <input checked="" type="checkbox"/> Fiche d'information #: 2 au total <input type="checkbox"/> Cartes #: __
<b>Accès</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Public (disponible sur le Centre de Ressources REACH et autres plateformes humanitaires) <input type="checkbox"/> Restreint (diffusion bilatéral uniquement sur la base d'une liste de diffusion convenue, pas de publication sur la plateformes REACH ou d'autres)		
<b>Visibilité</b> <i>Spécifier quels logos devront apparaître sur les produits</i>	<b>REACH</b> <b>Donor: PAM</b> <b>Plateforme de coordination: Groupe de Travail sur les Transferts Monétaires (GTTM)</b> <b>Les partenaires: PAM, Acted</b>		

## 1. Justification

### 2.1. Contexte et informations générales

Haïti, qui fait partie des pays les plus vulnérables du monde et qui est le plus pauvre du continent américain, est confronté à une crise multidimensionnelle profonde. Depuis 2018, la situation sociale, politique et économique s'est considérablement dégradée avec une hausse des prix des matières premières, une fluctuation de la monnaie haïtienne par rapport au dollar américain, des troubles socio-politiques et une détérioration des conditions de sécurité, qui ont notamment conduit à une insécurité alimentaire croissante. Ajoutée à une forte exposition aux risques naturels (en particulier aux ouragans), à l'épidémie de COVID-19 et à une forte dépendance à l'aide internationale, le pays fait face à une situation complexe qui nécessite une coordination efficace et efficiente de l'aide humanitaire et de l'aide au développement.

Le séisme du 14 août 2021, qui a particulièrement affecté les départements des Nippes, de Grand'Anse, et du Sud, a rappelé que des catastrophes naturelles importantes pouvaient une nouvelle fois impacter et accentuer la vulnérabilité des populations. Améliorer notre connaissance de la disponibilité et des coûts des produits de base suite à un choc est primordial pour planifier des interventions humanitaires adaptées. De plus, les transferts monétaires (TM) sont plus que jamais au

cœur de la réponse aux crises. Cette modalité permet en effet d'offrir aux bénéficiaires un choix et une flexibilité favorable à l'autonomisation de leur développement, mais aussi de renforcer les marchés locaux et le secteur privé.

## 2.2. Effets escomptés

Les partenaires mettant en œuvre des activités de TM sont confrontés à un manque d'accès aux données essentielles à la compréhension des variations des prix des produits vendus sur les marchés et à la prise de décisions opérationnelles et stratégiques. Pour cette raison, REACH et le GTTM ont mis en place en novembre 2020 un système collaboratif de suivi des prix des produits clés dans les marchés dans l'ensemble du pays. Cette [initiative](#) aide depuis un an les acteurs humanitaires mettant en œuvre des activités de TM.

L'accès aux produits de base peut être rendu plus difficile suite à un séisme. Le suivi mensuel des marchés peut ainsi s'avérer insuffisant pour comprendre l'évolution du fonctionnement des marchés dans un contexte post-catastrophe naturelle. REACH et le PAM propose ainsi aujourd'hui un système de collecte plus régulier dans les départements touchés par le séisme du 14 août 2021 (Nippes, Grand'Anse et Sud) qui remplacera temporairement celui de l'ICSM mis en place dans tout le pays depuis novembre 2020. Ce nouveau projet permettra de percevoir les fluctuations des prix des produits de façon plus fine, et d'identifier les principaux facteurs qui affectent le fonctionnement des marchés. Ces connaissances serviront de support d'informations facilitant la prise de décision des acteurs humanitaires lors de la planification de ces interventions de TM.

## 2. Méthodologie

### 3.1. Aperçu de la méthodologie

Cette évaluation propose la mise en œuvre d'une enquête en face-à-face auprès d'informateurs clés (IC), sélectionnés parmi des commerçants et des clients selon la méthode d'échantillonnage « échantillon choisi » (*purposive sample*). Les IC seront interrogés au niveau des marchés ciblés pour l'évaluation, avec pour objectif de collecter : auprès des commerçants, des informations sur les prix des produits disponibles du panier des dépenses minimums d'urgence (EMEB), et auprès des clients, des informations sur leur approvisionnement en eau et sur la sécurité dans le marché. Cette évaluation se déroulera exclusivement dans les départements des Nippes, de Grand'Anse et du Sud.

Dans ce but, REACH contribuera, en collaboration avec le PAM, à mettre en œuvre l'ensemble des étapes de l'ICSM Grand Sud : planification et préparation des collectes de données, nettoyage et consolidation des données, analyse des données, publication et diffusion des résultats auprès des parties prenantes intéressées, et compilation des leçons apprises.

Les collectes auront lieu chaque semaine par les équipes de REACH et du PAM. Elles seront organisées selon les jours d'ouverture des marchés, et les capacités logistiques de REACH et du PAM. La méthodologie correspondra à celle de l'ICSM mis en œuvre par REACH en collaboration avec le GTTM, qui fonctionne depuis un an (TdR de l'ICSM, novembre 2020).

Au niveau des marchés ciblés, les équipes de terrain devront collecter un minimum de 4 prix pour chacun des produits sélectionnés. Dans la mesure du possible, les équipes de terrain reviendront vers les mêmes commerçants à chaque cycle de collecte, ce qui facilitera l'exercice de collecte et la comparaison des données. Les clients seront en revanche sélectionnés de façon aléatoire à chaque cycle.

## Nombre d'IC par cycle de collecte

Cycle	Semaine début de collecte	Type de cycle	Nombre d'IC interrogés sur l'ensemble des marchés	
			Commerçants	Clients
1	18/10/2021	Quinzomadaire	210	105
2	01/11/2021	Mensuel	210	105
3	15/11/2021	Quinzomadaire	210	105
4	29/11/2021	Quinzomadaire	210	105
5	13/12/2021	Mensuel	210	105

Les enquêtes de l'ICSM Grand Sud se basent sur les produits définis dans l'EMEB. Ces derniers ont été défini par REACH, avec l'aide des clusters sectoriels. Cette liste évoluera pour être adaptée aux nouvelles informations qui nous seront rapportées du terrain, notamment suite à la 1<sup>ère</sup> collecte, et selon les recommandations des partenaires. Le tableau ci-dessous présente les produits de l'EMEB et leur quantité.

## Produits de l'EMEB

Type de produit	Produit	Quantité	Unité de mesure et spécifications	Informateur Clé	Type de collecte
Bien non alimentaire (BNA)	Couverture pour une personne adulte (1m*2m)	3 pièces		Commerçant	Mensuel
BNA	Assiettes	5 pièces		Commerçant	Mensuel
BNA	Cuillères	5 pièces		Commerçant	Mensuel
BNA	Grande casserole + lid	1 pièce		Commerçant	Mensuel
BNA	Poêle	1 pièce		Commerçant	Mensuel
BNA	Grande bassine ou bol plastique	1 pièce		Commerçant	Mensuel
BNA	Verre / Godet	5 pièces		Commerçant	Mensuel
BNA	Eponge	2 pièces		Commerçant	Mensuel
BNA	Couteau cuisine	1 pièce		Commerçant	Mensuel
BNA	Cuillère de service	2 pièces		Commerçant	Mensuel
BNA	Bokit fermé ou avec couvercle	1 pièce		Commerçant	Mensuel
Autre	Charbon	TBD		Client	Quinzomadaire
Autre	Transport (coût du transport ou du carburant payés de la maison au marché)	TBD		Client	Mensuel
Autre	Communication	1 h d'appel en Haïti		Client	Mensuel
Eau, hygiène et	Eau	75 gallons	bidon	Client	Quinzomadaire

