

Évaluation rapide des marchés de la ZS de Nyiragongo et alentours entre le 17 et le 19 mars 2025

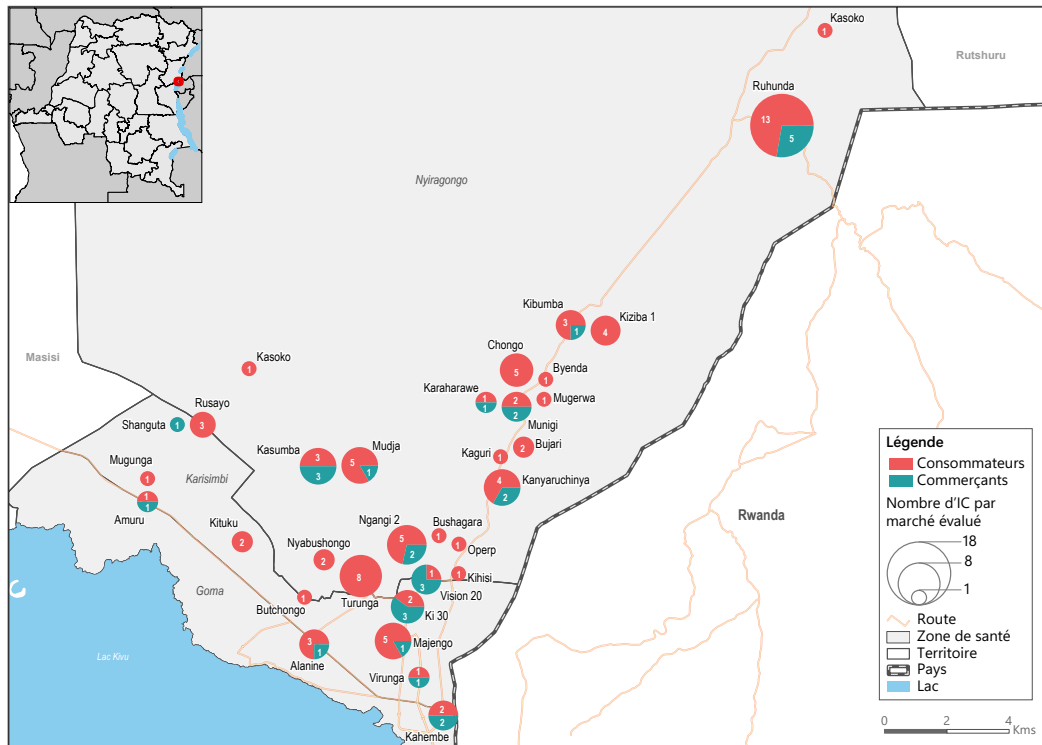
ÉVALUATION RAPIDE

Mars 2025 | RÉPUBLIQUE DÉMOCRATIQUE DU CONGO

Contexte

Depuis le début de l'année, à l'Est de la République Démocratique du Congo (RDC), le conflit dans les Kivus s'est intensifié et des mouvements de population ont été notés. Après la prise de Goma et le démantèlement des sites autour de la ville entre fin janvier et début février, une importante vague de retour de personnes déplacées vers la zone de santé (ZS) de Nyiragongo a été observée¹. Dans ce contexte, il était essentiel d'évaluer l'impact de ces arrivées sur les marchés locaux. Cette analyse rapide visait à suivre l'évolution des prix des produits essentiels dans certains marchés de la ZS de Nyiragongo et à fournir une mise à jour des indicateurs économiques dans un environnement marqué par l'interruption des circuits d'approvisionnement et la vulnérabilité accrue des populations. Du fait de la proximité de la zone avec la ZS de Goma, certains répondant.e.s ont pu également rapporter des tendances sur certains marchés qu'ils fréquentent fréquemment se situant dans cette ZS.

