

# Termes de Référence de la Recherche

Initiative Conjointe de Suivi des Marchés (ICSM)

HTI2002

Haïti

Novembre 2020

Version : 01

**REACH** Informing  
more effective  
humanitarian action

## 1. Résumé

<b>Pays d'intervention</b>	Haïti		
<b>Type d'urgence</b>	<input type="checkbox"/> Catastrophe naturelle	<input type="checkbox"/> Conflit	
<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)		
<b>Code projet</b>	41 EFZ		
<b>Durée totale de la recherche</b> (de la conception de la recherche aux produits finaux / M&E)	20/09/2020 au 20/02/2021		
<b>Calendrier de la recherche</b> <i>Ajouter les échéances planifiées (pour le premier cycle si plusieurs)</i>	1. Début de la collecte de données: 19/11/2020 <sup>1</sup>	4. Données envoyées pour validation : 4/12/2020	
	2. Fin collecte de données: 26/11/2020	5. Produits envoyés pour validation : 11/12/2020	
	3. Données analysées: 3/12/2020	6. Produits publiés: 15/12/2020	
<b>Nombre d'évaluations</b>	<input type="checkbox"/> Une seule évaluation (un cycle)		
	<input checked="" type="checkbox"/> Plusieurs évaluations (plus d'un cycle) ; cycle mensuel <sup>2</sup> .		
<b>Etape(s) humanitaire(s) clé(s)</b> <i>Spécifier ce que l'évaluation va informer et quand, par exemple : le Secteur Abris va utiliser ses données pour rédiger son Revised Flash Appeal;</i>	<b>Étapes</b>	<b>Échéances</b>	
	<input type="checkbox"/> Plan/stratégie d'un bailleur	-- / -- / --	
	<input type="checkbox"/> Plan/stratégie inter-Secteur	-- / -- / --	
	<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</b>	<b>Dissémination</b>	

<sup>1</sup> Plusieurs cycles de recherche similaires (collecte, analyse et dissémination de données) sont prévus pour la suite et seront réalisés de façon mensuelle. A noter, le calendrier de recherche a été ajusté suite à la l'identification de dates pour la première collecte de donnée.

<sup>2</sup> Cette évaluation vise à couvrir un an de collectes mensuelles, cependant, en ce moment REACH compte sur un financement pour couvrir seulement les premiers cycles des collectes mensuelles et jusqu'à février 2021, donc environ 3 cycles de collecte. Les TdRs sont limités à ce financement mais ils ont été conçus pour laisser la possibilité de continuer le projet après mars 2021.

<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	<input type="checkbox"/> Stratégique <input checked="" type="checkbox"/> Programmatique <input checked="" type="checkbox"/> Opérationnelle <input type="checkbox"/> [Autre, Spécifier]	x Dissémination large des produits auprès des acteurs humanitaires (i.e. consortia d'ONG, partenaires des secteurs concernés, bailleurs, etc.), par email  x Envoi au Groupe de Travail sur les Transferts Monétaires (GTTM)  x Présentation des résultats lors d'une/des réunion(s) du GTTM  x Dissémination via des sites internet (Relief Web & REACH Resource Centre)  <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>	Mise en place d'un système collaboratif de suivi des prix et de la disponibilité des produits les plus 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 ses activités.	
<b>Objectif(s) spécifique(s)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Observer le prix médian des produits du panier de l'Initiative Conjointe de Suivi des Marchés (ICSM<sup>3</sup>) et suivre les fluctuations éventuelles de manière régulière<sup>4</sup> dans les marchés évalués<sup>5</sup>.</li> <li>2. Identifier la disponibilité et les éventuelles ruptures de stock des produits du panier ICSM.</li> <li>3. Mieux comprendre les conditions d'achat dans les marchés évalués (moyens de paiement, nombre de commerçants).</li> <li>4. Identifier les éléments/facteurs clés au niveau de la chaîne d'approvisionnement qui pourront avoir un impact sur le changement de prix</li> </ol>	
<b>Questions de recherche</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Quel est le prix du panier ICSM dans les marchés évalués en Haïti ?</li> <li>1.2 Quel est le prix médian du panier ICSM au niveau national ?</li> <li>1.3 Quel est le prix médian du panier ICSM au niveau départemental ?</li> <li>1.4 Quel est le prix médian du panier ICSM par type de localité : urbain et rural ?</li> <li>1.5 Comment fluctuent les prix du panier ICSM entre les cycles de collecte de données?</li> <li>2.1 Des ruptures de stock ont-elles eu lieu pour les produits du panier ICSM dans les marchés évalués pendant les 30 jours précédant la collecte ?</li> <li>2.2. S'il y a des ruptures du stock, quelles en ont été les raisons principales ?</li> <li>2.3 Est-ce que les commerçant ont la capacité d'augmenter leurs stocks ?</li> <li>3.1 Quelles modalités de paiement sont disponibles dans les marchés ?</li> <li>3.2 Est-ce que le nombre de commerçants présents dans les marchés a évolué au cours du dernier mois ?</li> <li>4.1 Quels sont les produits qui proviennent habituellement de l'importation ?</li> <li>4.2 Où est-ce que les fournisseurs se trouvent ?</li> </ol>	

<sup>3</sup> Pour cette évaluation, les produits du panier ICSM sélectionnés sont des articles de base pour la population Haïtienne et jugés d'intérêt par les partenaires de l'ICSM. Ces articles ont été sélectionnés en prenant en compte le contenu du Panier de Dépenses Minimum (Minimum Expenditure Basket - MEB) du GTTM en Haïti et comprennent des produits alimentaires, des produits eau, hygiène et assainissement (EHA), et d'autres produits non-alimentaires et de santé.

