

## Document de capitalisation

### Programme de Coupons Produits Alimentaires Frais, dans le cadre de la réponse d'urgence au séisme, Port-au-Prince, Haïti



Aurélie Bazin

Version n°1  
Septembre 2010

## **INFORMATIONS LEGALES**

### **Déclaration concernant les droits d'auteur**

© Action contre la Faim – France

Reproduction autorisée, moyennant mention de la source, sauf spécification contraire. Si la reproduction ou l'utilisation de données textuelles et multimédias (son, images, logiciels, etc.) sont soumises à autorisation préalable, cette autorisation annulera l'autorisation générale susmentionnée et indiquera clairement les éventuelles restrictions d'utilisation.

### **Clause de non-responsabilité**

Le présent document vise à promouvoir l'accès du public aux informations relatives à ses initiatives et aux politiques d'Action contre la Faim en général. Notre objectif est de diffuser des informations exactes et à jour à la date de création. Nous nous efforcerons de corriger les erreurs qui nous seront signalées. Toutefois, ACF n'assume aucune responsabilité quant aux informations que contient le présent document.

Ces informations :

- Sont exclusivement de nature générale et ne visent pas la situation particulière d'une personne physique ou morale;
- Ne sont pas nécessairement complètes, exhaustives, exactes ou à jour;
- Renvoient parfois à des documents ou sites extérieurs sur lesquels ACF n'a aucun contrôle et pour lesquels ACF décline toute responsabilité;
- Ne constituent pas de manière exhaustive un avis juridique.

La présente clause de non-responsabilité n'a pas pour but de limiter la responsabilité d'ACF de manière contraire aux exigences posées dans les législations nationales applicables ou d'exclure sa responsabilité dans les cas où elle ne peut l'être en vertu des dites législations.

## SIGLES ET ACRONYMES

ACF	Action contre la Faim - International
ACF-F	Action contre la Faim - France
FFV	Fresh Food Vouchers – Coupons Produits Alimentaires Frais, en français ; Koupons Manjé Fré, en créole haïtien.
EMMA	Emergency Market and Mapping Analysis
RP	Responsable Programme
BSF	Blanket Supplementary Feeding – Distribution Supplémentaire de Couverture
CSB	Corn Soya Blend
HEB	High Energy Biscuit
ONG	Organisation Non Gouvernementale
USAID	United States Agency of International Development
HTG	Gourdes haïtiennes (monnaie haïtienne)
EFSA	Emergency Food Security Assessment

# SOMMAIRE

<b>I.</b>	<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>5</b>
<b>II.</b>	<b>DESCRIPTION DU CONTEXTE ET DU PROGRAMME</b> .....	<b>6</b>
<b>III.</b>	<b>MODALITÉS DE MISE EN ŒUVRE DU PROJET</b> .....	<b>9</b>
A.	LA PROBLÉMATIQUE DES COUPONS .....	9
1.	<i>L'identification des besoins et le choix des coupons</i> .....	9
2.	<i>La valeur mensuelle du coupon</i> .....	9
3.	<i>Montant et validité des coupons</i> .....	10
B.	SÉLECTION DES BÉNÉFICIAIRES ET DES MARCHANDS .....	11
1.	<i>La sélection des bénéficiaires</i> .....	11
2.	<i>La sélection des Marchands ACF</i> .....	11
C.	L'ÉQUIPE RATTACHÉE AU PROJET COUPONS PRODUITS FRAIS .....	12
D.	ENREGISTREMENT ET DISTRIBUTION DES COUPONS .....	14
1.	<i>Le recensement</i> .....	14
2.	<i>La distribution de cartes et de coupons</i> .....	14
3.	<i>Collecte des coupons et système de paiement des vendeurs</i> .....	15
E.	SUIVI/MONITORING.....	16
1.	<i>Le suivi des marchands et des prix du marché</i> .....	17
2.	<i>Les Post Distribution Monitoring (PDM) auprès des familles bénéficiaires</i> .....	17
3.	<i>Mesure de la diversité alimentaire des ménages</i> .....	17
<b>IV.</b>	<b>ANALYSE DE L'INTERVENTION ET DIFFICULTÉS RENCONTRÉES.</b> .....	<b>18</b>
A.	LA QUESTION DES COUPONS .....	18
B.	LA QUESTION DES MARCHANDS .....	20
C.	DIFFICULTÉS RELATIVES À L'INSTITUTION FINANCIÈRE .....	23
D.	DIVERSITÉ ALIMENTAIRE ET CONSOMMATION ALIMENTAIRE DE BASE DES MÉNAGES HAÏTIENS .....	24
E.	L'APPROCHE D'ACF.....	24
F.	COMPRÉHENSION DU SYSTÈME DES COUPONS ET SENSIBILISATION .....	25
<b>V.</b>	<b>RÉSULTATS DU PROJET</b> .....	<b>26</b>
A.	L'UTILISATION DES COUPONS ET DISPONIBILITÉ DES PRODUITS .....	26
B.	RÉALLOCATION DES DÉPENSES PAR LES MÉNAGES .....	27
C.	L'APPRÉCIATION DU PROJET KOUpons MANJÉ FRÉ .....	30
<b>VI.</b>	<b>LEÇONS APPRISSES ET RECOMMANDATIONS</b> .....	<b>32</b>
A.	LA QUESTION DES COUPONS .....	32
B.	LES MARCHANDS ET MARCHÉS .....	32
C.	L'APPROCHE COMMUNAUTAIRE .....	33
D.	LE CHOIX D'UN PARTENAIRE FINANCIER.....	34
E.	LA SITUATION GÉNÉRALE DES MÉNAGES .....	34
F.	LE SUIVI .....	35
<b>VII.</b>	<b>ANNEXES</b> .....	<b>36</b>
A.	ANNEXE 1 – EXEMPLE DE FICHE DESCRIPTIVE DE MARCHÉ .....	36
B.	ANNEXE 2 – AGREEMENT BETWEEN ACF AND FINANCIAL INSTITUTION.....	39
C.	ANNEXE 3 – LETTRE D'ENTENTE AVEC LES AUTORITÉS DE MARCHÉS.....	43
D.	ANNEXE 4 – LES « 10 PRINCIPES DU MARCHAND » .....	46
E.	ANNEXE 5 – CARTE D'IDENTIFICATION MARCHAND PARTICIPANT.....	47

## I. Introduction

ACF est intervenue rapidement après le séisme qui a frappé Port au Prince le 12 janvier 2010 à travers une approche multisectorielle Sécurité Alimentaire/Eau & Assainissement /Nutrition pour répondre aux besoins immédiats de la population de Port-au-Prince et des communes environnantes. La réponse intégrait des activités de nutrition, d'eau et d'assainissement, de distributions alimentaires et non alimentaires ainsi que d'activités Argent contre Travail.

L'objectif principal du programme mis en œuvre dans ce cadre était de répondre aux besoins immédiats de la population. Les objectifs de cette réponse d'urgence étaient:

- (i) Assurer la survie des populations victimes du séisme
- (ii) Prévenir une dégradation de la situation nutritionnelle des populations à risques
- (iii) Renforcer l'autonomisation des populations affectées à travers des activités de relance économique

L'objectif de ce rapport est de capitaliser les informations relatives à la mise en œuvre du projet « Coupons Produits Alimentaires Frais » (FFV) et de mettre en exergue les leçons apprises.

Ces leçons apprises sont essentielles dans la mesure où elles permettront de formaliser les réponses à un certain nombre de questionnements sur l'incidence d'un tel projet sur les ménages vulnérables et l'économie locale, et les modalités de mise en œuvre dans le cadre d'une réponse d'urgence. Ce rapport présente donc le début d'une réflexion sur les expériences qui peuvent être retirées de cette expérimentation de coupons mangé frais, et notamment les particularités de mise en œuvre en milieu urbain. Il s'agira de produire des pistes qui faciliteront à terme la reproduction d'un projet similaire en milieu urbain sur des zones jugées « difficiles » (insécurité, accès limité etc...), si une telle catastrophe devait se reproduire un jour dans un même type de contexte.

## II. Description du contexte et du programme

L'étape préalable à la mise en œuvre du programme FFV a été la réalisation d'une étude de marché sur les produits frais, basée sur le modèle « EMMA<sup>1</sup> ». Les conclusions principales de l'étude notent que les produits frais sont une des rares industries alimentaires d'Haïti qui sont basées presque exclusivement sur la production locale. Un réseau de « Madames Sara » prend en charge la commercialisation des produits frais (fruits, viande, poisson, légumes) des régions rurales vers Port-au-Prince. Les circuits de commercialisations sont demeurés plus ou moins intacts suite au séisme, mais c'est du côté de la demande des populations affectées par le séisme que l'on observe une réduction drastique. C'est ainsi que l'idée de mettre en œuvre le projet de FFV s'est confirmée : d'un côté, le besoin de prévenir la malnutrition à travers une alimentation diversifiée, et de l'autre, le besoin de stimuler la demande afin de maintenir en vie un secteur précaire mais essentiel de l'activité économique haïtienne.

L'évaluation rapide a notamment révélé que depuis le séisme, la demande individuelle avait très fortement baissé sur les marchés. En effet, les revenus des personnes affectées par le séisme dans les quartiers les plus pauvres étaient insuffisants, voire inexistants et ne permettaient donc pas l'acquisition de produits frais ; beaucoup avaient perdu leur emploi, biens, épargnes et souffraient également de la perte de membres de leur famille, limitant sérieusement leur capacité à subvenir à leurs besoins, devant se contenter de riz et des distributions alimentaires assurées par les ONG et autres organisations. Ajoutons à cela que les distributions alimentaires avaient eu lieu sur les différents sites /camps d'hébergement de la capitale, mais avaient principalement consisté en apport de riz, d'huile, de légumineuses (type pois), de CSB<sup>2</sup>, de sel ou encore de biscuits protéinés de type BP5 ou HEB<sup>3</sup>, ciblant les groupes de population les plus vulnérables<sup>4</sup>, ce qui ne constituait pas une réponse suffisamment complète pour assurer la sécurité alimentaire des ménages.

Les distributions générales de nourriture (rations sèches) ont été arrêtées dès le 31 mars suite à une volonté du gouvernement haïtien invitant les organisations internationales et humanitaires à privilégier les interventions monétisées afin de préserver l'économie locale. Le projet « Koupons Manjé Fré » s'inscrit dans cette stratégie en permettant d'une part aux ménages couverts par les distributions d'avoir une alternative de choix dans les produits achetés mais également de favoriser la reprise des marchés locaux ciblés par le projet et par ce biais de stimuler l'économie locale et enfin de satisfaire une partie des besoins nutritionnels des populations les plus affectées par le séisme.

Cette intervention avait un double objectif :

- Au niveau des bénéficiaires directs, l'objectif était d'assurer une alimentation diversifiée, nécessaire à la prévention de la malnutrition.
- Au niveau des commerçants, une augmentation du chiffre d'affaires permettant de maintenir le secteur des produits frais en vie dans des quartiers fortement affectés par le séisme.

---

<sup>1</sup> Emergency Market Mapping Analysis.

<sup>2</sup> Corn Soya Blend

<sup>3</sup> High Energy Biscuit

<sup>4</sup> A savoir les enfants de moins de 5 ans et les femmes enceintes et allaitantes.

## Objectifs du projet

L'objectif principal du projet était de répondre en urgence aux besoins immédiats et prévenir la morbidité des populations sinistrées par le séisme, avec pour objectif spécifique de traiter et prévenir une dégradation de la malnutrition aigue dans les sites de regroupement au travers d'une assistance alimentaire et d'un programme nutritionnel.

Le projet s'inscrivait dans un programme plus large financé par ECHO qui mettait en œuvre une approche intégrée nutrition et sécurité alimentaire et en était donc une des composantes.

Les indicateurs objectivement vérifiables étaient les suivants :

- Au moins 70% des familles ciblées ont augmenté leur consommation de fruits et de légumes

Dans le détail :

- Nombre de familles ayant reçu des coupons mensuels pour l'achat de produits alimentaires frais (fruits, légumes, viande, poisson)
- Nombre de commerçants sélectionnés pour fournir les produits frais
- Quantité totale de produits frais achetés à travers le système de coupons (valeur en HTG)

## Bénéfices potentiels du projet coupons produits frais

Pour les bénéficiaires des coupons :

- Permettre aux bénéficiaires, par le biais des coupons, de garder une certaine dignité dans leur vie quotidienne, en leur permettant une alternative de choix de nourriture qui coïncide avec leur diversité alimentaire tout en respectant leurs pratiques alimentaires.
- L'augmentation du pouvoir d'achat et donc avoir un minimum de ressources pour ne pas mettre en péril les moyens d'existence, déjà très limités; et donc avoir une meilleure capacité à répondre aux besoins créés par le séisme.
- Acquérir des connaissances sur les bénéfices d'une alimentation diversifiée afin de prévenir la malnutrition au sein du ménage.

Pour les marchands participants au programme :

- Indirectement les marchands participant au projet peuvent augmenter leurs ventes et de ce fait améliorer leurs moyens d'existence.
- aider à accroître leur capacité d'autofinancement, et ainsi à réduire leur dépendance à l'endettement pour se réapprovisionner
- L'augmentation du pouvoir d'achat; i.e. meilleure capacité à répondre aux besoins créés par le séisme.

Et de façon générale :

- Contribuer à la relance économique du pays, suivant le séisme, par l'effet multiplicateur impliqué par une injection de 900,000 euros dans l'économie locale, à l'échelon le plus bas.
- Contribuer à la revitalisation de secteur des produits frais en Haïti, qui sont en majorité produits dans le pays, et qui peut avoir souffert, indirectement, du séisme, par l'absence de demande de Port-au-Prince.

## Risques potentiels liés à la mise en œuvre du projet coupons produits frais

Plusieurs risques sont associés à ce type de projet impliquant l'injection et la manipulation d'argent, et sont principalement liés aux abus découlant de la mise en œuvre du projet et des utilisations des coupons.

- **Risques sécuritaires**, importants dans un milieu urbain tel que Port au Prince, liés au transport et aux échanges de sommes d'argent importantes destinées au paiement des commerçants. Le projet a dans cette optique fait appel à un prestataire de services local, Sogexpress, filiale de la banque haïtienne Sogebank, afin de sécuriser le transfert des sommes destinées à être échangées contre les coupons afin de minimiser les risques.
- Risque que les coupons soient **échangés contre des produits autres que les produits frais éligibles** (légumes, fruits, viande, poisson). Dans cette alternative, les commerçants éligibles/choisis au projet devaient s'engager à respecter une charte (les 10 principes du Marchand ACF<sup>5</sup>) et ont été sélectionnés selon les critères suivants : vente de produits frais uniquement (pas de riz, sucre, etc.), reconnu(e)s membre du marché (pas de vendeurs occasionnels), variété de produits offerts (6+), engagement à ne pas augmenter les prix (outre fluctuations saisonnières) de par la participation au programme. Une sensibilisation des bénéficiaires a été effectuée sur les produits qu'il était possible d'acheter par le biais des coupons. Une enquêtrice/sensibilisatrice était également présente en permanence dans chaque marché couvert par le projet afin de sensibiliser les marchands et bénéficiaires mais également pour veiller à la bonne utilisation des coupons.
- Risque de **contrefaçon des coupons**. Afin de pallier à ce fort risque, l'impression a été sous-contractée à Saint-Domingue (République Dominicaine), le papier choisi est de qualité (cartonné, fini glacé), et le design change tous les mois à chaque distribution. Nous pouvons également ajouter que le côté gauche du coupon n'avait pas un aspect lisse dans la mesure où il avait été ôté d'un carnet à l'occasion des distributions. Les sensibilisations sont également destinées à informer les commerçants sur la circulation de contrefaçons, et les enquêtrices/sensibilisatrices sont présentes chaque jour sur le marché afin de surveiller les transactions et la circulation de faux, tout en faisant le suivi des prix.

