



HAL
open science

Le marché périodique urbain : les éléments constitutifs d'une nouvelle culture urbaine, économique et sociale : le cas de Bangkok

Dita Sangvatanachai

► To cite this version:

Dita Sangvatanachai. Le marché périodique urbain : les éléments constitutifs d'une nouvelle culture urbaine, économique et sociale : le cas de Bangkok. Architecture, aménagement de l'espace. Université de Grenoble, 2012. Français. NNT : 2012GRENH004 . tel-00840341

HAL Id: tel-00840341

<https://theses.hal.science/tel-00840341>

Submitted on 2 Jul 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

THÈSE

Pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE GRENOBLE

Spécialité : **Urbanisme et Aménagement**

Arrêté ministériel : 7 août 2006

Présentée par

Dita SANGVATANACHAI

Thèse dirigée par **Yves CHALAS**

préparée au sein du **Laboratoire Pacte Territoires**
dans l'**École Doctorale Sciences de l'Homme, du Politique et**
du **Territoire SHPT 454**

Le marché périodique urbain **Les éléments constitutifs d'une nouvelle culture** **urbaine, économique et sociale :** **le cas de Bangkok** **TOME 1**

Thèse soutenue publiquement le **6 mars 2012**,
devant le jury composé de :

M. Yves CHALAS

Professeur à l'Université Pierre-Mendès-France (Directeur de thèse)

Mme. Liliane BENZAHEL

Maître de conférences à l'Université Pierre-Mendès-France (membre)

M. Guy BURGEL

Professeur à l'Université de Paris 10 (Rapporteur)

M. Philippe CHAUDOIR

Professeur à l'Université de Lyon 2 (Président du jury)

M. François MANCEBO

Professeur à l'Université de Reims (Rapporteur)



LE MARCHE PERIODIQUE URBAIN
Les éléments constitutifs d'une nouvelle culture
urbaine, économique et sociale :
le cas de Bangkok

RESUME

Le marché périodique urbain est une activité qui reflète le mode de vie des sociétés urbaines. Il s'agit d'un système informel très important dans l'économie urbaine qui influe sur la société. Cette thèse consistait à étudier les marchés périodiques à Bangkok selon les objectifs suivants ; (1) étudier les modèles de développement et le processus de la naissance des activités commerciales appelées « marché périodique urbain » dans Bangkok (2) connaître les effets des marchés périodiques urbains, leur influence sur la ville et le comportement des habitants (3) connaître les éléments qui ont la potentialité de faire naître les marchés périodiques urbains en effectuant des études comparatives des marchés périodiques urbains qui sont apparus dans divers lieux.

La première étape est l'étude des documents relatifs à cette étude pour une meilleure compréhension des processus d'émergences des marchés périodiques à Bangkok. Les théories et les concepts relatifs à ce sujet ont été étudiés. Les variables principales sont ; la pauvreté et le statut de la population, la densité de la population et le système de contrôle étatique. Les variables secondaires sont ; les activités et les composants de la ville et le comportement des acheteurs et des vendeurs. L'étape suivante est la compilation d'informations de différentes organisations pour la classification de l'ensemble des marchés périodiques trouvés. Les fonctionnaires de l'État en charge de la réglementation ont été interrogés afin de comprendre le système de contrôle de telles activités. Nous avons également fait une observation et une interrogation des acheteurs et les vendeurs. Les statistiques de la population, le nombre des emplacements des marchés périodiques et les cartes ont été récoltés, afin d'analyser les relations de la densité des différents types de population avec tous les emplacements des marchés périodiques et les composantes urbaines. Enfin, nous avons sélectionné les trois marchés périodiques urbains pour faire une enquête sur les comportements des vendeurs et des acheteurs en utilisant les questionnaires. Les emplacements et leurs composants environnants ont été analysés pour une compréhension plus claire.

Les résultats de cette étude sont (1) Le niveau des revenus de la population influe sur le choix d'un marché périodique, qui émerge en raison de la nécessité ou la demande d'un espace de vente et de marchandises à bas prix. Là, nous pouvons trouver les vendeurs qui font cette activité comme un travail supplémentaire, tandis que les acheteurs ont d'autres raisons telles que gagner du temps. (2) Les marchés périodiques apparaissent en général pour les acheteurs et les vendeurs d'une région éloignée venant à l'endroit à la certaine période de temps,

plutôt que pour les gens dans les quartiers ou les environs eux-mêmes. Cela peut désigner la commodité des transports au point, où certaines activités réunissent les gens et donc un marché périodique se produit. (3) Les réglementations de l'État dépendent des caractéristiques des emplacements. L'Etat s'implique toujours dans l'émergence et l'existence d'un marché périodique dans le processus d'autorisation. Cependant, il a été constaté que des marchés périodiques à Bangkok peuvent facilement avoir lieu à cause du contrôle qui n'est pas trop strict. (4) Les petits marchés périodiques se dispersent généralement vers des endroits où les gens se rassemblent, comme les bureaux et les communautés. Les très grands marchés périodiques se trouvent dans des domaines spécifiques autorisées par l'Etat. Nous avons constaté que les activités dans un espace et les composants ne sont pas toujours les facteurs qui influent directement sur l'émergence des marchés périodiques. Des marchés périodiques peuvent exister dans les zones où il n'y a pas un grand nombre des gens qui se rassemblent, mais certains autres facteurs ont été créés pour les attirer. (5) Les comportements des vendeurs et des acheteurs varient avec les composants de l'espace, les gens et le nombre des jours de vente. Ce qui est plus important est que la plupart des acheteurs voient les marchés périodiques comme des lieux de détente plutôt que des lieux pour acheter des marchandises. De plus, dans certains marchés périodiques, nous trouvons souvent beaucoup plus d'adolescents que des adultes.

Cette étude nous permet de comprendre la nature des marchés périodiques urbains et les facteurs qui peuvent être appliqués dans d'autres domaines ou d'autres villes. Néanmoins, chaque ville a ses propres systèmes et règlements, ce qui signifie des possibilités que les facteurs menant à ces activités sont différentes.

THE URBAN PERIODIC MARKET
The Constituting Elements of a New Urban,
Economic, and Social Culture:
The Case Study of Bangkok

ABSTRACT

Urban periodic market is an activity that demonstrates the lifestyle of modern urban societies. It is an important informal economic system of the entire urban economy that influences the society. This research involved the study of periodic markets in Bangkok with the following objectives: (1) to study the development and emerging procedures of urban periodic markets in Bangkok, (2) to know the impact of urban periodic markets on the city and lifestyles of the population, and (3) to determine the factors leading to the emergence of urban periodic markets in Bangkok which will be useful for the study of other cities that have tendency for periodic markets.

The first step of this work was the investigation of relevant documents and work, leading to better understanding of Bangkok's urban periodic markets' emerging process. Theories and concepts related to this type of market were also studied. Variables were then stipulated for the investigation of Bangkok area. The principle variables comprised poverty and population's income ranges, density of different population, namely, local people, students, workers, and tourists, and state's regulations. The supplementary variables were urban components and activities and behaviours of buyers and sellers. The next step was compilation of information from different organizations for the classification of the entire periodic markets found. State's officers in charge of activity regulations were interviewed in order to understand the control system. Buyers and sellers were interviewed and statistics on population, number, and locations of periodic markets including maps were compiled to analyze the relationships of density of different types of population, all periodic market locations, and urban components. Finally, the three selected urban periodic markets were studied on behaviours of sellers and buyers using questionnaire, and the locations together with surrounding components were investigated for clearer understanding.

Following is the results of the study. (1) The level of incomes of the people affects the choice for a periodic market, which emerges due to the need for a selling space and low-price merchandise. However, this is not the major reason for other markets where buyers have higher purchasing power. There, we may find sellers who do it as a hobby or as a supplementary job, while buyers have other reasons such as time-saving. (2) Urban periodic markets usually emerge where both buyers and sellers from a remote area rather than areal people themselves come to the place at certain period of times. This may denote convenience of transportation at that point or some activities that gather people temporarily and hence a

periodic market occurs. (3) The state's regulations depend on the areal characteristics. The state is always involved in the emergence and existence of a periodic market in the process of authorization. However, it was found that periodic markets in Bangkok could easily take place because the control is still not strict. (4) Small periodic markets usually disperse towards places where people gather, such as office areas, community areas. Big periodic markets are found in specific areas authorized by the state. We found that areal activities and components may not always be the factors directly affecting the emergence of periodic markets. Periodic markets can exist in areas where not a great number of people gather, but some other factors have been created to attract people. (5) The behaviours of sellers and buyers vary with the areal components, people, and the number of selling days. More importantly, buyers also see periodic markets as a place for relaxation rather than a place to buy merchandise. Thus, we frequently find a lot more teenagers in some markets than adults.

The results of the study made us understand the nature of urban periodic markets and factors that can be applied in the study of areas in other cities. Nevertheless, each city has its own system and regulation, which means possibilities that the factors leading to these activities are different.

MOTS CLES

Marché périodique, Marché périodique urbain, Commerce non sédentaire, Commerce ambulant, Commerce urbaine, Commerce temporaire, Economie informelle, Nouvelle culture urbaine

KEYWORDS

Periodic market, Urban periodic market, Non-stationary trading, Street trading, Urban trading, Temporary trading, Informal economy, new urban culture

TABLE DES MATIERES

- TOME 1-

INTRODUCTION

| | |
|------------------------------|----|
| 1. Intérêt du sujet..... | 23 |
| 2. Définitions..... | 25 |
| 3. Hypothèses..... | 26 |
| 4. Méthodologie..... | 27 |
| 5. Terrains d'étude..... | 32 |
| 6. Résultats de l'étude..... | 32 |
| 7. Plan de l'étude..... | 33 |

CHAPITRE 1. L'ETUDE DE MARCHES PÉRIODIQUES

| | |
|---|------------|
| 1.1 Marchés périodiques dans le monde..... | 52 |
| 1.1.1 Idées concernant le marché périodique..... | 52 |
| 1.1.1.1 Sens différents entre le marché et le marché périodique..... | 55 |
| 1.1.1.2 Catégorie des marchés périodiques..... | 61 |
| 1.1.1.3 Caractéristiques des marchés périodiques..... | 73 |
| 1.1.2 Idées et les théories concernant les comportements, l'environnement et le commerce dans la ville..... | 77 |
| 1.1.2.1 Les comportements des vendeurs..... | 79 |
| 1.1.2.2 Les comportements des consommateurs/ acheteurs..... | 86 |
| 1.1.3 Idées et théories concernant l'utilisation d'espaces pour organiser les activités temporaires dans la ville..... | 94 |
| 1.2 Marchés périodiques en Thaïlande..... | 101 |
| 1.2.1 Histoire de marchés périodiques en Thaïlande..... | 101 |
| 1.2.2 Etat et les problèmes des marchés périodiques thaïs..... | 108 |
| 1.2.2.1 Etat des marchés périodiques thaïs..... | 108 |
| 1.2.2.2 Les problèmes des marchés périodiques thaïs..... | 112 |

| | |
|--|------------|
| 1.3 Conclusion des facteurs de l'analyse..... | 118 |
|--|------------|

CHAPITRE 2. LE CONTRÔLE, LA STRUCTURE COMPLEXE, ET LES RELATIONS AVEC LE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉ PÉRIODIQUES URBAINS A BANGKOK

| | |
|---|------------|
| 2.1 Le contrôle des marchés périodique de Bangkok..... | 120 |
|---|------------|

| | |
|--|-----|
| 2.1.1 Les marchés périodiques dans les terrains publics..... | 121 |
|--|-----|

| | |
|---|-----|
| 2.1.2 Les marchés périodiques dans les terrains libres appartenant à des privés, des ministères, des département, des administrations locales et des administrations de l'Etat..... | 123 |
|---|-----|

| | |
|--|------------|
| 2.2 La structure du système de contrôle des activités des marchés périodiques dans Bangkok..... | 128 |
|--|------------|

| | |
|---|------------|
| 2.3 Les activités et les composants de Bangkok influençant l'émergence de différents types de marchés périodiques..... | 132 |
|---|------------|

| | |
|--|-----|
| 2.3.1 Les 12 terrains et les 6 groupes de développement selon les rôles du développement de la ville..... | 132 |
|--|-----|

| | |
|--|-----|
| 2.3.2 La comparaison des caractéristiques des marchés périodiques et les terrains définis par la politique de développement de la ville..... | 139 |
|--|-----|

CHAPITRE 3. LES MARCHES PÉRIODIQUES URBAINS DANS BANGKOK : RELATIONS ENTRE TYPES DE POPULATION ET EMPLACEMENTS

| | |
|---|------------|
| 3.1 Relations entre dispersion des marchés périodiques et les types de population..... | 150 |
|---|------------|

| | |
|--|-----|
| 3.1.1 Relations entre les emplacements de marchés périodiques et la densité de population réellement domiciliée à cette endroit..... | 162 |
|--|-----|

| | |
|--|-----|
| 3.1.2 Relations entre dispersion des marchés périodiques et densité des employés..... | 176 |
|--|-----|

| | |
|--|------------|
| 3.1.3 Relations entre dispersion des marchés périodiques et le nombre de touristes..... | 184 |
| 3.1.4 Relations entre dispersion des marchés périodiques et densité des étudiants..... | 185 |
| 3.2 Marchés périodiques classifiés selon les caractéristiques des emplacements | 196 |
| 3.2.1 Marchés périodiques nés aux point de correspondance de transport..... | 197 |
| 3.2.2 Marchés périodiques nés dans les quartiers commerciaux ou dans centres commerciaux..... | 220 |
| 3.2.3 Marchés périodiques aux quartiers de bureaux, étatiques ou privés..... | 239 |
| 3.2.4 Marchés périodiques situés près des emplacements de loisirs, de tourisme et de détente..... | 248 |
| 3.2.5 Marchés périodiques de grande dimension situés sur des terrains de l'Etat..... | 253 |
| 3.2.6 Marchés périodiques situés dans les instituts éducatifs ou dans les immeubles de bureaux étatiques ou privé | 258 |
| 3.2.7 Marchés périodiques situés dans les quartiers résidentiels..... | 263 |
| 3.3 Classement du potentiel des marchés périodiques..... | 268 |

- TOME 2 -**CHAPITRE 4 LES TERRAINS D'ÉTUDE, LES COMPORTEMENTS
DES ACHETEURS ET DES VENDEURS ET LES CRITÈRES DE
CHOIX DES MARCHÉS PÉRIODIQUES**

| | |
|--|------------|
| 4.1 Choix de marchés périodiques urbains comme cas d'étude..... | 282 |
| 4.2 Marchés périodiques urbains servant de cas d'étude..... | 288 |
| 4.2.1 Cas d'étude du marché périodique au pont Phraphuttayodfa..... | 288 |
| 4.2.1.1 Terrains de manière globale..... | 288 |
| 4.2.1.2 Le marché périodique sous le pont Phuttayodfa..... | 293 |
| 4.2.2 Cas d'étude du marché périodique dans la rue latéralePraramhok 32 (Phiboonwattana 5)..... | 309 |
| 4.2.2.1 Terrains de manière globale..... | 309 |
| 4.2.2.2 Le marché périodique dans la rue latérale Phiboonwattana 5..... | 314 |
| 4.2.3 Cas d'étude du marché périodique Ratchada Night Bazar..... | 332 |
| 4.2.3.1 Terrains de manière globale..... | 332 |
| 4.2.3.2 Le marché périodique dans la rue latérale Phiboonwattana 5..... | 337 |
| 4.3 Analyses et conclusions sur les éléments de comportement..... | 352 |
| 4.3.1 Le marché périodique sous le pont Phraphuttayodfa..... | 352 |
| 4.3.2 Le marché périodique dans la rue latérale Piboonzattana 5..... | 354 |
| 4.3.3 Le marché périodique Ratchada Night Bazar..... | 356 |
| 4.4 La naissance des marchés périodiques et les problèmes de pauvreté..... | 354 |

CHAPITRE 5 LES MODELES DE LA NAISSANCE D'UN MARCHÉ PÉRIODIQUE

| | |
|--|------------|
| 5.1 Conclusion sur des éléments constitutifs qui font naître des marchés périodiques | 364 |
| 5.1.1 Le premier cas : le marché périodique au Pont Phraphuttayodfa | 364 |
| 5.1.2 Le deuxième cas : le marché périodique dans la rue latérale Piboonwattana 5 | 367 |
| 5.1.4 Le troisième cas : le marché périodique Ratchada Night Bazar | 369 |
| 5.2 La probabilité de la naissance d'un marché périodique et les modèles découverts de l'étude | 371 |
| 5.3 Adoption de facteurs pour expliquer la probabilité de naissance d'un marché périodique dans d'autres endroits de la ville | 379 |
| CONCLUSION | 383 |
| ANNEXE A | 400 |
| ANNEXE B | 413 |
| ANNEXE C | 420 |
| ABREVIATIONS | 421 |
| LEXIQUES | 422 |
| BIBLIOGRAPHIE | 423 |

TABLE DES FIGURES

| | |
|--|----|
| 1.1 Les places du marché..... | 53 |
| 1.2 Un renversement de situation..... | 54 |
| 1.3 Les grands acteurs de la distribution..... | 78 |
| 1.4 Les cycles des marchés (1)..... | 82 |
| 1.5 Les cycles des marchés (2)..... | 83 |
| 1.6 Comportement de déplacement des vendeurs..... | 85 |
| 1.7 Les effets de la distance sur la perception d'un monument..... | 95 |
| 1.8 L'analyse séquentielle..... | 96 |
| 1.9 Panoptique..... | 98 |

TABLE DES CROQUIS

| | |
|--|-----|
| 2.1 Les 12 groupes de districts selon la structure de développement urbain et les 6 groupes selon le rôle de développement de Bangkok..... | 138 |
| 2.2 Dissémination des marchés périodiques des produits de mode et des produits alimentaires à Bangkok..... | 147 |
| 2.3 Dissémination des marchés périodiques de jours et de nuit à Bangkok..... | 148 |
| 2.4 Marchés périodiques de jours et de nuits qui sont très connues à Bangkok..... | 149 |
| 3.1 Dissémination des marchés périodiques dans les 3 zones de Bangkok..... | 156 |
| 3.2 Nombres des étals des marchés périodiques dans chaque groupe de districts..... | 161 |
| 3.3 Densité de la population dans chaque districts de chaque groupe de Bangkok..... | 169 |
| 3.4 Dissémination des marchés périodiques, communautés et utilités publiques..... | 175 |
| 3.5 Dissémination des marchés périodiques de Bangkok et places de travail..... | 183 |
| 3.6 Dissémination des marchés périodiques et sites touristiques à Bangkok..... | 187 |
| 3.7 Dissémination des marchés périodiques et centres commerciaux à Bangkok..... | 188 |
| 3.8 Dissémination des marchés périodiques et les instituts académiques à Bangkok..... | 195 |
| 3.9 Élément autour des emplacements des marchés périodiques Sirirat et Tha Chang – Tha Prachan..... | 198 |
| 3.10 Emplacements des marchés périodiques Sirirat et Tha Chang – Tha Prachan..... | 199 |
| 3.11 Élément autour des emplacements du marché périodique au centre commercial Central Plaza Ladpraw..... | 206 |
| 3.12 Emplacements du marché périodique au centre commercial Central Plaza Ladpraw..... | 207 |
| 3.13 Élément autour des emplacements du marché périodique Ratchada Night Bazar..... | 211 |
| 3.14 Emplacements du marché périodique Ratchada Night Bazar..... | 212 |
| 3.15 Élément autour des emplacements du marché périodique à la station de métro aérien On Nuch..... | 216 |

| | |
|---|-----|
| 3.16 Emplacements du marché périodique à la station de métro aérien On Nuch..... | 217 |
| 3.17 Élément autour des emplacements du marché périodique Klong Thom..... | 221 |
| 3.18 Emplacements des marché périodique Klong Thom..... | 222 |
| 3.19 Élément autour des emplacements du marché périodique Tawanna..... | 226 |
| 3.20 Emplacements des marché périodique Tawanna..... | 227 |
| 3.21 Élément autour des emplacements du marché périodique Thepleela..... | 231 |
| 3.22 Emplacements des marché périodique Thepleela..... | 232 |
| 3.23 Élément autour des emplacements du marché périodique Suksawad Bangbon..... | 235 |
| 3.24 Emplacements des marché périodique Suksawad Bangbon..... | 236 |
| 3.25 Élément autour des emplacements du marché périodique Lalaisap..... | 240 |
| 3.26 Emplacements des marché périodique Lalaisap..... | 241 |
| 3.27 Élément autour des emplacements du marché périodique dans la rue latérale Phiboonwattana 5..... | 244 |
| 3.28 Emplacements des marché périodique dans la rue latérale Phiboonwattana 5..... | 245 |
| 3.29 Élément autour des emplacements du marché périodique au pont Phraphuttayodfa..... | 249 |
| 3.30 Emplacements des marché périodique au pont Phraphuttayodfa..... | 250 |
| 3.31 Élément autour des emplacements du marché périodique Chatuchak..... | 254 |
| 3.32 Emplacements des marché périodique Chatuchak..... | 255 |
| 3.33 Élément autour des emplacements du marché périodique à l'université Chulalongkorn..... | 259 |
| 3.34 Emplacements des marché périodique à l'université Chulalongkorn..... | 260 |
| 3.35 Élément autour des emplacements du marché périodique Sammakorn..... | 264 |
| 3.36 Emplacements des marché périodique Sammakorn..... | 265 |

TABLE DES GRAPHIQUES

| | |
|--|-----|
| 3.1 Densités des étals de marchés périodiques à Bangkok..... | 154 |
| 3.2 Fréquences des emplacements de marchés périodiques de chaque groupe de districts..... | 159 |
| 3.3 Densité de la population dans chaque groupe de districts de Bangkok..... | 167 |
| 3.4 Graphique en bâton comparant densité de la population, densité de l'activité des marchés périodiques et fréquence des emplacements de marchés périodiques..... | 174 |
| 3.5 Graphique radar comparant densité de la population, densité de l'activité des marchés périodiques et fréquence des emplacements des marchés périodiques..... | 174 |
| 3.6 Densité des employés dans les zones de Bangkok..... | 178 |
| 3.7 Graphique en bâton comparant densités des employés, densité de l'activité des marchés périodiques et fréquence des emplacements de marché périodiques..... | 182 |
| 3.8 Graphique radar comparant densité des employés, densité de l'activité de marchés périodiques et fréquence des emplacements de marchés périodiques..... | 182 |
| 3.9 Graphique en bâton comparant la densité de l'activité des marchés périodiques, la fréquence des emplacements des marchés périodiques et la densité des étudiants dans chaque zone et dans chaque district administratif..... | 194 |
| 3.10 Graphique en bâton comparant la densité de l'activité des marchés périodiques, la fréquence des emplacements des marchés périodiques et la densité des étudiants dans chaque zone et dans chaque district administratif..... | 194 |

TABLE DES PHOTOS

| | |
|--|-----|
| 1.1 Les produits vendus dans le marché aux puces Saint-Ouen..... | 68 |
| 1.2 L'aire dans le marché aux puces Saint-Ouen à Paris..... | 69 |
| 1.3 L'aire d'un vide-grenier..... | 69 |
| 1.4 Les produits vendus dans les vide-grenier..... | 70 |
| 1.5 Brocante d'automne de Cergy Village..... | 70 |
| 1.6 Foire aux fromages à la Capelle..... | 71 |
| 3.1 Utilisation du sol et les éléments principaux autour des marchés périodiques Tha Chan – Tha Prachan..... | 200 |
| 3.2 Atmosphère dans le marché périodique Tha Chang tenu les jours ouvrables..... | 201 |
| 3.3 Atmosphère dans le marché périodique Tha Prachan tenu les jours ouvrables..... | 202 |
| 3.4 Utilisation du sol et les éléments principaux autour du marché périodique Sirirat..... | 203 |
| 3.5 Atmosphère dans le marché périodique Sirirat tenu les jours ouvrables..... | 204 |
| 3.6 Utilisation du sol et les éléments principaux autour du marché périodique au centre commercial Central Plaza..... | 208 |
| 3.7 Atmosphère dans le marché périodique au centre commercial Central Plaza tenu les jours ouvrables..... | 209 |
| 3.8 Utilisation du sol et les éléments principaux autour du marché périodique Ratchada Night Bazar..... | 213 |
| 3.9 Atmosphère dans le marché périodique Ratchada Night Bazar tenu les jours ouvrables (1)..... | 214 |
| 3.10 Atmosphère dans le marché périodique Ratchada Night Bazar tenu les jours ouvrables (2)..... | 215 |
| 3.11 Utilisation du sol et les éléments principaux autour du marché périodique On Nuch..... | 218 |
| 3.12 Atmosphère dans le marché périodique On Nuch tenu les jours ouvrables..... | 219 |
| 3.13 Utilisation du sol et les éléments principaux autour du marché périodique Klong Thom..... | 223 |
| 3.14 Atmosphère dans le marché périodique Klong Thom tenu les jours ouvrables (1)..... | 224 |
| 3.15 Atmosphère dans le marché périodique Klong Thom tenu les jours ouvrables (2)..... | 225 |
| 3.16 Utilisation du sol et les éléments principaux autour du marché périodique Tawanna..... | 228 |

| | |
|--|-----|
| 3.17 Atmosphère dans le marché périodique Tawanna tenu les jours ouvrables..... | 229 |
| 3.18 Utilisation du sol et les éléments principaux autour du marché périodique Thepleela..... | 233 |
| 3.19 Atmosphère dans le marché périodique Thepleela tenu les jours ouvrables..... | 234 |
| 3.20 Utilisation du sol et les éléments principaux autour du marché périodique Suksawad Bangbon..... | 237 |
| 3.21 Atmosphère dans le marché périodique Suksawad Bangbon tenu les jours ouvrables..... | 238 |
| 3.22 Utilisation du sol et les éléments principaux autour du marché périodique Lalaisap..... | 242 |
| 3.23 Atmosphère dans le marché périodique Lalaisap tenu les jours ouvrables..... | 243 |
| 3.24 Utilisation du sol et les éléments principaux autour du marché périodique dans la rue latérale Phiboonwattana 5..... | 246 |
| 3.25 Atmosphère dans le marché périodique dans la rue latérale Phiboonwattana 5 tenu les jours ouvrables..... | 247 |
| 3.26 Utilisation du sol et les éléments principaux autour du marché périodique au pont Praphuttayodfa..... | 251 |
| 3.27 Atmosphère dans le marché périodique au pont Praphuttayodfa tenu les jours ouvrables..... | 252 |
| 3.28 Utilisation du sol et les éléments principaux autour du marché périodique Chatuchak..... | 256 |
| 3.29 Atmosphère dans le marché périodique Chatuchak tenu les jours ouvrables..... | 257 |
| 3.30 Utilisation du sol et les éléments principaux autour du marché périodique à l'université Chulalongkorn..... | 261 |
| 3.31 Atmosphère dans le marché périodique à l'université Chulalongkorn tenu les jours ouvrables..... | 262 |
| 3.32 Utilisation du sol et les éléments principaux autour du marché périodique Sammakorn..... | 266 |
| 3.33 Atmosphère dans le marché périodique Sammakorn tenu les jours ouvrables..... | 267 |

TABLE DES DOCUMENTS

| | |
|--|-----|
| 1.1 Catégories d'acheteurs..... | 92 |
| 1.2 Relation entre modes de vie, activités et l'usage des espaces..... | 101 |
| 1.3 Cadre conceptuel de cette étude..... | 119 |
| 2.1 Systèmes d'organisation des marchés périodiques selon l'étude..... | 131 |
| 3.1 Modélisation des marchés périodiques selon l'étude..... | 270 |
| 4.1 Structure du contrôle d'Etat pour le marché périodique sous le pont de Phraphuttayodfa..... | 287 |
| 4.2 Structure de contrôle d'Etat pour le marché périodique Phiboonwattana 5..... | 309 |
| 4.3 Structure de contrôle d'Etat pour le marché périodique Ratchada Night Bazar..... | 331 |

TABLE DES TABLEAUX

| | |
|--|-----|
| 1.1 Organisation et caractéristiques des marchés..... | 57 |
| 2.1 Points autorisés par le Bureau de surveillance de l'Administration de Bangkok en 2008..... | 122 |
| 2.2 Nombres des marchés périodiques à Bangkok..... | 139 |
| 2.3 Caractéristiques des marchés périodiques de chaque terrain..... | 144 |
| 3.1 Densité des emplacements de marchés périodiques à Bangkok (étals/kilomètre carré)..... | 152 |
| 3.2 Fréquences des emplacements de marchés périodiques (emplacements/kilomètre carré)..... | 157 |
| 3.3 Nombre des habitants d'après le Bureau d'enregistrement et d'après le recensement de la population..... | 162 |
| 3.4 Densité de la population dans les zones et les districts administratifs de Bangkok..... | 165 |
| 3.5 Densité de la population, densité de l'activité des marchés périodiques et fréquence des emplacements de marchés périodiques..... | 171 |
| 3.6 Nombre des employés dans les terrains de Bangkok en 2007, classifiés selon les terrains et les districts administratifs..... | 176 |
| 3.7 Densité des employés, densité de l'activité des marchés périodiques et fréquence des emplacements de marchés périodiques de chaque zone de chaque district administratif de Bangkok..... | 179 |
| 3.8 Nombre de touristes ventilés par sites touristiques en 2007 dans Bangkok..... | 184 |
| 3.9 Nombre de touristes aux points de service en 2006..... | 185 |
| 3.10 Nombre des étudiants dans les établissements scolaires classés selon les terrains de Bangkok et les districts administratifs..... | 190 |
| 3.11 Densité des activités des marchés périodiques, la fréquence des emplacements des marchés périodiques et la densités des étudiants dans chaque terrain de Bangkok et chaque district administratif..... | 191 |

AVANT-PROPOS

Ce travail de thèse a été financé par le Bureau de la commission de l'enseignement supérieur de la Thaïlande, sous la forme des bourses d'études du développement des ressources humaines de l'Université de Mahasarakham, Thaïlande, durant la période octobre 2007-avril 2011.

INTRODUCTION

1. Intérêt du sujet

Ce sont des activités commerciales qui utilisent les espaces libres temporairement et sont surnommés « marchés périodiques ». Dans le passé, ces marchés se trouvaient dans les communautés à la campagne. Les marchés périodiques des grandes villes s'installent dans des espaces loin des centres de développement. Ces types de marché sont nés pour répondre aux besoins des habitants de la communauté et reflètent la vraie culture et le mode de vie des gens de la ville.

Cette étude vise à étudier « le marché périodique urbain » qui diffère du « marché périodique de campagne ». Le marché périodique reflète le mode de vie des habitants de la ville. La naissance de ce type de marchés est survenue grâce à des facteurs complexes que ce soit pour le processus, le modèle et la nécessité. Il est à remarquer que les marchés périodiques urbains ont un double aspect : ils posent de grands problèmes à la ville mais, en même temps, ils sont nécessaires à la vie de ses habitants.

Pour éviter les malentendus éventuels, cette étude va employer le terme « marché périodique urbain » pour désigner les activités commerciales de toute sorte qui ont lieu temporairement dans les espaces libres de la ville. Ces activités peuvent se produire sur les terrains publics tels que rues, trottoirs, les espaces communs dans des lieux privés ou étatiques. Ces marchés périodiques peuvent être installés sur les espaces libres sans bâtiments, près des bâtiments ou sous les bâtiments. Les activités commerciales de ces marchés périodiques ont lieu provisoirement dans certaines périodes de la journée, de la semaine, ou du mois. Quand il n'y a pas marché, ces espaces seront employés pour d'autres activités ou seront délaissés.

Pourquoi étudier “ les marches périodiques urbains ” de Bangkok ?

Les changements actuels au sein des sociétés urbaines entraînent l'emploi des espaces libres pour créer de nouvelles activités de vente. Ces activités commerciales dans les espaces libres de la ville, particulièrement sur les trottoirs posent des problèmes cruciaux pour la ville. L'augmentation du nombre de véhicules et des gens dans ces espaces amène des embouteillages qui créent du désordre à cet emplacement et aussi des problèmes de pollution. Ce type d'activité commerciale se

retrouve dans beaucoup de pays en voie de développement en Asie, en Afrique et en Amérique du Sud. La population de ces continents est en général pauvre, ce qui fait que certains groupes des personnes préfèrent vendre des marchandises en changeant de lieu, diminuant ainsi les coûts lors de l'ouverture de leurs magasins.

Ces commerces ambulants, dont le nombre augmente sans cesse, posent des problèmes cruciaux dans ces pays. Par exemple, au Vietnam, l'augmentation des problèmes liés aux marchés ambulants a décidé les autorités à différer la mise en application du nouveau règlement sur la gestion du commerce ambulants dans la capitale depuis le début de l'année 2007.¹ En Chine, le nombre des marchés périodiques a augmenté rapidement, de 33 000 à 48 000, entre les années 1977 et 1983. Ce nombre augmente sans cesse : en 1985, on en dénombrait 61 000, en 1990 72 000 pour atteindre 83 000 en 1995². La Thaïlande a rencontré les mêmes problèmes que le Vietnam. Les statistiques 2008 montrent que 17 329 étals ont reçu l'autorisation provisoire de s'installer dans 667 points de vente dans les 50 districts de Bangkok. Néanmoins, on constate qu'il existe beaucoup d'autres points de vente non autorisés dans d'autres lieux.³ Il existe aussi des marchés périodiques de petite ou grande dimension qui s'installent dans des espaces libres non publics.

Dans Bangkok, les problèmes liés aux marchands ambulants se posent en permanence. En outre, la crise économique que la Thaïlande a subie a eu pour résultat la réduction de 1.7% du PIB en 1977 et de 10.2% en 1988. Cela a créé de grandes difficultés pour la population. Le taux de chômage était de 1.5% en 1997, l'année de la crise, et a augmenté à 4.4% en 1998. Cet événement amenait la fermeture d'entreprises, de magasins et d'autres lieux commerciaux. Certains chômeurs se sont tournés vers le commerce ambulants dans des marchés périodiques. Les produits vendus étaient des marchandises d'occasion, dont certaines étaient leurs propres affaires, des objets fabriqués à la main, ou de la nourriture. Ces marchands ambulants se réunissaient pour vendre leurs marchandises dans les espaces libres. Certains d'entre eux utilisaient leurs pick-ups et ouvraient le coffre de leurs voitures pour exposer les marchandises à vendre. Cela est à l'origine des expressions « marché aux coffres ouverts » ou « marché des anciens riches ». Ce phénomène est à l'origine de l'augmentation continue du nombre de marchands présents aux marchés périodiques.

Après la crise économique, on constate qu'il existe des marchés périodiques en ville dans divers espaces libres de Bangkok. Certains marchés périodiques sont nés du rassemblement de petits groupes de vendeurs qui se sont agrandis en grands marchés. Des marchés

¹ Minh Quang, Le Courrier du Vietnam, 23 janvier 2007.

² Scott Rozell, 2003.

³ Bureau de surveillance de l'Administration de Bangkok, 2008.

périodiques sont devenus renommés et ont vu la construction de bâtiments permanents pour les accueillir.

Comme certains marchés périodiques s'installent dans des endroits provisoires mais connus des touristes et de la population, ils sont devenus un phénomène normal auquel les gens de Bangkok et les autres se sont habitués. Dans Bangkok, les activités de marché périodique jouent un rôle important dans le système économique de la ville. Ils sont considérés comme un lieu qui crée des emplois. Un autre rôle de ces marchés est d'être le lieu de rassemblement des nouveaux habitants ce qui crée de nouveaux liens dans la société, des réseaux de solidarité familiale et de proximité, des nouveaux centres civiques et des nouveaux lieux fonctionnels.

Par conséquent, les marchés périodiques urbains sont un lieu qui crée un nouveau modèle, « une nouvelle culture ». C'est un endroit qui s'adapte au mode de vie des citadins. Les marchés périodiques urbains, en tant que « centre de rencontre provisoire », deviennent un des systèmes de la ville, et a des relations avec les autres systèmes qui font partie du phénomène du mode de vie des gens des villes modernes.

Les modèles des nouveaux marchés périodiques urbains sont divers selon l'usage du terrain, la manière de présenter les marchandises, et le type de commerce ambulant des marchands. Parfois, nous trouvons qu'il existe des modèles de marchés surprenants tels que les marchés périodiques dans les centres commerciaux, qui semblent pourtant déjà tout avoir pour répondre aux attentes des consommateurs, ou encore les marchés périodiques qui apparaissent à des endroits destinés à une toute autre activité, tels que ceux établis dans les enceintes des immeubles administratifs privés, de ceux des sociétés étatiques ou d'économie mixte, ou des instituts éducatifs. Il existe aussi des marchés dans des espaces libres situés dans des zones de faible densité, mais qui, désormais transformés en marchés périodiques bien connus, attirent beaucoup de gens qui viennent s'y promener ou acheter des marchandises. Il est donc intéressant d'étudier le phénomène de la naissance de ces marchés périodiques, ainsi que les éléments qui les font naître. Apporter ces réponses est la raison principale de cette étude.

2. Définitions

Le marché périodique, ce sont les activités commerciales provisoires qui se déroulent dans un espace libre pour répondre aux besoins des communautés, sans qu'il soit possible de créer un magasin fixe dans les environs. Il peut être ouvert à certaines heures de la journée, ou avec une périodicité hebdomadaire ou mensuelle.

Le marché périodique urbain, ce sont les activités commerciales provisoires qui se déroulent dans un espace libre de la ville pour répondre aux besoins d'un groupe de citoyens à une certaine époque. Ces marchés périodiques diffèrent de ceux de la campagne dans le domaine de leur naissance, de la fréquence de leur naissance, plus rapide que celle observée dans les communautés reculées.

3. Hypothèses

Cette étude recherche les variables qui peuvent faire naître les marchés périodiques en ville. L'auteur a étudié des documents, des travaux de recherches et a procédé des enquêtes préliminaires sur le terrain. 5 variables ont été retenues, divisées en 2 niveaux comme suit :

(1) les variables principales

Les variables principales, au nombre de 3 : la pauvreté, la densité de la population et le système de contrôle étatique des marchés périodiques urbains.

- La pauvreté. Le statut de la population est une variable qui fait naître les marchés périodiques. Pour les vendeurs, les marchés périodiques permettent de diminuer le montant de l'investissement en comparaison avec des magasins permanents. Pour les acheteurs, ce sont des lieux où ils peuvent faire des achats à bon marché.
- la densité de la population. La croissance de la population à un certain moment crée une croissance de la demande. Les différents modèles de croissance de population créent aussi divers modèles de marchés périodiques.
- le système de contrôle étatique des marchés périodiques urbains. L'inefficacité des contrôles, les lacunes légales ou réglementaires facilitent la naissance des marchés périodiques.

(2) les variables secondaires au nombre de 2 :

- les activités et les composants de l'espace urbain qui ont pour résultat le rassemblement en masse de la population aboutit à la naissance de marchés périodiques. Ces composants sont : les caractéristiques de l'emploi des bâtiments, l'exploitation des terrains aux alentours de la ville définis par le secteur étatique qui

résultent en l'emploi de ces terrains pour les rassemblements suivants :

- Les activités commerciales telles que les marchés de produits frais, les magasins et les centres commerciaux ;
 - Les activités touristiques dans les sites touristiques importants comme les temples, musées, palais, monuments, parcs, etc.
 - Les activités éducatives pratiquées dans les écoles, universités, collèges, etc.
 - Les activités liées au travail, comme en témoigne la présence de bâtiments administratifs étatiques, d'économie mixte ou privés.
 - Les activités liées logements, observées dans des lieux où sont rassemblés des bâtiments résidentiels comme des villages, dortoirs, appartements, etc.
 - Les activités de transport, que l'on trouve dans les gares, les stations de métro aérien, les stations de métro, les embarcadères, les arrêts d'autobus, les terminaux de bus, etc.
- le comportement des acheteurs et des vendeurs, et les facteurs influençant le choix d'un espace, ont un effet sur la naissance des marchés périodiques et sur son existence même.

4. Méthodologie

Cette étude vise à chercher les éléments importants qui font naître les marchés périodiques en ville dan Bangkok. Les objectifs sont les suivants :

- (1) étudier les modèles de développement et le processus de la naissance des activités commerciales appelées « marché périodique urbain » dans Bangkok.
- (2) connaître les effets des marchés périodiques urbains, leur influence sur la ville et le comportement des habitants
- (3) connaître les éléments qui ont la potentialité de faire naître les marchés périodiques urbains en effectuant des études comparatives des marchés périodiques urbains qui sont apparus dans divers lieux.

Pour répondre aux objectifs et s'accorder aux hypothèses ci-dessus, cette étude sera divisée en 4 étapes.

Première étape : récolte des données

La première étape est centrée sur des études de modèles de marchés périodiques déjà effectuées dans des recherches et des documents. Elle comprend aussi des enquêtes sur le terrain pour chercher les variables potentielles à considérer dans cette étude. Les activités de la première étape sont :

- étudier les documents, les recherches, les livres, les articles divers concernant ce sujet.
- recherche préliminaire sur les marchés périodiques urbains dans Bangkok au moyen d'une enquête et d'un bref questionnaire dans le but de savoir quels sont les types de marchands, d'acheteurs et la dimension des services des marchés périodiques. L'auteur a choisi des échantillons de plusieurs modèles au sein des marchés périodiques en les observant. Les marchés périodiques choisis sont : les marchés périodiques situés près des magasins, les marchés périodiques de week-end de grandes dimensions organisés par l'Etat, les marchés périodiques nocturnes du samedi qui vendent des marchandises d'occasion, les marchés périodiques qui se trouvent dans les quartiers administratifs et les marchés périodiques qui s'installent près des villages, des communautés.
- le choix définitif des variables qui seront utilisées dans les étapes suivantes.

Deuxième étape : l'étude de marchés périodiques urbains dans Bangkok dans une perspective globale

Cette étape permettra de rassembler les données concernant les marchés périodiques urbains dans Bangkok pour étudier les différents aspects de ces marchés : leur dispersion dans les espaces, leurs divers composants, leurs dimensions, la densité des habitants, ainsi que le système de contrôle des activités de ces marchés. Les activités de la deuxième étape sont :

- rassembler des données concernant les marchés périodiques urbains dans Bangkok, tels que leur nombre, leurs emplacements et le système de contrôle mis en place par l'Etat. Quatre lieux ont été choisis pour récolter les données : le Bureau d'hygiène environnemental de Bangkok, le Bureau de surveillance de Bangkok, les

Départements de l'environnement et de l'hygiène des 50 districts de Bangkok et les sites internet des réseaux de marchands ambulants présents dans les marchés périodiques. D'autres données seront récoltées grâce à des interviews des employés dans les bureaux concernés, l'étude de la classification des marchés périodiques effectuée par l'Etat et des schémas des systèmes de contrôle des marchés périodiques urbains dans Bangkok.

- Rassembler divers types de données concernant les habitants auprès du Bureau national de la statistique, du Bureau de l'Office du tourisme de Thaïlande, du Ministère de l'éducation. Cette enquête préliminaire de la première étape va nous permettre de connaître les populations cibles à étudier : le groupe des résidents, le groupe des gens qui travaillent, le groupe des élèves et étudiants et le groupe des touristes.
- Récolter des données concernant l'utilisation des espaces et des terrains, la politique de développement des terrains mises en place par le Bureau de la planification de Bangkok et par l'Administration de la métropole de Bangkok.
- Faire des graphiques montrant les relations entre (1) la densité et la fréquence des emplacements des marchés périodiques et la densité des 4 groupes de population, (2) la dispersion des marchés périodiques et la dispersion d'autres éléments dans la ville, et la classification des marchés périodiques selon leur emplacement en relation avec d'autres éléments de la ville.
- Classifier les types de marchés périodiques selon leurs niveaux potentiels et faire des illustrations pour accompagner les explications.
- Choisir les marchés périodiques qui vont être étudiés en fonction des données obtenues sur les types de marchés.

Troisième étape : l'étude des marchés périodiques choisis comme cas d'étude

Dans cette étape, l'auteur va étudier les terrains employés pour les marchés périodiques qui ont été choisis comme cas d'étude. Cette étude vise à obtenir des informations générales sur les emplacements de ces marchés, des informations sur leur aspect physique et sur les comportements des acheteurs et des vendeurs dans les marchés périodiques servant de cas d'étude.

- Etudier les informations générales concernant les emplacements des marchés périodiques servants de cas d'étude : types d'habitants, l'exploitation des terres et des bâtiments, leurs rôles dans le cadre du développement de l'emplacement, les activités dans ces emplacements, et le modèle de marchés périodiques. Ces informations générales proviendront des Bureaux de district où sont situés ces marchés et du Bureau de la planification de Bangkok.
- Etudier les terrains des marchés périodiques. Cette étude sera effectuée par une enquête sur leur aspect physique, le type et la disposition des étals, l'accès et les déplacements des acheteurs, l'exploitation et l'utilisation des bâtiments ou des terrains alentours, l'emploi des terrains au moment où il n'y a pas de marché et au moment où un marché s'organise, les problèmes rencontrés et le modèle de contrôle par l'Etat.
- Etudier les comportements des acheteurs et des vendeurs dans les marchés périodiques des cas d'étude. Cela se fera par questionnaires.
 - Les acheteurs seront questionnés sur les facteurs qui les stimulent à venir aux marchés périodiques, Les données suivantes leur seront demandées : leur âge, sexe, niveau d'étude, situation de famille, profession, emploi ou occupation, domicile actuel, distance du domicile au marché périodique, nécessité de venir au marché périodique, les objectifs liés à la venue au marché périodique, leur avis sur les avantages de ces marchés, la fréquence de leur venue, les facteurs physiques des divers marchés périodiques qui influencent leur choix concernant le marché, le moyen de transport utilisé pour venir au marché, les types de marchandises qu'ils préfèrent y acheter.
 - Les vendeurs répondront aux questionnaires pour connaître les facteurs qui les stimulent à venir vendre leurs marchandises dans les marchés périodiques étudiés. Leur seront demandés : âge, sexe, niveau d'étude, situation de famille, domicile actuel, la distance du domicile au marché périodique, types de marchandises vendue, provenance des marchandises, lieu de fabrication de marchandises, la vente des marchandises est-elle une activité professionnelle principale ou accessoire, nombre de marchés périodiques

fréquentés pendant une semaine, période de vente, moyen de transport utilisé, comment se parquer, chiffre d'affaires, caractéristiques des étals, montant de la location et charges diverses pour les services, les contraintes liées à la distance de marche périodique et les critères de choix d'un marché, les facteurs physiques des marchés périodiques qui influencent le choix du marché, type d'acheteurs ayant une influence sur la vente des marchandises.

Comme nous ne connaissons pas le nombre précis des vendeurs et des acheteurs, nous définissons la taille de l'échantillonnage en utilisant le tableau ci-dessous :

| La nombre d'acheteurs | La taille de l'échantillon |
|-----------------------|----------------------------|
| < 50 | 80% |
| < 100 | > 50% mais > 80% |
| 100 - 999 | 25% |
| 1,000 – 9,999 | 10% |
| > 10,000 | 1% |

Source : Yamane Taro, 1973.⁴

- Analyse des données obtenues par questionnaire.

Quatrième étape : analyse et détermination des facteurs qui font naître les marchés périodiques urbains dans Bangkok

Les activités de cette quatrième étape sont :

- déterminer les facteurs menant à la naissance des marchés périodiques dans Bangkok
- donner des exemples et proposer le moyen d'appliquer ces facteurs dans d'autres terrains qui pourraient être susceptibles de voir la naissance de marchés périodiques urbains.

⁴ YAMANE, Taro, 1973, *Statistic : An Introduction Analysis*, New York : Harper&Row.

5. Terrains d'étude

L'auteur a choisi 3 marchés périodiques représentatifs des études faites lors de la troisième étape :

- (1) le marché périodique situé au pied du pont Phra Phuttayodpha. Ce marché représentera les marchés périodiques dans les terrains publics de type ambulant avec étals. Il est situé dans une zone de commerce, est un point de correspondance entre moyens de transports. Il est près des sites touristiques et des lieux de distraction dans le district de Phanakorn.
- (2) le marché périodique dans la ruelle Pra Rama 6. Ce marché est représentatif des marchés périodiques organisés sur des terrains appartenant à l'État, mais gérés par des privés. L'emplacement de ce marché est proche d'immeubles administratifs, de quartiers résidentiels et pas loin des quartiers commerciaux et des bureaux privés du district de Phrayathai.
- (3) le marché périodique Ratchada Night Bazar. Ce marché représentera les marchés périodiques urbains organisés sur des terrains privés ou de sociétés d'économie mixte. Ces marchés sont gérés par des privés. Il est situé à un point de correspondance, près de deux stations de métro (la station Ladphraw et la station Ratchasaphisek). Dans les environs se trouvent des quartiers résidentiels et des bâtiments commerciaux. Ce marché est situé dans le district de Chatuchak.

6. Résultats de l'étude

Comme déjà mentionné, cette étude vise à étudier les facteurs principaux qui font naître les marchés périodiques urbains dans Bangkok en accord avec trois objectifs. Les résultats de l'étude seront donc les réponses à ces trois objectifs, au travers de nos hypothèses et de la recherche des facteurs possibles. Cela nous permettra de :

- (1) Trouver les phénomènes naturels qui font naître les marchés périodiques urbains dans Bangkok ;
- (2) Déterminer l'influence des marchés périodiques urbains dans Bangkok sur les aspects physiques et le comportement des habitants ;
- (3) Appliquer les facteurs principaux à la base de la naissance des marchés périodiques urbains dans Bangkok pour faciliter la

planification des marchés périodiques et contrôler leur naissance dans d'autres terrains.

Cette étude nous permettra d'obtenir des listes : listes des divers types de marchés périodiques urbains apparus dans Bangkok en fonction des diverses formes de contrôle ; liste des marchés périodiques urbains dans Bangkok répartis selon leurs caractéristiques et leurs emplacements ; liste des types de marchés périodiques urbains dans Bangkok selon leurs potentiels ; enfin liste des facteurs principaux qui font naître les marchés périodiques urbains dans Bangkok. Cette étude nous permettra aussi d'appliquer ces résultats pour l'analyse de la naissance des marchés périodiques urbains dans d'autres terrains.

