



Initiative Conjointe de Suivi des Marchés (ICSM)

Présentation des résultats clés du cycle 2 (janvier 2021)

Haïti, Mars 2021



ORDRE DU JOUR

1. Le projet en bref
2. Zoom sur le cycle 2
3. Résultats clés : prix médians
4. Résultats clés : commerces et chaînes d'approvisionnement
5. Prochaines étapes



01

LE PROJET EN BREF

LE PROJET EN BREF

Objectif de l'initiative

Mettre en place un système collaboratif de suivi des **prix** et de la **disponibilité** des produits essentiels pour les ménages en situation de vulnérabilité en Haïti, afin d'**informer régulièrement la réponse humanitaire** sous forme de transferts monétaires (TM) sur les tendances et changements les plus importants dans les marchés principaux du pays et ainsi soutenir la planification de ces activités.



Une initiative conjointe



Une couverture nationale, à la fois dans des localités urbaines et rurales



Des cycles de collecte de données mensuels



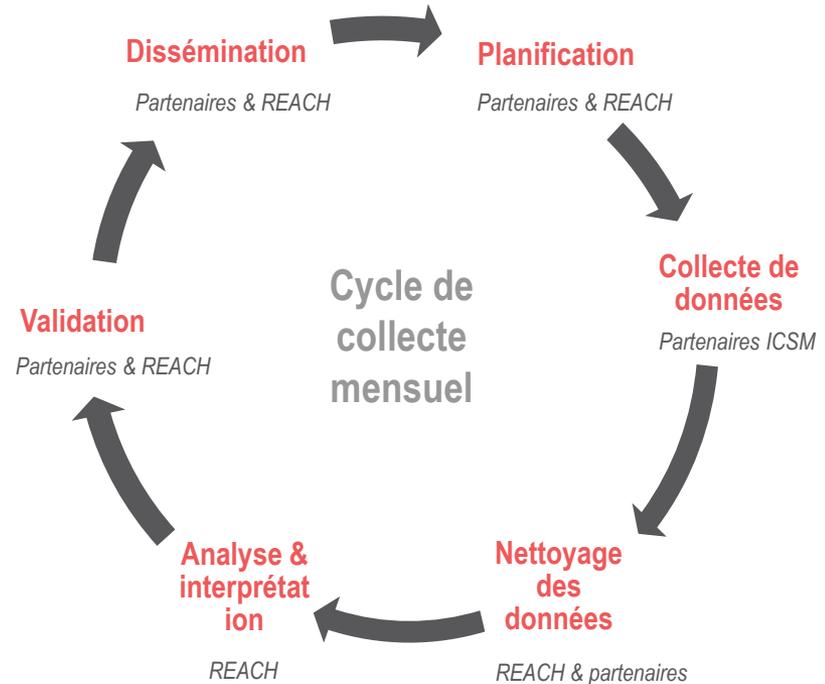
5 secteurs suivis : alimentaire, eau, hygiène et assainissement (EHA), biens non-alimentaires*, éducation* et santé*

*Suivi moins fréquent

LES ACTEURS

Implication des acteurs

Les organisations et institutions impliquées au sein du Sous-Groupe de Travail ICSM jouent un rôle clé dans la mise en œuvre de l'initiative, en apportant leur soutien stratégique et opérationnel tout au long du cycle de recherche :



MÉTHODOLOGIE



CIBLAGE

Les données sont collectées à partir d'un échantillon "ciblé" auprès d'informateurs clés (IC) : **commerçants** accessibles aux populations vulnérables pour les produits alimentaires et hygiène, et **clients** pour l'eau de boisson.



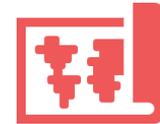
TEMPORALITÉ

Les enquêtes sont réalisées tous les mois. Pendant une semaine, les partenaires ICSM peuvent choisir le jour pour faire la collecte dans les marchés d'évaluation.



OUTILS

Les enquêtes sont constituées d'un questionnaire chargé sur mobile/tablette à l'aide du logiciel *Kobo*, ce qui contribue à la collecte de données de qualité.



ZONES ÉVALUÉES

L'initiative vise à couvrir des marchés dans les 10 départements, et à la fois des zones rurales et urbaines.

LIMITES

L'échantillon n'ayant pas été calculé à partir de l'ensemble des commerçants/marchés du pays, les données ne peuvent pas être considérées comme représentatives au niveau national, elles ont donc vocation à être indicatives.



2

ZOOM SUR LE
CYCLE 2

REACH An initiative of
IMPACT THROUGH
ACTION

INFORMATIONS GÉNÉRALES

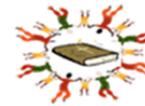
Chiffres clés de la 2^{ème} collecte (18–22 janvier 2021)

- 152 enquêtes réalisées
- 15 produits suivis (alimentaires et EHA)
- 8 organisations participantes
- 10 communes couvertes, dans 6 départements
- 6 départements couverts

Acteurs de la collecte



Empowered lives.
Resilient nations.



PRODUITS



Produits suivis pour la collecte 2

Type de produit	Produit
Nourriture	Farine de blé
	Riz
	Maïs
	Sucre
	Haricot noir
	Haricot rouge
	Huile végétale
Eau, hygiène et assainissement (EHA)	Savon pour la lessive
	Brosse à dent
	Dentifrice
	Papier toilette
	Serviettes hygiéniques
	Chlore liquide
Savon pour les mains	
Eau pour boire*	



* Pour l'eau de boisson, les enquêtes ont été réalisées auprès des habitants des communes ciblées présents dans le marché au moment de l'enquête, afin de mieux comprendre les habitudes des ménages et le prix réellement payé par ceux-ci.