---

<sup>5</sup> Document disponible en annexe



### III. Modalités de mise en œuvre du projet

Cette partie expose la mise en œuvre du projet pour chacune de ses composantes et les adaptations réalisées au fur et à mesure de la mise en place de chaque activité.

- ACF distribue 6 coupons chaque mois aux bénéficiaires ciblés<sup>6</sup>
- Les bénéficiaires des coupons échangent ces coupons contre des produits frais (légumes, fruits, viande ou poisson) auprès des commerçants sélectionnés par ACF sur les 4 marchés couverts par l'intervention (Lalue, Carrefour feuilles, Salomon, Canapé Vert).
- Les commerçants ACF ayant procédé à des transactions par le biais des coupons se rendent aux guichets Sogexpress afin de se faire rembourser la somme d'argent correspondante au montant du coupon.

Les détails de chaque étape sont exposés ci-après :

#### A. La problématique des coupons

##### 1. L'identification des besoins et le choix des coupons

La situation de sécurité alimentaire s'est rapidement détériorée après le séisme, beaucoup de ménages ayant perdu leurs biens ou un membre productif sont tombés dans un état de pauvreté plus prononcé ne leur permettant pas de subvenir à leurs besoins essentiels. Une des conséquences du séisme a été le fait qu'approximativement 1.3 million de personnes se trouvaient dans une situation d'insécurité alimentaire.

Différentes enquêtes ont été menées, parmi elles l'EFSA<sup>7</sup>, qui a pu nous fournir une base de données solides concernant les besoins à couvrir. L'impact principal du séisme a été une augmentation des prix sur les marchés rendant donc impossible l'accès à une nourriture suffisamment équilibrée assurant un niveau de nutrition satisfaisant.

D'autre part, la hausse des prix du pétrole qui a suivi le tremblement de terre et par ce biais la forte hausse des coûts des transports ont eut un impact important sur l'intégration des marchés, la diversité des produits disponibles sur les marchés de proximité était également très faible et les prix des aliments en augmentation.

Des mesures permettant de soutenir directement les marchés pour éviter une perturbation des activités commerciales sur le long terme étaient donc nécessaires. Le présent projet incarnait donc une des réponses appropriées en donnant accès à des produits frais aux familles vulnérables recensées et en supportant la relance de l'économie locale par le biais des marchands participant.

##### 2. La valeur mensuelle du coupon

Le montant du coupon a été défini en fonction du budget alloué au projet qui devait être mis en œuvre sur 4 mois, à savoir une enveloppe de 900 000 euros devant couvrir les coupons pour 15 000 familles bénéficiaires.

Après consultation des équipes ACF, et la réalisation d'un suivi des prix sur les différents marchés, le montant a finalement été déterminé en fonction des observations et récoltes de données réalisées sur les marchés, permettant de déterminer une valeur appropriée à

<sup>6</sup> Exception faite pour le premier mois où le nombre de coupons était de 4, pour une même valeur totale

<sup>7</sup> Emergency Food Security Assesment – mars 2010

l'achat des produits frais au fur et à mesure des besoins, des ménages couverts par le projet. La durée du projet ayant finalement été ramenée à une période de 3 mois suite à des retards pris dans la mise en œuvre, la valeur du coupon s'en est donc trouvée modifiée et augmentée. Parallèlement à cela, il était nécessaire de prendre en considération l'aspect logistique de la production de coupons à Saint Domingue, qui a fortement influencé le fait que la première distribution ait été constituée de 4 au lieu de 6 coupons.

Le montant pour un mois devant couvrir l'approvisionnement de produits frais d'une famille devait donc être de 1055 HTG<sup>8</sup> pour la première distribution - soit un coupon de 530 HTG (Cf. la photo suivante pour l'équivalent en produits frais) associé à 3 coupons d'un montant de 175 HTG - et d'un montant de 1050 HTG - soit une association de 6 coupons de 175 HTG - pour les deux distributions suivantes.

Achats possibles avec un coupon de 530 HTG :



Un changement est survenu un mois afin la fin du projet, la totalité du budget n'ayant pas été utilisée, une demande express a été formulée à ECHO afin de pouvoir répercuter le reste des fonds alloués. Il a donc été décidé d'un commun accord avec le bailleur que le nombre de coupons pour le dernier mois du projet serait de 8.

Le montant par mois pour les bénéficiaires a donc été augmenté de 1050 HTG à 1400 HTG pour le dernier mois du projet.

### 3. Montant et validité des coupons

L'achat devait s'effectuer sur le marché auprès des marchands enregistrés en une seule fois sans possibilité de rendre la monnaie, ce qui était susceptible de générer des difficultés et demandait une forte coopération des marchands. En effet, les marchands ne vendent habituellement qu'un seul type de produits, soit uniquement de la viande, des légumes, des poissons ou des fruits. Le risque de rétrocession monétaire contre les coupons, si les achats

<sup>8</sup> En moyenne, on compte 1 US\$ pour 40 à 45 HTG

ne comblent pas le montant de la valeur faciale de ceux-ci était donc élevé et a été ainsi considérée comme une limite potentielle à la bonne utilisation de coupons de valeur élevée. La décision a donc été prise de diviser la valeur des coupons de 530 HTG par 3 pour un montant total constant, ce qui permet, en théorie, d'acheter fruits, légumes et viandes/poissons séparément.

La première série de coupons affichait une date d'expiration précise, ce qui était devenu problématique en raison notamment du retard pris dans le cadre des distributions de coupons et à la finalisation des termes du contrat avec l'institution financière Sogexpress. Les coupons qui ont suivi n'avaient donc pas de date précise mentionnée, mais uniquement le mois indiqué afin d'être certain que les retards potentiels ne créent pas davantage de difficultés. Trois distributions étaient prévues, chacune avec une série de coupons valide pour un mois. Enfin, la date d'expiration peut être repoussée auprès de la Sogexpress afin de pallier aux retards des distributions effectives.

## **B. Sélection des bénéficiaires et des marchands**

### **1. La sélection des bénéficiaires**

Pour les *bénéficiaires*, les critères de sélection sont basés sur les critères établis pour la 2<sup>e</sup> phase de distribution alimentaire dans le cadre du projet de « *blanket supplementary feeding*<sup>9</sup> », soit un ciblage géographique, en espérant couvrir une partie des besoins alimentaires du plus grand nombre de familles jugées vulnérables comprenant : des enfants de moins de 5 ans et des femmes enceintes ou allaitantes. Cependant il a été décidé que toutes les familles qui avaient été recensées dans les zones d'intervention d'ACF (pour les distributions alimentaires et non alimentaires) devaient bénéficier du projet.

L'approche géographique s'est notamment justifiée par le fait que certaines populations résidaient soit trop loin de marchés qui répondaient aux critères du projet (pas de marchands offrant une variété de produits, ou qui ne vendent que des produits frais, etc.), ou trop proches de marchés qui sont simplement trop importants (Croix des Bossales) et pour lesquels l'intervention proposée n'était pas appropriée en termes de gestion et de surveillance permanente des transactions.

Les coupons ont également été distribués aux femmes bénéficiaires du programme nutritionnel « *Baby Tents* », en collaboration avec le département nutrition pour permettre une certaine cohérence dans le discours de diversité alimentaire présenté aux bénéficiaires des *Baby Tents*, qui n'avaient pas toujours les moyens d'appliquer les conseils prodigués.

### **2. La sélection des Marchands ACF**

La sélection des marchands s'est effectuée par le biais d'un important travail de terrain de l'équipe ACF. Un premier contact a été pris avec les marchands via les relevés de prix sur les marchés, destiné à suivre l'évolution des prix des produits frais post-séisme. Plusieurs *focus group discussions* présentant le projet aux marchands des différents marchés, ont été réalisés. Après avoir répondu à leurs questions, chacun était libre d'adhérer ou non au projet.

Les marchands souhaitant participer au projet ont été enregistrés s'ils répondaient aux critères suivants :

- Ils devaient vendre uniquement des produits frais (pas de riz, sucre, etc.)
- Ils devaient être reconnu(e)s membre du marché (pas vendeurs occasionnels)

---

<sup>9</sup> Projet de distribution de produits nutritionnels destinés aux enfants de 6 mois à 3 ans (supplementary plumpy) et aux enfants de 3 à 5 ans et femmes enceintes/allaitantes (prémix Corn Soya Blend)

- Ils devaient offrir une variété de produits offerts (plus de 6 produits frais proposés)
- Ils devaient s'engager à ne pas augmenter les prix (autre fluctuations saisonnières) de par la participation au programme.

Ces critères de sélection tels que décrits plus-haut sont les critères idéaux, sachant que dans le cas des marchandes de fruits, il est plus difficile d'offrir une variété de produits, et on donc demandé des ajustements et une certaine flexibilité. Ceci est lié à la faible demande et la forte saisonnalité de ces produits. C'est pourquoi des marchandes de fruits ne vendant qu'un seul produit ont été admises dans le programme.

La fiche d'enregistrement a servi d'entente entre ACF et les marchands, ces derniers s'engageant donc à ne vendre que des produits frais et à ne pas augmenter les prix. Suite au constat de certains abus, les marchands désireux de continuer à participer au programme ont dû s'engager à signer les « 10 principes du Marchands ACF », qui se résumant en fait par :

- N'échanger que les produits couverts par les coupons
- Ne pas rendre la monnaie sur le montant des coupons
- Ne pas échanger de coupons pour des marchands qui ne font pas partie du programme.
- Ne pas augmenter leurs prix.

Les marchands pouvaient d'autre part être identifiés à l'aide de cartes d'identité ACF indiquant aux bénéficiaires pourvus de coupons où se trouvaient les points où il leur était possible de les échanger. Ces cartes d'identité, au format large, étaient destinées à être portées au cou, et servaient également de pièce d'identité obligatoire au moment du remboursement chez Sogexpress.

Enfin ils étaient sensibilisés sur les éléments suivants par le chef du projet et les enquêtrices/sensibilisatrices :

- Une sensibilisation particulière a été effectuée concernant la 1<sup>ère</sup> vague de coupons : sur le besoin notamment de partager la valeur du coupon entre marchands, ainsi que sur la date d'expiration imprimée qui était invalide (fait dû au retard pris par les distributions)<sup>10</sup>
- Les modalités des remboursement/échanges des coupons chez Sogexpress
- Les différences de design des coupons pour chaque mois
- La procédure à suivre en cas de soupçon de contrefaçon
- L'interlocuteur à contacter en cas de problèmes

Finalement, une lettre d'entente a été signée avec les coordonateurs de chaque marché. Les marchés relèvent de l'autorité de la Mairie et il était donc nécessaire de formaliser le projet avec les autorités, surtout afin de prévenir les problèmes et de bien définir les responsabilités de chacun.

### **C. L'équipe rattachée au projet coupons produits frais**

Le programme coupon produits frais était rattaché au département de la sécurité alimentaire, avec à sa tête un chef de projet qui avait la responsabilité des programmes rattachés aux interventions monétisées (*cash grants* et coupons produits alimentaires frais).

<sup>10</sup> Les marchands et bénéficiaires ont été sensibilisés au besoin probable, pour le premier coupon, de partager les montants entre eux afin de permettre aux clients d'acheter une variété de produits.

L'équipe Distributions ACF, soit trois chefs de projet et un responsable programme distribution, deux équipes de moniteurs/distributeurs composées chacune de 5 personnes et d'un chef d'équipe a été mise à contribution dans le cadre du projet FFV pour : le repérage des quartiers vulnérables (en lien avec l'équipe approche communautaire) ; la réalisation du recensement ; et enfin la planification et la gestion des distributions couplées de coupons et BSF.

L'équipe Approche Communautaire a géré les relations avec les comités des sites de distributions, rédigé les protocoles d'accord informant les populations des produits distribués, et permis de gérer la sécurité des sites lors des distributions.

L'équipe Coupons Produits Alimentaires Frais devait, à la base, être constituée ainsi :

Adjoint RP rations fraîches	1	personne	5,0	mois
Responsable d'équipe rations fraîches	1	personne	5,0	Mois
Animateur	3	personne	5,0	Mois

Ceci n'était pas approprié à la configuration du projet, notamment du fait que 4 marchés ont été identifiés. Une adjointe a donc été recrutée, ainsi que 4 enquêtrices/sensibilisatrices, soit une par marché d'intervention. Il est à noter que les marchands sont, pour la plupart, pauvres, peu éduqués, illettrés, méfiants, vivant de jour en jour et évidemment, très affectés (physiquement, psychologiquement, matériellement) par le séisme : ils requièrent donc beaucoup d'attention, d'explications et de sensibilisation aux divers aspect du programme, ce qui justifie une grande partie du travail des enquêtrices sur les marchés.

Enfin 2 sensibilisateurs ont été recrutés pour assurer la sensibilisation des bénéficiaires à l'utilisation des coupons et aux bonnes pratiques de diversification alimentaire durant les phases de distribution.

Un facteur important à considérer dans la composition est le fait que l'équipe était presque exclusivement composée de femmes. Cette décision a été prise en lien avec le fait que la vaste majorité des marchands de produits frais sont des femmes, et que les tâches d'achat et de cuisine sont des tâches a priori féminines en Haïti : il était donc plus facile d'établir un rapport de confiance entre ACF, les marchands et les bénéficiaires avec une équipe féminine, permettant ainsi un dialogue plus aisé et fluide.

Enfin ajoutons à cela que la mise en œuvre du projet nécessitait un travail important touchant divers secteurs : une sensibilisation des bénéficiaires, un suivi rapproché des vendeurs, un suivi des paiements des commerçants émanant de l'institution financière rattachée au projet, un suivi hebdomadaire sur les marchés.

Le temps nécessaire à la réalisation de ces tâches était trop important par rapport à l'effectif initialement planifié et budgétisé, et aurait pu avoir un impact sur la mise en œuvre du système de suivi très régulier composant un élément du programme fondamental (définition des modalités de mise en œuvre nécessitant une documentation élaborée du contexte, un monitoring régulier et le suivi de l'impact à très court terme) et permettant de garantir la qualité du projet. Un redimensionnement de l'équipe a donc été réalisé pour y parvenir. Ajoutons à cela, qu'une extension d'un mois de contrat a été décidée pour l'équipe du projet afin de pouvoir assurer un suivi sur le mois d'août, après la fin du projet.

