Liste de contrôle pour les données de référence relatives aux marchés[[1]](#footnote-1)

### Quelles sont les informations relatives aux marchés qui doivent être collectées pour établir une base de référence et prévoir les conséquences potentielles d’un scénario donné ?

Les informations relatives aux marchés doivent être intégrées à l’analyse générale de la situation, qui couvre les besoins essentiels, la sécurité alimentaire, les moyens de subsistance, le logement, les préférences des ménages, les politiques gouvernementales, etc. L’analyse des données disponibles concernant les marchés doit permettre d’obtenir une vision claire et complète des conditions actuelles ou « normales » des marchés qui revêtent une importance cruciale pour le scénario choisi.

Les informations relatives aux marchés devant être collectées sont les suivantes :

* Quels sont les systèmes de marché essentiels ?
* Comment sont-ils organisés ?
* Comment sont-ils susceptibles de réagir dans le scénario choisi ?

Avant de collecter et d’analyser les données relatives aux marchés, vous devez tout d’abord vérifier s’il existe des données secondaires à ce sujet, notamment des rapports sur des événements passés similaires au scénario choisi.

**L’outil 5.1** explique le processus et propose des critères permettant de sélectionner les marchés qui jouent un rôle essentiel dans le scénario choisi.

**L’outil 5.2** permet d’élaborer des cartes de référence des marchés, qui représentent graphiquement les acteurs successifs du marché, leurs interactions et la manière dont les infrastructures et les services soutiennent le marché, et de présenter les facteurs externes qui ont une incidence sur le fonctionnement du marché.

**L’outil 5.3** fournit des listes de contrôle qui peuvent être utilisées dans le cadre des discussions de groupe et des entretiens avec la population cible, les commerçants et les interlocuteurs clés.

Les informations recueillies soit à partir de sources secondaires, soit directement auprès des parties prenantes, doivent vous permettre de formuler des hypothèses concernant les conséquences potentielles du scénario choisi sur le marché.

## OUTIL 1 : SÉlÉction des marchÉs de rÉfÉrence

### Objectif

Cet outil vous aidera à :

* recenser les marchés qui jouent un rôle essentiel dans le scénario choisi ;
* sélectionner le marché qui sera analysé pour l’élaboration du scénario.

### Comment utiliser cet outil

Cet outil a été adapté de l’outil 1.2 intitulé « Sélection des systèmes de marché essentiels », qui est présenté en détail dans le chapitre 1 du Guide pour l’analyse des marchés, consacré à l’évaluation. Pour de plus amples informations, veuillez consulter ce chapitre.

La sélection des marchés de référence doit être effectuée par le biais d’un exercice participatif réunissant un groupe de parties prenantes susceptibles d’apporter des connaissances sur le contexte local et les marchés. Le groupe, qui devrait se limiter à 12 participants, doit être composé de membres du personnel des services liés aux programmes et des services de soutien, de volontaires de la Société nationale et éventuellement d’interlocuteurs clés.

Une première séance de réflexion peut aider le groupe à élaborer une liste des produits de base, des services et des possibilités de revenus qui sont essentiels pour la population cible et qui ont été particulièrement touchés par les chocs survenus dans le passé.

La sélection des marchés devant être analysés pour l’élaboration des scénarios doit se fonder sur les deux critères suivants :

* l’importance du système de marché pour la population cible ;
* le degré de probabilité du scénario choisi et son impact potentiel sur les différents marchés.

Pour pondérer ces deux critères, attribuez à chacun d’eux une note sur une échelle allant de 1 à 3 (faible à élevé) ; un tableau peut être utilisé pour faciliter le classement.

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Importance du système de marché** |
| *Faible* | *Moyenne* | *Élevée* |
| 1 | 2 | 3 |
| **Probabilité et impact potentiel du scénario** | *Élevés* | 3 | 3 | 6 | 9 |
| *Moyens* | 2 | 2 | 4 | 6 |
| *Faibles* | 1 | 1 | 2 | 3 |

### Autres facteurs pouvant être pris en compte dans la sélection des marchés de référence :

* *la compatibilité avec les caractéristiques de l’organisme (mandat, compétences et capacités) ;*
* *la complémentarité avec les politiques et les programmes gouvernementaux (présence, capacités et couverture)*

## OUTIl 2 : cartographie DES MARCHÉS DE RÉFÉRENCE

### But

Cet outil vous aidera à :

* élaborer des cartes de référence des marchés ;
* réduire le temps nécessaire pour effectuer une analyse du marché et prendre les décisions relatives à une intervention à la suite d’un choc ;
* prévoir les conséquences d’un choc potentiel sur les systèmes de marché essentiels dans un scénario donné.

### Comment élaborer une carte de référence des marchés

Cet outil a été adapté de l’outil 1.4 intitulé « Cartographie des marchés », qui est tiré du chapitre 1 du Guide pour l’analyse des marchés, consacré à l’évaluation. Il donne des instructions sur l’élaboration de cartes de référence.