COUVERTURE GÉOGRAPHIQUE





3

RÉSULTATS
CLÉS : PRIX
MÉDIANS

PRIX MÉDIANS

Produit	Unité de comparaison	Prix (HTG)	Variation Nov - Jan	Quantité pour le panier
Farine de blé	1 kg	77,5	▼ - 5%	30
Riz	1 kg	94,2	▲ + 2%	20
Maïs	1 kg	89,1	▲ + 2%	10
Sucre	1 kg	82,8	▲ + 20%	3
Haricot noir	1 kg	208,3	►	10
Haricot rouge	1 kg	260,4	▲ + 4%	10
Huile végétale	1 gal	550,0	▲ + 10%	1.5
Savon pour la lessive	75 g	25,0	►	17
Brosse à dent	1 p	25,0	►	5
Dentifrice	85 g	75,0	▲ + 8%	1
Papier toilette	1 p	36,3	▼ - 28%	5
Serviettes hygiéniques	8 p	75,0	►	6
Chlore liquide	1 L	100,0	▲ + 10%	1
Savon mains	75 g	25,0	►	17
Eau pour boire	5 gal	30,0	NA	150

Coût médian du panier ICSM

En Gourde Haïtienne (HTG)

Panier réduit* HTG 12'642.95
(▲ + 1%)

Panier alimentaire HTG 10'861.70
(▲ + 2%)

Panier d'hygiène et assainissement HTG 1'781.25
(▼ - 3%)

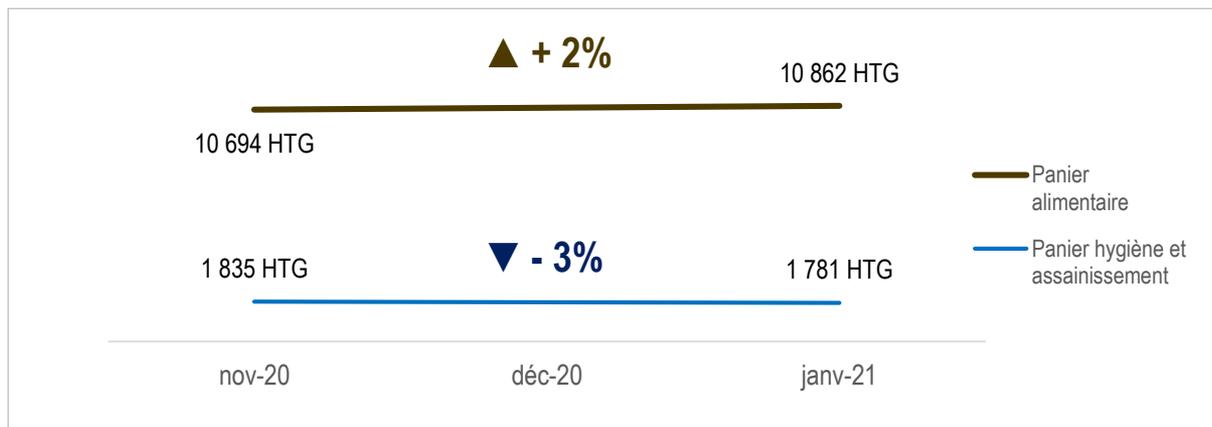
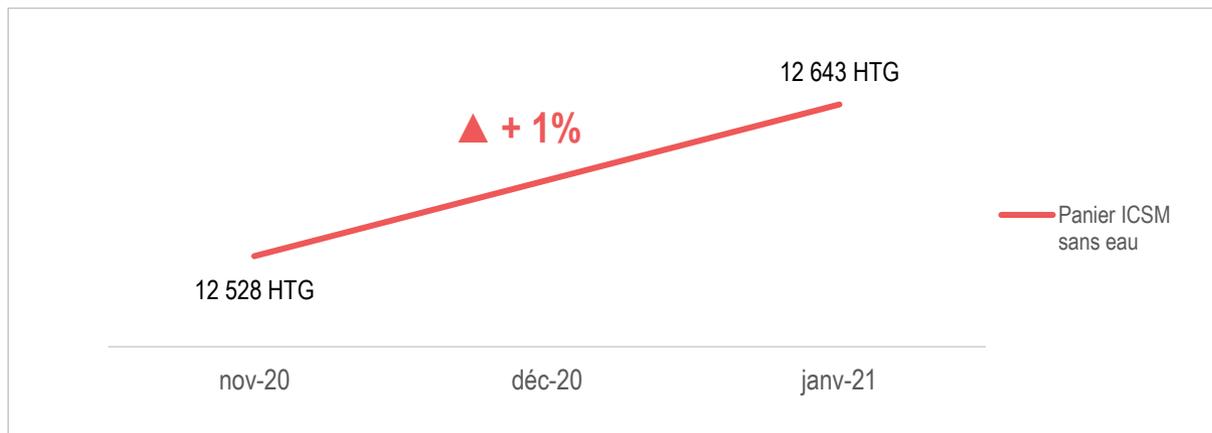
Panier d'eau** HTG 4'333.33

*Le prix du panier réduit est établi grâce à la somme du prix du panier alimentaire et du prix du panier d'hygiène et assainissement ; sans l'eau

**Pour l'eau, les prix ont été recueillis auprès des clients des marchés et la médiane est calculée à partir des prix moyens tronqués à 20% calculés au niveau des localités.