assainissement (EHA)					
BNA	Corde	1 pièce	polypropylène, noir, 12mm de diamètre, torsadé, longueur 30m	Commerçant	Mensuel
BNA	Scie	1 pièce	pour le bois	Commerçant	Mensuel
BNA	Pelle	1 pièce	pointe ronde avec poignée en Y	Commerçant	Mensuel
BNA	Binette	1 pièce	avec manche long, gros caractères	Commerçant	Mensuel
BNA	Machette	1 pièce		Commerçant	Mensuel
BNA	Sécateurs	1 pièce	droit, pour tôle, semi-dur 0,8mm max, 260mm	Commerçant	Mensuel
BNA	Marteau	1 pièce		Commerçant	Mensuel
BNA	Bâche	1 pièce	4 x 6 m - plastique tissé	Commerçant	Mensuel
BNA	Clous (pour les feuilles de toit)	0.5kg	galvanisé avec rondelle en caoutchouc étanche, type parapluie	Commerçant	Mensuel
BNA	Clous (fer, pour le bois, grand)	0.5kg		Commerçant	Mensuel
BNA	Clous (fer, pour le bois, petit)	0.5kg		Commerçant	Mensuel
BNA	Fil d'attache	1 pièce	rouleau, galvanisé, diam. 1,5 mm, 25m	Commerçant	Mensuel
Nourriture	Farine de blé	30kg	marmite	Commerçant	Quinzomadaire
Nourriture	Riz	20kg	marmite	Commerçant	Quinzomadaire
Nourriture	Maïs	10kg	marmite	Commerçant	Quinzomadaire
Nourriture	Sucre	3kg	marmite	Commerçant	Quinzomadaire
Nourriture	Haricot Noir	10kg	marmite	Commerçant	Quinzomadaire
Nourriture	Haricot Rouge	10kg	marmite	Commerçant	Quinzomadaire
Nourriture	Huile végétale	1,5 gallons		Commerçant	Quinzomadaire
EHA	Savon lessive	17 pièces	75g	Commerçant	Quinzomadaire
EHA	Brosse à dents	5 pièces		Commerçant	Quinzomadaire
EHA	Dentifrice	1 pièce	85g	Commerçant	Quinzomadaire
EHA	Papier Toilette	5 rouleaux		Commerçant	Quinzomadaire
EHA	Serviettes Hygeniques	6 paquets	8 pièces	Commerçant	Quinzomadaire
EHA	Savon mains	17 pièces	75g	Commerçant	Quinzomadaire

EHA	Chlore en grains	1 sachet	11g	Commerçant	Quinzomadaire
BNA	Lampe torche	1 pièce		Commerçant	Mensuel
BNA	Sachet en plastique	1 pièce		Commerçant	Mensuel
BNA	Sifflet	1 pièce		Commerçant	Mensuel

### 3.2. Population visée

Les principaux IC sélectionnés pour cette évaluation seront les commerçants détaillants bien établis dans les marchés ciblés. Ils sont définis comme des commerçants qui vendent directement à la population (contrairement aux grossistes qui vendent à d'autres commerçants). À chaque cycle de collecte, les mêmes 21 marchés seront évalués (avec au moins 4 enquêtes par produit dans chaque marché) dans les départements des Nippes, de Grand'Anse et du Sud. Environ 10 commerçants par marché seront enquêtés. Ce nombre peut varier en fonction de l'offre de produit des commerçants. Dans la mesure du possible, les commerçants sélectionnés seront les mêmes à chaque cycle de collecte, afin de (i) faciliter la collecte des données (commerçants pré-identifiés, commerçants familiers avec la démarche) et (ii) favoriser la comparabilité des données.

Les critères de sélection des magasins des commerçants seront les suivants :

1. *Type de magasin* : seuls les magasins des détaillants seront considérés ;
2. *Accessibilité des produits vendus* : les magasins doivent proposer des articles accessibles physiquement, financièrement et socialement à une population vulnérable (il faut éviter les produits de luxe) ;
3. *Quantité et diversité des produits* : les magasins avec le plus de produits à évaluer et où les produits sont pesés à l'aide de balances seront sélectionnés en priorité ;
4. *Pérennité du magasin* : dans la mesure du possible, les magasins doivent être permanents (construits en dur) et pas ambulants, afin de faciliter les enquêtes d'un cycle de collecte à l'autre ;
5. *Conditions de stockage du magasin* : dans la mesure du possible, et afin d'assurer une présence de stocks, les magasins doivent avoir une infrastructure ou des moyens leur permettant de sécuriser leur stock pendant la nuit ;
6. *Exclusivité* : si un commerçant possède et/ou gère plusieurs magasins dans le marché, l'enquête sera réalisée seulement dans un de ses magasins.

Par ailleurs, l'enquête devra cibler dans la mesure du possible le ou la responsable du magasin. Les unités de mesure des produits se feront dans la mesure du possible dans une unité que nous considérons comme standard, c'est-à-dire la plus communément utilisée. Si le commerçant ne vend pas dans la mesure standard, le prix du produit sera collecté dans l'unité de mesure de vente du commerçant. Des réajustements sur les unités de mesure pourront être mises à jour après les collectes.

Il est attendu que les commerçants puissent offrir indirectement des informations liées à l'accès physique et financier des communautés qui se rendent au marché, et en particulier sur les possibilités et préférences d'achat de produits EHA de la population en situation de vulnérabilité dans la localité évaluée. Dans le cas où elles seraient pertinentes, ces informations seront prises en compte pour ajuster la méthodologie après les premiers cycles de collecte de données.

Le niveau de collecte des données sera donc le magasin, puis les données seront ensuite agrégées à la fois au niveau des produits puis de chaque marché enquêté, pour avoir le prix médian par produit et par marché.

Les clients sont aussi des IC et seront interrogés à chaque cycle de collecte sur leurs pratiques d'approvisionnement en eau et sur la sécurité au marché. Nous ne demanderons pas le contact de ces clients, car des IC différents seront interrogés

à chaque cycle de collecte. 5 clients seront interrogés dans chacun des 21 marchés à chaque cycle de collecte (soit 105), soit 525 clients au total pendant le projet. Les conditions pour réaliser l'enquête auprès de ces IC sont :

1. *Participation à l'approvisionnement en eau pour la boisson du ménage* : le client doit être responsable d'au moins une partie de l'approvisionnement en eau du ménage ;
2. *Résidence dans la commune où se trouve le marché* : le client doit habiter dans la même commune où se trouve le marché enquêté.

Le niveau de collecte de ces données est le client, les données seront agrégées au niveau du marché.