Couverture des marchés évalués²



1 REACH (Février 2025). [Dynamiques de déplacements : Nyiragongo et Rutshuru \(Nord-Kivu\), 18-21 février 2025.](#)

2 Certaines localisations ont été approximées. Cette carte doit être interprétée avec précaution.



9
articles
suivis



30
commerçant.e.s
interrogé.e.s



87
client.e.s
interrogé.e.s

MESSAGES CLÉS

- Les prix des produits de base ont augmenté depuis début février d'après les répondant.e.s du fait de la hausse du taux de change. D'importantes variations du taux de change ont été rapportées sur la période, limitant encore davantage le pouvoir d'achat des ménages.
- L'accès à l'argent liquide s'est détérioré depuis début février selon les répondant.e.s. L'absence/insuffisance de liquidités ou des limites de retrait aux distributeurs de billets ainsi que la fermeture des centres de distribution d'argent (banques) étaient les principales barrières rapportées par les répondant.e.s.
- Des difficultés pour s'approvisionner en produits de base ont été rapportées par les commerçant.e.s interrogé.e.s, notamment expliquées par la hausse ou variation des prix pratiqués par les fournisseurs et des taxes élevées et/ou multiples.
- Une hausse des barrières physiques d'accès aux marchés a été rapportée par les répondant.e.s, alors que les commerçant.e.s interrogé.e.s rapportaient également une hausse des incidents liés à la sécurité. Ces barrières sont autant de facteurs limitant la fonctionnalité des marchés.

Méthodologie

Cette analyse rapide des marchés a été mise en place à distance par REACH afin d'évaluer l'évolution des prix des produits essentiels alimentaires et non-alimentaires dans certains marchés de la ZS de Nyiragongo. Certains répondant.e.s ont également rapporté des tendances sur certains marchés qu'ils fréquentent fréquemment se situant dans la ZS de Goma voisine. Inspirée de la méthodologie existante de l'Initiative Conjointe de Suivi des Marchés (ICSM/JMMI), elle repose sur un questionnaire ciblant un nombre restreint de produits alimentaires et non-alimentaires composant le panier de dépenses minimum de survie (SMEB)¹. La collecte de données a été réalisée à distance entre le 17 et le 19 mars 2025, via des entretiens téléphoniques menés auprès d'informateurs clés (IC) commerçant.e.s et client.e.s. Une liste de contacts préétablie a été utilisée, complétée par un échantillonnage en boule de neige. Les données ont été recueillies auprès de 30 commerçant.e.s au sujet de 16 marchés de la zone et auprès de 87 client.e.s de 32 marchés. Cette évaluation fournit un aperçu de l'évolution des prix pour un ensemble de produits pré-identifiés, tout en explorant les tendances de fréquentation des marchés, les dynamiques d'approvisionnement et l'impact du contexte sécuritaire sur ces évolutions.

Limites de cette évaluation

- Au regard de la méthodologie, les résultats ne doivent être considérés qu'à titre indicatif, tels que rapportés par les commerçant.e.s et client.e.s interrogé.e.s à propos de certains marchés de la zone et ne portent que sur un panel restreint d'articles. Ils ne peuvent donc pas être généralisés.
- Les résultats décrivent la situation du 17 au 19 mars 2025, et sont susceptibles de changer rapidement du fait des répercussions à plus long terme sur les dynamiques économiques globales des marchés de la zone.
- Les commerçant.e.s et les client.e.s des marchés évalués ont été invité.e.s à partager par téléphone des tendances entre la situation actuelle et celle début février, ce qui est susceptible d'entraîner des imprécisions.

¹ Pour davantage d'informations sur la composition du SMEB et du MEB, veuillez consulter [le guide](#) réalisé par le Cash Working Group (CWG).

Profil des commerçant.e.s (n=30)

 10 femmes

 20 hommes

Âge moyen : 39 ans

Nombre de jours écoulés depuis la dernière ouverture des commerces des commerçant.e.s interrogé.e.s :

Pas de fermeture : 23/30

1 jour : 6/30

2 jours : 1/30

Nombre de client.e.s quotidiens rapporté par les commerçant.e.s interrogé.e.s :

Moins de 30 client.e.s : 18/30

Entre 30 et 100 client.e.s : 12/30

Profil des client.e.s (n=87)

 11 femmes

 76 hommes

Âge moyen* : 41 ans

Statut de déplacement :

Communauté hôte : 65/87

Personne déplacée interne : 8/87

Personne retournée : 14/87

Fonction des client.e.s les plus rapportés :

Agriculteur : 24/87

Fonction publique : 19/87

Sans emploi : 11/87

Relais communautaire : 8/87

Période à laquelle les client.e.s se sont rendu.e.s pour la dernière fois au marché :

