

ÉTAPE 3

Analyse préliminaire



Crédit photo : Barreto Gilvan

3.
Analyse
Preliminaire

Épluchage de maïs dans l'arrière cour, au Pérou. Cette zone est sujette aux inondations et aux glissements de terrain, car la rivière à proximité peut changer son cours quand il pleut beaucoup.

A partir de ce stade, chaque système de marché crucial sélectionné pour l'enquête EMMA est cartographié et analysé séparément. L'étape 3 prévoit une première ébauche de description et de croquis du système de marché, tel qu'il était avant la crise et tel qu'il se présente maintenant. Ces premières itérations vous encourageront à définir plus clairement les questions clés de l'analyse, auxquelles EMMA a vocation à répondre. Vous commencerez également à réfléchir aux informateurs susceptibles de fournir les informations nécessaires. Le système de marché est important en situation d'urgence

Avant le démarrage de l'étape 3, le leader EMMA aura

- o confirmé auprès de l'agence les « termes de référence » de l'enquête EMMA ;
- o identifié la population cible (et les groupes qui la constituent) , de même que leurs besoins fondamentaux prioritaires ;
- o décidé quels systèmes de marché doivent faire l'objet de l'enquête EMMA ;
- o rédigé les premières versions des questions clés de l'analyse.

3.1 Vue d'ensemble de l'étape 3

Objectifs

- Dessiner les cartes préliminaires du système de marché de référence et des situations affectées par l'urgence.
- Reconsidérer et précisez les questions clés de l'analyse, rédigées à l'étape 2.
- Identifier les informateurs clés et les acteurs du marché les plus intéressants afin de commencer à leur parler.

Activités

Section 3.2 : Démarrer la cartographie

- Familiarisez les équipes EMMA sur le terrain avec la boîte à outils, les concepts et les résultats attendus.

Sections 3.3 à 3.5 : Cartographie préliminaire des systèmes de marché

- Réalisez la cartographie initiale de référence, et celle en situation d'urgence.
- Élaborez un tableau des différents composants du système de marché.

Sections 3.6 à 3.8 : Utilisation de la carte du marché pour comprendre le système

- Enrichissez et mettez à jour la carte du système de marché avec plus d'informations.
- Comparez la situation de référence et les situations affectées par l'urgence.
- Définissez un calendrier saisonnier initial pour le système de marché.
- Mettez à jour les questions clés de l'analyse

Principaux résultats

- Cartes préliminaires de marché, de référence et en situation d'urgence
- Calendrier saisonnier préliminaire du système de marché
- Révision des questions clés de l'analyse
- Contacts et pistes vers des informateurs clés.

3.2 Démarrer avec la cartographie du marché

Le concept de « système de marché »

La notion de « système de marché » est fondamentale dans EMMA. Elle signifie plus qu'un simple marché ou une chaîne d'approvisionnement. C'est une façon de penser la trame d'ensemble des différents acteurs, des structures et des règles définissant la manière dont les biens sont produits, échangés et accessibles à différentes personnes.

Comme c'est expliqué dans la section 2.2, EMMA applique le concept de système de marché, de façon indépendante, à des biens spécifiques, des cultures, des articles non alimentaires ou à des services. Ainsi, par exemple, EMMA peut examiner séparément les systèmes de marché du sorgho, des vêtements ou des services de transport.

De façon décisive dans EMMA, les groupes cibles sont parties intégrantes des systèmes de marché. Dans presque toutes les situations, les ménages ordinaires utilisent les marchés pour acquérir de la nourriture, des articles et des services et pour vendre leurs produits et leur travail. Les formes non monétaires d'échange (par exemple des services réciproques) peuvent également être incluses dans l'approche du système de marché. Afin d'analyser la capacité des systèmes de marché à jouer un rôle dans la réponse humanitaire, il est essentiel de comprendre comment cibler l'accès des groupes aux marchés et l'utilisation qu'ils en font.

Considérons, par exemple, le système de marché d'un aliment de base comme le riz. Ce système comprend les commerçants, les détaillants, et les meuniers qui font le commerce du riz. Il comprend également les agriculteurs et les ouvriers agricoles qui produisent du riz et, bien sûr, les fournisseurs de semences et d'intrants. Il peut inclure les fonctionnaires du gouvernement qui contrôlent l'industrie du riz. Enfin, le système comprend les consommateurs de riz.

Cartes de système de marché

La cartographie du système de marché est l'outil central d'EMMA. Il est dérivé d'une approche participative du développement du marché, conçue par l'ONG internationale Practical Action (Albu et Griffith, 2005). Il met l'accent sur des méthodes simples et visuellement attrayantes de communication et de partage des connaissances sur des systèmes complexes, par des non-spécialistes. Au final, son objectif est de constituer rapidement une esquisse globale d'un système de marché dans son ensemble. Les cartes de marché peuvent ensuite être utilisées aux fins suivantes :

- rassembler et représenter les informations sur les systèmes de marché ;
- faciliter les comparaisons entre situation avant l'urgence (de référence) et situations affectées par la crise ;
- faciliter la discussion, l'interprétation et l'analyse des données au sein de l'équipe EMMA ;
- communiquer les résultats sur les systèmes de marché à d'autres.

Dans la pratique, le processus de cartographie est un processus itératif : il fonctionne de façon incrémentale.

Vous commencez par faire une cartographie préliminaire (une ébauche) de chacun des systèmes de marché jugés cruciaux et sélectionnés à l'étape 2. Cela sera d'abord basé simplement sur les connaissances, même sommaires, que l'équipe peut immédiatement rassembler. Vous devez ensuite vous attendre à dessiner et redessiner vos cartes à plusieurs reprises, au cours du processus EMMA, de sorte que votre schéma d'abord approximatif devienne progressivement plus détaillé, à mesure que vous accumulez des informations sur le système.

Encadré 3.1 Initiation pour les équipes EMMA inexpérimentées

Si vous dirigez un processus d'évaluation d'urgence avec une équipe de terrain qui n'a pas d'expérience antérieure du processus EMMA, l'une de vos premières tâches sera d'introduire les concepts et les outils EMMA. Les activités de cartographie préliminaires décrites dans ce chapitre sont un moyen pratique et attrayant d'expliquer les concepts EMMA et d'introduire les principaux outils d'analyse de marché décrits dans le chapitre introductif.

