

Évaluation des produits et services clés d'eau, hygiène et assainissement (EHA)

Présentation des résultats principaux de la collecte de données n°3 et synthèse comparative des résultats des trois cycles de recherche

Février 2021

ORDRE DU JOUR

1. Le projet en bref

Objectifs

Cycles

Portée

Méthodologie

Produits et Services suivis

2. Résultats clés du cycle 3

Prix médians

Distribution des prix

Ruptures de stocks

Approvisionnement

3. Synthèse comparative

Prix médians

Perception

Ruptures de stocks



01

LE PROJET EN BREF

OBJECTIFS

Objectifs de l'initiative

Suite à une demande du secteur EHA et grâce à un financement du Fonds des Nations unies pour l'enfance (UNICEF), REACH et des partenaires du secteur ont mis en place un **système de suivi des produits et services d'EHA sur les marchés d'octobre 2020 à janvier 2021**, dans le but :

- **D'informer** les acteurs humanitaires des tendances relatives aux prix et à la disponibilité de six (6) produits et services dans les localités Haïtiennes de manière pertinente et précise ;
- Afin de **guider le design et la planification des réponses**, en particulier du secteur EHA.



Dissémination
de produits
d'information

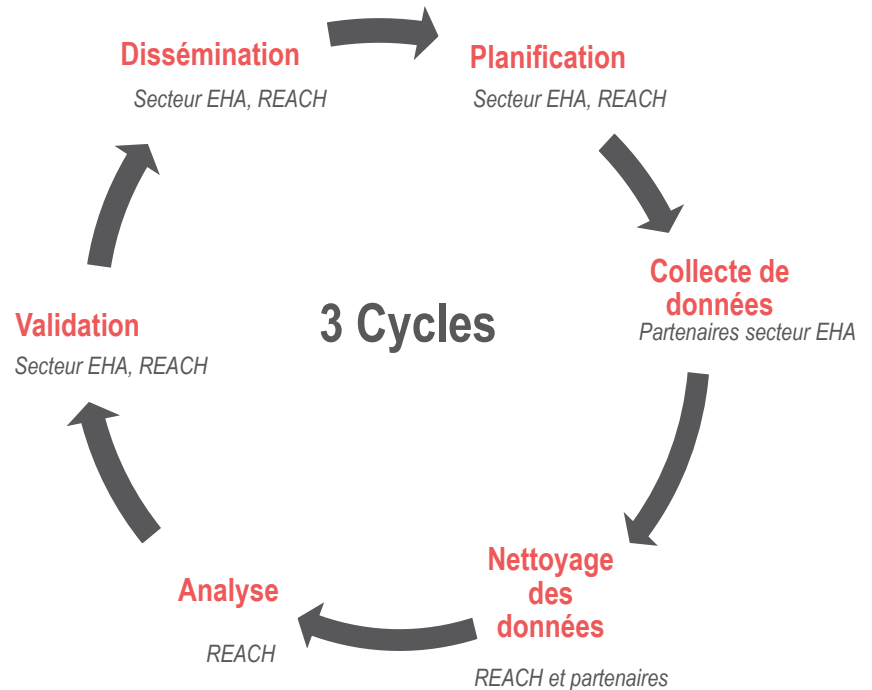
Accès à des
données
contextuelles

Amélioration de
la réponse

CYCLES

Déroulement d'un cycle

Dans le cadre de cette initiative, 3 cycles ont été réalisés, allant de la planification à la dissémination des résultats :

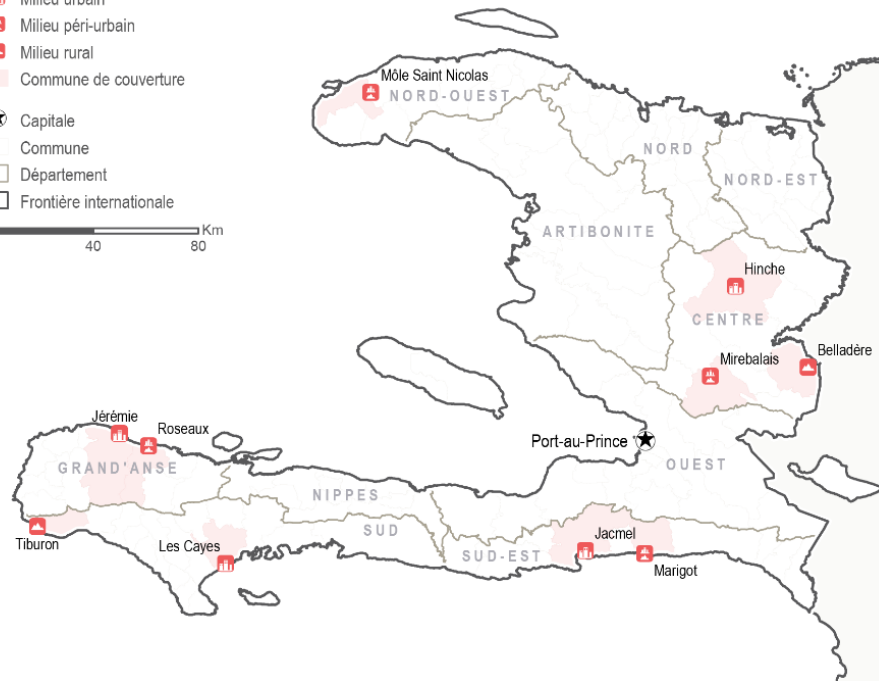
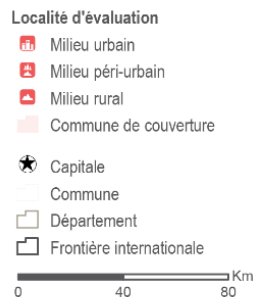


Périodes de collecte

- 5-9 octobre 2020
- 7-16 décembre 2020
- 21 janvier – 1 février 2021

PORTÉE DE L'ÉTUDE

L'étude a été réalisée grâce à la participation de différents acteurs humanitaires et en particulier les partenaires du secteurs EHA, qui ont apporté un soutien stratégique et opérationnel clé, notamment en collectant des données de manière régulière dans leurs zones d'intervention. Chaque collecte de données a couvert 4 à 5 départements du pays, avec des enquêtes menées dans un minimum de 7 communes.