0 jour : 16/87

1 jour : 30/87

2 jours : 18/87

3 jours et plus : 23/87

Fréquence à laquelle les client.e.s se rendent généralement au marché :

- Une fois par semaine : 7/87

- Deux fois par semaine : 34/87

- Entre trois et quatre fois par semaine : 19/87

- Entre quatre et cinq fois par semaine : 13/87

- Tous les jours : 14/87

39% des client.e.s ne s'étant pas rendus sur le marché depuis plus d'un jour** ont indiqué ne pas avoir fréquenté leur marché à cause d'un manque d'argent pour s'y rendre ou se procurer les articles.

* Moyenne calculée sur échantillon de 86 répondant.e.s ayant rapporté leur âge.

** 41/87 des répondants ont déclaré ne pas s'y être rendus sur leur marché depuis plus d'un jour.

Évolution des prix

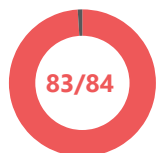
Graphique 1 : Commerçant.e.s et client.e.s ayant rapporté une hausse des prix des produits depuis début février, par catégorie de produits : (rapportés en nombre de répondants)



des commerçant.e.s interrogé.e.s vendant des produits alimentaires ont rapporté que les prix de ces produits avaient augmenté par rapport à début février.



des commerçant.e.s interrogé.e.s vendant des produits EHA/combustible ont rapporté que les prix de ces produits avaient augmenté par rapport à début février.



des client.e.s interrogé.e.s ayant rapporté s'être procuré des produits alimentaires lors de leur dernière visite du marché ont rapporté que les prix de ces produits avaient augmenté par rapport à début février.



des client.e.s interrogé.e.s ayant rapporté s'être procuré des produits EHA/combustible lors de leur dernière visite du marché ont rapporté que les prix de ces produits avaient augmenté par rapport à début février.

Tableau 2 : Top 3 des raisons les plus fréquemment citées par les commerçant.e.s ayant rapporté une hausse des prix des produits par rapport à début février, par type d'article : (Plusieurs réponses possibles, réponses rapportées en nombre de répondant.e.s)

Rang	Raisons	Articles alimentaires (N=30)	Articles EHA/combustible (N=27)
1	Hausse du taux de change	25	19
2	Hausse des prix pratiqués par les fournisseurs	18	19
3	Hausse des coûts de transport	16	12

Tableau 1 : Tendance des prix entre début février et la dernière visite des client.e.s au marché (en nombre de répondants)

	Farine de maïs	Farine de manioc	Haricots	Huile	Sel	Savon barre	Lessive poudre	Bandes	Combustible
Baisse importante - 25% ou plus du prix									
Légère baisse - moins de 25% du prix		1							1
Pas de changement		1	1						
Légère hausse - moins de 10% du prix	33	32	16	27	14	31	23	4	21
Hausse moyenne - entre 10% et 24%	4	7	8	9	8	6	3		12
Hausse relativement importante, entre 25% et 49%	2	5	6	7	4	3	2		4
Hausse importante des prix, entre 50% et 99%		1	1	3					4
Nombre d'observations (N)	39	47	32	46	26	40	28	4	42

Tableau 3 : Top 3 des raisons les plus fréquemment citées par les client.e.s ayant rapporté une hausse des prix des produits par rapport à début février, par type d'article : (Plusieurs réponses possibles, réponses rapportées en pourcentage de répondant.e.s)

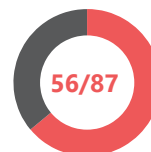
Rang	Raisons	Articles alimentaires (N=83)	Articles EHA/combustible (N=74)
1	Hausse du taux de change	61	49
2	L'approvisionnement est devenu plus difficile en raison d'une hausse des prix fournisseurs ou des coûts de transport	22	25
3	L'insécurité a rendu le réapprovisionnement plus difficile	22	16

Disponibilité des produits et risque de pénurie

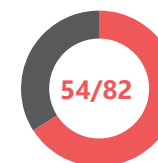
La majorité des client.e.s interrogé.e.s ont rapporté que l'ensemble des articles du SMEB qu'ils avaient essayé de se procurer lors de leur dernière visite était disponible sur le marché (75% pour les articles alimentaires et 76% pour les articles non alimentaires). Toutefois, certains client.e.s ont rapporté l'impossibilité de se procurer certains articles (Tableau 4). En particulier, 14/53 client.e.s ayant essayé de se procurer des haricots et 9/61 client.e.s ayant essayé d'acheter du combustible n'ont pas pu s'en procurer car ces produits étaient indisponibles sur leur marché.