PRIX MÉDIANS – ÉVOLUTION

Evolution du coût médian du panier ICSM de novembre 20 à janvier 21

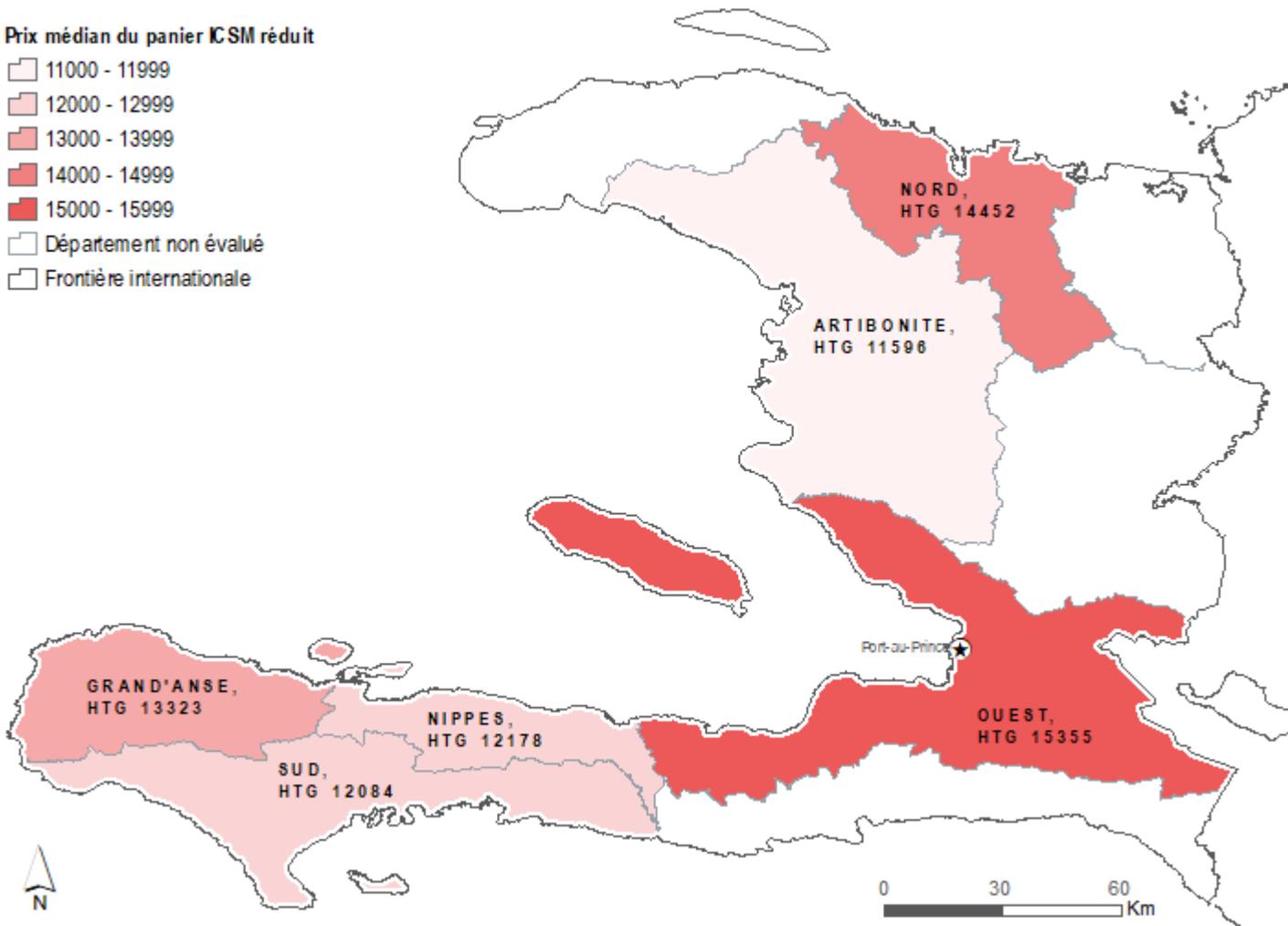


Les produits les plus concernés par les augmentations étaient les produits alimentaires : une hausse des prix médians de la **farine**, du **riz**, du **sucre** et de l'**huile** a été enregistrée dans l'ensemble des départements ciblés pour la collecte.

VARIATIONS DÉPARTEMENTALES

Prix médian du panier KCSM réduit

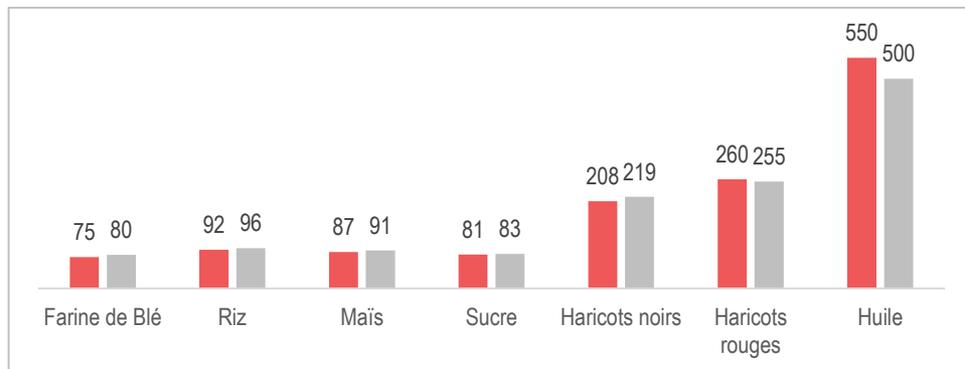
-  11000 - 11999
-  12000 - 12999
-  13000 - 13999
-  14000 - 14999
-  15000 - 15999
-  Département non évalué
-  Frontière internationale