<sup>4</sup> Le suivi se fera mensuellement pour les produits alimentaires et EHA, et de façon semestrielle pour les produits non-alimentaires et de santé.

<sup>5</sup> Les marchés ciblés pour cette évaluation ont été sélectionnés selon la capacité et les besoins exprimés par les partenaires, en distinguant les zones urbaines des zones rurales.

	4.3 Est-ce que les commerçants ont accès au crédit ?		
<b>Couverture géographique</b>	La couverture géographique proposée a été définie sur la base des besoins exprimés par et de la capacité des partenaires du sous-groupe de travail ICSM. Idéalement ICSM devrait couvrir tous les départements mais en ce moment l'ICSM couvre 9 sur 10 départements. Pour chaque département l'ICSM vise à couvrir au moins deux marchés selon une catégorisation des marchés qui considère le type de milieu. Ceci à afin d'observer les différences éventuelles entre les zones urbaines et rurales dans chaque département.		
<b>Sources de données secondaires</b>	OCHA, <u>Aperçu des besoins humanitaires en Haïti 2020</u> ; OCHA, <u>Plan de réponse humanitaire révisé</u> , mai 2020 ; Coordination Nationale de Sécurité Alimentaire (CNSA)- <u>Dashboard de prix des marchés 2020</u> ; GTTM, liste et méthodologie du MEB Haïti, 2019 ; <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</u> , mars 2020 ; <u>Inclusion of Health Expenditures in the MEB</u> , WHO et The Global Health Cluster Cash Task Team, septembre 2020 ;		
<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 sites informels	
	<input type="checkbox"/> PDI dans des communautés hôtes	<input type="checkbox"/> PDI [Autre, spécifier]	
	<input type="checkbox"/> Réfugiés dans des camps	<input type="checkbox"/> Réfugiés dans des sites informels	
	<input type="checkbox"/> Réfugiés dans des communautés hôtes	<input type="checkbox"/> Réfugiés [Autre, spécifier]	
	<input type="checkbox"/> Non-déplacés (hôtes)	<input type="checkbox"/> Non-displacés (non-hôtes)	
	<input type="checkbox"/> Returnés	<input checked="" type="checkbox"/> Commerçants vendant les produits pris en compte dans les marchés évalués <sup>6</sup> ;	
<b>Stratification</b> <i>Sélectionner le(s) type(s) et entrer le nombre de strates</i>	<input checked="" type="checkbox"/> Géographique #: 9 départements. L'ICSM vise à couvrir 2 marchés par département (1 rural et 1 urbain) mais ce niveau de couverture n'est pas garantie à ce stade.  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> <i>Sélectionner les méthodes d'échantillonnage et de collecte de données et spécifier le nombre d'entretiens ciblé</i>	<input checked="" type="checkbox"/> Choisi <input type="checkbox"/> Probabiliste / Aléatoire simple <input type="checkbox"/> Probabiliste / Aléatoire simple stratifié <input type="checkbox"/> Probabiliste / en grappes (Secteur) <input type="checkbox"/> Probabiliste / en grappes stratifiées <input type="checkbox"/> [Autre, spécifier]	<input checked="" type="checkbox"/> Entretien avec informateur clé (IC). Cible : Au moins 4 ICs par produit <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>6</sup> Dans la mesure du possible, les commerçants ciblés pour les enquêtes desservent une population majoritairement en situation de vulnérabilité.

<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"/>	HCR
	<input type="checkbox"/>	[Autre, spécifier]		
<b>Type(s) de produit(s) attendu(s)</b>	<input type="checkbox"/>	Aperçu de la situation (situation overview) #: __	<input type="checkbox"/>	Rapport #: __
	<input checked="" type="checkbox"/>	Données nettoyées #: 3 ( 1 après chaque cycle de collecte)	<input checked="" type="checkbox"/>	Présentation (finale) #: 3 (1 après chaque cycle de collecte)
	<input type="checkbox"/>	Dashboard interactif #: _	<input type="checkbox"/>	Webmap #: __
	<input type="checkbox"/>	[Autre, spécifier] #: __		
<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 plublication sur la plat-formes REACH ou d'autres)		
<b>Visibilité</b> <i>Spécifier quels logos devront apparaître sur les produits</i>	<b>REACH</b>			
	<b>Donor: CRS</b>			
	<b>Plateforme de coordination: Groupe de Travail sur les Transferts Monétaires (GTTM)</b>			
	<b>Les partenaires : Action Contre la Faim, Solidarités International, ACTED, ANTEPASE, Concern, CRS, Mercy Corps, MODJDDE, Save the Children, WFP.</b>			

## 2. Justification

### 2.1. Justification

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.

Les transferts monétaires (TM) sont plus que jamais au cœur de la réponse aux crises, tant sur le plan humanitaire que sur celui de la protection sociale, et Haïti ne fait pas l'exception. Cette modalité permet 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. Il n'existe toutefois des données sur le prix et la disponibilité de produits de base pour la population haïtienne pour appuyer la planification des activités de TM en Haïti dans le cadre des réponses d'urgence. Les partenaires mettant en œuvre des activités de TM sont donc confrontés à un manque d'accès aux données essentielles à la compréhension des dynamiques des prix et des marchés et à la prise de décisions opérationnelles et stratégiques.