## D. Enregistrement et distribution des coupons

### 1. Le recensement

L'enregistrement des familles s'est effectué via un recensement effectué par les travailleurs communautaires de l'ONG FHI et supervisé par l'équipe de distribution ACF et l'Approche Communautaire.

**A la mi-mars**, un partenariat avec FHI (ONG locale financée par USAID) a été mis en place pour participer à ce recensement/screening sur les sites où ACF intervenait, notamment pour les distributions de BSF. L'équipe FHI a mis à disposition des travailleurs communautaires qui ont reçu une formation préalable pour ce travail.

Il était nécessaire de remettre à plat les enregistrements, car de nombreuses listes additionnelles s'ajoutaient aux recensements initiaux, afin de revenir à des données réelles. Malheureusement, de nombreuses erreurs ont été commises lors de cette deuxième phase de recensement, dues notamment à divers facteurs tels que l'absence d'accord formel entre FHI et ACF ayant entraîné des mouvements de contestations des travailleurs qui n'avaient aucune visibilité concernant le paiement de leurs salaires, et des erreurs de saisie informatique.

De ce fait, un nombre non négligeable de personnes non recensées ou n'apparaissant pas sur les listes d'ACF se sont manifestées à plusieurs reprises lors des distributions, et qu'il a fallu prendre en compte.

### 2. La distribution de cartes et de coupons

Il s'est rapidement posé le problème de la distribution des coupons qui dépendait directement des équipes en charge des distributions de rations alimentaires et non alimentaires. Une confusion et une mauvaise compréhension de cet élément a engendré de multiples difficultés.

L'enregistrement et la distribution sont des tâches particulièrement importantes qui nécessitent beaucoup de temps (nettoyage des listes, création des cartes pour les bénéficiaires et distributions). Ces activités n'ont pu être prises en charge par l'équipe coupons produits frais déjà impliquée dans des modalités de mise en œuvre très délicates et ont donc été confiées aux équipes distribution.

Toutes les tâches entourant la distribution des cartes et coupons devaient donc être mises en œuvre par l'équipe de distribution ACF, ce qui n'a pas été clairement établi dès le début des activités et qui a eut pour effet de créer des tensions et une perte de temps relativement importantes. Ajoutons à cela que les effectifs des équipes de distribution n'étaient pas adaptés à cette tâche supplémentaire : un site recensé pour la distribution compte environs 30% ou moins de bénéficiaires de BSF, et la distribution de cartes de bénéficiaires FFV ( qui correspond à toutes les familles recensées sur chaque site ) prend donc plus du double du temps, ce qui a engendré le recrutement de ressources humaines supplémentaires pour l'équipe de distribution.

Finalement les distributions de cartes puis de coupons ont pu être faites corrélativement à celles dédiés aux rations alimentaires de la BSF sur les sites couverts par le projet, engendrant au final un gain de temps pour ACF et pour les familles, par rapport à l'organisation de distributions distinctes pour les rations BSF et pour les coupons.

Les familles bénéficiaires qui avaient été préalablement recensées par les équipes ACF ont reçu une carte d'identification nominative à l'occasion des distributions de cartes BSF,

couvrant les trois mois initialement prévus de programme puis les coupons de nourriture fraîche chaque mois.

La carte d'identification présentait les détails suivants : numéro d'identification du bénéficiaire, le nom du site, les nom et prénom du bénéficiaire recensé (chef de famille), ainsi que le nombre de personnes composant le ménage.

Les coupons produits frais étaient distribués le jour des distributions de rations alimentaires (BSF) sur chaque site.

La première distribution était décomposée comme suit :

- Distribution de mai : 1 coupon de 530 HTG associé de 3 coupons d'un montant de 175 HTG
- Distribution de juin: 6 coupons d'un montant de 175 HTG chacun
- Distribution de juillet : 8 coupons d'un montant de 175 HTG chacun

Les dates d'expiration étalées forcent les bénéficiaires à utiliser les coupons de façon régulière, et non accumulées. Les coupons sont échangeables au niveau de quatre marchés sur lesquels se trouvent les marchands ACF, souvent situés dans le quartier même ou à une courte distance du lieu de résidence des bénéficiaires. Cependant, les bénéficiaires avaient le choix et pouvaient se rendre sur le marché de leur choix.

Le jour de la distribution les bénéficiaires reçoivent les informations relatives au fonctionnement des coupons produits frais :

- Quand se rendre sur les marchés : notamment, pas avant le prochain jour ouvrable pour éviter l'effet « de foule » et permettre le suivi des échanges par les enquêtrices.
- Sur quel marché se rendre (en théorie, le marché le plus près, mais lors de fermeture de marché, le marché de « secours » était indiqué).
- Date d'expiration des coupons
- **Lors de la première vague de distribution :**
  - Les signes d'identification des « Marchands ACF »
  - La désignation de l'interlocuteur en cas de problème
- **Lors de la deuxième et troisième vague de distribution :**
  - L'importance d'une alimentation variée et équilibrée
  - L'importance de n'acheter que les produits frais
  - Conséquences sur le programme en cas d'abus

### 3. Collecte des coupons et système de paiement des vendeurs

Le rôle du partenaire financier dans ce projet était crucial puisqu'ACF n'a pas les capacités de manipuler elle-même la quantité d'argent nécessaire au projet. Ajoutons à cela que le risque sécuritaire associé au transport de l'argent, était trop grand, dans un contexte sécuritaire difficile et versatile comme celui de Port au Prince.

Le programme coupons produits frais avait été conçu initialement de façon à ce qu'ACF assume directement une partie de la responsabilité du remboursement des coupons. Les enquêtrices devaient collecter les coupons chaque semaine auprès des marchands, préparer une liste des remboursements, l'envoyer à l'institution financière, et permettre le paiement des coupons aux marchands dans un délai approximatif d'une semaine. Ce mode de paiement s'est vite révélé inapproprié pour les marchands qui avaient quotidiennement recours au crédit afin de se pourvoir de marchandises, il était donc nécessaire de trouver un partenaire financier en mesure de rembourser les coupons immédiatement.

Cet état de fait a donc forcé à modifier les critères de sélection de l'institution financière et à limiter les possibilités de transfert d'argent à explorer, la condition *sine qua non* étant un partenaire capable de rembourser les coupons sur une base quotidienne. Seules deux institutions avaient cette capacité, et une seule – Sogexpress – offrait des coûts raisonnables en termes de charge de commission retenue et un accueil de qualité, elle a donc été choisie. Sogexpress offrait en effet la possibilité de rembourser directement les coupons au moment choisi par les marchands, durant les heures d'ouverture des points de services autorisés, pour la plupart situés sur les sites mêmes des marchés.

L'institution financière recevait le montant total à déboursier pour un mois au début de chaque distribution, et effectuait les remboursements de coupon durant toute la période, selon l'entente conclue par le biais de la signature d'un contrat. Une mise à jour hebdomadaire devait être fournie à ACF afin de connaître l'état des remboursements.

Les étapes d'échange/remboursement des coupons se déroulent comme suit :

- Les bénéficiaires procèdent aux achats de produits frais selon leur choix (poisson, viande, légumes, fruits) par le biais des coupons auprès des marchands partenaires, clairement identifiés
- Les marchands collectent les coupons, qui ont chacun un numéro de série, et doivent les signer.
- Les marchands sont ensuite libres de se rendre au point Sogexpress de leur choix afin de procéder au remboursement des coupons collectés. Ils doivent présenter la carte d'identité « Marchand ACF », qui permet au guichetier de l'identifier formellement, cette dernière affichant la photo du commerçant.
- Le guichetier procède à la vérification de la validité du coupon par le biais de son numéro de série (vérifie par exemple que le coupon n'a pas déjà été encaissé)
- Le marchand remplit un reçu Sogexpress précisant le nombre de coupons transmis à Sogexpress pour remboursement.
- Le guichetier procède au remboursement des coupons auprès du marchand qui après avoir recompté la somme correspondante au nombre de coupons échangés, signe le reçu Sogexpress. La transaction se termine par cette étape.

## **E. Suivi/monitoring**

Afin de pouvoir mesurer l'impact du projet mais également pour jauger la pertinence de l'approche adoptée pour sa mise en œuvre, l'accent a été mis sur un suivi régulier des activités et des effets qu'elles pouvaient entraîner. Ce point était crucial dans la mesure où de nombreuses déviations liées à la nature monétaire du projet peuvent survenir.

Le monitoring devait également permettre d'élaborer une base de données afin de pouvoir comparer et observer au fil du projet les changements/impacts en découlant. Cependant, aux vues de la durée courte du projet (3 mois) et du retard dans la mise en œuvre des questionnaires destinés à effectuer ce suivi, la comparaison sera limitée et ne concernera que l'aspect général.

Un suivi par ménage aurait également dû être réalisé mais là encore des contraintes de temps n'ont pas permis la mise en œuvre de cette activité. Une ligne de base existe cependant par le biais de la mise en œuvre d'une enquête auprès des ménages. Un suivi sera réalisé après la fin des distributions en août et devrait pouvoir fournir un point de comparaison avec les données récoltées en juin et juillet.

L'étude réalisée par l'équipe des coupons produits frais en début de projet a donné quelques informations relatives à l'accès des ménages aux produits frais, deux études (EFSA et EMMA) avaient d'autre part pu fournir une base de données concernant les habitudes



alimentaires des ménages à Port au Prince. Enfin, une étude réalisée par USAID en avril/mai 2009 nous a fourni un point de comparaison concernant les strates représentatives de la population de Port au Prince.

### 1. Le suivi des marchands et des prix du marché

Il était nécessaire de suivre régulièrement les pratiques des marchands sur chaque marché couvert par l'intervention dans la mesure où ils incarnent un des facteurs principaux de la réussite du projet. Dans cette optique plusieurs outils ont été mis en place :

- Des focus group ont donc été réalisés dès le premier mois afin de déterminer la perception des marchands et les fluctuations engendrées par le projet sur chaque marché et de relever les difficultés potentielles pouvant survenir dans la mise en œuvre.
- Des questionnaires dédiés aux marchands mis en œuvre chaque mois (juin et juillet)
- Un suivi des marchés hebdomadaire réalisé sur chaque marché afin d'exercer une veille sur un possible impact sur les prix.

### 2. Les Post Distribution Monitoring (PDM) auprès des familles bénéficiaires

- Un questionnaire destiné aux bénéficiaires afin de déterminer les pratiques alimentaires et les changements au niveau de celles-ci a été soumis chaque mois (juin, juillet, et août après la fin du projet).

Une enquêtrice-sensibilisatrice était également présente en permanence sur chaque marché afin de surveiller les transactions et de répondre aux questions, interrogations et préoccupations des bénéficiaires et des marchands, ce qui permettait un suivi quotidien de la mise en œuvre.

### 3. Mesure de la diversité alimentaire des ménages

Des focus group et des visites à domicile ont été effectués également afin de déterminer quelle était la réalité des pratiques alimentaires au sein des ménages et les changements constatés avant et après l'intervention.

Un suivi de la diversité alimentaire des ménages a également été intégré aux PDM effectués en juin et juillet, afin de déterminer les éventuels changements intervenus au sein de leur régime alimentaire, qui était indirectement un des objectifs du projet. La diversité alimentaire des ménages est mesurée par la soumission d'une grille d'évaluation, il est demandé à la personne interrogée d'énoncer si elle a consommé ou non des groupes d'aliments représentés dans les 24 dernières heures.

Il existe 12 types d'aliments proposés, la personne doit simplement répondre par oui ou par non, un oui vaut 1 un non vaut 2. Suivant les réponses obtenues des ménages un score de diversité alimentaire est alors arrêté. La période de référence utilisée est normalement de 24 heures, les repas évoqués doivent être ceux consommés uniquement dans le foyer et non à l'extérieur. Dans la mesure où nous ne disposons pas de base de données préalable, les ménages ont été interrogés afin de savoir quel était le contenu de leur diversité alimentaire avant le projet afin d'obtenir un point de comparaison.

#### IV. Analyse de l'intervention et difficultés rencontrées.

Cette partie mettra l'accent sur l'analyse de notre intervention ainsi que les difficultés rencontrées dans la mise en œuvre du projet et les solutions qui y ont été apportées ponctuellement.

##### A. La question des coupons

Les coupons présentaient plusieurs difficultés :

- Au niveau des falsifications potentielles
- Au niveau des erreurs d'impression
- Au niveau de la valeur mensuelle déterminée par ménage en début de projet
- La perception d'une nouvelle monnaie sur les marchés en entier

Un des risques principaux relatif à la mise en œuvre d'un projet de coupon contre nourriture comme énoncé plus haut était la **contrefaçon**. Bien que les mesures aient été prises au niveau du fournisseur basé en République dominicaine et du design particulier de chaque session de coupons, à savoir le choix d'un visuel différent pour chaque session. Des malversations ont pu, malgré ces précautions, être observées.

Parallèlement à cela, des coupons qui n'avaient pas été falsifiés mais qui présentaient des défauts d'impression ont également posé problème dans les transactions entre les marchands et la Sogexpress.

Les principales **erreurs d'impression** étaient les suivantes :

- impression de coupons avec des numéros de série identiques ne pouvant donc pas être échangés plusieurs fois (un numéro de série correspondant à une unique transaction)
- impression de coupons sans numéro de série
- Présence de carnets de coupons ayant 51 ou 52 pièces au lieu de 50.
- coupons défectueux ou abîmés générant des refus d'échanges au niveau des guichets Sogexpress.

##### Mesures prises concernant les falsifications

Les mesures prises dans cette alternative étaient la transmission rapide de l'information aux marchands ACF de la circulation de faux et copies par les sensibilisatrices monitrices présentes sur chacun des marchés couverts par le projet.

Plusieurs solutions ont donc été trouvées successivement :

- Concernant les marchands qui avaient reçu des faux coupons avant la diffusion des informations ils étaient dans un premier temps remboursés.
- Dans un deuxième temps les marchands étant suffisamment informés sur la circulation de faux plus aucun remboursement n'était effectué sur ces coupons falsifiés.

L'épisode survenu sur le marché de Canapé Vert<sup>11</sup>, à savoir l'arrestation du faussaire des coupons, a mis un terme à la circulation de faux.

---

<sup>11</sup> Voir à ce sujet le rapport d'incident du faussaire de Canapé Vert en date du 30 juin 2010.

L'enquête menée en juin a permis de chiffrer le pourcentage de marchands ayant reçu de faux coupons : 35,8% des répondants déclaraient avoir reçu des faux coupons, en juillet 32,7%. Il est cependant nécessaire de relativiser ces données dans la mesure où le « faussaire » a été identifié et que la circulation de faux avait totalement cessé courant juillet, les marchands confondant les faux coupons et les coupons présentant des erreurs d'impression.

### **Mesures prises concernant les coupons défectueux**

Des coupons défectueux ont également été distribués et ont créé des difficultés dans le cadre des échanges de coupons effectués par les marchands auprès de la Sogexpress.