### 3.3. Revue des données secondaires

Source bibliographiques	Information
<u>OCHA, Aperçu des besoins humanitaires en Haïti, 2021</u>	Appui à la compréhension du contexte et des chiffres clés pour le secteur EHA
<u>OCHA, Plan de réponse humanitaire révisé, 2021</u>	Appui à la compréhension de la stratégie humanitaire du pays adaptée au COVID-19
<u>UNICEF, Suivi et atténuation des conséquences secondaires de l'épidémie de COVID-19 sur la disponibilité des services EHA et sur l'accès à ces Services, mars 2020</u>	Informations à prendre en compte sur l'accès aux produits de Eau, Hygiène et Assainissement (EHA)
Panier de Dépenses Minimum (Minimum Expenditure Basket – MEB), GTTM 2019	Appui à la sélection des produits du MEB considérés (EHA incluse) et appui à la sélection des unités de mesure
<u>Inclusion of Health Expenditures in the MEB, WHO et The Global Health Cluster Cash Task Team, 2020;</u>	Considérations sur les produits de santé dans l'ICSM
<u>The Cash Learning Partnership, Minimum Expenditure Basket (MEB) Decision Making Tools</u>	Informations à prendre en compte sur la création d'un panier des dépenses minimums
REACH, Fiche d'informations – ICSM, novembre 2020-septembre 2021	Informations sur les outputs de REACH faits à partir des collectes ICSM depuis novembre 2020
REACH, Fiche d'informations – ICSM EHA, novembre 2020-septembre 2021	Informations sur les outputs de REACH faits à partir des collectes ICSM dans le secteur de l'EHA depuis novembre 2020

### 3.4. Collecte de données primaires

Des collectes de données seront menées chaque semaine par les équipes d'IMPACT et du PAM dans les marchés choisis (cf tableau ci-dessous). Chaque cycle de collecte durera 2 semaines, les jours d'enquête seront définis selon les besoins en informations et les adaptations nécessaires au terrain, nous permettant de choisir de façon flexible le(s) jour(s) de la semaine durant lesquels seront enquêtés les marchés. Ceux-ci peuvent ainsi changer d'un cycle de collecte à un autre.

**Marchés ciblés et partenaire responsable de la collecte**

SI No.	Département	Commune	Type de marché	Partenaire responsable
2	Grand'Anse	Jérémie	Urbain	PAM
3	Grand'Anse	Corail	Rural	REACH
4	Grand'Anse	Pestel	Rural	REACH
5	Grand'Anse	Roseaux	Rural	REACH
6	Nippes	Mirogâne	Urbain	REACH
7	Nippes	Anse-à-Veau	Rural	REACH
8	Nippes	Arnaud	Rural	REACH
9	Nippes	Baraderes	Rural	REACH
10	Nippes	L'Asile	Rural	REACH
11	Nippes	Paillant	Rural	REACH
12	Nippes	Petit Trou de Nippes	Rural	REACH
13	Nippes	Petite Riviere de Nippes	Rural	REACH
14	Nippes	Palaisance du Sud	Rural	REACH
15	Sud	Les Cayes	Urbain	PAM
16	Sud	Aquin	Rural	REACH
17	Sud	Camp-Perrin	Rural	REACH
18	Sud	Cavaillon	Rural	REACH
19	Sud	Maniche	Rural	REACH
20	Sud	Saint Louis du Sud	Rural	REACH
21	Sud	Torbeck	Rural	REACH

Une fois dans le marché, les enquêteurs iront à la rencontre des commerçants (IC) vendant les produits de l'EMEB, qui seront sélectionnés sur la base de la méthode « échantillon choisi » : lors de la première visite au marché (1<sup>er</sup> cycle de collecte), les commerçants seront identifiés et sélectionnés par les enquêteurs à partir des critères de sélection susmentionnés (section 3.2). Dans la mesure du possible, les enquêteurs reviendront enquêter les mêmes commerçants à partir du 2<sup>ème</sup> cycle de collecte, afin de faciliter la comparabilité temporelle des données. Le nombre de commerçants à enquêter dépendra de la disponibilité des produits dans le magasin du commerçant. Pour chacun des produits à suivre dans le marché, les partenaires devront relever un minimum de 4 prix chez différents commerçants. Pour cette raison, les commerçants vendant une diversité importante de produits seront priorisés. Les équipes de terrain sont formées à ces modalités de collecte une semaine avant le 1<sup>er</sup> cycle de collecte.

Deux outils de collecte structurés (questionnaires) différents sont utilisés respectivement pour les collectes quinzomadaires (outil réduit) et mensuelles (outil complet). Toutes les questions et réponses de l'outil réduit sont comprises dans l'outil complet. Les collectes mensuelles peuvent donc remplacer les collectes quinzomadaires quand elles ont lieu, puisqu'elles suivent la même méthodologie : mêmes marchés enquêtés, mêmes IC commerçants, même nombre de clients interrogés par marché, même questionnaire avec des indicateurs en plus. Les indicateurs de l'outil réduit ont été choisis car étant les plus susceptibles de varier sur un temps court. Par exemple, les prix des produits demandés seront principalement ceux des vivres et des produits de l'EHA. Leur coût peut en effet davantage varier sur celui des biens non alimentaires (BNA), ou des produits abris.

Ces deux outils ont été développés sur la base des objectifs validés par le PAM. Les outils peuvent être téléchargés sur l'application KoboCollect, et utilisés pour la collecte de données. L'outil Kobo permet de standardiser et centraliser les résultats, et de faciliter le nettoyage des données. Les données enregistrées durant et suite à la collecte seront téléchargées sur le serveur Kobo le plus tôt possible, afin de démarrer au plus tôt le nettoyage et de s'assurer que les données se trouvent sur une même base de données. Le nettoyage sera effectué pendant et après la collecte, directement en lien avec les équipes de terrain.

Afin de réduire les risques de transmission du COVID-19, et protéger tant les enquêteurs que la communauté, REACH encourage les équipes sur le terrain à prendre des mesures de bio-protection comme celles définies dans les SOPs de REACH pour la collecte de données pendant la crise du COVID-19. Plus spécifiquement, les équipes sont encouragées à porter des masques et utiliser du gel hydro-alcoolique avant et après les échanges avec les populations locales, et à appliquer les consignes de distanciation sociale. Dans le cas où les risques liés à l'augmentation des cas de COVID-19 deviendraient plus importants, une collecte à distance sera envisagée. Afin de prévoir cette éventualité, les numéros de téléphone des commerçants seront demandés lors des collectes – permettant d'assurer un suivi téléphonique. Ces données personnelles seront traitées par IMPACT, uniquement en interne, et ne seront en aucun cas communiquées au partenaire ou au bailleur, pour assurer la protection de nos IC.

### 3.5. Traitement et analyse des données

Les données seront donc collectées par chaque enquêteur directement sur un smartphone, sur la base des questionnaires chargés sur KoboCollect. REACH sera en communication constante avec les équipes sur le terrain, pendant et après la collecte de données : (i) après chaque jour de collecte de données, un débriefing sera mené afin d'identifier des erreurs potentielles qui pourront être évitées par la suite ; (ii) après chaque cycle de collecte de données, une discussion globale sera engagée avec les partenaires sur les leçons apprises, afin d'identifier des points à améliorer pour le prochain cycle de collecte.

Les données brutes seront nettoyées à l'aide du logiciel Excel ou R. Les erreurs typiques recherchées incluront : valeurs aberrantes, fautes d'orthographe, durée trop courte/longue d'enquête, coordonnées géographiques ne correspondant pas aux marchés visés, nombre de prix reçus par localisation insuffisant. Afin d'identifier ces erreurs, des triangulations pourront être effectuées avec les données collectées ou les résultats des collectes précédentes ainsi que les données secondaires disponibles. Ce processus sera documenté à l'aide d'un registre de nettoyage (*cleaning\_log*) et respectera l'ensemble des exigences formulées dans les Standards Minimums de Nettoyage de REACH.

L'analyse des données se fera à l'aide de R et Excel, notamment pour calculer la médiane du prix de chaque produit au niveau de chaque marché. Pour la médiane agrégée par produit au niveau communal/départemental ou par type de milieu (urbain ou rural), une approche « médiane-de-médiane » sera utilisée. Ainsi, nous allons d'abord calculer la médiane au niveau du marché et puis prendre la médiane de ces marchés pour calculer la médiane départementale ou par type de milieu. L'objectif de cette démarche est de contourner le fait que la quantité de données collectées par marché aura un effet dans la médiane globale, surtout dans les départements où plus d'un marché sera évalué. Lorsqu'un produit est indisponible dans un marché, il sera noté comme indisponible, et la médiane pourra être calculée à partir des prix collectés dans les autres marchés de la commune pour l'agrégation à l'échelle départementale.