Communes couvertes lors de la collecte de données du cycle 2, décembre 2020

MÉTHODOLOGIE



CIBLAGE

Les données ont été collectées à partir d'un échantillon "ciblé", en face-à-face et au téléphone, auprès de magasins, fournisseurs de services de camions d'eau et kiosques accessibles aux populations vulnérables.

1^{ère} cycle - 115 informateurs clés (IC) ont répondu à l'enquête

2^{ème} cycle - 141 IC

3^{ème} cycle - 124 IC



TEMPORALITE

Les enquêtes ont été réalisées en moyenne tous les deux mois (total de 3 collectes), et ont été suivies par le nettoyage, l'analyse, la validation et la dissémination des résultats.

La collecte du cycle 1 a eu lieu **du 5 au 9 octobre 2020**.

La collecte du cycle 2 a eu lieu **du 7 au 16 décembre 2020**.

La collecte du cycle 3 a eu lieu **du 21 janvier au 1 février 2021**.



OUTILS

Les enquêtes ont été effectuées à partir d'un questionnaire chargé sur mobile/tablette à l'aide du logiciel *Kobo*, contribuant à une collecte de données de qualité.

Une formation a été effectuée auprès des partenaires avant chaque cycle de collecte



ZONES EVALUEES

L'initiative visait à couvrir plusieurs départements, et à la fois des zones rurales et urbaines.

1^{ère} cycle : 11 communes dans 5 départements.

2^{ème} cycle : 9 communes dans 5 départements.

3^{ème} cycle : 7 communes dans 4 départements.



LIMITES : L'échantillonnage n'étant pas basé sur 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**.

PRODUITS ET SERVICES SUIVIS

Produits EHA



Produit	Unité	Oct 20	Déc 20	Jan 21
Eau en bidon	5 gal	X	X	X
Savon	75 g	X	X	X
Eau de javel*	1 gal	X	X	
Chlore liquide*	1 L		X	X
Sachets d'eau*	10 oz			X
Aquajif*	500 mL		X	X
Gadyen Dlo	240 mL	X	X	X

Services EHA



Services	Unité	Oct 20	Déc 20	Jan 21
Camions d'eau	3000 gal	X	X	X

* Suite aux résultats des réunions de leçons apprises post-collecte et/ou aux demandes des partenaires, certaines modifications ont été effectuées au cours de l'étude en ce qui concerne les produits suivis : le chlore est venu remplacer l'eau de javel, et l'aquajif et l'eau en sachet ont été ajoutés.



02

RÉSULTATS
CLÉS DU
CYCLE 3

COUVERTURE

Localité d'évaluation

-  Milieu urbain
-  Milieu péri-urbain
-  Milieu rural
-  Commune de couverture

 Capitale

 Commune

 Département

 Frontière internationale

0 30 60 Km



Pour le 3^{ème} cycle, 3 organisations et institutions partenaires ont participé à la collecte de données, dans 4 départements :

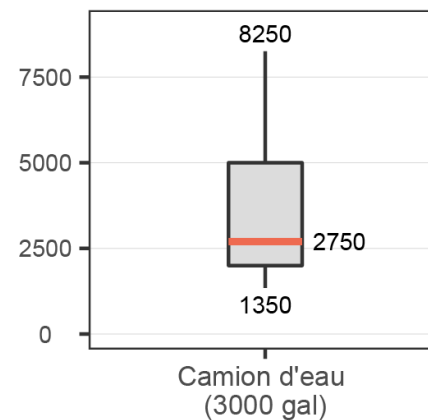
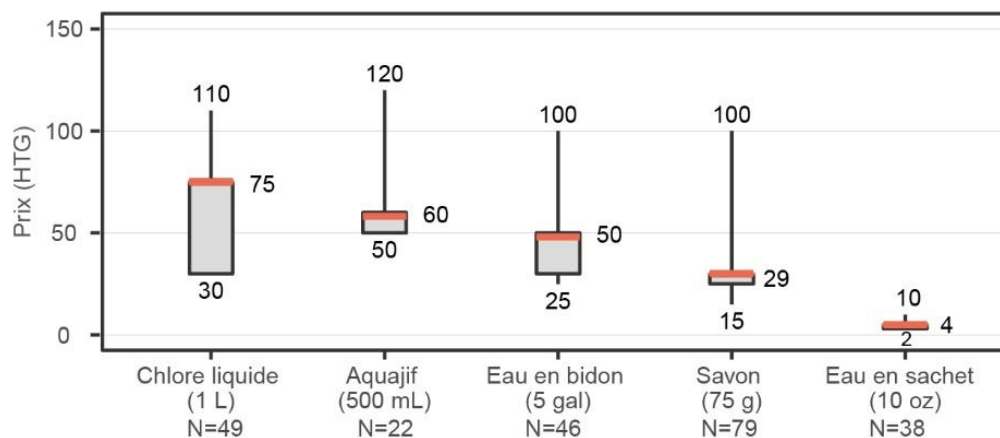


PRIX MÉDIANS

Cycle 3 : Prix médians au niveau national (HTG)