Afin de pallier à ce problème plusieurs actions ont été mises en place il s'agissait notamment de :

- sensibiliser la Sogexpress sur la circulation de coupons défectueux
- sensibiliser les marchands ACF
- régulariser la situation en procédant à des échanges de coupons défectueux contre des coupons valides auprès des marchands ACF par le biais des sensibilisatrices sur chaque marché 3 fois par mois afin qu'ils puissent procéder aux échanges des coupons.
- Mettre en place une fiche de vérification au niveau de l'équipe de distribution ACF, afin de trier les coupons valides de ceux qui étaient défectueux.

### **La valeur des coupons**

La valeur des coupons était susceptible de créer des difficultés à 3 niveaux :

- Au niveau de la valeur monétaire qui était immuable et qui pouvait donc se révéler inappropriée aux variations des prix sur le marché.

La valeur des coupons semblait appropriée excepté pour la première salve de distribution le coupon d'une valeur de 530 HTG, ces coupons étant difficile à échanger en une seule transaction et demandant une collaboration accrue des marchands ACF. Les résultats des enquêtes de suivi de juin et juillet n'ont mis en exergue aucune difficulté relative à la valeur des autres coupons (175 HTG) en ce qui concerne les transactions entre marchands et bénéficiaires<sup>12</sup>.

- Au niveau de la taille du ménage estimé dès le début du projet, alors que nous n'avions aucune certitude concernant celle-ci

La taille du ménage, estimé à 6 personnes, était appropriée, les résultats des PDM menés donnant une taille moyenne de 6 personnes<sup>13</sup>.

- Au niveau de la durabilité de couverture des besoins mensuels pour chaque ménage.

La durée de couverture des besoins qui devait initialement être de un mois pour une famille estimée à 6 membres, a rarement été atteinte selon les informations récoltées auprès des bénéficiaires. La durée minimale de couverture étant d'une semaine, la durée maximale de quatre semaines.

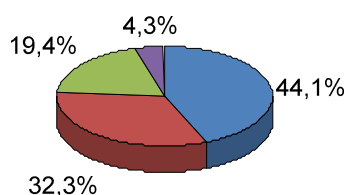
<sup>12</sup> Voir notamment à ce sujet les suivis des prix effectués par l'équipe Coupons Manjé Fré chaque semaine.

<sup>13</sup> Voir les rapports de PDM de juin et juillet 2010.

## Nombre de semaines couvertes par les coupons

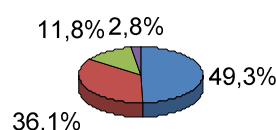
### Juin

	% cit.
une semaine	44,1%
deux semaines	32,3%
trois semaines	19,4%
un mois	4,3%



### Juillet

	% cit.
une semaine	49,3%
deux semaines	36,1%
trois semaines	11,8%
un mois	2,8%



## La question du partage des coupons entre les ménages

Il semble que la durée particulièrement courte d'utilisation des coupons n'ait pas été uniquement une erreur d'appréciation lors de l'élaboration du projet. En effet, les PDM réalisés en juin et juillet ont mis en exergue la question du partage des coupons. Ainsi l'enquête de juillet révèle que 59,3% de la population déclare partager des coupons avec les non-bénéficiaires habitant au sein du camp d'hébergement, soit le même pourcentage que le mois juin. Parallèlement à cela nous avons pu observer sur le terrain qu'une forte majorité des familles vivant dans les camps d'hébergement cuisinent en groupe et de ce fait partagent la nourriture entre plusieurs ménages. Cette mise en commun laisse cependant supposer des quantités de nourriture consommées moindres pour les individus composant chaque ménage et que les coupons ont donc une couverture des besoins plus courte en termes de durée.

**Le PDM de juin** nous démontre que plus de 44% des personnes interrogées déclarent avoir dépensé la totalité des coupons en une semaine, 32,3 % en deux semaines, 19,4% en 3 semaines, seuls 4,3% semblent avoir leurs besoins couverts pour un mois.

Les coupons ne couvriraient donc que 4,3% des ménages pour le mois pour compléter l'alimentation des ménages couverts par le projet et ce, malgré l'absence d'augmentation des prix sur le marché. Le montant des coupons alloué par ménage est donc une question fondamentale qu'il s'agit de déterminer avant la mise en œuvre du projet. La consommation et les pratiques alimentaires de la population sont déterminantes. Le partage des coupons dans le contexte post-séisme au sein des camps était un fait courant et a sans doute eut une influence notable sur l'écoulement des coupons sur des périodes courtes.

## B. La question des marchands

En début de projet, il était prévu 200 marchands devant participer au projet, 167 ont finalement été identifiés, le nombre en fin de projet étant de 164, 3 commerçants ayant vu leurs badges retirés suite à des pratiques qui n'étaient pas en concordance avec le projet (vente notamment de produits qui n'étaient pas couverts par les coupons). Plusieurs risques étaient relatifs aux comportements des marchands ACF, qui étaient susceptibles de procéder à des pratiques déviantes concernant notamment :

## **L'échange des coupons contre des produits non frais**

Au fur et à mesure de la mise en œuvre du projet des irrégularités ont été constatées. A plusieurs reprises, il a été rapporté que des marchands échangeaient des produits non couverts par les coupons tels que l'huile, le riz, les pâtes alimentaires, malgré la présence des monitrices/enquêtrices sur chaque marché. L'ampleur des transactions après chaque distribution était telle qu'il était difficile pour les membres de l'équipe de parvenir à surveiller chaque transaction effectuée. L'épisode du marché de Salomon en est un exemple probant : les marchands ont à plusieurs reprises échangés des produits non couverts par le projet (riz, huile, sucre, pois, spaghetti, charbon, corn flakes, cubes Maggi).

Afin de pallier à ces pratiques et de transmettre un message fort concernant le respect des principes attachés au projet et prônés par ACF, tous les badges des marchands du marché Salomon ont été confisqués pendant une semaine. Une réunion s'est ensuite tenue afin de clarifier les choses avec nos partenaires et de rappeler les règles que chacun se devait de respecter.

Ces pratiques sont devenues toutefois récurrentes en juillet, bien qu'elles ne reflètent pas la totalité des transactions ayant eu lieu, ceci est particulièrement révélateur des préférences alimentaires de la population, à savoir l'alimentation de base constituée de riz, pois, huile agrémentée de condiments d'une part mais également du fait de l'absence de distributions de rations sèches générales pour la population comme cela avait été prévu dans la réponse humanitaire d'urgence aux lendemains du séisme.

## **La pratique de prix plus élevés pour les porteurs de coupons**

Une autre pratique déviante était le fait que les marchands ACF ne pratiquaient pas envers les bénéficiaires des coupons des prix identiques pour les quantités de produits frais achetés, ils tiraient avantage du fait qu'ils n'étaient pas autorisés à rendre la monnaie sur les coupons et donnaient des quantités moindres.

Les enquêtes réalisées en juin et juillet auprès des bénéficiaires a effectivement mis en exergue ce type de pratique qu'il est difficile de maîtriser et contrôler aux vues du nombre de transactions sur chaque marché. Ces informations ont été confirmées par les résultats de l'enquête auprès des marchands ACF, 11,5% des répondants déclarent avoir augmenté leurs prix pour les porteurs de coupons, 52,2% des bénéficiaires déclarent avoir échangé leurs coupons contre des produits frais à des prix plus élevés que s'ils avaient effectué l'achat en argent liquide. Bien que la surveillance des sensibilisatrices/monitrices ait été accrue tout au long du projet sur ce point précis, de telles pratiques sont difficiles à identifier directement sur le terrain.

## **Les capacités d'approvisionnement des marchands en termes de qualité et de quantité suffisante afin de satisfaire la demande**

Cet aspect constituait un des risques principaux sachant que 167 marchands participants seulement devaient parvenir à fournir des produits frais à 15 000 familles bénéficiaires au niveau des 4 marchés. Il semble aux vues des résultats des enquêtes réalisées successivement en juin et juillet, et du suivi quotidien in situ, que la sélection et les modalités de mise en œuvre du projet concernant le volet marchands ait été appropriées et efficaces.

On pouvait craindre des ruptures de stock chez les marchands partenaires du fait notamment du système et de la nature de l'économie locale. En effet, les marchands, en vaste majorité, achètent leur marchandise à crédit le matin et doivent rembourser l'emprunt le soir même, il existait donc un risque non négligeable d'un approvisionnement insuffisant des commerçants, susceptibles de répondre à la demande générée par le projet.

Globalement, les marchands ACF ont été en mesure de satisfaire les demandes des clients en termes de qualité et de quantité des produits frais couverts par les coupons.

Les deux PDM mettaient en exergue le fait que la majorité des marchands étaient en mesure de satisfaire les demandes des bénéficiaires des coupons en termes de qualité et de quantité. Ainsi, 56,4% et 38,2% des marchands déclarent satisfaire très souvent et souvent les demandes des porteurs de coupons en termes de qualité. 47,3 et 41,8% des marchands parviennent à les satisfaire en termes de quantité de produits. En revanche, 10% y parviennent rarement à fournir tous les produits demandés.

Les réponses obtenues concernant les problèmes de stock et d'approvisionnement démontrent que certains marchands ACF ne parviennent pas à faire face à la demande. Cela est notamment dû à un problème de qualité (12,5% des marchands ne parvenant pas à satisfaire la demande), ou de quantité (50% d'entre eux), ou les deux (12,5%). Ce qui n'a pas eu d'impact conséquent sur la satisfaction de la demande des porteurs de coupons. Les refus de vente par manque de stock n'arrivent jamais pour 61,8% des marchands ou rarement pour 30,9%.

L'enquête menée auprès des bénéficiaires est venue confirmer qu'ils avaient eut un accès continu aux 5 types de produits frais couverts par le projet à savoir les légumes, les fruits, la viande, la volaille et le poisson tout au long du projet.

Il est important de souligner ici que les marchands partenaires n'ont pas tous les mêmes capacités à réagir à la demande générée par le projet<sup>14</sup>. Ainsi, 10,9% déclarent que la raison est une demande beaucoup plus forte que d'habitude à laquelle il n'a pu faire face, 5,5% déclarent qu'ils s'approvisionnent trop lentement, 9,1% que leur stock n'est pas suffisant et 1,8% qu'ils ont un problème de transport. Ces difficultés ne semblent pas pouvoir totalement être rattachée à la mise en œuvre du projet, semblant davantage découler des pratiques des marchands dans la gestion de leur stock et à un manque de transposition dans le calcul de l'ampleur des activités.

### **La compréhension et l'assimilation du système d'échanges de coupons**

Le point de vue des marchands ACF était également un point à aborder pour chaque mois de mise en œuvre afin de déterminer si le projet ne devenait pas néfaste au système préalablement existant et ne représentait pas pour eux une « charge » trop importante par rapport à leurs capacités<sup>15</sup>.

L'accompagnement et la bonne compréhension du système des coupons (transaction avec les bénéficiaires/transaction avec l'institution financière) étaient également un point fondamental pour la bonne marche du projet, surtout dans un contexte au sein duquel adaptation et réactivité sont de mise et les modifications étant courantes.

Les données récoltées sont positives à ce sujet et souligne la qualité de la sensibilisation fournie aux marchands, 27,1% des marchands interrogés déclarent avoir très bien compris le système (contre 36% en juin), 69,1% bien compris, seuls 1,8% disent ne pas l'avoir totalement compris. Il semble donc que l'accompagnement des marchands par les sensibilisatrices sur chaque marché ait été efficace. La sensibilisation en ce sens a été efficace et les critères de sélection semblaient être appropriés, le travail de chaque sensibilisatrice sur les 4 marchés a donc été déterminant.

<sup>14</sup> Ce qui est notamment vérifiable au sein des rapports fournis par la Sogexpress, les chiffres d'affaires de chaque marchands étant parfois profondément différents.

<sup>15</sup> Le nombre de bénéficiaires étant de 15 000 familles et le nombre de marchands ACF de 167.

### **C. Difficultés relatives à l'institution financière**

Un suivi hebdomadaire devait être mis en œuvre dès le début des activités afin de pouvoir suivre régulièrement les transactions d'échanges des coupons auprès des agences Sogexpress, ce qui n'a pas été mis en œuvre immédiatement, la communication ne s'étant pas établie selon les délais prévus.

#### **Les difficultés rencontrées étaient les suivantes :**

- De multiples irrégularités ont pu être constatées concernant des points de détails relatifs aux transactions (absence de signature des marchands, reçus non réceptionnés par les marchands, refus d'échanger les coupons)
- Absence de rapports hebdomadaires<sup>16</sup>
- Une erreur d'impression de coupons a également soulevé quelques difficultés, des coupons étaient imprimés en double et il était donc impossible pour les guichetiers d'échanger les coupons dans la mesure où ils avaient déjà été échangés.
- Absence de communication sur les congés de la personne chargée des opérations qui était notre interlocuteur direct.
- Echange de coupons de la Sogexpress sans vérification préalable auprès de marchands non partenaires et de bénéficiaires
- Imposition d'horaires spécifiques aux marchands ACF par des guichetiers de la Sogexpress sans consultation d'ACF
- Refus d'échanges de coupons lorsque le nombre était trop important

#### **Solutions apportées :**

Des mesures ont été prises dès fin mai afin de pallier à toutes ces difficultés, et une rencontre a été organisée entre la responsable du projet et le responsable de Sogexpress, ce qui nous a permis de clarifier notre collaboration ainsi que les modalités de transmission à ACF des documents relatifs aux transactions effectuées. Une nouvelle rencontre a été organisée mi juillet suite à de nouvelles difficultés répercutées par les marchands auprès des sensibilisatrices ACF afin de soulever ces difficultés et d'y apporter des solutions.

La réactivité de Sogexpress envers les marchands était capitale, ces derniers devant rembourser les crédits contractés pour leur approvisionnement quotidiennement, il était donc souhaitable qu'ils bénéficient d'une prestation rapide et de qualité. Aux vues des difficultés ressenties quant aux échanges entre la structure et ACF, nous pouvions craindre une dégradation des prestations fournies. Malgré tout, le choix du prestataire semble toujours être approprié, les résultats de l'enquête démontrent que 76,4% des marchands interrogés sont satisfaits par la prestation de Sogexpress, et 23,6% se déclarent insatisfaits. Les raisons de cette insatisfaction sont un paiement trop long (22%) relatif à l'attente aux guichets notamment, et le reste des insatisfaits évoquent les pannes intempestives du réseau informatique (internet) dû aux coupures d'électricité ainsi qu'un mauvais accueil des guichetiers de Sogexpress.

---

<sup>16</sup> Ces documents étant essentiels pour un suivi régulier et efficient des activités et incarnant une source d'informations indispensable à la mise en œuvre du suivi des activités.

## **D. Diversité alimentaire et consommation alimentaire de base des ménages haïtiens**

Le projet de coupons est destiné à assurer une alimentation diversifiée, nécessaire à la prévention de la malnutrition et devait être complémentaire à la mise en place de distributions générales de rations sèches, qui ont finalement été rapidement interrompues. Le projet revêt donc davantage un rôle de complément par rapport à la nourriture consommée par les ménages qu'un projet de distribution alimentaire. Les commentaires et remarques émanant des bénéficiaires dans le cadre du monitoring sont venus appuyer cette tendance lors du traitement des données issues des PDM effectués en juin et juillet, leur volonté étant de pouvoir échanger les coupons contre des produits non couverts par le projet.