En cas de rupture de stock, la raison la plus fréquente expliquant la rupture du stock sera indiquée, de même dans le cas où les prix d'un produit/service ont augmenté par rapport à l'enquête précédente. Pour les indicateurs sur la provenance des produits, l'origine des fournisseurs, les types de paiement acceptés et les variations de la fréquentation du marché, des taux des différentes réponses possibles seront calculés au niveau départemental et selon le type de milieu.

Les données analysées seront présentées dans une fiche d'information comprenant les éléments suivants :

1. Résumé de la méthodologie, indiquant les partenaires participants, les localités évaluées, le nombre de magasins évalués et d'autres chiffres clés ;
2. Carte des 3 départements avec le prix médian de l'EMEB dans les zones évaluées ;
3. Analyse de tendances de prix médian de l'EMEB (après la 2<sup>ème</sup> collecte) ;
4. Boxplot présentant les prix des produits ;

5. Informations clés sur les éventuelles ruptures du stock par type de produit et les raisons principales de ces ruptures identifiés par les IC ;
6. Informations clés sur le fonctionnement du marché (types de paiement acceptés, pourcentage des produits venant de l'importation, capacité d'augmentation des stocks, etc.)

Les résultats des collectes seront rapportés de façon quinzomadaire, dans un premier temps via des fiches d'informations, puis au travers d'un *dashboard* en ligne.

Les 2 fiches d'information produites seront publiées sur le Centre de Ressources de REACH et sur d'autres plateformes identifiées comme pertinentes. Ces informations seront publiques et les partenaires du secteur seront encouragés à les partager avec tous les acteurs directement ou indirectement concernés. L'objectif principal de ces résultats est de soutenir la prise de décisions des acteurs humanitaires pour la mise en œuvre de leurs activités de TM. Ceux-ci pourront toutefois également être utiles à un public plus large, et notamment à d'autres acteurs des domaines humanitaire, gouvernemental et académique.

### Planning hebdomadaire des cycles de collecte

		Oct			Nov					Dec				Jan	
		11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10
Cycle 1 : quinzomadaire	Préparation et formation	■	■												
	Collecte des données		■	■											
	Nettoyage des données				■	■									
	Analyse des données					■	■								
	Publication des résultats							■							
Cycle 2 : mensuel	Préparation			■	■	■									
	Collecte des données			■	■	■	■								
	Nettoyage des données					■	■	■							
	Analyse des données						■	■							
	Publication des résultats								■						
Cycle 3 : quinzomadaire	Préparation				■	■									
	Collecte des données					■	■	■							
	Nettoyage des données							■	■						
	Analyse des données								■	■					
	Publication des résultats									■					
Cycle 4 : quinzomadaire	Préparation						■	■							
	Collecte des données							■	■	■					
	Nettoyage des données								■	■	■				
	Analyse des données									■	■	■			
	Publication des résultats												■		
Cycle 5 : mensuel	Préparation								■						
	Collecte des données									■	■				
	Nettoyage des données										■	■			
	Analyse des données											■	■		
	Publication des résultats													■	
Fin du Projet	Rapport final													■	

### 3. Principales considérations éthiques et risques connexes

Le plan de recherche proposé répond / ne répond pas aux critères suivants :

<b>Le plan de recherché proposé...</b>	<b>Oui/ Non</b>	<b>Détails si non (y compris mitigation)</b>
... a été coordonnée avec les parties prenantes concernées afin d' <b>éviter toute duplication inutile</b> d'efforts de collecte de données ?	Oui	
... <b>respecte les participants, leurs droits et leur dignité</b> (en particulier, en demandant un consentement éclairé, en concevant la durée de l'enquête/ de la discussion tout en tenant compte du temps des participants, en assurant une juste restitution des informations fournies) ?	Oui	
... <b>n'expose pas les personnes chargées de la collecte de données à des risques résultant directement</b> de leur participation à la collecte de données ?	Oui	
... <b>n'expose pas les participants / leurs communautés à des risques résultant directement</b> de leur participation à la collecte de données ?	Oui	
... n'implique pas la <b>collecte d'informations sur des sujets spécifiques pouvant être stressants et/ou re-traumatisants</b> pour les participants à la recherche (à la fois les répondants et les personnes chargées de la collecte des données) ?	Non	La mise en place de ce projet est liée au séisme du 14 août 2021, qui a pu être un événement traumatisant pour les populations locales. Les enquêteurs ne mentionneront pas directement l'événement. Ils seront sensibilisés à cette question avant les enquêtes.
... n'implique pas la <b>collecte de données auprès de mineurs</b> , c'est-à-dire de toute personne de moins de 18 ans ?	Oui	
... n'implique pas la <b>collecte de données auprès d'autres groupes vulnérables</b> , par exemple les personnes avec un handicap, les victimes/survivants d'incidents de protection, etc. ?	Oui	
... suit les SOP d'IMPACT pour la gestion des <b>informations personnelles identifiables</b> ?	Oui	

## 4. Rôles and responsabilités

Table 2: Description des rôles et des responsabilités

Description de la tâche	En charge	Redevable	Consultée	Informée
Conception de la recherche	Chargé d'évaluation	Sous-Groupe de l'ICSM, PAM	GTTM / HQ- Research Design and Data unit (RDDU)	GTTM
Développement des outils	Chargé d'évaluation	Sous-Groupe de l'ICSM, PAM	HQ- RDDU	GTTM
Formation	Chargé d'évaluation/ Equipes de terrain (partenaires)	Sous-Groupe de l'ICSM, PAM		GTTM
Supervision de la collecte de données	Chargé d'évaluation/ Equipes de terrain (partenaires)	Sous-Groupe de l'ICSM, PAM		GTTM
Traitement des données (vérification, nettoyage)	Chargé d'évaluation/ Equipes de terrain (partenaires)	Sous-Groupe de l'ICSM, PAM	HQ- RDDU	GTTM
Analyse des données	Chargé d'évaluation	Sous-Groupe de l'ICSM, PAM	HQ- RDDU	GTTM
Production des résultats	Chargé d'évaluation	Sous-Groupe de l'ICSM, PAM	HQ- RDDU	GTTM
Diffusion	Chargé d'évaluation	Sous-Groupe de l'ICSM, PAM	HQ- RDDU et Communication	GTTM
Monitoring & Evaluation	Chargé d'évaluation	Sous-Groupe de l'ICSM, PAM	HQ-RDDU	GTTM
Leçons retenues/ enseignement tiré	Chargé d'évaluation	Sous-Groupe de l'ICSM, PAM	HQ-RDDU	GTTM