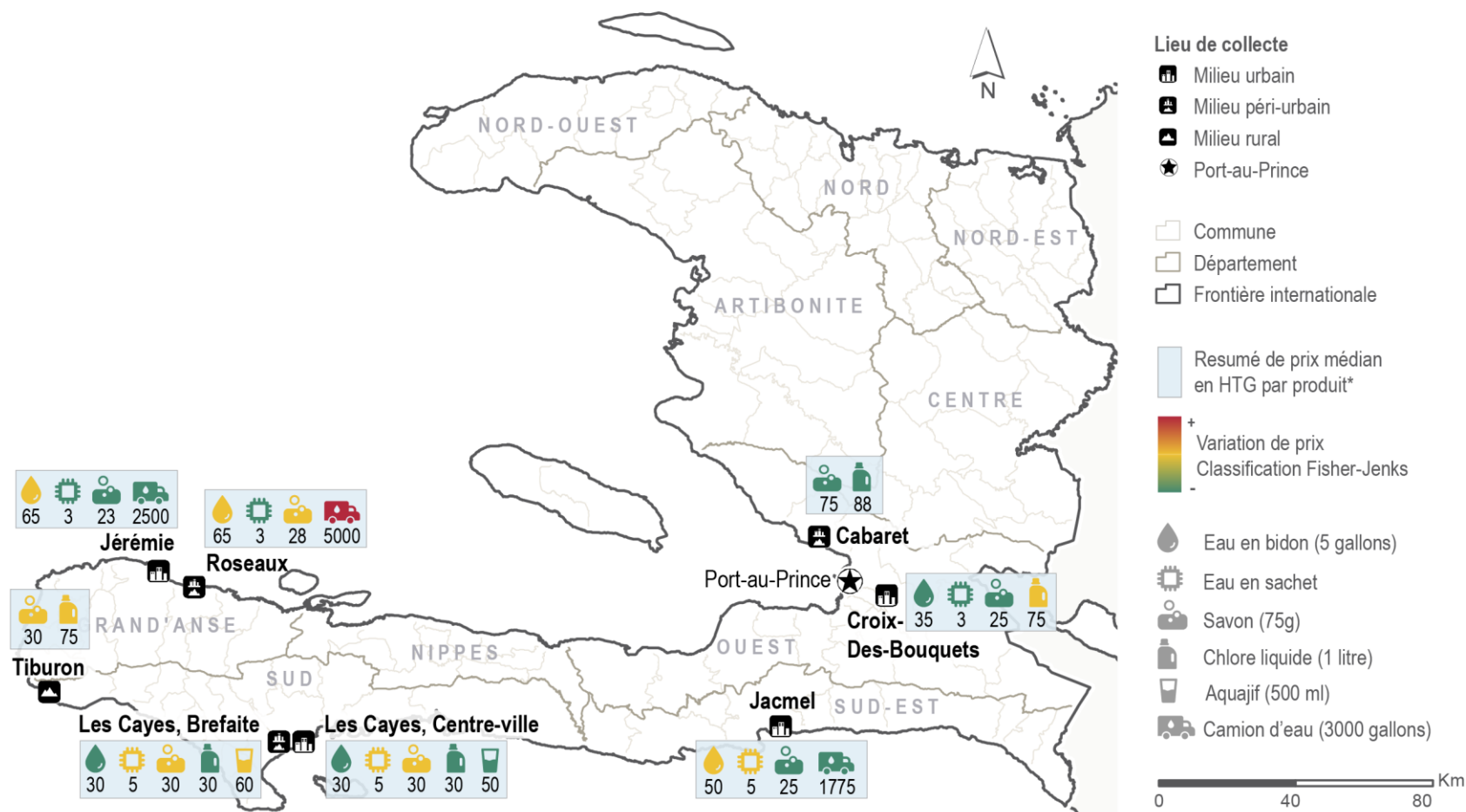
Eau en bidon (5 gal)	Savons (75 g)	Eau en sachets (10 oz)	Chlore liquide (1 L)	Camion d'eau (3000 gal)	Aquajif (500 mL)
50	29	4	75	2750	60
N*=46	N=79	N=38	N=49	N=17	N=22