Un aperçu d'une formation de courte durée dans le pays ou d'un cours d'initiation pour les équipes de terrain EMMA est inclus dans le guide pratique EMMA sur CD-ROM. Celui-ci couvre :

- les résultats d'EMMA - quel résultats le processus vise t-il à atteindre ;
- les concepts/ la logique EMMA – ce qu'est un système de marché et pourquoi est-ce si important ;
- une vue d'ensemble des dix étapes du processus EMMA ;
- la cartographie du marché - un outil pour visualiser et analyser les systèmes de marché ;
- la préparation et la pratique du travail de terrain, afin de développer et de tester le programme de travail sur le terrain.

Établissement d'un système de référence

Un trait essentiel du processus EMMA est la comparaison entre la situation de référence et les situations affectées par l'urgence. Dans une situation d'urgence soudaine, la situation de référence se réfère à la situation d'avant la crise. Cette comparaison est à la fois une description de la « situation normale avant » et la meilleure estimation possible des conditions auxquelles les agences peuvent raisonnablement espérer parvenir, lorsque le système de marché se remet à fonctionner en temps opportun.

Comme vous le verrez au cours de l'étape 8, les données de référence seront utilisées comme un guide pour les capacités et les limites inhérentes aux acteurs du système de marché : il peut nous dire ce que nous pouvons raisonnablement attendre du système. Le fait que les agences s'appuient sur des acteurs du marché pour jouer leur rôle dans la réponse humanitaire est un point fondamental.

Il est donc important que toute donnée de référence fournisse une comparaison pertinente en termes de période (saison) et de lieu (géographie), pour permettre l'évaluation correcte la situation d'urgence.

- *Variations saisonnières* : la situation de référence doit décrire le système de marché tel qu'il a été pendant la même période de l'année (ou dans les mêmes conditions saisonnières) que la situation d'urgence pour laquelle une réponse est prévue. Si les réponses doivent être mises en œuvre pendant la saison sèche, la situation de référence doit décrire une situation 'normale' lors de la saison sèche, plutôt que le système de marché tel qu'il était pendant la saison des ouragans qui ont immédiatement précédé, et qui ont précipité la situation d'urgence.
- *Géographiquement* : la situation de référence doit décrire le système de marché à l'endroit où l'intervention d'urgence est prévue. Si la population cible a été déplacée (c'est-à-dire en tant que réfugiés et déplacés internes), la situation de référence la plus pertinente sera généralement le système de marché qui existaient avant la crise, *dans leur nouvel emplacement*.

Parfois, il est difficile de définir un niveau de référence, parce que les articles ou les biens essentiels n'ont pas fait l'objet antérieurement de beaucoup d'échanges dans l'économie locale (par exemple des matériaux de construction spécialisés). Même lorsque l'activité

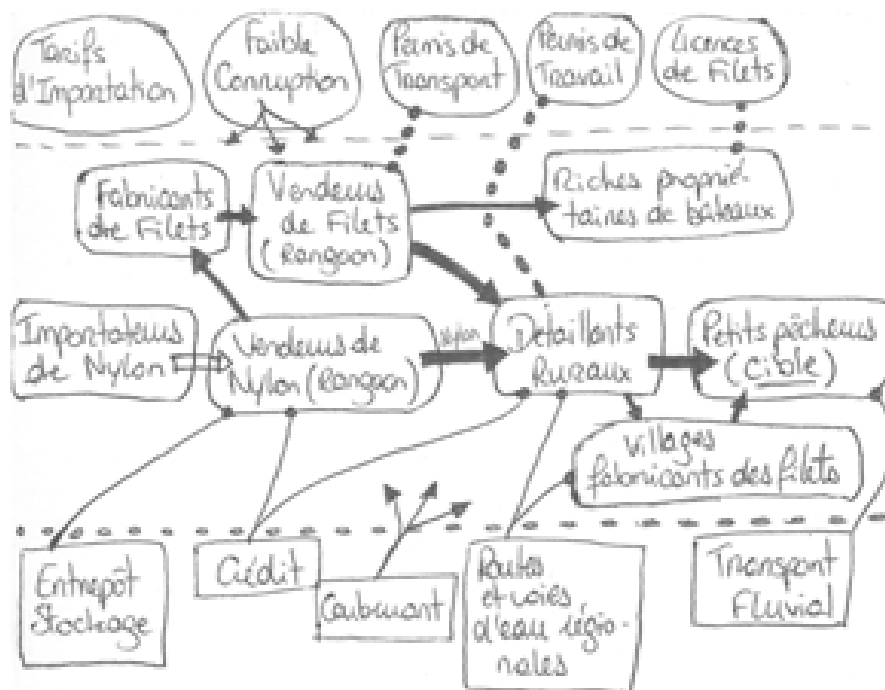
antérieure du marché était négligeable antérieurement, il est généralement possible de retracer les liens commerciaux vers certains producteurs ou acheteurs au niveau national et de décrire l'infrastructure et les services correspondants.

Cartographie préliminaire

La première étape de la cartographie d'un système de marché est tout simplement de commencer à le dessiner. N'attendez pas jusqu'à ce que vous pensiez que vous savez tout ce que vous voulez savoir. Si vous avez beaucoup de chance, les recherches de base (étape 1) peuvent avoir révélé l'existence d'études de marché localisées (décrivant la zone d'urgence), disponibles auprès des bureaux du gouvernement du district ou auprès des ONG locales. Parfois, les organismes gouvernementaux, la Banque mondiale ou les ONG peuvent avoir effectué des analyses sous-sectorielles, de marchés spécifiques, qui vous donneront un bon aperçu de la situation de départ. Cela étant, les connaissances générales des membres de l'équipe EMMA et des collègues consultés durant le processus de sélection du marché (étape 2) sont toujours suffisantes pour démarrer.

Par exemple, l'encadré 3.2 montre une première tentative de description du système de marché de référence pour les filets de pêche dans la zone du delta de l'Ayeyarwady au Myanmar. Cela a été tiré au sort avant que le travail de terrain n'ait commencé. Il y avait de nombreuses erreurs mais dessiner la carte a aidé l'équipe de terrain d'EMMA à déterminer les aspects sur lesquels elle devait se concentrer quand elle commencerait les entretiens.