**Personne en charge** : personne(s) en charge de l'exécution de la tâche

**Personne redevable** : personne qui valide la réalisation de la tâche et qui devra répondre du résultat final

**Personne consultée** : personne(s) qui doi(ven)t être consultée(s) lorsque la tâche est réalisée

**Personne informée** : personne(s) qui doi(ven)t être informée(s) lorsque la tâche est terminée

## 5. Plan d'analyse des données

Questions de recherche	ID #	Méthode de collecte de données	Groupe d'indicateurs	Indicateur / Variable	Question	Type de saisie de la réponse	Réponses	Niveau de collecte	Désagrégation	Commerçant	Client	Type d'outil
NA	0.1	Saisie par l'enquêteur	Informations générales	Date	Date de l'enquête	Date		NA	NA	Oui	Oui	Réduit
	0.2			Enquêteur	Code de l'enquêteur	Sélection unique	Liste des enquêteurs	NA	NA	Oui	Oui	Réduit
	0.3.1			Département	Nom du département	Sélection unique	Liste Départements	NA	NA	Oui	Oui	Réduit
	0.3.2			Commune	Nom de la commune	Sélection unique	Liste Communes	NA	NA	Oui	Oui	Réduit
	0.3.3			Localité	Nom de la localité	Texte	Liste des localités dans lesquels les marchés sont à enquêter ; Autre	NA	NA	Oui	Oui	Réduit
	0.3.4			Marché	Nom du marché	Sélection unique	Liste des marchés à enquêter ; Autre	NA	NA	Oui	Oui	Réduit
	0.3.5			Situation du Marché	Si autre, précisez si le marché est urbain ou rural	Sélection unique	Urbain ; Rural ; Ne sait pas ; Ne souhaite pas répondre	NA	NA	Oui	Oui	Réduit

NA	0.4.1	Entretien avec l'IC : commerçant ou client	Consentement de l'IC	Consentement de l'IC	Bonjour, je suis enquêteur d'Impact/du PAM. Nous, avec d'autres partenaires humanitaires, menons actuellement une étude pour mieux comprendre la disponibilité et le prix de certains produits de base sur le marché. Je souhaiterais vous poser quelques questions relatives à ces sujets. Dans ce but, nous mènerons plusieurs enquêtes sur ce marché en espérant pouvoir compter sur votre participation ! Votre participation à cette étude est entièrement volontaire et notre entretien durera environ 10 minutes. Vous êtes libre à tout moment de ne pas répondre à une question si elle vous est inconfortable. De même, toute information obtenue pendant cette enquête sera traitée de manière confidentielle et nous ne partagerons pas d'informations personnelles avec d'autres personnes. Nous traiterons vos réponses avec respect et sans jugement. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Est-ce que vous êtes d'accord pour commencer ?	Sélection unique	Oui ; Non	Magasin et client	NA	Oui	Oui	Réduit
	0.4.2				Si non, « Merci de votre temps, au revoir »	Note		Magasin et client	NA	Oui	Oui	Réduit
	0.4.3				Avez-vous plus de 17 ans ?	Sélection unique	Oui ; Non	Magasin et client	NA	Oui	Oui	Réduit

NA	0.4.4	Entretien avec l'IC : commerçant ou client	Consentement de l'IC	Consentement de l'IC	Si non, "Merci de votre temps, nous cherchons informateurs clés de plus de 18 ans."	Note		Magasin et client	NA	Oui	Oui	Réduit
	0.5.1	Entretien avec l'IC : commerçant	Informations générales	Nom du magasin	Nom du magasin :	Texte		Magasin	NA	Oui	Non	Réduit
	0.5.2		Informations générales	Téléphone du commerçant	Numéro de téléphone :	Integer		Magasin	NA	Oui	Non	Réduit
	0.5.3		Informations générales	Type de commerçant	Type de commerçant :	Sélection unique	Détaillant avec boutique ; Détaillant sur une table ; Détaillant mobile ; Grossiste ; Ne sait pas ; Ne souhaite pas répondre	Magasin	NA	Oui	Non	Réduit
	0.5.4		Informations générales	Type de commerçant	Si grossiste, merci de votre temps, nous souhaitons interroger des détaillants	note		Magasin	NA	Oui	Non	Réduit
	0.6.1	Entretien avec l'IC : client	Informations générales	Lieux de résidence de client	Est-ce que vous habitez dans cette commune ?	Sélection unique	oui ; non ; ne sait pas ; ne souhaite pas répondre	Client	Département ; commune ; urbain / rural	Non	Oui	Réduit
	0.6.2		Informations générales	Lieux de résidence de client	Si non, « Merci de votre temps, au revoir »	note		Client	Département ; commune ; urbain / rural	Non	Oui	Réduit
	0.6.3		Informations générales	Rôle de client	Etes-vous généralement responsable de l'approvisionnement en eau du ménage?	Sélection unique	Oui, je vais parfois / souvent chercher l'eau ; Non, je ne vais jamais chercher de l'eau	Client	Département ; commune ; urbain / rural	Non	Oui	Réduit
	0.6.4		Informations générales	Lieux de résidence de client	Si non, « Merci de votre temps, au revoir »	note		Client	Département ; commune ; urbain / rural	Non	Oui	Réduit

Quels sont les facteurs qui influent sur la disponibilité des produits de l'EMEB, leur coût, et la fréquentation du marché par les clients ?	3.1	Entretien avec l'IC : commerçant	Fréquentation du marché	Nombre de commerçants	A votre avis, est-ce qu'il y a eu un changement par rapport au nombre de commerçants dans le marché pendant le dernier mois ?	Sélection unique	Non, il n'y a pas eu de variation ; Oui, il y a plus de commerçants par rapport au mois passé ; oui, il y a moins de commerçants par rapport au mois passé ; ne sait pas ; ne souhaite pas répondre	Marché	Département ; commune ; urbain / rural	Oui	Non	Complet
	3.2		Fréquentation du marché	Taille du magasin	Actuellement, environ combien de clients (qui achètent) par jour viennent acheter dans votre magasin ?	Sélection unique	Moins de 20 ; Entre 20 et 60 ; Plus de 60 ; Ne sait pas ; Ne souhaite pas répondre	Magasin	Département ; commune ; urbain / rural	Oui	Non	Complet
	3.3.1		Fréquentation du marché	Perception des commerçants sur l'évolution de la fréquentation du marché	Les clients sont-ils plus nombreux, pareil ou moins nombreux selon vous par rapport à la semaine dernière dans votre magasin ?	Sélection unique	Plus nombreux ; Pareil ; Moins nombreux ; Ne sait pas ; Ne souhaite pas répondre	Magasin	Département ; commune ; urbain / rural	Oui	Non	Réduit
	3.3.2		Fréquentation du marché	Raisons principales pour lesquelles les clients sont plus nombreux à fréquenter le marché par rapport à la semaine dernière	Si plus nombreux : Selon vous, pour quelles raisons les clients sont-ils plus nombreux par rapport à la semaine dernière dans votre magasin ?	Sélection multiple	Les clients ont plus de besoin ; Les marchés à proximité n'ont plus assez de stock ; En raison des distributions cash ; Autre ; Ne sait pas ; Ne souhaite pas répondre	Magasin	Département ; commune ; urbain / rural	Oui	Non	Réduit
	3.3.3		Fréquentation du marché	Raisons principales pour lesquelles les clients sont moins nombreux à fréquenter le marché par rapport à la semaine dernière	Si moins nombreux : Selon vous, pourquoi les clients sont-ils moins nombreux par rapport à la semaine dernière dans votre magasin ?	Sélection multiple	Les voies d'accès au marché sont moins praticables ; Les produits sont devenus trop chers pour les clients ; Les fournisseurs n'ont plus assez de stock ; Il n'y a pas assez de stocks par rapport à la demande ; En raison des distributions humanitaires (vivres,	Magasin	Département ; commune ; urbain / rural	Oui	Non	Réduit