Distribution des prix



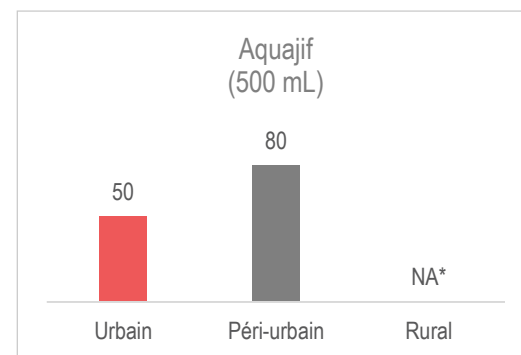
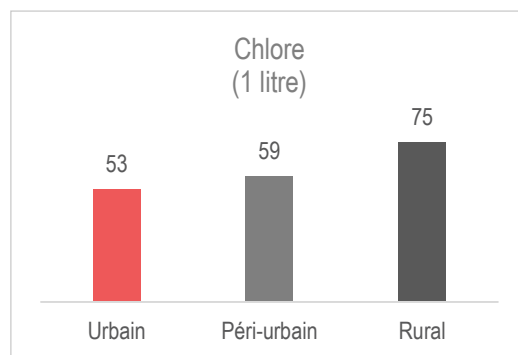
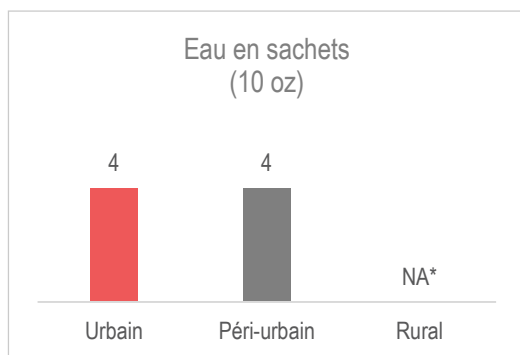
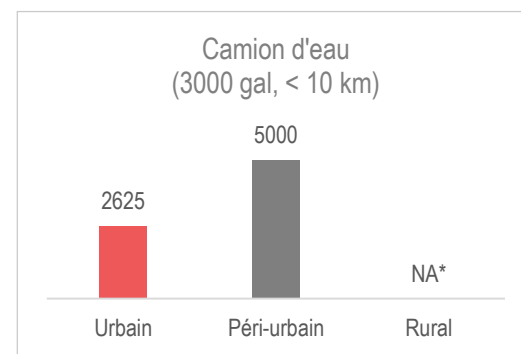
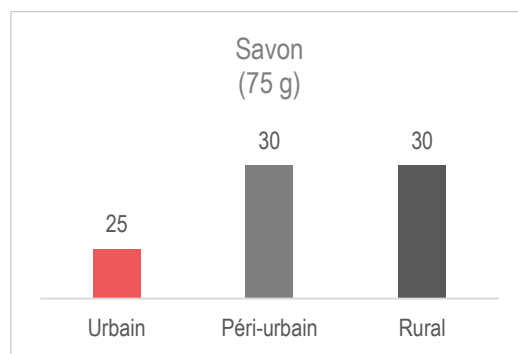
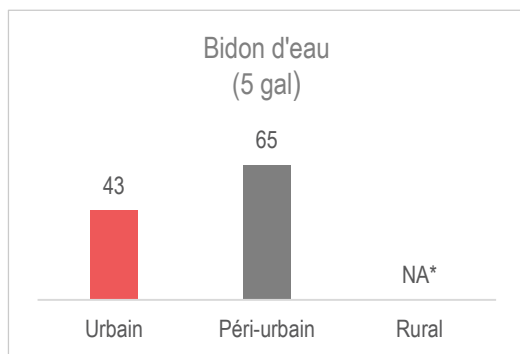
* N : Nombre d'observations collectées pour chaque produit

PRIX MÉDIANS PAR ZONES



PRIX MÉDIANS PAR TYPE DE MILIEU

Prix médians par type de milieu et par produit (HTG)

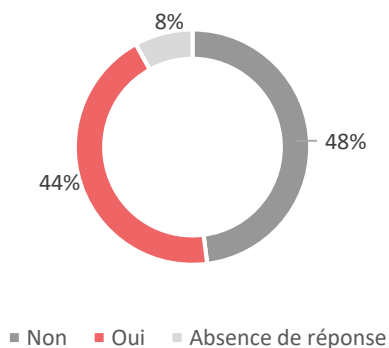


* Nombre d'observations collectées insuffisant pour permettre le calcul du prix médian.

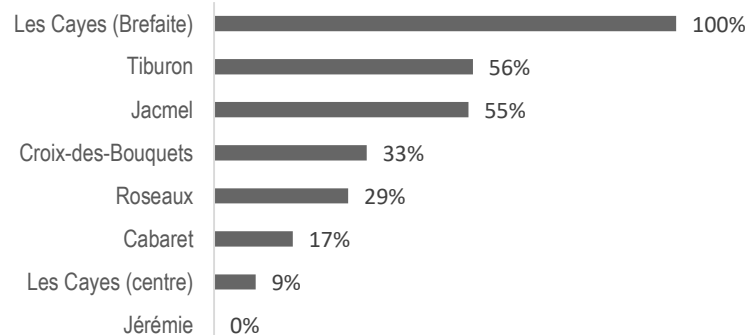
RUPTURES DE STOCK

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



Proportion des commerçants ayant fait face à des ruptures de stock (N=44), par commune



Produits concernés, selon les commerçants ayant fait face à des ruptures de stock (N=44)*



Savon cité par

79%

d'entre eux



Chlore liquide cité par

51%

d'entre eux



Eau en bidon citée par

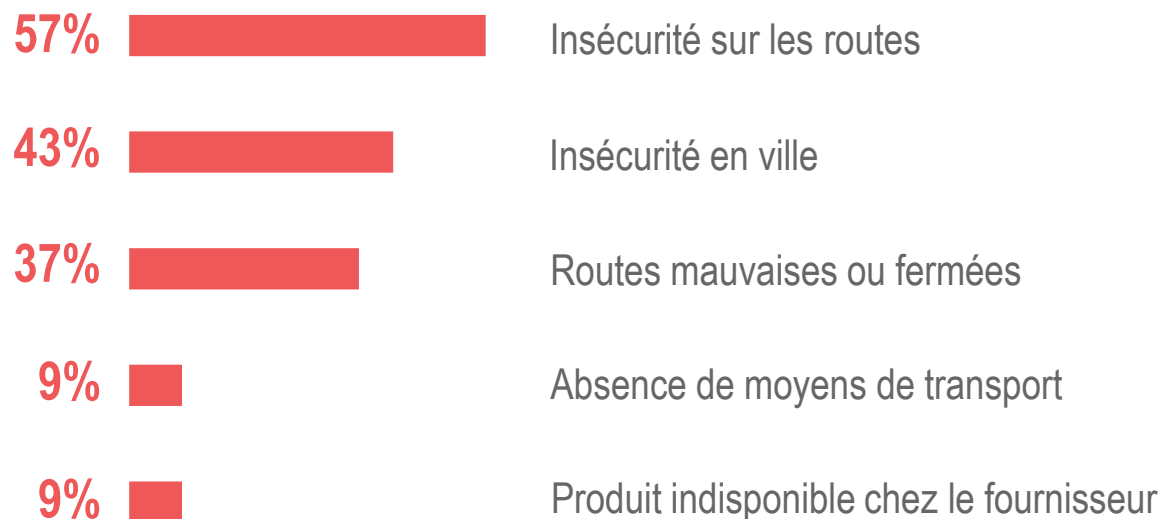
36%

d'entre eux

* Le choix de plusieurs réponses ayant été possible pour ces questions, les % indiqués correspondent au pourcentage de commerçants ayant cité chaque réponse