Encadré 3.2 Base de référence préliminaire de la carte de marché - exemple des 'filets de pêche' du Myanmar



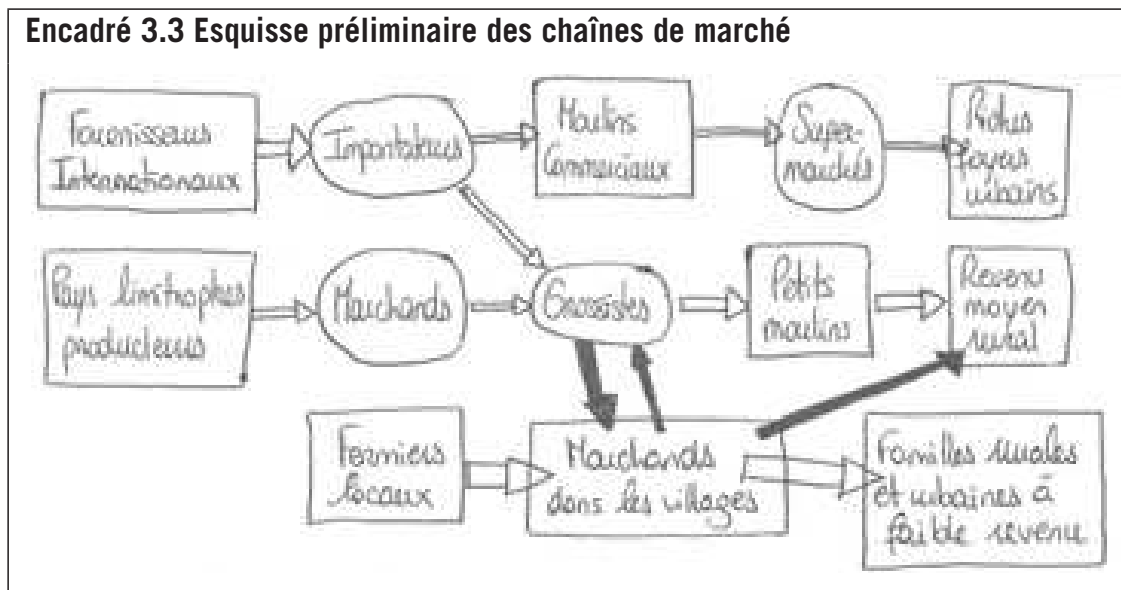
Logiquement, il est préférable de commencer par cartographier la situation de référence. Cependant, ce n'est pas une règle stricte : vous pouvez également commencer par la situation d'urgence, si cela paraît plus naturel à l'équipe.

3.3 Cartographier la chaîne de marché

L'élément central de toute carte système de marché est une « chaîne » des différents acteurs du marché, qui échangent, achètent et vendent des biens se déplacent alors du producteur primaire au consommateur final. Ces acteurs du marché sont, par exemple, les petits agriculteurs, les producteurs plus importants, les commerçants, transformateurs, transporteurs, grossistes, détaillants et les consommateurs bien sûr.

- Dans les systèmes de marché basés sur l'offre, cette séquence est parfois appelée chaîne d'approvisionnement.
- Dans les systèmes du marché basés sur le revenu, la chaîne d'acteurs est souvent appelée une chaîne de valeur.

La première tâche de la cartographie est d'identifier les entreprises impliquées dans la chaîne principale du système de marché crucial. Ensuite, il faut travailler sur les liens existants entre eux : qui vend à qui, et comment. Voir l'encadré 3.3 pour un cas. N'oubliez pas d'inclure les groupes cibles sur la carte, que ce soit comme producteurs primaires, ouvriers, ou consommateurs.



Différentes chaînes de marché en un seul système

Dans certains systèmes de marché, vous pouvez identifier plusieurs chaînes de marché concurrentes. Il peut également y avoir plus d'un groupe identifiable de consommateurs finaux. Ce niveau de détail est important si, par exemple, différents groupes cibles s'approvisionnent ou vendent leurs produits, de manière significativement différentes les uns par rapport aux autres.

À ce stade préliminaire, même en l'absence d'informations détaillées, il est éventuellement possible d'estimer l'échelle relative, la taille ou l'importance pour les groupes cibles des différentes sources d'approvisionnement, des différentes liaisons ou des marchés finaux. Ceux-ci peuvent être indiqués, par exemple, en utilisant différentes épaisseurs de flèches et des tailles différentes d'encadrés. Réfléchissez à la question de savoir pourquoi certaines chaînes sont plus importantes que d'autres. Rappelez-vous que, pour EMMA, ce qui importe est le rôle (passé, actuel ou potentiel) que le système de marché joue dans la réponse humanitaire pour la population cible.

Identifier les groupes cibles dans la carte du marché

Il est important de comprendre et d'identifier vos groupes cibles (section 1.6), sur la carte du marché. Du point de vue d'un groupe cible, les chaînes de marché fonctionnent dans des directions différentes.

- Dans les systèmes basés sur l'offre, les chaînes apportent de la nourriture, des produits et des services aux ménages affectés.
- Dans les systèmes basés sur le revenu, ils permettent aux ménages de gagner un revenu par la vente du produit ou par du travail.

Dans le premier cas, le groupe cible représente les acheteurs réels ou potentiels ou les consommateurs de nourriture, de produits et de services, fournis par le système de marché à travers la chaîne d'approvisionnement (aussi appelé « pipeline » par les logisticiens). Cela s'applique à la nourriture et aux articles ménagers de première nécessité (Essential Household Items) et aussi à des intrants et à des biens de subsistance urgemment nécessaires.

Dans le second cas, les groupes cibles sont les producteurs, les travailleurs ou des ouvriers qui comptent, réellement ou potentiellement sur le système de marché qui fournit des revenus le long de la chaîne de valeur. Nous avons l'habitude de les trouver vers le début de la chaîne de valeur - mais ils peuvent aussi être au milieu (par exemple les ouvriers d'une usine en milieu urbain).