Selon les commerçant.e.s interrogé.e.s, la majorité des produits du SMEB qu'ils vendaient était en disponibilité limitée (Tableau 5). Enfin, concernant le risque de pénurie, la farine de maïs arrivant en tête pour les commerçant.e.s interrogé.e.s et en second pour les client.e.s interrogé.e.s derrière le combustible (Tableau 6).

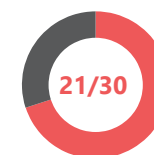
Graphique 2 : Commerçant.e.s et client.e.s ayant rapporté un risque de pénurie pour les produits du SMEB dans les jours suivant la collecte : (rapportés en nombre de répondants)



des client.e.s interrogé.e.s ayant l'habitude d'acheter des produits alimentaires du SMEB ont rapporté un risque de pénurie pour certains de ces articles dans les jours suivant la collecte de données.



des client.e.s interrogé.e.s ayant l'habitude d'acheter des produits EHA/combustible du SMEB ont rapporté un risque de pénurie pour certains de ces articles dans les jours suivant la collecte de données.



des commerçant.e.s interrogé.e.s ont rapporté un risque de pénurie pour certains des articles de base dans les jours suivant la collecte de données.

Tableau 4 : Disponibilité des articles rapportée par les client.e.s (en nombre de répondants)

	Farine de maïs	Farine de manioc	Haricots	Huile	Sel	Savon barre	Lessive poudre	Bandes	Combustible
Indisponible	1	1	14	3	3	4	5	0	9
Difficile à trouver	10	7	26	15	5	11	18	4	20
Nombre d'observations (N)	47	54	53	56	38	56	41	6	61

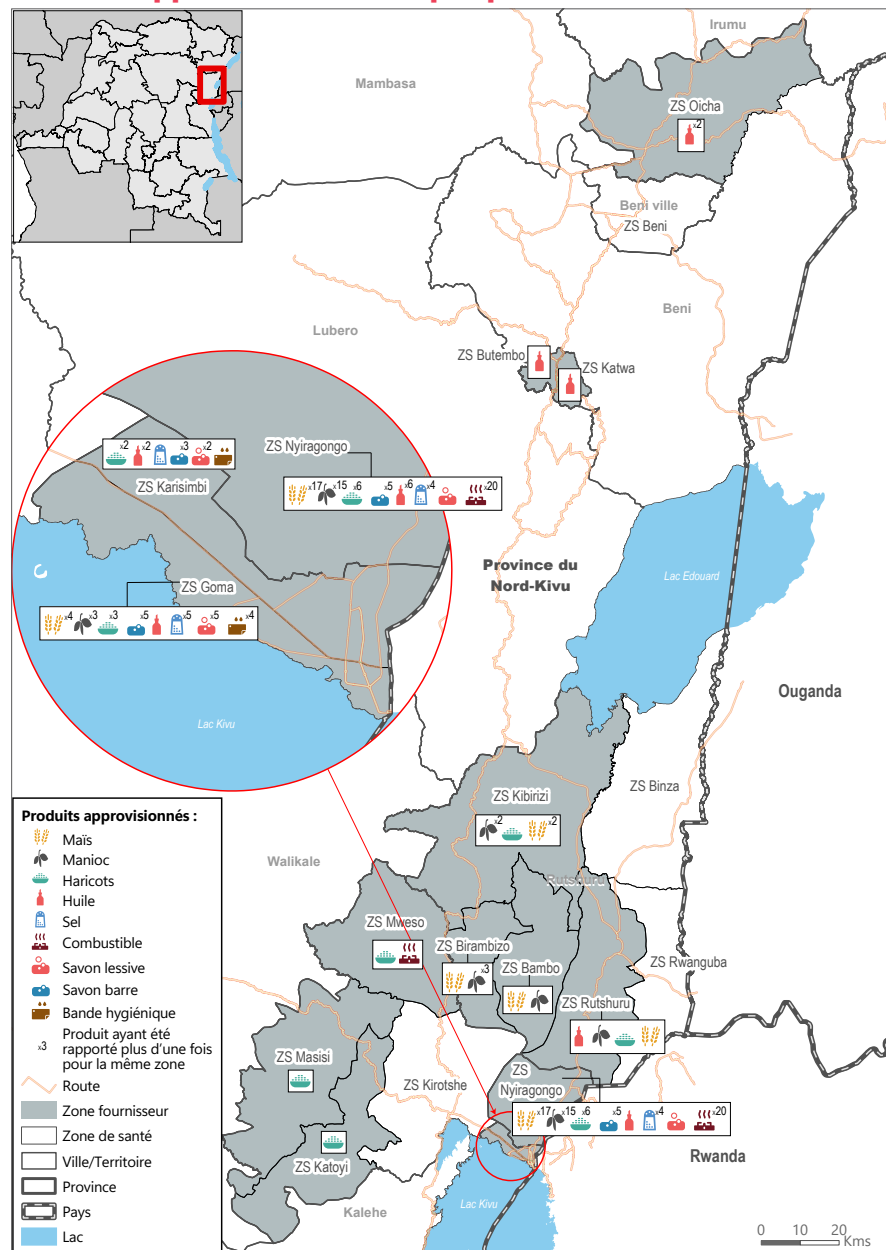
Tableau 5 : Disponibilité des articles rapportée par les commerçant.e.s (en nombre de répondants)

