

Mars 2025

## INTRODUCTION

L'initiative conjointe de suivi des marchés (ICSM) a été créée par le Groupe de Travail sur les Transferts Monétaires (GTTM) en avril 2019 afin de mieux comprendre l'évolution des prix sur les marchés centrafricains et d'informer les réponses sous forme de transferts monétaires.

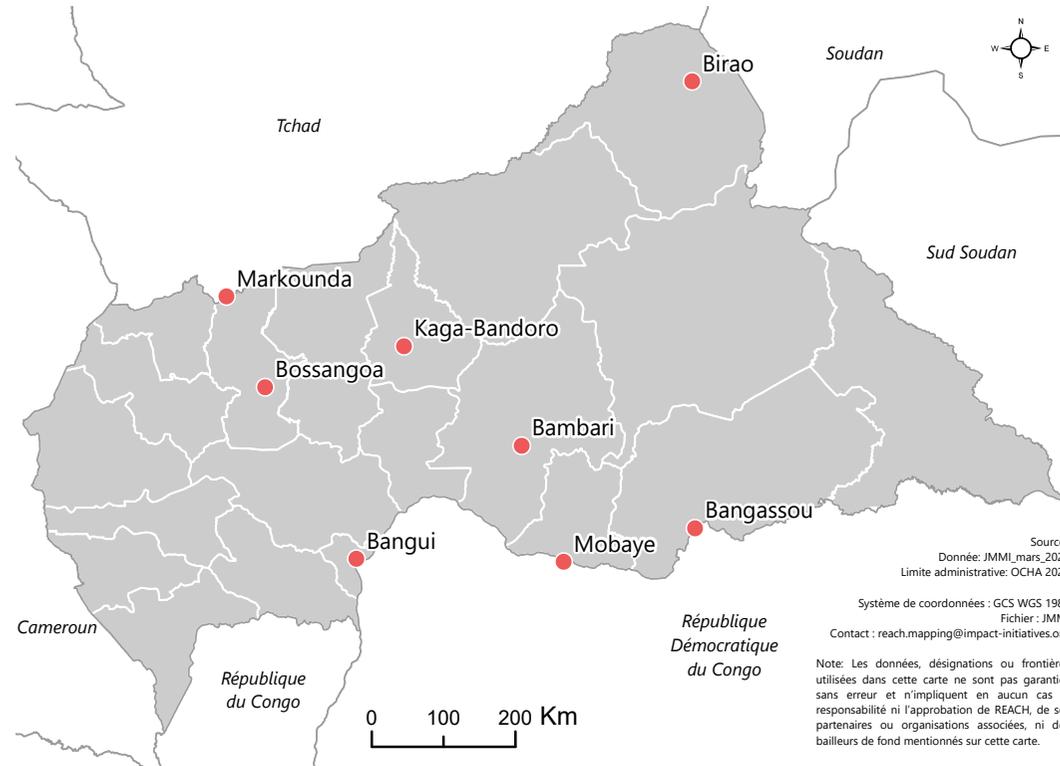
Les marchés de la République Centrafricaine (RCA) sont évalués sur une base mensuelle. Sur chaque marché, les équipes de terrain enregistrent les prix et la disponibilité des produits alimentaires et non-alimentaires de base, vendus dans les magasins et étals de ces marchés (le panier minimum d'articles de survie (PMAS) ainsi qu'une liste de produits supplémentaires).

Cette fiche d'information fournit un aperçu des écarts de prix, ainsi que les facteurs expliquant les disponibilités des produits et les problèmes d'approvisionnement. Les bases de données et les fiches informatives sont disponibles sur le [Centre de Ressources REACH](#).

Organisations partenaires : **5**  
 Marchés évalués : **10**  
 Commerçants interrogés : **258**  
 Produits évalués : **23**  
 Date de collecte :