Pour cette raison, REACH et le Groupe de Travail sur les Transferts Monétaires (GTTM) proposent la mise en place d'un système collaboratif de suivi de prix des produits clés pour les acteurs humanitaires mettant en œuvre des activités de TM. Les informations issues de ce système permettront une identification régulière de tendances dans l'évolution des prix et des disponibilités dans les marchés Haïtiens, ainsi qu'une amélioration de la compréhension du fonctionnement des marchés. Par conséquent, les acteurs humanitaires auront accès à un support d'informations facilitant la prise de décision lors de la planification de ces interventions de TM.

## 3. 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 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 des informations sur le prix et la disponibilité des produits de l'ICSM, ainsi que sur les dynamiques des marchés qui les concernent directement.

Dans ce but, REACH et le Groupe de Travail sur les Transferts Monétaires (GTTM) ont facilité la création d'un Sous-Groupe de travail nommé ICSM, dont les membres ont apporté leur expertise pour la définition de la méthodologie et se sont engagés à participer à la collecte des données de manière régulière. La collecte de données sera donc menée par des partenaires du sous-groupe de l'ICSM intéressés par l'évaluation et ayant la capacité de mobiliser des ressources dans la zone d'étude. Elle sera menée environ une fois par mois pendant une semaine ; pendant la semaine convenue, les partenaires pourront choisir le/les jour/s qui les conviennent pour réaliser la collecte des données. Au niveau des marchés ciblés, les équipes de terrain des organisations et institutions partenaires devront collecter un minimum de quatre 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.

La collecte sera menée tous les mois, cependant seulement les produits alimentaires et EHA feront l'objet d'un suivi mensuel régulier. La collecte des produits de santé, éducation et BNA sera menée au même temps que l'une des collectes régulières, mais seulement pendant le troisième cycle de collecte afin de garantir la présence d'un système solide avant l'intégration de davantage de produits ; si le financement le permet, ces produits seront suivis de manière semestrielle en raison d'une variation limitée des prix de ces catégories selon les partenaires de l'ICSM.

Les produits à suivre ont été sélectionnés par le Sous-Groupe ICSM sur la base des articles listés dans le Panier de Dépenses Minimum (*Minimum Expenditure Basket - MEB*) 2019 pour Haïti. Des articles ont été identifiés comme étant essentiels, puis la liste a fait l'objet d'ajustements par les membres du sous-groupe de manière à prendre en compte les conditions de l'ICSM. Pour certains secteurs, des produits non-MEB ont aussi été sélectionnés pour la collecte de données en raison de leur pertinence. Pour cette évaluation l'ensemble de produits à suivre sera nommé « Panier ICSM ». Les détails des produits, unités de mesure, lieux de collecte et la fréquence de collecte proposée sont présentés ci-dessous. Veuillez noter que la liste des produits pourra potentiellement être modifiée après la première collecte en fonction des besoins des partenaires, de l'évolution du contexte et des leçons apprises lors du premier cycle de recherche.

Type de produit	Produit	Unité de mesure et spécifications	Lieu de collecte	Fréquence de collecte
Nourriture	Farine de blé	1kg / marmite <sup>7</sup>	Marché choisi	Mensuelle
Nourriture	Riz	1kg / marmite	Marché choisi	Mensuelle
Nourriture	Maïs	1kg / marmite	Marché choisi	Mensuelle
Nourriture	Sucre	1kg / marmite	Marché choisi	Mensuelle
Nourriture	Haricot noir	1kg / marmite	Marché choisi	Mensuelle
Nourriture	Haricot rouge	1kg / marmite	Marché choisi	Mensuelle
Nourriture	Huile végétale	1 litre	Marché choisi	Mensuelle
EHA	Savon lessive	Pièce d'environ 70-80 g	Marché choisi	Mensuelle
EHA	Brosse à dent	1 pièce	Marché choisi	Mensuelle
EHA	Dentifrice	1 pièce 85g	Marché choisi	Mensuelle
EHA	Papier toilette	1 rouleau	Marché choisi	Mensuelle
EHA	Serviettes hygiéniques	1 pack de 8	Marché choisi	Mensuelle
EHA	Eau pour boire (traité)	Bokit de 5 gallons	Marché choisi	Mensuelle
EHA	Chlore liquide (nettoyage)	1 litre	Marché choisi	Mensuelle
EHA	Savon pour se laver	Pièce d'environ 70-80 g	Marché choisi	Mensuelle
BNA	Couverture	Pièce de 2m x 1m	Marché choisi	Pendant la 3 <sup>ème</sup> collecte
Éducation	Sac à dos	1 pièce de 10 L (adapté aux enfants)	Marché choisi	Pendant la 3 <sup>ème</sup> collecte
Santé	Paracétamol (acétaminophène)	Comprimé (Cp) 500 mg	Pharmacie près du marché choisi	Pendant la 3 <sup>ème</sup> collecte
Santé	Amoxicilline	Cp 500 mg	Pharmacie près du marché choisi	Pendant la 3 <sup>ème</sup> collecte
Santé	Albendazole	Cp 400 mg	Pharmacie près du marché choisi	Pendant la 3 <sup>ème</sup> collecte

<sup>7</sup> Pour les produits alimentaires dont l'unité est « 1kg / marmite », les deux mesures seront relevées au moins pendant la/les première(s) collecte(s) afin de mieux appréhender le système de vente en vrac, et le vrac pourra éventuellement être gardé comme mesure unique par la suite dans le cas où les résultats montraient qu'il était associé à des prix significativement plus bas.