	Farine de maïs	Farine de manioc	Haricots	Huile	Sel	Savon barre	Lessive poudre	Bandes	Combustible
Peu disponible									
Disponibilité limitée (vendu uniquement en petites quantités ou par un petit nombre de commerçants)	25	26	16	13	9	13	9	5	22
Largement disponible	1			1	2	1			
Nombre d'observations (N)	26	26	16	14	11	14	9	5	22

Tableau 6 : Top 3 des articles les plus à risque de pénurie selon les commerçant.e.s et les client.e.s ayant rapporté l'existence d'un risque de pénurie dans les jours suivant la collecte de données : (Plusieurs réponses possibles, réponses rapportées en nombre de répondant.e.s)

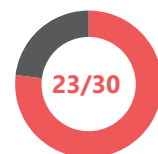
Rang	Commerçant.e.s (N=21)	Client.e.s (N=54 pour les produits EHA et 56 pour les produits alimentaires)
1	Farine de maïs (17)	Combustible (38)
2	Farine de manioc (17)	Farine de maïs (36)
3	Combustible (16)	Haricots (34)

Zones d'approvisionnement par produit

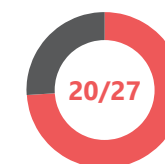


Difficultés liées au réapprovisionnement

Graphique 3 : Commerçant.e.s ayant rapporté des difficultés d'approvisionnement : (rapportés en nombre de répondants)



des commerçant.e.s interrogé.e.s vendant des produits alimentaires ont rapporté faire face à des difficultés pour se réapprovisionner.



des commerçant.e.s interrogé.e.s vendant des produits EHA/combustible ont rapporté faire face à des difficultés pour se réapprovisionner.

Tableau 7 : Top 3 des articles pour lesquels le réapprovisionnement a posé des difficultés selon les commerçant.e.s interrogé.e.s vendant ces produits : (Plusieurs réponses possibles, réponses rapportées en nombre de répondant.e.s)

Rang	Articles alimentaires	Articles EHA/combustible
1	Huile de palme 14/14	Combustible 18/22
2	Farine de maïs 17/26	Lessive en poudre 2/9
3	Haricots 10/16	Savon en barre 3/14