Les produits frais ne représentaient pour eux qu'un complément d'alimentation et non une aide alimentaire en tant que telle. Les sensibilisations sur l'importance de l'adoption d'une alimentation variée et équilibrée n'ont été effectuées qu'à l'occasion du deuxième round de distribution, et ont été réitérées pour le troisième round. Cependant, les habitudes alimentaires étant ancrées, il est difficile d'obtenir des résultats concernant les changements de comportements dans le domaine des pratiques alimentaires sur un projet d'une durée aussi courte.

Ajoutons à cela que le projet a été mis en place dans une phase d'urgence, ce qui n'offrait pas à l'équipe l'opportunité d'intégrer un volet de sensibilisation effectif sur la nutrition et l'adoption de comportements alimentaires différents. Ce volet n'a été abordé que très tardivement et n'a pas permis de ce fait d'avoir un impact réel sur le comportement des ménages au niveau de la diversité de l'alimentation. Enfin, la durée du projet était relativement courte (3 mois) et n'offrait donc pas les bases suffisantes pour l'appropriation d'une telle sensibilisation. Enfin le manque de temps a également entravé la constitution d'une ligne de base pouvant nous fournir davantage d'informations sur les habitudes nutritionnelles des ménages nécessaires à la comparaison des changements.

Les pratiques d'échanges de coupons contre des produits non couverts par le projet par les marchands ACF et les chiffres recueillis dans le cadre des deux PDM mettent en évidence le fait que les habitudes alimentaires haïtiennes sont profondément ancrées et que la sensibilisation doit s'inscrire dans la durabilité.

L'amélioration de la diversité alimentaire des ménages bénéficiaires était un enjeu central dès le deuxième mois du projet dans la mesure où une sensibilisation sur l'importance d'une alimentation diversifiée n'avait pas été mise en œuvre. Ajoutons à cela que les pratiques déviantes relatives aux coupons constatées à savoir l'achat de produits manufacturés à la place de produits frais nécessitaient de mettre en place les outils apportant aux bénéficiaires les informations essentielles à l'objectif inhérent au projet.

Un atelier en collaboration avec le département de nutrition a eu lieu sur ce point crucial courant juin. Cette sensibilisation se composait des éléments suivants : le fait que les produits manufacturés (corn flakes, spaghetti, etc.) ne sont pas les meilleurs choix pour l'alimentation, et des outils de communication ont été développés par la suite (pièces de théâtre au sein des camps, tabliers confiés aux marchands ACF).

## **E. L'approche d'ACF**

Cette approche a deux composantes : l'intervention des comités de quartiers/camps d'une part, l'intervention d'ACF d'autre part. Les enquêtes réalisées successivement en juin et juillet devaient nous permettre de déterminer si l'approche d'ACF (modalités de distributions, contenu du projet, sensibilisation et communication) était appropriée et appréciée par les parties prenantes. Elles avaient également pour but de nous permettre de déterminer



également si les comités étaient connus, représentatifs et actifs au sein de la communauté conformément au rôle qui leur était dévolu.

Globalement, l'approche était appropriée au contexte et a été mise en œuvre dans le respect de la dignité humaine. Le projet a notamment permis aux bénéficiaires de procéder à leurs propres choix alimentaires tout en les associant aux modalités de mise en œuvre du projet par le biais de l'implication de comités représentatifs au sein de chaque camp. Les comités ont été formés au fur et à mesure des jours, semaines et mois post séisme avec parfois l'appui de l'équipe de l'approche communautaire ACF. Ces comités avaient pour rôle principal de représenter la population et de jouer l'interface entre ACF et les bénéficiaires. Ils avaient un rôle capital dans l'organisation des distributions de coupons mais également dans celui de la diffusion des informations relatives à la diversité alimentaire.

Globalement, les comités sont des entités reconnues au sein des camps d'hébergement, cependant certaines pratiques clientélistes, ou des avantages tirés de leur qualité de représentation sont les principales causes de l'insatisfaction des personnes interrogées. Il semble cependant qu'ils remplissent clairement leur rôle de mobilisateur et sensibilisateur dans le cadre des distributions.

## **F. Compréhension du système des coupons et sensibilisation**

Le jour de la distribution les bénéficiaires recevaient les informations relatives au fonctionnement des coupons produits frais : localisation des marchés, jours ouvrables, date d'expiration des coupons, identification des marchands, mais également les informations relatives à l'importance d'une alimentation variée et équilibrée. La sensibilisation et la communication mises en œuvre par l'équipe projet semble avoir été efficace, c'est d'ailleurs un des principaux canaux de transmission d'informations évoqués par les personnes enquêtées à l'occasion des PDM<sup>17</sup>. Aucune difficulté notable n'a été relevée concernant la compréhension du système qui a semblé être utilisable très facilement par tous les bénéficiaires du projet.

L'élément relevé à plusieurs reprises était le fait que les bénéficiaires ne comprenaient pas pourquoi les coupons ne couvraient pas la totalité des produits sur le marché (notamment huile, pois, charbon, etc...). Il a été difficile de faire comprendre sur une durée aussi courte de projet et dans un tel contexte post séisme, les raisons pour lesquelles les coupons ne couvraient pas la totalité des produits présents sur le marché. Nous devons rappeler ici que les coupons étaient principalement destinés à venir compléter des distributions alimentaires qui n'ont finalement pas eu lieu. Les coupons ont donc fait parfois figure de « cartes de crédits » donnant accès à des denrées sur le marché. Les pratiques relevées, à savoir la vente de produits non frais en est une des résultantes. Il est donc également important de rappeler pendant les distributions le contexte de mise en œuvre à savoir : l'appui des ménages par le biais de coupons dans le but de compléter l'alimentation et non une prise en charge totale de celle-ci.

---

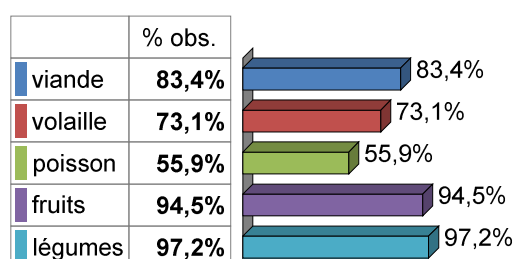
<sup>17</sup> voir la partie résultats du projet

## V. Résultats du projet

### A. L'utilisation des coupons et disponibilité des produits

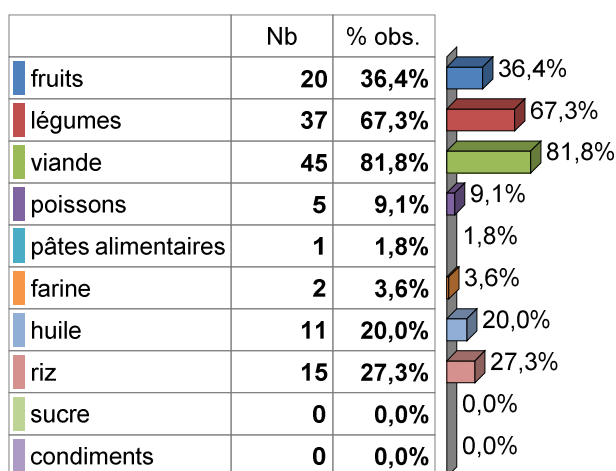
Les coupons ont généralement couvert de façon égale la totalité des produits frais ciblés par le projet. La viande, les légumes et les fruits étaient les denrées les plus achetées par le biais des coupons. Le poisson étant une denrée plus rare et plus chère. Ces denrées sont généralement utilisées pour compléter la consommation alimentaire haïtienne de base à savoir le riz, l'huile et le pois. Nous pouvons souligner le fait que les ménages n'avaient pas l'habitude de consommer régulièrement de la viande, et des fruits (plus chers à cette période de l'année car plus rares) ce que leur permettent désormais les coupons<sup>18</sup> comme nous l'ont démontré les deux enquêtes PDM successives.

#### Répartition des achats effectués avec les coupons



Concernant l'utilisation des coupons, les enquêtes menées auprès des marchands a également pu nous donner quelques informations importantes et notamment sur les utilisations déviantes effectuées, à savoir : l'achat de produits non frais tels que le riz ou l'huile.

#### Les produits les plus achetés sur les marchés par les bénéficiaires du projet par le biais des coupons – juillet



Les produits les plus achetés à la date de l'enquête sont les produits couverts par les coupons en grande majorité cependant il est important de noter la présence de pourcentages importants de produits non couverts tels que le riz et l'huile. Les légumes et la viande représentent 81,8% et 67,3% des produits cités le plus souvent par les marchands,

<sup>18</sup> Donnée issue de la partie « commentaires de l'enquête » dans le PDM

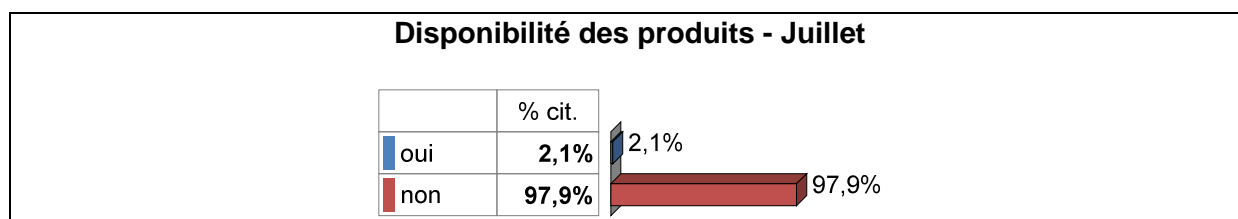
viennent ensuite les fruits (36,4%), le poisson (9,1%), le riz entre juin et juillet a connu une nette augmentation (27,3% contre 16,7% le mois précédent), l'huile était en augmentation également (20% contre 9,3% en juin).

Ces résultats reflètent, encore une fois, la consommation alimentaire de base des haïtiens à savoir le riz, les pois et l'huile de cuisine qui sont les aliments les plus consommés par les ménages pauvres ou aux revenus moyens. Les coupons semblent encore influencer sur cette consommation de base en y introduisant les produits frais, qui n'étaient pas accessibles auparavant car trop chers. Cependant, il est particulièrement inquiétant quant aux pratiques des marchands et des bénéficiaires de constater une augmentation des pourcentages concernant les produits non frais et par ce biais non couverts par les coupons ceci incarnant le défi à relever si le projet doit continuer.

### L'accès des bénéficiaires aux produits frais

La question de la disponibilité des produits soulevait de nombreux questionnements car le projet visait 15 000 familles bénéficiaires et impliquait au total 167 marchands. L'enjeu était donc de taille dans la mesure où l'équipe n'avait aucune visibilité concernant les capacités des marchands à absorber une telle demande. Les bénéficiaires des coupons ont eu un accès continu aux 5 types de produits frais couverts par le projet à savoir les légumes, les fruits, la viande, la volaille et le poisson, ce qui est un élément positif dans la mesure où l'on pouvait craindre des ruptures de stock des marchands partenaires du fait notamment du système de l'économie locale présente sur les marchés. L'adaptation des marchands à l'augmentation de la demande par le biais de l'impact du projet est de ce fait remarquable et cela nous conforte dans la pertinence du choix des partenaires.

Cependant, lors de l'analyse des données récoltées à l'occasion des PDM. Une forte majorité des ménages avaient déclaré ne pas avoir trouvé les produits souhaités sur le marché. Après traitement des données il s'est avéré que si les ménages avaient effectivement accès aux denrées alimentaires couvertes par les coupons sur les marchés, ces derniers n'auraient pas forcément acheté les produits définis par ACF. 100% des répondants exposaient le fait que les coupons ne couvraient pas les produits souhaités à savoir : le riz, l'huile mais également le charbon.



### B. Réallocation des dépenses par les ménages

Le projet de coupons était destiné à assurer une alimentation diversifiée, nécessaire à la prévention de la malnutrition et une dégradation de l'état nutritionnel des ménages. Il devait être complémentaire à la mise en place de distributions de rations, qui n'ont finalement jamais eu lieu. Les ménages étaient donc susceptibles de réallouer des revenus non utilisés du fait de la possession des coupons sur d'autres postes de dépenses. Au sein du questionnaire, 12 postes de dépenses étaient proposés.

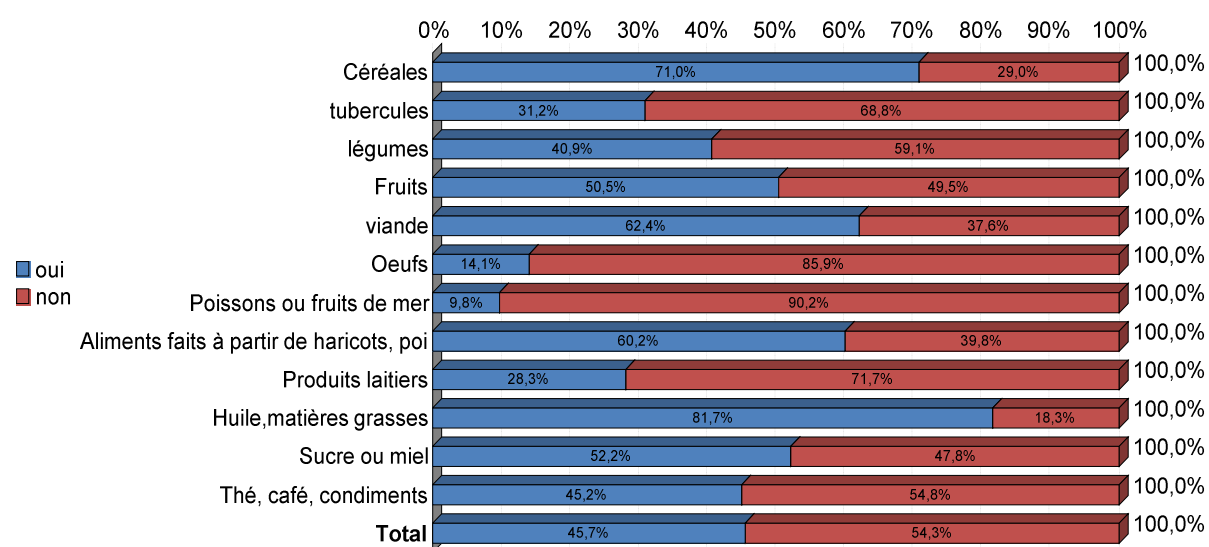
92,4% des répondants déclarent réallouer les économies faites sur l'alimentation de base (type céréales, notamment le riz, huile, sel, sucre etc.), 44,1% sur les combustibles ménagers, les produits laitiers, le carburant, les condiments et les produits d'hygiène sont tous autour des 30% des réponses. La santé quant à elle ne représente plus que 2,8% de la part de réallocation des dépenses.

Les principaux postes de dépenses identifiés par les ménages avant le séisme étaient selon l'EFSA<sup>19</sup>: les dépenses alimentaires (53% des ménages), les dépenses scolaires (27%), le loyer (6%) et les dépenses de santé (4%); une évolution toujours selon ce rapport était notable après le séisme, les dépenses alimentaires représentant alors 80% des dépenses. Le projet des Coupons a sans doute influé sur l'opportunité de réallocation des dépenses non effectuées et contribué au maintien de l'accès à des denrées suffisamment diversifiées.

