

## ÉTAPE 5

# Activités et entretiens sur le terrain



Crédit photo : Jim Holmes / Oxfam

5.  
Activités  
sur le terrain

Vélo transportant de l'herbe coupée qui va être utilisée comme fourrage pour les animaux, Cambodge

L'étape 5 couvre le travail de terrain d'EMMA : interviews et autres informations collectées, qui constituent le cœur de l'enquête EMMA. Cela comprend des conseils sur la mise en place et la conduite des entrevues avec les différentes catégories d'informateurs : les ménages, les acteurs du marché, les fonctionnaires.

### **Avant de commencer l'étape 5, vous aurez ...**

- o élaboré les questions clés de l'analyse auxquelles EMMA cherche à répondre.
- o décidé de votre itinéraire sur le terrain et organisé le transport et l'hébergement ;
- o préparé les programmes (questions et les structures interview) pour les différentes catégories d'informateurs ;
- o conçu les formes de collecte de données et de réponse pour aider au travail de terrain ;
- o préparé vos méthodes et techniques d'interview.

## 5.1 Vue d'ensemble de l'étape 5

### **Objectifs**

#### *Analyse des besoins*

- Confirmer et quantifier les besoins prioritaires non satisfaits des divers groupes cibles.
- Vérifier votre compréhension des stratégies des moyens de subsistance des ménages et des facteurs saisonniers.
- Examiner toute contrainte sur les femmes et les hommes pour l'accès aux marchés.

#### *Analyse de marché*

- Comprendre la structure du système de marché, son comportement et le rendement antérieur à la crise.
- Évaluer les effets de la crise sur l'infrastructure du système de marché et les services de soutien.
- Comprendre l'impact sur les différents acteurs du marché et leurs stratégies d'adaptation.
- Recueillir des données sur les volumes de production et d'échanges, les prix et la disponibilité dans la situation de référence et dans la situation affectée par la crise.
- Identifier les contraintes existantes et prévues sur les performances du système dans un futur proche.

#### *Analyse de la réponse*

- Comprendre les formes d'aide préférées des groupes cibles.
- Identifier les actions de soutien possibles qui pourraient renforcer les stratégies d'adaptation des acteurs du marché et encourager la reprise du système de marché ou l'amélioration des performances.

#### *Activités*

- Entretiens avec les acteurs du marché les plus importants du système de marché (grossistes, importateurs, transformateurs).
- Entretiens avec les informateurs clés (représentants du gouvernement, personnel des agences de développement, consultants économiques, personnel de banque, etc.) .
- Entretiens, discussions avec un échantillon de femmes et d'hommes issus du groupe cible des ménages.
- Entretiens, discussions avec une sélection d'acteurs du marché local de la région touchée par la crise (producteurs, détaillants, distributeurs, employeurs)
- Collectez des informations informelles et improvisées (rendez-vous informels, discussion spontanée avec des gens dans la rue)
- Reconsidérez quotidiennement le programme de terrain, les entretiens et les priorités d'information, fondées sur l'examen et l'interprétation des dernières informations recueillies par l'équipe EMMA

## Principaux résultats

Les résultats de cette étape seront enregistrés en trois formats :

1. *Fiches techniques* : les fiches techniques enregistrent systématiquement des données quantitatives, par exemple :
  - estimations de l'ampleur des besoins prioritaires des ménages cibles (besoins non satisfaits) ;
  - estimations de la production de référence et de la production actuelle, des stocks et du volume des échanges ;
  - données de référence et prix actuels en des points clés du système de marché.
2. *Dossiers d'entretien* : il s'agit des notes prises lors des entretiens et réunions, comme :
  - les descriptions des moyens de subsistance et des stratégies d'adaptation des divers groupes cibles ;
  - les préférences des femmes et des hommes pour les différentes formes d'assistance humanitaire ;
  - les opinions concernant les impacts de la crise sur les entreprises et sur le système de marché au sens large ;
  - les informations sur la réglementation ainsi que sur la conduite des acteurs du marché, cartels et pouvoir sur le marché ;
  - les stratégies d'adaptation signalées comme étant utilisées par un large éventail d'acteurs du marché en réaction à la crise ;
  - les goulets d'étranglement et les contraintes signalées ou prévues par les commerçants.
3. *Autres notes de terrain* : elles concernent les idées des membres de l'équipe EMMA et les interprétations au cours de travaux sur le terrain, c'est-à-dire :
  - les informations sur la structure du marché de référence, y compris les relations entre les personnes ;
  - les schémas ou croquis du système de marché, ou du profil de revenus et de dépenses des ménages ;
  - les notes et observations pour la réalisation des calendriers saisonniers ;
  - les facteurs qui influent sur l'accès des différents groupes cibles à l'économie de marché ;
  - les points de vue sur les formes les plus urgentes et les plus efficaces possible de soutien du système de marché.