RUPTURES DE STOCK

Raisons principales citées par les commerçants ayant fait face à des ruptures de stock *



* Le choix de plusieurs réponses ayant été possible pour cette question, les % indiqués correspondent au pourcentage de commerçants ayant cité chaque réponse

APPROVISIONNEMENT

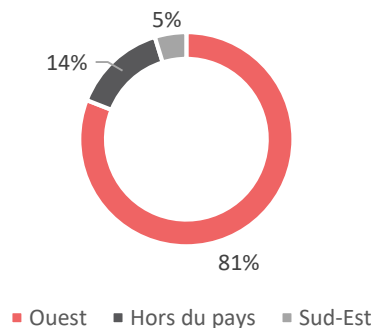
Localisation des fournisseurs principaux des commerçants de produits d'EHA



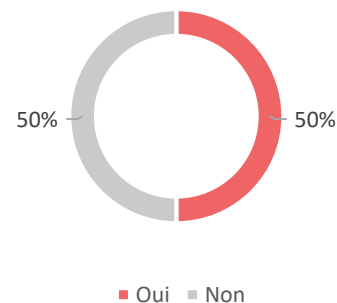
97% des commerçants ont déclaré que leur fournisseur principal en produits EHA se trouve en Haïti (N=104)

80% des commerçants ont déclaré que leur fournisseur principal en produits EHA se trouve dans leur département (N=86)

Localisation des fournisseurs principaux des commerçants situés hors de leur département (N=21)



Proportion des commerçants dont le fournisseur principal est situé dans la même commune