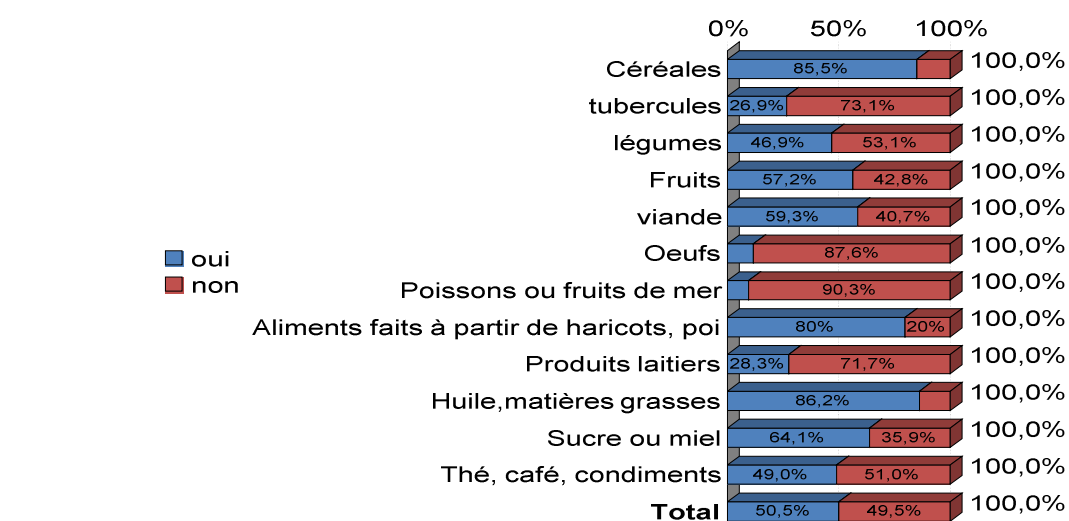
## La diversité alimentaire des ménages

La diversité alimentaire était un point fondamental à aborder car le projet Coupon mangé Fré était destiné à compléter et diversifier l'alimentation de base des ménages bénéficiaires. Ainsi, successivement en juin et juillet le PDM abordait cette question. Les résultats sont exposés au sein des graphiques ci-après :

### La diversité alimentaire des ménages bénéficiaires en juin



### La diversité alimentaire des ménages bénéficiaires en juillet



<sup>19</sup> Référence à prendre avec prudence dans la mesure où l'échantillon interrogé n'était pas identique.

Les produits les plus consommés par les ménages interrogés étaient et restent les céréales (85,5% déclarent avoir consommé du riz la veille de l'enquête), l'huile (86,2%), les aliments élaborés à partir des haricots ou pois (80%), ces trois denrées alimentaires étaient, en juillet, en légère augmentation comparativement au mois précédent. Cependant les pourcentages des produits frais couverts par le projet représentent également des pourcentages relativement importants. La consommation des ménages semble légèrement se diversifier, et présenterait donc une légère amélioration par rapport à juin, nous retrouvons cependant toujours les composantes de l'alimentation de base des haïtiens (riz, huile, pois) qui restent majoritaire au sein de la consommation.

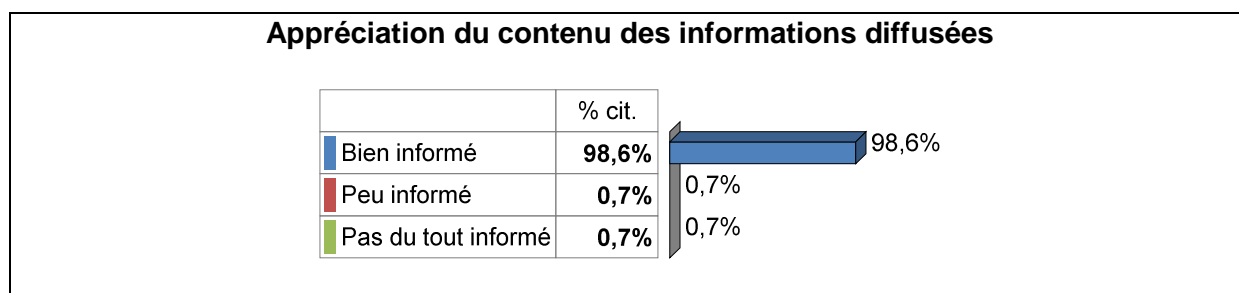
L'EFSA réalisée en février 2010 après le séisme mettait en exergue que les ménages à consommation alimentaire pauvre consommaient des produits alimentaires de base (amidon) entre 6 et 7 jours, de l'huile entre 2 et 5 jours, du sucre entre 1 et 2 jours et des légumineuses entre 0 et 2 jours. La consommation d'autres groupes alimentaires était très rare. Aux vues des résultats de l'enquête, tout en étant conscient qu'elle n'a pas été réalisée sur le même échantillon, nous pouvons supposer que le projet a joué un rôle dans la diversification de l'alimentation des ménages interrogés. Les résultats de ce PDM viennent confirmer cette tendance et laisse entrevoir une légère amélioration de la consommation des ménages bénéficiaires induite par le projet.

### **L'assimilation de la sensibilisation sur l'importance de l'adoption d'une alimentation diversifiée**

Il est toujours difficile de mesurer, en dehors d'une enquête approfondie sur les connaissances, attitudes et pratiques, le degré d'assimilation des messages transmis lors des sensibilisations, surtout lorsque ces derniers impliquent un changement de comportement.

Les pratiques alimentaires haïtiennes sont profondément ancrées et les différents PDM mis en œuvre nous aurons plutôt tendance à nous démontrer que la sensibilisation n'a eut que peu d'effets sur les habitudes alimentaires, les ménages préférant se pourvoir de riz et d'huile plutôt que de produits frais. Toutefois il nous faut modérer nos propos. En effet, l'enquête réalisée en juillet démontre que 99,3% des répondants déclarent avoir très bien compris le système, 98,6% des personnes interrogées déclarent qu'ils ont été bien informés, contre 0,7 % déclarent l'avoir été peu.

La qualité et l'efficacité de la sensibilisation et de la communication mises en œuvre par l'équipe projet a donc été très efficace. Il est important de noter encore une fois que la mise en pratique des conseils prodigués impliquera un travail s'inscrivant dans la durée.



## C. L'appréciation du projet Koupons manjé Fré

### L'impact du projet sur les marchands

Le point de vue des marchands ACF était également un point à aborder pour chaque mois de mise en œuvre afin de déterminer si le projet ne devenait pas néfaste au système préalablement existant et ne représentait pas pour eux une « charge » trop importante par rapport à leurs capacités.

85,5% des marchands interrogés déclaraient en juillet que l'impact du projet était positif, 1,8% pensaient qu'il était négatif, 7,3% pensaient qu'il n'avait eut aucun impact. Bien que la majorité des marchands évaluent positivement l'impact du projet, certains marchands ne l'appréciaient plus de la sorte contrairement aux tendances que montrait le PDM de juin. Nous pouvons supposer que les contraintes ne sont donc pas appréhendées de la même façon selon les marchands, cela dépendant de leurs capacités de réaction face à la demande des bénéficiaires, mais également de leur adaptabilité. Certains marchands ont davantage tiré partie du projet que d'autres, cela pouvait dépendre également de leur emplacement sur le marché, de la quantité et de la qualité des produits proposés. Aucune évaluation approfondie n'ayant pu être menée dans l'urgence pour chaque marchand, cette hypothèse serait sans doute vérifiable après une enquête auprès de nos partenaires.

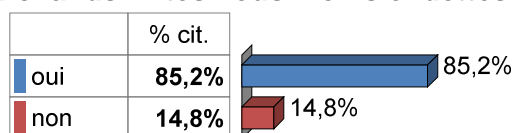
### L'endettement des marchands

Il était important de déterminer si le projet avait également eut un impact sur le niveau d'endettement des marchands qui ont recours à l'endettement et au crédit auprès des grossistes afin d'être en mesure de pratiquer leur activité de petit commerce.

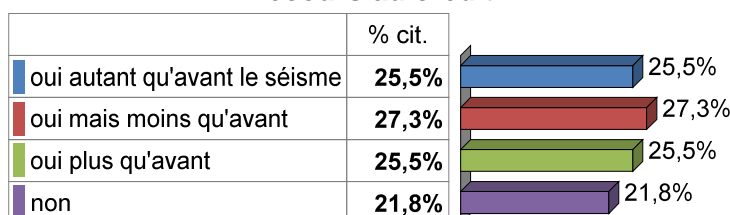
Le PDM du mois de juin montrait que 51,9% des marchands étaient moins endettés qu'auparavant, 36,5% n'avaient constaté aucun changement et enfin 11,5% déclaraient être plus endettés. 20,8% des marchands n'avaient plus recours au crédit, le même pourcentage montraient qu'ils y avaient autant recours qu'avant le séisme, 17% moins qu'avant et 41,5% autant qu'avant.

Celle de juillet révélait que 25,5% des marchands ont autant recours au crédit qu'avant le séisme, 27,3% qu'ils y ont recours mais moins qu'avant, 25,5% déclarent plus qu'avant, 21,8% ne pas y avoir recours. Enfin 85,2% des marchands reconnaissent qu'ils étaient moins endettés qu'avant le séisme.

#### Endettement des marchands : Etes-vous moins endettés qu'avant le séisme ?



#### Recours au crédit

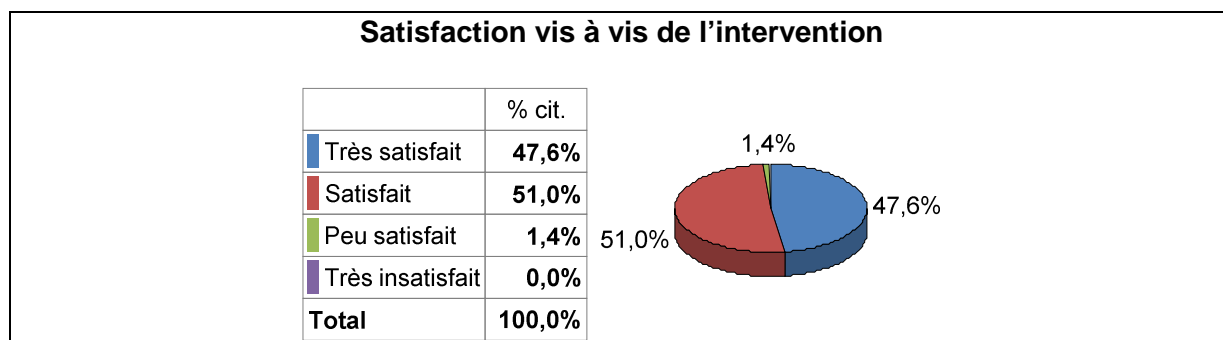


Il sera sans doute nécessaire que la reprise des activités soit soutenue plus longuement dans le temps pour voir ces tendances se confirmer, cependant on peut noter qu'une partie

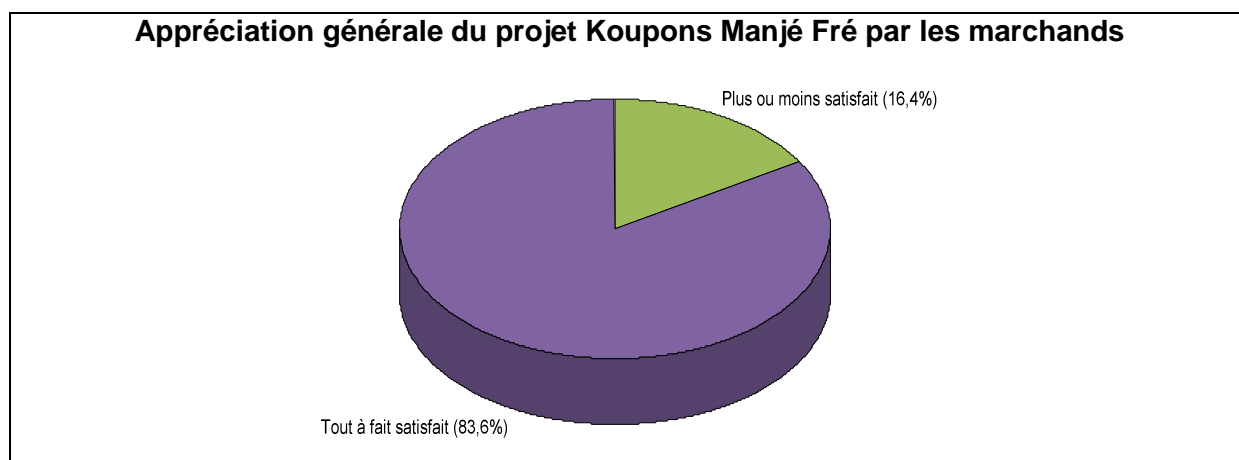
des marchands déclarent ne plus avoir recours au crédit et que certains ne s'endettent plus pour s'approvisionner, le projet semble donc avoir une influence significative.

### Satisfaction des parties prenantes concernant le programme

Concernant ACF, les questions posées au sein de l'enquête abordaient plusieurs aspects : la sensibilisation et la communication relative au projet des coupons, la qualité de l'approche entreprise par ACF.



Le PDM réalisé en juillet révèle que globalement les bénéficiaires sont satisfaits de l'intervention d'ACF (47,6% sont très satisfaits et 51% satisfaits), seuls 1,4% sont peu satisfaits du fait notamment que les coupons ne couvraient pas d'autres produits<sup>20</sup>. Concernant l'appréciation par les marchands, ils déclarent en juillet être satisfaits à 83% et plus ou moins satisfaits pour 16,4% d'entre eux. Le projet est donc globalement un succès.



<sup>20</sup> Commentaires issus du PDM émanant des bénéficiaires.

## VI. Leçons apprises et recommandations

Cette section mettra en exergue une revue rapide de toutes les leçons apprises dans le cadre de la mise en œuvre d'un projet de coupons contre nourriture en milieu urbain dans un contexte d'urgence. Une liste de recommandations découleront des conclusions et permettront à l'avenir de définir les grandes lignes à suivre dans la mise en œuvre d'un programme de coupons contre nourriture fraîche dans un contexte d'urgence en milieu urbain.

### A. La question des coupons

#### 1. Leçons apprises

Aux vues de la situation générale des ménages observée à travers les enquêtes menées, le projet répondait à des besoins existants. Le choix des coupons a notamment permis aux bénéficiaires de réallouer des dépenses, de garder une certaine dignité humaine dans une situation de grande vulnérabilité en ayant le choix d'acheter les denrées alimentaires.

La valeur des coupons semble appropriée, malgré la durabilité restreinte mise en exergue par les enquêtes dans la mesure où ces derniers étaient davantage destinés à compléter l'alimentation des ménages en la diversifiant et non à couvrir la totalité des besoins alimentaires. Ajoutons à cela, que les coupons ont été partagés entre ménages bénéficiaires et non bénéficiaires.

