**1C. Planification de la collecte de données**

1. **Considérer le niveau de détail et analyse nécessaire/possible pour votre projet. Utiliser ces informations pour décider le profondeur (no. de sites de marches et la profondeur de l’information à collecter à chaque site de marché)**

*Considérez les facteurs suivants : le temps et les ressources disponibles, le risque de votre projet pour les marchés locaux (le plus grand du projet, le plus grand le risque au marché)*

1. **Combien de marché pourriez-vous raisonnablement visiter ?**

*(Selon la taille de l’équipe, les distances, la logistique, la volatilité de la situation, le niveau d’analyse nécessaire pour votre programme, l’accès etc.)*

1. **Prenant en compte les sites des marchés cités dans le tableau 5, Fiche 1A et la cartographie (Fiche 1B) ; identifiez les différents types et sites de marché où vous allez commencer l’analyse et listez-les ci-dessous. Commencer toujours avec les sites de marchés qui sont plus proches aux communautés ciblées (les marchés d’intervention) et continuer à remonter la chaîne jusqu'à ce que les marchés soient suffisamment grands et intégrés pour ne pas être affectés par l'intervention.** *(Les marchés sélectionnés devraient être représentatifs. Cette liste peut changer/augmenter pendant l’analyse si les autres sites des marchés sont identifiés pendant le travail sur terrain comme important dans le système du marché.)*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Type de marché** | **No. de sites à visiter** | **Noms des marchés sélectionnés** |
| *Intervention*  (utiliser par les groupes cibles) |  |  |
| *Approvisionnement*  (qui approvisionnent les marchés d’intervention) |  |  |
| *Central*  (les grands marchés de la région) |  |  |
| *Autres* |  |  |

1. **Listez les différents acteurs du marché (représentants, commerçants, artisans) auxquels il faut parler dans chaque marché ou communauté.** *(Utiliser les informations sur Fiche 1A pour vous aider si besoin).*