Encadré 3.4 Localiser les groupes cibles sur la carte du marché

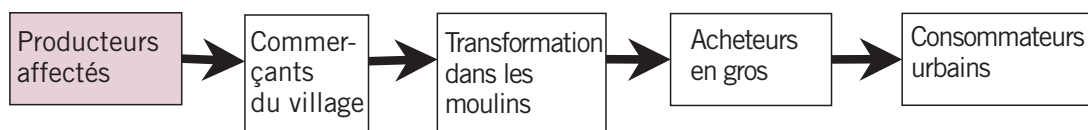
Chaîne d'approvisionnement (pipeline)

par exemple, pour de la nourriture, des vêtements, des abris, des articles ménagers de première nécessité, des intrants de subsistance, du carburant, de l'outillage et d'autres actifs productifs :



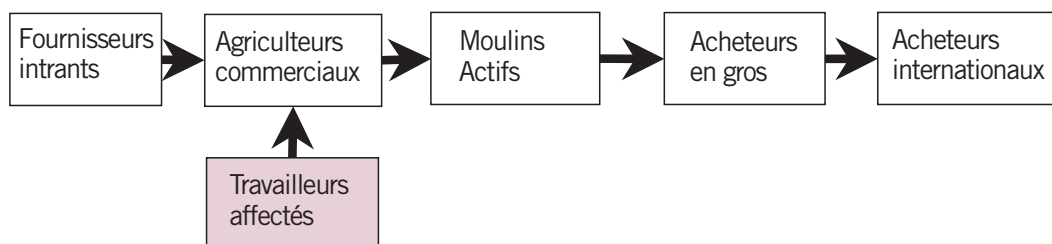
Chaîne de valeur (système de revenu pour les producteurs)

par exemple, pour des biens ou services produits par la population touchée :



Chaîne de valeur (système de revenu pour les travailleurs)

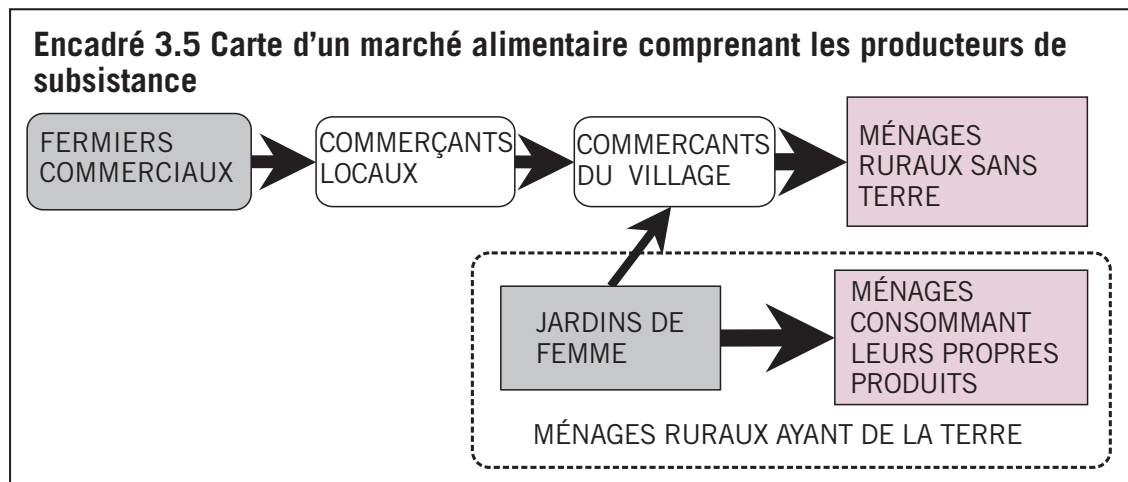
par exemple, pour des produits qui impliquent du travail fourni par la population atteinte :



Soyez attentif à la possibilité que différents groupes cibles puissent jouer des rôles différents dans le même système de marché crucial, et puissent de ce fait avoir connu différents types d'impact lors de la crise.

Le rôle du genre dans les systèmes de marché

Les femmes et les hommes ont souvent des rôles très différents et des responsabilités au sein de tout système de marché donné. Par exemple, dans les systèmes d'aliments de base, les femmes peuvent être « productrices » au sens où elles font le travail physique agricole mais les hommes peuvent assumer la responsabilité pour la vente des excédents aux commerçants. Lorsque des cloisonnements entre hommes et femmes sont fortement présents, les utilisateurs d'EMMA doivent être prudents s'ils cartographient le ménage comme un acteur unique du marché. Il peut être nécessaire de différencier entre les acteurs masculin et féminin, puisque l'impact de la situation d'urgence ainsi que leurs besoins et préférences respectives en matière d'aide, ne peuvent être considérés comme identiques. L'encadré 3.5 illustre une façon de représenter les différences intra-ménages pour les producteurs de subsistance sur une carte de marché.



Producteurs de subsistance

La distinction entre les systèmes d'approvisionnement et de revenu peut sembler sans importance quand on regarde l'agriculture de subsistance, dans laquelle les ménages consomment l'essentiel ou la totalité de leur propre production alimentaire. Il se peut qu'il n'y ait alors que peu de transaction sur le marché. Toutefois, cela ne signifie pas qu'EMMA peut ignorer l'économie de subsistance. Lorsque la production de subsistance alimentaire est affectée par l'urgence, EMMA a besoin de comprendre l'ampleur du déficit que cela va créer dans le système de marché global. Donc, même si il n'y a pas de transaction sur le marché entre l'agriculture de subsistance et les ménages qui dépendent de sa production, il reste essentiel d'inclure la production de subsistance et sa consommation sur une carte du marché alimentaire.

Une manière d'inclure les producteurs d'aliments de subsistance sur une carte du marché est illustrée dans l'encadré 3.5. Les ménages ruraux possédant des terres (indiquée par le cadre en pointillé) sont représentés comme incluant à la fois producteur et consommateur, avec une faible proportion de leurs produits vendus à des commerçants du village.

Sensibilisation au facteur saisonnier

Les facteurs saisonniers peuvent être très importants dans la localisation de certains groupes cibles. Lorsque les stratégies de subsistance sont diversifiées selon les saisons, les groupes cibles peuvent prendre le rôle de producteurs ou de travailleurs à un moment donné de l'année et le rôle de consommateurs lors d'une autre saison. Par exemple, dans les systèmes de marché de cultures vivrières, il est fréquent de trouver des familles qui gagnent un revenu du travail agricole ou de la vente des surplus de production à l'époque de la récolte, mais qui sont des consommateurs et acheteurs nets de produits alimentaires dans la saison en-dehors de la période de récolte.

Cela signifie que les praticiens d'EMMA doivent se référer au calendrier saisonnier, pour analyser à quel moment du cycle saisonnier la crise est survenue et quand la réponse sera mise en œuvre. Même au sein d'un unique système de marché, des réponses très différentes peuvent être appropriées à différents moments de l'année. Voir la section 3.8 ci-dessous.