Les coupons présentent également des désavantages non négligeables :

- Les falsifications bien que peu nombreuses aux vues du nombre de familles couvertes, ont généré une perte de temps importante.
- Les défauts d'impression ont eut un impact sur le paiement des marchands auprès de la Sogexpress
- Les coupons sont perçus comme une monnaie d'échange sur les marchés, autant auprès des marchands ACF que non ACF et sont échangés parfois contre des produits alimentaires de base (riz, huile...) et non alimentaires (charbon).

#### 2. Recommandations

- Mener une réflexion sur une solution durable concernant la falsification des coupons et la confection de ces derniers.
- Trouver une solution pour contrôler de manière systématique et intégrée la vérification d'achat de produits frais contre coupons.
- Eviter de créer des frustrations chez les marchands non ACF, vendant honnêtement des produits.

### B. Les marchands et marchés

#### 1. Leçons apprises

Globalement les marchands ont pu relever le défi de répondre à la demande des 15 000 familles couvertes par le projet des Coupons Manjé Fré sans rupture des produits frais. Ceci est à nuancer par le fait que des marchands non ACF ont également reçu des coupons.

Les marchands enregistrés par ACF, pour la plupart, sont de petite taille et fonctionnent par stratégie d'endettement. L'argent gagné le soir est souvent reversé en quasi totalité aux fournisseurs. Cependant, le projet a contribué à une légère baisse de l'endettement et du



recours au crédit de la majorité des marchands partenaires d'ACF pendant la durée du projet.

L'équipe rattachée au projet coupons produits frais était insuffisante et il est nécessaire dès le début des activités de proportionner suffisamment les effectifs afin de pouvoir prendre en charge tous les aspects liés à la mise en œuvre (sensibilisation, suivi-évaluation, suivi des prix, surveillance des marchands, distribution). Plus particulièrement au niveau du contrôle des transactions entre bénéficiaires et marchands, le nombre d'une enquêtrice par marché, 5 jours sur 7, était insuffisant au vu du nombre de fraudes observées. De plus, en contexte urbain, la mise en place et le suivi de telles activités demandent plus de moyens qu'en milieu rural ou celles d'un camp de réfugiés.

## 2. Recommandations

- La réalisation d'une enquête auprès des marchands afin de déterminer les disparités existantes sur les marchés. Le projet concernant également les activités économiques des marchands ACF, il serait intéressant, à terme, de mettre en place des outils permettant de mesurer les effets du projet sur l'évolution de leurs activités (évolution du chiffre d'affaires, utilisation des bénéfices, etc...).
- Au vu des gains impressionnants pour certains marchands, il peut être intéressant de sélectionner une quantité plus importante de marchands, pour plus de partage de l'argent gagné.
- Les critères de sélection des marchands doivent être plus affinés si un tel projet devait être reconduit. La motivation et la capacité à valoriser les produits locaux peuvent être de nouveaux critères intéressants pour le bien du projet.
- Un tel projet (nombre de bénéficiaires et d'argent important) doit absolument s'intégrer dans le lieu d'intervention, les responsables de marchés doivent être consultés, et être des partenaires à part entière du projet.
- Réaliser des activités d'assistance alimentaire sur un marché local fonctionnant peut être risqué. Il faut être vigilant pour ne pas créer de système annexe et potentiellement perturbateur dans un système qui existe déjà.

## C. L'approche communautaire

### 1. Leçons apprises

L'approche communautaire était appropriée au contexte et a été mise en œuvre dans le respect de la dignité humaine.

Le projet a notamment permis aux bénéficiaires de procéder à leurs propres choix alimentaires tout en les associant aux modalités de mise en œuvre du projet par le biais de l'implication de comités représentatifs au sein de chaque camp.

Concernant le volet distribution des coupons, les comités ont constitué un appui essentiel au niveau de l'organisation des distributions et de la diffusion des informations concernant le système et le programme.

### 2. Recommandations

- l'approche communautaire doit être systématiquement prise en compte dans un tel projet, pour le choix des bénéficiaires, la sécurité des sites, la mise en œuvre et le suivi du projet.
- Les leçons apprises et recommandations du responsable d'approche communautaire doivent être prises en compte pour la reconduction d'un projet.

## **D. Le choix d'un partenaire financier**

### **1. Leçons apprises**

Un choix de partenaire financier a été réalisé, les critères de sélection étaient basés sur la meilleure qualité de service en termes de rapidité et de proximité notamment, sensibilisation efficace sur le système mis en place.

Des erreurs de retards, de rédactions de rapports, de mise en place de guichets ont été l'objet de plusieurs et nombreuses mises au point.

Les relations partenariales, malgré ces nombreuses problématiques, ont toujours été polies et bonnes.

### **2. Recommandations**

- obtenir du partenaire financier, un interlocuteur réactif et privilégié délégué du projet ACF
- remise en question des rapports financiers mensuels et les faire corriger par le service financier du partenaire financier ainsi que valider par le département administratif d'ACF
- Etablir un planning avec l'institution financière et l'intégrer au contrat signé avec cette entité afin de s'assurer que les informations remontent rapidement

## **E. La situation générale des ménages**

### **1. Leçons apprises**

L'augmentation progressive des ménages servis lors de ces trois mois montrent l'attrait et l'intérêt de ces coupons. En revanche, la diminution des ménages sur les marchés, observée par les enquêteurs, démontrent la capacité d'adaptation à la fraude rapide des ménages et surtout l'attrait pour des produits autres que frais.

Les enquêtes menées ont également mis en exergue une situation de plus en plus précaire des ménages interrogés présentant un niveau de revenu en régression et une progressive disparition des ressources qui mettent de ce fait en péril l'état nutritionnel des ménages en l'absence de moyens d'existence durables.

Il serait pertinent de renouveler un tel projet qui joue un rôle de prévention contre la malnutrition.

### **2. Recommandations**

- Continuité de la sensibilisation auprès des ménages bénéficiaires sur l'utilisation des coupons et les avantages de l'adoption d'une alimentation variée et équilibrée dans la mesure où les changements de comportements alimentaires sont un travail de longue haleine et où les aspects nutritionnels ont été délaissés par rapport aux aspects liés aux modes d'existence. La sensibilisation sur la diversité alimentaire devra s'effectuer par le biais d'outils adaptés au contexte haïtien (affiches, pièces de théâtre)
- La continuité du projet semble pertinente dans la mesure où les produits couverts par les coupons permettent aux ménages de réallouer les dépenses non effectuées d'une part et de compléter leur alimentation en leur donnant accès à des produits qui ne leur seraient pas accessibles. Le projet limite le risque de dégradation rapide de la situation générale des ménages aux vues des résultats alarmants concernant la baisse des revenus et des opportunités d'emplois. Il serait également nécessaire de déterminer si d'autres produits tel que le riz ou l'huile ne pourraient pas être couverts par les coupons.

## **F. Le suivi**

### **1. Leçons apprises**

Le suivi mis en œuvre a permis une première collecte de données permettant d'établir une base, cependant dans la mesure où nous n'avons pas de données de base sur la diversité alimentaire des bénéficiaires, il est difficile de déterminer l'impact réel du projet sur la diversité alimentaire des ménages.

Il s'agira à l'avenir de mener une enquête plus approfondie afin d'avoir un point de comparaison des pratiques alimentaires des ménages.

### **2. Recommandations**

- Mettre en œuvre au préalable une enquête KAP (connaissances, aptitudes et pratiques) afin de déterminer dans le détail les pratiques et habitudes alimentaires des ménages bénéficiaires
- La réalisation d'une étude en milieu rural afin d'adopter à terme une réponse globale incluant la totalité de la chaîne d'approvisionnement (producteurs, grossistes, marchands). Cette étude réalisée avant et après projet pourrait rendre compte des impacts d'un tel projet sur l'ensemble des filières de produits frais.
- Il est impératif de mettre en place un système de suivi de la diversité alimentaire afin de pouvoir comparer la situation avant et après projet, ce qui n'a pas été possible.

## VII. Annexes

### A. Annexe 1 – Exemple de Fiche descriptive de marché

#### Fiche descriptive du Marché de Canapé-Vert

*Cette fiche est à remplir auprès des responsables de chacun des marchés visités.*

#### A – INFORMATIONS GENERALES

Date : 22 MARS 2010

Nom de l'enquêteur: JASMIN Guerda

Commune : Port- au- Prince

Quartier : Canapé-Vert

Coordonnées GPS:

Nom du marché: Marché Canapé-Vert

#### B – INFORMATIONS SUR LE MARCHÉ

- 1) Type de marché: Marché urbain
- 2) Type de marché : De détail
- 3) En quelle année ce marché a-t-il été ouvert? R : 22 Avril 2005
- 4) Combien de jours par semaine ce marché opère-t-il ? R : 7/7 (chaque jour)
- 5) Combien de mois par année ce marché opère-t-il? R : 12 mois
- 6) Quels ont été les 3 principaux changements survenus sur ce marché ces 5 dernières années?
  1. Réparation du marché (janvier 2009)
  2. De nouveaux entrepôts (une vingtaine de dépôts)
  3. Reconstruction des toilettes (5 à 6 chambres de toilettes)

#### C - ACTIVITES

- 7) Quel est en moyenne le nombre de commerçants présents sur le marché pour les produits suivants:

	Détaillants	Grossistes, Semi-Grossistes
1. Riz	250	20
2. Maïs	250	20
3. Légumes	50	0
4. Bétail	15	0

- 8) A combien estimez-vous le nombre de clients par jour sur ce marché? R : Entre 150 et 300

- 9) Quel est en moyenne le volume annuel de transactions de produits alimentaires?

R : ils ne peuvent pas évaluer le volume annuel de transactions de produits alimentaires.

10) L'activité du marché est-elle soumise aux **fluctuations saisonnières**? Indiquer Bas, Moyens, Elevés

<b>AU GLOBAL</b>	Jv	Fv	Ma	Av	Mai	Jun	Jui	Aou	Sep	Oct	Nov	Dec
Prix	B	B	M	E	E	M	M	B	B	B	M	E
Volumes d'échanges	B	B	M	E	E	M	M	B	B	B	E	E
Niveaux d'emplois	B	B	B	B	B	B	M	M	M	M	M	M
Saisons (sèche, pluies)	B	B	B	B	B	M	M	M	M	M	M	M

11) Comment sont fixés les prix sur ce marché? R : Chaque commerçant détermine son propre prix

12) Comment expliquez-vous les variations **saisonniers** des prix? R : Crise Politique, Catastrophes Naturelles, Accès

13) Lors des trois derniers mois, les produits de la liste suivante ont-ils été **fréquemment** en pénurie? Répondre par O=Oui et N=Non

		05- Mil	O	10- Arachide	N
01. Riz local blanc	O	06-Farine	N	11- Viande	N
02- Riz importé	N	07- Manioc	N	12- Poisson	N
03- Maïs importé	N	08- Igname	N	13- Huile de cuisson	N
04- Maïs local	O	09- Niébé/haricot	N	14- Légumes	N
15-Sel	N	16- Sucre	N	17- Bouc	N

14) Quels sont par ordre d'importance les régions d'origine des produits présents sur ce marché?

	<b>Riz</b>	<b>Maïs</b>	<b>Manioc</b>	<b>Fruits</b>	<b>Légumes</b>
Artibonite	Grde qté	Grde qté	Grde qté	Grde qté	Grde qté
Nord	Ne sait pas	Ne sait pas	Ne sait pas	Grde qté	
Sud-est	Ne sait pas	Ne sait pas	Ne sait pas	Grde qté	Pte qté
Sud	Pte qté	Grde qté	Grde qté	Pte qté	
Importations	Grde qté	Grde qté		Pte qté	Pte qté

15) Qui sont les principaux clients de ce marché? R : Consommateurs

16) Quelle est l'aire d'influence de ce marché? R : Quelques quartiers de la ville

17) Quelle est la proportion des produits alimentaires locaux par rapport aux produits alimentaires importés? R : 15% Local, 85 % importé

18) Cette proportion est-elle constante dans l'année? R : Oui

## **D - PERCEPTIONS DU MARCHE**

19) Diriez-vous que le marché des produits alimentaires est :

R : totalement ouvert à la concurrence

20) Quels sont les **3 facteurs principaux** limitant l'accès à ce marché (par ordre d'importance)?

R : Le capital initial- Le réseau de relations- la discrimination

21) Les commerçants ont-ils besoin d'une patente sur ce marché? R : Non

22) Est-il facile de se procurer cette patente (si vous avez l'argent pour)? R : comme ils n'ont pas besoin de patente pour fonctionner sur ce marché ; il y a pas intérêts de poser cette question.

23) Les commerçants sont-ils soumis à des taxes? R : Oui [O]

24) Quels types d'impôts ou de prélèvements existent sur ce marché?

	Oui [1], Non [2], NSP [3]	Montant en HTG par unité (unité peut être par mois/année/sac/animal - Préciser)
1. Patente	2	
2. Taxes de marché	1	15 Gourdes / semaine
3. Taxes sur les ventes ou sur les achats	2	
4. Taxes vétérinaires	2	
5. Autres – Préciser	0	

25) Ce marché est-il enclavé pendant la saison des pluies? Oui [O]

26) Si oui, combien de temps dure l'enclavement pendant une saison normale? R : 5 à 6 heures de temps.

27) Quelles sont, selon vous, les trois principales contraintes à l'achat de productions locales?

1- Productions locales presque inexistantes (pas de réforme agraire, pas de promotion pour la production locale.

2- Problème d'infrastructures routières.

3- Problème de pouvoir d'achat.

## B. Annexe 2 – Agreement between ACF and Financial Institution

### Between:

- 1) Action Contre la Faim (ACF), a non profit organization registered in France (30/11/1979) and registered in Haiti (CNAP/1986/87/0029 on 18/04/1988); said organization having its principal office in Haiti at 21, rue Bellevue, Pacot, Port au Prince (?Gonaives?) and represented in Haiti by .....Name....., .....Function....., identified by his passport n°.....; hereafter referred to as “ACF”.

### And

- 2) InstitFin, a Haitian corporation having its main office in .....Address....., hereby represented by .....Name....., .....Function..... identified by his NIF n°....., hereafter referred to as “InstitFin”.

WHEREAS ACF will undertake “Fresh Food Voucher” activities in the city of Gonaives and will work with InstitFin to undertake payment to its traders as outlined in the schedule attached hereto.

WHEREAS InstitFin has agreed to facilitate the payment process to beneficiaries at a number of designated InstitFin locations as outlined in the schedule attached hereto on behalf of ACF.

### In consideration of the above the parties covenant and agree as follows:

#### 1 ACF’S OBLIGATIONS

ACF agrees to:

- 1.1 Provide an updated and complete list of all beneficiaries who are to receive payments. Such information will be provided at least one (1) week prior to the payment being collectable and will include the following:
  - 1.1.1 Full personal information for each trader, taking the form of an ACF-issued Identification Card, as outlined in the schedule attached hereto.
  - 1.1.2 For the Fresh-Food Vouchers program, a list of traders (with ACF ID numbers) eligible for refunding of ACF Fresh Food Vouchers.
  - 1.1.3 Details will be provided in electronic form to InstitFin in the format required:
- 1.2 Provide all traders with a uniquely referenced payment voucher. The voucher # will be provided in advance to InstitFin and will be used to verify recipient identity.
- 1.3 Ensure that finances have been transferred to InstitFin account including service fee (as outlined in Paragraph 4.1) in advance of payment.
- 1.4 Provide “ACF Payment Requirements” posters in Creole to be displayed in all designated InstitFin locations where payments will be made.