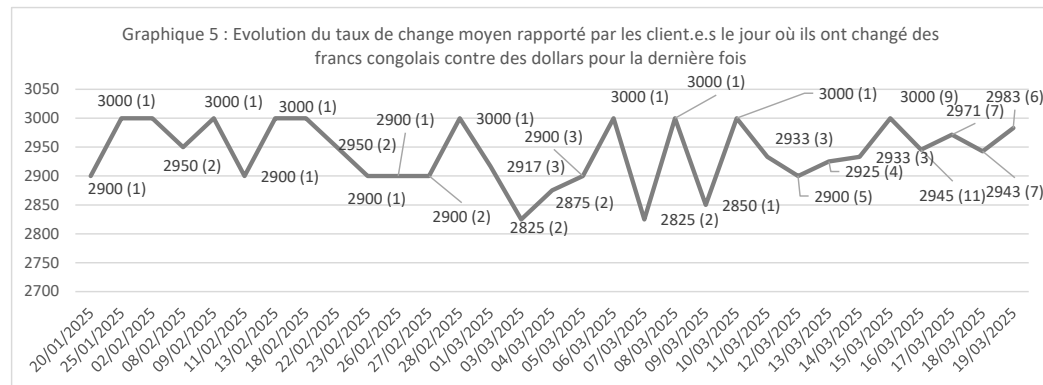
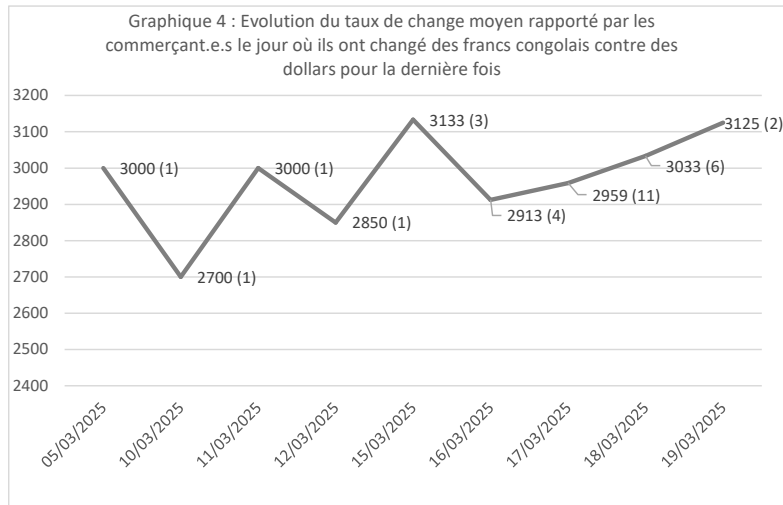
Tableau 8 : Top 3 des raisons expliquant les difficultés de réapprovisionnement selon les commerçant.e.s interrogé.e.s : (Plusieurs réponses possibles, réponses rapportées en nombre de répondant.e.s)

Rang	Articles alimentaires (N=23)	Articles EHA/combustible (N=20)
1	Hausse ou variation des prix pratiqués par les fournisseurs 19	Taxes multiples ou trop importantes 13
2	Taxes multiples ou trop importantes 13	Hausse ou variation des prix pratiqués par les fournisseurs 12
3	Coût du transport trop élevé 9	Coût du transport trop élevé 11

Taux de change

Le **taux de change a été instable sur la période**. En effet, d'après les commerçant.e.s et les client.e.s interrogé.e.s, le nombre de francs congolais demandés pour 1 dollar aurait eu tendance à augmenter sur la période, mais avec des variations importantes selon les jours considérés, comme le montrent les *Graphiques 4 et 5*¹, présentant à la fois la valeur moyenne du taux de change rapporté et le nombre de répondant.e.s entre parenthèses.

Ces **variations du taux de change** semblent pénaliser encore davantage le pouvoir d'achat des ménages et les activités commerciales de la ville, et seraient à l'origine des hausses des prix rapportées par les IC.



¹ Le taux de change a été extrapolé pour les dates pour lesquelles aucun.e client.e interrogé.e n'avait changé de l'argent.

Accès aux liquidités



des commerçant.e.s interrogé.e.s ont rapporté que l'accès aux services financiers s'était détérioré depuis début février.



des client.e.s interrogé.e.s ont rapporté que l'accès aux services financiers s'était détérioré depuis début février.