La couverture géographique dépendra de l'intérêt et de la capacité des partenaires à assurer une collecte régulière des prix, mais devra permettre de faire une distinction entre les situations des zones urbaines et des zones rurales (collecte de données dans ces deux types de zones). En effet, dans le contexte haïtien, il est très probable qu'il y ait des différences importantes en ce qui concerne les prix et la disponibilité des produits entre ces deux types de zones. À titre d'exemple, en 2019, le prix moyen du panier de dépenses minimum (*Minimum Expenditure Basket - MEB*) haïtien prenant en compte plusieurs secteurs a montré une variation d'environ -30% dans les zones rurales par rapport aux zones urbaines.

La couverture géographique envisagée vise idéalement à couvrir deux marchés dans chacun des dix départements du pays, dont un urbain et l'autre rural. Cependant, à ce stade, le Sous-Groupe de travail ICSM est seulement en capacité de couvrir 7 marchés urbains et 8 marchés ruraux, sur 9 départements. Dans la mesure du possible, l'ICSM pourra augmenter sa couverture si la capacité des partenaires le permet. La couverture actuelle de l'ICSM est la suivante :

Type de localité	Département	Commune	Ville / Village	Marché	Partenaire
Urbain	Artibonite	Gonaïves	Poteaux	Marché Poteaux	Save the Children
Rural	Artibonite	Dessalines	Dessalines	Marché Tikawo	Save the Children
Urbain	Centre	Mirebalais	Mirebalais	Marché communal de Mirebalais	ACTED
Rural	Centre	Belladère	Belladère	Marché Belladère	ACTED
Urbain	Grande'Anse	Jérémie	Jérémie	Marché de Leon	Solidarités International
Rural	Nippes	Baradères	Baradères	Marché Du Centre-Ville Barradères	CRS
Rural	Nippes	Baradères	Baradères	Marché Fontôtu	CRS
Rural	Nippes	Baradères	Baradères	Marché Kaloran	CRS
Rural	Nippes	Baradères	Baradères	Maché Rivière Salée	CRS
Rural	Nippes	Baradères	Baradères	Marché Tèt Dlo	CRS
Urbain	Nippes	Miragoane	Miragoane	Marché de Miragone	FOKA DAI AYITI
Urbain	Nord	Cap-Haïtien	Cap-Haïtien	TBD	WFP
Rural	Nord	Limonade	Limonade	Marché principal	WFP
Urbain	Nord-Ouest	Port-de-Paix	Port-de-Paix	Marché Dumarsais Estimé	ACF
Rural	Nord-Ouest	Chansolme	Chansolme	Marché Erla Jean Francois	ACF
Urbain	Ouest	Cité Soleil	Cité Soleil	Marché de Terre Noire	Concern

Urbain	Ouest	Croix-Des-Bouquets	Croix-Des-Bouquets	Dargout	Mercy Corps
Rural	Ouest	Léogâne	Léogâne	Marché Durfur	UNDP
Urbain	Sud	Les Cayes	Les Cayes	TBD	WFP
Rural	Sud	Port-à-Piment	Port-à-Piment	Marché de Port-à-Piment	MOJDDE
Rural	Sud-Est	Bainet	Bainet	Marche Blokhauss	ATEPASE
Rural	Sud-Est	Marigot	Marigot	Marché de Savane Dubois	ATEPASE

Pour cette évaluation, un marché est défini comme un endroit physique de commerce où il y a un échange de biens et qui est accessible à la population. Les critères de sélection des marchés ciblés pour les évaluations sont les suivants :

- *Accessibilité aux personnes vulnérables* : Les marchés devront être accessibles (physiquement, socialement et financièrement) aux populations en situation de vulnérabilité dans la localité d'évaluation.
- *Diversité des zones* : Dans d'idéal, un nombre égal de marchés devront être ciblés dans les zones urbaines que des marchés dans les zones rurales. Par ailleurs, si plusieurs marchés sont évalués dans une même commune, ils devront être localisés dans des localités/sections communales différentes.
- *Fréquence des jours de marché* : Les marchés ouverts tous les jours de la semaine seront priorisés afin de permettre aux enquêteurs de retrouver facilement les commerçants lors des prochains cycles de collecte.
- *Nombre et diversité des produits* : Dans d'idéal, les marchés sélectionnés devront avoir une diversité de produits suffisantes pour permettre une collecte de données efficace (i.e. au moins 2 secteurs couverts, par exemple : EHA, alimentaire, quincaillerie, autres).