7. Plan de l'étude

Cette étude est divisée en 5 chapitres. Le premier concerne les activités dans la première étape, soit l'étude de données préliminaires concernant les marchés périodiques déjà étudiés en Thaïlande et dans les autres pays du monde. Ce premier chapitre est divisé en 3 sujets. Le premier sujet commence par l'étude globale des marchés périodiques via des recherches publiées dans le monde entier pour trouver les facteurs importants qui seront employés dans cette étude. Nous y trouverons les idées et les théories concernant les marchés périodiques, les comportements humains observés lors des activités d'achat et de vente, et la perception de l'emploi des terrains. Ce sujet va traiter de l'emploi de terrains pour les activités commerciales depuis les époques grecque et romaine, phénomènes à la base des « marchés périodiques ».

L'étude des recherches sur le terme « marché périodique », nous montre que le marché périodique est différent d'un marché régulier en ce qu'il est né d'une demande dans des terrains dont l'accès est difficile. Cela force les vendeurs à aller vendre leurs marchandises dans des emplacements provisoires, surtout dans les campagnes, terrains où des marchés permanents ne peuvent pas être installés. La plupart des recherches proviennent du domaine de l'économie politique, au niveau micro-économique. Elles visent à étudier les cycles de déplacement des vendeurs et les relations entre les marchés périodiques.

La plupart des anciennes recherches ont étudié les marchés périodiques situés à la campagne. Parmi elles, l'étude de William Skinner (1965) essaie d'expliquer les raisons principales qui font exister les systèmes de commerce de type provisoire. Cette existence vient du bas niveau de demande. Le marché périodique aide à répondre à la demande des

groupes des paysans pauvres, qui habitent dans les terrains difficiles pour les transports et les déplacements.

Cette idée suscitait les avis contraires d'autres chercheurs, tels que Richard Simanski (1974) et Scott Rozell (2003) qui ont argumenté que le système urbain avait changé, qu'il existait désormais des marchés périodiques dans les grandes villes, quand bien même les transports et les déplacements y seraient pratiques, et les habitants aisés. Nous pouvons donc constater que le marché périodique est une sorte d'activité qui relie les êtres humains et que le modèle de marché périodique peut changer selon le stade de développement de la société.

Les activités de marché périodique n'ont pas de modèles formels, mais peuvent créer des réseaux éphémères qui couvrent de larges terrains. Nous trouvons que dans les pays en voie de développement, il existe plusieurs modèles de marchés périodiques avec différents réseaux. La fréquence de naissance des marchés périodiques permet de considérer le potentiel d'autres marchés périodiques pour répondre aux besoins des consommateurs. Si le nombre de consommateurs est plus élevé, cela résulte en fréquences accrues de marchés périodiques, en cycle annuel, mensuel, et même hebdomadaire. Les marchés périodiques sont organisés aux emplacements où se regroupent les gens.

Des chercheurs de l'époque suivante, comme J. Berry Riddell (2003), ont mentionné la relation entre le marché périodique et la ville, et expliqué le phénomène contemporain de la naissance des marchés périodiques aux points de correspondance des transports en commun.

Ces concepts d'études précédentes nous incitent à étudier les variables qui pourraient servir à l'analyse dans notre étude : la pauvreté des habitants, la densité des habitants, et les caractéristiques importantes des terrains où il y a des forts regroupements humains. Ce sont les variables utilisables pour étudier si la naissance d'un marché périodique pourrait avoir lieu à un emplacement et quelle en serait sa probabilité.

Après avoir vu les idées concernant le marché périodique, nous allons étudier le comportement des acheteurs et des vendeurs dans le marché périodique. En ce qui concerne l'étude du comportement des vendeurs, nous avons choisi les recherches de Richard Symanski, M.J. Webber (1974) et B.G. Tamaskar (1993) pour montrer une image globale des cycles possibles des vendeurs ambulants dans les marchés périodiques.

Néanmoins, le comportement des vendeurs dans chaque marché périodique n'est pas pareil. Nous pouvons les diviser en deux grandes catégories : les vendeurs à plein temps qui vendent leurs marchandises à chaque opportunité de marché périodique et les vendeurs à temps partiel. Les raisons à l'origine de la vente à temps partiel peuvent être des heures

différentes pour l'organisation des marchés périodiques, la distance du domicile du commerçant aux marchés périodiques, la difficulté des déplacements, etc. Cela crée différents cycles de ventes dans les marchés périodiques pour les vendeurs à temps partiel.

Pour ce qui est du comportement des acheteurs dans les marchés périodiques, peu de recherches ont été publiées. Néanmoins les études de B.G. Tamaskar (1993) et du chercheur thaï Thawatchai Lanuch (2000) nous font connaître que les facteurs potentiels qui influencent le comportement des acheteurs sont la distance, la facilité des déplacements, le niveau social et la culture des acheteurs, leurs besoins, la satisfaction retirée en allant au marché périodique. L'environnement des marchés périodiques intéresse les acheteurs et les stimule à y aller.

En outre, les transports et la distance, qui peuvent faire perdre du temps ou engendrer des coûts, influencent le choix des marchés périodiques visités par les acheteurs, le choix des emplacements de vente pour les vendeurs. D'autres facteurs peuvent être liés au choix du marché périodique par les acheteurs, tels que l'âge, le sexe, la profession, le niveau social de gens fréquentant le marché, des distances physiques, des temps de transport, des coûts de transport, des coûts de communication, etc. Ces facteurs sont donc reliés au concept de la Proximité géographique de Rallet A., Torre A. (2006).

Cela nous incite à rechercher si le marché périodique urbain pourrait jouer un rôle majeur comme centre économique au niveau des communautés pour répondre aux besoins des habitants des alentours. Et, le marché périodique urbain ne pourrait-il pas jouer d'autres rôles à d'autres niveaux ? Nous pouvons donc définir des variables additionnelles : le comportement des acheteurs et des vendeurs, et les critères de choix d'un marché périodique pour ces deux groupes.

Le choix du marché périodique par les acheteurs et les vendeurs est aussi lié à l'environnement. Cette étude s'intéressera donc aussi à la problématique de la perception des espaces libres qui entraîne les gens à les exploiter dans diverses formes. Une importante théorie, celle de P. Pinon (1963), intitulée l'Analyse séquentielle montre que la perception d'un parcours urbain pouvait causer différents effets. P. Pinon a mentionné que d'autres caractéristiques de l'environnement comme les saisons, les couleurs, les formes des bâtiments, la lumière influencent le comportement des acheteurs et des vendeurs. Rémy Allain (2004) a aussi donné de tels exemples dans son ouvrage.

Michel Foucault a employé les termes « Panoptique » et « Hétérotopie/ Des espaces autres ». Ces termes concernent le design qui peut modifier les comportements pour les rendre conforme à ce que l'on désire. En outre, il expose les relations à la perception de l'espace public dans divers

travaux de chercheurs. Ces études montrent que l'emploi des espaces dans la ville, que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur des bâtiments exprime différents niveaux de la notion d'espace public.

L'emploi de ces espaces sous forme provisoire ou permanente dépend de certaines causes, culturelles, sociales, liées au mode de vie des gens à une certaine période. La naissance des marchés périodiques en dépend.

Donc, l'étude du comportement des acheteurs et des vendeurs et des critères de choix des marchés périodiques, n'est pas seulement centrée sur les modèles de marchés, les moyens de transport, la distance et les caractéristiques générales des acheteurs et des vendeurs, mais s'intéresse aussi aux caractéristiques physiques des quartiers, des bâtiments, au nombre de gens, à la vivacité des activités et des quartiers qui influencent le choix du marché périodique et l'emploi de l'espace.

Le deuxième sujet abordera l'étude des marchés périodiques en Thaïlande. Il débutera par l'histoire et les preuves de la naissance des marchés périodiques en Thaïlande depuis le passé jusqu'à aujourd'hui. Puis seront étudiés les formes des marchés périodiques actuels, les différences entre le marché périodique du passé et celui du présent, et les problèmes principaux nés après la naissance des marchés périodiques urbains.

Diverses formes de commerce datées de la période Sukhothai (1811-1474) seront évoquées. Le commerce est de forme libre-échange ; il n'y avait pas d'impôts d'Etat. La période suivante, Ayutthaya (1350-1491), a connu tellement de contacts commerciaux avec les étrangers qu'il a fallu mettre en place un système de contrôle commercial : établissement d'un système de taxation, établissement du Bureau du trésor royal et de l'Administration du port pour gérer le commerce avec les étrangers. On a passé du libre-échange à un contrôle légal par l'Etat.

La forme des marchés périodiques a changé : les marchés flottants laissent leur place aux marchés terrestres qui s'installent sur les deux côtés des rues construites sous le règne du Roi Rama V de l'ère Rattanakosin (1868-1910), période qui voit un développement important du pays avec la construction de routes.

Jusqu'en 1948, le maréchal P. Phibunsongkram, Premier ministre de la Thaïlande, a la politique de promouvoir l'installation de marchés périodiques dans tout le royaume. Beaucoup de marchés sont créés mais ceux-ci sont difficiles à contrôler et posent des problèmes chroniques depuis cette période jusqu'à aujourd'hui.

Il existe des recherches sur les marchés ambulants, telles que l'étude de Tanonsak Sakuldit (1987) qui parle des problèmes causés sur les trottoirs

de Bangkok. L'étude de Wannakorn Lekanayon (2003) traite des conflits entre le secteur étatique et les citoyens à ce sujet.

La crise économique de 1997 a eu un fort impact sur le système économique du pays et a causé un chômage important. Cet événement a poussé certaines personnes à se transformer en vendeurs de marchandises d'occasion, pour vendre leurs propres biens ainsi que d'autres marchandises. Le nombre de vendeurs a donc augmenté et le besoin d'espaces libres pour établir des marchés périodiques aussi. Cela a posé de multiples problèmes de contrôle à l'Etat.

En outre, l'activité des marchés périodiques provisoires posent des problèmes pour les détaillants traditionnels. Faute de contrôle, d'enregistrement et de paiement d'impôts, les vendeurs des marchés périodiques peuvent vendre leurs marchandises à prix plus bas que celles des détaillants traditionnels.

Plusieurs recherches ont étudié les marchés périodiques urbains. Par exemple, Thidarat Chokbandit (2006) a étudié les comportements dans le cadre de la fixation des prix pour les marchandises d'occasion dans le marché Chatuchak, à Bangkok.

Ces études nous ont permis de définir une variable importante : la forme de contrôle des activités des marchés périodiques par l'Etat. Nous allons l'analyser.

Le dernier sujet du chapitre 1 verra l'évaluation des diverses variables pour déterminer lesquelles seront à retenir pour étudier les facteurs qui font naître les marchés périodiques urbains. Ce chapitre nous permettra d'en obtenir 5, divisées en 2 sous-groupes : (1) les variables principales : la pauvreté et le statut social des habitants, la densité des divers types d'habitants, le système de contrôle des activités des marchés périodiques ; (2) les variables secondaires : les activités et les composantes englobant la ville, le comportement des acheteurs et des vendeurs, et les critères de choix des marchés périodiques.

Comme cette étude exige la récolte de données concernant les marchés périodiques urbains dans Bangkok, nous devons étudier préliminairement le processus de contrôle des marchés périodiques afin de comprendre les différentes formes de contrôle en fonction de l'emploi des espaces libres dans la ville. Puis, nous étudierons la division des terrains dans Bangkok selon le rôle qui leur est attribué dans le cadre du développement. Cela nous permettra de comparer facilement les formes de marchés périodiques selon les différents terrains de développement. En effet, le rôle dans le cadre du développement des terrains est lié aux composantes de la ville et aux types d'activités nées dans un tel terrain.

Cela nous permettra de différencier les groupes de gens de chaque terrain.

Le chapitre 2 sera donc divisé en trois sujets. Dans le premier et le deuxième sujet, nous traiterons du contrôle des marchés périodiques urbains dans Bangkok. Des données concernant les activités des marchés périodiques, comprenant lois et réglementations, seront récoltées auprès du Bureau de surveillance de Bangkok, des Départements de l'environnement et de l'hygiène des 50 districts de Bangkok, du Bureau d'hygiène environnemental de Bangkok et des sites internet des réseaux de marchands ambulants présents dans les marchés périodiques. Cela nous permet d'obtenir des informations sur un nombre total d'environ 318 marchés périodiques dans 50 districts. L'étude des structures des marchés nous a permis de classer les marchés périodiques en 4 groupes : (1) les marchés périodiques organisés par l'Etat ou des privés sur des terrains appartenant à l'Etat, (2) les marchés périodiques organisés seulement par l'Etat sur le domaine public ou des terrains de l'Etat, (3) les marchés périodiques organisés sur le domaine public sous forme de marché ambulant, et (4) les marchés périodiques organisés par des privés sur des terrains privés ou appartenant à des sociétés d'économie mixte.

Les vendeurs peuvent choisir entre plusieurs modèles de marché périodique, avec différentes formes de contrôle. Pour vendre des marchandises dans les marchés périodiques organisés par l'Etat ou des privés, sur des terrains de l'Etat, un permis de vente n'est pas nécessaire, il suffit de s'enregistrer auprès de l'organisateur. Ces marchés périodiques sont surveillés par les Bureaux de district où les marchés périodiques ont lieu, en accord avec l'arrêté ministériel sur l'hygiène publique des marchés de 2008, édicté selon la loi sur santé publique de 1992. Si les vendeurs veulent faire du commerce dans les marchés périodiques situés dans des terrains privés sous forme de marché ambulant, ils doivent s'enregistrer personnellement comme marchands ambulants auprès du Bureau de surveillance de Bangkok, comme le précise la loi sur l'ordre et la salubrité publiques de 1992 et la loi sur la santé et l'hygiène publiques de 1992. Si les vendeurs veulent faire du commerce dans les marchés périodiques situés dans les terrains privés ou appartenant à des entreprises d'économie mixte, ils doivent demander la permission du Département d'hygiène environnemental du Bureau de district où les marchés périodiques s'installent, selon la loi sur la santé publique de 1992.

Les interviews des responsables de ces marchés périodiques ont révélés que beaucoup de vendeurs et d'organisateur de marché n'ont pas demandé de permission. La plupart d'entre eux sont des marchands ambulants qui vendent leurs marchandises en cachette sur le domaine public sans qu'ils ne se soient enregistrés ni que le marché périodique n'ait été autorisé. Ces organisateurs n'ayant pas demandé d'autorisation

sont la cause principale du contrôle non exhaustif des marchés périodiques par l'Etat. Le facteur de l'efficacité des contrôles nous permet de savoir qu'il n'existe pas de définition précise et de classification claire pour les activités de marchés périodiques. L'application de la loi actuelle ne couvre pas ce type d'activités et donne la liberté aux vendeurs et aux organisateurs de faire à leur guise. Ce facteur est une des causes qui facilite la naissance de marchés périodiques dans certains terrains. Donc, ce premier sujet va nous permettre de créer, en fin de chapitre, les diagrammes expliquant les structures des marchés périodiques dans Bangkok afin d'avoir une bien meilleure image de cette situation.

Le troisième sujet va traiter le cas de la division en zone dans Bangkok selon leur rôle dans le cadre du développement et de leur répartition au sein des 12 terrains et 6 groupes de développement définis par le plan de développement urbain de BMA (Bangkok de l'Administration de la mégapole de Bangkok). Nous utiliserons ces 12 terrains pour étudier les différentes caractéristiques des marchés de chaque zone, dont les composantes et le développement sont différents. En comparant les formes de marchés périodiques dans les 12 terrains, nous remarquons que les marchés périodiques dans certains terrains montrent des caractéristiques principales très identiques comme ceux des zones de Bangkok 1 et de Bangkok 5, qui sont réputées pour leur rôle historique, la préservation de ce patrimoine historique et leur rôle important pour le tourisme. Nous pouvons donc y trouver des antiquités, des amulettes, des objets de collection, des souvenirs, des herbes médicinales, des desserts et plats locaux. Les zones 7, 8 et 10 dans Bangkok jouent un rôle important pour l'hébergement en banlieue des habitants. La plupart des marchés périodiques vendent de la nourriture, des outils et fournitures pour décorer la maison ou le jardinage. Les zones 9, 11 et 12 servent à l'agriculture et aux projets de logement de bonne qualité, et aussi de zone de préservation de l'environnement. Les marchandises vendues dans les marchés périodiques de ces zones sont pour la plupart des plantes et des outils pour l'agriculture. Ceci montre que le rôle dans le développement attribué à ces terrains influence la forme des marchés périodiques.

Après avoir classé les marchés selon la zone de développement, on pourra analyser la relation entre la densité des divers groupes d'habitants de chaque zone et les composantes des terrains ainsi que la dissémination des marchés périodiques. Ces cas seront traités en 3 points dans le chapitre 3.

Le premier sujet concerne l'analyse de la corrélation entre la dissémination des marchés périodiques et les types de la population, et entre les composantes des activités et les types d'habitants. Ce sujet réunira les statistiques concernant les nombres de personnes de divers types : les habitants qui vivent dans la zone, les gens qui y travaillent, les élèves et les étudiants et les touristes. L'observation des types de gens présents dans les différents marchés périodiques nous a permis de classer

la population en 4 groupes comme mentionné ci-dessus. Nous nous intéresserons à la densité de chaque groupe pour connaître les formes de relation entre la densité et la fréquence des emplacements de marchés périodiques.

L'analyse sera réalisée avec les composantes de la ville qui concernent les 4 groupes susmentionnés : les habitants de la zone avec la dissémination des résidences ; les travailleurs avec la dissémination des lieux de travail ; les élèves-étudiants avec la dissémination des instituts éducatifs ; les touristes avec la dissémination des sites touristiques et des lieux de divertissements.

Ce sujet va déterminer des relations : comment les groupes de personnes font-ils naître différents modèles de marchés périodiques ; comment la dispersion des marchés périodiques s'explique-t-elle par la densité des types d'habitants ; quelles sont les dimensions des marchés périodiques ? ; le nombre de marchés périodiques est-il élevé ou faible ? ; et quels sont leurs relations avec les groupes de gens ? L'étude de ce sujet nous permettra de montrer que la dissémination des marchés périodiques est corrélée avec la dissémination des gens et des composantes de la ville, et que la densité et la fréquence des marchés périodiques est corrélée avec la densité des habitants, des travailleurs, des élèves-étudiants et des touristes.

Néanmoins, il existe des différences claires de corrélation dans certaines zones. Nous pouvons ainsi conclure que la densité des marchés périodiques est la plus forte dans la zone Bangkok 1, qui se trouve au cœur de la capitale et qui a la densité la plus élevée des habitants, des élèves-étudiants, des touristes, ainsi que des lieux touristiques. Toutefois, la zone Bangkok 1 a le plus petit nombre de marchés périodiques mais ils sont de grandes dimensions. Alors que dans certaines zones comme Bangkok 3, Bangkok 6 et Bangkok 7, nous trouvons que les marchés périodiques ont une faible densité mais une forte fréquence. La fréquence de marché périodique a une plus forte corrélation avec la densité des travailleurs qu'avec la densité des marchés périodiques parce que la plupart des marchés sont de petites dimensions, répartis en fonction de la dissémination des bureaux. Cela nous permet de savoir que les marchés périodiques sont nés en fonction du type de personnes présent. Ainsi, les marchés périodiques organisés pour répondre aux besoins des travailleurs n'ont pas de grande dimension parce que les acheteurs ont une limite de temps pour faire leurs achats. Les autres marchés périodiques sont de plus grande dimension. Le chapitre 3 détaille la dissémination des marchés périodiques en fonction des autres composantes sous forme de tableaux, diagrammes de relations et cartes. Ce chapitre sera divisé en 3 sujets.

Le deuxième sujet sera une analyse de la dissémination des marchés périodiques dans le premier sujet. Nous pouvons les classer selon leurs emplacements en 7 catégories : les marchés périodiques dans des points de correspondance des transports en commun, les marchés périodiques aux emplacements des centres commerciaux, les marchés périodiques dans les quartiers de bureaux, les marchés périodiques près des lieux de loisirs, les marchés périodiques de grandes dimensions organisés par l'Etat sur les terrains de l'Etat, les marchés périodiques dans les terrains des instituts éducatifs et les marchés périodiques dans les quartiers résidentiels. Nous montrerons des exemples de chaque catégorie, des croquis tirés de photographies aériennes montrant les emplacements des marchés périodiques, les autres composantes des alentours, ainsi que l'affectation des terrains de la zone, accompagnées d'illustrations.

Le troisième sujet va traiter de la division en niveau de potentiel des marchés périodiques. En fonction de leurs objectifs au moment de leur naissance, nous pouvons diviser en 3 catégories les marchés périodiques. La première, ce sont les marchés périodiques nés pour être des centres de commerce provisoires pour répondre aux besoins des gens de la communauté. La deuxième, ce sont les marchés créés suite à l'augmentation de certaines catégories de gens dans certaines périodes. La naissance de ce type de marché a pour but de répondre aux besoins des groupes de gens venant en masse, soit de la communauté, soit de l'extérieur de la communauté. La troisième, ce sont les marchés nés pour répondre aux besoins de groupes spécifiques à certaines périodes. Ces marchés périodiques ont lieu dans les espaces de systèmes fermés, comme les emplacements des instituts ou des lieux de travail. Ils ne dépendent pas des acheteurs extérieurs.

Après avoir étudié les variables de densité des divers types d'habitants, le système de contrôle des activités des marchés périodiques, les activités et les composantes de la ville, il nous reste encore à considérer les variables concernant la pauvreté, les comportements des acheteurs et des vendeurs et les critères de choix de marchés périodiques. Nous les étudierons à l'aide de questionnaires. Le chapitre 4 divisera le cas d'étude des marchés périodiques en 4 sujets.

Dans le premier sujet, nous sélectionnerons les terrains d'étude en utilisant les données obtenues de la classification des marchés périodiques selon les caractéristiques du contrôle de l'Etat, qui révèlent 4 types distincts, et aussi les données obtenues de la classification des emplacements en 7 types. Ainsi, nous pouvons poser des critères pour la sélection : (1) les marchés périodiques qui sont nés et se sont agrandis, de leur propre fait, et non selon un développement établi par une politique ou un projet de l'Etat ; (2) les marchés périodiques au système « ouvert » qui permettent d'accueillir divers acheteurs et vendeurs. Ce type de marché est plus intéressant que celui des « systèmes fermés » ou « semi-

ouverts, semi-fermés ». Ces types de marchés périodiques ont des groupes clairs d'acheteurs et de vendeurs, ont un contrôle d'entrée et de sortie des acheteurs et des vendeurs qui limitent leur diversification. En fait, la raison qui préside à la naissance de marchés périodique de type « systèmes fermés » ou « semi-ouverts, semi-fermés » est de répondre aux besoins de gens spécifiques et d'un nombre limité. (3) les marchés périodiques qui peuvent représenter « les marchés périodiques urbains », qui sont différents des marchés périodique de communauté ou de village, et qui se présentent comme des centres commerciaux destinés à répondre aux besoins de divers groupes de gens qui ne sont pas forcément des habitants locaux ou des groupes exclusifs.

En fonction de ces critères, nous avons choisi 3 marchés périodiques urbains comme cas d'étude. (1) Le marché périodique urbain au pied de pont Phutthayodfa (Rama 1). Ce marché périodique est représentatif des marchés périodiques urbains installés sur le domaine public sous forme de marché ambulant, dans une zone commerciale, dans un point de correspondance des transports en commun, et près de lieux touristiques et de divertissement dans le district de Phranakorn. (2) le marché périodique dans la rue latérale Phraramhok 32 (Rama VI 32) qui est représentatif des marchés périodiques installés dans les terrains de l'Etat mais organisés par des privés. Il se trouve au sein de quartiers de bâtiments administratifs de l'Etat et de quartiers résidentiels. Il n'est pas loin de centres commerciaux et de lieux de travail privés, dans le district de Phayathai. Et (3) le marché périodique Ratchada night bazar qui est représentatif des marchés périodiques urbains installés sur des terrains privés ou d'entreprises d'économie mixte, organisés par des privés. Ce marché périodique est situé à un point de correspondance des transports en commun, près de stations de métro (station Ladpraw et station Ratchadaphisek), entouré de quartiers résidentiels, avec des bâtiments commerciaux des deux côtés des rues. Ce marché se trouve dans le district de Chatuchak.

Après avoir sélectionné les marchés périodiques urbains qui seront nos cas d'étude, nous aborderons le deuxième sujet concernant les emplacements des marchés périodiques choisis. Nous commencerons par une étude globale concernant le rôle dans le cadre du développement des terrains où sont installés les marchés périodiques, étudierons les données concernant l'emplacement, les divisions administratives du secteur, les composantes du terrain, les modèles de marchés périodiques installés dans le terrain. Après cela, nous nous focaliserons sur les marchés périodiques de nos cas d'étude en étudiant les données générales sur leur emplacement, leur forme et leur gestion, le contrôle des activités dans le marché, la période où se tient le marché, les déplacements aux marchés, le partage de la surface de vente dans le marché et les types de marchandises vendues, la forme des étals. En outre, nous étudierons les comportements des acheteurs et des vendeurs au moyen d'un

questionnaire. Les données dans le questionnaire pour des vendeurs et des acheteurs sont montrées dans l'analyse de la méthodologie.

D'après notre enquête concernant le comportement des vendeurs et des acheteurs dans les trois marchés périodiques, nous avons découvert les choses suivantes.

Le marché périodique au pont Phraphuttayodfa se trouve au district Pranakorn dans la zone Bangkok 1 qui a un rôle comme un lieu de tourisme historique et culturel. Le terrain est entouré de lieux historiques et religieux importants. Le district Pranakorn est considéré comme le cœur de la ville dont la surface couvre en majorité par la zone commerciale, la zone de bureaux administratifs gouvernementaux et la zone résidentielle. Ce marché périodique est installé sur le domaine public de la ville, sur les trottoirs et dans l'emplacement sous le pont. Il est sous le contrôle de BMA et les vendeurs doivent demander la permission de vendeur sur ce marché. Cependant, l'enquête effectuée montre qu'il existe plus de vendeurs non déclarés que déclarés et nous trouvons beaucoup de vendeurs qui paient une location à des groupes de gangsters, ce qui est difficile à contrôler. De plus, nous trouvons un grand problème de la circulation à cause de la densité des véhicules, la densité des passants et le désordre des étales. En outre, les emplacements lumineux gênent ceux qui sont venus pour admirer le panorama nocturne.

Notre enquête auprès des acheteurs montre que ce marché périodique sert principalement les élèves du secondaire et les étudiants qui ont moins de 20 et entre 20-25 ans. Ces groupes comptent 75 % des acheteurs totales. Donc, nous trouvons aussi que le revenu moyen des gens qui visitent ce marché n'est pas très élevé. En outre, seulement 24 % sont des gens qui décident d'acheter des marchandises tandis que les restes sont ceux qui viennent faire une balade sans intention d'achat. La plupart des acheteurs s'intéressent aux vêtements et bijoux. Nous remarquons que le rayon de service de ce marché est large. La plupart des gens qui y viennent n'habitent pas, ne travaillent pas ou n'étudient pas à un endroit situé près du marché périodique. Seule 34 % d'entre eux sont étudiants dans un institut proche du marché ou n'habitent pas loin. La plupart viennent d'autres lieux en bus, en taxi et en voiture, ce qui augmente le nombre de véhicule, ainsi que cause un problème de la pollution et de circulation dans ce terrain.

L'enquête effectuée auprès des vendeurs du marché périodique sous le pont Phraputtayodfa montre que l'âge moyen des vendeurs se situe entre adolescents et jeunes adultes. 77 % entre eux ne sont que vendeurs de ce marché périodique. Cela signifie qu'ils vendent comme l'occupation principale. Et comme ce marché périodique est organisé six jours par semaine, la plupart des vendeurs, soit 95 %, n'ont pas besoin d'aller

ailleurs. Nous constatons que seulement 35 % des vendeurs ont choisi ce marché périodique parce qu'il est près de leur domicile, 9 % l'ont sélectionné parce qu'il est proche du marché qui vend des marchandises en gros, tandis que le reste ne donne pas d'importance au déplacement. Le fait que la plupart des vendeurs vendent des marchandises venues des marchés en gros à proximité et certains ne doivent pas payer le loyer, permettent de vendre leurs marchandises à bon prix. Cela est aussi approprié aux acheteurs qui n'ont pas de revenu élevé. Concernant le problème de comportement des vendeurs, nous trouvons des gros problèmes de circulation au moment de l'installation des stands où les vendeurs viennent garer leurs véhicules et transporter leurs marchandises.

Notre cas suivant est le marché périodique dans la rue latérale Phiboonwattana 5 qui se trouve au district Phayathai dans la zone Bangkok 3. Le terrain joue un rôle comme le terrain de la nouvelle économie, source d'emplois, centre de commerce et de service. La majorité de la surface du district Phayathai couvre par la zone résidentielle de forte densité, la zone de bureaux administratifs gouvernementaux et la zone commerciales. Ce marché périodique est situé à un endroit où se trouvent plusieurs groupes de bureaux administratifs et les résidences. Comme il est organisé par un privé qui loue un terrain appartenant à un service de l'Etat, l'organisateur ne doit pas demander l'autorisation au bureau de district, mais il est sous le contrôle de BMA et doit respecter les lois comme les autres types. Nous constatons que la plupart des vendeurs, soit 68 %, paient une location journalière et 27 % paient un loyer mensuel et 5 % sont ceux qui ne paient rien. Ce sont les marchands ambulants et les vendeurs qui disposent leurs marchandises par terre. Nous trouvons aussi un problème de la densité des passants et du désordre des étals, des problèmes pour la qualité de l'air (d'eau sale, de la fumée de la préparation des repas, etc.).

L'enquête effectuée aux acheteurs dans le marché périodique Piboonwattana 5 nous montre que celui-ci sert des gens d'âges divers. La plupart, soit 57 %, ont 20-30 ans. Nous trouvons que le nombre des acheteurs qui se promènent sans avoir l'intention d'achats des marchandises et celui des acheteurs qui sont déterminés à acheter quelque chose est presque similaire. Cela signifie que ce marché périodique a le rôle comme centre de commerce temporaire et en même temps il est comme terrain de récréation. En outre, nous trouvons que 53 % pensent que ce marché périodique leur permet d'économiser du temps et des frais de déplacement et 43 % que cela permet d'acheter des marchandises à bon prix. Cependant, le rayon de service de ce marché périodique n'est pas étendu. 70 % des acheteurs sont des gens qui travaillent près du marché et 15 % habitent dans les environs tandis que 15 % sont des gens qui n'habitent pas près du marché. Même si les gens qui viennent d'ailleurs ne sont pas beaucoup, cela rend aussi

l'augmentation du nombre des véhicules de service, comme les tricycles en moteur, les taxis et les moto-taxis qui provoque des problèmes de circulation et le désordonné.

D'après notre enquête sur les vendeurs du marché périodique Piboonwattana 5, nous trouvons que les vendeurs de ce marché sont de jeunes adultes et des gens d'âge moyen. La plupart, soit 38 % ont plus de 40 ans et seule 2 % ont moins de 20 ans. 78 % ont pour unique activité professionnelle la vente de marchandises dans ce marché périodique. Nous trouvons le nombre des marchands ambulants et permanents ne sont pas très différents. Ils sont marchands ambulants parce que 70 % des acheteurs fréquentent chaque fois que le marché périodique se tient. Les marchands ambulants, qui vendent les marchandises comme des vêtements, des bijoux, des articles de mode doivent chercher à offrir leurs produits dans divers marchés périodiques. Les marchandes permanentes sont souvent ceux qui vendent de la nourriture et des boissons, des fruits, des desserts. Nous trouvons aussi qu'environ une moitié, soit 45 % des vendeurs, ont choisi ce marché périodique parce qu'il est près de leurs domicile.

En outre, nous constatons que les marchés de marchandises en gros ne jouent pas un rôle aussi important, en tant que fournisseurs, que dans le cas du marché périodique Phraputtayodfa. Certains vendeurs fabriquent leurs propres marchandises. Ce sont des vendeurs de la nourriture et aussi des vêtements, des bijoux, des articles de mode pour les travailleurs qui ont besoin des produits plus délicats que les marchandises trouvés dans les marchés en gros. Concernant le déplacement, la plupart des vendeurs, soit 71 % aiment utiliser leurs propres véhicules pour transporter leurs marchandises et les matériels. Cela rendre une augmentation des besoins des espaces pour les garer. Ce marché amène un grand nombre de véhicules et augmente les problèmes de circulation pour ceux qui doivent passer cet emplacement.

Le dernier cas est le marché périodique Ratchada Night Bazar qui se trouve au district Chatuchak dans la zone Bangkok 3. Ce district joue un rôle comme une nouvelle zone économique, une zone de création d'emploi, un quartier de commerce et de service et résidentiel dense. Nous trouvons principalement la zone résidentielle qui couvre 42 % de la surface. Ce marché périodique est entouré de communautés peu densément peuplées, de petits quartiers commerciaux et il se situe à côté des stations du métro et le bâtiment du stationnement de MRTA (Mass Rapid Transit Authority of Thailand). Ce marché périodique est organisé par un organisateur privé qui loue le terrain de MRTA qui est une société d'économie mixte. Il doit demander l'autorisation et respecter les lois concernées.

Comme ce marché est organisé seulement un jour par semaine, tous les samedis soir, nous avons trouvé que les vendeurs paient un seul type de

loyer ; par jour. Et comme il a assez d'espace pour parking, il n'y a pas de problème de circulation. Cependant, notre observation montre que le sol du marché périodique a été constitué avec les restes de vieux bâtiments détruits. Nous trouvons de l'eau stagnante partout.

L'enquête effectuée aux acheteurs de ce marché périodique montre que ce marché sert en général des gens qui ont moins de 30 ans. Ils sont pour la plupart des adolescents et des gens qui commencent leurs carrières. Le revenu moyen des acheteurs dans ce marché périodique est plus élevé que celui des acheteurs dans le marché périodique au pont Phraputtayodfa. De plus, ce sont les gens qui ont des pouvoirs d'achats différents, plus de diversité que dans les deux autres marchés périodiques étudiés. 88 % des acheteurs y viennent pour se promener sans objectif d'achat précis. Nous avons observé que le marché périodique Ratchada Night Bazar joue un rôle comme terrain de détente plus important que son rôle commerciale. Il est important pour le tourisme et en même temps il joue un rôle du marché périodique pour les communautés proches de lui. La plupart des acheteurs s'intéressent aux vêtements, bijoux et aux articles de mode tandis que la nourriture, les antiquités, des pièces détachées de voitures, etc., sont les choses qui aident le marché à devenir un lieu plus attractif. Pour arriver à ce marché périodique, les acheteurs préfèrent mieux venir en voiture, en taxi, en métro que les autres moyens de transport.

L'enquête effectuée auprès des vendeurs du marché périodique Ratchada Night Bazar montre que les vendeurs de ce marché ont des âges variés, mais que le plus grand groupe est la tranche 20-25 ans. Nous trouvons que plus de 77 % d'eux ont pour unique activité professionnelle la vente de marchandises dans ce marché périodique. Comme il ouvre seulement un jour par semaine, nous trouvons que le nombre des vendeurs ambulants et des vendeurs permanents ne sont pas très différents. La plupart des vendeurs, soit 64 %, prennent leurs marchandises à d'autres sources. Nous constatons que les marchandises présentés dans ce marché périodique sont plus variés par rapport aux autres marchés étudiés. Des antiquités, des objets de collection, des peintures, des pièces détachées de voiture, rendent le marché le plus intéressant. Cependant, la plupart des marchandises sont des vêtements et des pièces pour embellir vélo et motos. D'après nos observations sur le comportement, nous trouvons que l'installation des stands ne pose pas de problème de circulation parce qu'il y a assez d'espace bien organisé pour parking. Les vendeurs préfèrent mieux utiliser leurs propres voitures que les autres moyens de transport.

Le troisième sujet va analyser et conclure les éléments qui concernent le comportement des vendeurs et des acheteurs. Nous avons constaté que les acheteurs ont les âges variés et différentes dans chaque marché périodique. Cela dépend de prix des marchandises et le temps d'ouverture. Dans des marchés périodiques organisés dans la soirée où au week-end, nous pouvons trouver plus d'adolescents (les élèves et les

étudiants) qui ont moins de 25 ans que dans ceux qui sont organisés dans d'autres périodes. Néanmoins, nous avons trouvé quelque chose de similaire dans chacun des marchés périodiques. C'est que souvent, les acheteurs considèrent le marché périodique comme un lieu de repos. Et dans certains marchés périodiques, ces groupes sont plus que ceux qui sont vraiment intéressés par les achats.

Quant aux vendeurs, nous trouvons des différents niveaux de leurs âges en fonction de chaque marché périodique. Il est probable que nous verrons plus jeunes vendeurs dans le marché périodique organisé la nuit que la journée. Et dans les domaines publics, nous allons voir plus de vendeurs de tels groupes que dans d'autres domaines. Cela est parce que les jeunes utilisent du temps libre après l'école pour vendre sur le marché périodique et ils n'ont pas de revenu élevé pour payer le loyer cher. Nous trouvons que les vendeurs ont tendance à colporter selon le comportement des acheteurs, le nombre de jours où le marché périodique est organisé et le type de marchandises vendues. Les vendeurs des articles de mode préfèrent colporter dans plusieurs marchés, pour que leurs produits ne soient pas fastidieux à la clientèle, s'il est toujours le même groupe. Tandis que s'il y a le flux de nouveaux clients, ce n'est pas nécessaire pour les vendeurs à se déplacer. Ils peuvent vendre régulièrement sur ce marché périodique.

En outre, dans les marchés qui ouvrent seulement la nuit ou le week-end, nous pouvons trouver des vendeurs qui vendent comme un métier secondaire y venant associer. Pour le marché périodique dans l'emplacement qui n'est pas situé près des domaines du rassemblement des gens, comme des sites touristiques, des bureaux de travail ou des instituts éducatifs, les vendeurs se concentrent sur la création de produits attractifs et la décoration de leurs stands pour attirer davantage de gens sur le marché. Dans le marché périodique avec des acheteurs existants, en plus de colporter, nous trouvons qu'il y a plus de vendeurs qui créent une bonne interaction avec leurs clients que dans le marché dont les acheteurs sont souvent de nouveaux groupes.

Les acheteurs et les vendeurs des 3 marchés périodiques sont satisfaits des activités d'achat et de vente, ce qui a pour résultat la naissance d'autres marchés périodiques dans d'autres lieux à Bangkok. Au moment où nous observons sans cesse de nouveaux magasins et boutiques situés dans des bâtiments, les marchés périodiques, eux aussi, naissent pour faire partager ce bonheur aux gens de bas et moyen revenu, pour qu'ils viennent s'y détendre et choisir des marchandises convenables à leur situation. La naissance des marchés périodiques ne répond pas seulement aux besoins des proches habitants. Comme les déplacements sont pratiques à Bangkok, les gens peuvent aller visiter n'importe quel marché pour changer d'ambiance, sans nécessité d'acheter des marchandises.

Certains marchés périodiques sont apparus dans des emplacements où sont situés de nombreux immeubles administratifs, mais ils ne jouent pas uniquement un rôle commercial et sont un lieu de détente pour les travailleurs de ces bâtiments. Les communautés situées à côté de ces marchés périodiques n'influencent pas leur naissance comme le montre l'absence d'acheteurs pendant les jours fériés. Et, quand le marché périodique se tient, il n'y a que peu de gens des communautés des alentours qui s'y rendent. Donc, le problème pour ces nouveaux marchés périodiques est que les proches habitants n'obtiennent pas d'avantages de leur existence. Au contraire, ils en subissent les inconvénients : circulation, bruit, désordre, déchets, eau stagnante. Les vrais bénéficiaires sont les acheteurs et les vendeurs venus d'ailleurs.

Le rôle du marché périodique comme terrain de détente pour les habitants des villes encourage les gens à y venir, particulièrement les jeunes qui aiment s'y promener. La plupart des marchandises vendues ne sont pas de première nécessité mais des vêtements et produits de mode, qui ne justifient pas le long déplacement des acheteurs. Cela reflète d'autres éléments essentiels de la société comme le manque de terrains de détente ou de lieux pour pratiquer des activités, particulièrement des emplacements pour les jeunes, les problèmes familiaux ou le chômage. Le fait que certaines personnes habitent seules, loin de leur famille, dans des dortoirs, les poussent à chercher des activités de loisir à l'extérieur. Ces éléments peuvent être mis en parallèle avec d'autres études concernant ce sujet.

Le quatrième sujet va citer deux cas importants concernant les problèmes de pauvreté qui contribuent à la naissance des marchés périodiques urbains à Bangkok. (1) La crise économique entre 1997 et 1998 qui a fait augmenter la proportion des pauvres. Le marché périodique a été une solution, en rassemblant des gens qui avaient eu une bonne situation avant la crise et qui venaient vendre des marchandises dans divers lieux dans Bangkok pour avoir un revenu. (2) L'augmentation rapide des habitants en ville, en résulte particulièrement une immigration vers Bangkok. A l'origine nous trouvons plusieurs raisons : la pauvreté, le chômage, la recherche d'un meilleur emploi, d'un meilleur revenu. Certaines personnes, qui ne peuvent pas trouver d'emplois, deviennent vendeurs dans les communautés sur formes des étals-stands. Cela pose des problèmes pour l'Etat à résoudre. Cependant, ce type des activités est un des modes de l'économie hors système officiel qui aide à diminuer l'impact de la crise économique et le problème de la pauvreté. Comme l'Etat donne l'importance de celui-ci, nous voyons l'augmentation de nouveaux marchés périodiques qui vont de la politique de soutenir l'économie non-officielle de l'Etat.

Le chapitre 5 va tirer des conclusions au sujet de tous les facteurs suite à l'étude de marchés périodiques urbains dans Bangkok et contenir des

suggestions pour l'utilisation de données obtenues de cette étude. Ce chapitre sera donc divisé en 3 sujets. Le premier et le deuxième sujet vont conclure sur tous les éléments constitutifs qui font naître chaque marché périodique urbain de cas, mettre en évidence les différences entre ces facteurs, puis présenter des modèles de simulation pour accompagner l'explication. Le troisième sujet va utiliser les données obtenues de la conclusion pour donner une approche pour analyser les terrains potentiels susceptibles d'entraîner la naissance à des marchés périodiques et les types de marchés qui pourraient y apparaître.

Notre premier cas est le marché périodique urbain qui est organisé sur un espace public et se situe proche des quartiers commerciaux importants de la ville, de grands marchés en gros, un point de correspondance entre moyens de transport et des sites touristiques. D'après notre étude, la pauvreté est un élément principalement essentiel qui cause les gens à faible revenu et les immigrants qui n'ont pas de travail à se rassembler dans cet espace pour exercer leurs activités de commerce sur une forme des étals-stands. Comme ce marché périodique est près de sites touristiques, la densité des touristes est aussi un élément important qui appuie sa stabilité. De plus, le contrôle de l'Etat n'est pas très intensif. L'Etat ayant l'intention de stimuler l'économie du pays, donne l'occasion aux gens à vendre dans cet espace. Nous trouvons aussi que même si ce marché périodique est monotone ; il n'y a pas de décoration de stands et pas beaucoup de produits intéressants présentés, les vendeurs peuvent tirer quand même des profits. Cela est parce que les acheteurs ne sont pas toujours les mêmes personnes.

Le deuxième cas est celui qui est organisé dans le terrain appartenant à un service de l'Etat. C'est un cas marché périodique urbain qui est entouré de groupes des bureaux administratifs gouvernementaux et un quartier résidentiel. Notre étude montre que la pauvreté est un élément principal qui incite son commencement. Ceci est comparable avec le cas précédent. Cependant, ce marché périodique a après cela des organisateurs qui gèrent. Il y a donc les gens pouvant se permettre de louer un espace, y viennent associer. La densité des travailleurs et des habitants dans le quartier est aussi un élément indispensable qui pousse toutes les activités en avant. Les travailleurs sont les acheteurs majeurs tandis qu'un nombre des habitants sont devenus vendeurs et acheteurs de ce marché. Nous pouvons dire que les deux composants de cet espace sont les éléments qui influencent l'un et l'autre. L'activité de travail entraîne le rassemblement d'un grand nombre de gens dans une période de temps. Grâce à cela, certains qui vivent dans la communauté peuvent gagner sa vie.

En outre, puisque l'Etat soutien cette activité de commerce, comme déjà mentionné, il permet ce marché périodique à organiser plutôt librement dans cet espace. Et comme les vendeurs et les acheteurs n'ont pas

tendance à s'augmenter, le marché ne peut pas se grandir, il n'est pas donc difficile à contrôler. Nous avons trouvé aussi que les comportements des acheteurs et des vendeurs sont un des éléments importants pour l'existence de ce marché périodique. Les vendeurs peuvent bien vendre parce qu'il y a des acheteurs qui y fréquentent. Tandis que les vendeurs préfèrent déambuler pour trouver de nouveaux groupes des acheteurs. Cela aide à avoir des autres vendeurs et de divers types de marchandises circuler dans ce marché périodique.

Le dernier cas est celui qui se situe dans le terrain d'une Entreprise de l'Etat. L'emplacement de ce marché périodique est proche des points de correspondance entre moyens de transport, une zone résidentielle et un petit quartier commerciale. Nous avons découvert que la pauvreté ou le niveau de revenu est un des facteurs qui peuvent influencer la naissance de ce marché. Cependant, il n'est pas un élément originaire. La plupart des vendeurs ne sont pas des gens à faible revenu. Ce sont des gens qui viennent de commencer leurs carrières principales et veulent avoir un revenu supplémentaire. De plus, les acheteurs sont pour la plupart ceux qui viennent d'ailleurs par les moyens de transport pratique. La densité de la population qui habite dans le terrain est un élément important qui influent seulement le nombre des vendeurs dans ce marché périodique. Il y a presque une moitié des vendeurs qui sont les habitants dans le quartier. Cela signifie que l'encouragement de l'Etat pour cette activité de commerce peut créer l'occasion pour les gens dans ce quartier à avoir un travail proche de leur domicile. Nous pouvons dire aussi que la zone résidentielle étant un des composants de l'espace, est un élément qui prend part au nombre de vendeurs tandis que les points de correspondance entre moyens de transport permettent aux acheteurs d'y venir facilement. En outre, le comportement des vendeurs est un autre élément important. Les vendeurs essaient de faire leurs stands attractifs avec leurs produits qu'on ne trouve pas souvent dans les autres marchés. Ce marché peut donc attirer tout seul un grand nombre des gens à y venir.

Le troisième sujet va donner une approche concernant la méthode pour étudier dans les autres terrains. Les éléments de cette étude vont nous aider à mieux comprendre la nature de la naissance d'un marché périodique urbain et ils peuvent être utilisés dans l'analyse selon ces principes ;

- Le niveau de revenue des vendeurs et des acheteurs influence leurs choix des marchés périodiques.
- La population qui habite dans le quartier n'est pas une raison principale de la naissance d'un marché périodique urbain. Un marché périodique urbain est né pour répondre aux besoins des gens venus d'ailleurs qui se rassemblent dans l'espace à un certain

moment. Néanmoins, il est possible que les habitants dans le quartier puissent devenir des vendeurs dans ce marché.

- Principalement, l'État a une politique d'encourager l'économie hors système du pays. Il y a donc beaucoup de possibilité qu'un marché périodique soit né. Le niveau de contrôle dépend des types d'espace dans lequel il est organisé ; l'espace public, l'espace d'un service de l'État ou l'espace privé/d'une entreprise de l'État.
- Les activités et les composants de l'espace peuvent ou ne peuvent pas influencer la naissance d'un marché périodique.
- Le comportement des vendeurs et des acheteurs va changer selon les composants de l'espace, les caractéristiques de la population et le nombre des jours où le marché périodique est organisé. Cela fait que chaque marché périodique urbain a la propre nature. Les acheteurs considèrent souvent un marché périodique comme un type des lieux de détente plus que son propre rôle comme un centre de commerciale temporaire.

Pour conclure, même si nous avons pu trouver et analyser les éléments constitutifs qui font naître un marché périodique urbain, mais ceux-ci ne peuvent pas être utilisés pour expliquer le processus de la naissance d'un marché périodique dans tous les terrains. La naissance d'un marché périodique urbain peut avoir des différences qui dépendent des autres facteurs ; comme la façon de contrôle, les lois et les règlements, la culture et le mode de vie des gens en ville, etc. Nous devrions étudier plus sur les autres éléments, en particulier, la joie de la population, les problèmes sociaux ou l'absence de certains éléments dans une ville.

CHAPITRE 1

L'Etude de marchés périodiques

Le phénomène appelé « marché périodique » est né pour des raisons économiques et ce phénomène est beaucoup observé durant la période où l'économie est en voie de développement car cette activité peut se pratiquer avec un investissement modeste. Cela rend les prix des marchandises vendues dans le marché périodique raisonnables, comparés avec ceux des marchandises vendues dans les grands magasins. Nous pouvons trouver ce phénomène en terrain urbain et en banlieue, dont des espaces libres sont exploités pour ce type de marché. Ces marchés utilisent des espaces temporairement libres.

Ce chapitre va présenter la définition, le concept et les modèles de marchés périodiques déjà étudiés dans le monde et étudier les comportements des acheteurs et vendeurs dans les marchés périodiques. Les relations entre ces comportements et l'environnement entraînent l'utilisation des terrains libres pour y faire des activités provisoires sur le modèle des marchés périodiques urbains. Puis sera présenté comment le développement amène un changement de modèle du commerce provisoire dans Bangkok et les problèmes générés par ces activités. Enfin, des variables seront définies pour entreprendre notre étude.

1.1 Marchés périodiques dans le monde

1.1.1 Idées concernant le marché périodique

La plupart des marchés périodiques sont sur le même modèle que le marché de l'antiquité où ils faisaient usage des espaces libres dans la ville pour y faire des activités. Les marchés ont une origine lointaine. Dans l'époque grecque, les marchés se sont installés dans le centre ville appelé « *l'Agora* »¹. Michel Kruzic² (1998) parle de « *l'Agora* » comme le symbole matériel de la collectivité. C'était un grand lieu profane destiné aux rassemblements des citoyens qui faisait en même temps office de place du marché et accueillait aussi des fonctions politiques, religieuses et

¹ En Grèce antique, l'Agora désigne le lieu de rassemblement, l'espace public de la cité. Les Capéloi en sont les commerçants. C'est une composante essentielle du concept de Polis, à tel point qu'Aristote traitera les barbares de non-civilisés car ils n'ont point d'agora.