## 5.2 L'itinéraire de travail de terrain

Où, quand et avec qui vous réaliserez des entretiens sont des paramètres qui dépendront de nombreux facteurs : la géographie du système de marché, le temps dont vous disposez ; les emplacements des différents acteurs du marché, les contraintes auxquelles l'équipe EMMA doit se plier, sécuritaires par exemple. Ce qui suit n'est qu'un guide.

Dans les situations d'urgence, il y a généralement trois zones d'investigation pour le travail de terrain EMMA.

1. *La zone d'urgence ou zone de crise*  
C'est là que les ménages cibles sont situés, ainsi que les acteurs du marché local (producteurs, détaillants, distributeurs, employeurs).

2. *Centres du système de marché ou centres commerciaux*

Ce sont les principaux villages, ports ou villes où sont situés les acteurs du marché les plus importants (importateurs, grossistes, usines de transformation).

3. *Le centre administratif du gouvernement*

Il s'agit de la ville la plus proche où sont installés les représentants du gouvernement, agences humanitaires, bailleurs de fonds où d'autres informateurs clés sont souvent présents.

Vous devez diviser le temps de l'équipe entre ces zones avec souplesse. Avec de la chance, la deuxième et la troisième zone coïncideront. Dans la pratique, votre itinéraire sera souvent dicté par la logistique du transport, le calendrier et les contraintes d'accès sur le terrain.

***Première phase des travaux sur le terrain***

- Publication des entretiens avec les acteurs les plus importants du marché dans son ensemble (grossistes, importateurs, acheteurs).
- Entretiens avec des informateurs clés (représentants du gouvernement, spécialistes du secteur, ONG locales).

Les équipes EMMA doivent commencer le travail de terrain dans le(s) centre(s) de marché et le centre administratif s'il est différent. Parlez avec des acteurs du marché importants (par exemple des grossistes), qui ont une vue sur le système de marché dans son ensemble ; prenez en compte le rôle des services (tels que la finance, le transport), la politique et la réglementation.

Au cours de cette première phase, vous devez également entendre tout informateur clé qui peut aider les équipes EMMA à s'appuyer rapidement pour avancer sur une compréhension préliminaire du système de marché et de la situation d'urgence, telle qu'elle résulte des étapes 1 et 3 ; ces informateurs seront par exemple des représentants du gouvernement, les responsables d'ONG locales, et des spécialistes du secteur.

Le mode d'investigation principal dans cette phase consiste en des entretiens structurés. Initialement, les trames d'informations (par exemple la section 4.4) seront plutôt étendues mais elles devront être adaptées à la personne interrogée. Pensez aussi à utiliser des entretiens au plus tôt, pour poser des questions relatives à d'autres contacts : à savoir qui sont les autres acteurs importants du marché et où les trouver.

Deux ou trois jours d'enquête dans ces zones, souvent en dehors de la zone d'urgence, constitueront une excellente préparation pour le travail de terrain dans la région touchée par la crise. Après avoir s'être entretenues avec quelques informateurs et acteurs du marché bien informés, les équipes EMMA devront s'attendre à revenir aux étapes 3 et 4 pour réexaminer l'analyse des questions clés et des cartes préliminaires.

Note : le retour aux étapes précédentes est une action normale dans le processus EMMA. La compréhension du système de marché et des questions primordiales s'accumule progressivement et de manière itérative. Les équipes EMMA doivent régulièrement réfléchir aux informations collectées lors des entretiens (quotidiennement par exemple) et utiliser leurs réflexions pour affiner les lignes d'enquête lors de réunions ultérieures.

### ***Deuxième phase de travaux sur le terrain***

- Entretiens avec les femmes et les hommes des ménages du groupe cible touché.
- Réunions (et discussions de groupe) avec les acteurs du marché local (commerçants, boutiquiers, les producteurs)
- Conversations informelles et improvisées grâce à des exercices.