En raison de la propagation rapide de COVID-19, du risque particulier pour les communautés déjà vulnérables et de l'importance du principe humanitaire de "ne pas nuire", REACH a élaboré des [procédures opérationnelles standard \(SOPs\)](#) pour guider les équipes de recherche sur la façon d'entreprendre la collecte de données sur le terrain. Elles visent à protéger les populations cibles et le personnel tout en garantissant que les informations clés sur la situation humanitaire sont toujours collectées. REACH encourage les partenaires à implémenter des mesures de protection internes et/ou de suivre les règles définies dans ces SOPs, et en particulier en s'assurant que les équipes de terrain respectent les normes d'hygiène, d'utilisation des équipements de protection individuelle (EPI) et de distanciation sociale nécessaires, avant, pendant et après la collecte des données. Si la situation liée à l'épidémie de COVID-19 venait à s'aggraver dans les prochains mois, une collecte de données par téléphone sera envisagée.

Une formation des équipes sur le terrain est prévue avant le premier cycle de collecte de données, pour assurer une bonne compréhension de la méthodologie et du questionnaire, ce qui contribuera à garantir la qualité des données collectées. La formation se déroulera en deux étapes, selon une logique de formation cascade : (i) Dans un premier temps REACH assurera la formation pour les points focaux des partenaires ; (ii) Dans un deuxième temps, ces partenaires organiseront des formations pour leurs équipes respectives sur le terrain et plus spécifiquement les enquêteurs en charge de la collecte de données. REACH sera en charge de développer le matériel de formation, qui sera ensuite partagé avec les partenaires dans le but de s'assurer que le contenu des formations répliquées auprès des équipes de terrain soit le même. Par ailleurs, après chaque cycle de collecte de données, REACH organisera des débriefings avec les points focaux des partenaires pour discuter sur les leçons apprises et les points à améliorer.

### 3.2. Population visée

Les informant clés (IC) sélectionnés pour cette évaluation seront les commerçant(e)/ détaillant(e)s bien établis dans les marchés ciblés. Pour cette évaluation, les détaillants sont définis comme des commerçant/es qui vendent directement à la population (contrairement aux grossistes qui vendent à d'autres commerçants). À chaque cycle de collecte, les mêmes marchés seront visités pour les enquêtes (au moins 4 enquêtes par produit). Dans la mesure du possible, les commerçants sélectionnés seront également les mêmes à chaque cycle de collecte, afin de (i) favoriser la comparabilité des tendances temporelles et (ii) faciliter la collecte des données (marchands pré-identifiés, marchands familiers avec la démarche).

Les critères de sélection des magasins des commerçant/es seront les suivants :

1. *Type de magasin* : Seuls les magasins des détaillants seront considérés.
2. *Clientèle vulnérable* : 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 seront prioritaires. Si le magasin vend des produits pesés à l'aide des balances, ces magasins devront être priorisés.
4. *Sédentarité du magasin* : Dans la mesure du possible, les magasins doivent être permanents (construits en dur) et pas ambulants afin de les retrouver chaque mois.
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/ des moyens leur permettant de sécuriser leur espace pendant la nuit.
6. *Exclusivité* : Si un commerçant possède/gère plusieurs magasins dans le marché, la collecte de données se fera seulement dans un de ses magasins.

Par ailleurs, dans la mesure du possible, l'enquête devra cibler le ou la responsable du magasin.

Il est attendu que ces IC 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.

#### a. Revue des données secondaires

Source bibliographiques	Information
<a href="#">OCHA, Aperçu des besoins humanitaires en Haïti, 2020</a>	Appui à la compréhension du contexte et des chiffres clés pour le secteur EHA
<a href="#">OCHA, Plan de réponse humanitaire révisé, mai 2020</a>	Appui à la compréhension de la stratégie humanitaire du pays adaptée au COVID-19
<a href="#">Coordination Nationale de Sécurité Alimentaire (CNSA)- Dashboard de prix des marchés, 2020</a>	Revue de la variation temporelle de prix des produits alimentaires et appui pour la sélection des marchés d'évaluation ( <a href="http://www.cnsahaiti.org/prix-de-marche/">http://www.cnsahaiti.org/prix-de-marche/</a> )
<a href="#">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</a>	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

<a href="#">Inclusion of Health Expenditures in the MEB, WHO et The Global Health Cluster Cash Task Team, 2020;</a>	Considérations sur les produits de santé dans l'ICSM
---	--

### b. Collecte de données primaires

Des collectes de données seront menées mensuellement en face-à-face par les équipes de terrain des partenaires du Sous-Groupe de l'ICSM dans les localités choisies. Chaque mois, la « fenêtre » de collecte sera ouverte pendant une semaine, permettant aux partenaires de choisir le/les jour/s de la semaine qui leur conviennent le mieux pour la collecte dans les marchés sélectionnés.

Une fois sur le marché, les enquêteurs se rendront chez des commerçants (IC) vendant les produits d'intérêt et sélectionnés sur la base de la méthode « échantillon choisi » : lors de la première visite au marché (cycle de collecte 1), les commerçants à enquêter seront identifiés et sélectionnés par les enquêteurs à partir des critères de sélection susmentionnés (section 3.2). Dans l'idéal, à partir du deuxième cycle de collecte (mois 2), les enquêteurs reviendront vers les mêmes commerçants pendant les collectes de données afin de faciliter la comparabilité temporelle des données et la logistique des partenaires. Pour cette raison, pour le premier cycle de collecte de données, une durée plus longue est prévue.

Le nombre de commerçants à enquêter dépendra de la disponibilité des produits chez l'IC. Pour chacun des produits à suivre dans le marché local, les partenaires devront relever des informations sur un minimum de quatre (4) prix de différents commerçants ; pour cette raison, les commerçants vendant une diversité importante de produits seront priorisés.