							articles EHA, articles abris) ; Autre ; Ne sait pas ; Ne souhaite pas répondre					
Quels sont les facteurs qui influent sur la disponibilité des produits de l'EMEB, leur coût, et la fréquentation du marché par les clients ?	3.4	Entretien avec l'IC : commerçant	Accès à l'argent	Paiement accepté	Lequel des moyens de paiement suivants acceptez-vous dans votre commerce ?	Sélection multiple	en espèces (Gourdes) ; en espèces (Dollar) ; paiement mobile (téléphone) ; à crédit total ; à crédit partiel ; trock ; coupon ; cheque ; autre (précisez) ; ne souhaite pas répondre	Magasin	Département ; commune ; urbain / rural	Oui	Non	Complet
	3.5		Accès à l'argent	Accès au crédit	Pour chaque secteur : Avez vous accès au crédit pour acheter au moins un produit de ce secteur ?	Sélection unique	Oui ; Non ; Ne sait pas ; Ne souhaite pas répondre	Magasin	Département ; commune ; urbain / rural	Oui	Non	Complet
	3.6.1	Entretien avec l'IC : client	Barrières et sécurités	Incidents de sécurité	Avez-vous observé ou entendu parler d'incidents de sécurité dans votre marché au cours de la semaine dernière ?	Sélection unique	Oui ; Non ; Ne sait pas ; Ne souhaite pas répondre	Marché	Département ; commune ; urbain / rural	Non	Oui	Réduit
	3.6.2	Entretien avec l'IC : commerçant	Barrières et sécurités	Préoccupations de sécurité	Actuellement, quelles sont vos préoccupations sécuritaires principales lorsque vous exercez votre commerce ?	Sélection multiple	risques de vols ou pillage ; diminution du nombre de clients ; augmentation des prix ; difficultés pour se réapprovisionner en marchandises ; risques d'être exposé à la violence ; aucune préoccupation particulière ; Autre (précisez) ; ne sait pas ; ne souhaite pas répondre	Magasin	Département ; commune ; urbain / rural	Oui	Non	Complet

Quels sont les facteurs qui influent sur la disponibilité des produits de l'EMEB, leur coût, et la fréquentation du marché par les clients ?	3.6.3	Entretien avec l'IC : client	Barrières et sécurités	Incidents de sécurité	Si oui, combien ?	Integer		Client	Département ; commune ; urbain / rural	Non	Oui	Réduit
	3.6.4		Barrières et sécurités	Événement impliqué	Si oui, à quoi sont dus ces incidents selon vous ?	Sélection unique	Le tremblement de terre ; L'augmentation des affrontements dans le bas de Port-au-Prince ; La mort du président et les troubles politiques qui ont suivi ; Augmentation de l'insécurité dans l'environnement du marché / sur les voies d'accès ; autre (précisez) ; ne sait pas ; ne souhaite pas répondre	Client	Département ; commune ; urbain / rural	Non	Oui	Réduit
	3.6.5		Barrières et sécurités	Accès au marché affecté	Si oui, votre accès à ce marché a-t-il été affecté la dernière semaine ?	Sélection unique	Oui ; Non ; Ne sait pas ; Ne souhaite pas répondre	Marché	Département ; commune ; urbain / rural	Non	Oui	Réduit
	3.6.6		Barrières et sécurités	Impact des événements	Quel est l'impact actuel de ces événements sur votre accès physique à ce marché ?	Sélection multiple	les routes que j'utilise pour accéder au marché sont régulièrement bloquées ; je ne me sens pas en sécurité lorsque j'accède au marché, car j'ai peur d'être pris pour cible ou d'être victime de violences ; les moyens de transport sont limités ; aucun impact sur l'accès physique au marché ; autre (précisez) ; ne sait pas ; ne souhaite pas répondre	Marché	Département ; commune ; urbain / rural	Non	Oui	Complet

Quels sont les prix médians des produits de l'EMEB aux niveaux communal et départemental (Grand'Anse, Nippes et Sud) ? par type de localité : urbain et rural ? Quelle est leur évolution au cours des semaines ?	1.1.1		Produits vendus	Types de produits vendus au magasin (quels secteurs ?)	Quels types de produits vendez-vous actuellement ?	Sélection multiple	Nourriture ; EHA ; BNA ; Couverture ; Charbon ; Produits d'abris ; Aucun ; Autre ; Ne sait pas ; Ne souhaite pas répondre	Magasin	Département ; commun e ; urbain / rural	Oui	Non	Réduit
	1.1.2	Entretien avec l'IC : commerçant	Produits vendus	Produits vendus au magasin	Quels produits vendez-vous actuellement ?	Sélection multiple	Couverture pour une personne adulte (1m*2m) ; Assiettes ; Cuillères ; Grande casserole + lid ; Poêle ; Grande bassine ou bol plastique ; Verre / Godet ; Eponge ; Couteau cuisine ; Cuillère de service ; Bokit fermé ou avec couvercle ; Charbon ; Transport ; Communication ; Eau ; Corde ; Scie ; Pelle ; Binette ; Machette ; Sécateurs ; Marteau ; Bâche ; Clous (pour les feuilles de toit) ; Clous (fer, pour le bois, grand) ; Clous (fer, pour le bois, petit) ; Fil d'attache ; Farine de blé ; Riz ; Maïs ; Sucre ; Haricot Noir ; Haricot Rouge ; Huile végétale ; Savon lessive ; Brosse à dents ; Dentifrice ; Papier Toilette ; Serviettes Hygieniques ; Savon mains ; Chlore en grains ; Lampe torche ; Sachet en plastique ; Sifflet	Magasin	Département ; commun e ; urbain / rural	Oui	Non	Réduit

Quels sont les prix médians des produits de l'EMEB aux niveaux communal et départemental (Grand'Anse, Nippes et Sud) ? par type de localité : urbain et rural ? Quelle est leur évolution au cours des semaines ?	1.1.3	Entretien avec l'IC : commerçant	Produits vendus	Prix de vente des produits	Pour chaque produit : à quel prix le vendez-vous actuellement (le prix le moins cher) ? (en gourde haïtienne)	Integer		Magasin	Département ; commune ; urbain / rural	Oui	Non	Réduit
	1.1.4	Entretien avec l'IC : commerçant	Produits vendus	Unité de vente des produits	Pour chaque produit : quelle est l'unité de vente ?	Texte		Magasin	Département ; commune ; urbain / rural	Oui	Non	Réduit
Quelles sont les pratiques d'approvisionnement en eau des résidents et des clients du marché ? Quel est le coût de l'eau ? Comment les pratiques d'approvisionnement et le coût de l'eau évoluent-ils ?	4.1.1	Entretien avec l'IC : client	Consommation d'eau du client	Taille du gallon	Lorsque vous faites un achat ou remplissage d'eau, quelle est la taille du gallon que vous utilisez habituellement pour collecter l'eau ?	Sélection unique	petit bidon de 1 gallon (3,78 L) ; gros bidon de 5 gallons (18,9 L) ; autre (précisez) ; ne sait pas ; ne souhaite pas répondre	Client	Département ; commune ; urbain / rural	Non	Oui	Réduit
	4.1.2	Entretien avec l'IC : client	Produits vendus	Prix d'eau	Quel est le prix que vous avez payé pour un bidon d'eau la dernière fois que vous êtes allé chercher de l'eau ? (En gourde haïtienne)	integer		Client	Département ; commune ; urbain / rural	Non	Oui	Réduit
Quels sont les prix médians des produits de l'EMEB aux niveaux communal et départemental	1.1.5	Entretien avec l'IC : commerçant	Disponibilité des produits	Produits importés	Pour chaque produit : Est-ce que ce produit est importé ?	Sélection unique	oui ; non ; ne sait pas ; ne souhaite pas répondre	Magasin	Département ; commune ; urbain / rural	Oui	Non	Complet