² KRUZIC, Michel. 1998. *Commerce « périphérique » et urbanité*. Travail Personnel de Fin d'Etudes. L'École d'architecture de Grenoble.

marchandes de la cité. A l'époque romaine, se sera le « *Forum* »³. C'est ainsi que la place du marché est née. Nous pouvons donc voir que les marchés de ces époques se sont installés dans des espaces ouverts qui existent encore actuellement et qui sont à l'origine des marchés développés sur d'autres modèles : marchés abrités, centres commerciaux, etc. Donc, les marchés, ces centres d'échange commerciaux et culturels parmi les gens dans la société, s'installent toujours au cœur des villes. (Figure 1.1)

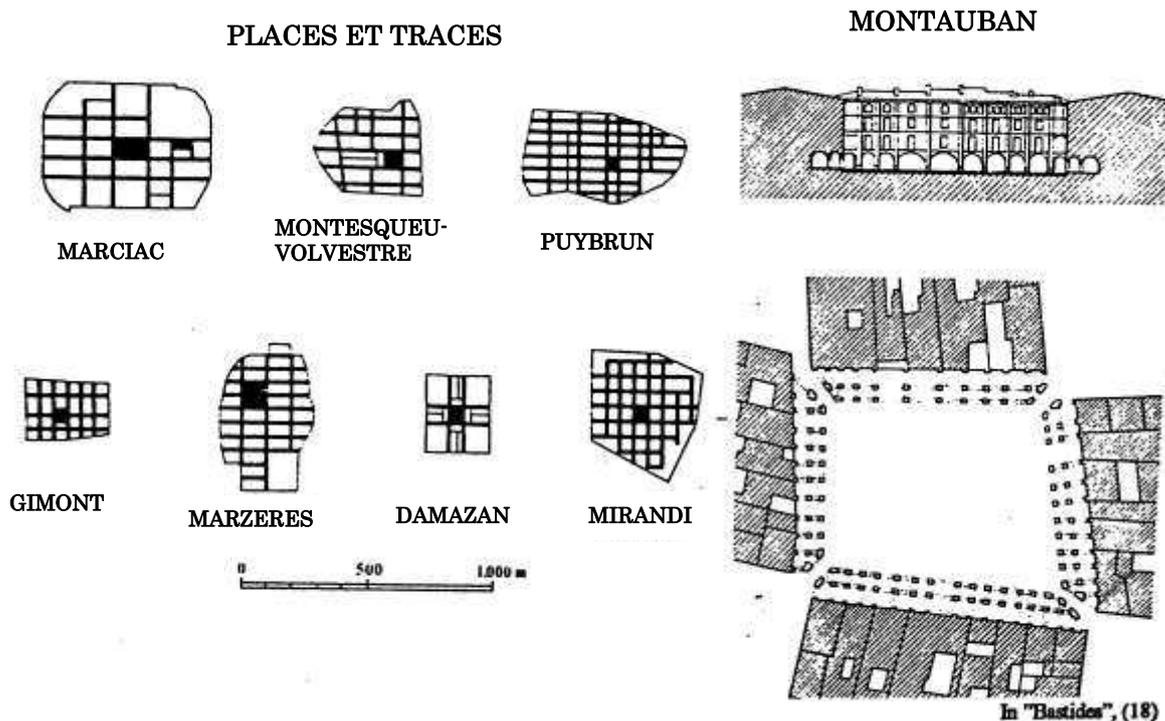


Figure 1.1 Les places du marché

Source : Laurent, Alain, 1992 cités dans Michel Kruzic, 1998.

Concernant le modèle des marchés apparaissant actuellement, Laurent Allain⁴ a fait une étude des villes nouvelles ou « Bastides » et a trouvé que ces villes nouvelles ont créé des places de marché, qui ont souvent été des éléments structurants de l'organisation urbaines. Il constate que les nouveaux marchés ne s'installent plus dans le centre ville à cause de la limitation des espaces. Donc, les marchés deviennent le point de contact entre la vieille ville et les faubourgs qui se sont développés. Les marchés s'installent au cœur du réseau de voirie qu'elle distribue, la place publique est à la fois le lieu fonctionnel du marché et l'espace où se concentrent les instruments principaux. Néanmoins, les marchés qui

³ Pour les Romains, la place publique où les citoyens se réunissaient pour marchander, traiter d'affaires politiques ou économiques. Le premier forum est celui de Rome, le Forum romanum, datant de l'époque de la fondation de Rome.

⁴ Cité dans KRUZIC, Michel. 1998.

traditionnellement s'installaient au cœur de la ville sont encore préservés par le réaménagement du tissu urbain.

L'étude de Michel Kruzic montre les caractéristiques des marchés des espaces ouverts dans le passé. Le marché est un lieu ouvert où débouchent les différentes rues de la ville et les routes venant de l'extérieur. C'est un espace à ciel ouvert, où les marchands et les citadins s'accoutument des quatre saisons. La forme du marché était autrefois fixée et bornée par des bâtiments. Généralement, on dit « place du marché ». Donc les modèles de marché se sont développés jusqu'à devenir une boutique qui s'intègre dans les immeubles, mais reste dans le prolongement de ce « lieu ouvert ».⁵ Ces modèles se développent encore jusqu'à être un lieu abrité dans le grand magasin et l'espace clos du commerce dans les temps qui suivent. Des magasins avec des espaces clos privilégient la périphérie (Figure 1.2) tandis que les modèles de marchés traditionnels nés dans des espaces ouverts existent encore dans chaque ville.

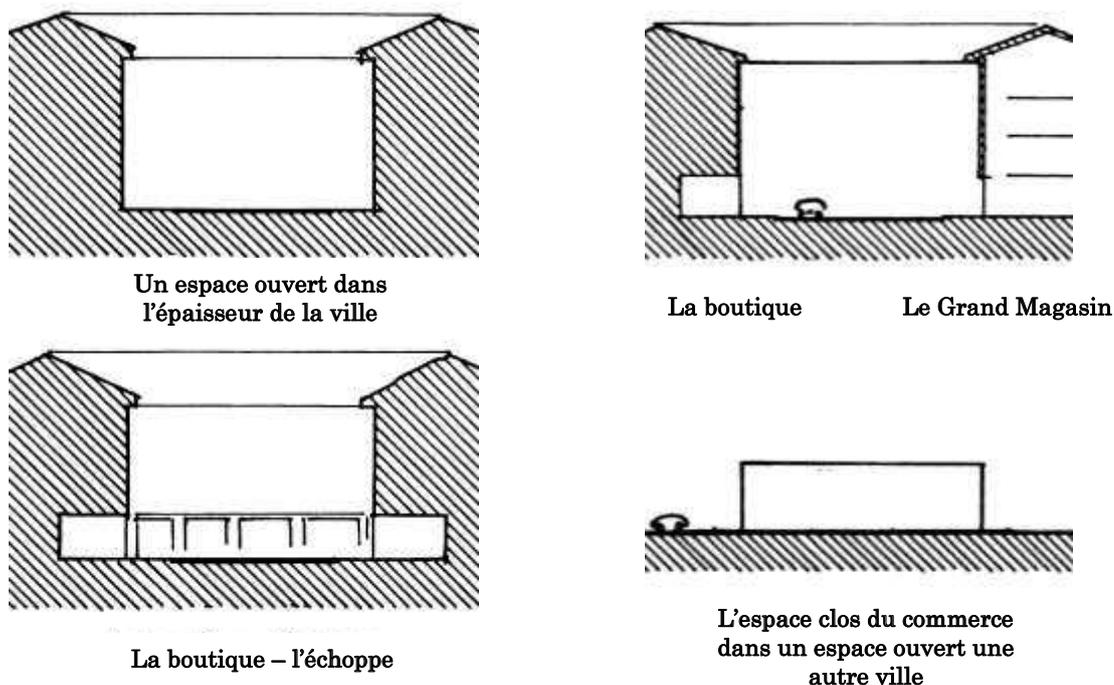


Figure 1.2 Un renversement de situation

Source : Michel Kruzic, 1998.

⁵ KRUZIC, Michel. 1998. op.cit.

Pour conclure, les modèles de marché qui utilisent les espaces ouverts dans la ville ont existé depuis l'époque grecque jusqu'à présent, même s'il y a eu évolution jusqu'à la transformation en marché abrité. Les marchés sur les espaces ouverts dans la ville sont à l'origine des nouveaux modèles de marché nés après.

1.1.1.1 Sens différents entre le marché et le marché périodique

Le marché périodique est différent du marché général. Normalement, le marché général est un lieu pour l'achat, la vente ou l'échange des marchandises. Les acheteurs et les vendeurs y font échange de marchandises avec ou sans lieu de rencontre. Si un accord pour un achat et une vente a lieu, on le considère comme une scène du marché.⁶ Les activités nées dans le marché sont considérées comme activités permanentes. V.Satyanarayan Reddy⁷ (1994) a expliqué le sens de marché : « Le mot marché est dérivé du mot latin « *marcatus* » signifiant marchandises pour le commerce ou l'emplacement où ces transactions se déroulent. »

En ce qui concerne le marché périodique, il est appelé en anglais « *periodic market* ». Emily Stewart⁸ (1998) donne la définition de « *periodic market* » comme d'un marché dont les tenues sont séparées par des jours sans marchés. Le terme « marché périodique » est encore appelé en anglais « *flea market* ». Selon J.Barry Riddell⁹ (1994), « Ils sont appelés marchés périodiques parce qu'ils se tiennent seulement à des intervalles fixes. » Le dictionnaire de poche d'Oxford de l'anglais courant¹⁰ (2007) a défini « *flea market* » comme « un marché, en général dehors, vendant des marchandises d'occasion ». L'origine de ce terme est encore discutable. Une nouvelle théorie, et la plus populaire explication de son origine, parue dans l'Internet propose que ce terme vienne du mot français « marché aux puces », un large bazar en plein air à Paris. Ce marché original doit son nom aux biens infestés de petites bêtes qu'il était censé proposer. Une seconde théorie prétend que ce terme est né pendant la période où les taudis et les ruelles de Paris ont été démolis et remplacés par de nouvelles constructions. Les vendeurs de biens

⁶ สุริยา งามสำเร็จ, 2547, *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการตลาดนัดชุมชน จังหวัดชลบุรี*, มหาวิทยาลัยบูรพา, [Suriya Ngamsamret, 2004. Les éléments influençant l'efficacité des organisations administratives concernant le management des marchés périodiques des communautés dans la province de Chonburi. Université Burapha.]

⁷ REDDY, V.Satyanarayan, 1994, *Periodic Markets and Rural Development*, New Delhi: Efficient Offset Printers.

⁸ STEWART, Emily, 1998, *Bangkok, Thailand. Geography of World Urbanization*. Macalester College, Disponible sur : <http://www.macalester.edu/geography/courses/geog261/bangkok/index.html>.

⁹ RIDDELL, J.Barry, *Periodic Markets in Sierra Leone*, Annals of the Association of American Geographers, Vol.64, No.4, (Dec., 1974), pp.541-548, Taylor& Francis, Ltd. on behalf of the Association of American Geographers.

¹⁰ The Oxford Pocket Dictionary of Current English, 2007, Définition du mot « *flea market* ».

d'occasion qui vivaient et travaillaient dans ces vieux quartiers ont été forcés de fuir. Le nouveau lieu de rassemblement de ces marchands a donc été surnommé le marché aux fuyards (flee market), qui est devenu plus tard le marché aux puces (flea market). Une dernière théorie associe ce terme avec le « *fly market* » de New York, au 18^e siècle. Apparemment, les Hollandais avaient donné le nom de « *vlie* » à leur marché, ce qui signifie « *vallée* », mais qui est prononcé « *flea* ». ¹¹

Le marché périodique est considéré comme la place centrale selon le concept de Cristaller Walter¹² (1966). Il a proposé sa théorie de place centrale en précisant qu'elle ne peut exister qu'en fonction de la fréquence du passage des gens.

En outre, plusieurs chercheurs ont fait des études sur les marchés périodiques et en ont donné des définitions. Keith J. TINKLER¹³ (1973) a dit que « La périodicité des marchés est un phénomène où dans un groupe de marchés, un marché particulier se tient seulement certains jours, fixés à l'avance. »

Selon Ross Hassig¹⁴ (1982) le sens du marché périodique est : « Les marchés périodiques sont une institution viable tant qu'aucune raison ne pousse à la création d'un marché permanent. Un commerçant ne peut pas opérer à un endroit fixe, mais en devenant mobile et en visitant plusieurs marchés, il apporte plus à différents consommateurs et il y a moins d'opportunités de marchés. »

R.N.Thakur¹⁵ (1997) propose cette définition : « Les marchés périodiques sont essentiellement une partie et une parcelle d'un système de place centrale. Ils offrent des biens et services de second ordre à ses environs à des jours fixes de la semaine. » Il explique qu'ils sont différents des places centrales en ce qu'ils sont périodiques et non quotidiens. Le marché quotidien est la place centrale qui a un horaire précis alors que les marchés périodiques sont absolument temporaires en structure et en temps. Cependant, Wanmali Sudhir¹⁶ affirme que « comme un marché périodique sert une aire et une population plus grandes que lui-même, il

¹¹ Ididnotknowthatyesterday.com, 2007 (December), *Where did the term "flea market" come from?*, Disponible sur : <http://ididnotknowthatyesterday.blogspot.com/2006/03/where-did-term-flea-market-come-from.html>.

¹² CRISTALLER, Walter, 1966, *Central Places in Southern Germany*, Traduit par Gaslisle W.Baskin, Prentice Hall.

¹³ TINKLER, Keith, J., *The Topology of Rural Periodic Market System*, Geografiska Annaler, Series B, Human Geography, Vol.55, No.2, (1973), pp. 121-133, Blackwell Publishing on behalf of the Swedish Society Anthropology and Geography.

¹⁴ HASSIG, Ross, *Periodic Markets in Precolumbian Mexico*, American Antiquity, vol.47, No.2, (April, 1982), pp.346-355, Society for American Archaeology.

¹⁵ R.N.Thakur, 1997, *Periodic Markets Implication for Rural Development*, New Delhi : M.L.Gupta Rajesh publication.

¹⁶ Cité dans R.N.Thakur.

n'est pas difficile de l'accepter comme centre de service et place centrale selon la définition de Christaller. »

Pour B.G. Tamaskar¹⁷ (1993), « Le système de marché périodique est un élément commun et remarquable de l'économie spatiale, de la structure et de l'organisation de presque tous les pays en développement dans le monde. La périodicité est évidemment fonction du bas revenu de ces économies, qui appelle à une concentration des ventes dans un temps relativement court. »

Avijit Ghosh¹⁸ (1981) explique que la particularité de ces marchés est l'absence de tout seuil rigide. Théoriquement, la rencontre de seulement deux producteurs est suffisante pour créer un marché. Ce doit être le trait dominant qui fait la différence entre le marché et le marché périodique. Eighmy¹⁹ a parlé des trois fonctions majeures d'un système périodique de marché :

- 1) faciliter les échanges locaux
- 2) faciliter le commerce interrégional (qu'Eighmy appelle commerce interne)
- 3) procurer des biens et des services urbains dans les régions où la population est dispersée.

Avijit Ghosh, lors de son étude, a proposé 3 fonctions pour analyser le mode spatial et temporel des places de marché, ainsi que les effets des changements intervenus concernant l'infrastructure des transports et la demande de consommation sur les modèles prévisionnels de ces marchés dans le but d'évaluer des modèles en discutant des conséquences locales des processus économiques postulés par chacun. Il espère ainsi démontrer la connexion entre l'organisation économique des marchés périodiques et le mode spatiotemporel des places de marché. Il propose donc le tableau 1.1 ci-dessous :

Tableau 1.1 Organisation et caractéristiques des marchés.

| Caractéristiques du marché | Système d'échange local | Système interrégional d'organisation des marchés | Système de vente au détail itinérant |
|----------------------------|---|---|---|
| Participants | Producteurs-détaillants (à temps partiel) qui vendent et achètent en même | Producteurs-détaillants qui vendent et grossistes itinérants qui achètent | Commerçant itinérant qui vend et consommateurs locaux qui |

¹⁷ TAMASKAR, B.G., 1993, *Fundamentals of Periodic Market-Place and Networks*, New Delhi : A.P. Offset.

¹⁸ GHOSH, Avijit. 1981. *Models of Periodic Marketing and the Spatiotemporal Organization of Market Place*. the Association of American Geographers. Professional Geographer. 33(4). 475-483.

¹⁹ Cité dans GHOSH, Avijit. 1981.

| Caractéristiques du marché | Système d'échange local | Système interrégional d'organisation des marchés | Système de vente au détail itinérant |
|----------------------------------|--|---|---|
| | temps. | | achètent |
| Mode temporel | Pas de mode strict. Les marchés peuvent se tenir les jours 'propices'. | Les marchés sont répartis régulièrement parmi les jours disponibles sur le calendrier. | Comme le système interrégional. |
| Mode spatial | Le mode spatial assure l'accessibilité des consommateurs locaux au marché, en corrélation avec la distribution de la population. | Mode spatial influencé par l'emplacement des surplus exportables et le système de transport utilisé par les grossistes. | Stine : espacement uniforme. Espacement déterminé par la ligne de produit. Skinner : mode spatial corrélé avec le système urbain. |
| Synchronisation spatiotemporelle | Pas de mode postulé | Si les commerçants visitent les marchés depuis leur base, selon le mode postulé. Autrement, selon le mode du vendeur itinérant. | Stine : comme le système interrégional. Skinner : le mode temporel des marchés de bas niveau ne doit pas entrer en conflit avec celui des marchés de haut niveau. |

Source : Avijit Ghosh, 1981.

Le marché périodique est considéré comme une activité commerciale née pour répondre aux besoins des gens dans la communauté. Les acheteurs sont les membres de la communauté qui habitent aux environs. Comme l'a dit Avijit Ghosh « Dans le système local d'échange, les marchés périodiques apparaissent à cause d'un besoin pour un processus d'échange de proximité. »²⁰. Les marchés périodiques se trouvent dans des lieux où les acheteurs et les vendeurs peuvent se retrouver commodément. Les transports sont bons, la distance est courte et le temps de déplacement réduit. Les standards cités dans *Time-Saver Standard of Residential Development*²¹ (1984), définissent une distance convenable pour se rendre au marché à pied n'excédant pas 800 mètres (1/2 ou 1/4 miles) ou 5 à 10 minutes de marche.

²⁰ GHOSH, Avijit. 1981, op.cit.

²¹ DE CHIARA, Joseph. 1984, *Time Saver Standard of Residential Development*, McGraw-Hill Education.

Stine²² précise : « Quand la distance maximum d'un bien est plus grande ou égale à la distance minimum, la firme va survivre et rester immobile. Au contraire, si la distance minimum d'un bien est plus grande que la distance maximum que le consommateur est prêt à franchir, la firme ne va pas survivre ou devra être mobile. De plus, le degré de mobilité va augmenter avec l'écart entre ces deux distances. » Stine affirme que ces deux distances varient avec le revenu, la densité, l'élasticité de la demande et les coûts de transports.

William Skinner²³ (1964) soutient ces idées. Skinner explique que « La raison principale de l'existence d'un système périodique était la faible densité de demande ». Se rencontrer périodiquement permettait de concentrer la demande des ménages paysans à faible revenu dans un secteur desservi seulement par des moyens de transports rudimentaires. En outre, il explique l'utilité des marchés périodiques : la périodicité est bénéficiaire pour les participants parce qu'elle permet de conserver des tranches de temps pour la production des bien.²⁴

Emily Stewart (1998) a évoqué des marchés périodiques et en a déduit :²⁵

- Les marchés périodiques se sont développés à cause de la faible densité de demande pour les biens. Ces types de marchés concentrent les ventes sur une courte période, surtout dans les zones situées dans l'arrière-pays des pays les moins développés, qui ont une faible densité de population et un faible revenu. La plus haute densité et le plus grand revenu par personne des villes du tiers monde favorisent un système de marché statique, lorsque certains biens atteignent un seuil.

- Les marchés périodiques se sont aussi développés parce que beaucoup de vendeurs étaient mobiles, et aussi opéraient à temps partiel. Les marchés mobiles sont plus rentables parce qu'ils peuvent atteindre plus de monde. Ils réduisent la distance que doit parcourir un acheteur pour obtenir les biens et services désirés.

Les marchés périodiques sont aussi plus avantageux parce que, dans l'arrière-pays, ils permettent une distribution dense des marchés de ville pour servir une population de villageois disséminée dans l'espace, au lieu de forcer la population à se déplacer. En outre, dans une ville, les marchés périodiques ont une unique fonction, tandis que dans l'arrière-pays paysan, ces marchés apportent aux agriculteurs des biens manufacturés. Dans les zones urbaines, les marchés ont le rôle inverse.

²² WEBBER, M.J. et SYMANSKI, Richard, *Periodic Market : An Economic Location Analysis*, University of Cincinnati, Economic Geography, Vol.49, No.3, (Jul., 1973), pp.213-227, Clark University.

²³ Cité dans ROZELLE, Scott, et al., *Continuity and Change in China's Rural Periodic Markets*, The China Journal, No.49, (Jan, 2003), pp.89-115. Contemporary China Center, Australian National University.

²⁴ GHOSH, Avijit. 1981, op.cit.

²⁵ STEWART, Emily. 1998, op.cit.

Ils fonctionnent pour fournir des intermédiaires citadins avec des biens ruraux provenant de petites exploitations. La périodicité de ces marchés permet aux marchands de retourner dans l'arrière-pays pour se réapprovisionner en biens locaux et en artisanat et de les revendre lors de la tenue suivante du marché.²⁶

Kiat Jiwakul²⁷ (1982) a parlé des caractéristiques des marchés : ces marchés apparaissent dans les terrains où il y a des gens de classes défavorisées et une basse demande, des obstacles suffisants pour empêcher l'apparition des marchés permanents. Il y a donc rotation des marchés à des emplacements et des horaires fixés. Quand il y a assez de demande, les marchés vont se développer pour devenir des marchés permanents. Richard Simanski²⁸ (1974) a l'idée contraire. Il trouve que dans certaines grandes villes qui ont un bon pouvoir d'achat, des transports pratiques, il existe aussi des marchés périodiques. Simanski croit qu'ils sont nés parce qu'un groupement de marchands pensent que ce lieu est un bon emplacement pour rassembler des gens et que leurs marchandises vont bien s'y vendre.²⁹ William Goodman (1968) a divisé les lieux de rassemblement des activités piétonnes comme suit :³⁰

- Terminal des nœuds primaires. Ce sont les points où il y a les correspondances telles que le port, les terminaux des bus et les points liés aux activités commerciales.

- Activité des nœuds secondaires. Ce sont les marchés piétons qui sont liés aux endroits intéressants, qui peuvent inciter à se déplacer, tels que les marchés de produits frais, les cinémas, les magasins, les restaurants, etc. Ces activités doivent être dispersées dans cette zone.

- Recréations. Ce sont les marchés piétons au style récréatif, tels que ceux situés dans les jardins publics ou dans les stades.

Pour conclure, le marché périodique est différent des marchés habituels parce que le marché temporaire ne nécessite pas de préparation des activités permanentes et que seulement deux marchands peuvent créer un marché périodique. Dans le passé, les marchés périodiques dans la

²⁶ STEWART, Emily. 1998, op.cit.

²⁷ เกียรติ จิระกุล และคณะ, 2525, ตลาดในกรุงเทพมหานคร : การขยายตัวและพัฒนาการ. ฝ่ายวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Kiat Jiwakul et al., 1982, Les marchés dans Bangkok : expansion et développement. Service académique de l'Université Chulalongkorn, Bangkok : imprimerie de l'Université Chulalongkorn]

²⁸ SIMANSKI, Richard and WEBER, M.J. 1974, *Complex Periodic Market Cycles**, Annals of the Association of American Geographers 64 (2), 203–213.

²⁹ SIMANSKI, Richard and WEBER, M.J., 1974, op.cit. « ...l'analyse ne vérifie pas les problèmes en détail. Par exemple, comment la demande des consommateurs varie-t-elle avec la périodicité de l'offre des détaillants ? Quand la vente à temps partiel dans un emplacement fixe couvre-t-elle mieux les frais fixes que la vente mobile ? A quelles conditions un marché peut-il être considéré comme indépendant ? ...Stine ignore ces questions en agglomérant les vendeurs. »

³⁰ GOODMAN, William I., 1968, *Principle and Practice of Urban Planning*. 4th ed. Washington D.C.: International City Manager's Association.

campagne étaient ceux qui écoulaient des produits agricoles et alimentaires. Les trois devoirs principaux du marché périodique sont : faciliter les échanges locaux, faciliter le commerce interrégional, et procurer des services urbains aux régions à la population clairsemée. La naissance du marché périodique vient de la basse densité de demande et la difficulté de se déplacer. Ceci oblige les marchands à se mouvoir pour vendre leurs produits. Ils ne peuvent pas ouvrir leurs magasins permanents. Néanmoins, à présent, nous pouvons observer qu'il existe aussi des marchés périodiques dans les grandes villes avec un grand pouvoir d'achat et avec un système de transport efficace et pratique. Nous remarquons également des marchés périodiques dans les lieux de rencontres fréquentés par de nombreuses personnes.

1.1.1.2 Catégories de marchés périodiques

Avijit Ghosh³¹ (1981) a expliqué que dans les zones où, par exemple, le terrain est difficile, le périmètre du marché peut être inférieur à celui de marchés se trouvant dans des endroits où les transports sont bien développés. Ceci nous fait remarquer qu'il y a différentes dimensions de marché périodique dans chaque communauté. Plusieurs chercheurs qui ont étudié les marchés périodiques donnent leurs conceptions de la dimension des marchés périodiques divisant les potentiels des marchés en catégories. Ainsi :

Le module expérimental de William Skinner (1964), basé sur son expérience en Chine, a été modifié par McKim (1972) pour le Nord-Est du Ghana. Il identifie cinq majeurs types de marchés dont l'importance augmente avec le niveau de hiérarchie des marchés. Ainsi :³²

1) Marché mineurs (incipient) : ce sont les plus petits marchés de la hiérarchie et ils sont souvent organisés de manière informelle, sinon sur une base irrégulière. Des biens produits localement sont troqués ou échangés entre les gens des villages voisins. On observe rarement un transfert de quelque valeur. Les transferts sont horizontaux, c'est-à-dire que les biens sont à peu près de la même valeur. Le rôle principal des ces marchés est de régulariser les déséquilibres de la production locale régionale, plus particulièrement en ce qui concerne les biens agricoles.

2) Marchés standards : ils sont d'une importance légèrement plus significative que les marchés mineurs, en ce qu'ils tendent à proposer un éventail de produits plus étendus et souvent permettent l'échange de biens d'une plus haute catégorie. Assez souvent, ces marchés agissent comme le point de départ pour le flux de biens agricoles et d'artisanat produits localement vers les marchés situés plus hauts dans

³¹ GHOSH, Avijit. 1981. op.cit.

³² A. Trilsbach. 2007 (December). *Marketing and trade in White Nile province*. Disponible sur : <http://www.unu.edu/unupress/unupbooks/80579e/80579E0b.htm>.

la hiérarchie³³ et sont aussi l'aboutissement du flux descendant de biens destinés aux populations rurales.³⁴ C'est pourquoi, ces marchés, tout en retenant les fonctions horizontales des marchés mineurs, montrent aussi un certain degré d'activité verticale.

3) Les marchés intermédiaires : ils sont un niveau plus haut dans la hiérarchie que les marchés standards. Ils sont similaires aux marchés standards, mais ils offrent un assortiment beaucoup plus étendu et on peut y observer un plus grand flux vertical de biens de plus haute catégorie. Assez souvent, ces marchés sont associés avec de grands villages ou de petites villes, qui disposent d'emplacements commerciaux permanents.

4) Les marchés centraux : ils se trouvent normalement sur les sites stratégiques du réseau de transport. Ils offrent généralement un vaste assortiment et incorporent souvent des fonctions de grossiste.

5) Les marchés régionaux : ils sont associés aux grandes places centrales et sont souvent situés dans les zones urbaines. Dans la plupart des cas, ces marchés sont ouverts tous les jours, voire parfois le matin et le soir.

En outre, Earl P. Scott (1972) a divisé les potentiels des catégories de marchés périodiques dans le nord du Nigeria, qui est la zone agricole du pays. Il a relevé 5 niveaux en fonction du type de marchandises et des caractéristiques des échanges de marchandises.³⁵

1) Marchés des villages et des bas côtés des routes. Ce sont les marchés périodiques qui sont ouverts tous les jours ou tous les deux jours. La caractéristique générale de ce type de marché est de posséder des petits stands pour exposer les marchandises. Certains marchés périodiques peuvent avoir des magasins de vente au détail. L'emplacement de ces marchés périodiques est le point d'intersection des voies de communication principales et locales dans les localités. Le nombre des marchands et des acheteurs varie selon les quantités des marchandises offertes. La plupart des marchandises sont de types non périssables ou de types que l'on peut transporter, tels que cigarettes, gaz, nourriture, etc. Il n'y a pas de vente de produits locaux.

2) Marchés du soir hebdomadaires. Ce type de marché périodique s'ouvre une fois par semaine, depuis 18h00 à 23h.00, pour éviter la compétition avec les marchés qui ne s'ouvrent que pendant la journée. La période de vente des marchandises est située à un moment où

³³ SCOTT. 1972. cité dans A.Trilsbach. 2007.

³⁴ McKim. 1972. cité dans A.Trilsbach. 2007.

³⁵ SCOTT, Earl P. 1972. *Spatial Structure and Process in Tropical West Africa*. Economic Geography. Vol. 48, No. 3 (Jul., 1972), pp. 316-332. (Online) Disponible sur : <http://links.jstor.org/sici?sici=0013-0095%28197207%2948%3A3%3C316%3ATSSORN%3E2.0.CO%3B2-P>.

les agriculteurs sont libres de leurs travaux. Il y a parfois des spectacles pour donner un divertissement aux acheteurs.

Les caractéristiques générales de ce type de marché périodique : elles sont comme les marchés qui s'ouvrent pendant la journée, mais la dimension de ce type de marché est plus large que celle des marchés périodiques sur les bas côtés des routes dans le village. La plupart des produits vendus sont de la nourriture, telles que viande, céréales et nourriture séchée.

3) Marchés « deux jours par semaine ». Ce type de marché périodique s'installe au centre de la campagne où il y a des lieux publics, tels qu'écoles, petits hôpitaux locaux. La dimension de ces marchés périodiques de deux jours n'est pas égale. Les marchandises vendues peuvent comprendre des produits périssables, tels que légumes et fruits, ou encore nourriture, viande, céréales, nourriture séchée.

4) Marchés hebdomadaires. Ce type de marché périodique s'ouvre une fois par semaine, depuis 8h00 à 18h00. Il y a des grossistes. La plupart des marchands ambulants viennent de loin. La dimension de ce type de marché périodique a tendance à s'agrandir parce que le pouvoir d'achat des agriculteurs augmente. Ils peuvent y vendre leurs produits. Les gros commerçants achètent les marchandises des agriculteurs locaux. Il y a plusieurs types des marchandises qui sont en vente, telles que les produits agricoles, les ustensiles pour l'agriculture, la nourriture et les marchandises diverses.

5) Marchés quotidiens urbains ou marchés locaux. Ce marché s'installe dans le grand centre ville. Il est ouvert tous les jours. Son devoir particulier est de rendre service aux gens avec par exemple des garages pour réparer les vélos, des couturiers et d'autres services qui facilitent la vie de la clientèle.

D.F. Broomley (1975) a étudié les aires situées en altitude en Equateur et a trouvé 4 catégories potentielles de marchés périodiques, avec comme critère le nombre de magasins :³⁶

1) Le marché périodique de premier rang a entre 10 et 99 magasins. Il est classé comme marché de la plus petite taille. Ce marché temporaire se trouve dans un lieu loin des réseaux de communication. Le transport n'est pas facile à cause de la mauvaise condition des routes, surtout pendant la saison sèche.

2) Le marché périodique de deuxième rang a entre 100 et 999 magasins. Sa dimension varie selon les conditions de communication et de transport.

³⁶ BROMLEY, D.F., 1998, *Informal Commerce: Expansion and Exclusion in the Historic Centre of the Latin American City*, International Journal of Urban and Regional Research, Vol. 22, No. 2, June 1998, pp. 245-263, Blackwell Publishing.

3) Le marché périodique de troisième rang a entre 1 000 et 9 999 magasins. La communication et les transports pour aller au marché sont plus convenables.

4) Le marché périodique de quatrième rang a entre 10 000 et 99 999 magasins. C'est le plus grand marché.

Néanmoins, en ce qui concerne les catégories potentielles de marchés périodiques, Avigit Ghosh a sa propre conception : on peut trouver différentes dimensions de marchés périodiques dans un terrain, on ne peut pas mesurer des catégories potentielles à partir de leurs dimensions. Les dimensions ne concernent pas la diversité de leurs fonctions dans les domaines du nombre de marchandises et du nombre de services commerciaux du marché. Avigit Ghosh explique : « ... Il ne serait pas correct de supposer l'existence d'une organisation hiérarchique de marchés simplement à partir du fait que différentes catégories de tailles de marché peuvent être observées dans la région. »³⁷ Son concept est aussi intéressant.

B. W. HODDER³⁸ (1961) a étudié le marché périodique au Yorubaland, une campagne au sud-ouest de Nigéria et il constate : « Il y a un grand nombre et une grande variété de marchés locaux, que l'on peut tenter de classer sur la base de leur emplacement et de leur périodicité ».

1) Le marché quotidien urbain, caractéristique des grandes villes comme Ibadan

2) Le marché urbain de nuit, commençant à la tombée de la nuit et continuant jusqu'à environ 22 heures

3) Le marché quotidien rural, qui n'offre le plus souvent que des produits frais

4) Le marché de nuit périodique rural

5) Le marché périodique rural de jour

Même si nous pouvons classer les marchés périodiques selon différentes catégories de potentiels, nous pouvons aussi les différencier en fonction des différences entre les marchandises, les acheteurs et les vendeurs, les saisons de vente, les identifications qui apparaissent. Dans chaque terrain, il y a les marchés périodiques de plusieurs catégories.

³⁷ GHOSH, Avijit. 1981. op.cit.

³⁸ HODDER, B.W., *Rural Periodique Day Markets in Part of Yorubaland*, Transactions and Papers (Institute of British Geographers), No.29, (1961), pp.149-159, Blackwell Publishing on behalf of The Royal Geographical Society (with the Institute of British Geographers).

Exemple

En France, il y a plusieurs mots pour dénommer un marché périodique pour désigner les caractéristiques aperçues. Ceux qui sont généralement utilisés, sont, par exemple, des marchés de plein vent ou des marchés de plein air, des halles, des brocantes et des vide-greniers, des ventes de garage, etc. En réalité, les termes « le commerce non sédentaire »³⁹ et « le commerce ambulante » semblent plus règlementaires et peuvent s'expliquer entièrement toutes ces activités.

Nous pouvons citer 3 types selon les différentes formes de contrôle de ces activités de commerce :

1) Les ventes du déballage

Un genre de commerce classé dans le commerce non sédentaire est l'activité de ventes du déballage. « Les ventes du déballage »⁴⁰ sont considérés comme locaux ou emplacements non destinés à la vente au public de marchandises, l'ensemble des espaces, public ou privés, qui ne sont pas exploités, en vertu d'un titre d'occupation, pour l'exercice d'une activité commerciale ou artisanale, le cas échéant après autorisation d'équipement commercial. Ainsi, les ventes réalisées dans des salles polyvalentes propriété de la commune, dans des halles d'hôtel, ou dans des galeries marchandes des centres commerciaux, constituent à priori des ventes au déballage rentrant dans le champ d'application de l'article L.310-2 du Code de commerce. Le régime des ventes au déballage s'applique de la même manière, que les vendeurs soient des professionnels ou des particuliers, et que les marchandises soient neuves ou d'occasion.⁴¹

³⁹ Ministère des petites et moyennes entreprises, du commerce, de l'artisanat et des professions libérales, 4 décembre 2000, *Le commerce non sédentaire*, Disponible sur : <http://www.pme-commerce-artisanat.gouv.fr>.

⁴⁰ La réglementation relative aux ventes au déballage et ventes en magasins d'usine s'appuie sur le décret 96-1097 du 16 Décembre 1996, décret pris pour l'application du titre III, chapitre 1er, de la loi n°96-603 du 5 juillet 1996, modifiée par la loi de modernisation de l'économie n°2008-776 du 4 août 2008 - art.54

⁴¹ Ministère des petites et moyennes entreprises, du commerce, de l'artisanat et des professions libérales, *Circulaire du 13 avril 2006 relative aux ventes au déballage*. République Française. Ne relèvent pas du régime des ventes au déballage :

- Les ventes réalisées par des professionnels au cours de tournées au sens de l'article L.121-22 du Code de la consommation ;
- Les ventes réalisées par des professionnels sous forme d'enchères au sens de l'article L.320-2 du Code de commerce ;
- Les ventes réalisées par des professionnels sur la voie publique, lorsque la surface de vente n'est pas supérieure à 300 mètres carrés et que les professionnels concernées justifient d'une permission de voirie ou d'un permis de stationnement ;
- Les ventes réalisées dans le cadre du programme annuel des manifestations, dûment déclaré auprès de l'autorité administrative compétente, d'un parc d'exposition tel que défini à l'article L.740-1, dûment enregistré auprès de l'autorité administrative compétente ;
- Les ventes réalisées dans le cadre d'un salon professionnel tel que défini à l'article L.740-2 du Code de commerce, dûment déclaré auprès de l'autorité administrative compétente.

La vente au déballage s'agit donc toute vente qui intervient :⁴²

- sur les locaux ou emplacements privés dont l'affectation à l'exercice d'une activité commerciale ou artisanale à destination du public n'est pas avérée par une mention au registre du commerce et des sociétés (exemple : un entrepôt quand il ne s'agit pas d'un établissement commerciale en tant que tel, un hall d'hôtel, une salle polyvalente, le local d'un comité d'entreprise...);
- sur l'ensemble des espaces qui ne sont pas inclus dans la surface destinée à la vente au sein d'un établissement commercial (exemple : le parking ou la galerie marchande d'un centre commercial) ;
- sur les emplacements sur la voie publique ou le domaine public sans titre d'occupation les destinant durablement à l'exercice d'une activité commerciale ou artisanale ;
- sur les véhicules spécialement aménagés pour la présentation et la vente au public de marchandises diverses.

Ces ventes mentionnées ci-dessus, sont obligatoires pour les acteurs, à savoir les organisateurs ou les gérants et aussi les participants, d'avoir une autorisation comme indiquée dans la loi. De cette façon, cela facilite le contrôle des activités, des nombres et des types des participants dans chaque marché.

L'article 54 - Modification de la réglementation des ventes au déballage dans la loi de modernisation de l'économie no 2008-776 indique aussi que les ventes au déballage ne peuvent excéder deux mois par l'année civile⁴³ et doivent faire l'objet d'une autorisation préalable auprès du maire de la commune dont dépend le lieu de la vente.⁴⁴ Cette précision claire empêche les installations fixes ou les ventes de manière régulière des vendeurs sur un terrain. Cela veut dire que les organisateurs doivent comprendre et suivre ce règlement.

Par ailleurs, un règlement concernant les obligations des participants indique que toute personne qui organise, dans un lieu public ou ouvert au public, une manifestation en vue de la vente ou de l'échange d'objets mobiliers usagés ou acquis de personnes autres que celles qui fabriquent ou en font commerce, doit tenir, au jour le jour, un registre permettant l'identification des vendeurs qu'ils s'agissent de professionnels ou de

⁴² Chambre de commerce & d'industrie du beaujolais, *Organiser une vente au déballage*, Disponible sur : <http://www.beaujolais-cci.com>.

⁴³ La période peut être fractionnée (c'est le lieu qui compte et non l'organisateur).

⁴⁴ Ondes moyennes, La lettre d'information de la Fédération des Maires des Villes Moyennes, *Vente au déballage : Une circulaire rappelle les règles*, numéro 325 du 19 avril 2006.

particuliers.⁴⁵ Cela permet à connaître le nombre exact des vendeurs sur un marché et aide l'Etat à les contrôler facilement.

Le but de l'intérêt d'avoir une autorisation des vendeurs dans un marché provient du problème du mélange des « professionnels » avec les « particuliers ». Auparavant, le développement des ventes au déballage spécialisées dans la vente ou échange d'objets mobiliers et l'absence de disposition législatives ou réglementaires concernant la participation des particuliers à ces manifestations avaient révélé certaines dérives, notamment la présence de « faux particuliers ».⁴⁶ En conséquent, le règlement indique que les particuliers non inscrits au registre du commerce et des sociétés seront autorisés à participer aux ventes au déballage pour vendre exclusivement des objets personnels et usagers 2 fois par an au plus.⁴⁷ Cet article visait à limiter la participation des particuliers aux ventes au déballage spécialisées dans la vente ou l'échange d'objets personnels et usagés à deux fois par an maximum. Cette façon agit sur le pouvoir de contrôle le nombre des vendeurs dans ce domaine d'activité à ne pas être confus. De plus, la limite des types des marchandises pour les particuliers, diminue le trouble pour les vendeurs autorisés.

Un autre point parant dans la loi du control les ventes au déballage est le contrôle des revendeurs d'objet mobiliers usagés. Ceux-ci, par exemple brocanteur, antiquaire, exploitant de dépôt-vente, etc., se trouvent souvent dans les brocantes et les vide-greniers, où on vente les produits usagés. Ils sont réglés par les articles 321-7 al 1 et R321-1 à R 321-8 qui définie les revendeurs comme les personnes dont l'activité professionnelle comporte la vente d'objets mobiliers usages, ou acquis à des personnes autres que celles qui les fabriquent ou en font le commerce. Elles doivent non seulement tenir un registre de police⁴⁸, mais aussi doivent, quant à elles, tenir un registre d'objets mobiliers prévu par l'article R.321-3 du Code pénal. Ces Objets mobiliers usagés sont tels que les vêtements, les meubles, les voitures, les sculptures, etc. Chaque objet exposé à la vente ou détenu en stock doit être affecté d'un numéro d'ordre

⁴⁵ L'Officiel, Foires et vente avec déballage : *Règlementation applicables pour les manifestations suivantes : foires à brocante, bourses d'échange, braderies, vide-greniers, foires avec vente*, Disponible sur : <http://www.officiel-presse.com>

⁴⁶ Les vendeurs dans la catégorie intermédiaire entre « professionnels » et « particuliers », appelée aussi « les pseudos particuliers », qui exercent la même activité que les professionnels mais sans acquitter ni taxes, ni cotisation sociales.

⁴⁷ Agence pour la Création d'Entreprises, août 2008, *Loi de modernisation de l'économie*, Disponible sur : <http://www.apce.com/>

⁴⁸ Toute personne qui exerce l'activité de revendeur d'objets mobiliers usagés doit tenir un registre de police. Ce dernier doit être, préalablement à son ouverture, coté et paraphé par le commissaire de police ou, à défaut, par le maire de la commune où est situé l'établissement ouvert au public. S'il s'agit d'une activité de commerce ambulante, le registre doit être coté et paraphé par l'un quelconque des commissaires ou des maires de France. Celui qui a omis de tenir ce registre ou a refusé de le présenter à l'autorité compétente est puni d'une peine d'emprisonnement de six mois et/ou d'une amende de 30 000 euros.

figurant de façon apparente sur lui.⁴⁹ Ce moyen permet à pouvoir contrôler le coût de chaque objet dans un niveau décrété et peut modérer les problèmes d'abus des revendeurs d'objets mobiliers, qui souvent revendent les objets achetés des particuliers avec des prix excessifs.

Toute publicité relative à une vente au déballage doit également mentionner la date d'autorisation, l'auteur de cette autorisation, la période pour laquelle elle a été délivrée ainsi que l'identité et la qualité du bénéficiaire.⁵⁰ Cela sert à clarifier au citoyen et rendre facile à l'examiner.



Photo 1.1 Les produits vendus dans le marché aux puces Saint-Ouen

Les produits que les marchands présentent dans le marché aux puces sont normalement des meubles et objets 1900, Art Déco, des années 50 et 70, curiosités, art populaire, vêtements et textiles anciens, dentelles, meubles de métiers, arts de la table, verrerie, argenterie, bijoux classiques et fantaisie, arts de l'Afrique et de l'Orient, lustres et lampes, tableaux et gravures, objets de salles de bains, appareils photos et phonographes, mobilier de jardin, rotin, livres, etc.⁵¹

Source : ladepeche.fr, 2008⁵² (à gauche) et 20minutes.fr, 2008⁵³. (à droite)

⁴⁹ Le Bulletin d'UNIMAIR, *Les ventes sur le domaine public*, Union des maires des Ardennes, Année 4 Numéro 31, mars-avril 2006.

⁵⁰ Chambre de commerce & d'industrie du beaujolais, Organiser une vente au déballage, op cit. Le fait de ne pas mentionner dans une publicité les indications nécessaires est sanctionné par une amende de 1 500 euros maximum pour les personnes physiques et de 7 500 euros maximum pour les personnes morales.

⁵¹ Exemple du marché aux puces de Vanves à Paris. Wikipédia. 2007. Définition du mot « marché aux puces ».

⁵² ladepeche.fr. 2008 (janvier). *Une étudiante trouve un tableau de valeur dans un canapé acheté aux puces*. Disponible sur : <http://www.ladepeche.fr/article/2007/10/30/139487-Une-etudiante-trouve-un-tableau-de-valeur-dans-un-canape-achete-aux-puces.html?refresh=1&filename=Une-etudiante-trouve-un-tableau-de-valeur-dans-un-canape-achete-aux-puces>.

⁵³ 20minutes.fr. 2008 (janvier). *Fronde aux puces de Paris contre le Duc de Westminster*. Disponible sur : <http://www.20minutes.fr/article/186110/Economie-Fronde-aux-puces-de-Paris-contre-le-Duc-de-Westminster.php>.



Photo 1.2 L'aire dans le marché aux puces Saint-Ouen⁵⁴ à Paris

Le Marché aux puces est un marché en plein air ne vendant pas d'alimentation. On parle aussi familièrement des Puces.

Source : Wikipédia⁵⁵, 2008.



Photo 1.3 L'aire d'un vide-grenier

Vide-greniers⁵⁶ – Un vide-grenier appelé braderie, foire aux puces, bric à brac, troc et puces ou vente de garage (québécoisisme) est un rassemblement populaire au cours duquel des particuliers exposent les objets dont ils n'ont plus l'usage, afin de s'en départir en les vendant aux visiteurs. Les vide-greniers ont traditionnellement lieu le dimanche à partir du printemps (21 mars) jusqu'à la moitié du mois de novembre, avant que le froid ne soit trop gênant.⁵⁷

Source : Case.oncle-tom.net. 2008.

⁵⁴ Le marché aux puces de Saint-Ouen est la plus importante concentration d'antiquaires et de brocanteurs du monde. Il se tient tous les samedis, dimanches et lundis et du fait de cette fréquence élevée, il n'est plus depuis longtemps constitué que de professionnels louant leur emplacement avec des baux d'une durée minimale de trois ans. (Wikipédia. 2008 (janvier). Disponible sur : <http://fr.Wikipédia.org/wiki/Accueil>.)

⁵⁵ Wikipédia. 2008. Définition du mot « marché aux puces ».

⁵⁶ Les vide-greniers se différencient des brocantes par le fait que ces dernières accueillent essentiellement des professionnels. De plus, elles sont fréquemment payantes pour les visiteurs. Les foires à tout et les marchés sont également réservés aux vendeurs professionnels et proposent principalement de la marchandise neuve. Généralement, les grands amateurs de vide-greniers fréquentent peu ces manifestations professionnelles. Wikipédia. 2007. Définition du mot « vide-greniers ». Disponible sur : <http://fr.Wikipédia.org/wiki/Accueil>.

⁵⁷ Case.oncle-tom.net. 2008 (janvier). *Vide-greniers, saison 2006*. Disponible sur : <http://case.oncle-tom.net/2006/03/19/vide-greniers-saison-2006/>.



Photo 1.4 Les produits vendus dans les vide-greniers.

Les vide-greniers peuvent se dérouler aussi bien sur la voie publique comme dans des salles des fêtes, salles omnisport, salles polyvalentes etc. Certaines restrictions peuvent être imposées aux vendeurs (appelés aussi exposants) : alimentaire réservé aux organisateurs, interdiction de ventes d'animaux, d'armes, etc. Les biens proposés sont particulièrement divers : vêtements, livres, vaisselle, jouets, disques, meubles, etc.

Source : Wikipédia, 2008⁵⁸. (à gauche) et Case.oncle-tom.net, 2008⁵⁹. (à droite)



Photo 1.5 Brocante d'automne de Cergy Village

Brocante⁶⁰ – La brocante est le commerce d'objets usagés, généralement de faible valeur. Par métonymie, terme désigne aussi les boutiques où se pratique ce genre de commerce, ainsi que les foires populaires organisées le plus souvent les dimanches et jours fériés
Source : Cergyrama, 2008⁶¹.

⁵⁸ Wikipédia. 2007. La définition de mot « vide-greniers ». Op.cit.

⁵⁹ Case.oncle-tom.net. 2008 (janvier). Op.cit.