Le travail de terrain dans la zone d'urgence est généralement la phase la plus fastidieuse, en raison du grand nombre de personnes à interroger et de la logistique des déplacements. C'est à ce moment qu'une équipe EMMA de grande taille peut être utile, à condition que chaque membre soit bien guidé. Le travail comprend des entretiens avec un échantillon de femmes et d'hommes de différents groupes cibles et des rencontres avec les acteurs du marché local (producteurs, détaillants, distributeurs, employeurs). En général, il est préférable de commencer par rencontrer les informateurs clés, les anciens du village et les responsables locaux, quel que soit le lieu. Cela permettra satisfaire aux normes locales et conduira et conduira souvent à des introductions auprès d'autres contacts importants. Ensuite, parlez aux femmes et aux hommes des ménages cibles de la zone touchée, de préférence séparément. Après quoi vous vous adresserez aux acteurs du marché local (producteurs, détaillants, distributeurs, acheteurs) avec lesquels les ménages cibles disent qu'ils sont en contact, sur le marché local par exemple. Un mélange de visites informelles associées à des conversations et des entretiens plus formels est souvent avantageux.

Il y a également des avantages à se déplacer dans des endroits différents pour divers types d'entretien, de sorte que les différents points de vue viennent élargir votre compréhension de la situation et enrichir vos entretiens ultérieurs.

Après avoir parlé à de petits acteurs locaux, les équipes EMMA pourront trouver utile de remonter le long de la chaîne de valeur ou de la chaîne d'approvisionnement, en suivant les liens vers les acteurs du marché les plus importants dans les principaux centres de commerce et les villes. Cela vous permet de concentrer vos efforts uniquement sur les acteurs du marché les plus pertinents pour la population cible (voir encadré 3.6 « l'ignorance optimale »).

### ***Troisième phase de travail sur le terrain***

- Des entretiens de suivi avec de plus grands acteurs du marché
- Des entretiens de suivi avec des informateurs clés

Après le travail de terrain dans la zone d'urgence, il est très fréquent de constater que d'autres questions plus précises et des problèmes plus spécifiques surgissent ultérieurement. Ceux-ci peuvent exiger plus d'informations de la part des acteurs du marché les plus importants et des informateurs clés. Par exemple, les équipes EMMA pourront avoir besoin d'étudier la faisabilité d'activités spécifiques qui apparaissent commodes options de réponse intéressantes (section 9.7). Des entretiens de suivi sont généralement nécessaires avec des informateurs clés dans les centres de commerce ou dans les centres administratifs.

### **Analyse sur place**

À ce stade, vous avez sans doute réalisé que l'analyse des informations et des données récoltées sur le terrain doit être lancée au cours du travail de terrain. En d'autres termes, les étapes 6, 7 et 8 doivent idéalement commencer pendant le travail de terrain. Après chaque entretien et à la fin de chaque journée, prenez le temps de vous demander : « Que nous apprend cette information sur les questions clés auxquelles nous essayons d'apporter une réponse ? »

Ce temps de réflexion est essentiel et il est beaucoup plus productif de réfléchir immédiatement lorsque l'information est récente, que d'attendre d'être de retour au siège. Idéalement, les équipes ont besoin quotidiennement de :

- modifier ou de redessiner les croquis de cartes de marché pour tenir compte de l'évolution de leur compréhension du système ;
- vérifier que les questions posées au cours des entretiens sont restées pertinentes. Modifiez les questions si nécessaire pour refléter les écarts les plus importants dans votre connaissance du système de marché, à mesure que le travail de terrain progresse.

Ayez conscience qu'à mesure que vous rassemblez et traitez l'information quotidienne, vous aurez probablement à ajouter de nouvelles interviews à votre programme et devrez ajuster les plans et les priorités en conséquence.

#### **Encadré 5.1 Vérifications quotidiennes durant le travail de terrain**

1. Mettre à jour les cartes de référence et d'urgence.
2. Mettre à jour les calendriers saisonniers.
3. Résumer les conclusions clés des entretiens / observations.
4. Compléter / précisez vos fiches de données.
5. Examiner et révisez votre plan d'entretien.
6. Revoir les questionnaires d'entretien / feuilles de questions.

### **5.3 Affectation du temps d'entretien disponible**

Il n'y a jamais suffisamment de temps pour suivre toutes les pistes et parler à chaque personne, il est donc essentiel de fixer des priorités. Calculez combien de « temps d'entretien » vous êtes susceptible de pouvoir faire entrer dans le délai dont vous disposez. Cela dépendra du nombre de jours, de la durée des trajets et de la taille de l'équipe EMMA, c'est-à-dire en combien de paires d'entretien vous pouvez vous diviser.

À titre indicatif, vous devez allouer le temps d'entretien disponible (sans compter le temps de déplacement) dans les proportions indiquées dans l'encadré 5.2.