Les marchés de référence peuvent être représentés graphiquement par trois éléments linéaires : i) la chaîne de commercialisation ; ii) l’infrastructure et les services de soutien ; et iii) l’environnement externe.

#### i) La chaîne de commercialisation

L’élément central d’une carte de système de marché est la « chaîne » des différents acteurs du marché qui échangent, achètent et vendent des produits de base, du producteur initial au consommateur final. La chaîne de commercialisation décrit les acteurs et leur rôle dans la chaîne ainsi que les liens qui existent entre eux : qui vend à qui et comment.

#### ii) L’infrastructure et les services de soutien

Cette cartographie doit vous permettre de recenser et de mettre en évidence les principaux éléments de l’infrastructure et des services de soutien, et de les relier à leurs utilisateurs dans la chaîne de commercialisation. Elle doit également vous permettre de comprendre le rôle joué par l’infrastructure et les services de soutien dans le maintien de l’efficacité et de l’accessibilité du système de marché.

#### iii) L’environnement externe

Le troisième élément de ce processus de cartographie porte sur les règles, les règlements, les enjeux et les tendances qui ont une influence significative sur l’environnement dans lequel opèrent les acteurs du marché.

Chaîne de commercialisation du riz dans les municipalités de Compostela et de New Bataan



Les **« cartes prévisionnelles »** peuvent aussi se révéler utiles pour la planification d’urgence. Elles illustrent les changements susceptibles de se produire dans le système de marché à la suite d’un choc. Les cartes prévisionnelles doivent prendre en compte les attentes des acteurs concernant la capacité de relèvement du marché, les plans gouvernementaux et non gouvernementaux d’intervention à la suite d’un choc et les éventuelles répercussions saisonnières sur les prix, la production, l’accès, etc. Ces cartes sont difficiles à élaborer car elles sont fondées sur des attentes et des informations préalables. Toutefois, elles peuvent fournir des informations essentielles sur le type de soutien nécessaire à long terme.

Pour obtenir de plus amples informations sur l’élaboration des cartes de référence et des cartes prévisionnelles, veuillez vous référer à l’outil 1.4.

## OUTIL 3 : donnÉes de rÉfÉrence : listes de contrÔle pour les entretiens avec la population cible, les commerçants et les interlocuteurs clÉs

### Objectif

Cet outil vous aidera à comprendre :

* la demande et ses variations saisonnières ; la mesure dans laquelle la population cible dépend du marché ; et l’écart entre ce dont la population a besoin et ce qui est disponible sur le marché ;
* les possibilités d’approvisionnement du marché et la capacité des commerçants d’étendre leur offre (en combien de temps, à quel prix et pour combien de temps) ;
* la structure du marché, sa compétitivité et son fonctionnement.

### Comment utiliser cet outil

Cet outil doit être utilisé pour mener les discussions de groupe et les entretiens individuels avec la population cible, les commerçants et les interlocuteurs clés.

Pour réunir des groupes représentatifs de la population cible, vous devez contacter soit les autorités locales, soit des interlocuteurs clés, leur expliquer votre démarche et leur demander de constituer un groupe de six à huit personnes (hommes et femmes) ayant une bonne connaissance de la communauté et de ses moyens de subsistance. Si la population cible est composée de groupes ayant différents moyens de subsistance, il peut être judicieux de mener des analyses distinctes, car l’utilisation faite des marchés par chacun de ces groupes peut être différente. En outre, tenez compte des dynamiques liées au genre et à l’appartenance ethnique, et, si nécessaire, menez des discussions de groupe séparées.

Les commerçants peuvent être interrogés individuellement ou dans le cadre de discussions de groupe. Si vous optez pour les entretiens individuels, vous devez interroger au minimum trois ou quatre commerçants pour chaque catégorie et chaque région. Lorsque vous avez affaire à de gros commerçants et à des grossistes, il est préférable d’opter pour des entretiens individuels. Il est probable que vous ne puissiez vous entretenir qu’avec quelques-uns (un ou deux) de ces acteurs importants dans chaque région. Si vous optez pour des discussions de groupe, vous devez former des groupes plus ou moins homogènes. Ces groupes doivent être constitués en fonction de la catégorie de commerçants et doivent réunir chacun huit à dix participants. Vous devez mener au moins une discussion de groupe avec chaque catégorie de commerçants dans chaque région.

Les interlocuteurs clés peuvent être des représentants du gouvernement, du marché, du secteur de l’agriculture, etc. Chacun d’entre eux aura une bonne connaissance de problématiques données et, peut-être, une moins bonne connaissance d’autres problématiques. Vous devez passer en revue la liste de contrôle avant chaque entretien afin de définir les questions que vous allez poser en fonction de la situation. Il est très important d’adopter une attitude ouverte et exploratoire et de prendre en compte les aspects liés au genre, à la protection, à la sécurité et à l’appartenance ethnique. Les questions à poser dépendront du domaine d’expertise et de connaissance des interlocuteurs clés que vous allez interroger.