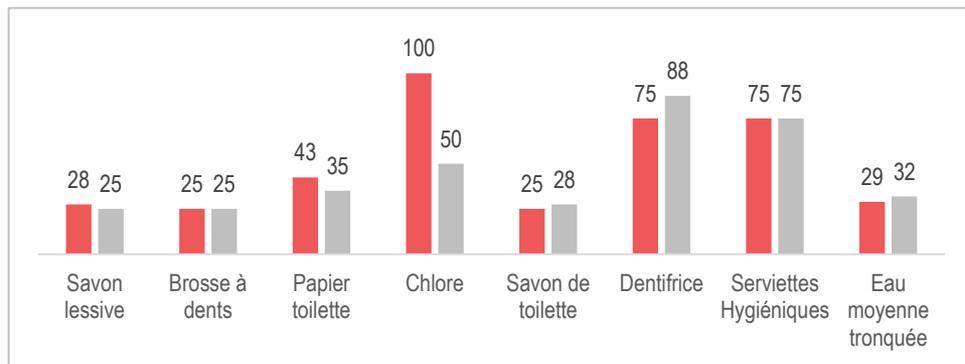
VARIATIONS ENTRE MILIEUX URBAINS ET RURAUX

Produits alimentaires

■ Urbain ■ Rural



Produits d'eau, hygiène et assainissement



Coût médian du panier réduit ICSM

En Gourde Haïtienne (HTG)

🏙️ Urbain HTG 12'576.32

(▼ - 2%)

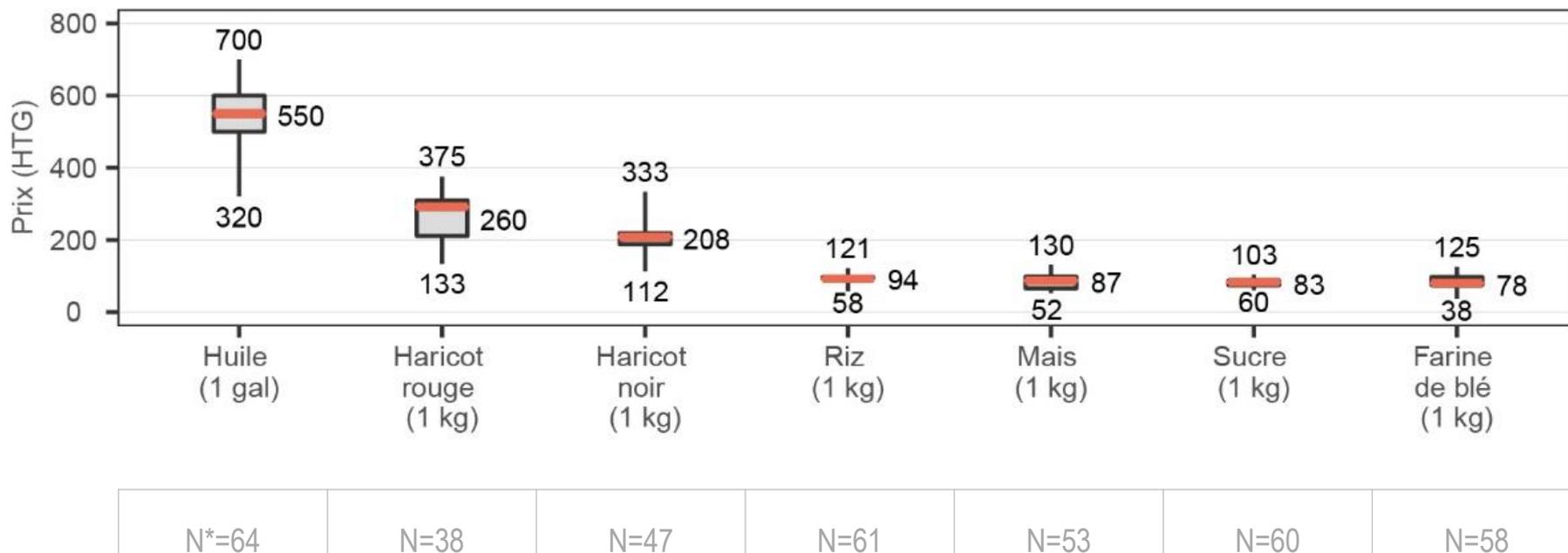
🏘️ Rural HTG 12'753.98

(▲ + 4%)