**du 18 au 28 mars 2025**

## Carte 1: Couverture de la collecte



## MESSAGES CLÉS

- Après une baisse de 23% en janvier, suivie d'une hausse de 15% en février, le **coût médian du PMAS a baissé de 12%** en mars, en passant de 94 464 XAF en février à 83 754 XAF en mars. Le coût médian du PMAS variait entre 56 520 XAF au marché du 8ème arrondissement dans la ville de Bangui et 109 549 XAF au marché de Bossangoa dans l'Ouham.
- La baisse du coût médian du PMAS serait principalement justifiée par la **baisse de 13%** du prix de la composante alimentaire. Entre février et mars, la composante des produits non alimentaires a quant à elle connu une hausse de 2 % de son prix, tandis que celui du panier des produits d'hygiène serait resté stable. La baisse du prix du panier alimentaire serait notamment attribuable à la baisse du prix de plusieurs produits à l'exception du manioc et de l'arachide qui auraient vu leur prix en hausse entre février et mars.
- La hausse du prix du panier des produits non alimentaires serait principalement causée par l'augmentation du prix de certains produits, à l'exception du bidon dont le prix est resté le même entre février et mars. Par contre, une baisse de prix a été observée pour la natte et la bâche. Le prix du panier de produits supplémentaires a augmenté entre février et mars, en raison de la hausse du prix de certains de ses composants, tels que la cuvette et le pagne, bien que la théière et le litre d'essence auraient connu une baisse de prix.

## CHIFFRES CLÉS

Coût médian du PMAS<sup>1</sup>83 286 XAF<sup>2</sup>127 €<sup>3</sup>

## Produits alimentaires

75 702 XAF

115 €

## Produits non alimentaires

5 333 XAF

8 €

## Produits d'hygiène

2 250 XAF

3 €

## Produits supplémentaires

16 133 XAF

25 €

## Coût minimum médian du PMAS

76 863 XAF

117 €

## Coût maximum médian du PMAS

109 080 XAF

166 €

## LE SCORE DE FONCTIONNALITÉ DES MARCHÉS (SFM)

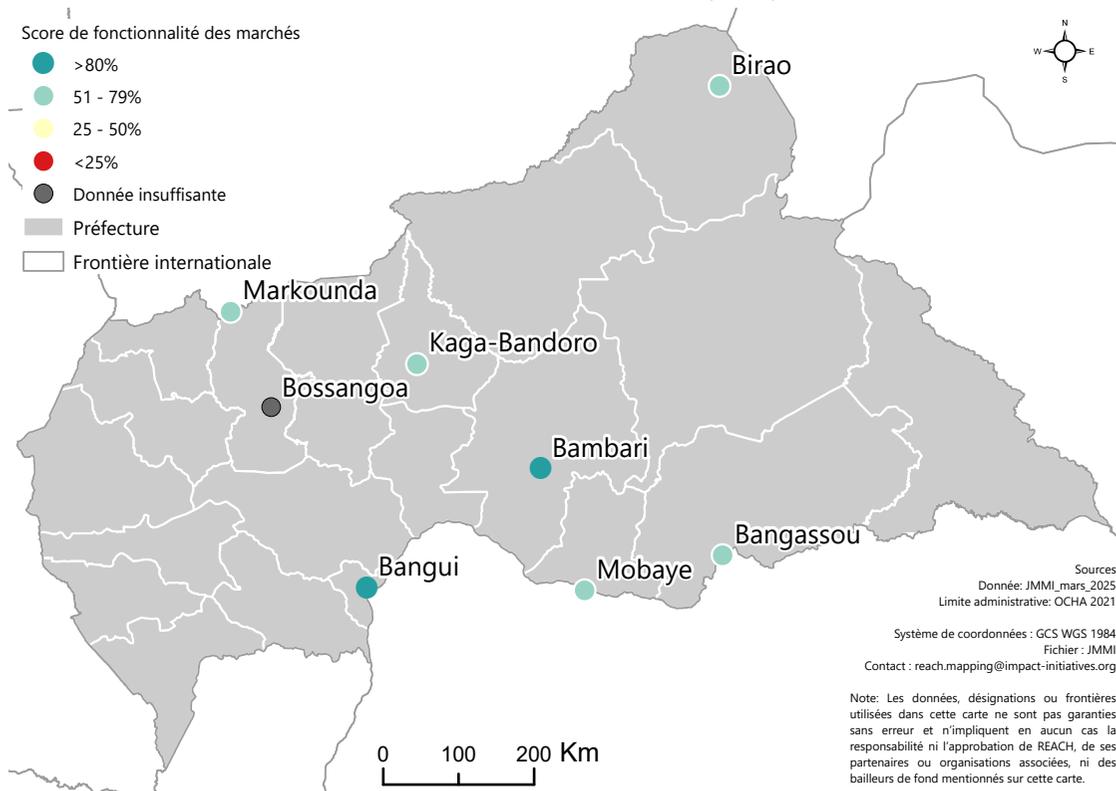
Le score de fonctionnalité du marché (SFM) est une méthode développée par REACH dans l'optique de classer les marchés en fonction de leur niveau de fonctionnalité. Le SFM est composé de six dimensions, et chaque dimension se voit attribuer une pondération et des seuils en fonction de son influence sur la capacité globale du marché à répondre à la demande des consommateurs.