Segmentation du marché

EMMA analyse séparément chaque système de marché crucial dans une situation d'urgence. Toutefois, il n'est pas toujours facile de définir clairement les limites d'un système de marché particulier. Durant les travaux, vous pouvez constater que le système de marché est en réalité divisé en deux ou plusieurs segments, liés à des différences dans la qualité ou la marque des produits échangés. Ces segments peuvent servir des marchés finaux différents.

Par exemple : le système de marché d'une culture de base (haricots, par exemple) peut contenir un grand segment, qui consiste dans le négoce des articles de qualité moyenne, et un autre segment, plus petit, correspondant au négoce d'une variété d'articles de haute qualité, consommés uniquement par des ménages plus aisés.

Encadré 3.6 « Ignorance optimale »

EMMA encourage les utilisateurs à ne pas tenir compte de détails non essentiels ou inutiles (« ignorance optimale »). Concentrez-vous uniquement sur les éléments les plus pertinents du système. Si vous constatez que des éléments d'un système de marché n'influent ni sur l'accès ni sur la disponibilité pour la population cible, c'est-à-dire qu'il s'agit de marchés parallèles indépendants ou de segments de marché que vous avez la possibilité d'ignorer.

Cela nécessite du jugement. Il est facile de se laisser détourner par des pistes intéressantes mais hors de propos pour l'enquête, surtout si vos informateurs clés sont enthousiastes au sujet de leurs propres domaines de connaissance. Vous devez sans cesse évaluer la pertinence des informations dont vous prenez connaissance et essayer d'ignorer ce qui vous distrait.

Dans ces cas, ne perdez pas de temps à enquêter sur le segment de marché qui n'est pas pertinent pour les besoins de la population cible (encadré 3.6). Aussi, évitez de mélanger les données (prix, volumes) concernant un segment de marché " non pertinent " avec celles du segment qui est crucial pour EMMA, car cela pourrait fausser vos résultats par la suite.

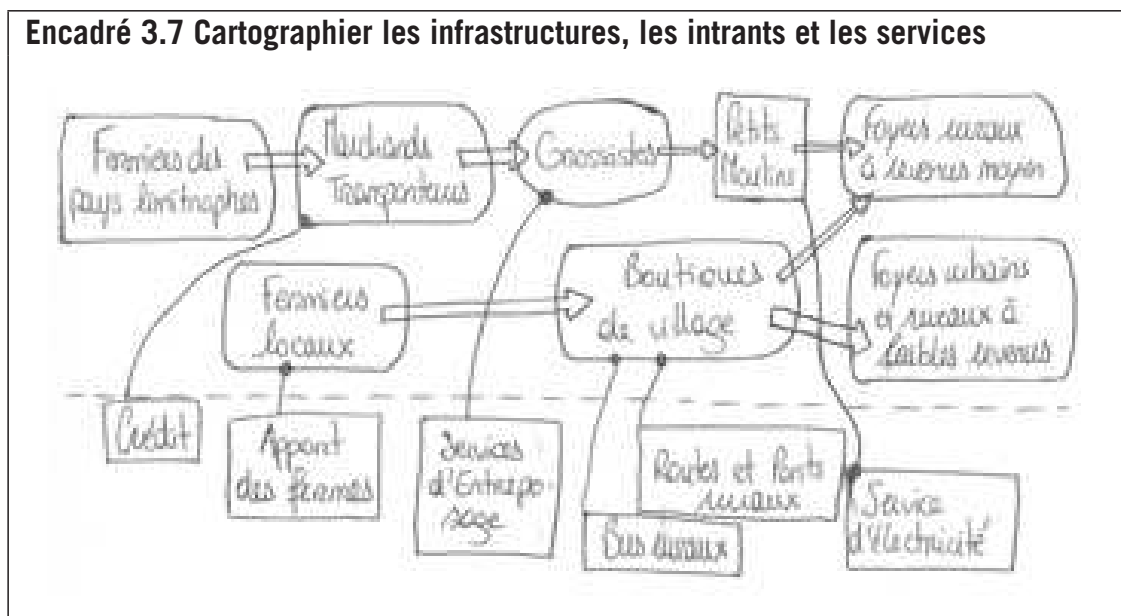
3.4 Cartographier les infrastructures, les intrants et les services

La deuxième étape de la cartographie de système de marché est dédiée aux différentes formes d'infrastructure, d'intrants et de services qui appuient le fonctionnement global du système. Différents acteurs dépendent toujours de diverses formes de soutien aux infrastructures, aux intrants et aux services depuis d'autres entreprises, organisations et gouvernements.

Exemples de services d'infrastructure et de services d'entreprise comprennent :

- les services d'eau et d'électricité ;
- l'approvisionnement en intrants (semences, bétail, engrais, etc.) ;
- les services d'information de marché (sur les prix, les tendances, les acheteurs, les fournisseurs) ;
- les services financiers (tels que le crédit, l'épargne ou l'assurance) ;
- les infrastructures et services de transport ;
- l'expertise technique et conseils commerciaux.

Identifier les éléments les plus cruciaux de l'infrastructure et des services et les lier aux utilisateurs au sein du système de marché. L'objectif est d'obtenir une vue d'ensemble du rôle que jouent ces services dans le maintien de l'efficacité et de l'accessibilité du système de marché.



Il y a souvent de multiples services d'équipement et de services professionnels, de sorte que la tâche de la cartographie est d'identifier et de se concentrer, grâce à des entretiens avec les opérateurs économiques, sur ceux qui semblent susceptibles de jouer un rôle vraiment essentiel et / ou ont été fortement affectés par la situation d'urgence. Essayez de ne pas surcharger la carte avec des liens, en mettant l'accent sur les exemples les plus significatifs.

3.5 Cartographier les institutions, les règles, normes et tendances

La troisième étape de la cartographie du système de marché est destinée aux questions et aux tendances qui ont une influence significative sur l'environnement de marché ; c'est-à-dire l'environnement dans lequel les producteurs, commerçants et autres acteurs du marché opèrent. Cet environnement est façonné par les politiques, les règlements, les pratiques sociales et commerciales, et les tendances.