<b>Encadré 5.2 Diviser la durée de votre entretien</b>		
<i>Type d'entretien</i>	<i>Partage du temps</i>	<i>Exemple</i>
Ménages cibles	<b>15%</b>	8 heures (12 entretiens courts)
Détaillants locaux, les négociants, acheteurs ou employeurs	<b>30%</b>	12 heures (15 entretiens moyens)
Négociants, grossistes, grands acheteurs, importateurs dans les centres commerciaux, la ville	<b>30%</b>	12 heures (15 entretiens moyens)
Autres informateurs clés, fonctionnaires, etc.	<b>15%</b>	6 heures (6 entretiens longs)
Entretiens d'urgence et de suivi	<b>10%</b>	4 heures

Il est vital de garder un peu de temps disponible pour les entrevues de suivi. À mesure que votre compréhension du système de marché progresse et que vous commencez à examiner l'analyse de la réponse, vous pourrez avoir besoin de temps pour revenir explorer des questions particulières ou des possibilités de réponse plus détaillée.

#### **5.4 Sélection des personnes à interroger**

Essayez de parler à un éventail aussi large de personnes que le temps le permet lors du travail sur le terrain EMMA. N'oubliez pas, cependant, que le processus EMMA n'attribue pas de temps pour une étude systématique rigoureuse des ménages ou des acteurs du marché. Au mieux, vous interrogerez un échantillon restreint mais à peu près représentatif des femmes et des hommes.

#### **Encadré 5.3 « Imprécision appropriée »**

EMMA ne peut pas atteindre le même genre de précision statistique que dans de grandes enquêtes avec des dizaines ou des centaines d'entretiens. Par exemple, supposons que vingt personnes vous disent combien ils dépensent pour l'achat de riz chaque mois. Leurs réponses (en moyenne) représenteront l'ensemble de la population mais avec une précision limitée, peut-être plus ou moins 10 %, au mieux.

Par conséquent, il serait trompeur d'affirmer le résultat comme ceci : « Dépense moyenne = 72,30 roupies ». C'est trop précis. Un constat plus correct serait « La dépense moyenne se situe aux alentours de 60 à 80 ». Si l'échantillon est plus petit (par exemple 10 personnes), la précision des résultats sera encore moins bonne : peut-être seulement plus ou moins 30 %.

Le mieux qu'EMMA puisse espérer atteindre est un niveau « d'imprécision appropriée ». Au lieu de grands échantillons, supposez que les résultats ne soient que très approximatifs et essayez de vérifier par recoupement (triangulation) avec les autres sources d'information.

Les implications sont claires dans EMMA :

- Ne perdez pas de temps à essayer d'obtenir des réponses très précises aux questions quantitatives.
- N'utilisez pas abusivement des résultats précis dans votre analyse.

### ***Entretiens avec les gros négociants, les employeurs, et les acheteurs***

Essayez de vous entretenir avec des acteurs majeurs du marché, se trouvant en dehors de la région touchée. Il peut s'agir de négociants importants, de grossistes ou d'importateurs des principaux centres commerciaux et villes. Cela peut également concerner les fournisseurs de services (du secteur du transport et de la finance, par exemple).

N'oubliez pas que les commerçants, comme tout le monde, peuvent avoir leur propre agenda et leurs propres raisons de vouloir vous parler. En général, il y a peu à gagner avec des réunions de groupes de négociants importants et les entretiens individuels sont généralement beaucoup plus faciles à organiser.

Vous identifierez qui sont ces gens à travers différents réseaux, y compris les suivants :

- responsables de la logistique des agences humanitaires et des ONG, qui ont parfois des bases de données des principaux fournisseurs ;
- représentants du gouvernement et autres informateurs clés, qui peuvent savoir qui sont les acteurs principaux ;
- commerçants locaux, détaillants, employeurs, qui peuvent vous diriger vers leurs fournisseurs et vers les acheteurs.

Rappelez-vous : quand une intervention d'urgence majeure est probable ou attendue, les commerçants peuvent avoir un très grand intérêt dans les résultats d'EMMA. Par exemple, ils peuvent prétendre avoir une certaine capacité de production parce qu'ils espèrent obtenir des commandes. Les équipes EMMA doivent réfléchir sur ce qu'on leur dit. Ne présumez pas que quelqu'un peut réellement s'acquitter de ce qui vous est dit, à moins d'avoir signé un contrat. Il n'y a pas de substitut à votre bon sens et à votre propre jugement.

### ***Informateurs clés***

Envisagez d'interroger toute personne clé susceptible de comprendre le système de marché et même si elle ne participe pas aux échanges elle-même. Cela peut inclure :

- les fonctionnaires des bureaux locaux du ministère de l'Agriculture, de l'élevage, etc. ;
- le personnel de l'ONU et des organisations humanitaires importantes, comme la FAO, le PAM, le PNUD, etc. ;
- les autorités de marché ou de négociation dans les centres de commerce, les fonctionnaires des douanes (près des frontières) ;
- le personnel d'une ONG locale de développement, y compris vos propres collègues.