### Liste de contrôle pour la population cible

#### Accès au marché et dépendance vis-à-vis du marché

* En quelles quantités les produits de base clés sont-ils achetés ou vendus sur le marché ? Quelle est la demande de main-d’œuvre (par ex. en nombre de jours/mois) sur le marché ?
* Quelle est la qualité des produits de base que les ménages achètent ou vendent sur le marché ?
* Quels sont les prix d’achat ou de vente des produits de base clés ? Quel est le salaire « normal » ? Existe-t-il un salaire minimal ?
* Quelle proportion des produits de base clés est achetée sur le marché ? (Indiquez un pourcentage)
* De manière générale, quelle proportion du revenu des ménages résulte de la vente des produits de base ou du travail sur le marché ? (Indiquez un pourcentage)
* Les ménages sont-ils en mesure d’obtenir les quantités nécessaires ou de générer les revenus nécessaires grâce au marché ? Si non, pourquoi ?
* Quelles sont « normalement » les modalités de paiement et la fréquence des paiements ?
* Les ménages sont-ils en mesure d’obtenir un crédit (soit formel, soit informel) et auprès de qui ? Quelles sont les conditions (montants, durée et taux d’intérêt) ?
* Les ménages peuvent-ils bénéficier d’une aide sociale, sous la forme d’emprunts, de transferts de fonds, etc. ?

#### Accès physique au marché

* À quels marchés/fournisseurs/places de travail les ménages ont-ils accès ?
* Décrivez les modalités d’accès des ménages aux marchés/fournisseurs/places de travail (distance, moyens de transport, coût et durée du trajet, fréquence des trajets).
* Certains groupes sociaux (sexe, âge, appartenance ethnique, etc.) ont-ils un accès limité au marché (possibilités de travail) ? Pourquoi ?

#### Préférences

* Quels sont les choix et les préférences des ménages en ce qui concerne le type et/ou la qualité des produits de base ?

### Liste de contrôle pour les commerçants

#### Caractéristiques des commerçants

* Décrivez les différentes catégories de commerçants.
* Quels produits de base/services proposent-ils ?
* Qui sont leurs clients ? D’où viennent-ils ? Les clients varient-ils en fonction des saisons ?

#### Pratiques en matière d’achats

* Quand, où et auprès de qui les commerçants se procurent-ils les produits de base ? D’où viennent les produits de base ?
* En quelle quantité les commerçants achètent-ils les produits de base actuellement/en temps « normal » ?
* Les commerçants doivent-ils emprunter de l’argent pour acheter les produits de base qu’ils revendent ensuite ? Si oui, à quelles conditions (combien, auprès de qui, quand, taux d’intérêt, délais de remboursement) ?
* Quels sont les mois où les prix d’achat sont les plus élevés ? Et les plus bas ?

#### Degré de compétitivité

* Combien de commerçants vendent les mêmes produits dans la région ?
* Ces commerçants sont-ils tous de la même taille ?
* Les clients peuvent-ils négocier les prix ?
* Comment les commerçants définissent-ils les prix des produits qu’ils vendent ?

#### Pratiques en matière de ventes

* Quel est le volume des ventes au cours des différents mois de l’année (en temps « normal ») ?
* Quels sont les prix de vente des produits de base clés ?
* Les commerçants font-ils crédit à leurs clients ? Si non, pourquoi ? Si oui, quand, à qui et à quelles conditions ?

#### Accès à l’infrastructure/aux services

* Comment les commerçants acheminent-ils en temps normal les produits de base jusqu’à l’entrepôt et/ou sur le marché (moyens de transport, propriété, coûts, distance, temps, fiabilité) ?
* Quelle est la capacité de stockage des commerçants ?
* Quand et pour combien de temps les commerçants stockent-ils leurs produits ?
* Où stockent-ils leurs produits et combien cela leur coûte-t-il ?
* Quelles sont les technologies utilisées par les commerçants et avec lesquelles ils sont familiers ?
* Les commerçants ont-ils accès à des services bancaires formels ou informels ?

### Liste de contrôle pour les interlocuteurs clés

* Quels sont les biens et les services qui sont essentiels au maintien des moyens de subsistance des individus les plus vulnérables ?
* Comment ces individus se procurent-ils ces biens et ces services en temps normal ?
* Dans quelle mesure dépendent-ils du marché pour se les procurer ?
* Quels sont les acteurs du marché les plus importants ? De quelle manière interagissent-ils entre eux ?
* Les commerçants sont-ils capables de répondre à la demande en temps normal ? Y a-t-il des variations saisonnières ?
* Les commerçants seraient-ils capables de répondre à une augmentation de la demande ? À quel coût ?
* Y a-t-il suffisamment d’acheteurs et de vendeurs pour garantir la concurrence et limiter les risques de distorsion des prix ?
* Quels sont les prix en temps normal ? De quelle manière varient-ils ?
* De quelle infrastructure et de quels services les marchés ont-ils besoin pour bien fonctionner ?
* Quels sont les facteurs externes qui ont une influence sur le marché ?
1. Les outils présentés dans ce document sont extraits du Guide pour l’analyse des marchés (*Market Analysis Guidance*) du Mouvement international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge (2013), en anglais. [↑](#footnote-ref-1)