L'outil (questionnaire) comprenant les questions spécifiques à poser lors des enquêtes sera développé sur la base des objectifs validés par les partenaires du Sous-Groupe de l'ICSM. L'outil sera ensuite téléchargé sur l'application KoBo Toolbox et utilisé pour la collecte de données afin de permettre une standardisation des réponses et faciliter le nettoyage des données. Suite à la collecte, les données enregistrées seront téléchargées au serveur KoBo dès que possible afin de permettre de démarrer le processus nettoyage et de s'assurer que les données soient rassemblées sur une même base de données. Le nettoyage sera effectué pendant et après la collecte, directement en lien avec les équipes de terrain des partenaires.

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 encouragés 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 distanciations sociales. Dans le cas où les risques liés à la propagation du virus COVID-19 deviendraient plus importants, une collecte à distance sera envisagée. Afin de prévoir cette éventualité, les numéros de téléphone des magasins/commerçants seront demandés lors des collectes – permettant d'assurer un suivi téléphonique.

### 3.3. Traitement et analyse des données

Les données des enquêtes avec les IC seront collectées par chaque enquêteur directement sur un smartphone, sur la base du questionnaire chargé 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, nombres de prix reçu par localisation inconsistants. 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 national ou par type de milieu, 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 du pays ou par type de localité. L'objectif de cette démarche est de contourner le fait que la quantité de données collectées par marchés auront un effet dans la médiane globale, surtout dans les départements ou plus d'un marché sera évalué.

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 lors du mois précédent l'enquête. Pour les indicateurs d'importation, origine des fournisseurs, types de paiement acceptés et le changement du nombre de commerçants par marché, des pourcentages de réponses seront calculés au niveau national et au niveau du type de localité

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 du pays avec le prix médian du Panier ICSM dans les zones évaluées ;
3. Analyse de tendances de prix médiane du Panier ICSM (après la 2<sup>ème</sup> collecte) ;
4. Boxplot présentant les prix des produits ;
5. Informations clés sur les ruptures de stock potentielles par type de produit et les raisons principales derrière ces ruptures ;
6. Informations clés sur le fonctionnement du marché (types de paiement acceptés, pourcentage des produits venant de l'importation, capacité d'augmentation du stock, etc.) ;

Suivant chaque cycle de collecte de données, les données nettoyées et les fiches d'information 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 pendant la définition des activités de transferts monétaires avec des informations mises à jour ; cependant ceux-ci pourront également être utiles à un public plus large, et notamment à d'autres acteurs des domaines humanitaire, gouvernemental et académique.

## 4. Rôles and responsabilités

Table 2 : Description des rôles et des responsabilités

<b>Description de la tâche</b>	<b>En charge</b>	<b>Redevable</b>	<b>Consultée</b>	<b>Informée</b>
Conception de la recherche	Chargé d'évaluation	Sous-Groupe de l'ICSM	GTTM / HQ-RDDU	GTTM
Développement des outils	Chargé d'évaluation	Sous-Groupe de l'ICSM	HQ- RDDU	GTTM
Formation	Chargé d'évaluation/ Equipes de terrain (partenaires)	Sous-Groupe de l'ICSM		GTTM
Supervision de la collecte de données	Chargé d'évaluation/ Equipes de terrain (partenaires)	Sous-Groupe de l'ICSM		GTTM

Traitement des données (vérification, nettoyage)	Chargé d'évaluation/ Equipes de terrain (partenaires)	Sous-Groupe de l'ICSM	HQ- RDDU	GTTM
Analyse des données	Chargé d'évaluation	Sous-Groupe de l'ICSM	HQ- RDDU	GTTM
Production des résultats	Chargé d'évaluation	Sous-Groupe de l'ICSM	HQ- RRU	GTTM
Diffusion	Chargé d'évaluation	Sous-Groupe de l'ICSM	HQ- RRU	GTTM
Monitoring & Evaluation	Chargé d'évaluation	Sous-Groupe de l'ICSM	HQ-RRU	GTTM
Leçons apprises/ enseignements tirés	Chargé d'évaluation	Sous-Groupe de l'ICSM	HQ-RRU	GTTM

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

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

**Personne consultée :** personne(s) devant être consultée(s) lorsque la tâche est réalisée

**Personne informée :** personne(s) devant être informée(s) lorsque à l'issue de la réalisation de la tâche

## 5. Plan d'analyse des données

Questions de recherche	ID #	Méthode de collecte de données	Groupe d'indicateurs	Indicateur / Variable	Question	Instructions	Réponses	Niveau de collecte de données
NA	0.1	Interview de l'IC	Informations clés	Date	Date d'aujourd'hui	Date		Marché
	0.2	Interview de l'IC		Organisation qui collecte	Nom de l'organisation	Sélection unique	Liste Partenaires	Marché
	0.3	Interview de l'IC		Enquêteur	Code de l'enquêteur	Sélection unique	Liste des enquêteurs	Marché
	0.4	Interview de l'IC		Département	Nom du département	Sélection unique	Liste Départements	Marché
	0.5	Interview de l'IC		Commune	Nom de la commune	Sélection unique	Liste Communes	Marché
	0.6	Interview de l'IC		Localité	Nom de la localité	Sélection unique	Texte	Marché
	0.7	Interview de l'IC		Marché	Nom du marché	Sélection unique	Liste de marchés	Marché
	0.7.1	Interview de l'IC		Coordonnées géographiques	Enregistrez les coordonnées géographiques	GPS	Latitude, longitude	Marché
	1.1	Interview de l'IC	Description du magasin / marchand	Nom du magasin	Nom du magasin / marchand :	Texte		Magasin
1.2	Interview de l'IC	Téléphone du magasin		Numéro de téléphone :	Chiffre		Magasin	