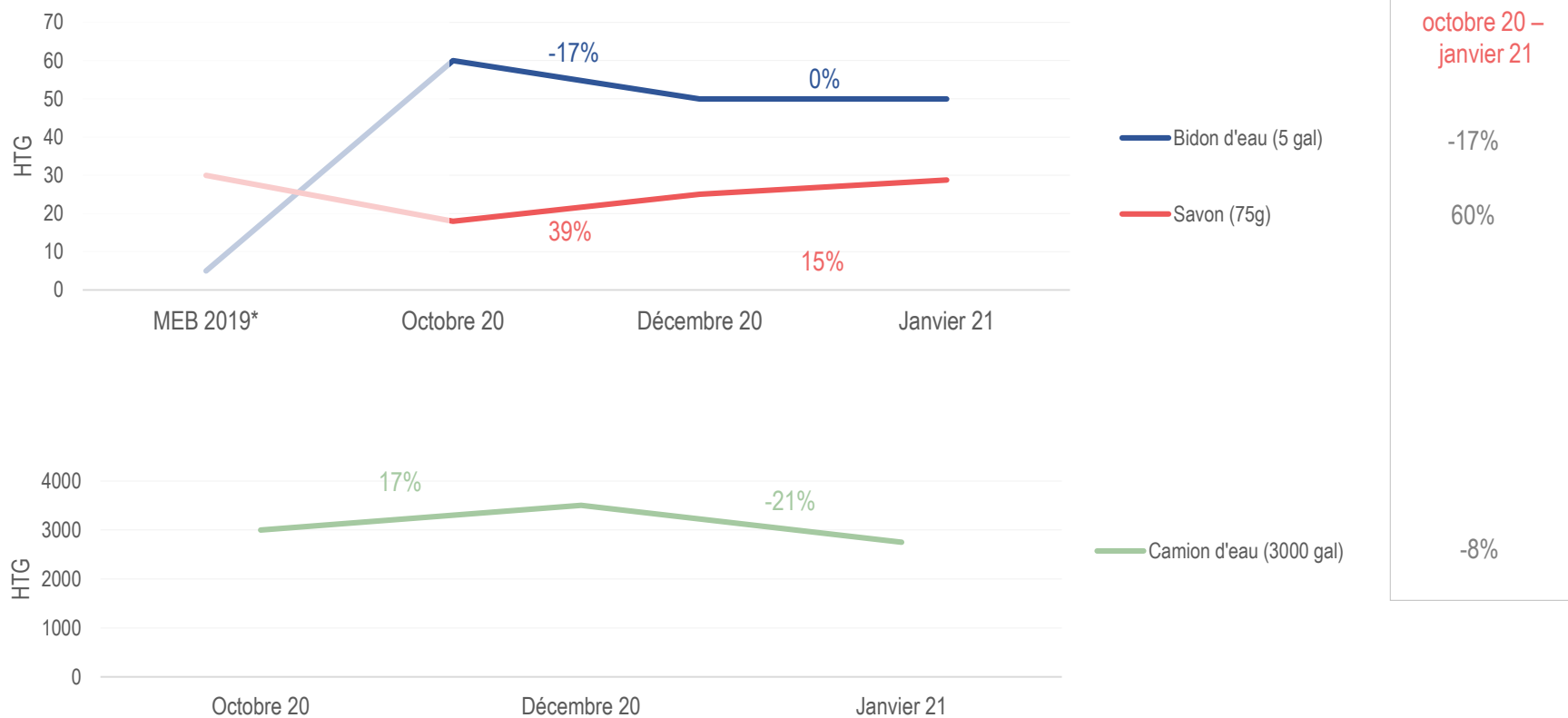


03

APERÇU
COMPARATIF
DES 3 CYCLES

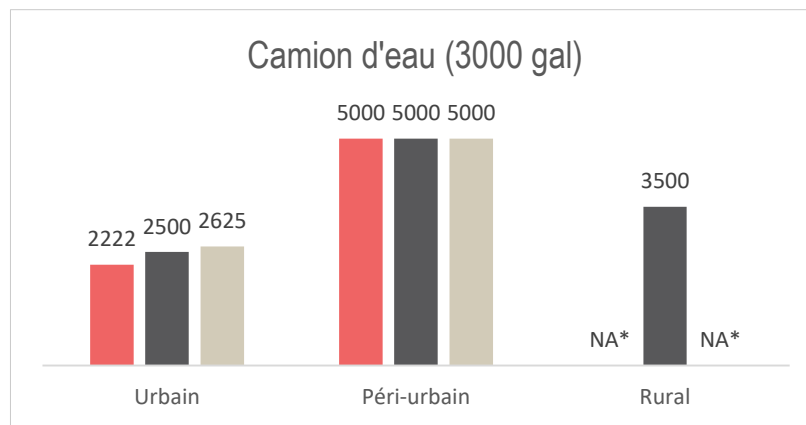
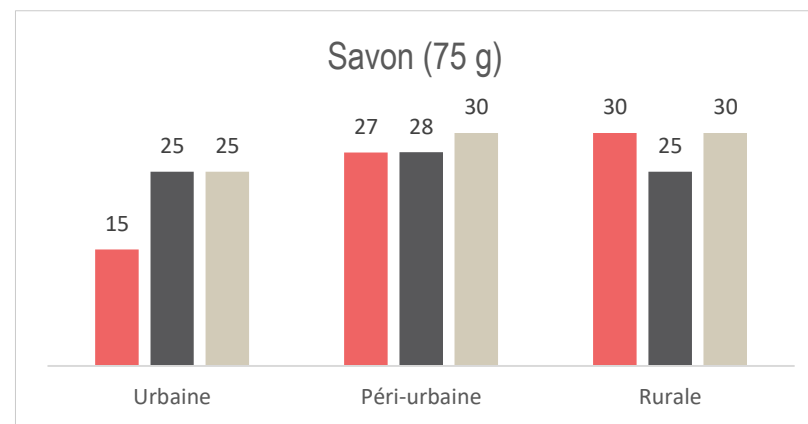
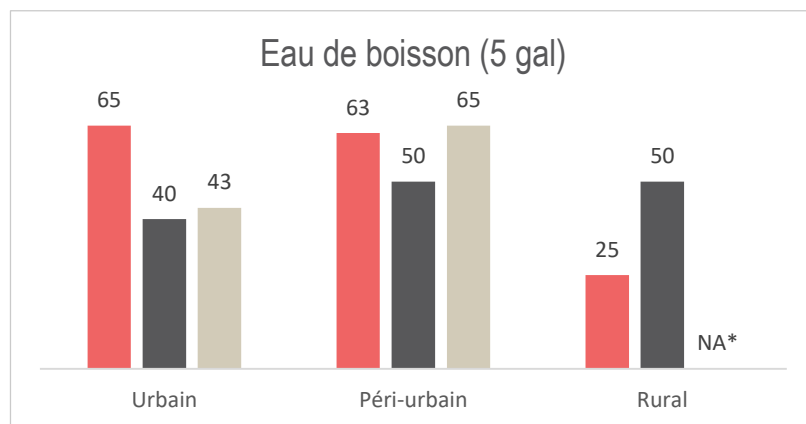
VARIATION DE PRIX

Evolution de prix de 2 produits et 1 service d'EHA



PRIX MÉDIANS

Comparaison des prix médians par type de localité et par cycle de collecte (en HTG)