⁶⁰ Contrairement aux « foires à tout » ou « vide-greniers » composés de particulier, les brocantes sont des manifestations majoritairement composées de professionnels ; dans le Nord de la France et en Picardie, on rencontre aussi le terme de « rèderie » ou « braderie ». Ces manifestations sont de plus en plus nombreuses depuis quelques années, notamment en France où elles constituent un véritable phénomène sociologique. Elles sont particulièrement nombreuses en Île-de-France et dans le Nord, regroupant souvent une centaine, voire un millier d'exposants, amateurs (les particuliers) ou professionnels (les brocanteurs et antiquaires). La plus importante, avec environ 10 000 exposants se tient chaque année dans le centre-ville de Lille pendant le premier week-end de septembre. Cette manifestation est dite « mixte », c'est-à-dire qu'elle comprend à la fois des particuliers et des professionnels. (Wikipédia. 2007 (décembre). Disponible sur : <http://fr.Wikipédia.org/wiki/Vide-greniers>.)

⁶¹ Cergyrama. 2008 (janvier). C'est la brocante d'automne de Cergy Village dimanche 7 octobre. Disponible sur : <http://www.cergyrama.com/article-12838029.html>.



Photo 1.6 Foire aux fromages à la Capelle

Foire⁶² – Une foire est une manifestation commerciale ou attractive se tenant dans une ville, un bourg ou un village à une époque et en un lieu généralement fixe. En Europe, ces foires ont été les principales activités commerciales au Moyen Âge, les plus connues étant les foires de Champagne¹. Actuellement, une foire désigne un salon événementiel. Source : PICARDI. 2008.⁶³

2) Les ventes sur la voie publique

Les ventes sur la voie publique sont un autre type d'activité de vente ayant un contrôle spécifique. Cette activité est différente des ventes dans les domaines publics, puisque les vendeurs exercent leurs activités sur les trottoirs ou sur le côté d'une voie. Ceci peut entraîner des problèmes aux passants et gêner les trafics. Pour cette raison, les vendeurs doivent non seulement tenir un registre de police⁶⁴, mais encore ils doivent respecter le contrôle de l'exercice du commerce sur la voie publique incombant aux maires en tant qu'autorités chargées de la police municipale. Deux types d'autorisations peuvent être accordés, selon le caractère de l'occupation envisagée :⁶⁵

⁶² Wikipédia. 2007 (décembre). La définition de mot « foires ». Disponible sur : <http://fr.Wikipédia.org/wiki/Foire>.

⁶³ PICARDI. 2004 (septembre). *Foire aux fromages à la Capelle*. Disponible sur : http://www.cr-picardie.fr/spip.php?rubrique264&debut_doc=168.

⁶⁴ Ministère des petites et moyennes entreprises, du commerce, de l'artisanat et des professions libérales, 4 décembre 2000, *Les ventes sur la voie publique*, <http://www.pme-commerce-artisanat.gouv.fr>. Il est rappelé que toute personne qui envisage de faire du commerce, même à titre saisonnier, doit satisfaire aux obligations générales requises pour l'exercice de cette activité :

1. être immatriculée au registre du commerce et des sociétés ou au répertoire des métiers, ou encore relever d'une caisse de mutualité sociale agricole ;
2. être affiliée aux régimes de sécurité sociale (maladie, retraite et allocations familiales) ;
3. avoir effectué une déclaration d'existence auprès des services fiscaux et de l'inscription du travail si elle emploie des salariés ;
4. être détentrice, s'il y a lieu, d'une carte de commerçant étranger ou d'une carte permanente l'exercice d'activités non sédentaires.

⁶⁵ Ministère des petites et moyennes entreprises, du commerce, de l'artisanat et des professions libérales, 4 décembre 2000, op cit. Les ventes sur la voie publique, sont réglementées. L'exercice d'une activité commerciale sur le domaine public est, en application des articles L. 2212 et L. 2213 du code général des collectivités territoriales, soumis à une autorisation de

- permission de voirie, s'il s'agit d'une occupation avec emprise : installation d'un kiosque au sol par exemple ;
- permis de stationnement, s'il s'agit d'une installation sans emprise : terrasse, étalage, stationnement d'une camionnette...

Le vendeur installé sur un terrain privé (par exemple un producteur agricole), dont il est propriétaire ou locataire, doit également demander un permis de stationnement s'il utilise le domaine public pour permettre aux clients d'accéder au lieu de vente. En outre, le maire peut exiger une redevance (recette fiscale) proportionnée à l'importance de l'emplacement.

Cette activité est réglementée par l'article L.2212 et L.2213 du code général des collectivités territoriales, soumis à une autorisation de stationnement ou de voirie délivrée par les autorités locales, auxquelles il appartient de vérifier que les demandeurs exercent régulièrement leur activité. Par ailleurs, l'article L. 442-8 du code de commerce interdit à toute personne d'offrir à la vente des produits en utilisant le domaine public dans des conditions irrégulières. Les infractions à ces dispositions sont passibles des amendes prévues pour les contraventions des quatrième et cinquième classes et peuvent entraîner la confiscation, voire la saisie, des marchandises. Ces réglementations font l'objet de contrôles réguliers de la part des services compétents, police, gendarmerie ainsi que ceux de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes.⁶⁶ Il est interdit pour le vendeur qui n'a pas une autorisation dans les deux types d'autorisation ci-dessus d'exercer ses activités de vente sur la voirie publique, excepté le cas des ventes commerçantes au déballage sur la voie publique qui oblige qu'il doive suivre les règlements des ventes au déballage.

3) Les marchés et les halles

Les marchés et les halles peuvent être parfois des activités non sédentaires, quand ils offrent des places pour les commerçants non sédentaires. Cependant ce type d'activité, n'est pas comme les ventes au déballage, organisent régulièrement toute l'année dans certains temps des jours de la semaine. C'est les marchés qui peuvent être au plein vent ou dans l'espace couvert d'une commune. La commune et la mairie jouent un rôle important dans le contrôle et la décision de l'organisation d'un marché de ce type. Il est donc un marché qui est né pour répondre aux vrais besoins de la commune. La commune peut aussi décider soit de gérer directement les halles et marchés par ses propres services, soit de

stationnement ou de voirie délivrée par les autorités locales, auxquelles il appartient de vérifier que le demandeur exerce régulièrement son activité.

⁶⁶ Police territoriale, 27 avril 2007, *1^{er} mai : Vente du muguet sur la voie publique*, Disponible sur : <http://www.police-territoriale.com/info.php?id=337>.

déléguer cette charge à un exploitant privé. La plupart des communautés françaises, c'est-à-dire plus de 80% dans l'ensemble du territoire national choisit de gérer eux-mêmes un marché. Néanmoins, la gestion déléguée est préférée par plus de 80% des communes en Ile-de-France.⁶⁷ Ces types de marché exercent le plus souvent sur les dépendances du domaine public communal. A ce titre, ils doivent être munis d'une autorisation délivrée par le maire, premier magistrat de la commune.⁶⁸ Étant donné qu'il est interdit aux personnes sans documents d'activités non sédentaires⁶⁹ pour ces types de marché, il est facile de contrôler les commerçants et la finance. Ces marchés peuvent être organisés dans les domaines publics, sur les voies publiques de la commune, dans des bâtiments couverts de la commune. D'ailleurs, ils peuvent aussi être organisés sur les domaines privés, souvent par les associations.

1.1.1.3 Caractéristiques des marchés périodiques

Les caractéristiques des marchés périodiques de chaque endroit sont différentes selon les racines culturelles.

Scotte Rozelle⁷⁰ (2003) a étudié les marchés périodiques en Chine et parle d'anciens marchés périodiques chinois : « Traditionnellement, les marchés ont lieu dans les petites villes près des villages. » Il y a plusieurs types de marchandises : grains, fruits et légumes, œufs, viande, poisson, herbes médicinales, textiles et chaussures. En outre, il existe des jeux comme les singes observateurs, les feux d'artifice, les cercueils, des services comme les lectures et l'écriture ou les personnes qui pratiquent le fengshui.

Keith J. TINKER⁷¹ (1973) a étudié les marchés périodiques dans la campagne de l'est de l'Afrique de l'ouest et il conclut que « La périodicité naturelle ou de base va probablement opérer en conjonction avec les contraintes sur le système. De telles contraintes peuvent dépendre des besoins pour : (1) un certain temps de relaxation pour le système agricole qui approvisionne le marché (2) diviser le temps entre marketing et des autres activités dans un certain ratio (3) inclure des jours de repos dans le système pour des raisons socioculturelles (4) intégrer des cycles pour les commerçants apportant des biens spécifiques dans les modes de rotation des marchés (5) le besoin pour les commerçants spécialisé de

⁶⁷ Sébastien LAJOUX, mai 2006, *Marché, brocantes et vides-greniers : Le guide de l'organisateur*, Collection Territoriale.

⁶⁸ Ministère des Petites et Moyennes Entreprises, du Commerce, de l'Artisanat et des Professions libérales, 4 décembre 2000 op.cit.

⁶⁹ la F.N.S.C.M.F., *Règlement type des marchés de France*, Syndicat des Commerçants et Artisans des Marchés de Provence, Vancluse et Limitrophes, <http://www.scmpvl.net>.

⁷⁰ ROZELLE, Scott, et al., op.cit.

⁷¹ TINKLER, Keith, J., op.cit.

refaire leur stock, induisant une périodicité (6) l'acceptation ou non de jours de conflit avec les marchés adjacents (7) inclure cela dans une semaine de sept jours.

La dispersion des marchés périodiques

Plusieurs études ont expliqué que la dispersion des marchés périodiques a une relation étroite avec des raisons économiques, c'est-à-dire une relation avec les consommateurs, la commodité du système de transport. Pour les espaces situés loin du centre ville, avec peu d'habitants, il y a également peu de marchés. L'étude de William Skinner⁷² (1964), a montré que pour les espaces où il y a moins de 19 habitants par km², il y a proportionnellement moins de marchés périodiques que les espaces où il y a 100 habitants par km². Wayne McKim⁷³ (1972) observe que les marchés qui ont le plus de potentiel sont dispersés le long des routes principales tandis que les marchés à moindre potentiel se situent le long des routes secondaires. William Skinner⁷⁴ a remarqué que la proximité de la ville est aussi un grand obstacle qui influence la dispersion des marchés. Dans la ville, où il y a plus de marchandises et de services que dans les autres espaces, le rôle des marchés périodique diminue parce qu'ils ont moins de zones de services que les marchés installés à 5 kilomètres de la ville et ont une zone de service de 20 kilomètres carrés. Les marchés périodiques qui s'installent loin de la ville ne reçoivent pas d'influence de la ville. Et ils jouent un rôle important en rendant service aux consommateurs locaux. Ces marchés-ci peuvent être développés comme des lieux importants qui peuvent promouvoir le développement économique dans la localité. Néanmoins, le concept de Skinner ne peut s'appliquer aux marchés périodiques actuels. Cela sera expliqué ci-dessous.

B.W. HODDER⁷⁵ (1961) a étudié les marchés périodiques de jour d'une partie du Yorubaland au sud-ouest du Nigeria. Il a constaté que la dispersion des marchés n'a pas de relations avec la répartition de la population ou l'importance des implantations humaines. Plusieurs des plus grands marchés ne sont pas du tout dans les villages ; et beaucoup de villages d'importance n'ont pas de marché. La plus grande partie de la population rurale, en fait, vit éloignée des sites où se tiennent les marchés.

⁷² SKINNER, G. William. 1964, *Marketing and social structure in rural China. parts 1, 2 & 3*. Journal of Asian Studies, 24: 3-43, 195-228, 363-399.

⁷³ WAYNE, MCKIM, 1972, *The Periodic Markets System in Northern Ghana. Economic Geography*, Vol. 48, No. 3, Spatial Structure and Process in Tropical West Africa. (Jul., 1972), pp. 333-344.

⁷⁴ SKINNER, G. William, 1964, op.cit.

⁷⁵ HODDER, B.W., op.cit.

Les facteurs qui font naître le marché périodique

Il y a différents éléments qui font naître les marchés périodiques. Macarthy E. Jerome (1992) a dit que l'environnement est un élément important qui fait naître le marché périodique. On distingue 2 aspects :⁷⁶

1) L'environnement au niveau macro. C'est l'environnement externe dans les espaces libres qui font naître le marché périodique. Cet environnement comprend le pouvoir d'achat des habitants, la société et la culture, telle que le mode de vie, les valeurs sociales, les croyances. La compétition fait aussi partie de l'environnement au niveau macro.

2) L'environnement au niveau micro. C'est l'environnement interne qui influence la naissance des marchés de divers types. Cet environnement est composé de la relation étroite entre vendeurs et acheteurs. Les vendeurs rendent service aux acheteurs en cherchant les produits et les matériaux qui leur conviennent.

Dans l'étude des marchés périodiques circulant dans le Nord de la Thaïlande, Kanokporn Krabuansri⁷⁷ (1988) pense que les éléments qui font naître le marché périodique sont : la faible demande des consommateurs, l'augmentation du bénéfice pour les commerçants, les aspects physiques et sociaux de terrain. Une fois le marché créé, les agriculteurs trouvent commode de l'utiliser comme espace de vente et d'achats des produits locaux et régional. Le marché périodique joue un rôle important dans le domaine social et économique.

Suphatra Chaleekreu (1994) a fait une étude concernant les éléments qui influencent les marchés des produits agricoles dans la province de Chaiyaphum, dans le Nord-est de la Thaïlande. Elle a conclu qu'il y a 4 éléments qui font naître les marchés périodiques :⁷⁸

1) Les éléments géographiques. L'emplacement de chaque marché dépend des caractères géographiques locaux. Le marché périodique s'installe généralement dans le lieu où les villageois passent régulièrement pour vendre ou acheter des produits. Ce marché s'installe dans les espaces ouverts près du village, comme dans la cour des temples, aux carrefours, etc.

⁷⁶ MACATHY, E. Jerome et al. 1992. *Basic Marketing* : A Global-Managerial Approach. McGraw-Hill Education.

⁷⁷ กนกพร กระบวนศรี. 2531 , ตลาดนัดหมุนเวียนชนบทภาคเหนือ : กรณีศึกษาในเขตเชียงใหม่-ลำพูน, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 149 หน้า , [Kanokporn Krabuansri, 1988 , Les marchés périodiques circulant dans les campagnes du Nord : étude du cas des Provinces de Chiangmai et Lamphun, Université de Chiangmai, 149 pages]

⁷⁸ สุภัทรา ชาลีเครือ. 2537, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตลาดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร บ้านโนนพันชาติ ตำบลหนองบัวใหญ่ อำเภอจัตุรัส จังหวัดชัยภูมิ. ปรินท์งานพิมพ์ (กศ.ม.ภูมิศาสตร์), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม, 152 หน้า. [Suphatra Chaleekreu. 1994. Les éléments qui influencent le commerce dans les marchés des produits agricoles du Village de Non Phan Chat, sous-district de Nong Bua Yai, district de Chaturat, province de Chaiyaphum]

2) Les marchandises. C'est un élément important qui fait naître les marchés périodiques. C'est parce qu'il y a un assortiment de produits qui sont de grande nécessité pour la consommation dans les ménages et dans la communauté. Donc, il faut emporter les produits pour les vendre dans les espaces proches. Cela fait naître par la suite communication entre communautés et échanges de marchandises.

3) Transports et communication. Comme les communications et les transports sont difficiles, à cause de la distance entre communautés, cela amène la création de centres commerciaux dans des espaces comme les carrefours (à trois ou quatre embranchements) pour que les agriculteurs puissent y acheter ou vendre leurs produits.

4) Autres éléments. Ce sont la distribution des communautés, les quantités d'achats et de ventes, la demande de consommation des produits des habitants dans la localité, les caractéristiques physiques et sociales de certaines communautés. Quand il y a des rassemblements des membres de la communauté, cela amène la naissance d'un marché périodique.

Nous pouvons voir que les études précédentes se focalisent principalement sur l'étude des marchés agricoles. Mais les marchés qui apparaissent actuellement sont différents de ceux dans le passé. La périodicité est aussi liée aux changements des formes de marchés nés dans les grandes ou petites communautés. Scott Rozelle (2002) a comparé les ressemblances et les différences des éléments qui font naître les marchés traditionnels et les marchés modernes en Chine. Il a révisé le modèle créé par William Skinner en 1964. Skinner avait parlé de deux termes : "intensification" et "modernisation" qui influencent la naissance des marchés traditionnels de quatre manières :⁷⁹

1) L'augmentation des activités des marchés qui étend les jours ouvrables des marchés.

2) L'augmentation de la densité de la demande qui fait augmenter les marchés périodiques.

3) L'augmentation de la population.

4) L'augmentation des revenus.

Rozelle accepte que quatre éléments causent les changements de modèle des marchés. Il a ajouté aussi que l'apparition de transport modernes prend une part importante dans ce changement. Mais il a discuté le concept de Skinner concernant le résultat du développement des systèmes de transport. Skinner voit que le développement des transports amène la fin du marché périodique. Sur ce point, Rozelle déclare que « Skinner a eu

⁷⁹ SCOTT, Rozelle et al., op.cit.

raison au sujet des marchés périodiques dans les années 30. Cependant, il n'est pas prouvé que son modèle soit bon pour effectuer des prévisions valables sur la persistance des marchés vu les changements économiques intervenus en Chine lors du passage au socialisme puis lors des périodes de réforme. » La raison principale est que nous pouvons observer que le marché périodique existe encore même si les transports sont devenus plus pratiques et les gens ont de plus forts pouvoirs d'achat. Skinner a affirmé dans le sujet précédent concernant la dispersion des marchés périodique que le rôle des marchés périodiques dans les grandes villes diminue peu à peu, mais ceci n'est pas vrai pour le phénomène des marchés périodiques urbains qui naissent actuellement.

1.1.2 Idées et théories concernant les comportements, l'environnement et le commerce dans la ville

Les endroits qui peuvent voir la concentration d'activités selon l'idée de William Goodman, le sont parce que ces environnements ont la qualité de promouvoir la perception de l'espace et la création d'un comportement qui favorise les rassemblements de personnes. L'idée de la perception de l'espace joue un rôle important pour répondre aux besoins des gens. Il est utilisé pour le design en architecture ou la planification des villes. Wimonisit Harayangkul⁸⁰ (1995) a ajouté que les environnements physiques doivent avoir une signification via des symboles, même de simples symboles comme langues et panneaux. Des symboles de bonne qualité sont nécessaires pour encourager des comportements convenables dans tel environnement. Ils affectent les sentiments des gens. Jones Lang⁸¹ (1990) a dit qu'un design communautaire approprié consiste en 2 éléments importants : (1) l'environnement sociogénétique et (2) l'environnement biogénétique.

Les commerces dans la ville sont un modèle d'activités qui naissent pour des raisons économiques, pour amener l'agrandissement et le développement de la ville. Metton Alain⁸² (1984) a restreint la notion de commerce : ce sont « des unités économiques qui assurent la distribution des biens sur le monde de l'achat revente en l'état. » Il a expliqué : « Si une unité économique est à l'articulation de deux échanges marchands : dans un premier temps, elle joue le rôle de l'acheteur, et dans le second, celui du vendeur. »

⁸⁰ วิมลสิทธิ์ ทรายงกุล, 2530, พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : มลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน, กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Wimonisit Harayangkul, 1995, Comportement humain et environnement : comportement de base pour le design et la planification. Bangkok, Université de Chulalongkorn]

⁸¹ Cité dans กำธร กุลชล, 2545, การออกแบบชุมชนเมืองคืออะไร - ติดตามหาคำตอบในรอบ 40 ปี, กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศิลปากร. 430 หน้า, [Kamthorn Kulachon, 2002, Que signifie le design communautaire ? Recherche de réponse à une question de 40 ans, Bangkok : Université Silpakorn]

⁸² Cité dans KRUZIC, Michel, 1998, op.cit.

Bernadette Mérenne-Schumaker⁸³ (1997) déclare que : « La démarche géographique peut être traduite en un petit nombre de questions : qui/quoi où ? comment ? pourquoi là et pas ailleurs ? » et « en géographie du commerce de détail, on a beaucoup utilisé les deux premières questions mais moins la troisième. » Elle ajoute que les acteurs qui viennent jouer un rôle important dans la production des espaces commerçants et des mutations récentes de ces espaces peuvent être divisés en quatre groupes principaux d'intervenants : les commerçants et les producteurs, les consommateurs, les pouvoirs publics et les professionnels de l'immobilier. (Figure 1.3)

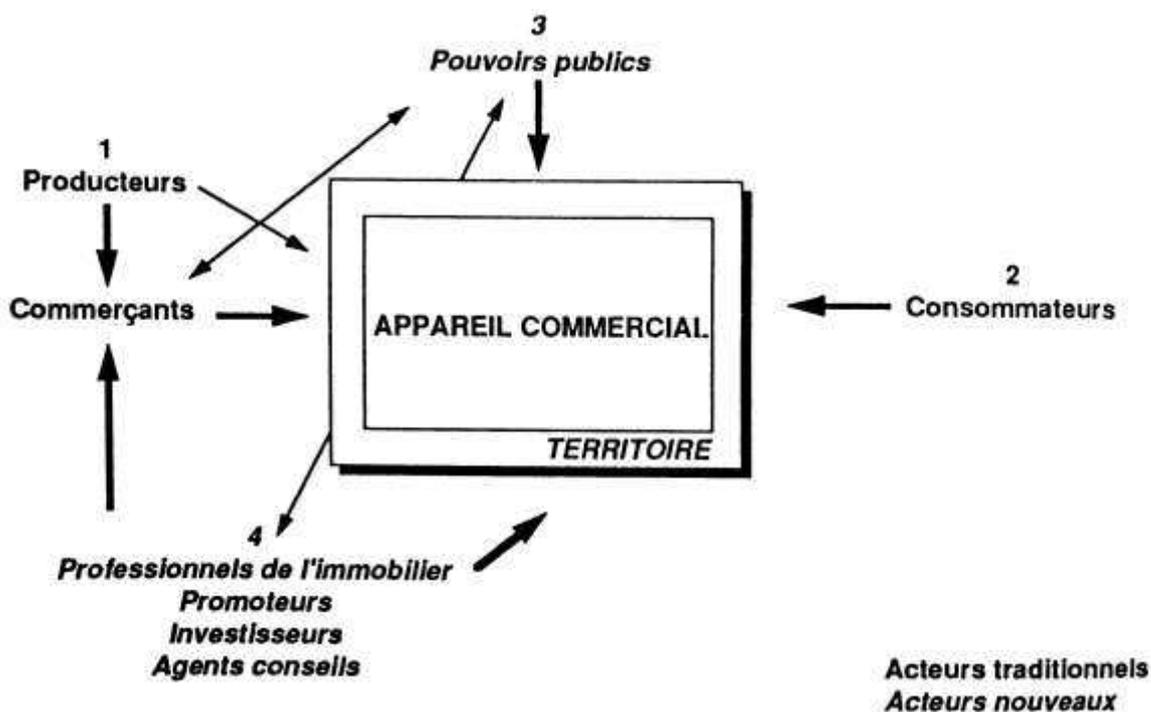


Figure 1.3 Les grands acteurs de la distribution

Source : Bernadette Mérenne-Schumaker, 1997 cité dans ARMAND Dayan, 1997.

Les acteurs qui jouent un rôle important pour les commerces dans la ville existant sous la forme de marchés périodiques sont les commerçants et les consommateurs. Il faut comprendre les comportements de ces deux acteurs.

⁸³ Cité dans ARMAND, Dayan, 1997, *Les études de marché*. Paris : Vendôme Impressions.

J.H.Stine⁸⁴ (1962) a émis l'hypothèse que l'intégration des systèmes de marché dépendent :

- (1) Des commerçant mobiles à plein temps qui visitent régulièrement un groupe de marchés et ouvrent le secteur commercial à une série de marchés périodiques
- (2) Des commerçant à temps partiel qui visitent un plus petit nombre de marché et passent une partie de la semaine soit à produire des biens pour la vente, soit à d'autres activités.
- (3) Les consommateurs, cependant, espèrent minimiser la distance qu'ils doivent parcourir pour fréquenter un marché et, de ce fait, vont seulement au plus proche et ne jouent aucun rôle dans l'intégration des marchés.

1.1.2.1 Les comportements des vendeurs

Mediatico⁸⁵ (2007) donne la définition du mot « marchand » : c'est une personne dont la profession est d'acheter et de vendre. Pour ouvrir un magasin, le vendeur doit étudier l'emplacement. Alors, M.J.WEBBER⁸⁶ a expliqué que la nécessité pour les vendeurs de se déplacer continuellement s'observe surtout dans les campagnes. « Beaucoup de vendeurs dans un marché périodique paysan sont mobiles. Les vendeurs de légumes emportent leurs marchandises vers la banlieue des villes en camion ». Il a affirmé que la naissance d'un marché périodique résultait d'un rassemblement de ces marchands et J.Barry Ridell⁸⁷ que « l'existence d'un marché périodique dépendait de la demande pour des biens et services. » Le marché peut être fixe ou continu quand la demande est concentrée, comme en ville ou à la campagne lorsque la densité de population est forte. Les marchés permanents se trouvent dans beaucoup de villes, tandis qu'à la campagne et dans certaines parties des villes, un système mobile de marketing existe.

Sudhir Wanmali⁸⁸ (1981) a montré que les quatre éléments qui séduisent les vendeurs pour aller y vendre leurs marchandises sont : (1) la proximité avec l'habitation du vendeur, (2) le peu de compétition, (3) des transports et communications pratiques, et (4) la capacité de stocker les

⁸⁴ Cité dans WOOD, L.J., *The Function Structure of a Rural Market System*, Department of Geography, University of Tasmania, Geografiska Annaler, Series B, Human Geography, Vol.57, No.2, (1975), pp.109-118, Blackwell Publishing on behalf of the Swedish Society for Anthropology and Geography.

⁸⁵ Mediatico. 2007 (décembre), La définition du mot « marchand » Disponible sur : <http://dictionnaire.mediatico.com/traduction/dictionnaire.asp/definition/dictionnaire/2007>.

⁸⁶ WEBBER, M.J. and SIMANSKI, Richard, op.cit.

⁸⁷ J.Barry Riddell, op.cit.

⁸⁸ WANMALI, Sudhir. 1981, *Rural infrastructure, the settlement system, and development of the regional economy in southern India*. Washington, D.C. : International Food Policy Research Institute, 1992. 120 p.

marchandises. Suphaphorn Tantisuntisom⁸⁹ (1999) a dit que, concernant la recherche d'emplacements pour y établir des commerces de manufacture, les producteurs doivent chercher un emplacement qui rend l'investissement et les frais de distribution minimums. Il faut considérer les six éléments suivants : (1) l'emplacement est-il près du marché et de la source des matières premières ? Ceci affectant les frais de transport et d'emballage des marchandises, particulièrement des marchandises facilement périssables. (2) le nombre de travailleurs potentiel est-il suffisant ? Quelle sera leur rémunération ? (3) les transports sont-ils pratiques ? Cela comprend les véhicules, la condition des routes et le coût des transports. (4) L'attitude de la communauté envers l'usine de production de telles marchandises. (5) les infrastructures qui comprennent l'eau, l'électricité, et les télécommunications sont-elles à disposition ? (6) les règles, les réglementations, les obligations légales, ainsi que les impôts sont-ils favorables à la production des marchandises dans ce lieu ?

Les comportements observés dans le marché périodique sont des choses compliquées, car ni le vendeur ni le consommateur n'ont de modèles d'activité uniformes : tous les marchés périodiques ou des marchés périodiques ne sont pas ouverts une seule fois par semaine commerciale, tous les marchés ne sont pas de taille identique et enfin tous les biens vendus ne se retrouvent pas dans tous les marchés. De plus, peu de recherches ont été faites sur ce sujet. Richard Simanski and M.J. Webber⁹⁰ (1974) se sont cependant intéressés à cela. Ils ont étudié le comportement des commerçants dans les marchés périodiques d'un nouveau style des pays développés, plus spécialement l'aspect des cycles des marchés, c'est-à-dire des groupes de marchés publics voisins en corrélation se tenant à des jours différents, en faisant des distinctions entre commerçants à temps partiel ou à plein temps, l'emplacement des commerçants, les routes utilisées pour se rendre au marché, l'ordre des biens, les changements intervenus dans l'offre et la demande à court terme. Cette étude leur a permis de discerner un certain nombre de types de cycle de marchés complexes à l'aide de notions graphiques. Ils ont pu mesurer des compléments écologiques au sein de ces cycles de marché sous forme matricielle.

Ils croient que leur modèle peut expliciter ce qui se passe dans les pays développés partout dans le monde. Ce modèle utilise les symboles Sw et Sm. Sw représente le nombre de jours où les marchands voyagent pour vendre leurs marchandises une fois (un tour) dans une semaine, tandis

⁸⁹ สุภาพร ดันดีสันติสม, 2542, *แนวทางสู่ธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏจันทรเกษม. [Suphaphorn Tantisuntisom 1999, *Méthodes pour les PME*. Bangkok : faculté de gestion, Institut Ratchapat Chandkasem]

⁹⁰ SIMANSKI, Richard and WEBER, M.J. 1974. op.cit.

que S_m représente le nombre des marchés où les marchands viennent vendre leurs produits. Ce modèle distingue 5 types :

1) $S_w = 1$. C'est le cycle de voyages des marchands qui s'arrêtent pour vendre leurs marchandises dans un marché de grande taille qui se trouve près de leur logement. (internal cycle)

2) $S_w = S_m > 1$. C'est le cycle de voyages des marchands qui vont vendre leurs produits dans plus d'un marché. Les nombres de marchés équivalent le nombre des jours de ventes. (Cycles externes)

3) $S_w > S_m > 1$. C'est le cycle de voyage des marchands qui vont vendre leurs produits dans chaque marché en se déplaçant plus d'un jour. Cela rend le nombre de marchés inférieur aux nombres de ventes. (Cycles mélangés)

4) $S_w = S_m = 7$. C'est le cycle de voyage des marchands qui vont vendre leurs produits dans sept marchés en sept jours sans jour de repos. C'est le cycle complet pour le voyage. (external full cycle)

5) $1 < S_w < 7$. C'est le cycle de voyage des marchands qui vont vendre leurs produits dans chaque marché moins de sept jours mais avec les jours de vente de plus d'un 1 jour.

Les cycles des marchés sont montrés dans les figures 1.4 et 1.5

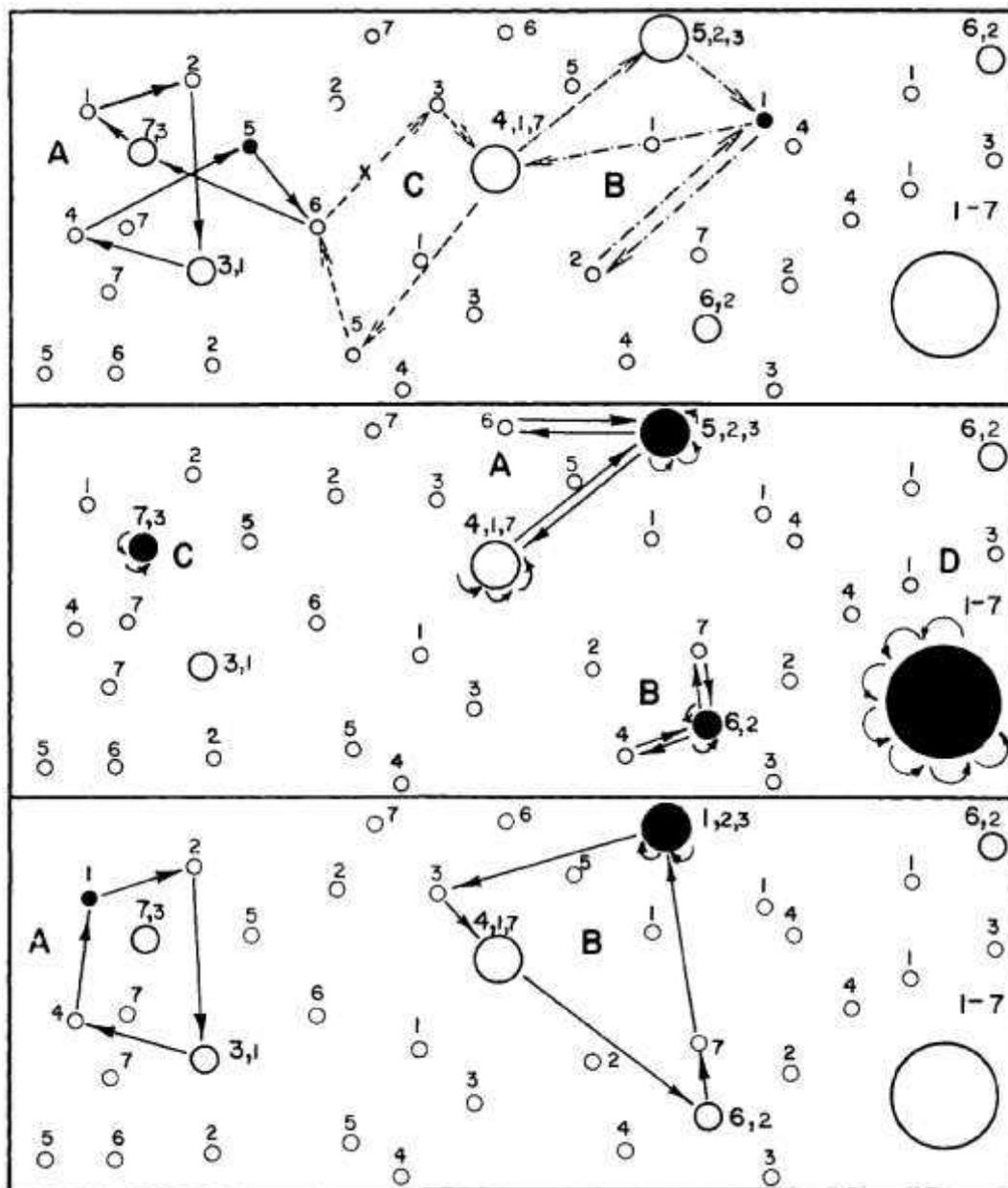


Figure 1.4 Les cycles des marchés (1)

Cycles externes et cycles se chevauchant (haut) ; cycles mélangés et un emplacement de vente (milieu) ; et cycles de bas et de premier ordre (bas). Les nombres représentent les jours de la semaine (les grands nombres indiquant les jours de marchés importants et les petits nombres indiquant les jours des marchés peu importants). Les cercles noirs représentent le domicile d'un vendeur ou d'un acheteur, et les flèches montrent leurs déplacements. L'aire de chaque cercle est proportionnelle à la taille du marché.

Source: Richard Simanski and M.J. Webber, 1974.

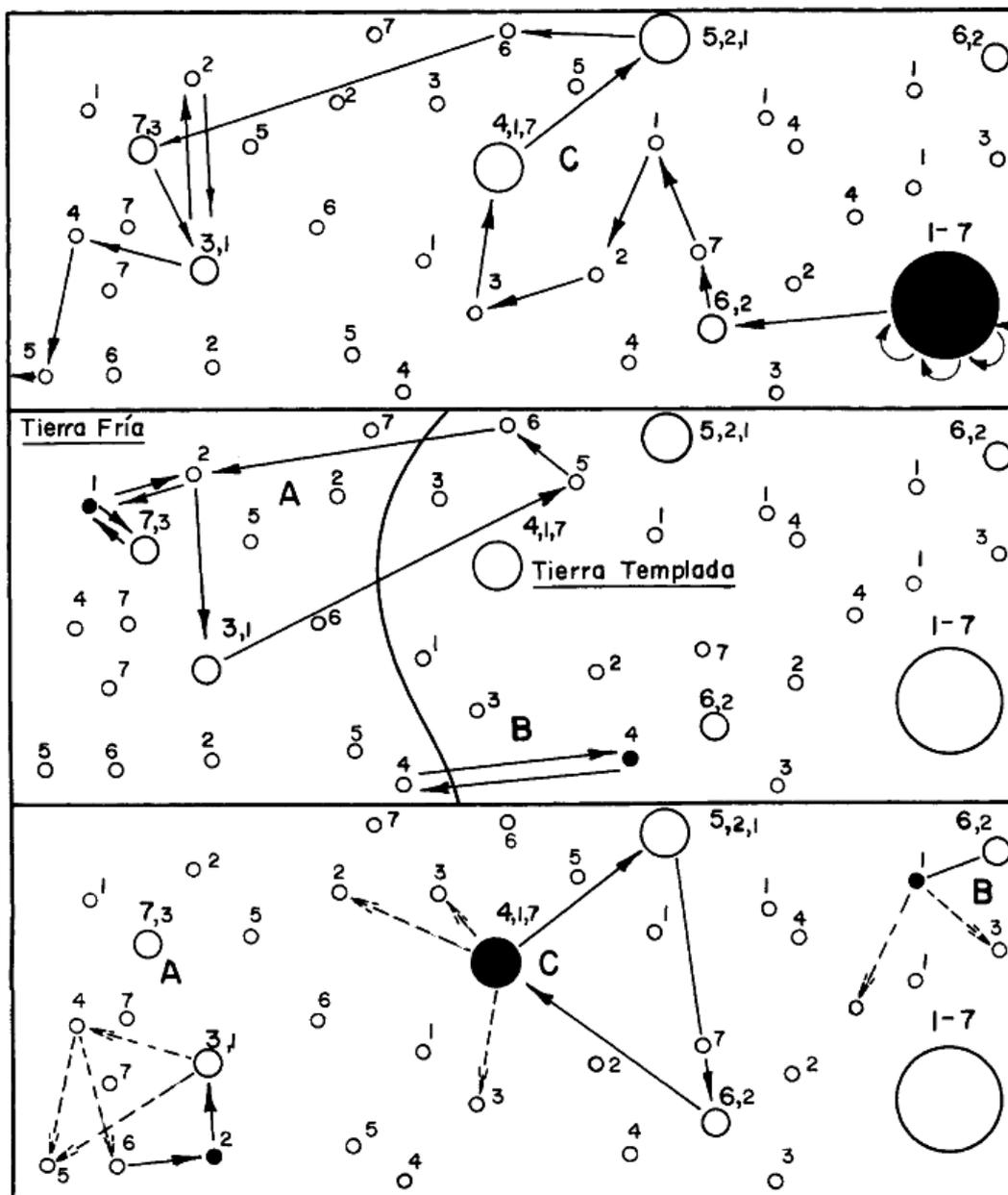


Figure 1.5 Les cycles des marchés (2)

Un cycle de marché extensif de premier ordre (haut) ; complémentarité écologique et cycles (milieu) ; et variables et cycles d'opportunité (bas).

Source: Richard Simanski and M.J. Webber, 1974.

HODDER⁹¹ a parlé des marchés périodiques de jour à la campagne au Yorubaland. Il a dit « qu'ils opéraient en réseaux, chaque réseau étant composé d'une séquence de marchés complète et intégrée sur quatre jours ou un multiple d'une période de quatre jours. C'est un phénomène habituel en Afrique de l'Ouest. » L.J. WOOD⁹² a dit que : « Dans quelques parties de l'Afrique de l'Ouest, l'unité de base de l'organisation des marchés ruraux semble être un réseau de marché ou un cycle qui peut être défini comme un ensemble de marchés temporellement synchronisés et spatialement intégrés. »

B.G.Tamaskar (1993) a étudié les participants aux marchés. Il a réparti les commerçants en 3 groupes, puis subdivisé chacun d'eux en 2, en utilisant les caractéristiques des marchandises et des services, les périodes d'activité et la mobilité comme suit :⁹³

Division 1

- 1) Producteur-commerçant – qui vend des marchandises produites par lui-même¹⁹
- 2) Intermédiaires – qui commerce avec des biens produits et consommés par des autres

Et suivant le critère de base du temps attribué à la vente, on distinguera :

Division 2

- 3) commerçants à plein temps, qui sont sur les emplacements de marché au moins entre 70-50% des jours du calendrier des marchés et
- 4) commerçants à temps partiel, qui commercent sur peu de jours, normalement sur un seul jour

Il a remarqué qu' « une claire division entre commerçants à plein temps et commerçants à temps partiel est difficile à établir, parce que les gens appelés commerçants à temps partiel ont d'autres occupations, comme le travail à la ferme, l'artisanat, etc. ou autrement peuvent passer 1-3 heures au marché. »

Division 3

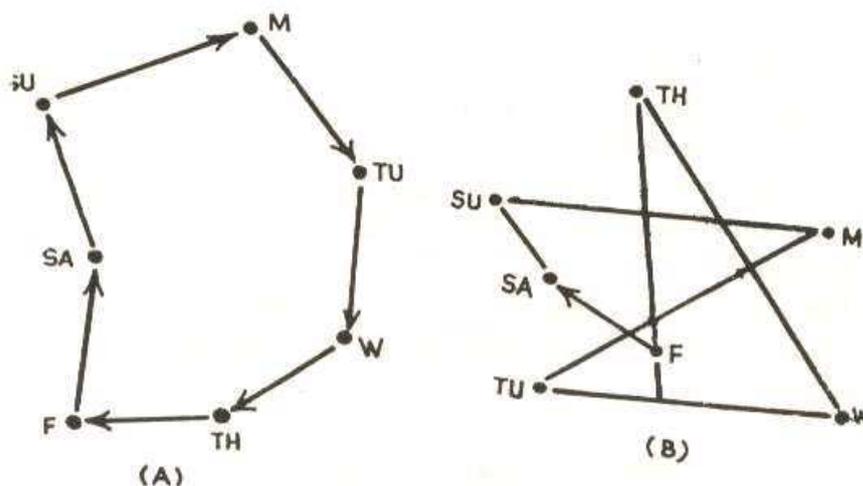
- 5) Les commerçants qui vendent dans un seul marché sont décrits comme « fixes »
- 6) et ceux qui se déplacent d'un marché à l'autre pendant les jours de la semaine du calendrier de marché sont déclarés « mobiles »

⁹¹ HODDER B.W., 1961, op.cit.

⁹² WOOD, L.J., 1975, op.cit.

⁹³ TAMASKAR, B.G., 1993. op.cit.

B.G.Tamaskar⁹⁴ (1993) a aussi étudié le comportement de déplacement des vendeurs. Il pense que « le choix des vendeurs d'être à plein temps ou à temps partiel dérive de la densité de profit, des coûts de transport, des frais fixes, et de la capacité à évacuer la partie loisir dans les activités productrices ou créatives, surtout dans le cas respectif des paysans et des artisans. » Il a analysé le comportement de déplacement des vendeurs et en a conclu un mode de déplacement idéal des vendeurs individuels que nous pouvons voir sur la figure 1.6.



A&B Alternative idéale, schémas de déplacement aux marchés pour un groupe de sept centres avec jours de marchés périodiques différents, organisé sur mode hexagonal en treillis et supposant une semaine de sept jours

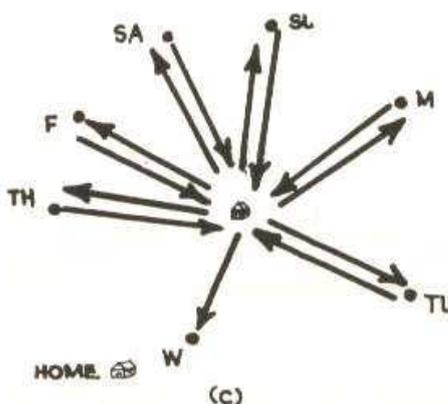


Figure 1.6 Comportement de déplacement des vendeurs

Source : B.G. Tamaskar, 1993.

C. Mobilité de vendeurs visitant des marchés périodiques et qui, chaque jour, retournent à la maison, en supposant une semaine de sept jours

En conclusion, dans les marchés périodiques, il existe des comportements de ventes sans mode absolu. Normalement, les groupes des vendeurs se divisent en deux groupes : les vendeurs à plein temps et les vendeurs à temps partiel. Les vendeurs à plein temps sont les vendeurs qui vendent leurs marchandises dans un même marché chaque fois qu'il est organisé, tandis que les vendeurs à temps partiel se déplacent pour vendre leurs marchandises dans différents marchés. Les comportements de vente des marchandises des vendeurs dépendent des facteurs suivants : des périodes de marchés, de la distance, proche ou lointaine, entre les marchés et le logement des vendeurs, le côté pratique des déplacements, ainsi que le désir de vendre leurs marchandises. Cela entraîne différents cycles pour les vendeurs.

1.1.2.2 Les comportements des consommateurs/acheteurs

Suphawadee Boon-ngok⁹⁵ (2003) définit le comportement des consommateurs comme « l'extériorisation par chaque personne de son choix d'achat, de son utilisation, de son évaluation d'un bien ou d'un service. Le consommateur espère qu'il va pouvoir satisfaire ainsi ses besoins personnels. »

Lars Perner (2007) a parlé du sens du comportement du consommateur comme « L'étude des individus, des groupes, des organisations et des processus qu'ils utilisent pour sélectionner, obtenir, utiliser et disposer des produits, des services, d'expériences ou d'idées pour satisfaire les besoins et les impacts que ces processus ont sur le consommateur et la société. » Cette définition entraîne les importantes remarques suivantes:⁹⁶

2 Le comportement apparaît soit pour un individu, soit dans le contexte d'un groupe (par exemple, les amis influencent le choix des habits d'une personne), soit encore pour une organisation (des employés prennent des décisions en fonction des produits que l'entreprise devrait utiliser).

3 Le comportement du consommateur implique l'utilisation et l'évacuation des produits, aussi bien que la manière dont ils ont été achetés. L'utilisation du produit est souvent d'un grand intérêt pour l'homme de marketing, parce que cela peut influencer comment un produit est le mieux positionné ou comment on peut encourager une augmentation de la consommation. Comme beaucoup de problèmes

⁹⁵ สุภาวดี บุญงอก, 2546 (ธันวาคม), *เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. [Suphawadee Boon-ngok. 2003. Techniques pour l'analyse du comportement des consommateurs. Disponible sur : <http://www.ismed.or.th/SME/src/bin/controller.php?view=knowledgeInsite.KnowledgesDetail&p=&nid=&sid=64&id=375&left=76&right=77&level=3&lv1=3>]

⁹⁶ LARS, Perner, 2007, *Consumer Behavior : The Psychology of Marketing*, Disponible sur : <http://www.consumerpsychologist.com/>.

environnementaux dérivent de l'évacuation des produits (exemple : l'huile moteur évacuée dans les eaux usées pour économiser des taxes de recyclage, ou déchets s'empilant sur des terrains vagues), c'est aussi un sujet d'intérêt.

4 Le comportement du consommateur résulte de services et d'idées aussi bien que de produits tangibles.

5 L'impact du comportement du consommateur sur la société est aussi relevant. Par exemple, un marketing agressif sur la nourriture à haute teneur en graisse ou sur le crédit facile peu avoir des sérieuses répercussions sur la santé publique ou l'économie.

Selon les études, à la base du comportement du consommateur se trouvent les 6 besoins fondamentaux du consommateur.⁹⁷

1) L'amabilité. C'est le premier besoin de tous. Il est normalement associé avec être accueilli avec bienveillance et chaleur. Tout le monde désire être reconnu et accueilli par une personne qui est réellement contente de nous voir. Le consommateur ne doit pas ressentir qu'il est un gêneur au sein de la journée de travail de son fournisseur.

2) Compréhension. Les consommateurs désirent ressentir que la personne qui les sert les comprend et les apprécie, eux et les circonstances, sans critique ni jugement. Les consommateurs espèrent simplement que celui qui les sert se mette à sa place et comprenne pourquoi il a choisi de venir à cet endroit en premier choix.

3) Equité. Tout le monde espère être traité équitablement. Les consommateurs sont très ennuyés et sur la défensive quand ils ont l'impression qu'ils sont victimes d'une distinction. Personne ne veut être traité comme s'il était mis dans une catégorie inférieure, du style « allez voir ailleurs si c'est mieux », ou recevoir seulement un traitement de deuxième catégorie.

4) Contrôle. Les consommateurs doivent sentir qu'ils ont la situation sous contrôle. Répondre à ses besoins, cela dépend du désir de lui dire « oui » plus que « non ». Les consommateurs ne s'intéressent pas aux politiques et aux règles. Ils veulent commercer avec des gens raisonnables.

5) Options et alternatives. Les consommateurs aiment ressentir qu'ils y aient d'autres voies pour accomplir ce qu'ils veulent. Ils veulent se sentir dans un territoire vierge mais être accompagnés par des personnes qui ont la connaissance et fournissent des informations privilégiées. Ils sont déçus quand le choix a été long et difficile parce que la personne qui savait ne lui pas donné de conseil.

⁹⁷ Lifehack.org. 2007 (December). *The Six Basic Needs of Customers*. Disponible sur : <http://www.lifehack.org/articles/management/the-six-basic-needs-of-customers.html>.

6) Information. Les consommateurs veulent tout savoir et qu'on leur montre tout. Ils veulent être éduqués et informés concernant les produits et services. Rien ne doit être laissé dans l'ombre. Ils ne veulent pas perdre de temps à la maison, ils veulent avoir à disposition une centrale marchante et parlante d'informations.

Le sentiment de satisfaction des 6 points susmentionnés ci-dessus par les consommateurs va modifier leurs comportements pour aller faire des achats dans un marché. Wayne Mckim⁹⁸ (1972) a dit que les consommateurs vont décider d'acheter leurs marchandises dans des magasins de haut potentiel, même s'ils doivent aller un peu plus loin. Cependant, Leslie J. King⁹⁹ (1985) déclare que les consommateurs vont aller vers les quartiers les plus proches qui peuvent fournir les marchandises en accord avec leurs désirs. La fréquence des déplacements au marché des consommateurs dépend de la distance et du temps. Si la distance de déplacement est grande, la fréquence diminue. Cela montre que les comportements des consommateurs dans chaque terrain sont différents.

Cela dépend aussi d'autres éléments. Supawadee Boon-ngok (2003) a parlé d'autres éléments du comportement de consommation comme suit: ¹⁰⁰

1) Les éléments concernant la culture et les traditions. Ce sont les éléments culturels qui moulent le comportement d'achats des acheteurs. Ceux-ci peuvent changer en valeur pour l'achat des marchandises et des services et sont les éléments de base pour définir la demande et le comportement des gens. Ces éléments comprennent :

- La classe sociale : les riches, les hommes d'affaires, les dirigeants, les employés, les ouvriers, etc. Les gens d'une même classe sociale tendent à avoir les mêmes comportements d'achat.

- Les éléments de base qui définissent la demande et le comportement des gens, tels que les valeurs, les perceptions, les préférences, les races, les religions, etc.