Les questions les plus importantes, qui ont influencé ou qui influencent les capacités, l'efficacité et l'équité du marché, avant et depuis la situation d'urgence, concernent EMMA. De nombreux types de problèmes différents peuvent valoir un enregistrement sur la carte du marché. Même si les agences humanitaires ne peuvent faire beaucoup pour les modifier, les contraintes que l'environnement peut générer doivent faire partie de la sélection et contribuer aux réponses. Par exemple :

- la faiblesse des règles de base et des institutions nécessaires pour aider le système de marché à fonctionner efficacement (par exemple les systèmes d'application de la loi, les registres fonciers, les organisations de producteurs, les normes commerciales) ;
- les règles officielles et les politiques, imposées par les lois, réglementations, permis et taxes, qui entravent et bloquent plutôt qu'ils n'aident au fonctionnement du système de marché ;
- l'arbitraire et les abus de pouvoir à petite échelle, de la part des gens dépositaires de l'autorité (corruption) ;
- les rôles sociaux et les règles appliquées empêchant certaines personnes de participer à certaines activités ou leur bloquant l'accès aux marchés, selon qu'il s'agit d'un homme ou d'une femme ou sur le fondement de l'origine ethnique, notamment.

Les différences dans les rôles et responsabilités entre les femmes et les hommes sont un facteur omniprésent, qui détermine le fonctionnement des systèmes de marché. Ces règles culturelles peuvent limiter les options qui sont ouvertes aux femmes, par exemple pour l'accès au marché ou pour générer des revenus.

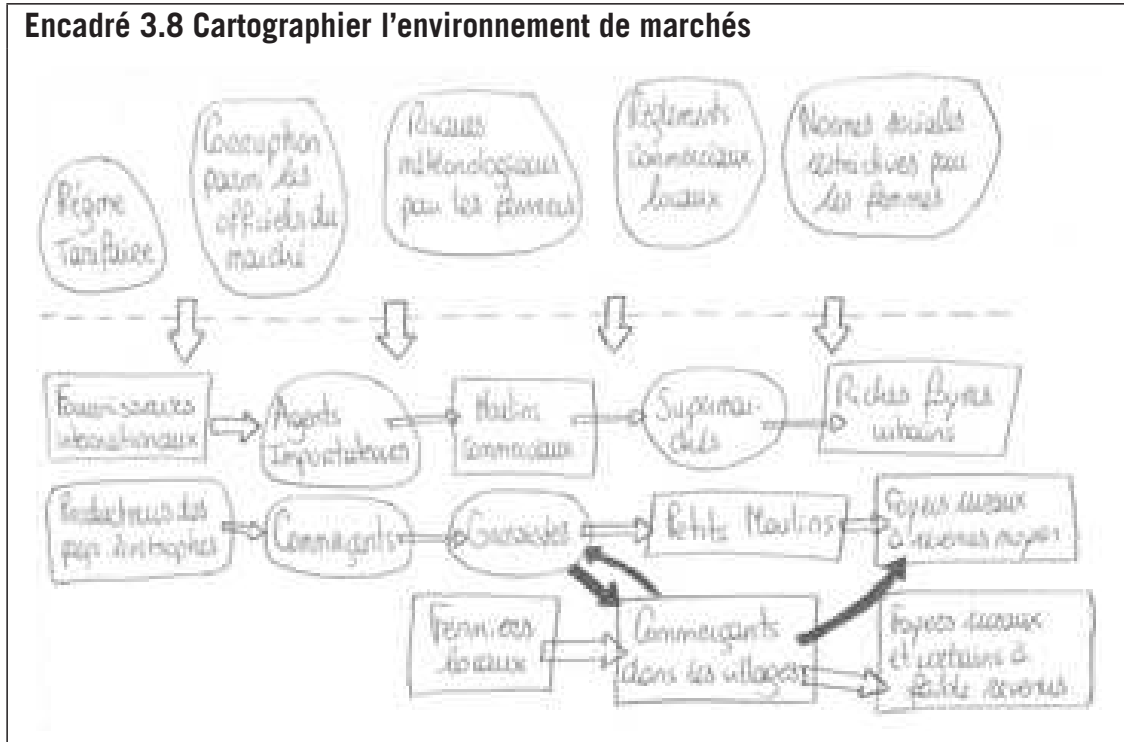
Ce composant de la carte du marché est également approprié pour mettre en évidence les principales tendances à long terme, qui ont affecté le système de marché et la population cible avant même que la situation d'urgence ne survienne : par exemple, les tendances économiques, les changements climatiques, les mouvements de population et les contraintes liées aux ressources naturelles.

- Les tendances de l'environnement, comme l'épuisement des ressources naturelles ou les changements climatiques, affectent les acteurs du système de marché.
- Les tendances économiques, comme les prix internationaux des denrées alimentaires de première nécessité ou la valeur de la monnaie locale.

Ajoutez ces questions globales, relatives à l'environnement du marché, sur la carte de marché, de la même manière que les infrastructures et les services ont été ajoutés avant. Le cas échéant, il peut être utile de lier la problématique identifiée à des acteurs spécifiques du marché ou de la chaîne de valeur.

3.6 Élaborer la carte de marché de façon itérative

En quelques heures, les équipes EMMA doivent être en mesure d'esquisser des cartes préliminaires complètes, tant pour la situation de référence que pour les situations affectées par l'urgence. Ces cartes préliminaires du marché vont inévitablement changer de structure et de contenu dans les étapes ultérieures d'EMMA. Par exemple, voyez comment la carte préliminaire illustrée dans l'encadré 3.2 évolue jusqu'à sa représentation dans l'encadré 3.9.

Encadré 3.8 Cartographier l'environnement de marchés

Durant les premières phases de conception sur le terrain, les cartes vous guideront dans le choix des acteurs du marché ou des informateurs clés, que vous devrez rencontrer. Les cartes permettront de révéler des lacunes dans votre connaissance du système de marché et vous aideront ainsi à élaborer votre programme d'entretiens et vos questionnaires (étape 4).

Au cours des entretiens avec les informateurs clés et sur le terrain (étape 5), vous allez apprendre et inclure davantage d'informations sur les volumes, les prix des produits de base et le nombre d'acteurs du marché. Vous allez sans doute mettre à jour vos cartes de marché quotidiennement au cours du travail sur le terrain, à mesure que de nouvelles informations seront obtenues (étape 6).