- **La disponibilité (30%)** des produits sur le marché est la dimension dont le poids est le plus important. Elle permet d'appréhender les capacités des commerçants à fournir de manière fiable tous les articles de base que les ménages locaux doivent acheter régulièrement.
- **La résilience (20%)** des circuits d'approvisionnement est la seconde dimension la plus importante et reflète la difficulté des commerçants à renouveler leur stock.
- **L'accessibilité des routes (15%)** allant jusqu'au marché, reflète les difficultés que les commerçants et les clients peuvent avoir pour accéder jusqu'aux marchés.
- **L'abordabilité des prix (15%)** montre à quel point les prix sur le marché sont abordables pour un ménage moyen local.
- **L'accessibilité des marchés (10%)** et le **niveau des infrastructures du marché (10%)** associent des indicateurs permettant de voir à quel point les marchés sont accessibles par les populations et dans quelle mesure les commerçants disposent d'infrastructures adéquates pour stocker et vendre leurs produits.

### Classification des marchés en fonction du score

- Score < 25% : Problèmes graves
- Score < 50% : Mauvaise fonctionnalité
- Score > 70% : Fonctionnalité limitée
- Score > 80% : Fonctionnalité complète

## Carte 2 : SCORE DE FONCTIONNALITE DES MARCHÉS (SFM)



Marchés		Total Score SFM	Accessibilité des marchés	Disponibilité des produits	Abordabilité des prix des produits	Résilience des circuits d'approvisionnement	Niveau des infrastructures du marché
Bangui	Bangui <sup>4</sup>	90%	22%	29%	5%	27%	60%
Basse-Kotto	Mobaye	57%	13%	23%	2%	15%	40%
Mbomou	Bangassou	50%	22%	0%	2%	21%	40%
Nana-Gribizi	Kaga-Bandoro	62%	22%	0%	8%	27%	50%
Ouaka	Bambari	77%	25%	18%	5%	22%	70%
Ouham	Bossangoa	Données insuffisantes		0%			
	Markounda	55%	16%	20%	4%	10%	50%
Vakaga	Birao	54%	25%	0%	6%	16%	70%
Ensemble des villes évaluées		62%	22%	19%	50%	22%	60%

## TENDANCES PRINCIPALES

- Sur le plan national, une légère baisse du score de fonctionnalité des marchés a été observée entre février et mars. Cette baisse serait expliquée par la baisse du score sur les marchés de Kaga-Bandoro et de Markounda ainsi qu'une baisse du score de l'accessibilité des marchés (24/100 en février, 22/100 en mars) bien qu'il y ait un léger changement précisément une hausse du score des autres indicateurs constituant le score de fonctionnalité.
- Une hausse du score sur la disponibilité des produits sur les différents marchés a été constatée entre février (14/100) et mars (19/100). Cette progression trouverait sa justification dans l'amélioration du score de la disponibilité des articles. Bien que certains commerçants affirmeraient que des difficultés telles que la hausse des divers taxes/impôts, l'augmentation du prix des articles auprès des fournisseurs, le manque de fonds entraîneraient l'indisponibilité des produits sur les marchés à l'exemple du marché de Bangassou où environ 39/100 des répondants auraient affirmé une augmentation du prix des articles auprès des fournisseurs auraient impacté leur capacité d'achat.
- Concernant l'amélioration du score sur la résilience des circuits d'approvisionnement, 92/100 des enquêtés auraient affirmé ne pas avoir rencontré de problèmes de sécurité sur les marchés ou à proximité. Certains auraient déploré des incidents liés au transport des marchandises au marché de Markounda (9/100).
- Le marché de Bangui a été le seul marché ayant une fonctionnalité dite complète. Ce score résulterait du score de trois différents marchés évalués. À Bossangoa, les données collectées ont été insuffisantes permettant le calcul du score des indicateurs du score de fonctionnalité des marchés.



## Le Panier Minimum d'Articles de Survie (PMAS)

Le panier minimum d'articles de survie (PMAS) représente le minimum d'articles censés répondre aux besoins d'un ménage de cinq personnes en RCA pour une durée d'un mois. Le contenu du PMAS a été défini par le Groupe de Travail sur les Transferts Monétaires (GTTM) en consultation avec les différents partenaires en 2019, et les unités ont été révisées en mars 2020.

Le PMAS reprend une partie seulement des produits du panier de dépenses minimum (Minimum Expenditure Basket (MEB)).