Le contexte actuel semble avoir profondément perturbé l'accès aux liquidités de la ZS de Nyiragongo. L'ensemble des commerçant.e.s et 86/87 client.e.s interrogé.e.s ont rapporté **avoir fait face à des barrières (physiques, financières, etc) pour accéder à de l'argent liquide** depuis début février. Concernant les barrières financières, **l'impossibilité d'obtenir suffisamment de devises ou d'argent liquide lors du retrait** était la principale barrière citée par les répondant.e.s (58/86 client.e.s et 29/30 commerçant.e.s). De plus, de multiples barrières physiques ont été citées par les répondant.e.s, notamment **l'absence de liquidités ou des limites de retrait aux distributeurs de billets (33/86 client.e.s et 23/30 commerçant.e.s) et la fermeture de certains centres de distribution d'argent (banques) (32/86 client.e.s et 19/30 commerçant.e.s)**. En outre, 10/86 client.e.s et 7/30 commerçant.e.s ont rapporté ne pas se sentir en sécurité pour accéder aux centres de distribution d'argent (retirer de l'argent et voyager avec de l'argent après le retrait) en raison de l'insécurité.

Face à ces barrières, **l'utilisation des économies restantes** était l'alternative la plus citée par les IC (68/86 client.e.s et 25/30 commerçant.e.s), alors que certains IC avaient également rapporté utiliser des **transferts en mobile money** (26/86 client.e.s et 17/30 commerçant.e.s). Par ailleurs, **l'argent liquide restait le moyen de paiement le plus accepté et utilisé** par les IC, bien que les paiements en mobile money étaient acceptés par plus de la moitié des commerçant.e.s interrogé.e.s (16/30).

Tableau 9 : Top 3 des sources de liquidités disponibles depuis début février rapportées par les IC : (Plusieurs réponses possibles, réponses rapportées en nombre de répondant.e.s)

Rang	Commerçant.e.s (N=30)	Client.e.s (N=87)
1	Revenus de mon activité/salaire en nature	Mobile money (airtel money, etc)
2	Mobile money (airtel money, etc)	Dons ou prêts d'argent liquide de membres de la famille, amis, etc
3	Dons ou prêts d'argent liquide de membres de la famille, amis, etc	Revenus de mon activité/salaire en nature

Changements d'habitudes d'achat et fréquentation des marchés

81% des client.e.s interrogé.e.s ayant rapporté une hausse des prix des produits de base (68/84) ont déclaré avoir dû **changer leurs habitudes d'achat** du fait de cette hausse de prix. En particulier, **49% de ces derniers ont rapporté avoir réduit les quantités achetées pour les articles de base évalués** et 21% ont déclaré avoir réduit les quantités achetées pour d'autres articles (viande, crédit de communication, etc). Toutefois, **des hétérogénéités existent** puisque 40% des client.e.s ont rapporté avoir augmenté les quantités achetées pour les articles de base. Si aucune raison spécifique n'a été apportée lors de l'évaluation, une hypothèse pour expliquer cette évolution serait que les client.e.s aient constitué des stocks au vu du contexte sécuritaire, et pour prévenir d'autres hausses de prix. Une aversion au risque différente selon les individus pourrait ainsi expliquer ces comportements de consommation opposés.

Par ailleurs, une large majorité des répondant.e.s (**77%** des client.e.s (67/87) et **27/30** commerçant.e.s) a rapporté la **fermeture de certains commerces depuis début février** sur leur marché ou le marché qu'ils fréquentent le plus souvent. En parallèle, 14/30 commerçant.e.s et 34/87 client.e.s interrogé.e.s ont rapporté l'**ouverture de nouveaux commerces** sur leur marché depuis début février. Malgré tout, il convient de noter que la **quasi-totalité des client.e.s interrogé.e.s (86/87) ont rapporté ne pas avoir changé de lieu pour faire leurs achats.**

Ces changements doivent être mis en parallèle avec la **baisse de la fréquentation des marchés évalués depuis début février rapportée par 90%** des client.e.s (78/87) et **30/30** commerçant.e.s interrogé.e.s. Comme présenté dans le *Tableau 10*, la **hausse des prix des produits** était la raison principale citée par les commerçant.e.s. et les client.e.s pour expliquer la baisse de la fréquentation des marchés.

En outre, les commerçant.e.s ont été interrogé.e.s sur leur capacité à répondre à une augmentation de plus de la moitié de la demande de leurs clients à l'avenir. **26/30** ont rapporté **qu'ils ne seraient pas capables d'absorber une telle hausse de fréquentation**. Les raisons principales citées étaient un **manque de capacités de stockage** (18/26), des **prix des produits trop élevés pour s'en procurer suffisamment** (17/26) ainsi qu'une **insuffisance de produits chez les fournisseurs ou un réapprovisionnement trop long** (10/26).