Soit une différence de 1%

DISTRIBUTION DES PRIX

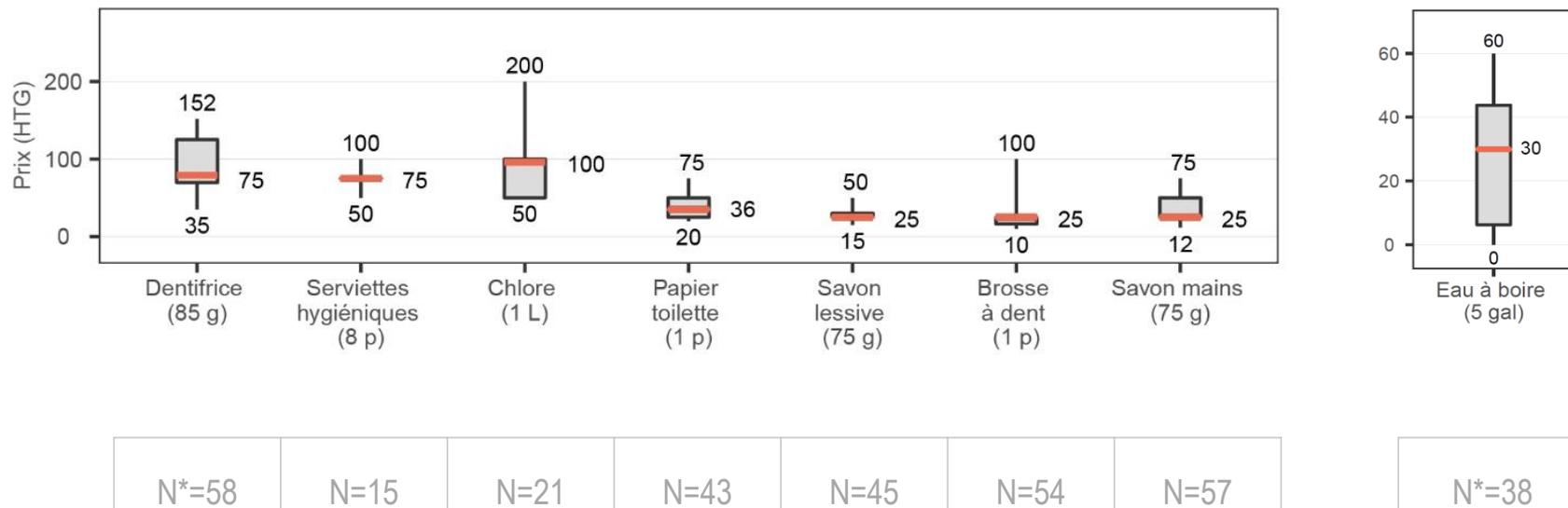
Produits alimentaires



* N : Nombre d'observations collectées pour chaque produit

DISTRIBUTION DES PRIX

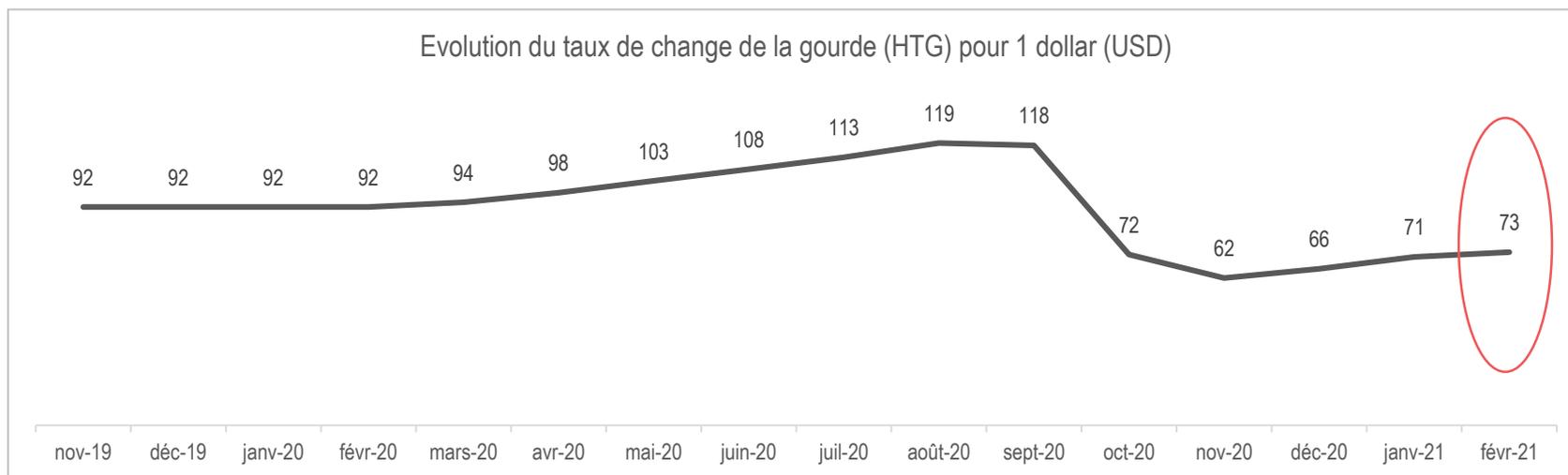
Produits d'eau, hygiène et assainissement



* N : Nombre d'observations collectées pour chaque produit

EVOLUTION DU TAUX DE CHANGE

Une part importante des produits considérés provenant de l'importation, l'évolution du taux de change de la gourde a pu avoir un impact direct sur l'évolution des prix – et notamment sur l'augmentation du coût du panier alimentaire :