I (Grand'Anse, Nippes et Sud) ? par type de localité : urbain et rural ? Quelle est leur évolution au cours des semaines ?												
Quels sont les facteurs qui influent sur la disponibilité des produits de l'EMEB, leur coût, et la fréquentation du marché par les clients ?	3.7.1	Entretien avec l'IC : commerçant	Disponibilité des produits	Etat actuel de l'approvisionnement des produits	Pour chaque produit : Avez-vous actuellement des difficultés à l'obtenir auprès de votre/vos fournisseur(s) ?	Sélection unique	Oui ; Non ; Ne sait pas ; Ne souhaite pas répondre	Magasin	Département ; commune ; urbain / rural	Oui	Non	Complet
	3.7.2	Entretien avec l'IC : commerçant	Disponibilité des produits	Raisons principales des difficultés d'approvisionnement	Si « Oui », pourquoi avez-vous des difficultés ?	Sélection multiple	Je n'ai pas assez d'argent pour le acheter ; La demande des clients est trop importante ; Insécurité sur les routes ; Mauvais état des routes d'approvisionnement ; Absence de moyen de transport ; Les routes d'approvisionnement ont été fermées ; Les frontières ont été fermées ; Indisponibilité chez les fournisseurs ; Autre ; Ne sait pas ; Ne souhaite pas répondre	Magasin	Département ; commune ; urbain / rural	Oui	Non	Complet
	3.7.3	Entretien avec l'IC : commerçant	Disponibilité des produits	Origine de fournisseur	Pour chaque secteur : Où se trouve votre principal fournisseur ?	Sélection unique	Dans la même localité ; Dans la même commune ; Dans le même département ; Dans le même pays ; A l'étranger ; Ne sait pas ; Ne souhaite pas répondre	Magasin	Département ; commune ; urbain / rural	Oui	Non	Complet

Quels sont les secteurs touchés par les ruptures de stock ? Comment évolue la disponibilité des produits de l'EMEB au cours des semaines ?	2.1	Entretien avec l'IC : commerçant	Disponibilité des produits	Perception des commerçants sur la disponibilité des produits	Pour chaque produit : Comment décririez-vous la disponibilité de ce produit dans ce marché ?	Sélection unique	Largement disponible ; Disponibilité limitée (produit vendu en petites quantités ou par un petit nombre de commerçants) ; Complètement indisponible ; Autre ; Ne sait pas ; Ne souhaite pas répondre	Magasin	Département ; commune ; urbain / rural	Oui	Non	Complet
	2.2	Entretien avec l'IC : commerçant	Disponibilité des produits	Taille du stock des commerçants pour chaque produit	Pour chaque produit : Dans les conditions actuelles, quelle est la durée estimée de votre stock en nombre de jours ?	Integer		Magasin	Département ; commune ; urbain / rural	Oui	Non	Complet
	2.3.1	Entretien avec l'IC : commerçant	Disponibilité des produits	Rupture de stock des produits habituellement vendus par le commerçant	Pour chaque secteur : Avez-vous eu des ruptures de stock au cours du mois dernier ?	Sélection unique	Oui ; Non ; Ne sait pas ; Ne souhaite pas répondre	Magasin	Département ; commune ; urbain / rural	Oui	Non	Complet
	2.3.2	Entretien avec l'IC : commerçant	Disponibilité des produits	Raisons principales des ruptures de stock	Si "oui", quelles sont selon les raisons principales des ruptures de stock au cours du mois dernier ?	Sélection multiple	Rareté de carburant ; Cout élevé de transport ; Route impraticable ; C'est un produit saisonnier ; Le produit est devenu trop cher ; Le commerçant n'a pas assez d'argent ; Le commerçant n'a pas encore eu le temps de réapprovisionner ; L'article est indisponible chez les fournisseurs ; Le commerçant a une mauvaise relation avec les fournisseurs ; Le commerçant n'a pas souhaité faire un réapprovisionnement ; Le produit est épuisé car beaucoup de personnes l'ont acheté ; Le produit est épuisé car le délai de l'approvisionnement	Magasin	Département ; commune ; urbain / rural	Oui	Non	Complet

							est plus long que d'habitude ; Problème de sécurité ; Autre ; Ne sait pas ; Ne souhaite pas répondre					
Quels sont les secteurs touchés par les ruptures de stock ? Comment évoluent la disponibilité des produits de l'EMEB au cours des semaines ?	2.4	Entretien avec l'IC : commerçant	Disponibilité des produits	Temps de l'approvisionnement des produits	Pour chaque produit : Si vous deviez passer une commande aujourd'hui, combien de jours mettriez-vous à renouveler votre stock ?	Integer		Magasin	Département ; commune ; urbain / rural	Oui	Non	Complet
Quels sont les facteurs qui influent sur la disponibilité des produits de l'EMEB, leur coût, et la fréquentation du marché par les clients ?	3.8.1	Entretien avec l'IC : commerçant	Disponibilité des produits	Perception sur la future évolution du prix des produits	Pour chaque secteur : Pensez-vous que le prix des produits va évoluer la semaine prochaine ?	Sélection unique	Oui, les prix vont augmenter ; Oui, les prix vont baisser ; Non, les prix vont rester les mêmes ; Ne sait pas ; Ne souhaite pas répondre	Magasin	Département ; commune ; urbain / rural	Oui	Non	Réduit
	3.8.2	Entretien avec l'IC : commerçant	Disponibilité des produits	Perception sur les principales raisons d'une possible future augmentation des prix	Si "Oui, les prix vont augmenter", Quelles sont selon vous les principales raisons de l'augmentation des prix ?	Sélection multiple	Le taux de change augmente ; La demande va augmenter car les clients arrivent à court de ces articles ; La demande va augmenter car les distributions humanitaires vont cesser ; La demande va augmenter car des personnes vont s'installer dans la localité ; L'offre va baisser car les vendeurs locaux ne vont plus pouvoir restocker ces articles ; L'offre va baisser car les conditions de circulation vont se détériorer ;	Magasin	Département ; commune ; urbain / rural	Oui	Non	Réduit

							L'offre va baisser car les routes seront moins sûres ou seront bloquées ; L'offre va baisser car les frontières vont fermer ou vont rester fermées ; autre ; ne sait pas ; ne souhaite pas répondre						
Quels sont les facteurs qui influent sur la disponibilité des produits de l'EMEB, leur coût, et la fréquentation du marché par les clients ?	3.8.3	Entretien avec l'IC : commerçant	Disponibilité des produits	Perception sur les principales raisons de la possible future baisse des prix	Si "Oui, les prix vont baisser", Quelles sont selon vous les principales raisons de la baisse des prix ?	Sélection multiple	Le taux de change baisse ; La demande va baisser car les clients vont commencer à produire ces articles eux-mêmes ; La demande va baisser car les distributions humanitaires vont commencer ou se poursuivre ; La demande va baisser car des habitants vont quitter la localité ; L'offre va augmenter car- les commerçants vendront ces articles en quantités plus importantes ; L'offre va augmenter car le nombre de commerçants vendant ces articles va augmenter ; L'offre va augmenter car les conditions de circulation sur les routes vont s'améliorer ; L'offre va augmenter car les routes seront plus sûres ou vont réouvrir ; L'offre va augmenter car les frontières vont rouvrir ou rester ouvertes ; Les récoltes vont commencer ; Autre ; Ne	Magasin	Département ; commune ; urbain / rural	Oui	Non	Réduit	