### Produits alimentaires

Maïs	12 kg
Manioc	30 kg
Haricot	18 kg
Riz	15 kg
Arachide	6 kg
Viande de boeuf	1 kg
Huile végétale	5 L
Sucre	5 kg
Sel	1 kg

### Produits non alimentaires

Moustiquaire	1 pièce / six mois
Bidon	1 pièce / six mois
Drap	1 pièce / six mois
Natte	1 pièce / six mois
Bâche	2 pièces / an
Marmite	1 pièce / six mois
Savon	10 pièces
Seau en plastique	1 pièce / six mois

### Produits supplémentaires

Pagne	6 yards
Cuvette métallique	1 pièce, 30 Litres
Théière/Bouta	1 pièce
Essence	1 litre
Bois de chauffage	1 fagot
Eau	1 bidon, 20litres

## Coût Médian du Panier Minimum d'Articles de Survie dans les marchés suivis en mars 2025

Marchés		Coût du panier alimentaire	Coût du panier non alimentaire	Coût du panier des produits d'hygiène	Coût total des paniers	Evolution mensuelle
Bangui	Bangui	70 405 XAF	4 258 XAF	2 200 XAF	<b>76 863 XAF</b>	N/A <sup>5</sup>
Basse-Kotto	Mobaye	91 052 XAF	5 083 XAF	2 300 XAF	<b>98 436 XAF</b>	N/A
Mbomou	Bangassou	74 819 XAF	7 958 XAF	2 300 XAF	<b>85 077 XAF</b>	N/A
Nana-Gribizi	Kaga-Bandoro	82 552 XAF	5 625 XAF	1 750 XAF	<b>89 927 XAF</b>	▼-15%
Ouaka	Bambari	92 536 XAF	6 333 XAF	2 250 XAF	<b>101 119 XAF</b>	N/A
Ouham	Bossangoa	101 247 XAF	5 583 XAF	2 250 XAF	<b>109 080 XAF</b>	▲+17%
	Markounda	75 702 XAF	5 667 XAF	2 250 XAF	<b>83 619 XAF</b>	▼-13%
Vakaga	Birao	73 202 XAF	6 542 XAF	2 250 XAF	<b>81 994 XAF</b>	N/A
Ensemble des villes évaluées		<b>75 702 XAF</b>	<b>5 333 XAF</b>	<b>2 250 XAF</b>	<b>83 286 XAF</b>	▼-12%

## Coût du panier des produits supplémentaires des marchés évalués en mars 2025

Marchés		Pagne	Cuvette métallique	Théière / bouta	Bois de chauffage	Essence	Eau, bidon 20L	Coût total du panier
Bangui	Bangui	3 000	8 900	1 250	100	1 200	33	<b>14 483 XAF</b>
Basse-Kotto	Mobaye	7 000	35 000	1 750	100	1 250	33	<b>45 133 XAF</b>
Mbomou	Bangassou	7 500	11 500	2 500	50	1 875	33	<b>23 459 XAF</b>
Nana-Gribizi	Kaga-Bandoro	3 000	9 000	1 000	100	1 100	33	<b>14 233 XAF</b>
Ouaka	Bambari	3 500	5 000	1 500	100	1 300	15	<b>11 415 XAF</b>
Ouham	Bossangoa	6 500	9 000	1 250	100	1 250	33	<b>18 133 XAF</b>
	Markounda	4 500	9 000	1 250	100	1 250	33	<b>16 133 XAF</b>
Vakaga	Birao	7 500	9 250	1 250	500	2 000	33	<b>20 533 XAF</b>
Ensemble des villes évaluées		<b>4 500</b>	<b>9 000</b>	<b>1 250</b>	<b>100</b>	<b>1 250</b>	<b>33</b>	<b>16 133 XAF</b>