2) Les éléments sociaux. Les éléments sociaux concernent la vie quotidienne et son influence sur les comportements d'achat. Ils comprennent :

- Les groupes de référence. Ce sont les représentants qui influencent les idées d'un groupe social, telles que la famille, les amis intimes, etc. Ces groupes ont des restrictions concernant la profession, la classe sociale et l'âge.

⁹⁸ WAYNE, MCKIM, 1972, op.cit.

⁹⁹ LESLIE, J.KING. 1976, *Alternatives in Economic Geography. Annals of the Association of American Geographers*, Economic Geography, Vol.66. No.2 (Jun., 1976), pp.293-308.

¹⁰⁰ Suphawadee Boon-ngok, 2003, op.cit.

- La famille est le groupe qui influence le plus les idées des consommateurs car ceux-ci vont écouter les idées des membres de famille.

- Le rôle et le statut des acheteurs. Ce sont les classes sociales des consommateurs qui peuvent être variables selon le temps, les professions et les modes de vie des consommateurs.

3) Les personnes. La décision des acheteurs dépend de diverses qualités personnelles :

- L'âge et la période de vie. Les comportements des consommateurs du même âge sont pareils. Ils vont acheter des marchandises de même type. Donc, de mêmes périodes d'âge ou les différentes périodes d'âge définissent les comportements d'achat.

- Les professions. Le type de profession influence le comportement des consommateurs. Différentes professions vont entraîner différentes demandes.

- Le mode de vie. Aimer l'aventure, aimer la vie libre, etc. peuvent expliquer des comportements de consommation différents.

- Le statut économique. Les revenus et les dépenses affectent aussi les décisions d'achat. Si les dépenses des consommateurs sont plus élevées que leurs revenus, ils auront de strictes décisions d'achat.

- Les éléments psychologiques. Les achats des gens dépendent d'éléments psychologiques comme :

- o Les motivations. Les achats des gens dépendent des motivations que les vendeurs vont susciter chez les consommateurs, telles que pour le prix et le modèle de marchandise, les couleurs, les qualités, etc.

- o Les perceptions. Les comportements des consommateurs dépendent de leurs perceptions, toutes différentes.

- L'apprentissage. Les consommateurs font un apprentissage de l'utilisation des marchandises avant de les acheter. Les mêmes marchandises peuvent avoir diverses utilisations.

- Les croyances et les attitudes personnelles. Les consommateurs utilisent leurs croyances et leurs attitudes pour leurs décisions d'achats.

En ce qui concerne les comportements de consommation, en relation avec le comportement des consommateurs, Mèrrenne-Schumaker¹⁰¹ (1997) explique que « Avec le temps et la multiplication des formules de vente, les consommateurs apparaissent de plus en plus comme un groupe hétérogène en raison de revenus, d'âge ou de style de vie différents. Dans

¹⁰¹ Cité dans ARMAND, Dayan. 1997. op.cit.

l'ensemble, ils sont aussi beaucoup plus mobiles grâce à la motorisation et plus exigeants en matière de prix, de qualité, de services et surtout de confort d'achat ce qui les amène à intégrer dans les critères de choix d'un lieu d'achat : le parking, la sécurité, le plaisir, ... » En outre, pour certains produits, comme par exemple dans le secteur de l'habillement, le choix dépend aussi du style de vie.

Les transports et la distance, qui peuvent faire perdre du temps ou engendrer des coûts, influencent le choix des marchés périodiques visités par les acheteurs, le choix des emplacements de vente pour les commerçants. D'autres facteurs peuvent être liés au choix du marché périodique par les acheteurs, tels que l'âge, le sexe, la profession, le niveau social de gens fréquentant le marché, des distances physiques, des temps de transport, des coût de transport, des coûts de communication, etc. Ces facteurs sont donc reliés au concept de la proximité géographique de Torre A., Rallet A. (2006), qui a parlé de la distance géographique qui dépend des individus et les moyens de transport comme suit ; ¹⁰²

« ...l'examen de la proximité géographique a in fine pour objet de savoir si on est « loin de » ou « près de ». Elle est ensuite relative, doublement relative. Primo, la distance géographique, qui fonde le partage entre proximité et éloignement, est relative aux moyens de transport. On pondère la distance kilométrique par le temps et/ou le coût de transport. Secundo, la proximité n'est pas qu'une donnée objective. Elle procède en dernier ressort d'un jugement porté par les individus ou les groupes sur la nature de la distance géographique qui les sépare. Le jugement consiste à traiter l'ensemble des paramètres qui influent sur la distance pour les réduire à l'énoncé selon lequel on est près ou loin de. Cet ensemble des paramètres comprend des données objectives (km, temps, prix) mais aussi la perception que les individus en ont. Or cette perception est variable selon l'âge, le groupe social, le sexe, la profession... »

En outre, Sasiprapa Chaiprasit (2007) a analysé le processus de perceptions des informations par les consommateurs en 7 cas : ¹⁰³

1) L'exposition. L'exposition est née quand il y a un stimulus qui s'approche des consommateurs ou quand les consommateurs

¹⁰² Rallet A., Torre A. (eds), 2006, *Quelles proximité pour innover ?*, L'Harmattan, collection Géographies en Liberté, Paris.

¹⁰³ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2550, *กระบวนการด้านข้อมูลของผู้บริโภค*, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. [Sasiprapa Chaiprasit, 2007, Analyse des données concernant les consommateurs, Faculté de gestion, Université de Bangkok, Disponible sur : <http://tulip.bu.ac.th/~sasiprapa.c/consume5.ppt#1>]

s'approchent des stimuli, comme par exemple en regardant la télévision, en allant faire du lèche-vitrine, etc.

2) La sensation. La perception par les yeux, oreilles, nez, bouche des stimuli tels que lumières, couleurs, sons concerne les énergies et le système de perception qui vont transmettre les données vers le cerveau pour analyse.

3) L'attention. Le cerveau ne va sélectionner que les choses intéressantes pour les consommateurs et les transmettre en réponses d'orientation. Donc, la préparation des activités doivent toucher l'intérêt des consommateurs.

4) L'interprétation. Le cerveau va séparer en types, y donner un sens et arranger les groupes de stimulus. Par exemple, entendre le chat miauler dans la maison et entendre des choses tomber. cela fait croire que le chat fait tomber les choses.

5) La rétention. C'est la collection des Images qui ont un sens pour devenir les références dans l'avenir. Les images doivent être assez intéressantes pour être retenues, et la rétention va être dans la mémoire à court terme.

6) Le souvenir. C'est lorsque la mémoire à court terme est transmise à la mémoire à long terme et peut être appelée à volonté. Mais, c'est une mémoire non systématique.

7) L'application. C'est l'application des données rappelées pour accompagner la décision d'achat. Les consommateurs peuvent choisir d'acheter les marchandises selon leur mémoire ou choisir de ne pas les acheter.

En ce qui concerne la perception, Sasisprapa a dit que les consommateurs vont choisir de percevoir ce qu'ils aiment ou ce dont ils ont besoin. Les démarches de perception des consommateurs sont analysables comme suit :¹⁰⁴

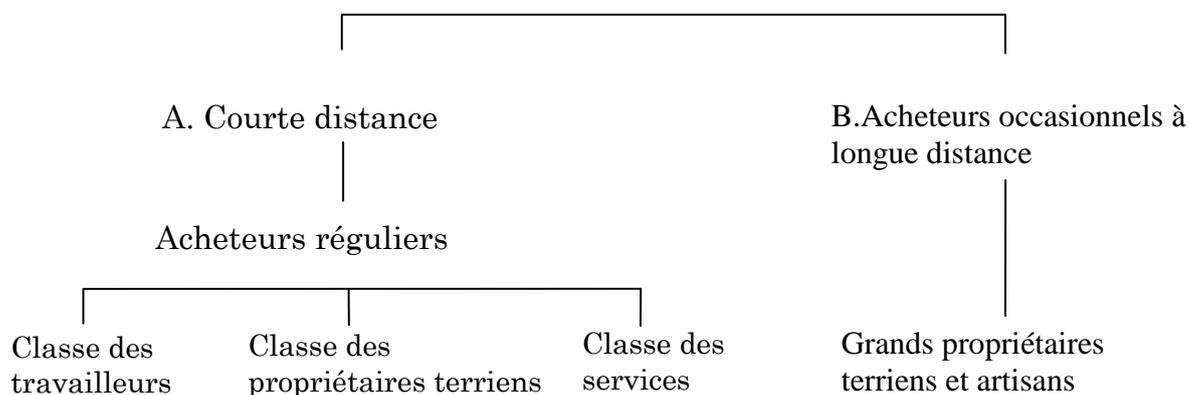
1) La sélection des expositions. Les consommateurs utilisent leurs croyances pour décider ce qu'ils vont faire, ce à quoi ils s'intéressent avec une vigilance perceptionnelle. Par exemple, les consommateurs s'intéressent plus spécialement aux stimuli en fonction de leurs besoins immédiats, du moment où sont faites les propositions des marchandises, des émotions collectives et des rumeurs.

2) La sélection des interprétations. Les consommateurs vont sélectionner l'interprétation des sens sur quelque chose qui correspond à leurs croyances et attitudes. Généralement, ils aiment interpréter les choses selon ce à quoi ils croient. Ils veulent savoir ce qu'ils veulent savoir.

¹⁰⁴ Sasiprapa Chaiprasit. 2007, op.cit.

Thawatchai Lanuch¹⁰⁵ (2000) a étudié les éléments qui influencent les achats des consommateurs dans le marché tenu sur l'arrière des pick-up dans le district de la ville de Chiangmai, en Thaïlande. Il a trouvé que les échantillonnages de consommateurs de toutes professions considèrent le prix comme l'élément majeur pour les achats de marchandises. En ce qui concerne les produits dans le marché, les consommateurs considèrent qu'il y a un bon choix de marchandises dans le marché tenu sur l'arrière des pick-up. La plupart des consommateurs préfèrent acheter les vêtements de prêt-à-porter à des prix raisonnables. Ces prix sont considérés comme critère d'achat. En ce qui concerne les emplacements et la vente, les consommateurs trouvent que les emplacements sont grands avec un parking convenable. Pour la publicité et les relations publiques, la plupart des consommateurs reçoivent les informations par la radio. Les consommateurs décident d'acheter les marchandises eux-mêmes, parfois sur les conseils d'amis.

Dans l'étude de B.G.Tamaskar¹⁰⁶ (1993) on trouve une analyse du comportement de déplacement des acheteurs : « Le comportement des acheteurs en ce qui concerne les déplacements semble avoir vu quelques changements avec l'évidente hausse des revenus et l'amélioration de la technologie des transports. » Il a divisé les acheteurs en fréquents et occasionnels : « L'acheteur régulier visite un certain marché alors que l'acheteur occasionnel s'y rend en laissant de grands intervalles de temps, un mois ou même une année. » Il a présenté le doc.1.1 :



Doc.1.1 Catégories d'acheteurs

Source : B.G. Tamaskar, 1993.

¹⁰⁵ รัชชัย ลานูช และคณะ , 2543, *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการ เปิดท้ายรถขายของในเขต อำเภอเมืองเชียงใหม่*, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยโยนก จังหวัดลำปาง , [Thawatchai Lanuch et al., 2000, *Éléments influençant les achats des consommateurs dans le marché tenu sur le capot des voitures dans le district de la ville de Chiangmai*, MBA, section de gestion, Collège Yonok, province de Lamphang]

¹⁰⁶ TAMASKAR, B.G., 1993, op.cit.

Il a constaté :

(i) Le grand choix en face duquel se trouve l'acheteur. Il peut aller à n'importe quel endroit à condition qu'il soit pratique pour lui. Cela dépend de sa volonté assumée et de sa capacité à se déplacer vers un endroit éloigné pour se procurer biens et services. En pratique, il peut être relevé que cela ne peut être valable que pour de peu nombreux privilégiés, dont les revenus le permettent. Normalement, l'acheteur peut et entreprend de se déplacer seulement pour un trajet vers un marché qui peut être achevé avant la fin de soirée.

(ii) Le choix de fréquenter un marché périodique situé à la portée d'un acheteur normal sous la contrainte qu'il puisse être admis des chevauchements des aires de service diversifiées comme expliqué ci-dessus.

(iii) La variation différentielle du caractère attractif des marchés est limitée par une évaluation statistique mais une variabilité statistique ne semble pas être un index définitif pour prédire la stabilité/l'instabilité des emplacements de marchés périodiques.

Et il a ajouté concernant le comportement des acheteurs se déplaçant vers les marchés périodiques :

(i) les visites des marchés périodiques par les acheteurs ont de multiples objectifs

(ii) avec l'amélioration des conditions de transport et l'augmentation des revenus d'une certaine partie de la population rurale, on discerne une tendance à l'augmentation des visites vers des marchés animés, pour non seulement acquérir des biens et services, mais aussi pour se procurer des biens et services d'un plus haut ordre, disponibles à ces endroits.

Comme les divers éléments et les processus de perception des consommateurs dans chaque société ne se ressemblent guère, les études des comportements des consommateurs doivent se faire via la compréhension des emplacements et des gens qui habitent dans ces emplacements. Néanmoins, nous pouvons conclure que les éléments qui concernent les comportements des consommateurs sont les distances, les commodités de déplacement, les cultures et les valeurs sociales actuelles, les satisfactions et les besoins des consommateurs, les conceptions de base des consommateurs, les motivations et l'environnement des marchés périodiques qui intéressent les consommateurs à venir y faire des achats.

1.1.3 Idées et théories concernant l'utilisation des espaces pour organiser les activités temporaires dans la ville

La plupart des marchés périodiques créés intentionnellement ou nés naturellement utilisent une frange d'espaces publics libres dans la ville, par exemple des friches, des terrains nus, des cours devant les magasins, des places devant les centres commerciaux ou les immeubles de bureaux, des terrains de sports, des routes et des trottoirs, les espaces intérieurs des bâtiments ou entre les bâtiments, par exemple, les sous-sols, les parkings, les ruelles entre les immeubles de bureaux ou les bâtiments scolaires, etc. Ces marchés-ci peuvent être nés tous seuls ou parallèlement à d'autres activités, telles que les marchés de produits frais, les marchés flottants, les fêtes annuelles importantes de la ville, les activités religieuses ou les activités sportives. L'étude de l'utilisation des espaces dans la ville est donc intéressante pour un approfondissement de ce sujet, car il peut être vu que l'émergence des marchés périodiques ne dépend pas du tout d'un certain plan. En outre, il y a diverses tendances concernant l'utilisation des espaces temporaires dans les zones urbaines, y compris les secteurs publics, privés, et les espaces ouverts en dehors ou à l'intérieur des bâtiments.

Ainsi, cette recherche va étudier et distinguer les zones urbaines avec un potentiel pour des activités périodiques. Les gens entrent dans ces espaces pour y faire leurs activités en fonction de leurs sentiments envers ces espaces. Ainsi, ce qu'on appelle "la perception de l'espace" devient relevant. Le CERTU (1999) a rapporté différents niveaux de la perception de l'espace comme suit « Un espace est perçu et qualifié socialement selon trois modalités : (1) fonctionnelles, c'est-à-dire que l'on perçoit à ce niveau la fonctionnalité du lieu et/ou les besoins des utilisateurs en termes fonctionnels : confort/inconfort, sécurité, utilité... Cette dimension est celle qui prédomine généralement lors d'opérations d'aménagement. C'est la dimension fonctionnaliste du technicien de l'espace qui applique des solutions standardisées. (2) Une seconde modalité de perception porte sur les aspects symboliques, dans ce cas l'accent est mis ici sur les valeurs véhiculées par le lieu. La valeur symbolique d'un objet influence parfois la réaction des personnes. On a pu montrer que la non-intégration paysagère d'un écran acoustique pouvait avoir des conséquences sur la perception de son efficacité par les riverains. (3) Enfin, il y a un troisième niveau, émotionnel, qui nous informe sur les ressentis perçus par les usagers du lieu. » De ces différents niveaux, on en retire que pour que les gens puissent utiliser un espace pour leurs activités, celui-ci doit être du premier modèle. Il doit être un domaine où les gens sentent qu'ils peuvent faire usage.

Il existe des études relatives à la perception de l'espace, y compris les zones ouvertes et les espaces à l'intérieur des bâtiments. Rémy Allain¹⁰⁷ (2004) a discuté de la perception des zones ouvertes. Il emploie le terme de paysage urbain qui correspond aux espaces ouverts dans la ville. « Le paysage est une notion ambiguë qui désigne à la fois une réalité et la perception de cette réalité. Il concerne une échelle intermédiaire entre les plans lointains (panorama) et les plans proches ». En outre, il ajoute que « le paysage est avant tout perçu et vécu ». Pour expliquer cette parole, il propose le principe de S. Kostoff¹⁰⁸ (1992) qui concerne les effets de la distance sur la perception d'un monument. Ceci permet de voir que la perception du paysage urbain dépend d'abord de l'angle de vision (Figure 1.7)

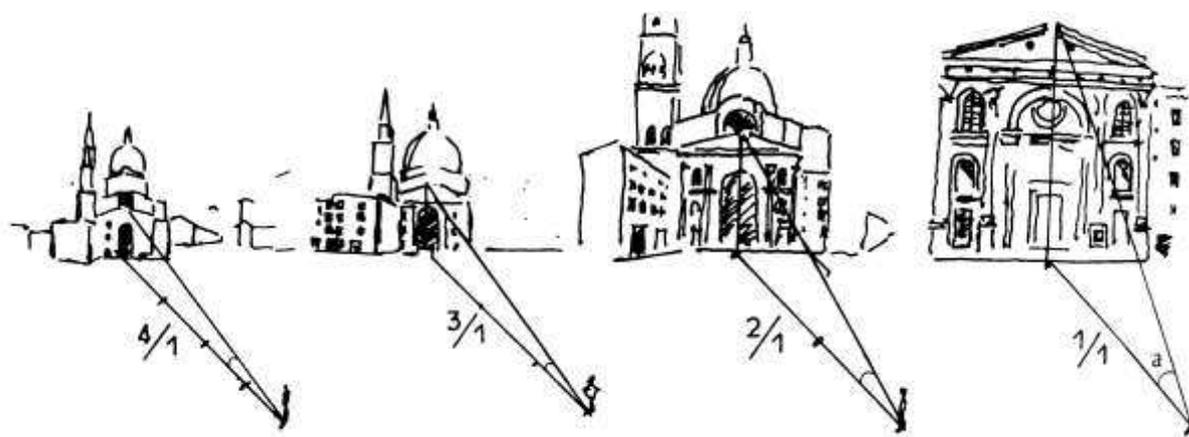


Figure 1.7 Les effets de la distance sur la perception d'un monument

Source: Rémy Allain, 2004.

La figure 1.8 montre la comparaison de la proportion entre la première distance, lorsque l'observateur est debout, et la hauteur de l'objet observé, ici pour le portique de San Andrea de Mantoue. S. Kostoff conclut que¹⁰⁹

- si l'angle de vision a , a une valeur optimale de 27° , ce qui fait un rapport approximatif de $\frac{1}{2}$ entre hauteur de l'objet et distance d'observation, un bâtiment est vu clairement, dans tous ses détails a une distance de 2 fois sa hauteur.

- un rapport de $\frac{1}{3}$ ($a=18^\circ$) permet de le replacer dans son contexte immédiat.

¹⁰⁷ ALLAIN, Rémi. 2004. *Morphologie Urbaine : Géographie, aménagement et architecture de la ville*. Paris : Armand Colin.

¹⁰⁸ Cité dans ALLAIN, Rémi. 2004. op.cit.

¹⁰⁹ ALLAIN, Rémi. 2004. op.cit.

- si la distance est équivalente à 4 fois la hauteur de l'objet ($\alpha = 12^\circ$), elle permet à l'observateur de percevoir ses effets sur la silhouette de la ville.

Ces principes sont généralement adoptés pour le design des monuments dans la ville. A part les principes de perception de S. Kostoff, nous pouvons encore citer le principe de P. Pinon¹¹⁰ (1963). Pinon a étudié l'espace public et a montré que la perception d'un parcours urbain pouvait causer différents effets (Figure 1.8)

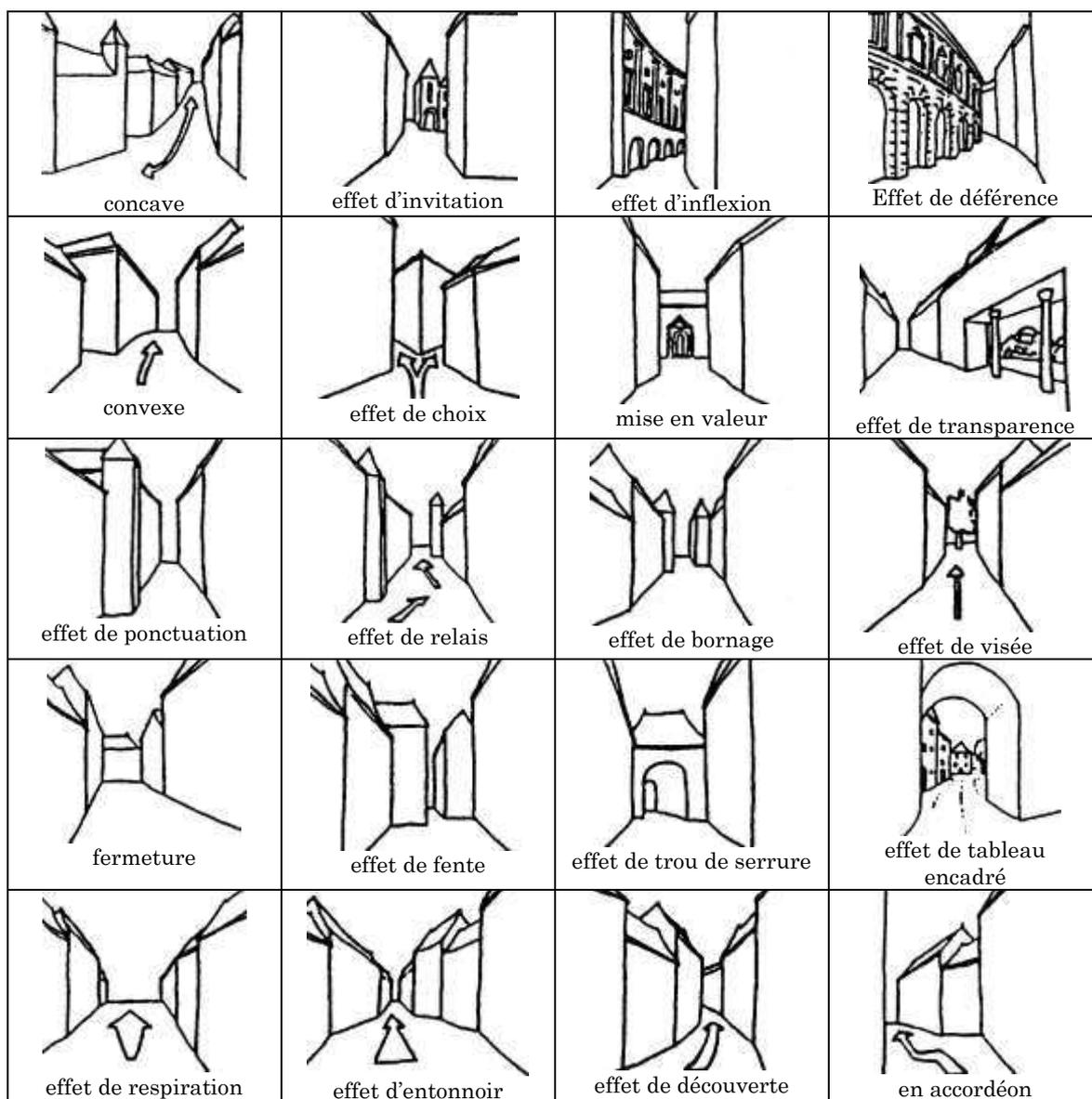


Figure 1.8 L'analyse séquentielle

Source : P. Pinon et al., 1963 cité dans Rémy Alain, 2004.

¹¹⁰ Cité dans ALLAIN, Rémy. 2004. op.cit.

A part la perception de l'espace concernant les 3 composants déjà mentionnés ci-dessus, Rémy Allain a encore parlé d'autres facteurs tels que les rythmes diurnes, les saisons, les variations de la lumière. Un espace est exposé à différents phénomènes, tels que soleil, pluie, ou neige au cours des différentes saisons. Ces phénomènes sont considérés comme des variables temporaires qui s'additionnent aux phénomènes permanents de culturalité dominante : couleur des pierres, texture des murs, architecture des façades, etc. Cela rend les valeurs de la lumière différentes. Rémy Allain explique « On peut dire que la lumière crée les paysages ». Néanmoins, il insiste sur le fait que la lumière apporte un changement sur la perception visuelle puis produit des effets sur le comportement. Ceci amène perception et émotions : sens auditif, sens gustatif, sens olfactif, sens kinesthésique, sens vestibulaire, sens organique.¹¹¹ Rangsang Chomya¹¹² (2007) mentionne qu'il faut 2 composants pour donner la naissance à la perception : (1) le toucher ou l'action de toucher et (2) les stimuli, tels que les stimuli pour que les yeux voient, les oreilles entendent, le nez sente l'odeur, la langue discerne le goût et les stimuli nés du contact de la peau. L'article de Gordon M. Shepherd¹¹³ (2004) concernant le comportement suite à la perception des odeurs par les hommes et conclut que le sens de l'odorat est plus important pour les hommes que l'on ne le croit généralement. Il nous suggère que l'odorat a pu jouer un rôle plus essentiel dans l'évolution des hommes dans divers domaines (nourriture, logement, comportement social) que l'on ne pensait jusqu'à présent. La perception de tous ces facteurs devrait avoir un effet direct sur le comportement concernant l'usage des terrains.

Certains chercheurs ont mené des études sur la perception de l'espace intérieur des bâtiments, par exemple Michel Foucault ¹¹⁴, sur la relation entre espaces libres et comportements. Il a proposé un modèle de superposition entre les espaces libres spéciaux et les espaces libres architecturaux. La dimension entre deux espaces est liée et a un impact l'un sur l'autre. « Panoptique » et « Hétérotopies » sont de particulièrement bons exemples pour témoigner du concept de Foucault sur les espaces d'architecture.

¹¹¹ Wikipédia. 2007. The definition of the word « sensation ». Disponible sur : http://en.Wikipédia.org/wiki/Main_Page.

¹¹² รังสรรค์ โฉมยา, 2550, *Multiple Intelligence*, คณะศึกษาศาสตร์.มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. [Rangsang Chomya, 2007, *Multiple Intelligence*, Faculté d'éducation : Université de Mahasarakarm Disponible sur : <http://school.obec.go.th/smallschoolbr/mibr/download/rangsan.ppt>]

¹¹³ GODON, M. Shepherd, 2004, *The Human Sense of Smell : Are We Better Than We Think?*, PLoS Biology, May 2004, Volume 2, Issue 5, page 0572-0575.

¹¹⁴ สันต์ สุวัชรภินันท์, 2550, *สถาปัตยกรรมปกติและที่ว่างที่ผิดปกติ*, มหาวิทยาลัยเที่ยงคืน. [San Suwatharapinun, 2007, *Les architectures de type normal et les espaces de types anormaux*, Université de minuit, Disponible sur : <http://midnightuniv.org/fineartcmu2001/newpage23.html>]

- *Panoptique*

Le panoptique est un type d'architecture carcérale imaginée par le philosophe Jeremy Bentham. L'objectif de la structure panoptique est de permettre à un individu d'observer tous les prisonniers sans que ceux-ci ne puissent savoir s'ils sont observés, créant ainsi un « sentiment d'omniscience invisible » chez les détenus¹¹⁵, comme sur la figure 1.9.

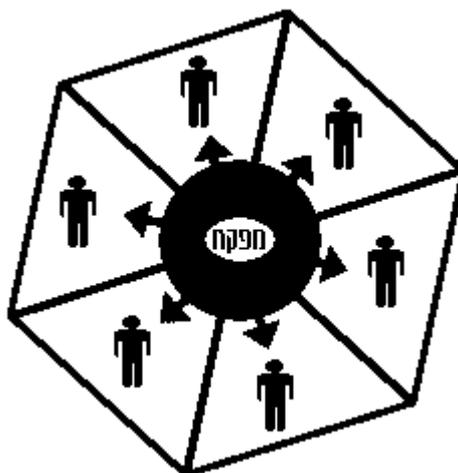


Figure 1.9 Panoptique

Source : Wikipédia, 2007.

Foucault a analysé ce modèle de prison pour voir la relation entre la dimension des espaces libres sociaux et la dimension des espaces libres architecturaux. Selon la théorie du pouvoir, le contrôle des prisonniers vient de la vision qu'en ont les gardiens qui s'installent au centre de la prison, avec la tour qui est considérée comme le symbole du contrôle et de l'usage du pouvoir. Ceci implique le contrôle ou la création d'une charpente conceptuelle pour que les prisonniers sentent qu'ils sont toujours gardés, soit en présence ou en absence des contrôleurs. L'usage des espaces libres architecturaux est un outil efficace pour définir la dimension des espaces libres sociaux, particulièrement les sociétés de prisonniers.¹¹⁶

- *Hétérotopies (Des espaces autres)*

L'hétérotopie (du Grec « *topos* », lieu, et « *hétéro* », autre : « lieu autre ») est un concept forgé par Michel Foucault dans une conférence de 1967 intitulée « Des espaces autres ». Il a défini les hétérotopies comme une localisation physique de l'utopie. Ce sont des espaces concrets qui hébergent l'imaginaire, comme une cabane d'enfant ou un théâtre. Ils

¹¹⁵ Wikipédia. 2007, La définition du mot « Panoptique », Disponible sur : <http://fr.Wikipédia.org/wiki/Accueil>.

¹¹⁶ San Suwatharapinun. 2007. op.cit.

sont utilisés aussi pour la mise à l'écart, comme avec les maisons de retraite, les asiles ou les cimetières. Ce sont donc des lieux à l'intérieur d'une société qui en constituent le négatif, où sont pour le moins aux marges.¹¹⁷ En général, l'hétérotopie est la présentation de la gestion (management) ou la cachette des gens qui sont différents des gens normaux, qui vivent en hors de la vie normale dans la société. Donc, l'hétérotopie est la place destinée aux gens anormaux, qui vivent dans des espaces marginaux. Ces espaces sont disposés loin des espaces normaux, loin de la vue des gens normaux et définis comme des espaces tabous interdits aux gens normaux. Ils sont devenus le symbole de l'usage de la force sur les espaces libres, de la superposition des dimensions de l'usage de la force sur les dimensions des espaces libres sociaux et sur les dimensions des espaces libres architecturaux. Cela fait naître des espaces libres anormaux (ou des espaces autres).¹¹⁸

Les terrains qui peuvent se faire connaître aux gens deviennent des terrains publics. Et, comme les marchés périodiques sont des activités sporadiques, le caractère public des terrains est aussi sporadique. Habermas¹¹⁹ (1989), un théoricien allemand en sciences humaines, a proposé le concept d'« espace public » comme d'un assemblage d'individus venus de divers lieux afin de participer à des conversations, à des débats et partager des sentiments communs. Au 18^e siècle, il y a eu une augmentation de la classe moyenne. Des espaces publics ont été établis comme des cafés, des salons de beauté, des clubs et des associations. Ces lieux-ci étaient une source qui attirait les gens à s'assembler pour des conversations sur divers sujets, depuis la beauté, la société, aux voisins en passant par l'administration politique. Habermas a considéré les espaces publics comme un intermédiaire pour la coordination entre l'Etat et le peuple, et aussi comme le lieu de résistance au système féodal. Habermas a vu que ce phénomène n'avait aucune relation avec « l'Agora », l'espace public de l'époque des grecs anciens, parce que cet espace public était généralement accepté. Ce concept d'espaces publics sera à l'origine de nouveaux concepts concernant les communications par la suite.

En outre, Madon¹²⁰ (1991) dit que les espaces publics sont des espaces de rencontre, pour se voir, pour prendre l'air frais et le soleil, pour que la vie

¹¹⁷ Michel Foucault, 1967. cité dans Wikipédia. 2007. La définition du mot « Hétérotopies », Disponible sur : <http://fr.Wikipédia.org/wiki/Accueil>.

¹¹⁸ San Suwatharapinun, 2007, op.cit.

¹¹⁹ Cité dans อริยา อรุณินท์, 2545, *การจัดกิจกรรมสาธารณะบนถนนสาธารณะ : บทวิพากษ์ถนนคนเดินและนโยบายการใช้พื้นที่ถนน กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร*, วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สารคดี 06.45 เล่ม 2 [Ariya Arunin, 2002, Organisation des activités publiques sur la voie publique : commentaires sur les rues piétonnes et politique d'utilisation des rues : cas d'étude de Bangkok, Revue académique de la faculté d'architecture, Université Chulalongkorn, étude de revues, 06.45 N0 2]

¹²⁰ Ariya Arunin, 2002, op.cit.

soit gaie et vive. (irrigate the city). Kelvin Lynch¹²¹ (1981) précise le terme 'public' comme un réseau aboutissant au développement culturel des peuples. Les designers de la communauté urbaine et les architectes du panorama préfèrent utiliser le terme « public » pour identifier le caractère de terrain, c'est-à-dire l'expansion du sens des caractères physiques vers le comportement humain.

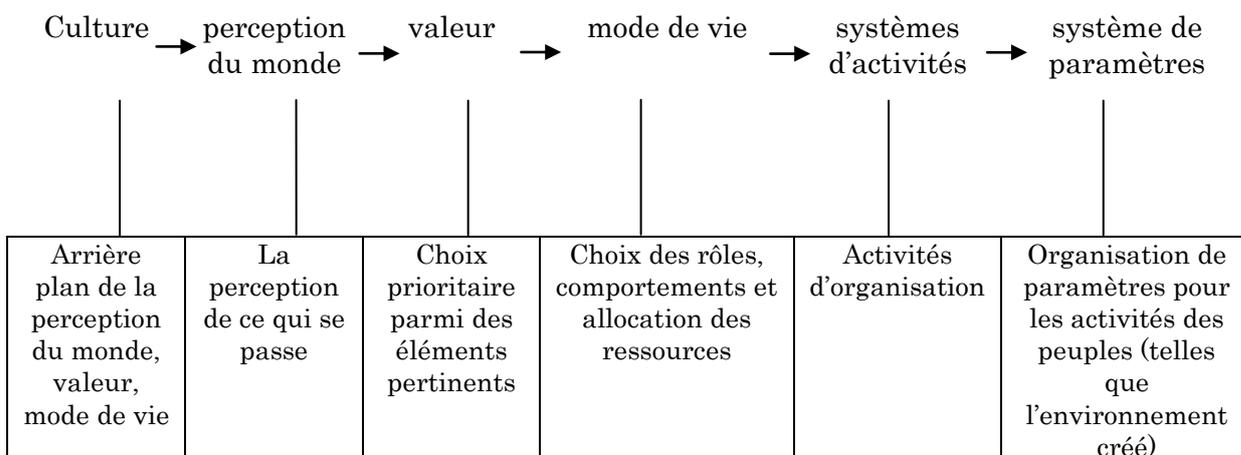
La perception du caractère public des terrains sera totale si ces terrains sont créés pour ces objectifs. La plupart des terrains publics dans la ville sont des espaces ouverts publics, qui ont normalement 3 composants¹²² : (1) le sol ou plancher (2) les façades ou parois (3) le plafond (découpe du ciel par les constructions). En ce qui concerne l'espace ouvert public, Wikipédia expose que 'l'espace ouvert public' est souvent désigné par les urbanismes et les architectes paysagistes, par un acronyme anglais « Public Open Space ». Ce terme a le même sens que parc public, mais nous pouvons varier les interprétations en expliquant isolément le terme « public » comme ce qui est possédé par les organisations de l'Etat ou de la nation, ou un organe public comme des organisations sans but lucratif. Le public peut être aussi considéré comme ce qui est possédé par une organisation privée ou individuelle, mais ouvert au public. Le terme 'ouvert' signifie « ouvert pour l'accès public, ouvert pour la détente, pour les activités publiques ». Donc, l'espace ouvert public comprend les parcs publics, la place de ville (town square), les espaces verts qui sont ouverts pour le public mais mènent vers les champs ou les forêts, l'autoroute publique et les routes privées avec accès public.

L'exploitation des terrains dans la ville, tout à l'intérieur ou hors des bâtiments, a différents niveaux de caractère public. Ces terrains peuvent servir d'espaces temporaires ou permanents selon les raisons du moment, selon les systèmes culturels et le mode de vie à un certain moment, ce dont ont parlé Almos Rapoport et Haryadi ¹²³ : « la culture mène la vision du monde, les hommes peuvent évaluer une valeur et choisir telle valeur pour l'utiliser comme valeur de base menant vers une bonne conduite dans la vie, représenté par des systèmes d'activité. » Cela amène finalement à l'utilisation des espaces ou le système de réglage, comme montré dans le Doc.1.2.

¹²¹ Ariya Arunin, 2002, op.cit.

¹²² Wikipédia. 2007. La définition du mot « espaces ouverts », Disponible sur : <http://fr.Wikipédia.org/wiki/Accueil>.

¹²³ Cité dans Wannasil Pirapun. 2007.



Doc.1.2 Relations entre modes de vie, activités et l'usage des espaces

Source: Amos Rapoport et Haryadi, cité dans Wannasil Pirapun, 2007.

Donc, nous pouvons conclure que ce qui influence l'exploitation des terrains dans la ville pour y faire des activités temporaires ont 4 composants : (1) les activités, ce sont les actions que les hommes font dans un terrain ou les actions que les hommes pratiquent avec intention ou sans intention à un certain moment. Ces activités peuvent être nées par la volonté d'un certain groupe d'hommes ou par la volonté de membres du groupe. (2) le temps, c'est-à-dire la période voulue pour faire les activités ou la période naturelle selon la situation. (3) les endroits, c'est-à-dire les espaces où les hommes veulent que les activités aient lieu. (4) La perception, qui signifie que les 3 composants mentionnés ci-dessus s'assemblent et font naître le comportement voulu dans chaque terrain.

1.2 Marchés périodiques en Thaïlande

1.2.1 Histoire de marchés périodiques en Thaïlande

Dans l'histoire de Thaïlande, il a été noté que les commerces et les échanges de marchandises existaient depuis la capitale de Sukhothai.¹²⁴ (1181-1474). En ce temps-là, les commerces étaient démodés et étroitement limités. Il s'agissait d'une économie de troc (Barter system). Les échanges de marchandises étaient du type échange de riz contre du sel, du poisson, contre de la viande.¹²⁵

¹²⁴ La raison que cette preuve est la plus ancienne de Thaïlande est que la nation thaïe remonte au royaume Sukhothai en 1800 -543, l'année où le roi Phorkhunsriinrathit a déclaré l'indépendance vis-à-vis du royaume khmer.

¹²⁵ อภิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 2537 : 16 อ้างใน ร.ท. จิตร ศิธรานนท์, 2552, *การค้าปลีกและการค้าส่งของไทย. หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย*. [Aphiwat Trappaitoon, 1994, cité dans Jitra Siratranondh, 2008, *Marché de détail et en gros en Thaïlande, Chambre de commerce de Thaïlande et Conseil de la Chambre de commerce de Thaïlande*]

D'après les historiens, les preuves les plus anciennes concernant les commerces des Thaïs sont les inscriptions sur la stèle du Roi Ramkhamhaeng (1278-1317), à la période Sukhothai. Ces inscriptions décrivent la multitude des ressources naturelles terrestres, celles-ci incluent les plantes, les vergers et les rizières, les animaux terrestres et les animaux marins, les eaux, l'argent et l'or. L'Etat donne des droits illimités au peuple. Il existait des ventes sans payer d'impôts comme expliqué dans la stèle¹²⁶ « ... *la ville de Sukhothai est riche ; il y a des poissons dans l'eau, il y a du riz dans les rizières. Le gouverneur ne demande pas d'impôts à son peuple. Les gens mènent les vaches pour les vendre, les gens montent sur les chevaux pour les vendre. Ceux qui veulent vendre des éléphants peuvent le faire. Ceux qui veulent vendre les chevaux peuvent le faire. Ceux qui veulent vendre de l'or peuvent le faire. Ceux qui veulent vendre de l'argent peuvent le faire. Le peuple jouit de ses richesses...* », ce qui nous démontre que les activités de commerce de détail ont commencé à ce moment-là. On y mentionne aussi que « *Dans la ville de Sukhothai, on plante des arcs dans les vergers, des bétels partout. Il existe beaucoup de vergers de cocotiers, des vergers de lansats, de vergers de manguiers, de vergers de tamariniers. Ceux qui les plantent en cueillent les fruits* ». Ces phrases montrent que le roi Ramkhamhaeng faisait attention au bien-être de son peuple en promouvant les secteurs agricoles et les secteurs commerciaux. Le règne du roi Ramkhamhaeng est considéré comme la période la plus prospère.¹²⁷ On a découvert des preuves qui montrent que le degré de civilisation et les progrès des connaissances, tels que les 49 fours Thurieng, installés en rang à côté du mur de la ville. Cela montre que Sukhothai était un centre commercial pour la fabrication des récipients (bols) Sangkhalok. On sait que ces récipients ont été exportés jusqu'aux îles de Bornéo, des Philippines et de l'Indonésie. Et même au Japon, où les récipients de Sangkhalok ont été transmis d'une génération à l'autre. En outre, la ville de Sukhothai a importé d'autres marchandises de Chine, telles que des bols, de la soie, etc. Elles étaient vendues à Sukhothai et aussi dans les pays voisins.¹²⁸

Le fait que l'Etat ne prenait pas d'impôts sur les opérations commerciales a rendu beaucoup d'étrangers intéressés à apporter leurs marchandises pour les vendre et cela a provoqué des échanges culturels. Les marchés de la ville de Sukhothai étaient dispersés partout à l'intérieur et à l'extérieur, tout autour de la ville. Il y avait des grands et des petits marchés. Le plus grand et ancien marché selon les archives de la nation thaïe était appelé « *le marché Pasan*¹²⁹ ». On croit que ce marché

¹²⁶ สันติ เศวตวิมล, 2537, ตำนานตลาดไทย, กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ประพันธ์สาส์น จำกัด. [Santi Sawetwimon, 1994, La légende du marché thaï. Bangkok : Librairie Prapunsan]

¹²⁷ La prospérité de Sukhothai a duré 120 ans.

¹²⁸ Ministère de la Défense, Sukhothai, la tour du trésor thaï, projet de célébration du roi à l'occasion de l'anniversaire de son sixième cycle, le 5 décembre 1999, <http://heritage.thaigov.net/>

¹²⁹ Ministère de la Défense, déjà mentionné.

s'installait au nord de la ville et a joué le rôle de centre majeur d'échange des produits, tandis que les autres petits marchés étaient comme les centres d'échange secondaires de chaque quartier. Le terme de « *Pasan* » est dérivé du mot perse « *bazaar* » qui veut dire marché permanent. Le marché *Pasan* était un marché où il y avait des boutiques rangées en files, c'est le « *HongTheow* » en thaï.¹³⁰ Des marchés flottants ou terrestres, de types permanents ou temporaires existaient alors. Cependant, étant donné la géographie de la ville de Sukhothai, qui est loin des sources d'eau et sur un plateau lié avec les chaînes de montagnes, les marchés terrestres à cette époque étaient donc plus importants que les marchés flottants.

Dans la période d'Ayudhaya, les marchés périodiques ont été répandus depuis le milieu jusqu'à la fin de la période. Khun¹³¹ Wijitmartra a décrit dans son livre « L'histoire du commerce thaï » la situation du commerce d'Ayudhaya : les commerces étaient splendides et florissants depuis l'époque du roi U-thong.¹³² Cette capitale était installée dans une meilleure situation géographique que celle de Sukhothai, car entourée par des cours d'eau, proche du lieu de jonction de 2 rivières, le Pasak et le Lopburi, avec le fleuve Chao Phraya, et pas loin de l'estuaire. Elle était appropriée pour être le centre de communication et de commerce avec les autres villes et les étrangers. Comme le fleuve Chao Phraya est large et navigable pendant la saison sèche, il sert de voie de communication pour les marchandises. Cela rendait la capitale d'Ayudhaya prospère, surtout dans le domaine du commerce. Ayudhaya était le port et le centre du commerce international de l'Asie du Sud-est. Dans cette période, il existait deux systèmes d'échange des marchandises employés concurremment : (1) un système d'échange de marchandises direct comme l'échange de riz non décortiqué avec de la sauce de poisson, de la pâte de crevettes fermentées, ou un échange de poterie ou d'assiettes avec du riz ou des fruits; (2) un système d'échange de marchandises par l'intermédiaire de l'argent comme ce qui existe à présent.

En ce qui concerne le commerce avec les étrangers, ce commerce, dans un premier temps, était plutôt du libre-échange. Les marchands étrangers pouvaient faire du commerce directement avec les marchands thaïs, sans passer par des organisations d'Etat. Les marchands thaïs qui avaient des fonds pouvaient posséder un grand vaisseau et envoyer leurs marchandises pour les vendre l'étranger. Ce système de libre-échange séduisait beaucoup d'étrangers à venir faire du commerce. Dans la première période d'Ayudhaya (1350-1491), les Thaïs faisaient du commerce avec des marchands étrangers comme les Chinois, les Arabes, les Malais, les Indiens, les Javanais et les Philippins. Puis, les marchands

¹³⁰ Bibliographies des rois thaïs / Thanakit : Pyramid mentionné dans les entreprises unies pour l'entraide, *Le roi Ramkhamhaengmaharat*, racine des Thaïs, données pour développer le pays.

¹³¹ Un rang de noblesse

¹³² Le premier roi de l'ère Ayudhaya (1350-1369)

européens ont commencé à entrer dans le royaume. Les marchands portugais ont été les premiers en 1511. Après cela, les autres ont suivi : les Espagnols (1598), les Hollandais (1604), les Anglais (1712), et les Français (1673). Ces marchands étrangers amenaient leurs produits pour les échanger contre des produits locaux thaïs. Il y avait plusieurs endroits avec des communautés étrangères dans la ville. Les Européens ont installé leurs comptoirs commerciaux dans la ville d'Ayudhaya et dans d'autres villes-ports. Cela a provoqué le contrôle de l'Etat. Sous le règne de Ramesuan II - Boromma Trailokanat (1448-1488), un contrôle fiscal a commencé dans toute la capitale et dans d'autres villes principales. Sous le règne de Somdetphramahachakkapat, l'Etat a établi l'Administration du port et le Bureau du trésor royal. L'Administration du port était chargée de contrôler et de négocier avec les marchands étrangers, tandis que le Bureau du trésor royal était responsable de construire des bateaux, d'envoyer les vaisseaux faire du commerce avec l'étranger, et de s'assurer de la maîtrise du commerce avec l'étranger. En outre, on a aussi créé un marché central pour commercer avec les pays étrangers et les villes provinciales.¹³³

Il était inévitable que les habitants de la ville d'Ayudhaya, vivant au bord des cours d'eau et en dépendant, fasse du commerce et des échanges au bord des fleuves. On a trouvé qu'il y avait de nombreux marchés au bord de fleuves dans des zones à forte densité. Le commerce au bord de fleuves était sous la forme d'une caravane de bateaux ou de radeaux. Ce type de marché à côté du fleuve s'appelait « *le marché des bateaux*¹³⁴ ». Selon les dires de Khun Luang Wad Pradoo Songtham¹³⁵, il existait plus de 20 000 bateaux, rangés sur le côté des fleuves ou des canaux. Le commerce dans le marché des bateaux ou le marché flottant était permanent ou non-permanent. Les marchés flottants non-permanents se caractérisaient par des marchands venus d'autres villes qui apportaient leurs marchandises locales pour les vendre.

Cela arrivait souvent dans la saison, lors des hautes ou basses eaux au moment des jours de lune croissantes ou décroissantes, parce que les marchands pouvaient tirer avantage de la marée pour le transport. Ce type de marché s'installait souvent à l'embouchure des fleuves ou des canaux ou à l'intersection de petits canaux.¹³⁶ La plupart des

¹³³ Suriya Ngamsamret, op. cit.

¹³⁴ Santi Sawetwimon, op. cit. Le mot « *marché flottant* » veut dire que la plupart des radeaux s'installent près des bords. Autrefois il était appelé "le marché des bateaux" parce que les vendeurs devaient venir vendre leurs marchandises en bateau. Lorsque les Européens sont entrés en Thaïlande, ce marché a été appelé par eux « *Talad Loy Nam* » (marché qui flotte sur l'eau), puis, pour s'adapter à l'appellation orale des Thaïs, ce mot a été dérivé en « *Talad Nam* » (marché flottant).

¹³⁵ Preeda Srichalasai, 1969, cité dans Suriya Ngamsamrej, op. cit.