Evolution novembre 2020 – janvier 2021 : **+18%**



4

RÉSULTATS CLÉS :
COMMERCES ET
CHAINES
D'APPROVISIONNEMENT

SITUATION DES COMMERÇANTS

Profil des commerçants enquêtés



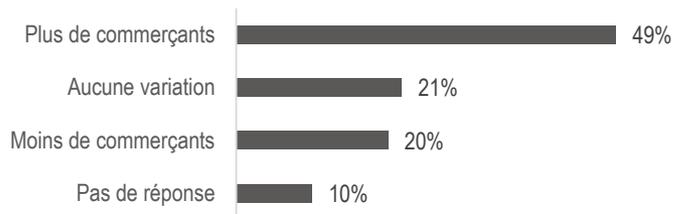
87% des commerçants enquêtés étaient des femmes



13% des commerçants enquêtés étaient des hommes

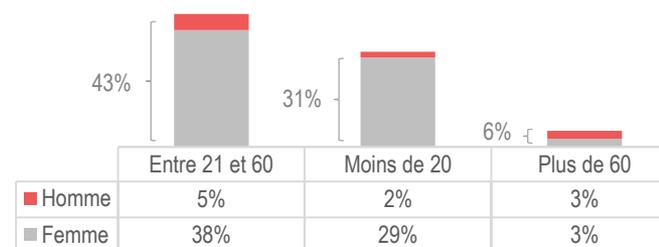
Nombre de commercants dans le marché

Perception de l'évolution du nombre de commerçants dans le marché par rapport au mois précédant la collecte de données

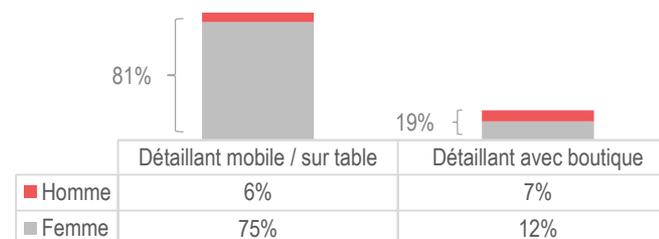


Taille et type de commerces

Nombre de clients journaliers rapportés par les commerçants, désaggré par sexe



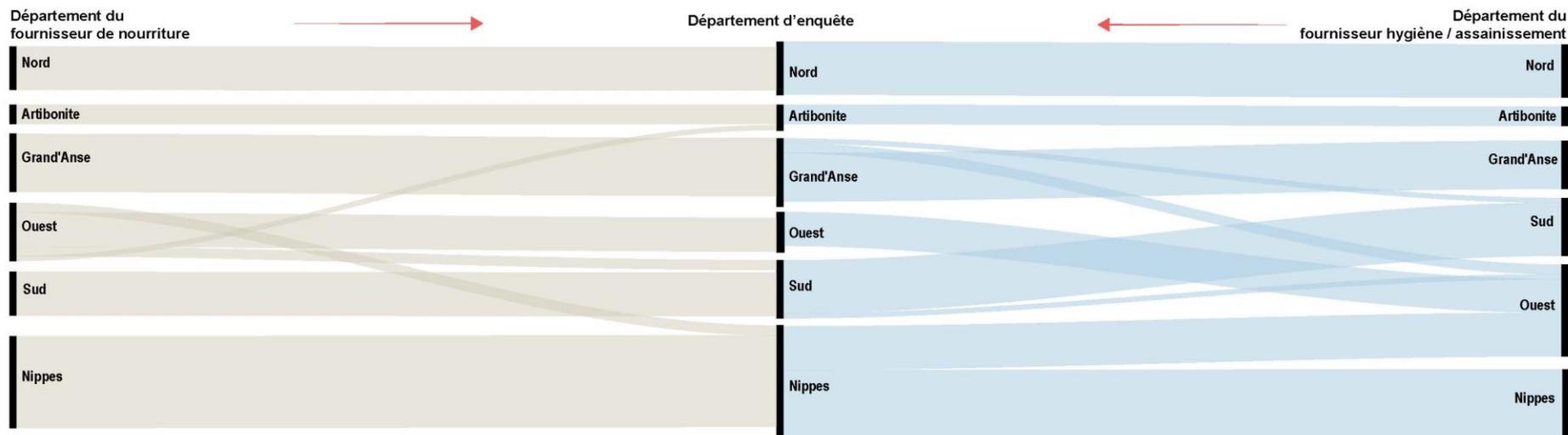
Profil des commerçants interrogés, désaggré par sexe



ORIGINE DES FOURNISSEURS PRINCIPAUX

98% des commerçants ont déclaré que leur fournisseur principal se trouvait en Haïti (N=135)

85% des commerçants ont déclaré que leur fournisseur principal se trouvait dans leur département (N=117)



Origine des fournisseurs principaux selon le nombre de citations par département.