## Prix médian des articles en mars 2025

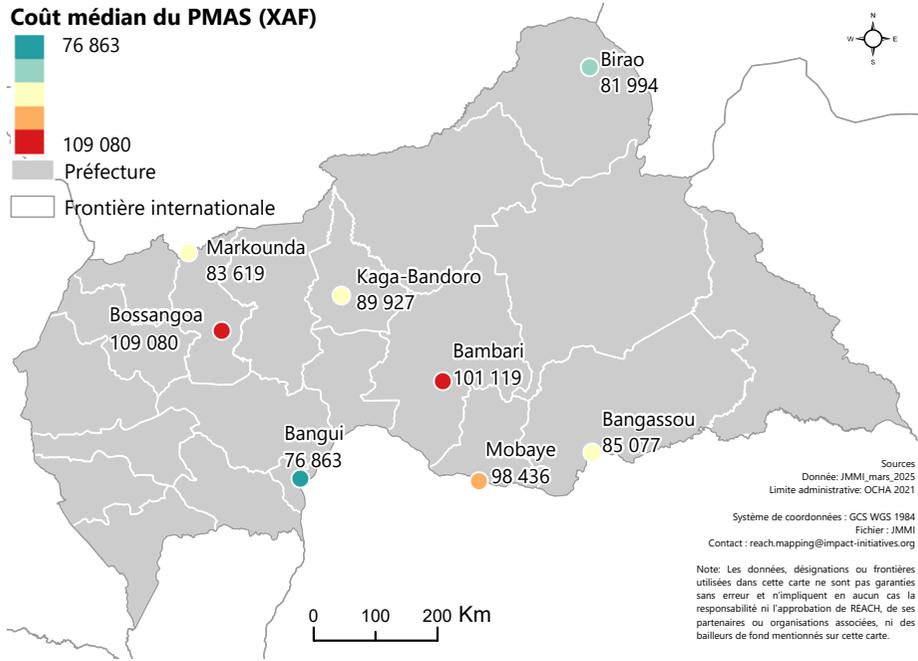
Produit	Unité	Prix médian mars-25 (en XAF)	Evolution
<b>Produits alimentaires</b>			
Maïs	350gr	<b>300</b>	▼-25%
Manioc cossette	500gr	<b>250</b>	▲+25%
Riz	500gr	<b>430</b>	▼-14%
Haricot	500gr	<b>350</b>	▼-30%
Arachide	150gr	<b>175</b>	▲+17%
Viande de boeuf	1kg	<b>2 000</b>	▼-33%
Huile végétale	1 litre	<b>1 500</b>	▼-17%
Sucre	200gr	<b>230</b>	▼-8%
Sel	150gr	<b>100</b>	▼-33%
<b>Produits non alimentaires</b>			
Moustiquaire	1 pièce	<b>1 750</b>	▲+17%
Bidon	1 pièce	<b>2 000</b>	▶
Drap	1 pièce	<b>5 000</b>	▲+43%
Pagne	1 pièce	<b>4 500</b>	▲+13%
Natte	1 pièce	<b>2 500</b>	▼-17%
Bâche	1 pièce	<b>11 250</b>	▼-13%
Marmite	1 pièce	<b>5 000</b>	▲+11%
Cuvette	1 pièce	<b>9 000</b>	▲+50%
Savon	1 pièce	<b>250</b>	▶
Seau en plastique	1 pièce	<b>2 000</b>	▶
Théière	1 pièce	<b>1 250</b>	▼-17%
<b>Combustibles</b>			
Bois de chauffage	1 tas	<b>100</b>	▶
Essence	1 litre	<b>1 250</b>	▼-17%

### Légende :

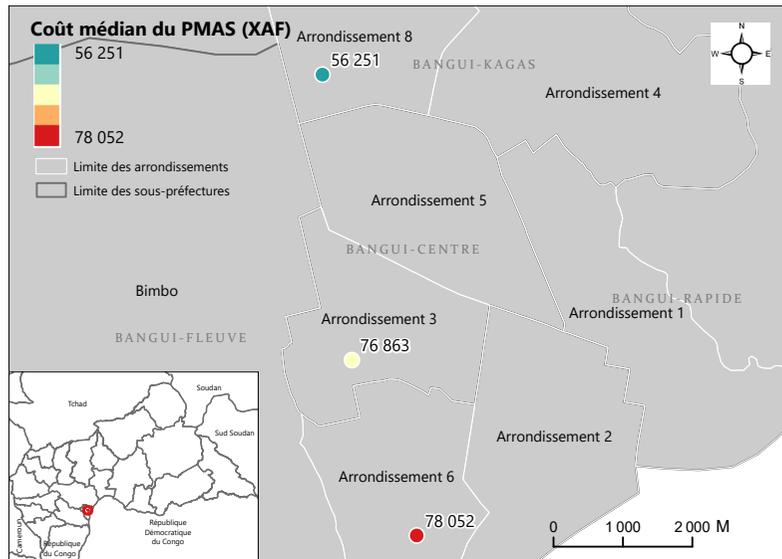
- Prix médian élevé
  - Prix médian inférieur à 3 : Médiane nationale appliquée
  - Prix médian faible
- 1 000 - Nombre de cotations*