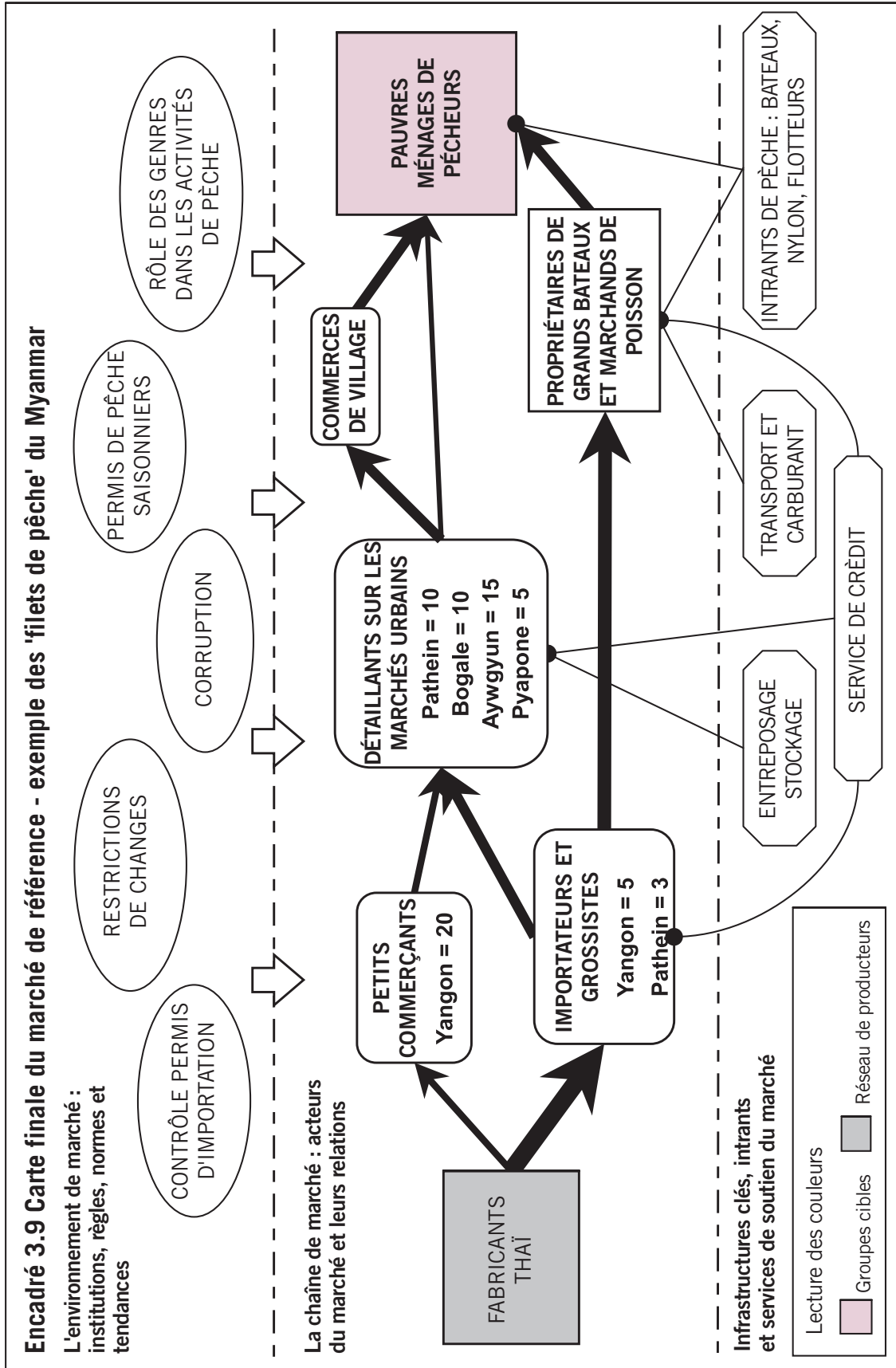
Une analyse détaillée de ces cartes sera faite à l'étape 8, au cours de laquelle seront examinées les options de réponse possible.

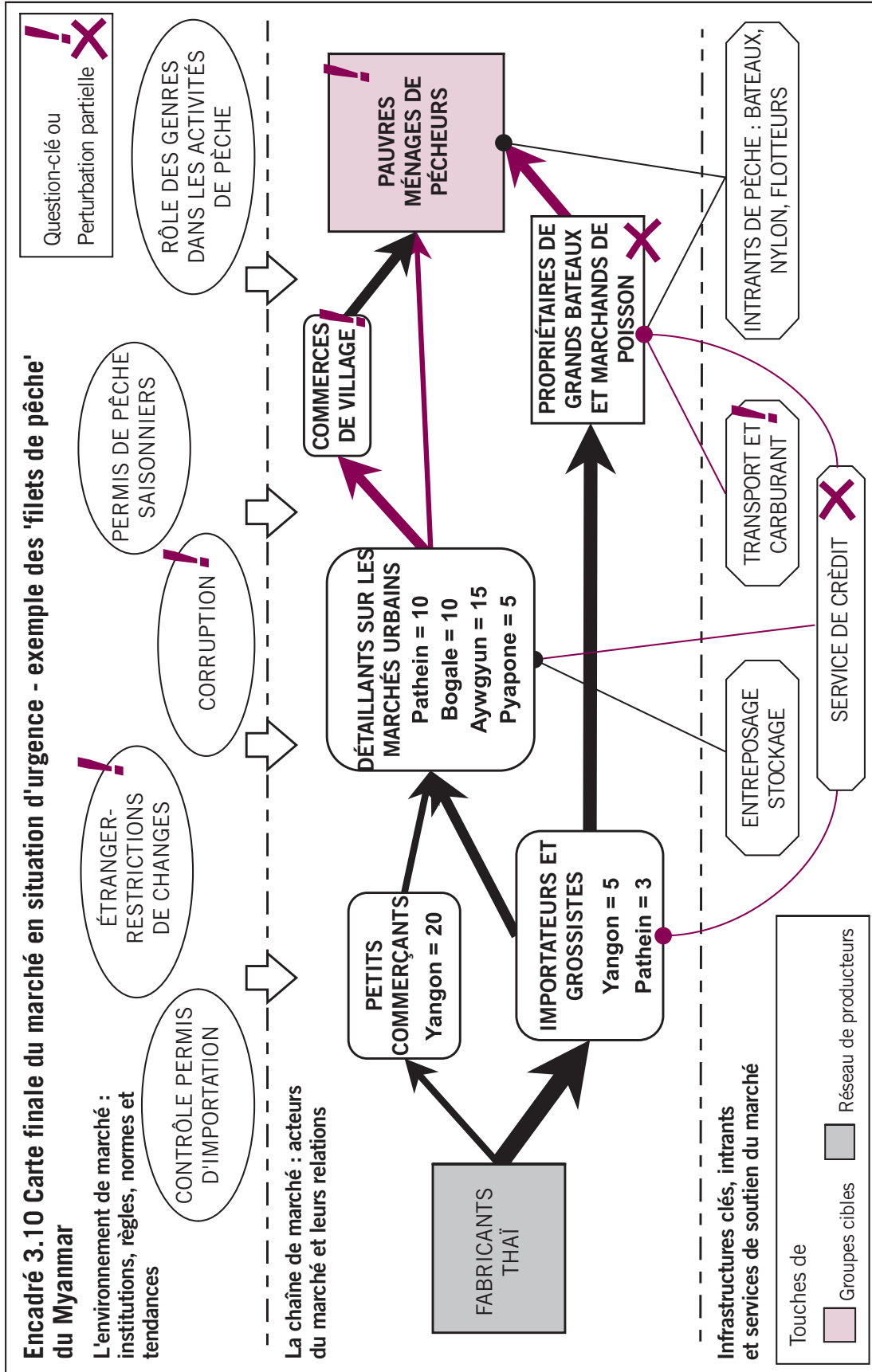
Comparaison entre les cartes de référence et les cartes en situation d'urgence