	1.3	Interview de l'IC		Types de produits vendus au magasin	Quel type de produits vous vendez ?	Sélection multiple	Nourriture ; Hygiène, eau ou assainissement ; Biens non alimentaires et produits d'abris ; Santé ; Éducation ; Aucun	Magasin
	1.4	Interview de l'IC		Taille du magasin	Environ, combien de clients (qui achètent) avez-vous par jour dans votre magasin ?	Chiffre	Moins de 30 Entre 30 et 100 Plus de 100 ; Je ne sais pas / Je ne souhaite pas répondre	Magasin
Quels types de paiement sont disponibles dans le marché ?	1.5	Interview de l'IC	Fonctionnement du marché	Types de paiement disponibles aux clients ?	Lequel des moyens de paiement suivants acceptez-vous dans votre commerce ?	Sélection multiple	En espèces ; Paiement Mobile ; À crédit ; Coupon ; Autre ; Je ne sais pas / Je ne souhaite pas répondre	Magasin
Est-ce que le nombre des commerçants dans le marché a changé en relation au dernier mois ?	1.6	Interview de l'ICI		Changements en nombre des 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 ; Autre ; Je ne sais pas / Je ne souhaite pas répondre	Magasin
	2	Interview de l'IC	Articles à évaluer	Articles à évaluer	Lequel de ces articles vendez-vous actuellement ?	Sélection multiple	Liste d'articles par groupe de produit	Produit
Quels sont les prix des	3.1	Interview de l'IC		Unité du produit	Est-ce que vous vendez	Sélection unique	Oui ; Non ;	Produit

produits de l'ICSM dans les marchés évalués ?					le [produit] en [unité] ?			
	3.2	Intervie w de l'IC	Prix du produit par type d'unité	Prix du produit	Si 3.1 = oui : Quel est le prix le plus bas en gourdes pour le [produit] ?	Décimal	NA	Produit
	3.3.1	Intervie w de l'IC		Unité du produit	Si 3.1 = non : Par quelle unité vendez-vous généralement le [produit] ?	Sélection unique	Litre ; Millilitre ; Gallon ; Bouteille type Barbancourt (750 ml) ; Kilogrammes (kg) ; Grammes (g) ; Livres (lb) ; Onces (oz) ; Autre ;	Produit
	3.3.2	Intervie w de l'IC		Unité du produit	Si 3.1 = non Par quel quantité vendez-vous généralement le produit dans l'unité que vous avez spécifié ?	Décimal		Produit
	3.3.3	Intervie w de l'IC		Prix du produit	Si 3.1 = non Quel est le prix le plus bas de [produit] dans l'unité que vous avez spécifiée ?	Décimal		Produit
Quels sont les produits qui sont normalement d'importation ?	3.3	Intervie w de l'IC	Produits d'importation	Origine	Est-ce que le [produit] est un produit importé ?	Sélection unique	Oui ; Non ; Je ne sais pas / Je ne souhaite pas répondre	Produit
Est-ce qu'il y a eu des ruptures de stock des produits de l'ICSM dans les marchés évalués	4.1	Intervie w de l'IC	Ruptures du stock	Rupture du stock	Est-ce que vous avez eu des ruptures de stock de [type de produit] lors du dernier mois ?	Sélection unique	Oui ; Non ; Je ne sais pas / Je ne souhaite pas répondre	Groupe de produits

pendant les 30 jours précédents à la collecte ?	4.1.1	Interview de l'IC		Produits en rupture de stock	Si 4.1 = oui Veuillez indiquer lesquels de ces produits ont été concernés par les ruptures de stock :	Sélection multiple	Liste de produits	Groupe de produits
S'il y a des ruptures de stock, quelles ont été les raisons principales ?	4.2	Interview de l'IC		Raison de la rupture de stock	Si 4.1 = oui : Pourquoi est-ce qu'il y a eu une rupture de stock de [type de produit] lors du dernier mois ?	Sélection multiple	Insécurité sur les routes ; Insécurité en ville ; A cause d'une catastrophe naturelle ; Mauvais état des routes ; Absence de moyen de transport ; Ce n'est pas un article de saison ; Je n'ai pas souhaité faire un réapprovisionnement ; Problème de stockage ; Article indisponible chez les fournisseurs ; Mauvaise relation avec les fournisseurs ; Autre (précisez) ; Je ne sais pas / Je ne souhaite pas répondre	Groupe de produits
Est-ce que le commerçant a la capacité d'augmenter son stock ?	4.3	Interview de l'IC		Capacité d'augmenter le stock	Est-ce que vous avez actuellement la capacité d'augmenter/r enouveler votre stock en [type de produit] de 20% dans les prochaines 15	Sélection unique	Oui ; Non ; Je ne sais pas / Je ne souhaite pas répondre	Groupe de produits