### Carte 3 : Coût médian du PMAS (XAF)



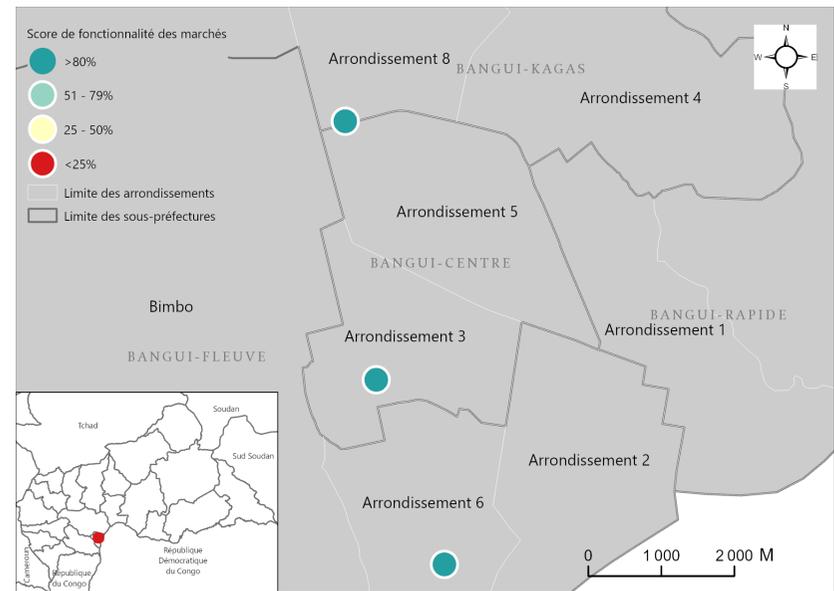
### Carte 4 : Coût médian du PMAS (XAF) - Bangui



### Résultats du Score de Fonctionnalité des Marchés suivis de la ville de Bangui en mars 2025

Marchés	Total Score SFM	Accessibilité des marchés	Disponibilité des produits	Abordabilité des prix des produits	Résilience des circuits d'approvisionnement	Niveau des infrastructures du marché
3 <sup>ème</sup> Arrondissement	90%	13%	23%	2%	15%	40%
6 <sup>ème</sup> Arrondissement	86%	22%	0%	2%	21%	40%
8 <sup>ème</sup> Arrondissement	92%	22%	0%	8%	27%	50%
Médiane - Bangui	90%	22%	19%	5%	22%	60%

### Carte 5 : Score de Fonctionnalité des Marchés (SFM) - Bangui



### Coût Médian du Panier Minimum d'Articles de Survie dans les marchés suivis de la ville de Bangui en mars 2025

Marchés	Coût du panier alimentaire	Coût du panier non alimentaire	Coût du panier des produits d'hygiène	Coût total des paniers
3 <sup>ème</sup> Arrondissement	70 405 XAF	4 258 XAF	2 200 XAF	76 863 XAF
6 <sup>ème</sup> Arrondissement	71 294 XAF	4 558 XAF	2 200 XAF	78 052 XAF
8 <sup>ème</sup> Arrondissement	50 726 XAF	3 575 XAF	1 950 XAF	56 251 XAF
Médiane - Bangui	70 405 XAF	4 258 XAF	2 200 XAF	76 863 XAF

## Fonctionnalité des marchés

### Evolution du nombre de clients et de marchands<sup>6</sup>

 **57%** des commerçants ont rapporté une réduction du nombre de leurs clients.

 **34%** des commerçants rapportaient la fermeture de commerces de leurs collègues.

### Principales raisons évoquées pour l'évolution du nombre des clients et de marchands au mois de mars 2025<sup>5</sup>

Manque de moyens financiers pour l'achat des articles	<b>60%</b>
Manque de moyens logistiques pour le transport des articles	<b>44%</b>
Rareté et augmentation des prix	<b>35%</b>
Les clients/commerçants sont partis travailler au champ (saisonnalité)	<b>11%</b>

### Evolution du prix des transports<sup>4</sup>

 **46%** des commerçants ont répondu que le prix avait augmenté pour transporter les marchandises de l'entrepôt au marché.

 **47%** des commerçants ont répondu que le prix avait augmenté pour transporter les marchandises du fournisseur à l'entrepôt.