¹³⁶ กิตติพร ใจบุญ, 2549, *ตลาดกับริถิ์ชีวิต : บทสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องตลาดในสังคมไทย*, ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด, ศูนย์ข้อมูลมานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), กรุงเทพฯ : ศูนย์ข้อมูลมานุษยวิทยาสิรินธร. [Kittiporn Chaiboon, 2006, *Marché et mode de vie : étude préliminaire des*

marchandises vendues étaient des produits agricoles et industriels venant de la famille des marchands. Les marchands non-permanents des marchés flottant jouaient un rôle important pour le mode de vie des gens qui habitaient aux bords des fleuves ou des canaux, par exemple, dans le cas du marché flottant où on vendait le riz non-décortiqué. Les villageois de ce lieu faisaient installer un moulin qui utilisait un mortier et un pilon pour décortiquer le riz puis ils l'emportaient pour le vendre aux habitants qui habitaient à l'intérieur de la ville. Les Chinois qui habitaient des deux côtés des fleuves ou des canaux faisaient installer des distilleries d'alcool afin d'en vendre aux marchands venant d'ailleurs avec les vaisseaux.¹³⁷

Les radeaux qui étaient établis dans l'enceinte des flottilles de bateaux pouvaient servir de marché permanent. Tout d'abord, les propriétaires des radeaux acceptaient d'y exposer les marchandises qu'on leur confiait pour la vente, ensuite, ils ont commencé à aller chercher les marchandises eux-mêmes et les vendre. La majorité des marchandises étaient des ustensiles ou produits de cuisine tels que couteaux, poteries, jarres, cuisinières, bougies, arec, bétel, poudres, aromates thaïs. Ils vendaient aussi des pâtes de crevettes fermentées, de la sauce de poisson, du sel, des sauces pour faire le curry, du bois, du sucre de palme, des objets de vanneries, des nattes et des vêtements, etc.¹³⁸

Des marchés terrestres ont aussi existé à Ayudhaya, cependant il est à noter qu'ils ont eu un rôle moins important si on les compare avec ceux de la période Sukhothai où le marché Pasan était considéré comme le centre du commerce de la ville. La raison en est que le mode de vie des gens avait changé : on était géographiquement entouré de cours d'eau. Néanmoins, il existait beaucoup de marchés terrestres qui vendaient des produits spécifiques, sur les lieux de production de produits particuliers, comme de la nourriture, des ustensiles, des objets artisanaux. Certains quartier avaient des connaissances et étaient spécialisés : le quartier Pa-Kanom (la forêt des desserts), le quartier Pa-Tarieb (bâtons), le quartier Pa-tan (la forêt de charbon). Il y avait aussi les marchés de fruits, tels que bananes et oranges. Il existait aussi des marchés terrestres non-permanents, nés en même temps que le marché flottant non-permanent, et des chemins les reliaient.¹³⁹

Le marché flottant a une relation étroite avec le mode de vie des Thaïs depuis le passé jusqu'à la période de Thonburi (1767-1782) et du début Rattanakosin (1782 - aujourd'hui), où l'image globale des marchés est

marchés dans la société thaï. Centre anthropologique Sirindhorn. Bangkok : Centre anthropologique Sirindhorn]

¹³⁷ Résumé du discours de Khunloug Watpradousongtham, mentionné dans Preeda CHALASAI, op. cit.

¹³⁸ Kittiporn CHAIBOON, op. cit.

¹³⁹ Santi SAWETWIMON, op. cit.

semblable à la période d'Ayudhaya. Le marché terrestre a peu d'importance et est de petite dimension²¹. Lors de la période Rattanakosin, la ville de Bangkok a été construite en imitant l'art et les manières de la ville d'Ayudhaya. Ainsi, les formes des marchés permanents et périodiques, liés au mode de vie des gens dans cette ère, ne sont pas très différents de celles d'Ayudhaya et Thonburi. Les marchés sont situés aux bords des cours d'eau qui étaient les voies de transport majeures. Les marchés flottants de cette époque étaient plus essentiels à la vie des habitants que les marchés terrestres. De nombreux marchés flottants sont nés, par exemple, le marché flottant de Klong Talad, de Bangkok Noi, de Wang Tong, de Tha Tienne, de Pak Klong Talad, et de Klong Mahanak. Les marchés terrestres, même s'ils n'étaient pas les favoris, jouaient aussi un rôle comme lieux d'échange des produits entre producteurs et marchands, pour le commerce de gros. Les transports terrestres vers le centre de la ville n'étaient pas très efficaces, par rapport aux voies d'eau, c'est pourquoi les marchés terrestres étaient plus petits et n'avaient pas beaucoup de produits à vendre. Les marchés terrestres renommés étaient ceux de Tha Pak Klong Talad, de Tha Tienne, de Tha Wadpo, de Tha Kunnang, de Tha Chang Wang Luang, de Loang Mai, de Tha Pra A-tit, et de Tha Prachan.¹⁴⁰

Les formes des marchés ont beaucoup changé après que la Thaïlande a eu signé les 2 traités de Burney¹⁴¹ et le Bowring.¹⁴² Ces traités ont entraîné un grand changement du système économique thaï. Ils ont fait que la Thaïlande a dû cesser le monopole commercial détenu par le Bureau du trésor royal. C'était réellement l'ouverture au commerce de libre-échange. Le modèle de marché a commencé réellement à changer sous le règne du roi Rama V - Chulalongkorn (1868-1910). Sous son règne, il y a eu développement des communications. Des rues ont été construites. Ceci a changé le mode de vie des Thaïs qui autrefois utilisaient les fleuves ou les canaux comme voies principales de transport. De nouvelles communautés ont été établies des deux côtés des rues. Les marchés étaient aussi établis après l'installation de nouvelles communautés, comme le marché Tha Tienne, le marché Banglumphoo, le marché Bangrak. Des petits magasins sont nés sur les deux côtés des rues. Certains quartiers se sont développés et sont actuellement des centres commerciaux, tels que Yaovarat, Silom, Banglumphoo, Bumrungmuang, Pheungnakhorn,

¹⁴⁰ Chai Reungsin, 1972, cité dans Suriya Ngamsamret, 2004. op. cit.

¹⁴¹ Le traité de Burney est signé entre le Siam et l'Angleterre en 1826.

¹⁴² Le traité de Bowring est signé entre le Siam et l'Angleterre en 1855. Il est le résultat du siège des Anglais qui emploient leurs bateaux pour fermer la baie. Cela forçait la Thaïlande à accepter de signer le traité Bowring afin de ne pas être colonisé par les Anglais. Le contenu de ce traité est : (1) Le Département des marchandises thaï doit cesser son monopole du commerce; (2) Le Siam soumet les marchandises anglaises à une taxe de 3 pour cent; (3) Les gens sous le patronage anglais qui commettent une faute dans le royaume thaï sont soumis au tribunal anglais, pas au tribunal thaï. Ceci est appelé le privilège d'extraterritorialité, Chit SIRATHANON, Détaillants et grossistes thaïs.

Phahurat, Charoenkrung, etc. Ils ont des propriétaires étrangers, Chinois, Européens et Américains.¹⁴³

A la fin du règne du roi Rama VI – Vajiravidh (1910-1925), c'était le temps où sont apparus les bourgeois qui avaient de nouveaux concepts. La plupart d'entre eux avaient terminé leurs études à l'étranger, particulièrement dans les pays d'Europe. Ils ont apporté des concepts de l'étranger pour développer les marchés en Thaïlande.¹⁴⁴ Des magasins se sont groupés en grandes compagnies. Dans cette période, les marchés flottants ont vu leur importance diminuer. Les marchés se sont étendus sur les deux côtés des routes. Il n'existait pas un seul modèle de marché, il y avait aussi des boutiques, des magasins et des magasins de proximité. Le rôle des marchés flottants qui restent a beaucoup changé. Dans le passé, les marchés flottants étaient le centre d'échange de produits agricoles produits familialement ou de petites marchandises. Actuellement, les marchés flottants vendent beaucoup de marchandises. La période de vente des marchandises et les voies pour accéder aux marchés flottants ont aussi changé dans le but de promouvoir le tourisme, particulièrement depuis 20-30 ans. Les marchandises se sont changées en souvenirs, t-shirts, bois sculpté, artisanat, repas prêt-à-manger, desserts, et fruits prêts-à-manger. Par le passé, les marchandises vendues étaient pour la plupart des produits des vergers. Il existait un système de commerçants intermédiaires qui venaient en acheter pour les revendre ailleurs. A présent, les marchés flottants qui restent sont les marchés touristiques bien connus, tels que le marché flottant de Dumnernsaduak, dans la province de Ratchaburi, le marché flottant de Naka, dans la province de Samutsongkram, le marché flottant de Talingchan de Bangkok, et le marché flottant de Wat Lumphaya, dans la province de Nakhon Phathom.¹⁴⁵

A part le changement de modèle commercial, qui a vu l'apparition des grands magasins modernes, il existe aussi des petits marchés comme ceux des produits frais.¹⁴⁶ En 1980, on a constaté qu'il y avait 220 marchés de produits frais dispersés partout, selon les caractéristiques de l'usage de terrain. La plupart entre eux étaient installés dans le centre des communautés.¹⁴⁷ En 2004, il y avait 217 marchés de produits frais.¹⁴⁸ Il existait des marchands ambulants avec leurs étals qui s'assemblaient dans les terrains à forte densité, surtout où il y avait des piétons. On les

¹⁴³ Université Chulalongkorn, 1992. cité dans Suriya Ngamsumrej.

¹⁴⁴ Université Chulalongkorn, op. cit.

¹⁴⁵ Kittiporn Chaiboon, op. cit.

¹⁴⁶ Le marché des produits frais dans le passé était un facteur important qui faisait que les quartiers commerciaux étaient des centres d'échange de marchandises et de services. Mais actuellement les quartiers commerciaux jouent un rôle important dans deux domaines : achat-vente de marchandises et places de récréation. Les magasins sont un grand facteur de ce type de quartier.

¹⁴⁷ Phetcharee Chongkamchok, 1985, cité dans Kittiporn Chaiboon, op. cit.

¹⁴⁸ Bureau de statistique national, 2004. Statistiques des nombres de marchés dans Bangkok.

trouvait près des marchés, des points de correspondance des transports en commun, près des lieux de divertissement et les centres commerciaux.

1.2.2 Etat et problèmes des marchés périodiques thaïs

1.2.2.1 Etat des marchés périodiques thaïs

Un autre marché est appelé le marché périodique de nouvelle forme. C'est un marché de grande dimension. Il est né à l'époque du gouvernement de Maréchal Por. Phibunsongkhram. En 1948, le Maréchal Por. Phibunsongkhram, le premier ministre de cette période, a soutenu la création de marchés périodiques dans Bangkok et les provinces. Le but était que le peuple puisse acheter des marchandises à des prix raisonnables, contrôlés par le gouvernement, et pour encourager les Thaïs à savoir faire du commerce. A Bangkok, on a annoncé l'établissement du marché Sanamlouang (le marché du Pré royal). Les gens qui habitaient dans Bangkok et qui s'y intéressaient y sont allés pour utiliser ses services. Il y avait tellement de monde que la demi-surface du Pré royal employée pour le marché n'était pas suffisante pour accueillir les gens. Donc, en 1949, on a changé de place pour aller au Palais Praratchavangutthayarnsaranrom. En 1958, le marché est retourné au Pré royal. Enfin, en 1982, le marché Sanamlouang a été fermé. Le marché qui a repris le rôle important du marché Sanamlouang est le marché Phahonyothin, dont le nom a été finalement changé en « marché Chatuchak ».¹⁴⁹

Le pays a continué à se développer jusqu'en 1997, année de la crise financière. Elle a entraîné de mauvais résultats pour l'économie et du chômage dans le pays. Beaucoup de compagnies ont été fermées et les licenciements ont beaucoup augmenté. Une partie des licenciés sont retournés dans leurs provinces pour pratiquer l'agriculture. D'autres se sont battus pour trouver un emploi à Bangkok. Les gens qui avaient eu un travail stable ont dû changer leur comportement d'achat. Cette situation a poussé les gens à vendre leurs affaires personnelles. Cela a fait naître de nouvelles opportunités, c'est-à-dire d'acheter des affaires personnelles en bon état à prix bas. Ce sont les articles dont le propriétaire n'avait plus besoin, comme les vêtements, les sacs, les chaussures, les bijoux, les montres, les stylos, les livres, etc. : des marchandises d'occasion.¹⁵⁰ Cela est à l'origine d'un marché périodique de

¹⁴⁹ ธาณี กุลแพทย์, 2539, บทบาทของตลาดนัดจัดจ้กรที่มีต่อชุมชนกรุงเทพฯ และปริมณฑล พ.ศ.2525-2537, สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ . [Thanee KULLAPAT, 1996, Rôles du marché périodique de Chatuchak, son influence sur les communautés de Bangkok et les villes aux alentours entre 1982 et 1994, Mémoire en arts libéraux, Département d'histoire, Faculté des arts libéraux, Université Thammasart]

¹⁵⁰ ธิดารัตน์ โชคดี, 2549, พฤติกรรมการตั้งราคาสินค้ามือสอง กรณีศึกษา : ตลาดนัดจัดจ้กร กรุงเทพมหานคร, งานวิจัยเฉพาะเรื่อง หลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ), คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [Thidarat CHOKBUNDIT, 2549, Les comportements

nouvelle forme appelé « *le marché sur l'arrière des pick-up*¹⁵¹ ». Ce type de marché était fréquent à Bangkok et les provinces alentours à cette période. Même si les marchandises étaient d'occasion, la plupart étaient des articles de marque. Parfois, le propriétaire l'avait employé une seule ou deux fois. Pour certaines marchandises, leur étiquette indiquant le prix n'avait pas encore été enlevée. Ce type de marché a été appelé avec humour « *le marché périodique des ex-riches*¹⁵² ». Avec le temps, ces marchandises d'occasion se sont tout vendues et les consommateurs avaient déjà pris l'habitude de les utiliser. Quelques vendeurs ont essayé de trouver des marchandises de même type depuis d'autres lieux pour les vendre, comme des marchandises anciennes ou déjà employées dans les pays étrangers. Un grand entrepreneur a importé de telles marchandises.¹⁵³

En outre, il existe aussi d'autres marchés de nouvelle forme dans la société thaïe actuelle. Ce sont, par exemple, les marchés près de grands bâtiments, installée soit à l'intérieur ou à l'extérieur du bâtiment, dans la ruelle à côté du bâtiment ou derrière le bâtiment. Les clients cibles de ces marchés sont les employés des bureaux qui ont beaucoup de pouvoir d'achat. Il existe aussi le marché pour les piétons, qui est un des projets étatique pour promouvoir le tourisme. Ces marchés trouvent un grand succès et se transforment en marchés périodiques hebdomadaires ou en marché périodique de style grande foire organisés dans de grand espace comme celui d'Impact Muangthongthanee, de Bi-tech Bang-na, du Centre de conférence national Sirikit et dans d'autres lieux.¹⁵⁴ Le marché périodique dans l'université est un exemple qui montre le changement de mode de vie et de société : un terrain de l'Etat qui, normalement, est considéré comme sacré a été changé en place de marché pour organiser des activités d'échange de marchandises ou de service.¹⁵⁵

Les propriétaires des terrains sans affectation voient l'opportunité de les louer pour y tenir des marchés périodiques. Normalement, il y a des agents qui vont communiquer avec ces propriétaires pour demander de gérer les espaces : diviser les espaces des marchés pour les vendeurs, contrôler les activités, et demander les loyers aux vendeurs. Le rôle des

définissant le prix des marchandises d'occasion : étude du cas du marché périodique Jatujak, Bangkok, Mémoire de maîtrise en économie, Faculté d'économie, Université de Thammasart]

¹⁵¹ Pendant l'économie de la période de « l'explosion de la bulle » (2540), le mot "le marché sur l'arrière des pick-up" devient très connu de tout le monde avec l'image des nouveaux marchands qui portent leurs marchandises sur le capot de leurs voitures ou l'arrière des pick-up et les vendre dans les marchés. SIAM-HANDICRAFTcom SHOP, (juin 2551), analyse sur les affaires des marchés périodiques : gens, argent et travail'.

¹⁵² SIAM-HANDICRAFTcom SHOP. <http://www.siam-handicrafts.com/>

¹⁵³ Thidarat CHOKBUNDIT, op. cit.

¹⁵⁴ Kittiporn CHAIBOON, op. cit.

¹⁵⁵ อธิธา สุนทรโรโทก, 2006, ตลาดในมหาวิทยาลัย : การเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่, ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด, ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรินติ้งเฮ้าส์. 19. [Athita SUNTHAROTHOK, le marché de Mahidol : le changement de terrain, le marché pour la vie, la vie pour le marché, Centre d'anthropologie Sirinthorn (centre public), Bangkok : Centre d'anthropologie Sirinthorn, 2549]

agents est comparable à celui des organisateurs des marchés périodiques. La majorité des marchés périodiques actuels sont fait sur des terrains privés. Les vendeurs doivent payer aux organisateurs pour avoir le droit de vendre à une certaine période. De plus, les organisateurs peuvent demander aussi une commission si les vendeurs veulent avoir un bon site.

Les marchés périodiques peuvent se dérouler dans des quartiers différents dans un jour ou une semaine. Certains marchés périodiques se font avec succès, ayant énormément de marchands qui se rassemblent et la plupart des habitants s'y intéressent pour aller faire leurs achats. Néanmoins, certains marchés échouent parce que les marchands souffrent des pertes, se disputent pour des questions financières, ou ne sont pas satisfaits des gérants.

Il est surprenant de constater que, souvent, la naissance d'un marché périodique d'un nouveau style se fait sans modèle fixe : les terrains pour recevoir les marchés sont divers, le marché peut être organisé entre les ruelles des bâtiments, au bord d'une rue, sur les trottoirs, sur des terrains libres, etc. Ces marchés commencent tout d'abord par un petit nombre de marchands ambulants avec leurs étals provisoires. Certains de ces marchés peuvent survivre, s'agrandir, devenir réputés et jouer un rôle important dans le domaine du tourisme, tels le marché de *Chatuchak*¹⁵⁶, le marché de *Tawanna*¹⁵⁷, le marché de la ruelle de *Lalaisap*¹⁵⁸, le marché derrière le Ministère des Finances¹⁵⁹, le marché du pont « *Sapan Phut* »¹⁶⁰, tous à Bangkok. Les marchés périodiques thaïs peuvent être divisés en 3 types ; (1) Le marché qui est organisé temporairement et dont les horaires ne sont pas certains, (2) Le marché des entreprises qui est organisé par une ou plusieurs entreprises pour

¹⁵⁶ Le marché de Chatuchak, district de Bangkhaen. Le premier marché de Bangkok est en fait originaire de Sanamlouang, au coeur de Bangkok. On y vendait des objets anciens ou rares, des animaux, et divers types de plantes. Puis, avec l'agrandissement de la ville, le marché causait beaucoup de problèmes. Alors, le gouvernement de cette époque a transféré ce marché aux terrains actuels en juillet 1979. Il a une surface de 69,74 rai et plus de 8000 stands avec ouverture le samedi et le dimanche.

¹⁵⁷ Le marché de Tawanna, district de Bangkapi à Bangkok, a son origine au quartier de RCA 3, un quartier de divertissement avec de nombreux pubs. Puis, à cause de problèmes économiques et, aussi victime de son succès auprès des jeunes, le propriétaire de ce quartier a décidé de changer le groupe-cible en louant son terrain aux petits marchands pour leurs étals. Depuis lors, Tawanna est connu comme marché nocturne pour les communautés de banlieue. Actuellement, le marché de Tawanna s'agrandit et devient un marché de grande dimension et de multiples marchandises se vendent là-bas. Disponible sur : <http://www.mut.ac.th/~b3111328/Tawanna.htm>.

¹⁵⁸ Le marché de Soi Lalaisap, dans la rue Silom, district de Silom à Bangkok, est un grand marché pour les employés où on vend surtout des vêtements, des articles en cuirs, des colifichets et de la nourriture. Le marché est entouré des bâtiments géants de compagnies privées, de magasins et dominé par le métro aérien.

¹⁵⁹ Le marché derrière le Ministère des Finance, district de Samsennai, Bangkok, est un marché qui accueille des employés en nombre croissant. On se sert de la rue pour tenir le marché. Les environs du marché sont les bâtiments des bureaux officiels.

¹⁶⁰ « Sapan Put » ou Pont Phraphuttayodfa C'est un grand pont qui serve à traverser le fleuve de Chao Phraya.

vendre des produits démodés, (3) Le marché dans une fête annuelle qui est organisé une fois par an. Le gérant doit demander la permission d'y participer, et (4) Le marché périodique ordinaire qui n'a pas de lieu ni d'horaire permanent.

Selon les études sur les marchés périodiques dans les pays en voie de développement en Afrique, en Asie et en Amérique du sud, les marchés périodiques sont normalement nés dans les endroits qui ne conviennent pas à créer des marchés permanents. Ce sont des endroits qui sont difficile d'accès, tandis que le niveau de la demande des habitants est élevée. En général, ce phénomène peut être trouvé dans les territoires ruraux ou les faubourgs. Cependant, à présent, nous pouvons trouver aussi des marchés périodiques dans des grandes villes comme à Bangkok. Cela indique que le développement actuel entraîne d'autres éléments qui peuvent causer la naissance d'un marché périodique urbain.

Concernant les composants d'un marché périodique, à part les vendeurs, les acheteurs et les marchandises, on ne peut pas faire le marché en l'absence d'espace. Ce qui fait la différence entre un marché périodique et un marché permanent, en général, est l'utilisation de l'espace. Le choix un terrain pour y faire un marché périodique vient de plusieurs raisons. La plus importante c'est d'être un bon lieu, car un marché est un type d'activité économique. Un bon lieu, cela peut avoir divers sens, il faut prendre en compte beaucoup d'éléments afin de choisir le meilleur espace.

Ainsi, beaucoup d'espaces urbains servent aux activités des marchés périodiques. Nous pouvons observer que ces espaces sont souvent les lieux de rassemblement pendant une période qui dure assez longtemps pour arriver à une situation où l'offre et la demande sont suffisantes. Si un espace peut donner assez de bénéfices aux vendeurs, il pourra enfin se développer et devenir un marché permanent. Alors que certains espaces ne sont qu'appropriées pour les marchés temporaires, d'autres ne verront pas s'organiser ce type d'activités indéfiniment.

Le marché périodique urbain est considéré comme un phénomène intéressant car il est le terrain de la naissance d'une « nouvelle culture ». En plus, la nature de la naissance et l'expansion de ces marchés correspondent à divers changements intervenus dans la ville. L'expansion d'un marché périodique urbain entraîne des avantages et des désavantages pour les caractères physiques, pour le rôle et l'importance d'un quartier.

1.2.2.2 Les problèmes des marchés périodiques thaïs

Le marché périodique est une affaire intéressante, particulièrement depuis la crise économique de 1997. Même si actuellement la situation économique s'améliore et les jeunes gens, qui ont été licenciés ou qui sont au chômage, peuvent reprendre leurs emplois, certains préfèrent conserver leur rôle de vendeurs libres et ont quitté leur poste pour être vendeurs dans les marchés périodiques.¹⁶¹ Les marchés périodiques urbains sont nés partout dans Bangkok et dans les grandes provinces. A présent, le gouvernement donne de l'importance à ce type de marché. Il veut supporter les petits entrepreneurs à gagner plus et à promouvoir le tourisme. L'établissement de grands marchés périodiques dans Bangkok se sont réalisés, tels que le marché périodique Chatuchak (JJ market) qui existe depuis le passé, le marché de Suanlum Night Bazar et le marché périodique Chatuchak 2¹⁶². Actuellement, le gouvernement négocie avec le syndicat des chemins de fer thaïlandais pour louer un terrain libre de 20 Rai, qui est en face du Bureau de marché pour l'agriculture et derrière les pubs et les bars. Il veut développer ce terrain comme marché périodique nocturne pour vendre des marchandises de même catégorie que celles vendues dans le marché périodique Suanlum Night Barzar.¹⁶³ En outre, il a géré le marché périodique sous la forme d'une rue de piétonne dans les grandes villes comme Bangkok et Chiangmai. A Bangkok, ce sont les marchés dans la rue de Srilom et la rue de Ta-Prachan. Pendant les périodes de fête, il s'en tient dans les quartiers chinois, tels que Yaowarat et Rachawong. A Chiangmai, le marché de Ta-Pae est devenu très renommé pour les touristes thaïlandais et étrangers.

Néanmoins, plusieurs marchés nés à cette époque causent beaucoup de problèmes. Avant que le marché périodique de nouveau style soit devenu populaire en Thaïlande, cette activité était bien connue sous le nom de « étals-stands »¹⁶⁴, une forme d'activité de commerce sans lieu

¹⁶¹ SIAM-HANDICRAFTcom SHOP, op. cit.

¹⁶² En 2006, l'Etat mis en place le marché périodique de Chatuchak 2 (Muang Min) sur une surface de 13,7 rais au centre de district de Minburi. Les marchandises vendues ici sont semblables à Chatuchak 1, par exemple des vêtements, des légumes, des fruits, des plantes, les animaux de compagnie, des aliments préparés, des aliments frais, la nourriture sèche et diverses marchandises sur plus de 1340 stands. Il y a aussi des activités et des spectacles le samedi et le dimanche. Les objectifs de mise en place de ce marché ont été de créer des emplois et des revenus pour les vendeurs et d'assurer la commodité pour les citoyens. Chatuchak2 crée aussi un sens de la culture thaïe quand les gens viennent pour acheter des biens. Ils ont également un prix raisonnable et les gens peuvent se promener sur les chemins propres.

¹⁶³ เติลินวิสิ, 12 กุมภาพันธ์ 2550, *เตรียมท่าตลาดนัดกลางคืนย่านจตุจักร*. บทสัมภาษณ์ นายพุทธิพงษ์ ปุณณกันต์ รองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร. [Le journal Daily News, 12 février 2008, interview de M. Phutthiphong PUNNAKUN, vice-gouverneur de Bangkok]

¹⁶⁴ Conformément à la loi sur le contrôle d'étals 1976 de la Thaïlande, « un étal » est défini comme un lieu sur la voie publique ou près des bâtiments, que ce soit sous la forme de banc, table, stand, tapis sur le sol ou encore un radeau affecté à la vente d'aliments, de boissons glacées, ou d'autres articles. « Un stand » est défini par Kiat Jivakul et al (1982), dans son étude sur

permanent. Sous le gouvernement du Général Sarit Thanarat (1957-1963), des règles strictes ont été établies pour que les vendeurs ne placent pas leurs marchandises dans les zones publiques, donc les vendeurs ont dû se déplacer vers divers lieux. Plus tard, la tolérance était de mise dans certaines zones et le nombre des étals-stands a augmenté à nouveau. De nombreux commerçants enfreignaient la réglementation et fixaient leur étals en permanence sur les trottoirs. Même s'ils ont dû payer parfois des amendes, c'est là où les problèmes de désordre des villes ont vu le jour.¹⁶⁵

Les problèmes des étals-stands sont de plus en plus difficiles à résoudre. Tanonsak Sakuldit¹⁶⁶ (1987) a étudié les étals-stands sur les trottoirs dans Bangkok, comme un problème urbain qui devrait être résolu rapidement. Il a remarqué que les trottoirs sont un domaine à fort potentiel pour le commerce. Ainsi, les vendeurs veulent y vendre leurs marchandises, causant des problèmes complexes à l'Etat, qui tente de trouver d'autres endroits pour eux en pratiquant de basses locations. Toutefois, cela n'a pas réussi, car la majorité des vendeurs qui avaient de faibles revenus n'ont pas réagi. Cela a conduit à des conflits avec l'Etat. Son étude a donc tenté de trouver des solutions en recommandant à l'Etat de localiser les zones à fort potentiel, qui facilitent la vente et l'achat, pour pouvoir exposer leurs marchandises aux clients à proximité des anciens lieux. Ces zones devront avoir une forme comme une baie pour faire du shopping, facilement vue par les passants.

Wanakorn Lekkanayon¹⁶⁷ (2003) a dirigé une étude sur les conflits entre l'Etat et les citoyens concernant les « étals-stands » à Bangkok. Elle a indiqué que Bangkok n'avait pas de politique certaine relatives aux « étals-stands », et que les réglementations avaient souvent changé avec les administrateurs. Par conséquent, les solutions n'ont jamais été couronnées de succès.

les marchés à Bangkok, L'expansion et la révolution, comme une activité de vente de choses mobiles par opposition à un étal qui est fixe.

¹⁶⁵ Assumption Association, 2005, *นโยบายไม่เข้มแข็ง...แก้หาบเร่แผงลอยไม่มีทางสำเร็จ*, <http://www.acassoc.com/o2/Newsdetail.asp?id=6079>. Politique hésitante... la non-résolution du problème des marchés ambulants.

¹⁶⁶ ทองศักดิ์ สกลดิษฐ์, 2530, *ปัญหาชุมชนเมือง : หาบเร่แผงลอยบนทางเท้าในกรุงเทพมหานคร*, วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบชุมชนเมือง, มหาวิทยาลัยศิลปากร. [Tanongsak Sakuldit, 1987, Problèmes des communautés urbaines : marchés ambulants sur les trottoirs dans Bangkok. Mémoire d'architecture, Section de design communautaire urbain, Université Silpakorn]

¹⁶⁷ วรณกร เลขนายณ์, 2548, *การศึกษาหาบเร่แผงลอยในกรุงเทพมหานคร : ความขัดแย้งระหว่างภาครัฐกับประชาชน*, วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, มหาวิทยาลัยบูรพา. [Wannakorn Lekkanayon, 2005, Etude de marchés ambulants dans Bangkok : conflits entre secteur public et les citoyens. Mémoire concernant des problèmes spécifiques du programme en sciences politiques. Section d'administration générale. Université Burapha]

Wichai Roopkhamdee¹⁶⁸ (1990) a remarqué que le gouvernement dans la gestion d'étals-stands à Bangkok avait deux politiques distinctes. La première, c'était de considérer les commerçants comme étant pauvres, tandis que les acheteurs appartenaient aux classes pauvres et moyennes. Par conséquent, on a donné son consentement pour faire ce commerce à différents endroits. On a également essayé de rendre possible la mise à disposition d'emplacements, à différents sites de marché. Toutefois, sans succès parce que les emplacements n'étaient pas satisfaisants car il n'y avait pas beaucoup d'acheteur. La deuxième préconisait l'ordre dans la ville. Le commerce devait se conformer aux règles et les lois devaient être mises appliquées officiellement. Les marchands en violation des règlements devaient être strictement poursuivis. En général, dans le passé, la politique d'étals-stands a été mise en place avec un compromis entre les deux politiques mentionnées. Par exemple, il y a eu une campagne pour garder les lieux propres et déplacer les commerçants vers de nouveaux lieux de marché. Des espaces publics ont été également alloués pour résoudre le problème, en traçant des lignes pour limiter les emplacements et pour faciliter le déplacement des piétons sur les trottoirs.

Les mouvements de réorganisation liés aux étals-stands afin de résoudre les problèmes survenant dans la ville de Bangkok peuvent être résumés comme suit :

Entre 1985 et 1992, lorsque le Général Jamlong SRIMUANG a été le Gouverneur de Bangkok, il y avait une politique stricte concernant les étals-stands en dehors des zones d'indulgence. Quiconque était en violation des règlements édictés en vertu de l'Acte de propreté de 1992 serait condamné à une amende pouvant aller jusqu'à 2000 THB. On a été stipulé que le mercredi serait un jour sans vente de style étals-stands, afin de céder la place aux piétons et de nettoyer les trottoirs. Plus tard, l'Etat a commencé à réorganiser les étals-stands à Tha-Tienne, Tha-Phrachan, Tha-Chang. Sous le Gouverneur Samak SUNTHORNWECH (2000-2004), une annonce a été faite permettant aux vendeurs de vendre tous les jours y compris le mercredi. Il y a donc eu plus de vendeurs aux anciennes zones tolérées mais sont apparus aussi de nombreux vendeurs à l'extérieur de ces zones puisqu'il n'y avait pas de rigueur.

Depuis 1997, après la crise économique, nombre de personnes qui se sont retrouvés au chômage sont devenus marchands ambulants. Il y a eu une combinaison entre les nouveaux vendeurs et les anciens vendeurs d'étals-stands qui avaient déjà créés des problèmes, avec l'émergence de marchés périodiques gérés par des particuliers¹⁶⁹ comme déjà mentionné. Des

¹⁶⁸ Cité dans Wannakorn Lekkanayon, op.cit.

¹⁶⁹ À présent, il existe une nouvelle profession comme propriétaire / gérant de marchés périodiques, ce qui porte beaucoup de revenus et de succès aux nouveaux propriétaires/gérants. Ces gérants peuvent être propriétaires de la terre ou louer les terres des autres de mettre en place les

espaces libres ont commencé à être utilisés, notamment les espaces autour des bureaux, dans les universités et devant des centres commerciaux. L'augmentation des marchés périodiques a nécessité plus d'espaces pour les accueillir. Puis, en 2002, l'Etat a commencé à s'en rendre compte et le marché périodique de Chatuchak a été créé, en le déplaçant de Sanamlouang. C'est devenu un lieu de commerce représentant un montant de 50 000 millions de THB par an. Chaque semaine circule 1 000 millions de THB. Par conséquent, l'Etat a réalisé l'importance de cette économie non-conforme. A cet égard, il a été décidé que les vendeurs sur les trottoirs et dans les marchés périodiques devaient être légalement taxés. En outre, la révision a été étendue aux sites de ces marchés périodiques qui ont également été taxés.¹⁷⁰

Puis, à la fin de 2004, date à laquelle Apirak KOSAYOTHIN a été élu Gouverneur de Bangkok, une politique a été de coopérer avec le gouvernement pour réorganiser les marchés périodiques. Les marchands ont dû cesser de vendre leurs marchandises le lundi sur les trottoirs pour les nettoyer et pour soulager les piétons. Il y a eu un nombre croissant de zones d'indulgence. L'Etat a pu enregistrer un certain nombre de vendeurs. Il a également fixé des réglementations différentes¹⁷¹ et livré une licence annuelle pour les vendeurs.¹⁷² Toutefois, lorsque cette

marchés périodiques. Ils doivent payer le loyer, l'électricité et l'eau aux propriétaires des terres. Les gérants qui font un succès, n'ont pas de journée libre pendant une semaine, car ils se déplacent à de nombreux marchés périodiques. Certains gérants peuvent avoir jusqu'à 10 marchés périodiques. De nombreux vendeurs se déplacent aussi avec eux, ou certains préfèrent choisir les places eux-mêmes.

¹⁷⁰ L'utilisation de l'espace libre pour un marché périodique doit garder à l'esprit la loi relative aux bâtiments et les terres de 1932 et la loi de la Propreté et l'ordre de la ville 1992. Au 12 septembre 2005, le bureau de financement de Bangkok, a envoyé un document à tous les 50 bureaux de district de Bangkok concernant la taxe par cette loi. Ceci est inclus les étals-stands et nécessaire de réviser de l'emplacement des étals-stands qui ont été classés comme étant soumis à la taxation. C'était parce qu'il y avait l'utilisation des espaces libres devant ou autour des bâtiments, tels que les grands magasins, les centres commerciaux et les domaines considérés comme faisant partie des bâtiments. L'utilisation de ces espaces a dû être taxée par le calcul du loyer de base de chaque stand. Par exemple, si un loyer est de 1 000 bath, la taxe est de 1000 multiplié par 12 et divisée par 8, qui est égal à 666 bath/an. Toutefois, il n'y a pas de frais de nettoyage des trottoirs, afin d'éviter la vente sur les espaces publics non autorisés.

¹⁷¹ Par exemple, stands doivent être mis sur le même côté, en laissant au moins un mètre pour les piétons. L'espace de vente ne doit pas dépasser 2 mètres et 90 centimètres au-dessus du sol. Au-dessus d'un stand, un parasol ou une tente peut être fixé, cependant, avec les mêmes couleurs tout au long de toute la région. Lorsque les activités commerciales se terminent, ces installations doivent être faites disparaître. Stands doit être d'au moins 10 mètres des arrêts de bus et au moins 5 mètres de la voie surélevée pour piétons. Stands ne doivent pas être mis en place au passage pour piétons, autour de cabines téléphoniques, boîte aux lettres, les toilettes publiques, les entrées des bâtiments où les gens passent.

Pour les stands qui cuisent les aliments par n'importe quel moyen, leur table ne peut pas être mise au cours de la journée, sauf dans la zone où les aliments sont vendus dans d'autres stands. Cela est possible à partir de 11h - 13h et un vendeur ne peut pas avoir plus de 2 sets de tables. Un set consiste en une table et 4 chaises. Au cours de la nuit, les aliments ne peuvent être vendus qu'aux zones affectées de 19h - 02h seulement et 2 sets de tables sont autorisés.

¹⁷² En cas de violation, deux avertissements seraient pris avant de maintenir un délai de 15 jours. Si la violation persiste, le vendeur sera retiré leur licence et le certificat ne sera pas prolongé C'est pour la raison de la réduction du nombre des vendeurs. Pour les vendeurs en dehors des

réorganisation a été mise en pratique, un grand nombre de vendeurs en dehors des zones autorisées s'y sont opposés. Certains ont même protesté devant la porte du Bureau de l'administration métropolitaine de Bangkok (BMA), jusqu'à ce qu'on annule cette politique et ont seulement accepté de cesser leur activité le lundi. Les ventes dans les zones d'indulgence pouvaient être organisées, mais en dehors de ces zones, les vendeurs ont toujours occupé les trottoirs.

L'Etat a organisé les ventes à partir d'avril 2005, permettant aux vendeurs de s'enregistrer, de se justifier et de faire valoir leurs droits. La raison est que l'Etat s'efforce de supprimer une certaine mafia, ainsi que d'organiser la circulation sur les trottoirs où les vendeurs établissent leurs étals-stands et rendent la vie difficile aux piétons et aussi dérangent la circulation automobile. L'Etat a établi les zones d'indulgence et laissé les marchands en choisir plus. Toute violation peut donner lieu à des amendes.¹⁷³ Par la suite, le premier août 2005, l'Etat a mis à l'essai 4 nouveaux marchés périodiques à Bangkok¹⁷⁴, c'est-à-dire, le Pracha Niwes 1, le Ratchada Pisek, le Ratburana, et le Thonburi (Sanamlouang 2). En outre, apparaît un marché alimentaire à Chatuchak les lundis et mardis soir.

Au début de 2008, l'Etat a commencé à réorganiser intensivement les étals-stands dans chaque district, en commençant par l'inspection des étals-stands aux points modèles et aux lieux sans ordre.¹⁷⁵ En outre, il a prévu une journée par semaine sans étals-stands pour toutes les zones, mesure qui avait été jugée appropriée. BMA a demandé à tous les districts de prendre la décision en concertation avec les vendeurs.

En outre, les activités des marchés périodiques ont causé beaucoup de problèmes aux marchands de détails. Le gouvernement, par l'intermédiaire du Ministère du commerce a donc défini une nouvelle politique pour réglementer les nouveaux marchés périodiques dans tout le pays. Ces marchés sont aussi liés à la vente de marchandises de mauvaise qualité à bon marché qui est un danger pour la santé des consommateurs. On ne peut pas trouver des gens responsables de ces marchandises parce que les vendeurs changent toujours de place. De plus, la vente des marchandises à bon marché a un effet négatif pour les

zones qui s'élèvent à pas moins de 20 000 cas, BMA va les arrêter en vertu de la loi de propreté et amende à un taux jusqu'en 2 000 bath avec la promotion de taux, et confisquer leurs biens comme on l'a vu appropriées. Des mesures seront décidées pour tenir compte des négociants comme en les aidant à retourner dans leur ville natale, en fournissant la formation professionnelle, la coordination avec comité de l'emploi à trouver d'autres emplois.

¹⁷³ Si une amende devrait avoir lieu continuellement, alors que les vendeurs seraient empêchés de vendre leurs produits pendant 15 jours avec leur permis de devenir invalide

¹⁷⁴ Il y avait totalement 1 350 stands et les marchés ont eu lieu tous les deuxième et quatrième lundis du mois

¹⁷⁵ Tels que sous le pont de Phraphuttayodfa, aux trottoirs devant du Royal Navy Club et à la rue de Silom.

marchands de détail et les grossistes, appelés en thaï 'Showhuay'. Ces marchands paient légalement des taxes. Les marchands de marchés périodiques leur font de la concurrence parce que leur clientèle locale est identique. Le Ministère du Commerce doit donc trouver les moyens de contrôler les marchés périodiques et de coopérer avec les autres organisations étatiques concernées, telles que le Ministère de la santé et de l'hygiène publique, le Ministère de l'industrie. Ils doivent examiner la qualité des marchandises et réglementer les tenues de marché périodique.¹⁷⁶ Il faudrait aussi demander la permission avant d'établir un marché périodique. Dans ces marchés périodiques on trouve beaucoup de faux, de marchandises importées illégalement ou volées et on ne paie pas de taxe.¹⁷⁷

Les concepts de cette réglementation des marchés sont :¹⁷⁸ (1) Quiconque veut créer un marché périodique doit demander la permission au Département du commerce intérieur et doit payer une taxe déterminée. Les revenus des taxes perçues pour la demande de tenue de marché périodique sont énormes. Elles sont un grand revenu pour l'Etat. (2) Les marchandises en vente dans les marchés périodiques doivent être de qualité standard. L'Etat crée un bureau pour vérifier ces marchandises. Les fonctionnaires locaux vont les vérifier. Ces concepts correspondent à celui proposé par le président de l'Association des détaillants et grossistes qui conseille au gouvernement de développer le marché des produits frais pour qu'il ait le niveau nécessaire pour concurrencer les grands magasins. Ceci peut se faire par le contrôle du standard des marchandises, la création de bonnes conditions d'hygiène dans les marchés, la mise à disposition de places de parking.¹⁷⁹

¹⁷⁶ เดลินิวส์, 4 เมษายน 2551, *จัดระเบียบตลาดนัดทั่วประเทศ*. บทสัมภาษณ์ พ.ต.ท.บวรยีน ตั้งภากรณ์ รมช.พาณิชย์. [Le journal Daily News, 4 avril 2008, la réglementation des marchés périodiques partout en Thaïlande. Interview du lieutenant colonel de police Bunyin TUNGPHAKORN, vice-ministre au Ministère de Commerce]

¹⁷⁷ กรุงเทพธุรกิจ, 22 กุมภาพันธ์ 2551, *ภารกิจ รมช.ป๋วยแดง บวรยีน ตั้งภากรณ์ ประชานิยมสุดขีด-รับทุนนอกสุดขีด*. และ แนวหน้า, 14 เมษายน 2551, *ใครใครค้าขังค้า-ใครใครค้ำมาค้า จากวัฒนธรรมดั้งเดิมสู่ปัญหาปัจจุบัน*. บทสัมภาษณ์ พ.ต.ท.บวรยีน ตั้งภากรณ์ รมช.พาณิชย์ . [Résumé de KrungthepThurakit, 22 février 2008, les missions du nouveau Ministre Bunyin TUNGPHAKORN, politique pour le peuple et récolte de fond de l'étranger. L'interview lieutenant colonel de police Bunyin TUNGPHAKORN, vice-ministre au Ministère de Commerce]

¹⁷⁸ สยามธุรกิจ, 20 กุมภาพันธ์ 2551, *ชิงไอเดียเปิดตลาดนัดชนชูปเปอร์มาร์เก็ต*. บทสัมภาษณ์ พ.ต.ท.บวรยีน ตั้งภากรณ์ รมช.พาณิชย์. [Siamthurakit, 20 février 2008. Idée de créer les marchés périodiques contre les supermarchés. Interview du lieutenant colonel de police Bunyin TUNGPHAKORN, vice-ministre au Ministère de Commerce]

¹⁷⁹ สยามธุรกิจ, อ้างแล้ว, บทสัมภาษณ์ นายสมชาย พรรัตนเจริญ นายกสมาคมการค้าส่ง-ปลีกไทย . Siamthurakit, op. cit. [Interview de M. Somchai PHORNATTANACHAROEN, président de l'Association des marchands de détail de Thaïlande]

1.3 Conclusion des facteurs de l'analyse

Après avoir étudié des documents, des travaux de recherches et procédé des enquêtes préliminaires sur le terrain, nous pouvons conclure les 5 variables qui peuvent être divisées en 2 niveaux comme suit :

(1) les variables principales

Les variables principales, au nombre de 3 : la pauvreté, la densité de la population et le système de contrôle étatique des marchés périodiques urbains.

- La pauvreté. Le statut de la population est une variable qui fait naître les marchés périodiques. Pour les vendeurs, les marchés périodiques permettent de diminuer le montant de l'investissement en comparaison avec des magasins permanents. Pour les acheteurs, ce sont des lieux où ils peuvent faire des achats à bon marché.

- la densité de la population. La croissance de la population à un certain moment crée aussi une croissance de la demande. Les différents modèles de croissance de population ont créé aussi divers modèles de marchés périodiques.

- le système de contrôle étatique des marchés périodiques urbains. L'inefficacité des contrôles, les lacunes légales ou réglementaires facilitent grandement la naissance des marchés périodiques.

(2) les variables secondaires au nombre de 2 :

- les activités et les composants de la ville qui ont pour résultat le rassemblement en masse de la population aboutit à la naissance de marchés périodiques. Ces composants sont : les caractéristiques de l'emploi des bâtiments, l'exploitation des terrains aux alentours de la ville définis par le secteur étatique qui résultent en l'emploi de ces terrains pour les rassemblements suivants :

- Les activités commerciales telles que les marchés de produits frais, les magasins et les centres commerciaux ;

- Les activités touristiques dans les sites touristiques importants comme les temples, musées, palais, monuments, parcs, etc.

- Les activités éducatives pratiquées dans les écoles, universités, collèges, etc.

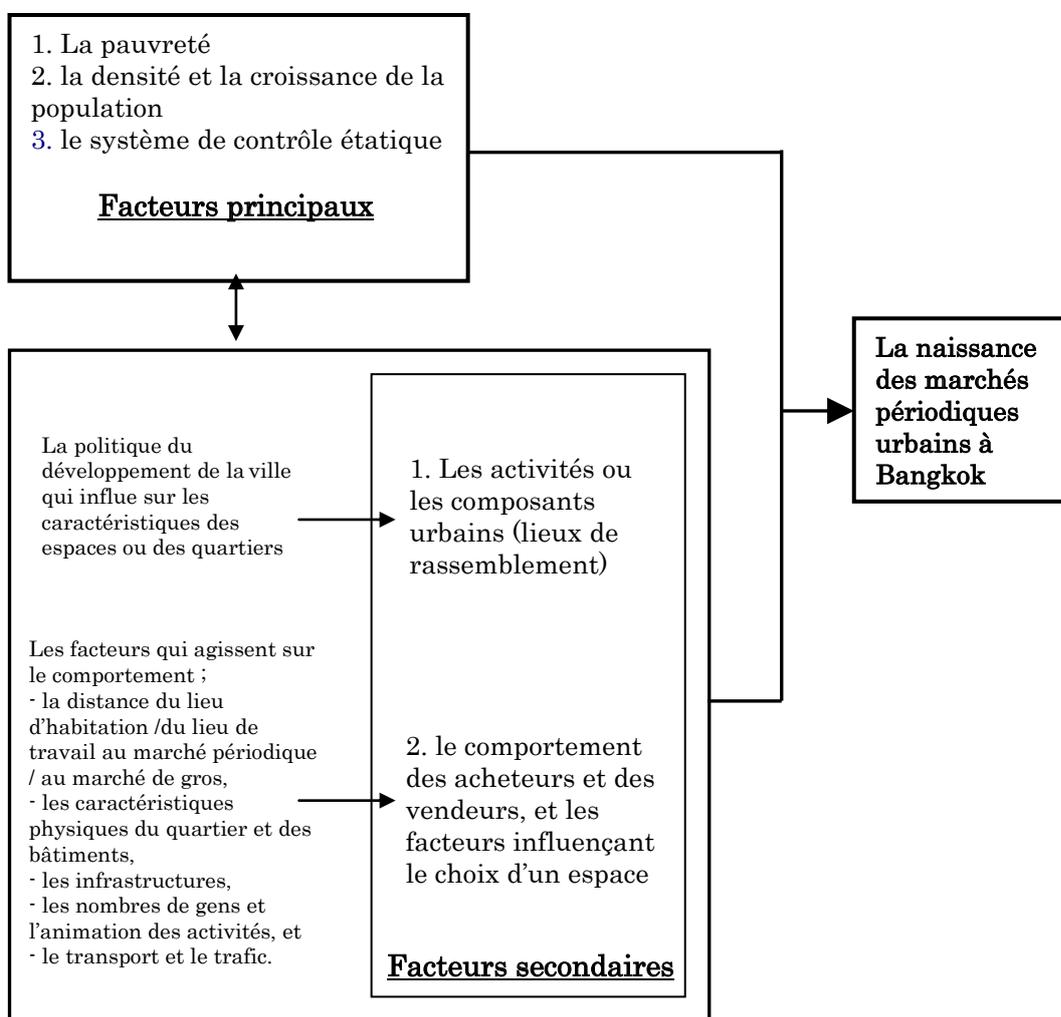
- Les activités liées au travail, comme en témoigne la présence de bâtiments administratifs étatiques, d'économie mixte ou privés.

○ Les activités liées logements, observées dans des lieux où sont rassemblés des bâtiments résidentiels comme des villages, dortoirs, appartements, etc.

○ Les activités de transport, que l'on trouve dans les gares, les stations de métro aérien, les stations de métro, les embarcadères, les arrêts d'autobus, les terminaux de bus, etc.

- le comportement des acheteurs et des vendeurs, et les facteurs influençant le choix d'un espace, ont un effet sur la naissance des marchés périodiques et sur son existence même.

Ces variables peuvent s'intégrer dans le cadre conceptuel ci-dessous.



Doc.1.3 Cadre conceptuel de cette étude

CHAPITRE 2

Le contrôle, la structure complexe, et les relations avec le développement des marchés périodiques urbains à Bangkok

Les marchés périodiques urbains vont de pair avec le développement des cités modernes. L'étude effectuée dans le chapitre précédent montre que le rôle des marchés périodiques urbains a changé et est devenu différents des marchés périodiques du passé ou de ceux des communautés se tenant dans des endroits reculés. Les marchés périodiques urbains occupent une surface qui explicite les nouveaux modèles socio-culturels des villes émergentes pour une période de temps donnée. Au sein de ces villes se trouvent des composants variés et de complexes réseaux, tandis qu'en même temps, la surface des villes est limitée. De ce fait, l'apparition des marchés périodiques urbains peut amener aussi bien des avantages que des inconvénients aux villes elles-mêmes.

Ce chapitre étudiera le système du contrôle des activités liées aux marchés périodiques urbains mis en place par l'État et la structure du contrôle des marchés. Puis on essaiera de trouver des relations entre les modèles de marchés périodiques urbains émergents et les modes de développement urbain en étudiant la distribution des marchés périodiques dans des aires dont les plans de développement étaient différents. Ceci dans le but de savoir préliminairement comment les variables concernant le contrôle par l'État des activités des marchés périodiques urbains et des quartiers connaissant divers types de développement peuvent mener à des différences concernant les marchés. Après cela, dans le chapitre suivant, la démographie et la densité de population seront étudiés à cause de leur influence sur la distribution et les modèles de marchés périodiques urbains.