Dès que vous avez une ébauche de carte, il est possible de commencer à enregistrer l'impact de la crise. Exemples d'impacts :

- la disparition de certains acteurs du marché ;
- la rupture partielle ou complète de certaines relations dans la chaîne ;
- des infrastructures endommagées et des services interrompus ;
- de nouvelles relations ou des liens établis en tant que stratégies d'adaptation par les acteurs du marché ;
- des changements dans l'importance relative des différents liens (volume des échanges) ;
- l'introduction de nouveaux canaux d'approvisionnement (par exemple les distributions d'aide).

Ces effets, encore très spéculatifs, peuvent à ce stade préliminaire - être indiqués sur une carte du marché, en utilisant de simples « drapeaux » visuels pour mettre en évidence les différents types de perturbations subies par les acteurs du marché, les fonctions et les liens dans le système (voir l'encadré 3.10).





3.7 Calendrier saisonnier préliminaire pour un système de marché

Comme cela a été évoqué précédemment, de nombreux systèmes de marché connaissent de fortes variations saisonnières dans les modes de production, le commerce et les prix. Ces modèles peuvent se révéler à travers les fluctuations saisonnières des prix à l'importation et l'exportation. Ou encore il peut s'agir de grands changements saisonniers de l'activité, à mesure que les gens se déplacent, par exemple, de l'agriculture à l'emploi salarié.

Ceci est particulièrement évident dans les systèmes de marchés agricoles, avec des changements de la demande de main-d'œuvre pour le labour, le désherbage et la récolte, ou une forte augmentation de l'offre de produits après la récolte. Toutefois, les tendances saisonnières peuvent également figurer dans les marchés liés au logement et dans les activités extra-agricoles qui sont affectées par les conditions météorologiques ou l'état des routes, par exemple.

Il est essentiel que les utilisateurs d'EMMA soient capables de distinguer les fluctuations saisonnières « normales » des prix et des volumes d'échanges et les perturbations créées par une situation d'urgence. Sinon, votre diagnostic des problèmes du système de marché et les solutions proposées seront imparfaits. La carte de référence du marché doit représenter une image 'saisonnières pertinente'.

C'est donc une bonne idée de commencer par la construction d'une version préliminaire d'un calendrier saisonnier (encadré 3.11), pour chaque système de marché analysé, afin de capturer les tendances saisonnières « normales » des prix et des échanges. Lorsque d'autres renseignements seront disponibles, cela pourra aussi être utilisé pour décrire d'autres caractéristiques importantes du système, qui peuvent être pertinentes pour la réponse humanitaire.

Encadré 3.11 Calendrier saisonnier pour un système de marché												
<i>Facteur</i>	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A
Prix des articles	Faibles								Élevés			
Volumes des échanges	Élevés									Faibles		
Niveau d'emploi			Plantation : haute				Faibles					Récolte
Achats des intrants				\$					\$			
Vente de la récolte principale												
Remboursements dus	\$	\$										
Saison des crues						Inondations						

3.8 Réviser les aspects clés de l'analyse EMMA

Les cartes préliminaires de marché et les calendriers saisonniers, quoi que fragmentaires et incomplets, sont les premières étapes dans le processus itératif aboutissant à de solides recommandations de réponses. De même, les questions clés que vous avez identifiées après la sélection du système de marché (section 2.4) évolueront et se modifieront à mesure que votre compréhension de la situation se développera.

La dernière activité de l'étape 3 consiste à réfléchir aux cartes préliminaires et à vous poser les questions suivantes :

- Comment la population cible interagit-elle avec ce système de marché ?
- Quels sont les canaux et les acteurs du système les plus importants - sans doute des points focaux pour enquêter, les points de levier ?
- Quel a été l'impact de la crise ?
- Quelles autres informations avons-nous besoin de connaître ?

Demandez-vous qui est susceptible de pouvoir répondre à ces questions. Quelles personnes sont susceptibles de représenter les informateurs clés les plus utiles, en particulier au démarrage ? Ce sont certainement de plus grands acteurs du marché, des grossistes par exemple qui ont une vue d'ensemble sur le système de marché, y compris le rôle des services (comme la finance, le transport), de même que sur la politique et la réglementation.

Vous devez également penser à des responsables gouvernementaux, des responsables d'ONG locales, et des spécialistes du secteur qui peuvent aider les équipes d'EMMA à établir une compréhension préliminaire du système de marché et de la situation d'urgence.

Liste de contrôle pour l'étape 3

- o Formation de l'équipe de terrain EMMA aux concepts de base et aux techniques de cartographie.
- o Dessiner des cartes préliminaire du marché de référence et du marché en situation d'urgence
- o Dessiner un calendrier saisonnier initial pour le système de marché.
- o Révision des principales questions analytiques, grâce à une meilleure compréhension du système.