### Principales raisons évoquées pour l'évolution du prix du transport au mois de mars 2025<sup>7</sup>

Hausse du prix du carburant	<b>70%</b>
Le prix augmente à cause de la taxe des différents services	<b>21%</b>
Mauvais état des routes	<b>21%</b>
Limitation des mouvements sur les axes de transports	<b>18%</b>

## Acheminement

### Principales raisons évoquées par les commerçants pour le retard d'acheminement :

Mauvais état des routes	<b>69%</b>
Insécurité sur les routes ou autour du marché	<b>43%</b>
Absence de moyen de transport	<b>42%</b>
Taxes / Impôts	<b>16%</b>

## Accessibilité aux marchés et abordabilité des prix

 **88%** des répondants ont affirmé ne pas avoir rencontré de difficulté ayant empêché les clients/commerçants de se rendre sur le marché ou d'y travailler/faire des achats au cours du mois de mars.

 **92%** des répondants ont affirmé ne pas avoir rencontré de difficulté financière ayant un impact négatif sur les commerces au cours du mois de mars.

 **30%** des répondants ont affirmé ne pas avoir rencontré aucune difficulté financière ayant affecté l'achat des différents produits au cours du mois de mars.

### Difficultés financières des clients les plus fréquemment rapportées par les commerçants :

Les clients ne peuvent pas payer leurs articles d'une manière	<b>40%</b>
Le coût élevé du transport public	<b>15%</b>
Les clients ne peuvent pas se permettre les articles disponibles	<b>14%</b>
Coût élevé de l'essence	<b>9%</b>

### Types d'infrastructures de commerce :

Commerçant fixe (étal sous un toit)	<b>35%</b>
Commerçant (boutique/magasin)	<b>23%</b>
Vendeur ambulant	<b>19%</b>
Commerçant (étal dehors sans toit)	<b>18%</b>

### Types d'installation d'entreposage :

Ailleurs sur le marché	<b>18%</b>
Oui, dans mon propre commerce	<b>15%</b>
Stockage à domicile	<b>13%</b>

### Modes de paiement acceptés aux marchés

Argent	<b>98%</b>
Argent mobile	<b>9%</b>
Crédit informel	<b>5%</b>
Transferts d'argent	<b>4%</b>

## MÉTHODOLOGIE

La méthodologie de l'ICSM est basée sur un échantillonnage dirigé. Les partenaires et le GTTM identifient les marchés que les équipes terrain visitent, principalement les marchés centraux des localités étudiées. Les marchés secondaires peuvent être visités si les équipes terrain en ont les capacités.

Dans la mesure du possible, les marchés doivent être suffisamment grands et compter au moins trois grossistes<sup>8</sup>. Ils doivent être ouverts tous les jours et une large gamme de produits doit y être vendue, afin de pouvoir évaluer un maximum de produits sélectionnés. Au sein des marchés, les magasins à visiter doivent en priorité :

- Être suffisamment grands pour vendre tout ou une partie des biens évalués ;
- Être établis de façon permanente ;
- Avoir un espace de stockage pour les marchandises.

Si un commerçant possède plusieurs magasins sur le marché, un seul d'entre eux est considéré pour la collecte.

Sur chaque marché évalué, au moins cinq prix par article sont collectés auprès de différents magasins pour assurer la qualité et la cohérence des données. Pour chaque marché, un minimum de cinq magasins sont visités.

Lorsque de fortes variations de prix sont observées, les enquêteurs identifient les raisons auprès des commerçants. Ces informations sont croisées avec d'autres sources locales. Les données sont collectées via l'application KoboToolbox.

## ANALYSE

Les prix indiqués correspondent aux prix médians par marché, afin de minimiser l'effet des valeurs considérées comme "aberrantes".

Le coût du PMAS, pour l'ensemble des marchés évalués, est calculé en multipliant le prix médian de chaque produit par la quantité indiquée. Le coût médian du PMAS est ensuite obtenu en additionnant les coûts médians calculés pour chaque produit. Les prix collectés permettent d'analyser les changements significatifs des prix au cours du temps. En revanche, les prix collectés étant

les prix les plus bas disponibles, ils ne permettent pas d'analyser l'inflation globale sur un marché.

Par ailleurs, pour chaque marché, le calcul des prix des produits du PMAS en mars n'a été effectué que pour les produits ayant un nombre suffisant de cotations. Pour les articles non inclus dans cette analyse, veuillez consulter la base de données mensuelle.

Un marché est considéré comme en rupture de stock si :

- Un produit est habituellement vendu par le commerçant sur le marché, mais n'est pas disponible le jour de la collecte ;
- Un produit est disponible le jour de la collecte, mais le commerçant indique avoir connu une rupture de stock au cours des 30 derniers jours.

Dans les cas où un produit est habituellement vendu mais qu'aucun prix n'est disponible, le prix n'est pas renseigné, et cette information est traitée comme une preuve de rupture de stock pour ce produit. Toutefois, afin de permettre le calcul du coût médian du PMAS à l'échelle nationale, le prix médian national est utilisé pour les produits indisponibles.