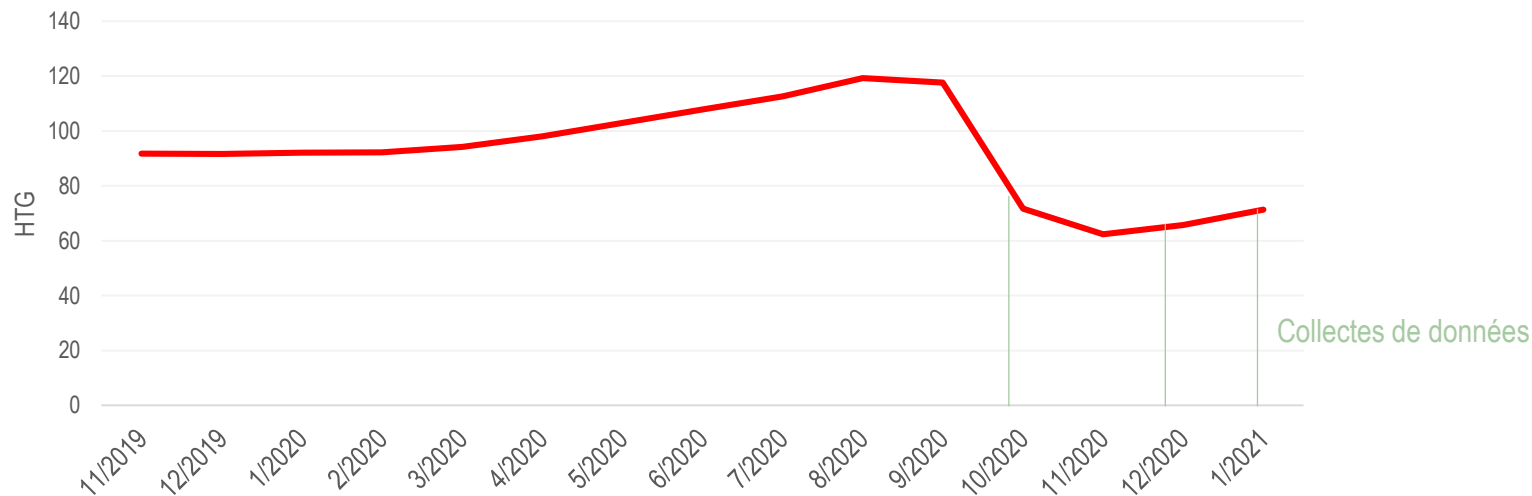


■ Cycle 1 ■ Cycle 2 ■ Cycle 3

* Nombre d'observations collectées insuffisant pour permettre le calcul du prix médian.

EVOLUTION DU TAUX DE CHANGE DE LA GOURDE

Taux de change HTG par USD

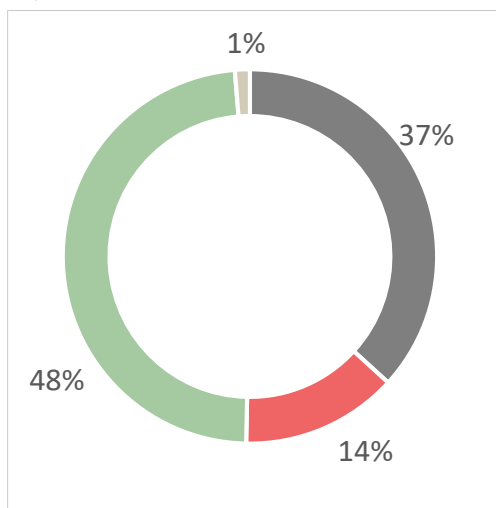


Source: https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/how-eu-funding-works/information-contractors-and-beneficiaries/exchange-rate-infoeuro_en

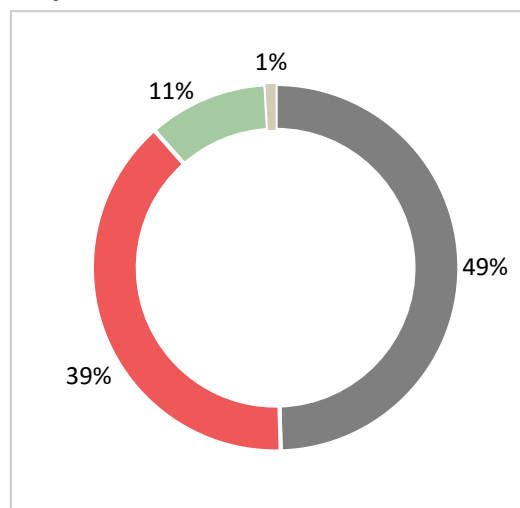
PERCEPTION D'EVOLUTION DES PRIX

Proportion de commerçants ayant rapporté leur perception concernant l'évolution des prix au cours du mois précédant la collecte de données