Taille max. : 19 citations

Taille min. : 1 citation

Fournisseur par type de produit

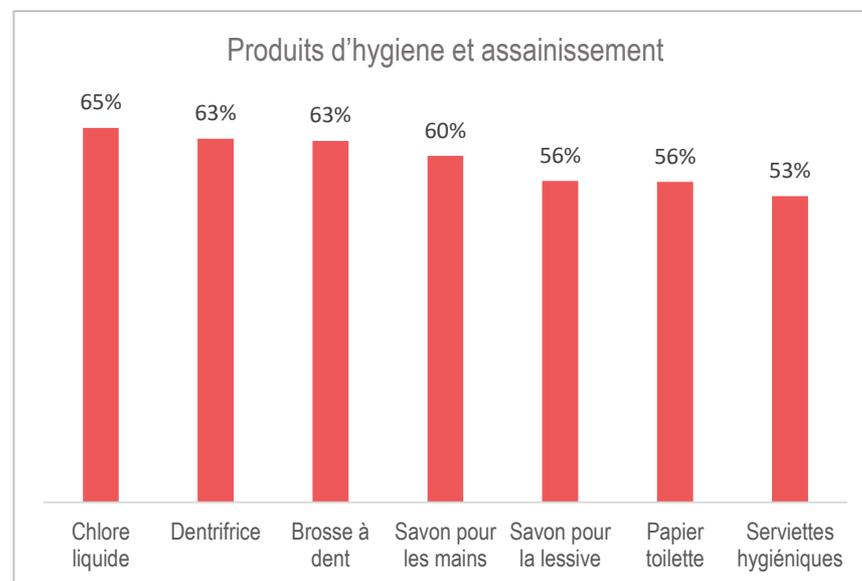
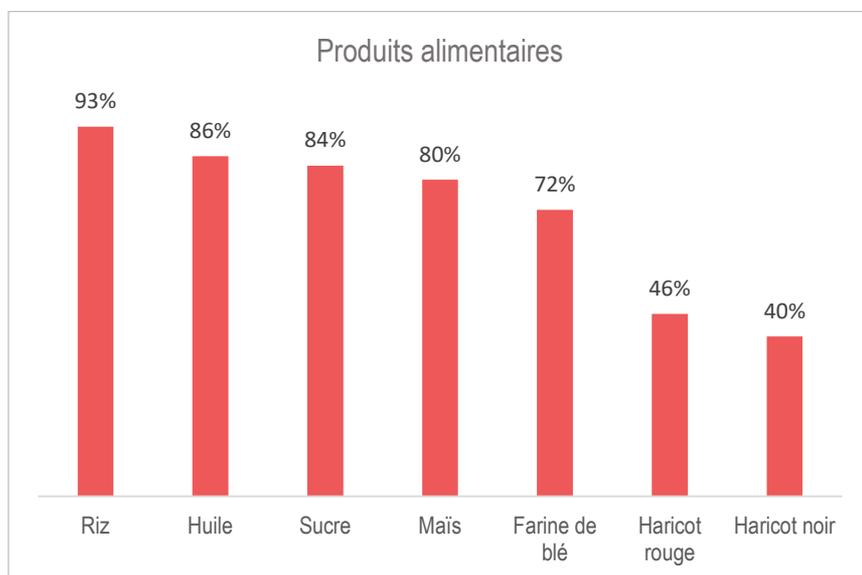
■ Fournisseurs de nourriture

■ Fournisseur hygiène / assainissement

Ces valeurs ne sont pas représentatives des origines des produits, mais seulement de l'emplacement du fournisseur principal tel que rapporté par l'IC.

ORIGINE DES PRODUITS

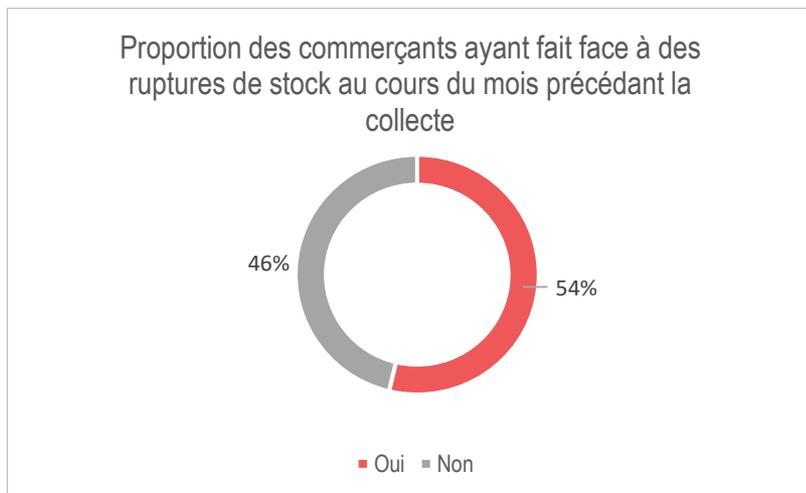
Produits issus de l'importation, selon les commerçants*



* Les commerçants ont été interrogés sur l'origine des produits pour chacun des produits disponibles au moment de l'enquête. Les pourcentages indiqués correspondent donc à la proportion des commerçants ayant répondu que le produit était importé.

RUPTURES DE STOCK – PRODUITS ALIMENTAIRES

Ruptures de stock au cours du mois précédant la collecte de données



Causes des ruptures de stock les plus citées par les commerçants :

-  Produits indisponibles chez le fournisseur
-  Produits trop chers / Taux de change
-  Insécurité sur les routes