2.1 Le contrôle des marchés périodiques à Bangkok

Dans Bangkok, il existe plusieurs modèles de marchés périodiques. Ils présentent clairement des différences, que ce soit dans l'emploi du terrain, les types de marchandises, les types de vendeurs ou d'acheteurs ou encore dans la complexité des structures internes des marchés périodiques. Ce chapitre essaiera de recenser le plus possible de marchés

périodiques dans Bangkok pour faire une étude sur les différents modèles de ces marchés.

Cependant, il est difficile de dénombrer exactement ces marchés périodiques, car ce type d'activité est libre dans son organisation et le nombre augmente tout le temps. En plus, le gouvernement ne peut surveiller qu'une partie de ces activités. Cela rend la récolte des informations concernant les marchés périodiques de certains départements incomplète : il existe des marchés qui ne seront pas inclus dans cette étude. En ce qui concerne le rôle de l'Etat envers les marchés périodiques, les interviews des organisations dépendantes de l'Administration de la ville de Bangkok a révélé que le bureau d'administration de chaque district prend en charge les activités de ces marchés périodiques¹. Chaque bureau administratif de chaque district a plusieurs bureaux internes qui s'occupent des activités des marchés périodiques, comme expliqué ci-dessous.

2.1.1 Les marchés périodiques dans les terrains publics

Ces terrains sont les rues, les trottoirs, les espaces publics. Les installations de marchés périodiques sont contrôlées par la section de surveillance sous l'administration du Bureau de surveillance de l'Administration de Bangkok².

Les entretiens avec les employés de ces services à Bangkok nous ont révélés que les marchands qui veulent vendre des marchandises sur les terrains publics doivent demander une autorisation aux employés de surveillance qui sont responsables de ces terrains. Ceux-ci vont alors fixer les points de vente, les marchands ne pouvant installer leurs étals que sur ces terrains, sans droit de vendre leurs marchandises ailleurs. Si les employés de surveillance constatent que les marchandises sont vendues hors des lieux autorisés, ils vont arrêter les marchands et leur faire payer une amende, en accord avec la loi sur l'ordre et la salubrité publiques de 1992 et la loi sur la santé et l'hygiène publiques de 1992. Mais la surveillance de ces employés ne couvre pas tous les terrains. A présent, il y a 17 329 marchands qui sont autorisés à vendre leurs marchandises légalement dans 667 points de vente dispersés dans les 50 districts de Bangkok³ (voir tableau 2.1). Il existe aussi des ventes illégales dans des

¹ Bangkok a divisé administrativement son territoire en 50 districts et chaque district a un bureau de district pour administrer ses affaires.

² M. Suchart Klipprathum est le chef des opérations 2, M. Pracha Phattanarat est le chef du contrôle et des opérations 3, M. Kitmonthep Chusong est employé administratif 5 de la Section de contrôle et des opérations, Département de contrôle et des opérations de la zone 2, 21 juillet 2008.

³ Bureau de surveillance, Bangkok, 2008. Les données proviennent des départements des zones 1, 2 et 3.

terrains non autorisés. Le nombre de marchands qui vendent leurs marchandises dans des terrains non autorisés augmente et ceux-ci causent des problèmes. Il y a des conflits et des différends entre les marchands et les employés de l'Etat⁴. Les activités de vente qui ont lieu dans les terrains publics sont donc appelées « marché ambulant avec étals ». Celles-ci se transforment plus tard en « marchés périodiques ». Mais la naissance des terrains de marchés périodiques pose plusieurs problèmes : le système de circulation pour les piétons, l'approvisionnement en marchandises, les installations des étals, les mouvements des marchands, et la croissance du nombre des acheteurs, les problèmes de circulation qui créent des embouteillages, et le désordre des lieux qui enlaidit la ville. Ces problèmes ne peuvent pas être résolus. Les employés administratifs font leurs devoirs selon les ordres des administrateurs et souvent quand il y a un changement d'administrateur, la politique change. Les employés administratifs essaient donc d'éviter les conflits avec les marchands. Cela rend possible les ventes non autorisées.

Tableau 2.1 Points autorisés par le Bureau de surveillance de l'Administration de Bangkok en 2008

| No. | bureau d'administration de district (Khet) | Nombres des points autorisés | Nombres des vendeurs | Remarque |
|-----|--|------------------------------|----------------------|--|
| 1 | Pra Nakorn | 17 | 1668 | Département de contrôle et des opérations de la zone 1 |
| 2 | Pomprapsattuphai | 51 | 461 | |
| 3 | Samphanthawong | 9 | 959 | |
| 4 | Dusit | 35 | 1086 | |
| 5 | Pathumwan | 23 | 436 | |
| 6 | Bang Rak | 11 | 379 | |
| 7 | Sathon | 22 | 614 | |
| 8 | Watthana | 40 | 728 | |
| 9 | Chatuchak | 9 | 585 | |
| 10 | Bang Sue | 11 | 348 | |
| 11 | Phaya Thai | 33 | 689 | |
| 12 | Din Deang | 18 | 705 | |
| 13 | Huai Khwang | 20 | 283 | |
| 14 | Ratchathewi | 43 | 1262 | |
| 15 | Khlong Toei | 28 | 698 | Département de contrôle et des opérations de la zone 2 |
| 16 | Bang Kho Laem | 17 | 335 | |
| 17 | Yan Nawa | 15 | 352 | |
| 18 | Pra Khanong | 5 | 105 | |
| 19 | Bangna | 8 | 385 | |
| 20 | Thon Buri | 33 | 438 | Département de contrôle et des opérations de la zone 3 |
| 21 | Bangkok Yai | 2 | 137 | |
| 22 | Khlong San | 25 | 527 | |
| 23 | Bangkok Noi | 21 | 584 | |

⁴ Dans le passé, il y a eu des disputes entre les marchands et les 300 employés des sections de surveillance. La cause est que le Bureau de Bangkok a pour politique de mettre en ordre les étals dans le marché Bo-Be, dans le marché près de la rue Krungkasem et dans le marché Mahanak. En 2006, les autorités de surveillance voulaient que les marchands quittent leurs emplacements pour aller vendre leurs marchandises dans des terrains préparés pour eux.

| No. | bureau d'administration de district (Khet) | Nombres des points autorisés | Nombres des vendeurs | Remarque |
|-----|--|------------------------------|----------------------|--|
| 24 | Bang Phlat | 16 | 288 | Département de contrôle et des opérations de la zone 2 |
| 25 | Phasi Charoen | 19 | 248 | |
| 26 | Chom Thong | 4 | 34 | |
| 27 | Rat Burana | 12 | 105 | |
| 28 | Bang Khen | 21 | 223 | |
| 29 | Laksi | 1 | 23 | |
| 30 | Don Mueng | 8 | 100 | |
| 31 | Sai Mai | 1 | 107 | |
| 32 | Lad Phrao | 4 | 69 | |
| 33 | Bang Kapi | 11 | 460 | |
| 34 | Khannayao | 3 | 25 | |
| 35 | Wangthonglang | 2 | 151 | |
| 36 | Bueng Kum | 11 | 118 | |
| 37 | Saphansung | - | - | |
| 38 | Suan Luang | 4 | 143 | |
| 39 | Khlong Samwa | - | - | |
| 40 | Nong Chok | 2 | 31 | |
| 41 | Latkrabang | 1 | 9 | |
| 42 | Min Buri | 2 | 46 | |
| 43 | Prawet | 3 | 116 | |
| 44 | Thawi Watthana | 4 | 24 | |
| 45 | Taling Chan | 1 | 7 | |
| 46 | Bangkhae | 11 | 563 | |
| 47 | Nong Khaem | 12 | 424 | |
| 48 | Bang Khun Thian | 6 | 124 | |
| 49 | Bangbon | 9 | 97 | |
| 50 | Thung Kru | 3 | 30 | |

Source : Bureau de surveillance de l'Administration de Bangkok, 2008.

2.1.2 Les marchés périodiques dans les terrains libres appartenant à des privés, des ministères, des départements, des administrations locales et des administrations d'Etat

La récolte des données sur l'usage des terrains libres des propriétaires privés, des ministères, des départements, des administrations locales et des administrations d'état est basée sur l'arrêté ministériel No.4 du Ministère de l'hygiène publique de 1999, promulgué sous l'ancienne loi sur l'hygiène publique de 1992. Les marchés périodiques sont classifiés comme troisième type de marchés.

En effet, les marchés sont classifiés en 3 types :

(1) le marché de premier type : c'est le marché installé dans les bâtiments,

(2) le marché de deuxième type : c'est le marché permanent sans bâtiments, et

(3) le marché de troisième type : c'est le marché temporaire sans bâtiments.

Les trois types de marchés sont autorisés par les fonctionnaires locaux⁵ qui sont en charge des marchés dans les terrains de Bangkok. Ils travaillent dans chaque bureau de district. Mais il existe aussi des bureaux qui ont le droit d'organiser des marchés sans demander l'autorisation des bureaux de district comme l'organisation pour les agriculteurs. Cette organisation ne demande pas une autorisation aux fonctionnaires locaux mais doit respecter les règles d'hygiène pour les marchés. En plus, la loi autorise les fonctionnaires locaux à fixer par écrit des conditions que chaque service de l'Etat qui veut organiser un marché doit respecter. Donc, les fonctionnaires locaux ont le pouvoir de contrôler l'organisation des marchés des services de l'Etat en vue de respecter des critères d'hygiène. Les administrations locales⁶ peuvent créer des règles locales⁷ pour contrôler les organisations de marchés de chaque service de l'Etat afin de répondre à des critères d'hygiène. Plus tard, l'Arrêté ministériel No 4 a été annulé et le nouvel arrêté ministériel de 2008 est entré en vigueur le 18 janvier 2008 dans les terrains de chaque municipalité, dans le district de Pattaya et dans Bangkok.

Cet arrêté ministériel classe les marchés en 2 types. Il rassemble les marchés de deuxième type et celui de troisième type en une seule catégorie. Donc, les deux types de marchés sont :

(1) le marché de premier type installé dans un bâtiment,

(2) le marché de deuxième type, c'est le marché périodique sans bâtiments. Les marchés périodiques étant classifiés dans le deuxième type, on doit demander l'autorisation aux fonctionnaires locaux avant d'organiser un de ces marchés.

Pour récolter les données et connaître le nombre de marchés de deuxième type, nous avons questionné la Section de l'Hygiène Publique et d'environnement de l'administration des 50 Bureaux de district. Les

⁵ L'article 4 de la loi sur la santé publique de 1992 a défini le terme "autorité locale" comme :

- (1) le maire d'une municipalité
- (2) le président du comité municipal sur son territoire
- (3) le gouverneur de chaque province
- (4) le gouverneur de Bangkok
- (5) le secrétaire général de Pattaya
- (6) le chef de l'administration locale

⁶ Selon l'article 4 de la loi sur la santé publique de 1992, "fonctionnaire local" signifie : les fonctionnaires dans les municipalités, les organismes de gestion des provinces, Bangkok, Pattaya, ou les administrations locales qui sont citées dans la loi pour fonctionner comme des administrations locales.

⁷ L'article 4 de la loi sur la santé publique de 1992 a défini le terme "les règles locales" comme les lois ou règlements créés par les administrations locales.

fonctionnaires de ces bureaux ont expliqué que la loi était en train de changer. L'arrêté ministériel No 4 du Ministère de l'hygiène publique de 1999, édicté sous l'ancienne loi sur l'hygiène publique de 1992 divisait les marchés en trois types :

(1) le marché de premier type : c'est le marché installé dans les bâtiments, permanent ou au moins une fois par semaine,

(2) le marché de deuxième type : c'est le marché sans bâtiments, permanent ou au moins une fois par semaine, et

(3) le marché de troisième type : c'est le marché périodique sans bâtiments qui a lieu de temps en temps ou selon des dates et des horaires fixés à l'avance.

Nous pouvons constater que le nouvel arrêté ministériel classe les marchés en deux types en considérant le critère de la structure du bâtiment, sans s'intéresser à la durée ou aux horaires pour organiser le marché. Les personnes qui avaient reçu l'autorisation d'organiser des marchés de deuxième et de troisième type d'après l'ancien arrêté ministériel sont toujours autorisées à organiser un marché de deuxième type d'après le nouvel arrêté ministériel, mais ils doivent respecter les conditions d'hygiène citées dans le nouvel arrêté. Les critères pour organiser les marchés ne sont pas clairs parce que les dispositions transitoires de l'arrêté permettent aux organisateurs de marchés d'améliorer les conditions des marchés pour s'adapter au nouvel arrêté ministériel en 3 ans, entre le 18 janvier 2008 et 18 janvier 2011.⁸ Cela se fera comme suit : ⁸

a. Les marchés privés

(1) Les administrations locales doivent organiser des réunions pour informer les organisateurs de marché dans les 30 jours, depuis le jour où le nouvel arrêté ministériel est entré en vigueur (du 18 janvier 2008 au 16 février 2008).

(2) Après la réunion, les administrations locales doivent surveiller les conditions d'hygiène des marchés privés installés sur leur territoire dans les 60 jours après la réunion et informer les détenteurs d'autorisation dont les marchés ne remplissent pas les critères, afin de faire un plan de développement de leurs marchés pour les présenter aux fonctionnaires locaux.

⁸ Articles accompagnants la conférence sur l'arrêté ministériel sur l'hygiène et la santé publique concernant les conditions d'hygiène des marchés et les moyens pour promouvoir les travaux d'hygiène et d'environnement en 2008, les 2-3 juin 2008, salle de Grand Diamond Ballroom, centre d'exposition et de conférence Muang Thong Thane.

(3) Les détenteurs d'autorisation de tenir un marché doivent proposer un plan de développement de leurs marchés dans les 150 jours à compter du jour où ils ont été informés.

(4) Au cas où les détenteurs d'autorisation de tenir un marché ne coopéraient pas ou ne proposeraient pas de plan de développement de leurs marchés dans le temps voulu, les fonctionnaires locaux auront le pouvoir de donner des ordres selon l'article No 45 ou l'article No 59 de la loi de 1992, selon le cas.

b. Les marchés dans les ministères, les départements, les administrations locales ou dans les bureaux d'Etat

Ce type des marchés doivent procéder comme suit.

(1) Les organisateurs de ces marchés doivent proposer un plan de développement de ces marchés dans les 120 jours à partir du jour où le nouvel arrêté ministériel est entré en vigueur (du 18 janvier 2008 au 16 mai 2008).

(2) Les organisateurs de ces marchés doivent proposer un plan de développement de marchés aux fonctionnaires locaux.

(3) Les organisateurs des marchés des administrations locales doivent proposer un plan de développement des marchés au gouverneur de province.

(4) Les organisateurs des marchés dans Bangkok doivent proposer un plan de développement des marchés au Ministère de l'intérieur.

En outre, les fonctionnaires des districts de Bangkok ont commenté que, d'après l'ancien arrêté ministériel, les marchés de deuxième type et ceux de troisième type ayant obtenu une autorisation étaient des marchés où on vendait plus de 50% de nourriture tandis que les marchés où l'on vendait plus de 50% d'autres marchandises, comme des vêtements ou des produits de mode ne demandaient pas l'autorisation aux districts. La plupart de ces marchés se tiennent dans les vastes cours des grands magasins ou des terrains situés dans des bureaux ou les entreprises où l'on vend des articles de mode. Les terrains de ces marchés sont divisés en parcelles. En outre, pour certains marchés, les organisateurs changent souvent de lieu et louent des terrains libres. Il est donc difficile de trouver les organisateurs pour les obliger à respecter la loi.⁹

⁹ Résumé de l'entretien avec les employés des 50 Bureaux de district, les Sections d'environnement et d'hygiène (anonyme) et aussi avec Mme Sudaporn Kunlamat, responsable des demande d'organisation de marché, section d'environnement et d'hygiène, district de Bangrak, en juillet 2008. Le district de Bangrak est de petite dimension mais a une forte densité d'habitants, et il existe plusieurs quartiers commerciaux avec des bureaux dans des gratte-ciels. Notre enquête a révélé que, dans ce district, il existe plusieurs marchés périodiques dans les terrains publics,

A présent, les gens demandent à s'enregistrer pour être marchands légaux dans les marchés périodiques. Pour les terrains privés, ces marchands doivent s'enregistrer dans la seconde catégorie et cela pourrait nous donner le nombre exact des marchands. Mais, le fait que ce type de marchands ne demandent pas toujours à s'enregistrer légalement et que, dans les marchés périodiques organisés dans les terrains des services publics, on ne les oblige pas à s'enregistrer, entraîne que nous ne pouvons pas connaître le nombre exact de marchés périodiques et des marchands de chaque terrain. En plus, dans les marchés périodiques où les gens se sont déjà enregistrés, le nombre de marchands n'est pas stable, parce que le nombre de marchands augmente tout le temps. D'après les questionnaires distribués, les fonctionnaires travaillant dans le Département de l'hygiène, de la nourriture et des eaux, de l'administration du Bureau de l'hygiène publique de Bangkok et les fonctionnaires qui ont charge de contrôler l'environnement et l'hygiène publique dans chaque district, nous avons appris que les données concernant les marchés périodiques et les marchands ne sont pas constantes à cause du changement de loi. Donc, il faut récolter les données de chaque district pour tirer une conclusion définitive¹⁰. D'après les informations obtenues auprès des fonctionnaires de l'Hygiène Publique et de l'Environnement des 50 districts, nous remarquons des anomalies entre le nombre des marchés périodiques de deuxième type recensés et ceux qui existent réellement. Dans certains districts, il n'existe pas de demande pour des marchés périodiques de deuxième type. Certains districts ne peuvent pas confirmer le nombre exact de marché périodique étant donné que la nouvelle loi est en train d'entrer en vigueur. Parmi ces marchés périodiques, ce sont les marchés qui se spécialisent sur la nourriture, et où la nourriture fraîche représente plus de 50%. Donc, nous ne pouvons pas récolter des données crédibles à la réalité. (Voir le tableau A-1 dans l'annexe A)

A cause de l'incertitude concernant les données du secteur public au moment où nous récoltons les données et pour avoir une image claire des terrains favorisés des marchands pour la vente de leurs marchandises, nous avons intégré les données provenant du réseau des marchands de ce type. Ces données proviennent d'interviews, d'études sur les sites Internet du réseau, et pour une partie des établissements de l'Etat. Nous voulons trouver quels terrains sont populaires pour être employés comme lieu de marché périodique. Ces données elles-mêmes ne sont pas exhaustives étant donné que les marchands emploient des terrains sans limite. En outre, comme déjà mentionné ci-dessus, le terme « marché périodique » selon la compréhension qu'en ont les marchands, est un terrain qui ne

dans les terrains privés et dans les terrains des établissements d'Etat. Mais des entretiens poussés avec des hauts fonctionnaires ont révélé qu'il n'existe aucun marché périodique qui ait demandé légalement la permission de s'installer.

¹⁰ Entretien avec Mme Wilairat ChiewChan, fonctionnaire spécialiste de niveau 5, Département de l'hygiène alimentaire, Bureau de l'hygiène, Bangkok, juillet 2008.

peut pas être divisé ou limité. Un tel terrain, lorsque les marchands voient qu'ils peuvent bien vendre leurs marchandises, sera élargi automatiquement suite à des communications de bouches à oreilles des marchands. Le nombre exact n'est donc pas constant. Nous constatons que tous les terrains, que ce soit des terrains publics, des terrains libres privés, des terrains libres d'Etat, des terrains dans des universités et des terrains sous des bâtiments de bureaux, sont employés par les marchands. Pour certains terrains, les marchands ne demandent pas d'autorisation légale pour y vendre leurs produits.

2.2 La structure du système de contrôle des activités des marchés périodiques dans Bangkok.

Comme déjà mentionné ci-dessus, il y a plusieurs types d'usage des terrains de marché périodique et leur création dépend de complexes structures.

L'étude entreprise au point 2.1 nous permet de montrer la structure du système de contrôle des activités des marchés périodiques dans Bangkok dans la figure 2.1. Nous discernons les relations existantes entre les organisateurs des marchés, le groupe des marchands, les zones de marché et les caractéristiques du contrôle.

Les groupes des organisateurs de marché périodique

Les différences des terrains pour faire le marché périodique et des groupes de gens habitant dans chaque terrain sont les facteurs importants qui expliquent les différents types d'organisateur de marché périodique. Suite à l'étude sur le terrain dans Bangkok, nous trouvons que les organisateurs de marché périodique se divisent en 3 groupes.

1) Les organisateurs privés

La plupart des marchés périodiques sont organisés par des organisateurs privés qui peuvent avoir leur propre terrain ou louer les terrains à d'autres propriétaires. Les organisateurs privés peuvent aussi demander l'autorisation des abbés pour organiser les marchés périodiques dans les temples. Ces organisateurs peuvent agir individuellement, en équipe ou prendre la forme d'une entreprise. Ils pourront avoir plusieurs marchés périodiques à organiser. Ils forment des équipes pour surveiller les marchés périodiques, ils arrangent les emplois du temps et aussi invitent les marchands ambulants à venir vendre leurs marchandises dans leurs marchés périodiques. Cela forme une caravane de marché périodique. Les propriétaires privés qui veulent utiliser des emplacements pour organiser les marchés périodiques, soit dans leurs

propres terrains, soit dans les terrains qu'ils ont loués à d'autres, doivent demander l'autorisation d'organiser les marchés périodiques au bureau de district de Bangkok concerné. Au cas où ils seraient gérants de marchés périodiques dans plusieurs districts, ils doivent demander la permission des autorités de chaque district. Néanmoins, il existe des gens qui organisent des marchés périodiques sans demander la permission au bureau de district.

2) Les organisateurs étatiques

Ce sont les organisations de l'Etat, les entreprises d'économie mixte, les établissements scolaires. Nous trouvons beaucoup de ces types de marché périodique, au deuxième rang après ceux des privés. Les organisateurs peuvent être des personnes des établissements et l'organisation du marché périodique peut se faire temporairement dans les emplacements des établissements ou dans les emplacements publics, tels que les rues, les cours. Ces marchés périodiques de ce type seront plus sévèrement contrôlés que les marchés périodiques organisés dans les terrains privés. Les marchés périodiques qui sont organisés par les établissements d'Etat ne demandent pas la permission au bureau de district. C'est la responsabilité des établissements d'organiser ces marchés périodiques en accord avec la loi.

3) Les organisateurs qui sont un service de l'administration de Bangkok

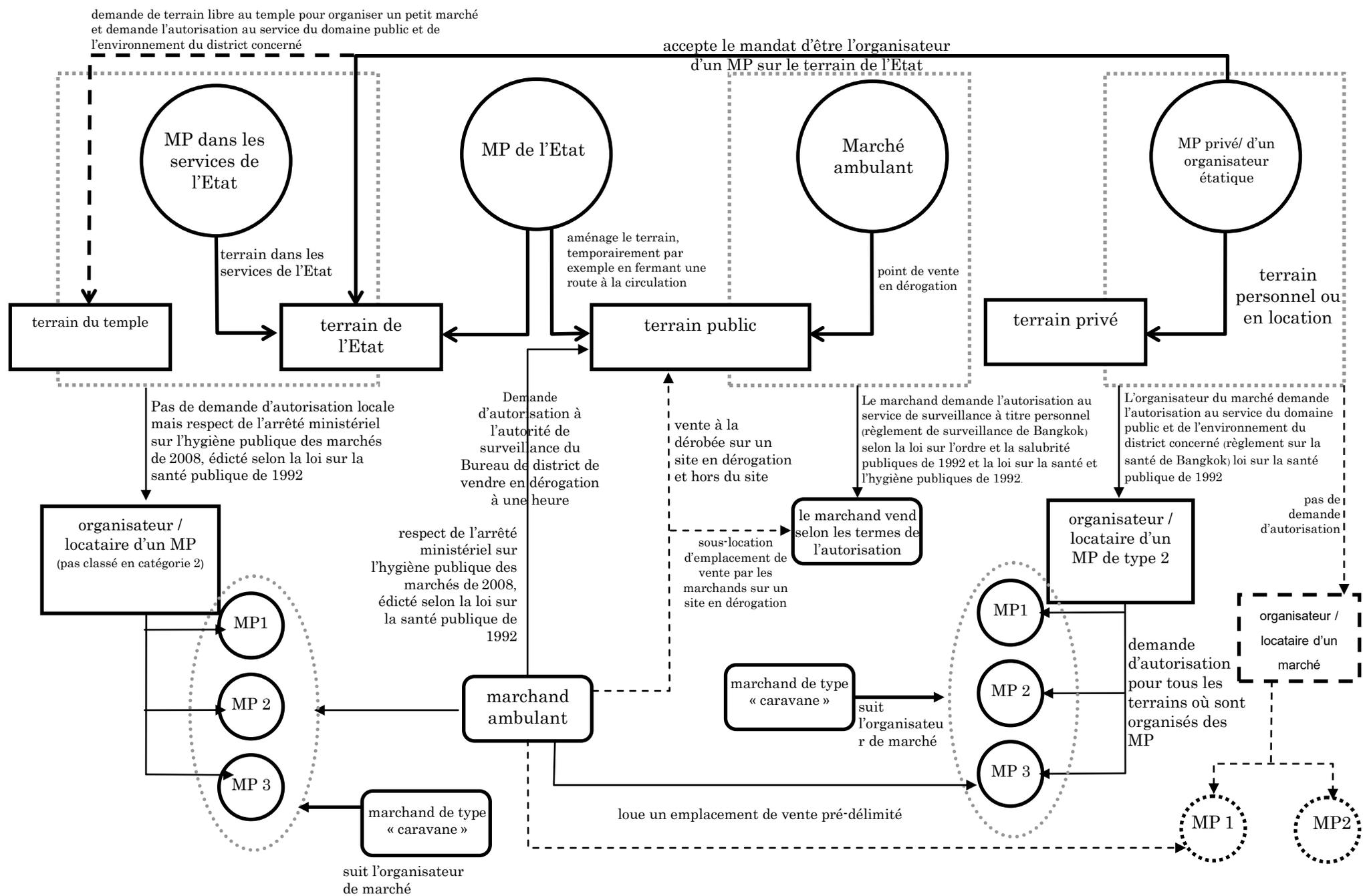
Le BMA a organisé un bureau intitulé "Le Bureau des marchés de Bangkok" qui a pour but d'organiser des marchés de produits frais et des marchés périodiques dans le territoire de Bangkok. Les marchés appartenant à l'Etat sont les marchés de grande taille.

Les marchés périodiques qui n'ont pas d'organisateur sont sous la responsabilité du Bureau de surveillance de Bangkok. Les vendeurs doivent personnellement demander la permission aux employés de ce service. Quand ils ont obtenu la permission, ils doivent vendre leurs marchandises dans un lieu autorisé appelé "point de vente en dérogation". Comme déjà mentionné, les vendeurs peuvent se grouper pour demander un point de vente en dérogation dans les emplacements publics sous l'autorité du service de surveillance. L'autorité de surveillance appréciera la demande avec la section de police de la circulation, sous l'administration du commissariat de la police de la ville de Bangkok. Si le cas est accepté, les points de vente en dérogation pourront être autorisés.

Le groupes des vendeurs

Suite à cette étude, nous pouvons diviser les vendeurs en 3 groupes : le groupe des vendeurs ambulants, le groupe de vendeurs qui vendent dans les points de vente en dérogation et le groupe de vendeurs de caravane. Néanmoins, les vendeurs peuvent changer leur rôle parmi les 3 groupes. Ils peuvent vendre de manière permanente dans un lieu ou devenir ambulant et se déplacer vers d'autres marchés périodiques pour quelques jours. Ils peuvent aussi avoir plusieurs étals dans plusieurs marchés périodiques et aussi peuvent louer leurs étals. Les vendeurs peuvent aussi suivre les organisateurs de marchés périodiques de type caravane s'ils n'aiment pas gérer leur temps eux-mêmes. Les groupes des vendeurs plutôt riches peuvent vendre leurs produits dans les marchés périodiques des privés ou dans ceux de l'Etat où ils doivent louer les étals. Les groupes des vendeurs plutôt pauvres sont ambulants et vendent leurs marchandises dans les marchés périodiques où on ne prend pas de location ou dans les marchés périodiques où les locations sont bon marché.

Les systèmes d'organisation des marchés périodiques et les ventes des marchandises dans divers emplacements selon cette étude sont résumés dans le Doc emplacements selon cette étude sont résumés dans le Doc.2.1



Doc.2.1 Systèmes d'organisation des marchés périodiques selon l'étude

2.3 Les activités et les composants de Bangkok influençant l'émergence de différents types de marchés périodiques

Lors de l'étude des facteurs liés aux activités et composants de Bangkok influençant l'émergence de différents types de marchés périodiques, il est nécessaire de se fier aux données sur le rôle des zones comme définies par la politique de développement gouvernementale. Ainsi, ces claires différences d'attribution selon les zones vont affecter les caractéristiques, le nombre et la distribution des marchés et l'on pourra discerner quelles activités et quels composants de la ville sont des facteurs importants qui font apparaître les marchés.

2.3.1 Les 12 zones et les 6 groupes de développement selon les rôles du développement de la ville

La technique employée dans ce point va être de comparer les zones, en définissant le terrain en fonction de son appartenance au découpage des districts définis par la politique de développement de la ville édicté le premier octobre 2004. D'après cette politique, Bangkok est divisé en 12 districts selon une structure de développement urbain défini dans la planification globale de Bangkok, comme exposé ci-dessous.¹¹

1) Terrain de Bangkok 1 Ce terrain est appelé « le groupe Rattanakosin ». C'est le terrain protégé de l'ancienne ville de Rattanakosin. Il comprend des centres administratifs (le district Dusit), des quartiers commerciaux spécifiques (Sampheng, Phahurat, Yaowarat, Bo-be), et le quartier touristique historique et culturel comprenant 4 districts : le district Phranakorn, le district Pomprapsatruphai, le district Samphanthawong et le district Dusit.

2) Terrain de Bangkok 2 Ce terrain est appelé « le groupe Lumpini ». Il comprend des quartiers commerciaux, des centres de services et des centres touristiques régionaux. Ce terrain se compose de 4 districts : le district Pathumwan, le district Bangrak, le district Sathorn, et le district Wattana. Dans ces districts se trouvent des bâtiments des

¹¹ Au 1^{er} octobre 2004, le BMA a attribué à nouveau des zones à Bangkok, augmentant de 6 à 12 les groupes de zones afin de systématiser la gestion et l'administration urbaines selon la politique de développement. Cette politique souligne le développement des secteurs, la classification des groupes de secteur pour le potentiel ou les caractéristiques uniques de chaque zone. Cependant, le développement doit être en conformité avec des principes qui peuvent être aisément mis en application. La coordination parmi les zones doit être efficace. BMA a donc classifié les groupes de secteurs selon des caractéristiques topographiques en 12 zones, selon la structure de développement urbaine stipulée dans le plan urbain de la métropole de Bangkok. Centre d'information de BMA, <http://203.155.220.230/NowBMA/Profile.htm>.

bureaux d'affaires et de commerce international, des hôtels et des logements pour les touristes.

3) Terrain de Bangkok 3 Ce terrain est appelé « le groupe Wiphawadee ». C'est la zone de la nouvelle économie, une source d'emplois, avec des centres commerciaux, des services et des lieux de résidence de forte densité. Ce terrain comprend 6 districts : le district Chatuchak, le district Bangsue, le district Phayathai, le district Dindaeng, le district Houykhwang, et le district Ratchathewee. Parmi ces districts, Chatuchak est le nouveau centre d'affaires avec une haute densité de bâtiments d'affaires le long de la rue Wiphawadee et de la rue Ratchadaphisek. Dans le futur, ce district servira d'emplacement au centre de communication (Centre Phahonyothin). Pour le district Ratchathewee, on va développer un centre de communication (Centre Makasan) et créer un point d'embarquement pour accéder à l'aéroport Suvannaphumi. Dans le district Phayathai, il y a de denses quartiers résidentiels et des bureaux. Le district Dindaeng héberge beaucoup de bâtiments administratifs et de denses quartiers résidentiels. Pour le district Houykhwang, il y a de denses quartiers résidentiels et des quartiers de divertissements.

4) Terrain de Bangkok 4 Ce terrain est appelé « le groupe Chao Phraya ». C'est la nouvelle zone économique au bord du fleuve Chao Phraya, née pour appuyer l'agrandissement de la ceinture industrielle. Ce terrain comprend 5 districts : le district Khlongteui, le district Bangkhorlaem, le district Yannawa, le district Phrakhanong, et le district Bang-Na. Parmi ces districts, le district Khlongteui sera développé : on va améliorer les quartiers du quai Khlongteui pour les transformer en quartiers de bureaux commerciaux et en hôtels près du fleuve. Le district Bangkholaem et le district Yannawa sont les zones économiques Phraram 3. Le district Phrakhanong et le district Bang-Na seront développés en projets de ceinture industrielle.

5) Terrain de Bangkok 5 Ce terrain est appelé « le groupe Thonburi ». C'est la zone protégée de la cité ancienne de Thonburi, la zone de mode de vie traditionnelle des communautés et des sites touristiques et culturels. Ce terrain comprend 5 districts : le district Thonburi, le district Bangkok Yai, le district Klongsan, le district Bangkok Noi et le district Bangpat. Ce groupe est à la source de l'histoire de la capitale de Thonburi, lors de l'établissement de la capitale. Il y a des temples, des chapelles, des mosquées qui présentent de magnifiques architectures, des sculptures et peintures. Ce qui est remarquable c'est que ce terrain préserve les modes de vie des communautés internationales (Chinois, Européens, Indiens, Khmers, Laotiens) ainsi que le mode de vie traditionnelle thaï.

6) Terrain de Bangkok 6 Ce terrain est appelé « le groupe Taksin ». C'est la nouvelle zone économique pour les emplois, une zone résidentielle dense, la zone du centre de communication (Centre Taksin), les quartiers de commerce et les centres administratifs de l'ouest de Bangkok. Ce groupe se compose de 3 districts : le district Phasicharoen, le district Chomthong, et le district Ratsadornburana. Le centre de communication Taksin sert le district Phasicharoen et le district Chomthong. Mais le district Ratsadornburana sert de zone de promotion de développement résidentiel dense. Elle a un bon environnement le long du fleuve Chao Phraya. Dans ce district, il existe aussi les terrains hors du périphérique Ratchadaphisek qui, dans la planification globale de Bangkok (deuxième version), sont définis pour être une zone de résidence de densité moyenne ou faible, une zone industrielle, une zone agricole. Il existe aussi les centres de communauté de banlieue, des quartiers de commerce et des services de tous les niveaux.

7) Terrain de Bangkok 7 Ce terrain est appelé « le groupe Phranakhorn Neua ». C'est la zone de résidence pour appuyer l'agrandissement de la ville vers le nord-est. Ce terrain comprend 5 districts : le district Bangkhen, le district Laksi, le district Dongmuang, le district Sai Mai, le district Lad Praw. Actuellement, c'est un quartier résidentiel à faible densité. Le changement d'aéroport, de Don Muang à Suvarnabhumi, en a diminué l'importance. La planification globale a attribué à ce groupe des centres de communautés en banlieue (Centre Saphanmai) qui seront des quartiers de commerces et services pour les gens.

8) Terrain de Bangkok 8 Ce terrain est appelé « le groupe Burapha ». C'est le terrain de résidence pour appuyer l'agrandissement de la ville vers le sud-ouest (zone de transition). Ce terrain comprend 6 districts : le district Bangkapi, le district Khannayao, le district Wangthonglang, le district Bungkum, le district Saphansung, et le district Suan Laung. La situation actuelle de ce terrain est qu'il est un quartier résidentiel à faible densité.

9) Terrain de Bangkok 9 Ce terrain est appelé « le groupe Suwinthawong ». C'est un terrain résidentiel et d'agriculture grâce à son bon environnement. Ce terrain comprend 2 districts : le district Samwa et le district Nongchork. La situation actuelle de ce terrain est qu'il sert principalement de terrain d'agriculture, mais dans le futur, il sera développe en quartier de résidence avec un bon environnement.

10) Terrain de Bangkok 10 Ce terrain est appelé « le groupe Srinakarin ». C'est le terrain des centres de communautés en banlieue qui soutiendra l'aéroport Suvarnabhumi. Ce terrain comprend 3 districts : le district Ladkrabang, le district Minburi, et le district Prawet. On développera les centres de communauté Ladkrabang en sources d'emploi,

en quartiers commerciaux et de services. La zone industrielle Ladkrabang a le potentiel d'être développée en centre de transport de marchandises et en station de transport de marchandises en banlieue (centre logistique). Le district Prawet et le district Minburi serviront de lieu de résidence pour appuyer les emplois.

11) Terrain de Bangkok 11 Ce terrain est appelé « le groupe Mahasawat ». Ce terrain est une zone mixte : terrain pour l'agriculture et pour la résidence. Ce terrain comprend 4 districts : le district Thaweewattana, le district Talingchan, le district Bangkhae et le district Nongkhaem. Ce terrain sera développé selon son état présent et selon ce qui est défini dans la planification globale.

12) Terrain de Bangkok 12 Ce terrain est appelé « le groupe Sanamchai ». C'est un terrain mixte : agriculture, industrie, résidence et éco-tourisme. Ce terrain comprend 3 districts : le district Bangkhunthien, le district Bangbon, et le district Thungkru. Le district Bangkhunthien et le district Bangbon sont une zone industrielle et d'agriculture tandis que le district Thungkru est une zone de résidence et d'agriculture. Le terrain méridional dans le district Bangkhunthien sert de lieu d'éco-tourisme.

Les 12 groupes de terrains selon la division ci-dessus sont utilisés comme plan pour développer Bangkok. Ce plan sera réalisé en plusieurs projets par niveau de groupes de district pour prendre en compte les diverses caractéristiques physiques, l'économie, la société et les besoins des habitants du terrain. Leur rôle pour développer la ville est réalisé en partageant les 12 zones en 6 groupes de développement, comme montré ci-dessous.

1) Le groupe de conservation des arts, de la culture et du tourisme

Le groupe Rattanakosin et le groupe Thonburi sont les sites historiques pour le tourisme. Nous y trouvons des éléments artistiques et historiques de valeur : architecture, art et peinture. Plusieurs quartiers ont encore des traces des emplacements des communautés traditionnelles datant de l'établissement des capitales de Thonburi et de Rattanakosin. Le rôle de ce groupe est donc centré sur la conservation et la restauration des quartiers historiques, les sites archéologiques, et le mode de vie des communautés traditionnelles, ainsi que l'établissement des musées historiques et de musées urbanistes. Ces sites historiques de valeur vont attirer les touristes et dynamiser l'économie dans les communautés.

2) Le centre économique de la ville

Le groupe Lumpini et le groupe Chao Phraya sont les emplacements des quartiers des affaires et des commerces. Les quartiers importants de ces deux groupes sont le quartier Silom, le quartier Bangrak, le quartier commercial Phraram 9. Le groupe Wiphavadee et le groupe Taksin sont aussi des emplacements de quartiers commerciaux avec centres de communication, tels que le centre de communication Phahonyothin, le centre de communication de Makkasan, et le centre de communication du sud de Bangkok. Afin de développer Bangkok comme centre académique et économique de l'Asie du Sud-Est, la planification des projets est donc centrée sur le développement et la promotion du progrès pour atteindre le but fixé.

3) La zone résidentielle

Le groupe Burapha et le groupe Phranakhornnua sont des emplacements d'habitation de densité moyenne et de peu de densité. La plupart des développements sont centrés sur la construction rapide de logements. En même temps, l'Etat ne peut pas fournir les services de bases aussi bien que le secteur privé. L'Etat a donc établi un projet pour développer la qualité de la vie, créer un bon environnement en ville et pour que cette zone soit munies de services de base et d'infrastructures pour les logement de manière à atteindre un niveau standard de planification.

4) Les nouvelles communautés pour servir l'aéroport Suvarnabhumi

Le groupe Srinakharin est le groupe qui a subi l'influence de l'ouverture de l'aéroport Suvarnabhumi. On prévoit l'embauche de 600 000 employés dans le futur. La définition de projets pour les terrains de ce groupe est centrée sur le développement pour servir l'agrandissement de la ville. On va développer les centres de communautés suburbaines de Ladkrabang, on va créer des projets de développement de nouveaux quartiers d'habitation suburbains et de centres de service communautaires pour servir la population en croissance de ce terrain.

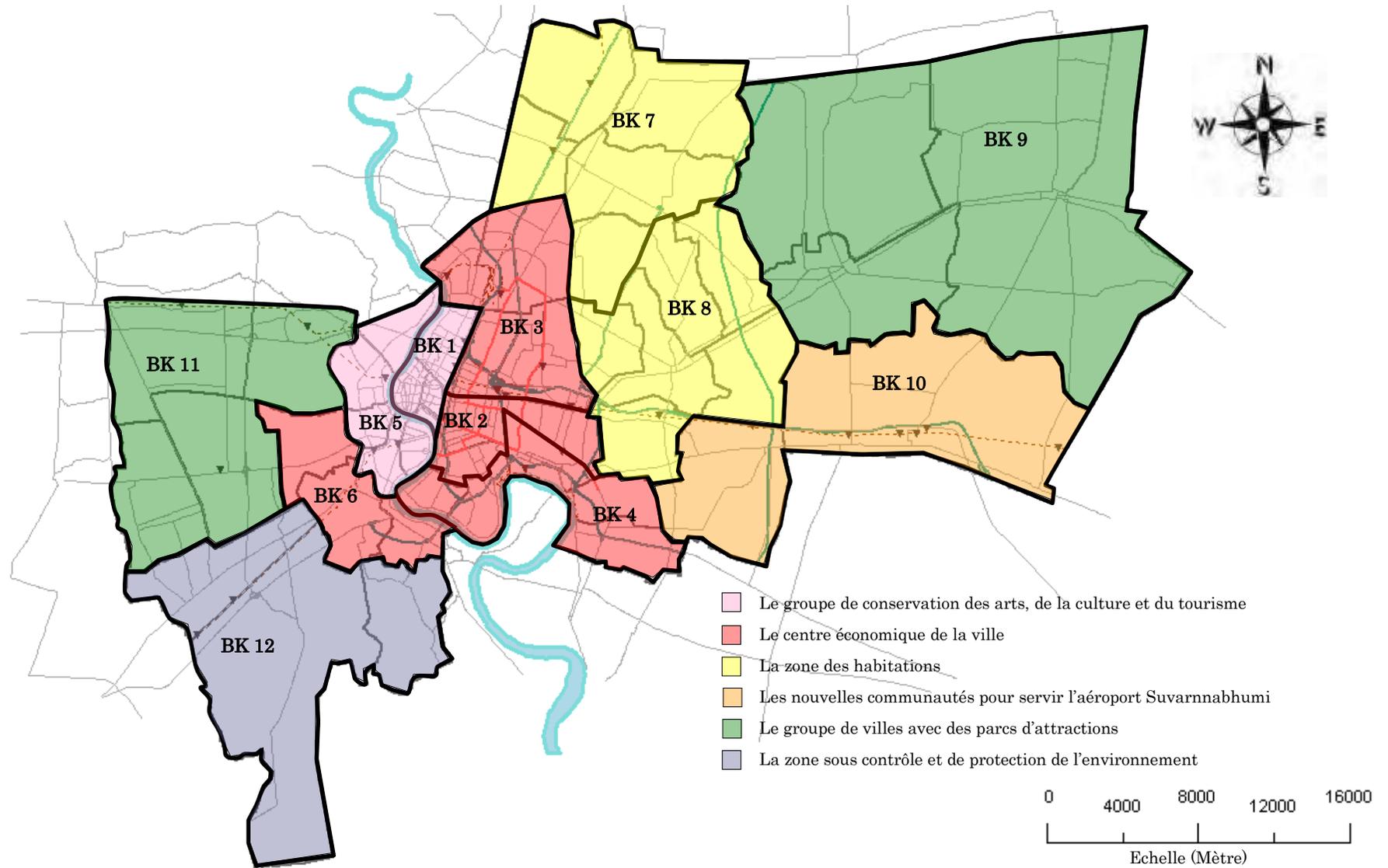
5) Le groupe de villes avec des parcs d'attractions

Le groupe Suwinthavong et le groupe Mahasawat sont des terrains de banlieue dont le développement urbain est limité parce qu'ils ne disposent pas des infrastructures nécessaires. La plupart de ces terrains sont destinés à l'agriculture avec en général une forte dispersion des logements, bien qu'ils se trouvent surtout le long de la route principale. Le développement se fera de manière à devenir une zone urbaine avec des zones vertes. Nous y trouvons des zones de logements de faible densité,

des terrains agricoles, des parcs. On y développera des centres de service communautaire avec des commerces et les facilités de base.

6) La zone sous contrôle et de protection de l'environnement

Le groupe Sanamchai est un groupe qui a un développement mixte, c'est-à-dire que cohabitent des quartiers de logement et des établissements industriels. Les terrains agricoles sont des eaux saumâtres ou des terrains avec arbres fruitiers. En même temps, il existe aussi des mangroves en état parfait. Le développement dans cette zone sera donc centré sur le contrôle et la préservation de l'environnement parce qu'il y a des usines dans cette zone. En outre, on insistera aussi sur la conservation des mangroves, la gestion et les solutions pour l'élevage des animaux marins et les eaux saumâtres, ainsi que l'usage des eaux douces pour arroser les vergers. Ce développement couvre aussi le développement des centres communautaires de banlieue dans le district Bangkhunthien afin qu'il soit un lieu avec des emplois, un quartier commercial et de services selon ce qui a été défini par la planification globale, et le développement des centres de services communautaires dans les terrains agricoles.



Croquis 2.1 Les 12 groupes de districts selon la structure de développement urbain et les 6 groupes selon le rôle de développement de Bangkok

2.3.2 La comparaison des caractéristiques des marchés périodiques et les terrains définis par la politique de développement de la ville

Cette étude a été réalisée en 2008¹², et les données sur les marchés périodiques ont été obtenues des bureaux de district, des sites Internet des réseaux des marchands. Les données concernant les marchés périodiques, divisées selon les 50 zones administratives et les 12 zones sont présentées dans le tableau 2.2. (voir aussi le tableau A-2 dans l'annexe A)

Tableau 2..2 Nombres des marchés périodiques à Bangkok

| Groupes des districts | bureau d'administration de district (Khet) | Nombres des marchés |
|-----------------------|--|---------------------|
| Bangkok 1 | Pra Nakorn | 4 |
| | Pomprapsattuphai | 3 |
| | Samphanthawong | 0 |
| | Dusit | 6 |
| Bangkok 2 | Pathumwan | 12 |
| | Bang Rak | 12 |
| | Sathon | 5 |
| | Watthana | 8 |
| Bangkok 3 | Chatuchak | 16 |
| | Bang Sue | 1 |
| | Phaya Thai | 4 |
| | Din Deang | 9 |
| | Huai Khwang | 21 |
| | Ratchathewi | 8 |
| Bangkok 4 | Khlong Toei | 10 |
| | Bang Kho Laem | 1 |
| | Yan Nawa | 3 |
| | Pra Khanong | 2 |
| | Bangna | 3 |
| Bangkok 5 | Thon Buri | 2 |
| | Bangkok Yai | 1 |
| | Khlong San | 1 |
| | Bangkok Noi | 3 |
| | Bang Phlat | 10 |
| Bangkok 6 | Phasi Charoen | 4 |
| | Chom Thong | 15 |
| | Rat Burana | 5 |
| Bangkok 7 | Bang Khen | 9 |
| | Laksi | 6 |
| | Don Mueng | 10 |
| | Sai Mai | 7 |
| | Lad Phrao | 10 |
| Bangkok 8 | Bang Kapi | 8 |
| | Khannayao | 3 |
| | Wangthonglang | 4 |
| | Bueng Kum | 2 |

¹² Mars-août 2008.

| Groupes des districts | bureau d'administration de district (Khet) | Nombres des marchés |
|-----------------------|--|---------------------|
| | Saphansung | 5 |
| | Suan Luang | 7 |
| Bangkok 9 | Khlong Samwa | 10 |
| | Nong Chok | 5 |
| Bangkok 10 | Latkrabang | 16 |
| | Min Buri | 1 |
| | Prawet | 2 |
| Bangkok 11 | Thawi Watthana | 3 |
| | Taling Chan | 9 |
| | Bangkhae | 6 |
| | Nong Khaem | 9 |
| Bangkok 12 | Bang Khun Thian | 8 |
| | Bangbon | 3 |
| | Thung Kru | 9 |

Source :

- Section de l'Hygiène publique et de l'environnement des 50 districts, 2008.
- Département de l'hygiène, de la nourriture et des eaux, du Bureau de l'hygiène publique de Bangkok, 2005.
- Interviews et questionnaires, juin-août 2008.
- Site Internet du réseau des vendeurs des marchés périodiques, 2008.

Suite à l'enquête et à la récolte de données sur les marchés périodiques dans Bangkok, nous pouvons diviser les marchés périodiques selon les caractéristiques des 12 zones.

1) Les marchés périodiques dans la zone de Bangkok 1 ou dans le groupe Rattanakosin. Ce terrain se compose de 4 districts : le district Phranakorn, le district Pomprapsatruphai, le district Samphanthawong et le district Dusit. Nous trouvons qu'il y a 13 marchés périodiques. La plupart sont organisés pendant la nuit et ils sont de grandes dimensions. Parmi eux, deux marchés périodiques ont plus de 1 000 étals : le marché périodique Khlongthom et le marché périodique Saphanphut. Ce groupe de marchés a du succès et est connu des touristes depuis longtemps. Il est unique pour la vente d'antiquités et de marchandises d'occasion. En outre, on y vend aussi des souvenirs et des articles de mode. Ce modèle de marché périodique est lié au rôle de ville ancienne de ce terrain.