Tableau 10 : Top 3 des raisons les plus rapportées par les répondant.e.s pour expliquer la baisse de la fréquentation sur les marchés depuis début février : (*Plusieurs réponses possibles, réponses rapportées en nombre de répondant.e.s*)

Rang	Client.e.s (N=78)		Commerçant.e.s (N=30)	
1	Hausse des prix des produits	75	Hausse des prix des produits	30
2	Insécurité pour se rendre sur le marché	18	Barrières financières	18
3	Barrières financières	18	Insécurité pour se rendre sur le marché	7

Tableau 11 : Estimation de l'échelle des fermetures des commerces du marché depuis début février : (*Réponses rapportées en nombre de répondant.e.s*)

Raisons	Client.e.s (N=67)	Commerçant.e.s (N=30)
Moins de 25% des commerces	23	6
Au moins un quart mais moins de la moitié des commerces (25% à 49%)	40	11
Au moins la moitié mais moins de trois quarts des commerces (entre 50% et 74%)	4	6
Plus des trois quarts des commerces (plus de 75%)	/	4

Accessibilité physique et sécuritaire des marchés

Des barrières d'accès physiques et sécuritaires ont été rapportées par les IC sur les marchés évalués. En effet, alors que 9/30 commerçant.e.s interrogé.e.s ont rapporté l'absence de barrières physiques d'accès, diverses barrières étaient citées par le reste des commerçant.e.s (*Graphique 6*). En outre, d'après la quasi-totalité des commerçant.e.s ayant rapporté de telles barrières (20/21), **ces barrières avaient augmenté depuis début février**.

Graphique 6 : Top 3 des barrières limitant l'accès physique aux marchés évalués depuis début février selon les commerçant.e.s interrogé.e.s : (Plusieurs réponses possibles, réponses présentées en nombre de répondants, N=30)

Le marché ne fonctionne qu'à des heures ou des jours limités	16
Les clients ne se sentent pas en sécurité avec certaines personnes sur le marché	13
Options de transport limitées / manque de transport	13

Enfin, **des incidents liés à la sécurité** ont été rapportés par 50/87 des client.e.s et 20/30 commerçant.e.s interrogé.e.s dans leur marché ou celui qu'ils fréquentent le plus souvent. **Les vols de biens** étaient les incidents les plus cités par les IC, alors que les autres incidents rapportés différaient selon le type d'IC interrogé (*Tableau 12*). Enfin, **le nombre d'incidents avait augmenté depuis début février** selon 14/20 commerçant.e.s ayant rapporté de telles barrières, alors que la part de client.e.s rapportant une telle évolution était plus faible (9/50).

Tableau 12 : Top 3 des incidents liés à la sécurité survenus depuis début février les plus rapportées par les répondant.e.s : (Plusieurs réponses possibles, réponses rapportées en nombre de répondant.e.s)

Rang	Commerçant.e.s (N=20)		Client.e.s (N=50)	
1	Vols de biens	20	Vols de biens	46
2	Vols d'argent	20	Vols d'argent	34
3	Harcèlement	7	Insécurité dans les environs du marché	14

À PROPOS DE REACH

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).

Qu'est-ce que le Cash Working Group ?

[Le Cash Working Group](#), ou Groupe de travail national sur l'assistance monétaire en RDC, est une composante de l'Inter-Cluster National et a pour objectif d'appuyer le développement d'une approche stratégique dans le domaine de l'assistance monétaire sectorielle et à usages multiples, en vue de sa meilleure prise en compte dans le cycle de programmation humanitaire en RDC. Plus particulièrement, il vise à assurer la mise en place de mécanismes inter-agences et multisectoriels favorisant de manière inclusive le développement d'une assistance monétaire de qualité.

Dernières publications de l'ICSM		
Evaluation rapide des marchés de la ZS de Rutshuru	Fiche d'information	
Février 2025	Fiche d'information	Base de données
Janvier 2025	Fiche d'information	Base de données
Evaluation rapide des marchés de Bukavu	Fiche d'information	
Evaluation rapide des marchés de Goma	Fiche d'information	
Fiche de tendance - MFS	Fiche d'information	Base de données

Vous pouvez consulter les autres publications de l'ICSM [ici](#).