Produits concernés par les ruptures de stock

49%

des commerçants vendant du **riz** ont fait face à des ruptures de stock

45%

des commerçants vendant de la **farine** ont fait face à des ruptures de stock

44%

des commerçants vendant de l'**huile** ont fait face à des ruptures de stock

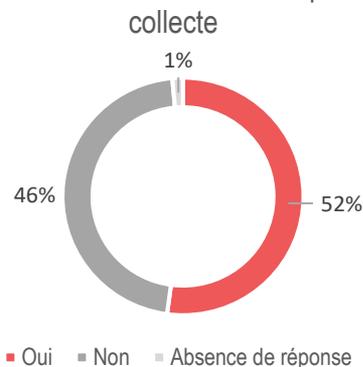
43%

des commerçants vendant du **sucre** ont fait face à des ruptures de stock

RUPTURES DE STOCK – PRODUITS EHA

Ruptures de stock au cours du mois précédant la collecte de données

Proportion des commerçants ayant fait face à des ruptures de stock au cours du mois précédant la collecte



Causes des ruptures de stock les plus citées par les commerçants :



Produits trop chers / Taux de change



Produits indisponibles chez le fournisseur



Problèmes liés au transport / aux routes

Produits concernés par les ruptures de stock

100%

des commerçants vendant des **serviettes hygiéniques** ont fait face à des ruptures

41%

des commerçants vendant du **dentifrice** ont fait face à des ruptures

40%

des commerçants vendant du **savon** ont fait face à des ruptures



05

PUBLICATIONS

PUBLICATIONS

FICHES D'INFORMATION

Liens :

[Cycle 1 \(Novembre 2020\)](#)

[Cycle 2 \(Janvier 2021\)](#)

BASES DE DONNÉES

Liens :

[Cycle 1 \(Novembre 2020\)](#)

[Cycle 2 \(Janvier 2021\)](#)

ICSM

Initiative Conjointe de
Suivi des Marchés

HAÏTI
Janvier 2021

INTRODUCTION

Situé dans les Caraïbes, Haïti est le pays le plus pauvre et vulnérable du continent américain¹. Dans le cadre des réponses humanitaires et interventions de protection sociale mises en œuvre dans le pays, le transfert monétaire (TM) est une modalité souvent privilégiée par les différents acteurs de l'aide, qui travaillent de façon coordonnée à travers le Groupe de Travail sur les Transferts Monétaires (GTM) national. Les TM ont pour objectif de renforcer la résilience de la population vulnérable par le biais d'un soutien économique direct. Afin d'appuyer la planification des activités de TM, REACH et le GTM ont mis en place un système collaboratif de suivi mensuel et multisécteur des prix de produits clés pour les acteurs humanitaires, sur la base d'un panier de dépenses minimum (MEB) adapté au contexte haïtien.

Cette fiche d'information fournit un aperçu des résultats de la deuxième collecte de données de l'ICSM qui a eu lieu du 15 au 27 janvier 2021 et portait sur les produits alimentaires et d'eau, hygiène et assainissement (EHA). Les marchés évalués ont été sélectionnés par les partenaires de l'ICSM en distinguant les meilleurs ruraux et urbains de manière à faciliter les comparaisons géographiques. Parmi les informations présentées figurent notamment (i) la répartition et les médianes des prix des produits évalués, (ii) le coût du panier réfid de l'ICSM et (iii) les caractéristiques principales de la chaîne d'approvisionnement, dont les barrières.

LOCALISATION

Localités évaluées

- Lieu rural
- Lieu urbain
- Département
- Frontière internationale

8	Partenaires de collecte de données	15	Produits évalués	12	Localités
151	Informateurs clés (IC)	6	Départements	7	Localités urbaines
712	Prix collectés	10	Communes	5	Localités rurales

❖ PRIX MÉDIANS NATIONAUX PAR PRODUIT ET ESTIMATION DU COÛT DES PANIERS

Produit	Unités	Quantité panier ¹	Prix médian (HTG) et variation depuis novembre 2020
Farine de blé	1 kg ²	30	78 ▼ - 2%
Riz	1 kg ²	20	94 ▲ + 2%
Mais	1 kg ²	10	59 ▲ + 2%
Sucré	1 kg ²	3	53 ▲ +20%
Haricot noir	1 kg ²	10	208 ► 0%
Haricot rouge	1 kg ²	10	260 ▲ + 4%
Huile végétale	1 gal	1,5	550 ▲ +10%
Savon lessive	1 pièce (75 g)	17	25 ► 0%
Brosse à dents	1 pièce (g)	5	25 ► 0%
Shampooing	1 pièce (65 g)	1	75 ▲ + 2%
Papier toilette	1 pièce (g)	5	35 ▼ -20%
Serviettes hygiéniques	1 pack (8 p)	6	75 ► 0%
Chlore liquide	1 L	1	100 ▲ +10%
Savon mains	1 pièce (75 g)	17	25 ► 0%
Eau pour boire ³	1 bidon (5 gal)	15	30 ▼ -75%

Fluctuation de la Gourde haïtienne⁴ (HTG)

<ul style="list-style-type: none"> 🛒 Panier ICSM réfid¹ HTG 12.842,95 (▲ +1%) USD 177,14 🛒 Panier alimentaire ICSM HTG 10.864,70 (▲ +2%) USD 152,16 🛒 Panier d'hygiène et assainissement ICSM HTG 1.781,25 (▼ -2%) USD 24,96² 💧 Panier d'eau ICSM³ HTG 4.333,33 USD 60,70²
--

An Initiative of
IMPACT Initiatives,
ACTED and UNCSA



MERCI DE VOTRE ATTENTION

Paola Gómez, Emma Kruger

+509 36 90 13 43

paola.gomez@reach-initiative.org
emma.kruger@reach-initiative.org

www.reach-initiative.org

IMPACT Initiatives

@REACH_info