					jours s'il y a une augmentation dans la demande ?			
Où est-ce que les fournisseurs se trouvent ?	4.4	Interview de l'IC	Emplacement du fournisseur	Origine fournisseur	Est-ce que votre fournisseur principal de [type de produit] se trouve en Haïti ?	Sélection unique	Oui ; Non ; Je ne sais pas / Je ne souhaite pas répondre	Groupe de produits
	4.4.1	Interview de l'IC		Département du fournisseur	Si 4.4 = Oui : Dans quel département se trouve votre fournisseur principal [type de produit] ?	Sélection unique	Liste de départements	Groupe de produits
	4.4.2	Interview de l'IC		Commune du fournisseur	Si 4.4 = Oui : Dans quelle commune se trouve votre fournisseur principal [type de produit] ?	Sélection unique	Liste de communes (avec option Je ne sais pas / Je ne souhaite pas répondre)	Groupe de produits
Est-ce que les commerçants ont accès au crédit ?	4.5	Interview de l'IC	Accès au crédit (commerçant)	Accès au crédit (commerçant)	Avez-vous accès au crédit pour acheter des produits de nourriture ?	Sélection unique	Oui ; Non ; Je ne sais pas / Je ne souhaite pas répondre	Groupe de produits
NA (questions posées lors de la première collecte pour explorer la possibilité d'intégrer la marmite comme unité de mesure)	4.6	Interview de l'IC	Questions exploratoires pour potentiellement améliorer la méthodologie		Pour les produits vendus en marmite : Dans le marché est-ce qu'il y a un type de grande marmite standard pour mesurer les produits ?	Sélection unique	Oui ; Non ; Je ne sais pas / Je ne souhaite pas répondre	Groupe de produits de nourriture
	4.7	Interview de l'IC			Merci de prendre une photo de la grande marmite standard dans ce magasin	image	NA	Groupe de produits de nourriture



## 6. 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 ?
<b>Les acteurs humanitaires ont accès aux produits IMPACT</b>		# de téléchargements de X produits du Centre de Ressources	Demande de du pays au siège	Journal_utilisateur (User_log)	<input checked="" type="checkbox"/> Oui
		Nombre d'organisations humanitaires ayant accès aux services/ produits IMPACT	# de téléchargements de X produits de Relief Web		Demande de du pays au siège
	# de téléchargements de X produits à partir de plates-formes au niveau du pays		Équipe du pays		<input type="checkbox"/> Oui
	# de clics sur x produits du bulletin global d'information REACH ( <i>global newsletter</i> )		Demande de du pays au siège		<input type="checkbox"/> Oui
	# de clics sur x produits du bulletin d'information du pays ( <i>country newsletter</i> ), sendingBlue, bit.ly		Équipe du pays		<input type="checkbox"/> Oui
	Nombre de personnes ayant accès aux services/ produits IMPACT	# de visites sur x webmaps/ x dashboards	Demande de du pays au siège		<input type="checkbox"/> Oui
<b>Les activités d'IMPACT contribuent améliorer la mise en œuvre des programmes et la coordination de l'intervention humanitaire</b>	Nombre d'organisations humanitaires utilisant les services/ produits IMPACT	# de références dans les documents HPC documents (HNO, SRP, Flash appeals, stratégie de Secteur/ de secteur)	Equipe du pays	Journal_référence (Reference_log)	<i>Haïti HNO/HRP 2021</i>
		# de références dans les documents d'un seul organisme			<i>Publications de réponse humanitaire GTTM</i>
<b>Les acteurs humanitaires utilisent les produits IMPACT</b>	Les acteurs humanitaires utilisent les données/produits IMPACT comme base de prise de décision,	Perception de la pertinence des programmes pays d'IMPACT	Equipe du pays	Modèle Usage_Retour et Usage_Sondage	<i>Enquête en ligne des partenaires du Secteur (au moins 10 organisations) GTTM pour évaluer l'usage des publications</i>
		Perception de l'utilité et de l'influence des résultats d'IMPACT			

	<p>planification et fourniture de l'aide.</p> <p>Nombre de documents humanitaires (HNO, HRP, plan stratégique d'un Secteur/organisme, etc.) directement informés par les produits IMPACT</p>	<p>Recommandations pour renforcer les programmes d'IMPACT</p> <p>Perception des compétences du personnel d'IMPACT</p> <p>Perception de la qualité des produits/programmes</p> <p>Recommandations pour renforcer les programmes d'IMPACT</p>		(Usage_Feedback_and_Usage_Survey_Template)	
<b>Les acteurs humanitaires sont engagés dans les programmes IMPACT</b>	<p>Nombre et/ou pourcentage d'organisations humanitaires contribuant directement aux programmes d'IMPACT (en fournissant des ressources, en participant à des présentations, etc.)</p>	<p># d'organisations fournissant des ressources (par ex, personnel, véhicules, espace de réunion, budget, etc.) pour la mise en œuvre des activités</p> <p># d'organisations/ de Secteurs qui participant à la conception de la recherché et à l'analyse conjointe</p> <p># d'organisations/ de Secteurs qui assistant à des séances d'information sur les résultats</p>	Équipe du pays	Journal_Engagement (Engagement_Log)	<p><input checked="" type="checkbox"/> Oui</p> <p><input type="checkbox"/> Oui</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Oui</p>