Souvent, il sera nécessaire de vous présenter aux aînés de la région ou aux fonctionnaires pour obtenir la permission de faire des recherches dans la zone. Cela peut être une bonne occasion d'enquêter sur leur connaissance de la situation. Rappelez-vous que ce ne sont pas seulement les connaissances de ces personnes qui sont précieuses, mais aussi leur accès à d'autres informations, rapports et études. Par exemple, des études de marché localisées (relatives à la zone d'urgence) peuvent être disponibles dans les bureaux du gouvernement de district ou les ONG locales. Parfois, les agences gouvernementales, la Banque mondiale ou les ONG peuvent avoir effectué des analyses sous-sectorielles, pour des marchés spécifiques, qui vous donneront un bon aperçu de la situation de départ.



Des données nationales sur les prix et les volumes de référence pour diverses denrées et autres produits peuvent être disponibles auprès des gouvernements (par exemple un indice de prix à la consommation), ou d'autres agences comme le PAM, la FAO FEWSNET, l'USAID et d'autres ONG.

Dans les systèmes alimentaires et d'autres systèmes du marché liés à l'agriculture, en particulier, vous pourrez peut-être accéder à l'information au niveau national sur les marchés et la sécurité alimentaire à partir des profils de marché du PAM, des rapports CFSVA et CFSAM, et sur le Web à partir des données de FAOSTAT, FEWSNET et l'USAID Bellmon analyses (voir liens dans les encadrés 1.1 et 1.2).

### ***Interviews des ménages***

Envisagez de parler à un échantillon restreint mais représentatif de femmes et d'hommes du groupe cible. Ne négligez pas votre propre personnel à l'agence : les pilotes, les nettoyeurs et les gardes peuvent être des sources d'information très utiles. Assurez-vous que votre « échantillon » comprend, le cas échéant, des ménages de différents groupes cibles :

- des femmes et des hommes venant de différents endroits, groupes ethniques, etc. ;
- des ménages représentant des groupes ayant différentes stratégies de subsistance, agriculteurs, ouvriers agricoles, pêcheurs, bergers, etc. ;
- des personnes représentant les différents types de structures familiales, dirigées par des femmes et dirigées par des hommes, jeunes, personnes âgées, etc.

Idéalement, les femmes et les hommes seront interviewés séparément, ce qui représente un maximum de cinq ménages pour chaque type de groupe cible, mais cela dépendra de la diversité et de la complexité de la situation. Pensez à la date et au lieu des entretiens ou des réunions. Les femmes et les hommes ont souvent des horaires journaliers et des responsabilités différents, par exemple, la collecte de l'eau et du bois, cherché du travail au quotidien, ce qui aura une incidence sur les rencontres que vous pourrez effectivement faire et le lieu qui sera préférable.

Rappelez-vous : un petit nombre d'entretiens avec les ménages ne suffit pas à créer une image fiable. Essayez de « trianguler », c'est-à-dire confirmer, vos résultats en utilisant au moins deux sources d'informations différentes.

Il y a diverses manières d'enquêter sur des informations provenant des ménages et les entretiens individuels formels n'en sont qu'une. Songez aussi à des exercices moins formels tels que des visites dans les camps de réfugiés et de déplacés internes, où les conversations discrètes peuvent avoir lieu au gré du hasard, en flânant autour des zones de vie des populations. Bien que le programme d'information (section 4.3) dans de tels exercices puisse être limité, cela peut être un moyen efficace pour se faire une idée des problèmes, des besoins et des préférences d'une population cible.

Une enquête un peu plus formelle peut souvent être conduite par le biais de discussions de groupe et peut être un bon moyen d'entendre rapidement de nombreuses d'opinions et de susciter de nouvelles idées (par exemple pour les options de réponse). Voir le manuel de référence EMMA pour des indications supplémentaires sur la façon de monter des groupes de discussion.

### **Entretiens avec des acteurs locaux du marché**

Envisagez d'interroger un échantillon diversifié de détaillants locaux, d'acheteurs, de commerçants, de petits employeurs, etc., en fonction de leur pertinence par rapport au système de marché et à vos objectifs EMMA. Concentrez-vous sur les personnes ou les entreprises qui sont les plus importantes dans l'économie locale et pour ce système de marché crucial en particulier.