## DÉFIS ET LIMITES

Les prix sont indiqués pour des quantités et unités définies à l'avance. Pour certains articles, notamment les produits alimentaires, il est difficile d'obtenir des mesures précises sur les marchés (par exemple, la farine de manioc vendue en "ngawi" ou "koro", des tasses utilisées par les maraîchers locaux). Des outils de mesure alternatifs<sup>9</sup> ont été trouvés pour permettre des équivalences comparables.

Des données sur les prix ne sont fournies qu'à titre indicatif pour la période de collecte. Les prix peuvent varier au cours des semaines, entre les séries de collecte. Néanmoins, la couverture géographique varie selon le mois de collecte de données. Cette analyse doit donc être appréhendée à la lumière de cette limite. Les données sont uniquement indicatives des niveaux de prix médians dans chaque marché évalué et ne sont donc pas représentatives.

## Organisations Partenaires



## À PROPOS D'IMPACT INITIATIVES ET REACH

IMPACT Initiatives à travers son initiative REACH facilite le développement d'outils et de produits d'information visant à renforcer la capacité des acteurs de l'aide à prendre des décisions fondées sur des données quantitatives et qualitatives dans des contextes d'urgence, de relèvement et de développement. REACH utilise des méthodologies basées sur la collecte et l'analyse approfondie de données, et l'ensemble de ses activités sont menées à travers les mécanismes inter-agences de coordination humanitaire. REACH est une initiative conjointe d'IMPACT Initiatives, d'ACTED et de l'Institut des Nations Unies pour la formation et la recherche - Programme d'applications satellitaires opérationnelles (UNITAR/UNOSAT).



## NOTES DE FIN DE DOCUMENT

1 PMAS signifie Panier Minimum d'Articles de Survie

2 Le XAF est le code désignant le franc de la Communauté Financière Africaine, conformément à la norme ISO 4217 établie par la Banque des États de l'Afrique Centrale.

3 Taux de conversion : 1 € = 655,957 XAF.

4 La valeur représentative de la ville de Bangui est la médiane des valeurs de chaque panier ou produit collecté sur trois différents marchés présentés à la page 4.

5 **N/A**: Il n'y a pas de comparaison possible entre deux mois de collecte, la localité a fait l'objet d'une seule évaluation.

6 Les indicateurs concernent l'évolution du nombre de clients, de commerçants ainsi que l'évolution du prix des transports.

7 En pourcentage du nombre de commerçants ayant répondu positivement à la question. Il était par ailleurs possible de choisir plusieurs réponses. Le résultat est obtenu par la médiane de tous les indicateurs. NB: Il était possible de fournir plusieurs réponses à cette question.

8 Un grossiste est un commerçant qui agit comme intermédiaire entre le producteur et le détaillant. Il vend ses produits à un commerçant détaillant, qui les revend ensuite au consommateur final.

9 Lorsque les équipes ne disposent pas de balance pour peser les denrées, le système de "la bouteille" est utilisé. Il consiste à se servir d'une bouteille d'eau de 1,5 L, vidée, sur laquelle sont marquées des hauteurs en centimètres correspondant à des équivalences en grammes. Par exemple, l'enquêteur remplit la bouteille jusqu'à une hauteur de 10 cm pour obtenir 500 g de riz.

## LE GROUPE DE TRAVAIL SUR LES TRANSFERTS MONÉTAIRES

Le groupe de Travail sur les Transferts Monétaires est une communauté d'acteurs humanitaires qui soutiennent et coordonnent les interventions monétaires en RCA. Le GTTM, basé à Bangui, fonctionne sous le secrétariat du Bureau des Nations Unies pour la Coordination de l'Aide Humanitaire (OCHA) et grâce à la cofacilitation du Programme Alimentaire Mondial et de l'organisation non gouvernementale Concern Worldwide.

## Publications de l'ICSM

<b>Septembre 2024</b>	<a href="#">Fiche informative</a>	<a href="#">Base de données</a>
<b>Novembre 2024</b>	<a href="#">Fiche informative</a>	<a href="#">Base de données</a>
<b>Décembre 2024</b>	<a href="#">Fiche informative</a>	<a href="#">Base de données</a>
<b>Janvier 2025</b>	<a href="#">Fiche informative</a>	<a href="#">Base de données</a>
<b>Février 2025</b>	<a href="#">Fiche informative</a>	<a href="#">Base de données</a>
<b>Mars 2025</b>		<a href="#">Base de données</a>