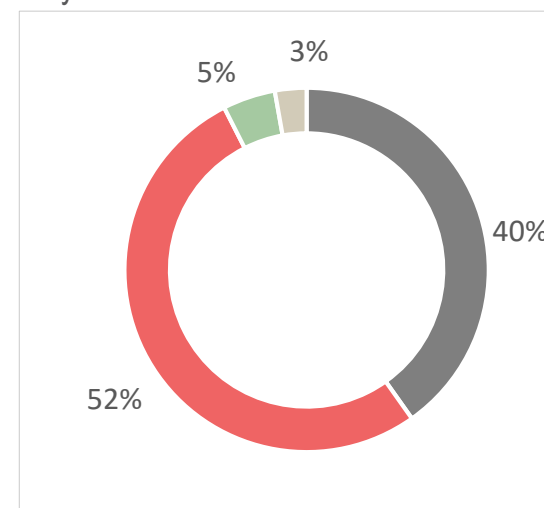
Cycle 1



Cycle 2



Cycle 3

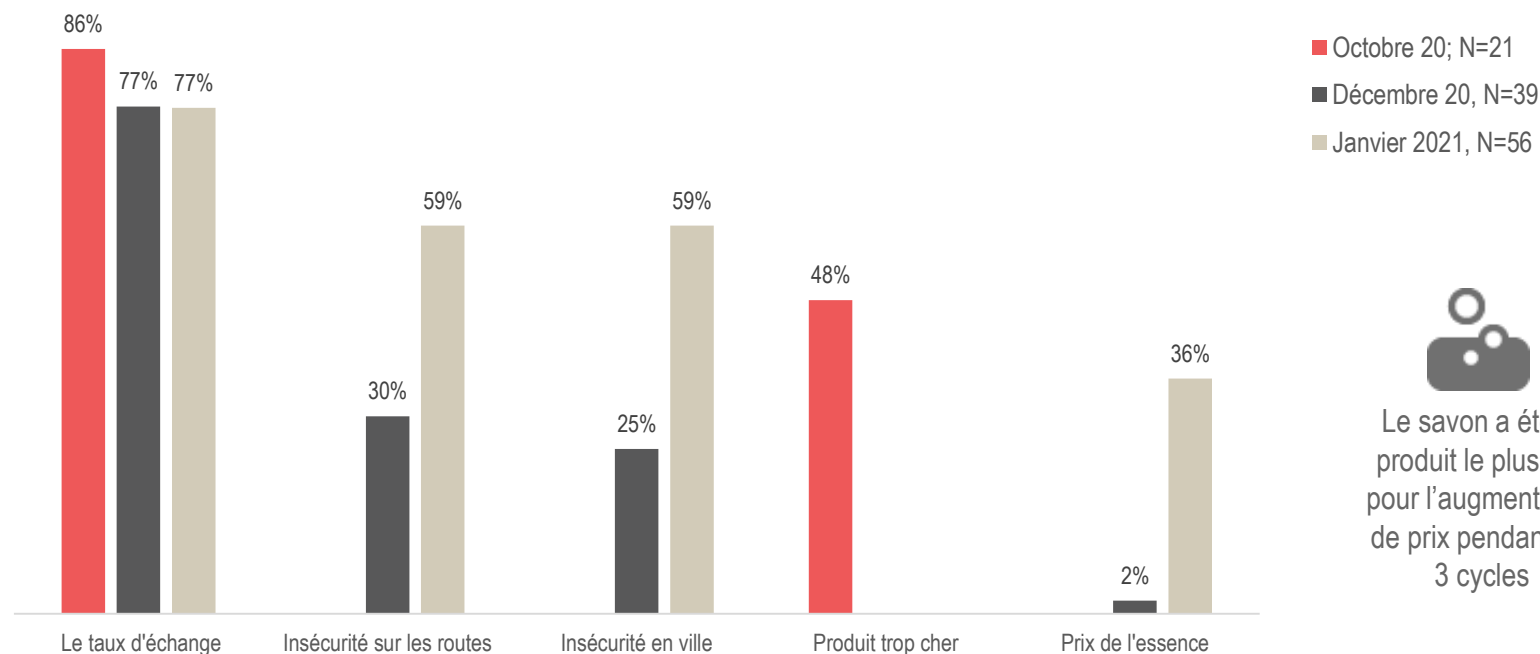


■ Prix stables ■ Augmentation des prix ■ Diminution des prix ■ Absence de réponse

RAISONS DE L'AUGMENTATION DES PRIX

Proportion de commerçants ayant rapporté une augmentation des prix, par raisons citées :

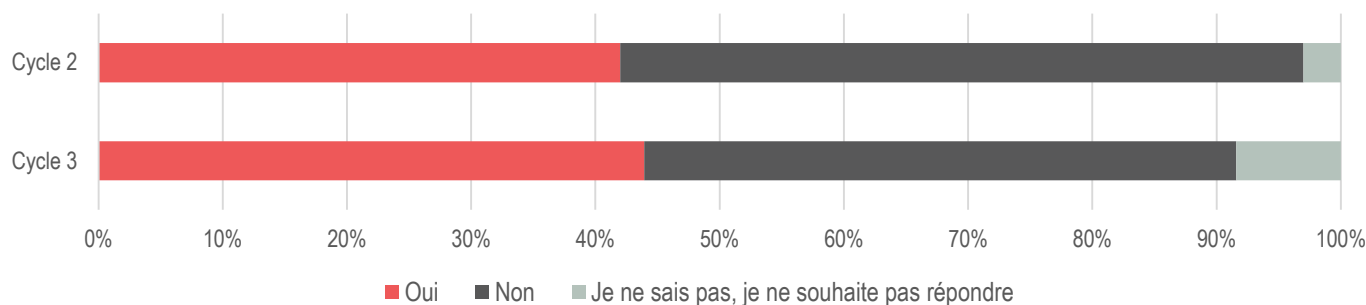
Variation des 5 raisons les plus citées parmi les trois cycles de collecte*



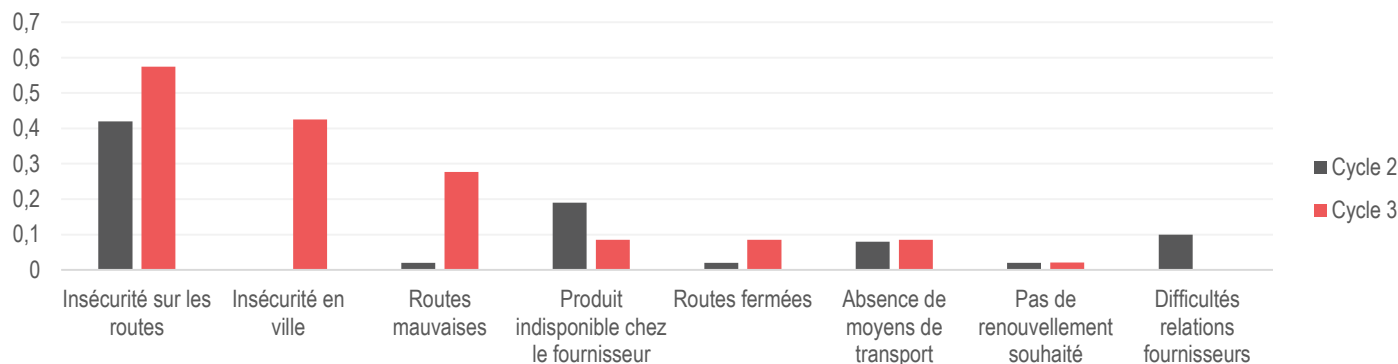
* Le choix de plusieurs réponses ayant été possible pour ces questions, les % indiqués correspondent au pourcentage de commerçants ayant cité chaque réponse

RUPTURES DU STOCK

% de marchands ayant fait face à des ruptures de stock au cours du mois précédant la collecte



Raisons citées pour justifier les ruptures du stock :





MERCI DE VOTRE ATTENTION

Emma Kruger

+509 36 90 13 43

Emma.kruger@reach-initiative.org

live:9b29d8a131870528

www.reach-initiative.org

IMPACT Initiatives

@REACH_info