Il peut être plus facile d'avoir une discussion informelle avec plusieurs petits commerçants locaux dans un marché ouvert. En fait, essayer de restreindre le débat à un seul opérateur économique serait plus difficile. Dans les situations où il y a trop de d'acteurs locaux pour pouvoir tous les interroger, vous devez adapter votre échantillon afin de vous concentrer sur ceux qui sont connus comme étant les plus importants sur le plan économique.

- Les ménages, les salariés et les producteurs (agriculteurs) devraient être en mesure de vous indiquer les personnes les plus importantes à qui parler.
- Les détaillants et les commerçants identifieront les autres : leurs fournisseurs et leurs concurrents.
- Le personnel des agences locales / vos collègues, y compris les chauffeurs et les gardes de sécurité, vous donneront souvent une bonne explication de la façon dont fonctionne l'économie locale, si vous le leur demandez.

Attendez-vous à ce que les acteurs du marché local soient des gens occupés, dont le temps est précieux. Ils peuvent légitimement être suspicieux ou effrayés que des inconnus leur posent des questions sur leurs activités. Forger une relation et de gagner leur confiance est la clé du succès de votre entrevue. Agissez avec modestie et gratitude envers eux, et ne leur faites pas perdre leur temps avec des détails inutiles ou indiscrets.

#### **Encadré 5.4 Conseils pour interviewer des commerçants du marché local**

*Minutage:* Entretien à un niveau approprié, à un moment calme de la journée, par exemple tôt le matin, lorsque le magasin ouvre, ou après le déjeuner. Obtenez des conseils sur le meilleur moment pour leur rendre visite. Limitez l'entrevue à un maximum de 30 minutes, surtout si vous vous présentez à une heure de pointe.

*Éviter de susciter des attentes :* Ne soyez pas tenté de renforcer les attentes naturelles des gens selon lesquelles vous seriez là pour leur apporter une aide immédiate. Faites bien comprendre qu'EMMA concerne l'évaluation et la planification. Il ne faut pas faire de promesses d'assistance à ce stade.

*Utilisez des cartes et des diagrammes :* Soyez préparé avec une carte préliminaire du système de marché et le calendrier saisonnier. Soyez prêt à dessiner des graphiques pour illustrer les tarifs en haute et basse saison, par exemple. Mettez à jour ces diagrammes avec les commerçants, s'ils sont sensibles aux images. Encourager les informateurs à dessiner leurs propres cartes est un bon moyen d'obtenir une réponse plus engagée des personnes interrogées, révélant souvent des informations inattendues que vous n'auriez pas recherchées autrement.

*Informations sensibles :* Respectez la vie privée des personnes interviewées. Certaines informations dont vous avez besoin sont commercialement sensibles (par exemple, ventes, profits), il ne faut pas attendre de réponses à des questions directes. Utiliser des approches obliques : « Qu'est-ce qu'une boutique de cette taille peut vendre par semaine ? ». Ne demandez pas le nom des gens.

Autant que des entretiens individuels formels avec les acteurs du marché local, les équipes EMMA peuvent apprendre beaucoup de conversations *de couloirs* informelles. Ces conversations, avec des personnes rencontrées au hasard du travail dans la chaîne du marché, tels les producteurs et fournisseurs peuvent ne durer que cinq ou dix minutes. Comme c'est le cas pour les *visites* dans des ménages, l'éventail des questions qu'il vous sera possible de poser peut être limité, mais cela vous offrira encore un moyen efficace pour vous faire une idée de la situation d'urgence et de son impact sur l'économie locale.

## 5.5 Conseils pour la conduite des entretiens

*Soyez clair et réaliste quant à vos objectifs EMMA* : avant chaque entrevue, rappelez-vous les questions clés de l'analyse auxquelles vous espérez trouver des réponses et identifiez les sujets les plus pertinents pour cette interview. Soyez réaliste sur ce que vous pouvez trouver dans le temps imparti, par exemple 30 ou 40 minutes.

*Évitez la duplication et la fatigue de celui que vous interrogez* : assurez-vous de la coordination avec d'autres ONG opérant dans la zone d'urgence, afin d'éviter de dupliquer les entrevues avec les commerçants, même avec des questionnaires légèrement différents. L'agence des Nations Unies OCHA coordonne souvent ces activités.

*Organisation de l'équipe* : utilisez votre équipe avec précaution. Demandez à une personne de poser des questions et à une deuxième personne d'inscrire les réponses dans les notes ou sur des feuilles de données. D'autres membres de l'équipe peuvent discuter avec les passants le cas échéant. L'intervenant ne doit pas écrire tout en s'entretenant avec la personne. Comme dans toute conversation, il ou elle doit maintenir un contact visuel continu, démontrer de l'intérêt et apprécier les réponses de la personne interrogée. Si un traducteur est utilisé, il ou elle devra être présenté à la personne interrogée mais la personne posant les questions devra toujours parler directement à la personne interrogée tout au long de la conversation. Examinez les notes d'entretien avec le traducteur après chaque entretien.