							sait pas ; Ne souhaite pas répondre						
Quels sont les facteurs qui influent sur la disponibilité des produits de l'EMEB, leur coût, et la fréquentation du marché par les clients ?	3.9.1	Entretien avec l'IC : commerçant	Disponibilité des produits	Stratégie des commerçants pour maintenir une offre de produits sur le marché	Avez-vous agi pour limiter les ruptures de stock et pour garder des prix accessibles pour les clients au cours du dernier mois ?	Sélection unique	Oui ; Non ; Ne sait pas ; Ne souhaite pas répondre	Magasin	Département ; commune ; urbain / rural	Oui	Non	Complet	
	3.9.2	Entretien avec l'IC : commerçant	Disponibilité des produits	Principales stratégies des commerçants pour maintenir une offre de produits sur le marché	Si oui, comment ?	Sélection multiple	Réseau d'entraide entre commerçants ; Augmentation des déplacements vers les lieux où se trouvent les fournisseurs ; Changements de fournisseurs ; Augmentation des fournisseurs ; Diversification ou changements des produits de vente ; Autre ; Ne sait pas ; Ne souhaite pas répondre	Magasin	Département ; commune ; urbain / rural	Oui	Non	Complet	
Quelles sont les pratiques d'approvisionnement en eau des résidents et des clients du marché ? Quel est son coût lorsque l'eau est achetée ? Comment les pratiques d'approvisionnement et le coût de l'eau évoluent-ils ?	4.2	Entretien avec l'IC : client	Disponibilité des produits	Source de l'eau	Le plus souvent, d'où provient l'eau bue par votre ménage ?	Sélection unique	kiosque public (DINEPA) ; source aménagée (borne fontaine, pompe, etc.) ; boutique ou kiosque privé ; branchement privé individuel ; branchement chez un voisin ; autre (précisez) ; ne sait pas ; ne souhaite pas répondre	Client	Département ; commune ; urbain / rural	Non	Oui	Réduit	

Quelles sont les pratiques d'approvisionnement en eau des résidents et des clients du marché ? Quel est son coût lorsque l'eau est achetée ? Comment les pratiques d'approvisionnement et le coût de l'eau évoluent-ils ?	4.3	Entretien avec l'IC : client	Disponibilité des produits	Choix de source de l'eau	Pourquoi choisissez-vous généralement d'acheter / de remplir l'eau à cette source ?	Sélection unique	c'est le moins cher ; l'eau est de meilleure qualité ; il n'y a pas d'autres options dans ma zone ; c'est le plus près / pratique pour moi ; les autres points d'eau ne sont pas fonctionnels ; autre (précisez) ; ne sait pas ; ne souhaite pas répondre	Client	Département ; commune ; urbain / rural	Non	Oui	Complet
	4.4	Entretien avec l'IC : client	Disponibilité des produits	Distance de l'eau	En général, combien de temps vous est nécessaire pour aller chercher de l'eau et revenir ?	Sélection unique	Moins de 15 min au total ; entre 15 min et moins de 30min au total ; entre 30min et moins d'1h au total ; 1h et plus au total ; Ne sait pas ; Ne souhaite pas répondre	Client	Département ; commune ; urbain / rural	Non	Oui	Complet
	4.5.1	Entretien avec l'IC : client	Qualité d'eau	Eau traitée à source	D'après-vous, cette eau est-elle traitée ?	Sélection unique	oui ; non ; ne sait pas ; ne souhaite pas répondre	Client	Département ; commune ; urbain / rural	Non	Oui	Réduit
Quelles sont les pratiques d'approvisionnement en eau des résidents et des clients du marché ?	4.5.2	Entretien avec l'IC : client	Qualité d'eau	Eau traitée à domicile	Si non, traitez-vous l'eau à domicile ?	Sélection unique	Oui, chaque fois ; oui, parfois ; non, jamais	Client	Département ; commune ; urbain / rural	Non	Oui	Réduit

Quel est son coût lorsque l'eau est achetée ? Comment les pratiques d'approvisionnement et le coût de l'eau évoluent-ils ?	4.6.1	Entretien avec l'IC : client	Disponibilité des produits	Absence de l'eau	Au cours de la dernière semaine, avez-vous fait face à des problèmes d'absence d'eau à votre source/fournisseur habituel ?	Sélection unique	oui ; non ; ne sait pas ; ne souhaite pas répondre	Client	Département ; commune ; urbain / rural	Non	Oui	Réduit
	4.6.2	Entretien avec l'IC : client	Disponibilité des produits	Absence de l'eau raisons	D'après vous, pourquoi est-ce qu'il y a eu ces problèmes d'absence d'eau au cours du dernier mois ?	Sélection multiple	Insécurité dans la commune ; Problèmes de transport ; À cause d'une catastrophe naturelle ; À cause de la sécheresse ; Infrastructures endommagées ; Problèmes techniques sur le réseau ; Problèmes de gestion (comité) ; eau contaminée ; le marchand d'eau n'est pas venu à temps / le marchand n'avait plus d'eau ; autre (précisez) ; ne sait pas ; ne souhaite pas répondre	Client	Département ; commune ; urbain / rural	Non	Oui	Complet
NA	0.7	Saisie par l'enquêteur	Informations générales	Coordonnées géographiques	Enregistrez les coordonnées géographiques	GPS	Latitude, longitude	Magasin ou client		Oui	Oui	Réduit

## 7. 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	# de téléchargements de X produits du Centre de Ressources	Demande du pays au siège	Journal_utilisateur (User_log)	X Oui
		# de téléchargements de X produits de Relief Web	Demande du pays au siège		X Oui
		# de téléchargements de X produits à partir de plates-formes au niveau du pays	Equipe du pays		<input type="checkbox"/> Oui
		# de clics sur x produits du bulletin global d'information REACH (global newsletter)	Demande du pays au siège		<input type="checkbox"/> Oui
		# de clics sur x produits du bulletin d'information du pays (country newsletter), sendingBlue, bit.ly	Equipe du pays		<input type="checkbox"/> Oui
		# de visites sur x webmaps/ x dashboards	Demande du pays au siège		X Oui
Les activités d'IMPACT contribuent 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	Journal_référence (Reference_log)	Haïti HNO/HRP 2022
		# de références dans les documents d'un seul organisme			Publications de réponse humanitaire GTTM
Les acteurs humanitaires utilisent les données/produits IMPACT comme base de prise de décision, planification et fourniture de l'aide.		Perception de la pertinence des programmes pays d'IMPACT	Equipe du pays	Modèle Usage_Retur et Usage_Sondage (Usage_Fee)	Enquête en ligne des partenaires du Secteur (au moins 10 organisations) GTTM pour évaluer l'usage des publications
		Perception de l'utilité et de l'influence des résultats d'IMPACT			

	Nombre de documents humanitaires (HNO, HRP, plan stratégique d'un cluster/organisme, etc.) directement informés par les produits 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		<i>Feedback and Usage Survey Template</i>	
<b>Les acteurs humanitaires sont engagés dans les programmes IMPACT</b>	Nombre et/ou pourcentage d'organisations humanitaires contribuant directement aux programmes d'IMPACT (en fournissant des ressources, en participant à des présentations, etc.)	# d'organisations fournissant des ressources (par ex, personnel, véhicules, espace de réunion, budget, etc.) pour la mise en œuvre des activités # d'organisations/ de clusters qui participent à la conception de la recherche et à l'analyse conjointe # d'organisations/ de clusters qui assistent à des séances d'information sur les résultats	Equipe du pays	Journal_Engagement ( <i>Engagement_log</i> )	X Oui <input type="checkbox"/> Oui X Oui