## 2 UNDERTAKINGS AND AGREEMENTS OF INSTITIFIN

InstitFin agrees to / that:

- a) Making payments at designated InstitFin locations to designated ACF traders in accordance with the contract terms
- b) Guarantee that any unpaid amount will be reimbursed to ACF within 30 days of the appointed beneficiary payment date.
- c) InstitFin, any of its depositories or creditors thereof shall not have any rights whatsoever (charge, security interest, right of recoupment, lien or claim of any kind) on the funds deposited by ACF. These funds are available solely for disbursement to the beneficiaries under the conditions set forth. InstitFin shall not loan, hypothecate, pledge or otherwise encumber the funds provided except with ACF's written instructions.
- d) It will take adequate steps to ensure that the recipients are properly identified as being ACF traders. It will take responsibility for all disbursements made outside of the conditions set forth in this Agreement. All records used to make such identification (voucher, receipts, disbursement slips etc) may be requested by ACF for clarification purposes.
- e) Provide ACF traders with a proof of payment (receipt or otherwise), and a copy of said proof to ACF.
- f) Supply to ACF written and/or electronic weekly reports containing (i) the list of all the traders that have received payments; (ii) the details of all transactions including the payment of vouchers to traders and (iii) the voucher number redeemed by each trader. Such reports shall also include any other information, which ACF shall reasonably request.
- g) Supply to ACF written and/or electronic monthly reports containing the summary of the month activities.
- h) Notify ACF immediately in writing if InstitFin receives notice of any claim of funds other than a claim for disbursement permitted by this Agreement.
- i) Receive, hold, release and deliver funds only in accordance with this Agreement.
- j) Rely and act upon written instructions signed by an authorized person designated in the schedule attached hereto ("Authorized Persons"), as such Schedule may be changed from time to time by written notice to InstitFin. Instructions in writing shall include (i) instructions in writing signed by an Authorized Person; (ii) other forms of instructions in computer readable form as shall be customarily used for the transmission of like information; and (iii) such other forms of communication as may be agreed upon from time to time by ACF and InstitFin. As used in this agreement the term "instructions" shall be deemed to include approvals, consents or notices.
- k) Except as otherwise specifically provided herein, all notices contemplated by this Agreement shall be in writing with acknowledgement of receipt, and, except as otherwise agreed in writing from time to time by the parties, shall be given by facsimile



transmission, courier, electronic messaging or first-class mail, postage prepaid. Such notices shall be given, and shall be deemed given when received, at the addresses set forth herein, as such addresses may be amended from time to time upon prior written notice, as the case may be.

### **3 PAYMENT DISTRIBUTION AT DESIGNATED LOCATIONS**

- 3.1 InstitFin will ensure that funds are available at the designated payment locations on the designated payment periods provided by ACF and that beneficiaries are paid in terms of this agreement on request.
- 3.2 InstitFin will ensure that all operational structures, resources, equipment and security are adequately available to carry out the payment process at the designated payment locations;
- 3.3 InstitFin will disburse funds from the designated payment locations to individual traders in line with agreed processes and procedures set out;
- 3.4 InstitFin will provide all courier/cash movements and ensure distribution of finances at the selected pay points.

### **4 REMUNERATION TO INSTITFIN**

- 4.1 ACF undertakes to pay InstitFin a fee for services rendered of ..... % of the value of payments issued to traders. These amounts shall be paid by ACF on transfer of funds. All fees and charges payable in terms of this Agreement shall be inclusive of any taxes levied in Haiti in respect of the Services. All fees shall be paid by ACF without any set-off or deduction.

### **5 DURATION & TERMINATION**

- 5.1 This agreement will commence on the date of last signature and will continue for an initial period of eight (8) months or until terminated by either party by giving, in writing, two weeks notice.

### **6 NATURE OF RELATIONSHIP**

- 6.1 This agreement does not create a partnership, joint venture or agency between the parties and no party shall be liable for the debts of the other party, howsoever incurred.
- 6.2 None of the parties will use the others' name, logo or any other form of other corporate identity without their prior written consent.

### **7 LIMITATION OF LIABILITY**

- 7.1 Notwithstanding anything to the contrary contained in this agreement, the parties shall not be liable to each other for any indirect or consequential loss or damage, including without limitation, loss of profit, revenue, anticipated savings, business transactions or goodwill or other contracts whether arising from negligence or breach of contract.

**8 FORCE MAJEURE**

8.1 If a party is prevented or restricted directly or indirectly from carrying out all or any of its obligations under this agreement by any cause beyond the reasonable control of that party, including, without limitations, natural disaster, civil commotion, riots, insurrection, acts of government, fire, explosion, the elements, epidemics, governmental embargoes or like causes (“force majeure”), the party so affected shall, to the extent so prevented, be relieved of its obligations hereunder during the period of such events and shall not be liable for any delay or failure in the performance of any obligations hereunder or loss or damage either general, special or consequential which the other party may suffer due to or resulting from such delay or failure; provided always that written notice of the occurrence constituting force majeure shall be given within seventy-two (72) hours by the affected party.

8.2 The parties agree that, should force majeure last more than two (2) weeks, the party who has not invoked force majeure to excuse any non-performance of its obligations may terminate this agreement by giving written notice to the other party.

**9 ARBITRATION**

9.1 This Agreement shall be governed and interpreted in accordance with the laws of the Republic of Haiti.

Any dispute contemplated shall first be referred to the relevant project managers for resolution. Should the project managers be unable to resolve the matter within a period of two (2) weeks from the matter first being reported to it, the matter shall then be referred to the Country Director of ACF in the Haiti Country Office and the Managing Director of InstitFin for resolution. Should they not be able to resolve the matter amicably, the matter shall be submitted to arbitration in accordance with Haitian law.

Done and executed in good faith, in two (2) counterparts on this day of .....

\_\_\_\_\_  
Name  
InstitFin  
Function

\_\_\_\_\_  
Name  
Action Contre la Faim  
Function

## C. Annexe 3 – Lettre d’entente avec les autorités de marchés



### LETTRE D’ENTENTE

Entre

**Les autorités du marché de Carrefour-Feuilles**

&

**ACTION CONTRE LA FAIM**

*Pacot, Rue Bellevue #21, Port-au-Prince, Haïti.*

### DISPOSITIONS GENERALES

Action Contre la Faim (ACF) est une organisation non gouvernementale privée, apolitique, non confessionnelle et à but non lucratif. Sa vocation est de sauver des vies en luttant contre la faim, la misère psychologique, les situations de détresse menaçant des hommes, des femmes, des enfants sans défense. Tous les programmes d’Action Contre la Faim ont pour finalité de permettre à leurs bénéficiaires de recouvrer le plus vite possible leur autonomie et les moyens de vivre sans dépendre d’une assistance extérieure.

ACF projette d’entreprendre plusieurs interventions humanitaires de sécurité alimentaire de type « monétisé » à Port-au-Prince, suite au séisme du 12 janvier 2010. ACF cherche à assurer une nutrition appropriée à ses bénéficiaires tout en favorisant la relance économique.

#### Article 1 : Objet de la lettre d’entente

L’objectif de cette lettre d’entente est de faciliter les relations de travail entre ACF et le marché de **Carrefour-Feuilles**.

Il décrit les engagements convenus entre le marché et ACF.

#### Article 2 : Durée et zone de couverture

Cette lettre d’entente entre en vigueur dès la date de signature jusqu’à la fin de l’activité. Elle est valable uniquement pour la zone couverte par le marché, en accord avec les marchands inscrits au programme.

#### Article 3 : Engagements communs entre le marché et ACF

Le marché et ACF s’engagent à assurer le bon déroulement du Programme Coupons de Nourriture Fraîche (Koupons Manje Fre) ainsi qu’à communiquer de façon ouverte, transparente et de bonne foi.

## Article 4 : Responsabilités d'ACF

De son côté, ACF s'engage à :

- Identifier les *bénéficiaires* des Coupons de Nourriture Fraîche en fonction des critères de vulnérabilité définis par ACF, sans distinction d'appartenance ethnique, politique ou confessionnelle.
- Identifier les « *Marchands ACF* » en fonction des critères de sélection définis par ACF, sans distinction d'appartenance ethnique, politique ou confessionnelle et s'assurer de leur visibilité (carte d'identité).
- Etre présents sur les marchés afin de faciliter les opérations entre marchands et bénéficiaires et répondre aux questions, résoudre les problèmes potentiels, du lundi au vendredi ou au besoin.
- Mettre en œuvre le principe de transparence dans le cadre de la transmission d'informations au marché.

## Article 5 : Programme de Coupons de Nourriture Fraîche

Le Programme de Coupons de Nourriture Fraîche (Koupons Manje Fre) consiste à distribuer des coupons, de valeur variable, échangeable auprès de marchands préselectionnés. L'objectif du projet est d'assurer une alimentation variée et saine pour les bénéficiaires et contribuer à une relance économique des marchands de produits frais.

Critères de sélection des bénéficiaires :

- 15 000 familles
- Ciblage géographie dans zones d'interventions ACF
- Besoin d'un marché à proximité avec suffisamment de marchands répondants aux critères de sélection des marchands (ci-dessous)

Critères de sélection des Marchands ACF :

- Faire partie d'un marché établi
- Vendre des produits frais (fruits, légumes, viande, poisson, œufs) en EXCLUSIVITE
- S'engager à ne pas augmenter les prix suite à l'adhésion au programme, outre les variations saisonnières ou liées à l'offre et la demande.

## Article 6. Implication du Marché dans ce programme

### ▪ Organisation du Marché

Le Marché de **Carrefour-Feuilles** s'engage à :

- Assurer le fonctionnement normal du marché ;
- Communiquer avec ACF en cas de problème perçu ;
- Permettre aux employés ACF d'accéder librement au marché et, au besoin, mettre à leur disposition les salles de réunion.
- Fournir toute information jugée nécessaire au bon fonctionnement du programme.
- Eventuellement, permettre à ACF d'afficher du matériel de visibilité par rapport au programme (Identification du Marché en tant que partenaire ACF).

### ▪ Rôle des autres membres du Marché

Les Marchands ACF s'engagent à respecter les termes de leur entente avec ACF (voir critères de sélection) et à être disponibles pour des groupes de discussion ainsi que répondre à quelques questionnaire liés au projet.

## **Article 8 : Matériel du projet**

Les moyens matériels mis à disposition du projet par ACF demeurent la propriété d'ACF jusqu'à la fin du projet. Ils sont exclusivement réservés au fonctionnement du projet et ne peuvent en aucun cas faire l'objet d'une utilisation personnelle.

## **Article 9 : Résiliation / Suspension**

ACF se réserve le droit de suspendre ou de résilier la présente lettre d'entente dans les cas suivants :

- aggravation de la situation sécuritaire dans la zone ou sur le pays
- cas de force majeure
- suspension ou arrêt des livraisons d'articles liées au projet pour des raisons sécuritaires ou de financement
- cas de fraude généralisée lors des distributions ou d'abus graves menaçant la capacité du projet à répondre aux besoins réels des bénéficiaires
- cas de conflit au sein du marché ou au sein du quartier entravant l'exécution du projet
- d'absentéisme des membres du marché, entravant la qualité du service aux bénéficiaires.

## **Article 10 : Litiges**

Les deux parties s'engagent à régler à l'amiable les éventuels litiges qui pourraient subvenir dans l'application de la présente convention.

## **Article 11 : Amendements à la lettre d'entente**

Tout amendement ultérieur à la présente lettre d'entente doit être écrit et signé par les deux parties. Cette convention prend effet dès sa signature. Si une des parties ne peut pas assurer une ou plusieurs des responsabilités envisagées sous ce protocole, elle doit en informer l'autre partie par écrit.

Fait de bonne foi à Port-au-Prince en trois (3) exemplaires originaux, le 6 mai 2010.

---

XXXXr  
Responsable Programme  
Interventions Monétaires  
Action Contre la Faim (ACF)  
Port-au-Prince, Haïti

XXXX  
Coordinateur du Marché  
Carrefour-Feuilles  
Mairie de Port-au-Prince  
Haïti

## D. Annexe 4 – Les « 10 principes du marchand »



### LETTRE D'ENGAGEMENT ENTRE MARCHAND ET ACTION CONTRE LA FAIM

Moi, ....., Marchand au Marché de Canapé-Vert, j'accepte de participer au programme Coupon de Nourriture Fraîche qu'Action Contre la Faim a mis sur pied dans ce marché et je décide de respecter tous les principes de ce programme :

#### **Principe I**

Je dois vendre l'un de ces produits : légumes, viande, fruits et poissons. Je ne dois pas vendre d'autres produits.

#### **Principe II**

Je ne dois pas donner de la monnaie aux bénéficiaires. Et je ne dois pas garder la monnaie des bénéficiaires. Je dois lui vendre pour tout son argent.

#### **Principe III**

Je ne dois pas augmenter le prix des produits et je dois donner la quantité exacte pour le montant.

#### **Principe IV**

Je ne dois rien vendre pour une personne ne faisant pas partie du programme. E je ne dois pas échanger de coupons pour personne.

#### **Principe V**

Je ne dois pas envoyer les bénéficiaires acheter entre les mains des marchands des produits alimentaires.

#### **Principe VI**

Je ne dois pas prêter mon badge aux marchands pour aller échanger leurs coupons.

#### **Principe VII**

Je dois signer tous mes coupons avant de me rendre à la Sogexpress

#### **Principe VIII**

Je ne dois pas envoyer quelqu'un d'autre aller échanger mes coupons à la Sogexpress. Et je dois rester debout devant la caisse jusqu'à ce que l'on me donne mon argent.

#### **Principe IX**



Si Action Contre la Faim me surprend entrain de vendre d'autres produits qui ne font pas partie du programme, je peux être exclu de ce programme.

#### **Principe X**

Si je ne respecte pas tous les principes, Action Contre la Faim a le droit de m'exclure du programme.

Si Action Contre la Faim a exclu un marchand du programme, il lui est formellement interdit de continuer à vendre avec les coupons. Si le désordre persiste, Action Contre la Faim prendra des sanctions contre ce marchand et le marché.

E. Annexe 5 – Carte d'identification marchand participant

	<p><b>Machann ACF</b> <b>Pwogram Koupon</b> <b>Manjé Fré</b></p>	<p>Aide Humanitaire</p>  <p>COMMISSION EUROPÉENNE</p>
<p>Nom/Siyati : Prénom/Non : Nom du Marché/Ki maché : Produits vendus : Code du marchand Kod machann lan :</p>	<p>Coriolan Andrémène SAL légumes SAL 001</p>	<p>Photographie du marchand</p>
<p>Emis le/Dat kat la fèt : 4/13/2010 Date d'expiration/Lè kat la fini : 7/31/2010 Signature du Responsable de l'ACF:</p>		