*Présentez-vous et présentez votre agence correctement* : expliquez clairement votre objectif au début de l'entretien. Vous désirez planifier efficacement des programmes humanitaires pour aider les gens de la région, sans nuire à l'activité du marché, c'est-à-dire que vous n'êtes pas là pour vérifier les permis d'exercer ni à des fins fiscales. Par exemple : « Nous sommes le groupe d'étude <votre organisation>. Nous essayons de voir comment les communautés touchées par la crise peuvent avoir accès à <produits ou articles critiques>. Nous avons besoin de votre aide pour comprendre le marché de ce produit. Nous n'avons pas besoin de connaître votre nom, mais s'il vous plaît pourriez-vous nous aider en nous communiquant des informations ? »

*Pensez « conversation structurée » plutôt que « enquête »* : essayez de faire l'entretien comme une conversation naturelle, couvrant quelques sujets intéressants. Ne laissez pas la personne interrogée penser que vous êtes là uniquement pour remplir un questionnaire. Permettez à l'informateur de diriger la conversation. Ne vous inquiétez pas si vous ne pouvez pas aborder toutes les questions lors de chaque interview.

*Utilisez des questions ouvertes et ne suggérez pas la réponse* : en général, des questions qui encouragent les gens à réfléchir et à révéler les détails sont les meilleures. Écoutez avec attention. Évitez les « questions fermées » qui suggèrent la réponse en invitant à dire un simple « Oui » ou « Non » et qui tendent tout simplement à faire confirmer par les gens vos propres hypothèses.

Soyez flexible et spontané : ne vous limitez pas à votre questionnaire. Si vous voyez ou entendez quelque chose de vraiment intéressant, si une livraison de nouveaux stocks arrive, par exemple, suivez votre instinct et renseignez-vous à ce sujet. Si vous ne pouvez pas obtenir l'information dont vous avez besoin directement, essayez d'autres angles d'approche. Par exemple : si un détaillant ne peut pas donner les chiffres de vente estimés, demandez-lui combien de clients il voit dans une journée et combien un client typique dépense.

Ne soyez pas distrait : garder vos questions clés à l'esprit en permanence et ne perdez pas votre temps et celui de la personne que vous interrogez en entrant dans des détails inutiles ou en explorant ce qui n'est pas pertinent pour l'enquête (voir encadré 3.6). Par exemple, si vous voulez connaître le volume des échanges dans un endroit particulier, vous avez besoin de l'estimation des ventes réelles de différents opérateurs. Mais si vous voulez uniquement comparer le commerce actuel avec le commerce avant la crise, ce n'est que la tendance qui compte (jusqu'à un tiers, en baisse de la moitié, etc.), pas les chiffres réels des ventes.

## 5.6 Enregistrez vos conclusions

La tâche la plus importante et la compétence primordiale pour celui qui pose les questions est l'enregistrement des résultats de manière efficace, de sorte que l'information puisse être utilisée efficacement, plus tard, lors de l'analyse.

### *Prenez des notes pendant l'entretien*

- Prenez des notes brèves concernant les points clés de la réunion, plutôt que d'essayer d'enregistrer tout ce qui est dit. Concentrez-vous sur les informations les plus pertinentes pour les objectifs EMMA (questions clés).
- Organisez concrètement vos notes autour des grands thèmes de l'entretien, à mesure que vous avancez : par exemple, conservez séparément dans votre bloc-notes les pages afférentes à chaque problème.
- Lisez, vérifiez et discutez de toute ambiguïté dans vos notes avec les membres d'une autre équipe immédiatement après chaque entretien.

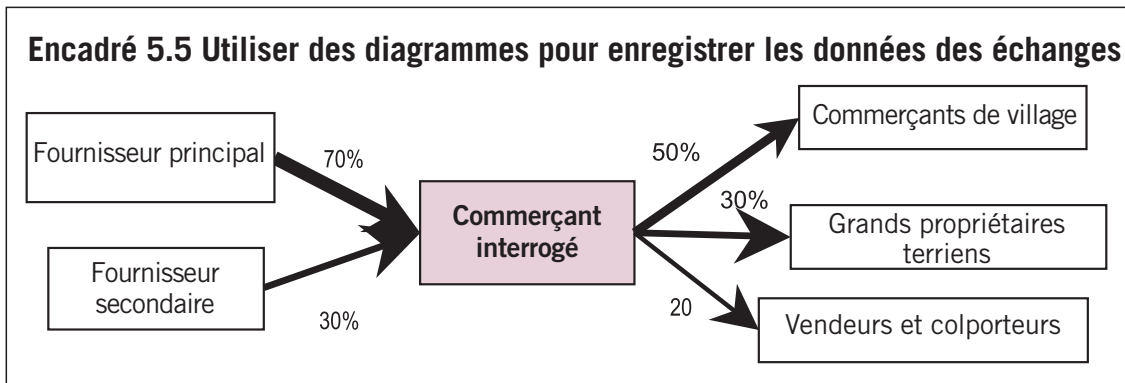
### *Enregistrez les données*

- Les données quantitatives doivent être notées de façon systématique sur une feuille de données. Les fiches techniques doivent être préparées à l'avance (voir l'étape 4), et adaptées aux questions de l'entretien et au type d'informateur.
- Les commerçants locaux, les producteurs et les ménages peuvent souvent utiliser des unités traditionnelles ou non-standard de poids et de mesures. Renseignez-vous et notez les facteurs de conversion. Notez ce que les personnes interrogées vous disent, mais convertissez ces indications en unités standard dès que possible.
- Ne vous enlisez pas dans des détails inutiles, des estimations et des approximations sont suffisantes. Si les gens ne peuvent pas ou ne veulent pas vous donner de chiffres, vous pouvez toujours enregistrer la direction ou le rythme des changements.

Dans l'étape 4, différentes fiches de données pro-forma sont fournies à titre d'exemple. Ces fiches ne conviennent pas à toutes les situations : elles doivent être adaptées à l'économie de marché et notamment au type d'acteur du marché que vous avez décidé d'interroger.

**Utilisez des diagrammes**

Souvent, il est utile de tracer un diagramme lors de l'entretien pour représenter l'information reçue (et vérifier votre bonne compréhension). Par exemple, l'importance relative pour un commerçant des différents liens commerciaux peut être représentée par un schéma comme celui de l'encadré 5.5. Ce type d'information est facilement pris en compte ultérieurement dans une carte du système de marché.



De même, vous pouvez enregistrer des informations sur d'autres facteurs (par exemple les questions de saisonnalité) dans des diagrammes simples que vous intégrerez plus tard dans votre analyse, comme calendrier saisonnier. Voir l'encadré 5.6.

5. Activités sur le terrain

**Encadré 5.6 Utiliser des diagrammes pour l'information saisonnière**

<i>Employeurs</i>	M	J	J	A	S	O	N	D	J	F	M	A
Variations de prix		Faibles					Élevés		Pic			
Niveaux des stocks	Élevés							Faibles				
Problèmes d'approvisionnement						Routes inondées						
Disponibilité de la main d'œuvre			Faible : Semis							Faible : Récolte		

**Notes de terrain**

Les notes de terrain sont des observations générales et d'autres informations concernant les impacts de la crise sur les acteurs, les liens et l'intégration des marchés, ne peuvent être saisies sur les questionnaires et les feuilles de données.

Observations : vos yeux peuvent vous en dire beaucoup et il est essentiel de noter les tendances importantes, les changements ou les événements survenus dans votre région cible. Remarquer ces tendances et les appliquer à la situation actuelle est une clé pour vous permettre de vous ajuster aux prochains entretiens, en analysant l'évolution de la situation, et pour préparer des interventions pertinentes et opportunes.

- Est-ce que l'économie (de la zone cible) semble en bonne santé ?
- Les magasins et les transporteurs semblent-ils être ouverts et en activité ? Le quartier est-il animé et commerçant ?
- Qui utilise le marché, les femmes, les hommes, quels groupes cibles ?
- Avez-vous remarqué des distributions ou d'autres interventions ?
- La communauté cible utilise-t-elle le système de marché crucial ou y trouve-t-elle des alternatives (revenu et marchés d'approvisionnement) ?
- Certains groupes ethniques ont-ils des moyens de subsistance ou sont-ils exclus du processus de réhabilitation ?

**Liste de contrôle pour l'étape 5**

- o Entretiens avec des groupes cibles, les femmes et les hommes.
- o Entretiens avec les commerçants et les producteurs locaux.
- o Entretiens avec les employeurs, les informateurs clés, d'autres plus grands acteurs du marché.
- o Mise à jour les cartes de référence et d'urgence ainsi que les calendriers saisonniers.
- o Résumé des conclusions clés des entretiens, des observations, des notes.