2) Les marchés périodiques dans la zone de Bangkok 2 ou le groupe Lumpini. Ce terrain se compose de 4 districts : le district Pathumwan, le district Bangrak, le district Sathorn et le district Wattana. Nous trouvons qu'il existe 37 marchés périodiques dont la plupart sont ouverts les jours de travail. Ils sont intégrés dans les entreprises, les bureaux, ainsi que les établissements scolaires. Nous y trouvons aussi des marchés périodiques ouverts pendant 7 jours et qui s'installent dans les grands magasins. Les caractéristiques de ces marchés périodiques sont que l'on y vend des marchandises de même type. Ce sont des articles de mode pour les jeunes et les gens qui travaillent. Des souvenirs y sont aussi vendus. Ce type de marché périodique dépend de la clientèle locale qui demeure ou travaille

dans les centres des affaires, les commerces où il y a des bâtiments et aussi les hôtels où logent beaucoup de touristes. Néanmoins, même s'il y a beaucoup de marchés périodiques dans ce terrain, ils ne sont pas étendus. La plupart des marchés périodiques ont moins de 100 étals.

3) Les marchés périodiques dans la zone de Bangkok 3 ou le groupe Wiphawadee. Ce terrain se compose de 6 districts : le district Chatuchak, le district Bangsue, le district Phayathai, le district Dindaeng, le district Huaykhwang et le district Ratchathewee. Il y a 59 marchés périodiques dans ce terrain dont les caractéristiques sont identiques aux marchés périodiques de la zone de Bangkok 2. Les marchés périodiques se tiennent les jours ouvrables. Néanmoins, nous y trouvons 2 marchés périodiques de grande dimension avec plus de 1 000 étals. Les caractéristiques des marchandises vendues dans ces marchés sont diverses : des articles de mode pour les étudiants, pour les employés et des babioles. Ces marchandises sont vendues dans les marchés périodiques qui se trouvent près des bureaux et des établissements scolaires. Des marchandises pour la décoration des logements, des souvenirs, des plantes, des animaux domestiques se trouvent dans le marché périodique Chatuchak. C'est le plus grand marché périodique de Bangkok, organisé par l'État, et qui est un centre pour toutes les marchandises. En outre, nous trouvons des pièces détachées pour les voitures anciennes et des articles de mode dans le marché périodique de grande dimension de Ratchada Night.

4) Les marchés périodiques dans la zone de Bangkok 4 ou le groupe Chao Phraya. Ce terrain se compose de 6 districts : le district Khlongteui, le district Bangkhorlaem, le district Yannawa, le district Phrakhanong et le district Bang-Na. Nous y trouvons 19 marchés périodiques de petite dimension avec moins de 100 étals. Ces marchés périodiques s'installent dans les lieux où les gens s'assemblent tels que les bâtiments et les magasins. Nous trouvons aussi quelques marchés périodiques dans les communautés. La plupart des marchandises qui y sont vendues sont des articles de mode et de la nourriture.

5) Les marchés périodiques dans la zone de Bangkok 5 ou le groupe Thonburi. Ce terrain se compose de 5 districts : le district Thonburi, le district Bangkok Yai, le district Klongsan, le district Bangkok Noi et le district Bangpat. Il y a 17 marchés périodiques de petite dimension. Ce sont des marchés périodiques dans les communautés avec plus de 100 étals. Le marché périodique Thanamwanglang est très connu des touristes. Les marchandises les plus remarquables sont les marchandises d'occasion, la nourriture pour la santé, les herbes médicinales, les desserts et les repas thaïs.

6) Les marchés périodiques dans la zone de Bangkok 6 ou le groupe Taksin. Ce terrain se compose de 3 districts : le district Phasicharoen, le district Chomthong et le district Ratsadornburana. Il y a 24 marchés

périodiques dans ce terrain. Ce sont des marchés de petite dimension installés dans les communautés. La plupart des marchandises sont ordinaires. Ce sont des articles de mode, des marchandises d'occasion et de la nourriture.

7) Les marchés périodiques dans la zone de Bangkok 7 ou le groupe Phranakorn Neu. Ce terrain se compose de 5 districts : le district Bangkhen, le district Laksi, le district Don Muang, le district Sai Mai et le district Lad Praw. Nous y trouvons 42 marchés périodiques dont la plupart ont moins de 100 étals. Ces marchés périodiques s'installent dans les quartiers d'habitation. Nous dénombrons 3 marchés périodiques de grande dimension avec plus de 100 étals. La plupart des marchandises vendues dans ces marchés sont des marchandises d'occasion.

8) Les marchés périodiques dans la zone de Bangkok 8 ou le groupe Burapha. Ce terrain se compose de 6 districts : le district Bangkapi, le district Khannayao, le district Wangthonglang, le district Bungkum, le district Saphansung et le district Suan Laung. Nous trouvons 29 marchés périodiques dans ce terrain. La plupart sont des marchés périodiques installés dans les communautés et les villages. Ces marchés périodiques ont moins de 100 étals. Néanmoins, il existe 2 grands marchés périodiques très connus. Le marché périodique Tawanna qui se trouve près d'un magasin. Il a plus de 1 000 étals et on y vend des articles de mode et des babioles. Le marché périodique Patthawikorn a plus de 100 étals et la majorité des marchandises vendues sont des occasions.

9) Les marchés périodiques dans la zone de Bangkok 9 ou le groupe Suwinthawong. Ce terrain se compose de 2 districts : le district Samwa et le district Nongchork. Nous y trouvons 15 marchés périodiques qui sont insérés dans les quartiers d'habitation des communautés. Ce sont des marchés périodiques de petite dimension avec moins de 100 étals.

10) Les marchés périodiques dans la zone de Bangkok 10 ou le groupe Srinakharind. Ce terrain se compose de 3 districts : le district Ladkrabang, le district Minburi et le district Prawet. Nous y trouvons 19 marchés périodiques dont la plupart sont ouverts dans la soirée et pendant la nuit. Ces marchés périodiques se trouvent près des universités et des usines. La plupart d'entre eux ont moins de 100 étals et vendent des articles de mode, d'occasion et de la nourriture. Néanmoins, nous y trouvons aussi le marché périodique Muang Mine ou Chatuchak 2 qui est un marché périodique organisé par l'État. Il a le projet de s'agrandir à plus de 1000 étals et de vendre des marchandises de même type que celles qui sont vendues dans l'ancien marché Chatuchak, tels que des objets pour la décoration des maisons et des articles de mode.

11) Les marchés périodiques dans la zone de Bangkok 11 ou le groupe Mahasawat. Ce terrain se compose de 4 districts : le district

Thaweewattana, le district Talingchan, le district Bangkae et le district Nongkhaem. Dans ce terrain, il existe 27 marchés périodiques qui sont insérés dans les communautés. Néanmoins, nous y trouvons aussi un marché périodique, résultat d'un projet du gouvernement : le marché périodique Thonburi, appelé simplement Sanamluang 2. Le gouvernement a la politique de l'agrandir pour en faire un marché de grande dimension avec 4 000 étals. Il se spécialise sur la vente des produits agricoles et des animaux domestiques.

12) Les marchés périodiques dans la zone de Bangkok 12 ou le groupe Sanamchai. Ce terrain se compose de 3 districts : le district Bangkhunthien, le district Bangborn et le district Thungkru. Dans ce terrain, il existe 20 marchés périodiques qui sont insérés dans les quartiers d'habitation des communautés. Ce sont des marchés périodiques de petite dimension avec moins de 100 étals. Néanmoins, nous trouvons qu'il existe un marché périodique de plus de 100 étals dans l'enceinte du magasin Tesco Lotus sur la route Rama 2.

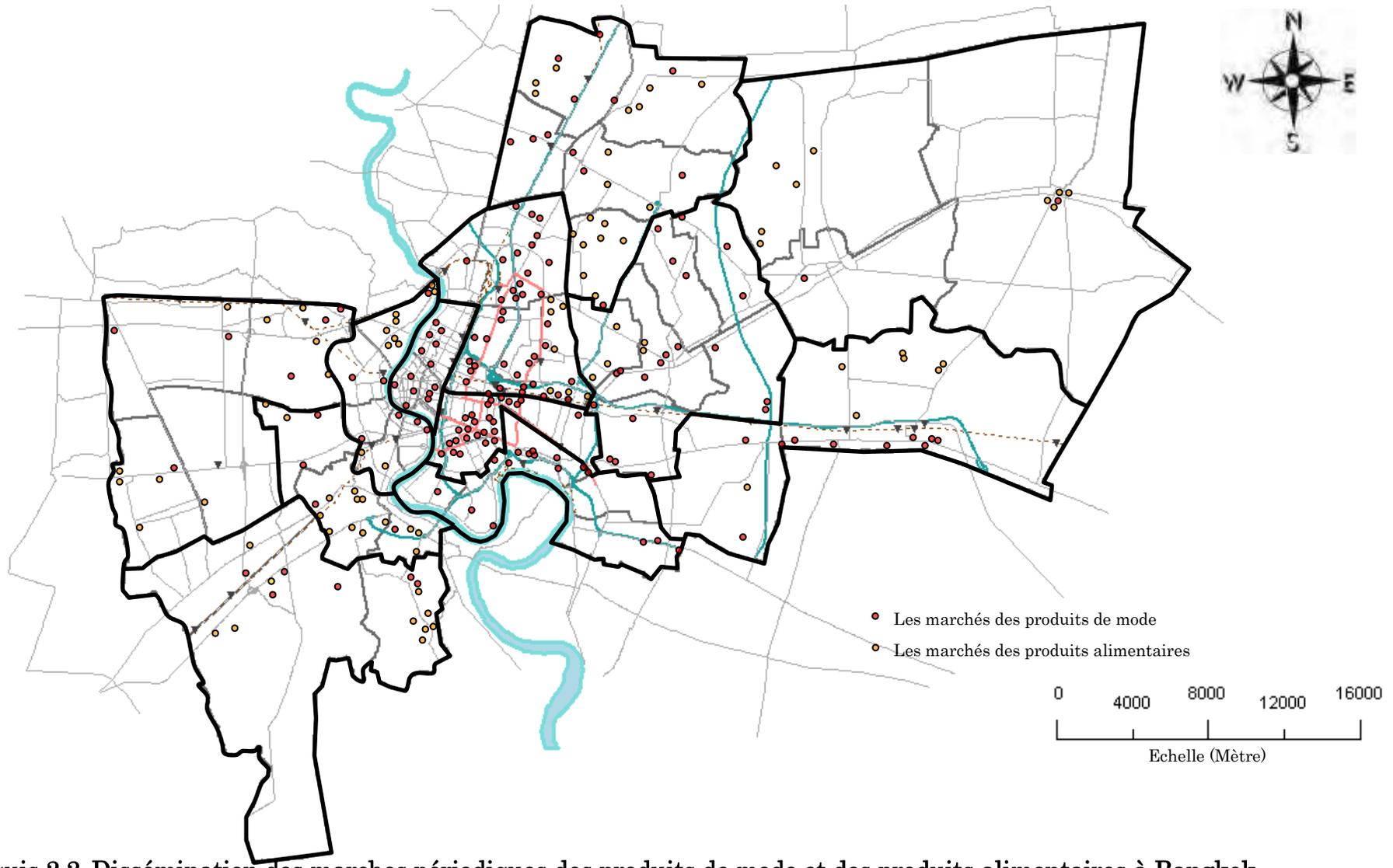
Les données récoltées sur les marchés périodiques montrent que les marchés périodiques sont différents les uns des autres. Ils dépendent de l'emplacement du marché périodique. Nous pouvons analyser les différences des caractéristiques des marchés périodiques se trouvant dans les divers terrains, comme montré dans les tableaux 2.3. Nous pouvons faire des cartes pour identifier les emplacements des marchés périodiques et pour voir clairement la dispersion des marchés périodiques dans Bangkok, comme présenté sur les croquis 2.2 – 2.5.

Tableau 2.3 Caractéristiques des marchés périodiques de chaque terrain

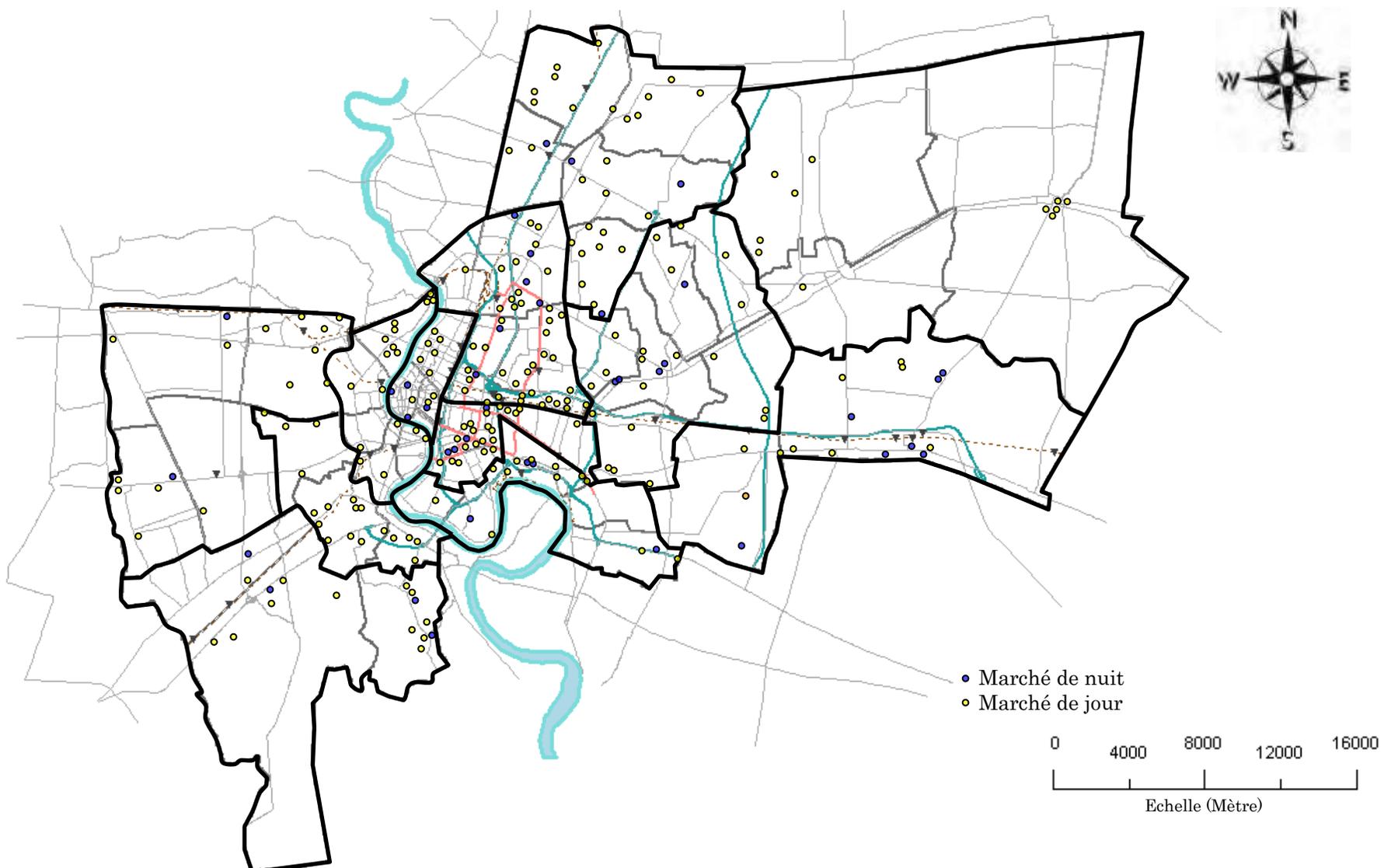
| Terrains | | rôles des terrains | composants principaux | marchandises particulières | marchés périodiques bien connus |
|--|---|--|---|--|---|
| Le groupe de conservation des arts, de la culture et du tourisme | Bangkok 1 « Rattanakosin » Pra Nakorn, Pomprapsattuphai, Samphanthawong, Dusit | <ul style="list-style-type: none"> - les cités anciennes - les centres administratifs de l'Etat - les quartiers pour les commerces spécifiques - les sites pour le tourisme historique | <ul style="list-style-type: none"> - les terrains à côté de l'eau - les lieux historiques - les bâtiments servant de bureau - les marchés anciens - les universités de réputation | <ul style="list-style-type: none"> - les marchandises d'occasion - les antiquités - les copies d'articles de marque - les appareils électriques, les C.D. et les montres | <ul style="list-style-type: none"> - le marché périodique Pont Phuttayodfa - le marché périodique Khlong Thom - le marché périodique dans la rue Khaosan |
| | Bangkok 5 « Thon Buri » Thon Buri, Bangkok Yai, Khlong San, Bangkok Noi, Bang Phlat | <ul style="list-style-type: none"> - les terrains de préservation de la cité ancienne de Thonburi - les sites pour le tourisme historique et culturel | <ul style="list-style-type: none"> - les anciennes communautés (chinoises, européennes, indiennes, khmères, et laotiennes) - les temples, les chapelles et les mosquées - les terrains à côté du fleuve | <ul style="list-style-type: none"> - les marchandises d'occasion - les herbes médicinales - la nourriture pour la santé - les desserts et la nourriture thaïe | <ul style="list-style-type: none"> - le marché à l'embarcadère Sirirat (Wang Lang) - le marché à l'embarcadère Khlong San |
| Le centre économique de la ville | Bangkok 2 « Lumpini » Pathumwan, Bang Rak, Sathon, Watthana | <ul style="list-style-type: none"> - les quartiers commerciaux - les centres de service et de tourisme | <ul style="list-style-type: none"> - les bâtiments de bureaux - les grands centres commerciaux - les universités bien connues - les hôtels pour les touristes - les grands jardins publics | <ul style="list-style-type: none"> - des articles de mode et des habits - des souvenirs | <ul style="list-style-type: none"> - le marché périodique Suanlum Night Bazaar - le marché périodique dans la ruelle Lalaisap |
| | Bangkok 3 « Wiphawadee » Chatuchak, Bang Sue, Phaya Thai, Din Deang, Huai Khwang, | <ul style="list-style-type: none"> - les terrains de la nouvelle économie - les quartiers de commerce et de service - les centres de | <ul style="list-style-type: none"> - les bâtiments de bureaux - les grands centres commerciaux - les universités bien connues | <ul style="list-style-type: none"> - les marchandises d'occasion - des articles de mode et des habits - les plantes | <ul style="list-style-type: none"> - le marché périodique Chatuchak - le marché périodique Ratchada Night Bazaar - le marché périodique |

| Terrains | | rôles des terrains | composants principaux | marchandises particulières | marchés périodiques bien connus |
|-------------------------|---|--|---|--|---|
| | Ratchathewi | communication et les terminaux des transports - les nouveaux centres administratifs de l'Etat | - le terminal du Nord et du Nord-Est - les grandes communautés - les grands jardins publics | - les animaux domestiques - les meubles - les pièces détachées pour voitures anciennes | derrière la compagnie Thai Airways - le marché périodique au monument de la Victoire |
| | Bangkok 4 « Chao Phraya » Khleng Toei, Bang Kho Laem, Yan Nawa, Pra Khanong, Bangna | - les terrains de la nouvelle économie - les terrains pour soutenir l'industrie | - le grand quai pour le transport des marchandises - le terminal de l'Est - les bureaux - les usines pour l'industrie légère - les communautés à haute densité - les terrains à côté du fleuve | - des articles de mode et des habits | - Le marché Kruwee |
| | Bangkok 6 « Taksin » Phasi Charoen, Chom Thong, Rat Burana | - les terrains pour la nouvelle économie et les nouveaux emplois - les terrains pour soutenir l'agrandissement de la ville vers le Sud-Ouest | - les communautés de banlieue et les lotissements - les terrains agricoles - les terrains à côté du fleuve | - | - |
| La zone des habitations | Bangkok 7 « Phranakhorn Neua » Bang Khen, Laksi, Don Mueng, Sai Mai, Lad Phrao | - les terrains pour soutenir l'agrandissement de la ville vers le Nord - les terrains résidentiels peu denses | - l'aéroport intérieur (l'ancien aéroport international) - les communautés de banlieue et les lotissements | -les marchandises d'occasion | - Le marché Ying Chareun (Khleng Thom 2) |
| | Bangkok 8 « Burapha » Bang Kapi, | - les terrains pour soutenir l'agrandissement de la ville vers le Sud-Est | - les universités de grande dimension - quartiers d'habitation | - des articles de mode et des habits - les marchandises | - Le marché Tawanna - Le marché |

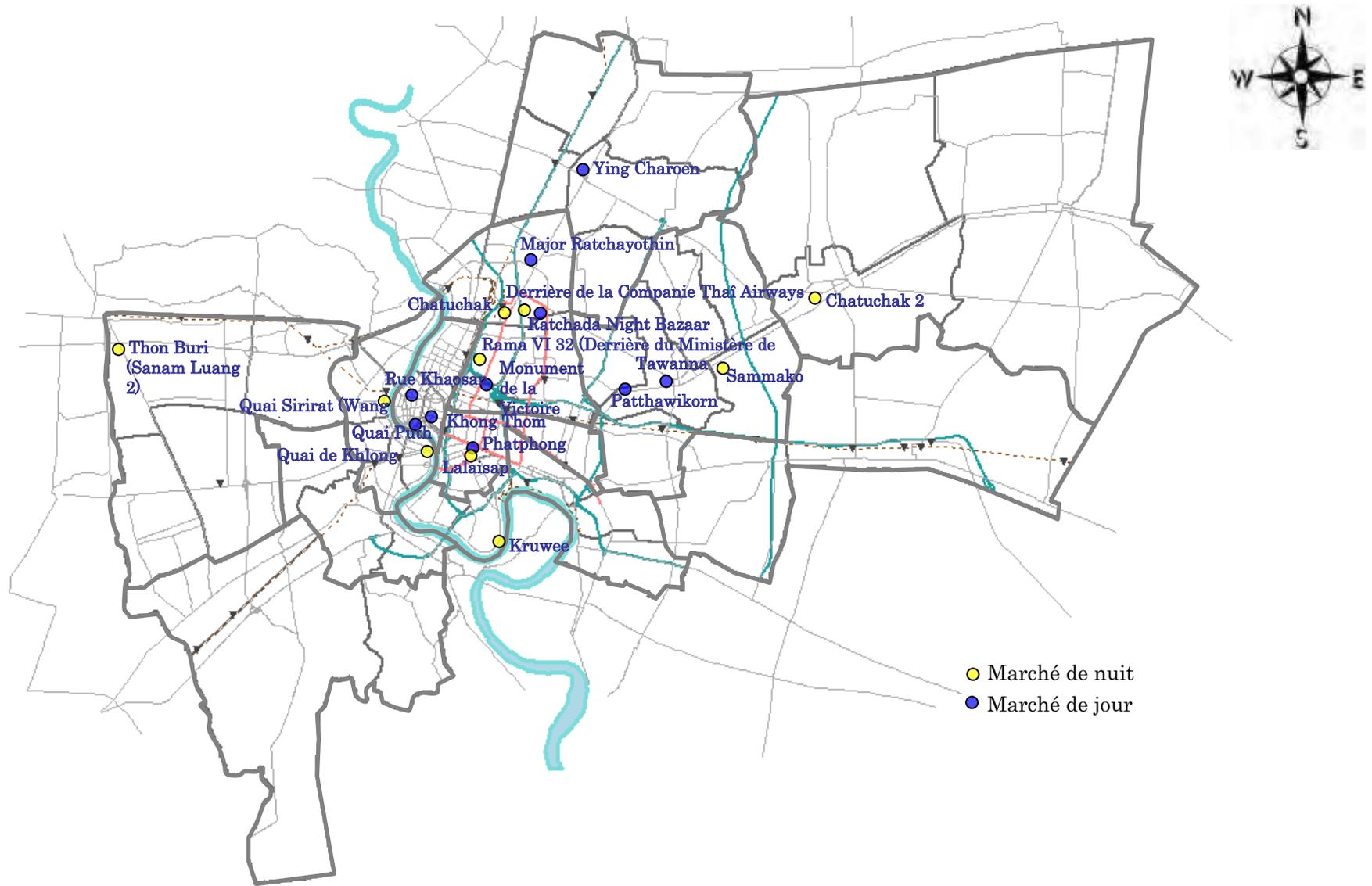
| Terrains | | rôles des terrains | composants principaux | marchandises particulières | marchés périodiques bien connus |
|---|--|---|--|--|---------------------------------------|
| | Khannayao, Wangthonglang, Bueng Kum, Saphansung, Suan Luang | - les terrains résidentiels peu denses | dense - nombreux dortoirs privés | d'occasion | Patthawikorn - Le marché Sammakorn |
| Les nouvelles communautés pour servir l'aéroport Suvarnabhumi | Bangkok 10 « Srinakarin » Latkrabang, Min Buri, Prawet | - les terrains pour soutenir l'aéroport Suvarnabhumi - les terrains pour l'industrie et le transport des marchandises vers la banlieue | - l'aéroport international Suvarnabhumi - des universités de grande dimension - les zones industrielles - les communautés dans les banlieues - beaucoup de dortoirs privés | - des articles de mode et des habits - les marchandises d'occasion - des objets pour décorer la maison | -Le marché Chatuchak 2 (Muang Min) |
| Le groupe de villes avec des parcs d'attractions | Bangkok 9 « Suwinthawong » Khlong Samwa, Nong Chok | - les terrains agricoles - les terrains pour les projets de développement résidentiels avec un bon environnement | - les terrains des communautés - les terrains agricoles | - | |
| | Bangkok 11 « Mahasawat » Thawi Watthana, Taling Chan, Bangkhae, Nong Khaem | - les terrains agricoles et d'habitation | - les communautés - les terrains agricoles - le terminal du Sud | - les produits agricoles -les animaux domestiques | - Le marché Thon Buri (Sanam Luang 2) |
| La zone sous contrôle et de protection de l'environnement | Bangkok 12 « Sanamchai » Bang Khun Thian, Bangbon, Thung Kru | - les terrains des zones industrielles et agricoles - les quartiers d'éco-tourisme | -les communautés - les terrains agricoles -les terrains en bordure de mer | | |



Croquis 2.2 Dissémination des marchés périodiques des produits de mode et des produits alimentaires à Bangkok



Croquis 2.3 Dissémination des marchés périodiques de jours et de nuit à Bangkok



Croquis 2.4 Marchés périodiques de jours et de nuits qui sont très connus à Bangkok

CHAPITRE 3

Les marchés périodiques urbains dans Bangkok : relations entre type de population et emplacements

Après avoir étudié le contrôle des activités des marchés périodiques urbains, les structures des marchés périodiques, les relations entre les modèles et la dispersion des marchés périodiques, puis leurs rôles dans le cadre du développement de divers terrains, nous allons étudier, dans ce chapitre, la relation entre les marchés périodiques et le nombre et les types d'habitants de chaque terrain, ainsi que les facteurs concernant les habitants qui ont une influence sur le modèle, le nombre et la dispersion des marchés périodiques. Ensuite, nous proposerons une classification des marchés périodiques urbains selon les emplacements et selon leur potentiel à accueillir les groupes d'acheteurs et de commerçants.

3.1 Relations entre dispersion des marchés périodiques et les types de population

Bangkok a été divisée en 3 zones par le Bureau de la planification de Bangkok en fonction de la densité des peuplements depuis 1992.¹

(1) Le centre ville. (Inner City) Cette zone se compose de l'ancien centre de la cité avec 22 districts, l'emplacement des habitants de la première heure. Nous y trouvons des terrains historiques protégés, des bureaux administratifs, des instituts éducatifs, des quartiers commerciaux. Le nombre des habitants inscrits sur les registres diminue. La densité est de 10 000 personnes au kilomètre carré dans les districts suivants : Pranakorn, Samphanthawong, Pomparpsattruphai, Phatumwan, Ratchathewee, Bangrak, Dusit, Phayathai, Bangphad, Bangkok Noi, Bangkok Yai, Sathorn, Yannawa, Bangkhorlaem, Bangsue, Klongsan, Thonburi, Chatuchak, Huoykhwang, Din Daeng, Klongtoei et Wattana. Ces districts sont classés par le BMA en zone 1, 2, 3 et 5 et dans quelques parties de la zone 4 de Bangkok.

¹ Bureau de la planification de Bangkok, 2005, *Projet d'étude des problèmes d'environnement pour élaborer des stratégies pour la gestion de l'environnement dans Bangkok.*

(2) La zone médiane ou zone de liaison. (Urban Fringe) Cette zone a vu une expansion continue, progressive dans l'espace, de ses habitants, des activités commerciales et des lieux résidentiels. Elle se situe de 10 à 20 kilomètres du centre-ville. A l'est, ce sont 14 districts : Donmuang, Laksi, Bangkhen, Saimai, Ladpraw, Bangkapi, Phrakhanong, Bangna, Prawet, Suanluang, Bungkum, Wangthonglang, Khannayao et Saphansung. A l'ouest on trouve 8 districts : Thalingchan, Thaweewattana, Phasicharoen, Bangkhae, Nongkhem, Ratburana, Thungkru et Jomthong. Ces districts sont classés par le BMA en zone 6, 7, 8, 11 et quelques parties en zone 4, 10 et 12 de Bangkok.

(3) La zone extérieure ou la zone de banlieue. (Suburb) Située où il y a encore des terrains libres et des terrains pour pratiquer l'agriculture, c'est une zone mixte entre la vie urbaine et la vie de la campagne. Cette zone est à 20 kilomètres du centre ville. Vers l'est, elle comporte les districts de Minburi, Klongsamwa, Nongjok, Ladkrabang, et vers l'ouest, Bangbon et Bangkhunthian. Ces districts sont classés par le BMA en zone 9, 10 et quelques parties en zone 12 de Bangkok.

Donc nous pouvons voir que Bangkok a différents terrains que ce soit pour la dispersion des habitants ou l'utilisation des terrains. Dans la zone du centre ville, nous remarquons que le terrain de Bangkok 1 a une densité des habitants plutôt élevée, particulièrement dans la zone protégée de l'île Rattanakosin et des centres administratifs où aucun quartier résidentiel ne pourrait être ajouté. Les autres terrains, Bangkok 2, Bangkok 3, Bangkok 5, et une partie de Bangkok 4 servent de zones commerciales et résidentielles très dense. La zone médiane est le terrain servant à l'expansion de la population et des activités commerciales, soulageant le centre ville. La surface affectée à l'usage résidentiel augmente rapidement : c'est le terrain où il existe le plus de lotissements dispersés le long des rues principales et de leurs ruelles. Les bords sont assez loin du centre de la ville. Les terrains situés à l'est sont le district de Minburi, de Nongjol, Lad Krabang, Talingchan, Nongkhaem et Bangkhunthian, et certaines parties de Bangkok 9 et 10. Ces terrains sont définis par le Bureau de la planification pour servir de zone agricole et rizicole. A l'ouest, nous trouvons certaines parties du district Talingchan ou du district de Bangkok 11, affectés en zone agricole pour cultiver légumes, fruits et fleurs. Le Bureau de planification tente d'empêcher l'expansion de la ville dans ces terrains et ils ont donc des infrastructures insuffisantes.

Comme les marchés périodiques recensés dans cette étude n'ont pas la même dimension dans chaque terrain, il est nécessaire de faire des hypothèses sur la densité des étals² et les fréquences des emplacements³

² La densité de l'activité des marchés périodiques est calculée comme le nombre moyen des étals dans le marché périodique par kilomètre carré, sans considérer les variables de jours ou de temps.

de marchés périodiques pour savoir celles qui, entre ces deux variables, a le plus de corrélation avec le type de population et les caractéristiques des activités environnantes. Les résultats de calcul de densité et de fréquence des emplacements de marchés périodiques sont montrés dans le tableau 3.1 et 3.2

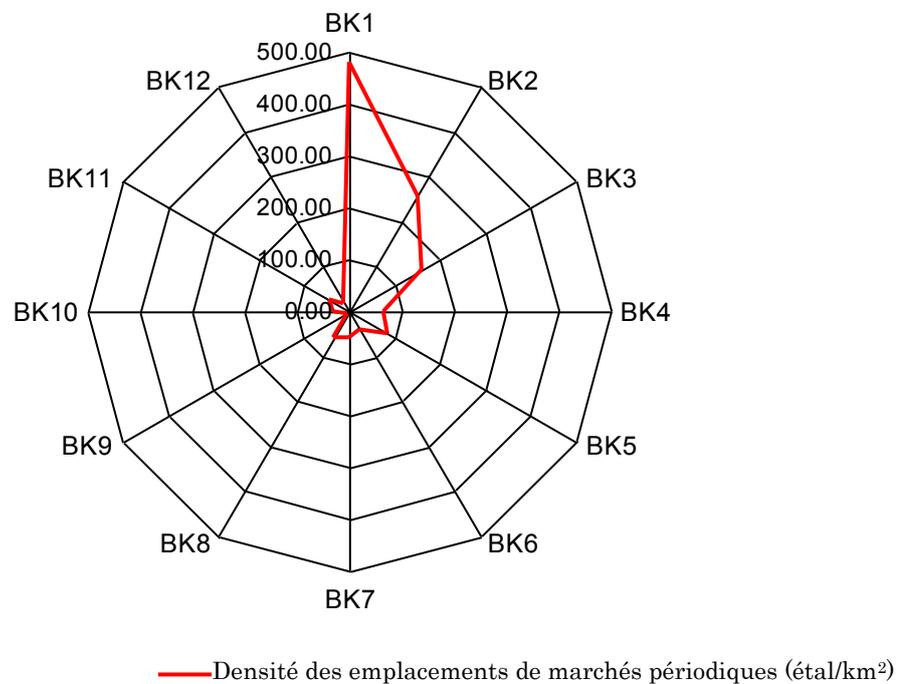
Tableau 3.1 Densités des emplacements de marchés périodiques à Bangkok (étals/kilomètre carré)

| Groupes des districts | Bureaux de l'administration de district | Surface (Kilomètre Carré) | Nombre moyennes des étals | Densité (étal/1 kilomètre carré) |
|--------------------------------------|---|---------------------------|---------------------------|----------------------------------|
| Bangkok 1 « Rattanakosin » | Pra Nakorn | 5.536 | 4 550 | <u>821.89</u> |
| | Pomprapsattuphai | 1.931 | 3 350 | <u>1734.85</u> |
| | Samphanthawong | 1.416 | 0 | 0.00 |
| | Dusit | 10.665 | 1 500 | 140.65 |
| | | 19.548 | 9.400 | 480.87 |
| Bangkok 2 « Lumpini » | Pathumwan | 8.369 | 5 050 | <u>603.42</u> |
| | Bang Rak | 5.536 | 3 050 | 550.94 |
| | Sathon | 9.326 | 250 | 26.81 |
| | Watthana | 12.565 | 850 | 67.65 |
| Total | | 35.796 | 9200 | 257.01 |
| Bangkok 3 « Wiphawadee » | Chatuchak | 32.908 | 8 050 | 244.62 |
| | Bang Sue | 11.545 | 300 | 25.99 |
| | Phaya Thai | 9.595 | 450 | 46.90 |
| | Din Deang | 8.354 | 1 000 | 119.70 |
| | Huai Khwang | 15.033 | 2 050 | 136.37 |
| | Ratchathewi | 7.126 | 1 350 | 189.45 |
| Total | | 84.561 | 13 200 | 156.10 |
| Bangkok 4 « Chao Phraya » | Khlong Tei | 12.994 | 2 200 | 169.31 |
| | Bang Kho Laem | 10.921 | 50 | 4.58 |
| | Yan Nawa | 16.662 | 1 350 | 81.02 |
| | Pra Khanong | 13.986 | 800 | 57.20 |
| | Bangna | 18.789 | 400 | 21.29 |
| Total | | 73.352 | 4 800 | 65.44 |
| Bangkok 5 « Thon Buri » | Thon Buri | 8.551 | 1 100 | 128.64 |
| | Bangkok Yai | 6.18 | 50 | 8.09 |
| | Khlong San | 6.051 | 750 | 123.95 |
| | Bangkok Noi | 11.944 | 1 100 | 92.10 |

³ La fréquence des emplacements des marchés périodiques est calculée comme le nombre de marchés périodiques par kilomètre carré, sans considérer les variables de dimension, de jours et de temps.

| Groupes des districts | Bureaux de l'administration de district | Surface (Kilomètre Carré) | Nombre moyennes des étals | Densité (étal/1 kilomètre carré) |
|-----------------------------|---|---------------------------|---------------------------|----------------------------------|
| | Bang Phlat | 11.36 | 750 | 66.02 |
| | Total | 44.086 | 3 750 | 85.06 |
| Bangkok 6 | Phasi Charoen | 17.834 | 450 | 25.23 |
| « Taksin » | Chom Thong | 26.265 | 1 450 | 55.21 |
| | Rat Burana | 15.782 | 500 | 31.68 |
| | Total | 59.881 | 2 400 | 40.08 |
| Bangkok 7 | Bang Khen | 42.123 | 4 150 | 98.52 |
| « Phranakhorn Neua » | Laksi | 22.841 | 750 | 32.84 |
| | Don Mueng | 36.803 | 1 500 | 40.76 |
| | Sai Mai | 44.615 | 550 | 12.33 |
| | Lad Phrao | 21.857 | 1 250 | 57.19 |
| | Total | 168.239 | 8 200 | 48.74 |
| Bangkok 8 | Bang Kapi | 28.523 | 5 650 | 198.09 |
| « Burapha » | Khannayao | 25.98 | 150 | 5.77 |
| | Wangthonglang | 19.565 | 450 | 23.00 |
| | Bueng Kum | 24.311 | 1 050 | 43.19 |
| | Saphansung | 28.124 | 1 200 | 42.67 |
| | Suan Luang | 23.678 | 350 | 14.78 |
| | Total | 150.181 | 8 850 | 58.93 |
| Bangkok 9 | Khlong Samwa | 110.686 | 500 | 4.52 |
| « Suwinthawong » | Nong Chok | 236.261 | 450 | 1.90 |
| | Total | 346.947 | 950 | 2.74 |
| Bangkok 10 | Latkrabang | 123.859 | 4 650 | 37.54 |
| « Srinakarin » | Min Buri | 63.645 | 3 000 | 47.14 |
| | Prawet | 52.49 | 100 | 1.91 |
| | Total | 239.994 | 7 750 | 32.29 |
| Bangkok 11 | Thawi Watthana | 50.219 | 4 050 | 80.65 |
| « Mahasawat » | Taling Chan | 29.479 | 1 650 | 55.97 |
| | Bangkhae | 44.456 | 300 | 6.75 |
| | Nong Khaem | 35.825 | 700 | 19.54 |
| | Total | 159.979 | 6 700 | 41.88 |
| Bangkok 12 | Bang Khun Thian | 120.687 | 2 100 | 17.40 |
| « Sanamchai » | Bangbon | 34.745 | 650 | 18.71 |
| | Thung Kru | 30.741 | 950 | 30.90 |
| | Total | 186.173 | 3 700 | 19.87 |

Les calculs exposés dans le tableau 3.1 nous montrent que les terrains de Bangkok 1, 2, 3, 5, et certaines parties de Bangkok 4 ont la densité la plus élevée d'étals. Nous trouvons que la densité des étals dans les marchés périodiques dans le terrain de Bangkok 1 est le plus élevé avec 480,87 étals par kilomètre carré, suivi du terrain de Bangkok 2 et de celui de Bangkok 3 avec respectivement 257,01 et 156,10. Le district qui a le plus de densité des activités est le district de Pomprabsatruphai avec 1734,85 étals par kilomètre carré, suivi du district de Phranakhorn avec 1092,85. Ce district se situe dans la même zone que le premier. Au troisième rang, c'est le district de Pathumwan, situé dans Bangkok 2, qui a 728,52 étals par kilomètre carré. Plus nous nous éloignons du centre, plus la densité diminue. Le terrain qui a le moins de densité des activités est celui de Bangkok 9 avec 0,14 étals par kilomètre carré, comme déjà exposé dans le graphique 3.1.

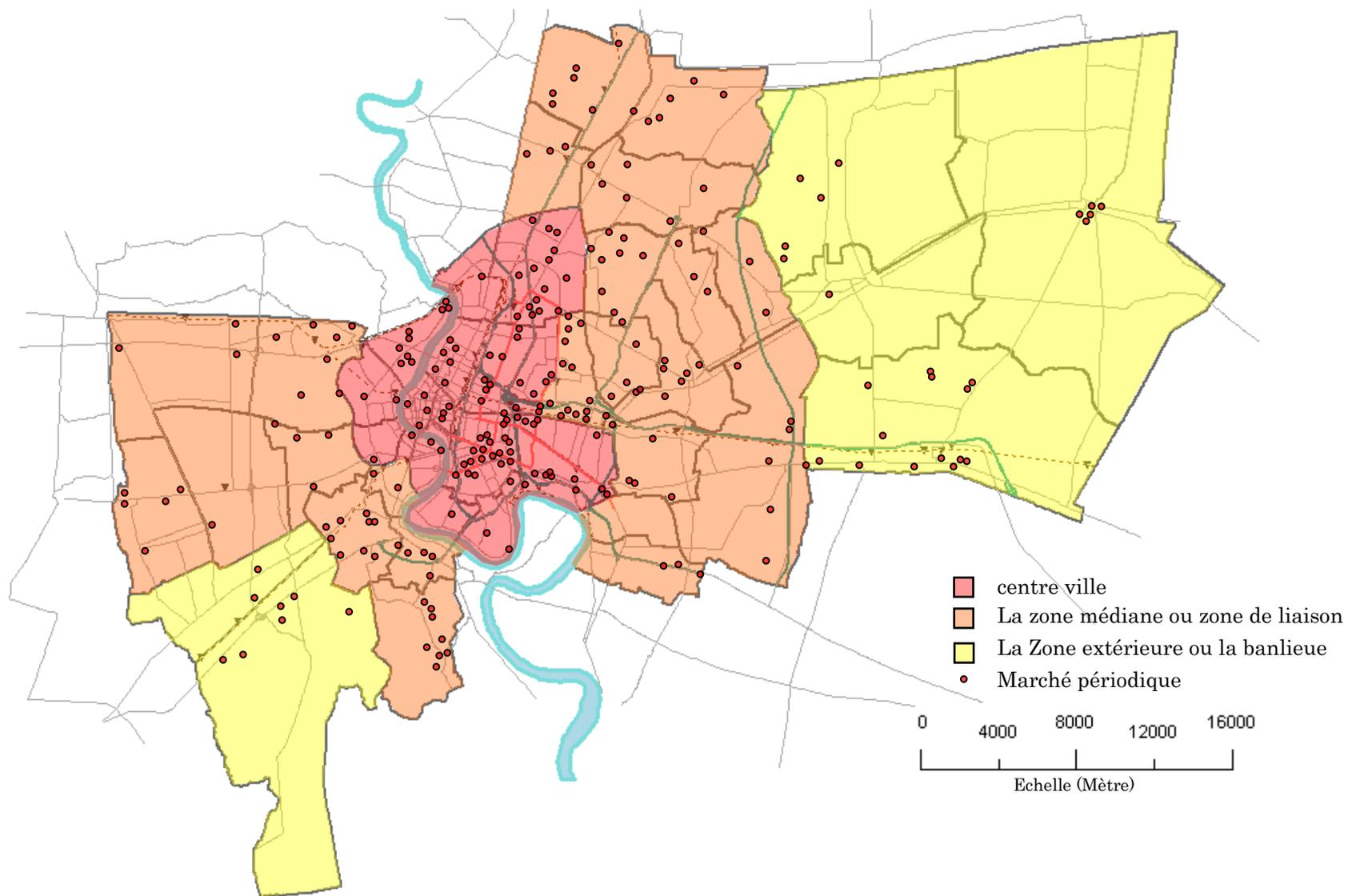


Graphique 3.1 Densités des étals de marchés périodiques à Bangkok

D'après la dissémination des marchés périodiques du type mentionné, nous trouvons que le niveau de densité des étals dans le marché périodique est corrélé à la densité des habitants, mais elle ne sera pas corrélé au nombre de terrains libres disponibles si cette zone ne connaît pas une forte densité d'habitants. Les marchés périodiques, là où il ne reste plus ou peu de terrain libre, vont utiliser des terrains publics comme sur les trottoirs ou les rues. Certains marchés périodiques s'installent dans les terrains libres entre les ailes des bâtiments. Là où il y a beaucoup d'habitants mais où il existe encore des terrains libres, les marchés périodiques s'y installent. Dans la zone extérieure de Bangkok, nous trouvons que les marchés périodiques s'installent dans les terrains

libres de la ville, car cette zone en a encore beaucoup, et ne vont donc pas empiéter sur les terrains publics comme trottoirs et rues.

Lorsque nous comparons la dissémination des marchés périodiques dans les 3 zones, nous trouvons qu'il existe plus de marchés périodiques dans la zone du centre ville et que le nombre de marché périodique diminue avec l'éloignement comme d'ailleurs la densité des habitants. La dissémination des marchés périodiques selon la densité des habitants est montrée dans le croquis 3.1.



Croquis 3.1 Dissémination des marchés périodiques dans les 3 zones de Bangkok

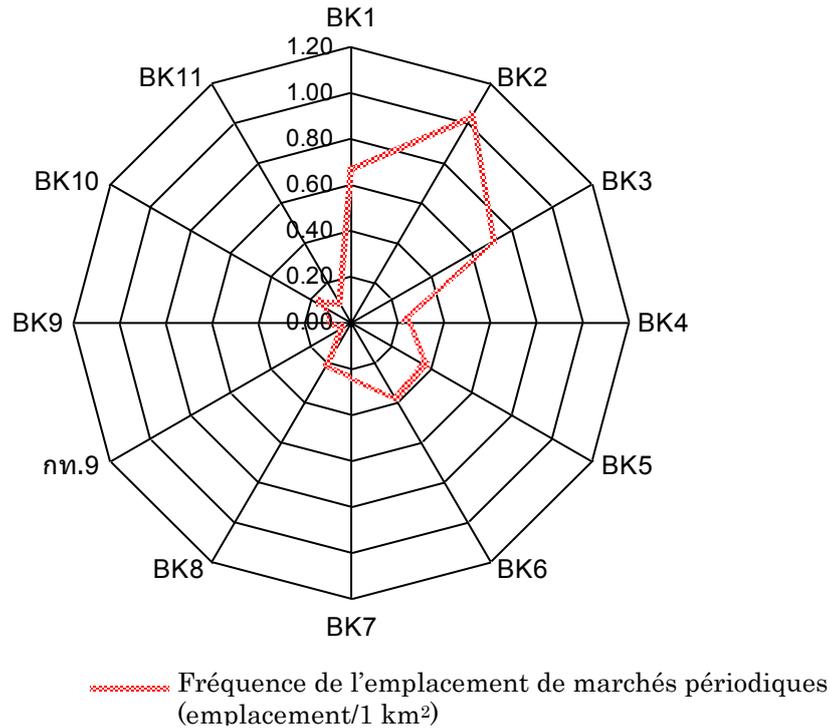
Tableau 3.2 Fréquences des emplacements de marchés périodiques (emplacements/ kilomètre carré)

| Groupes des districts | Bureaux de l'administration de district | Surface (Kilomètre Carré) | Nombre des marchés | Fréquence de l'emplacement de marchés (emplacement/ 1 kilomètre carré) |
|--------------------------------------|---|---------------------------|--------------------|--|
| Bangkok 1 « Rattanakosin » | Pra Nakorn | 5.536 | 4 | 0.72 |
| | Pomprapsattuphai | 1.931 | 3 | <u>1.55</u> |
| | Samphanthawong | 1.416 | 0 | 0.00 |
| | Dusit | 10.665 | 6 | 0.56 |
| | | 19.548 | 13 | 0.67 |
| Bangkok 2 « Lumpini » | Pathumwan | 8.369 | 12 | <u>1.43</u> |
| | Bang Rak | 5.536 | 12 | <u>2.17</u> |
| | Sathon | 9.326 | 5 | 0.54 |
| | Watthana | 12.565 | 8 | 0.64 |
| Total | | 35.796 | 37 | 1.03 |
| Bangkok 3 « Wiphawadee » | Chatuchak | 32.908 | 16 | 0.49 |
| | Bang Sue | 11.545 | 1 | 0.09 |
| | Phaya Thai | 9.595 | 4 | 0.42 |
| | Din Deang | 8.354 | 9 | 1.10 |
| | Huai Khwang | 15.033 | 21 | 1.40 |
| | Ratchathewi | 7.126 | 8 | 1.12 |
| Total | | 84.561 | 59 | 0.70 |
| Bangkok 4 « Chao Phraya » | Khlong Tei | 12.994 | 10 | 0.77 |
| | | 10.921 | 1 | 0.09 |
| | Yan Nawa | 16.662 | 3 | 0.18 |
| | Pra Khanong | 13.986 | 2 | 0.14 |
| | Bangna | 18.789 | 3 | 0.16 |
| Total | | 73.352 | 19 | 0.25 |
| Bangkok 5 « Thon Buri » | Thon Buri | 8.551 | 2 | 0.23 |
| | Bangkok Yai | 6.18 | 1 | 0.16 |
| | Khlong San | 6.051 | 1 | 0.17 |
| | Bangkok Noi | 11.944 | 3 | 0.25 |
| | Bang Phlat | 11.36 | 10 | 0.88 |
| | Total | | 44.086 | 17 |
| Bangkok 6 « Taksin » | Phasi Charoen | 17.834 | 4 | 0.22 |
| | Chom Thong | 26.265 | 15 | 0.57 |
| | Rat Burana | 15.782 | 5 | 0.32 |
| | Total | | 59.881 | 24 |
| Bangkok 7 | Bang Khen | 42.123 | 9 | 0.21 |

| Groupes des districts | Bureaux de l'administration de district | Surface (Kilomètre Carré) | Nombre des marchés | Fréquence de l'emplacement de marchés (emplacement/ 1 kilomètre carré) |
|-----------------------------------|---|---------------------------|--------------------|--|
| « Phranakhorn Neua » | Laksi | 22.841 | 6 | 0.26 |
| | Don Mueng | 36.803 | 10 | 0.27 |
| | Sai Mai | 44.615 | 7 | 0.16 |
| | Lad Phrao | 21.857 | 10 | 0.46 |
| | Total | 168.239 | 42 | 0.25 |
| Bangkok 8 « Burapha » | Bang Kapi | 28.523 | 8 | 0.28 |
| | Khannayao | 25.98 | 3 | 0.12 |
| | Wangthonglang | 19.565 | 4 | 0.20 |
| | Bueng Kum | 24.311 | 2 | 0.08 |
| | Saphansung | 28.124 | 5 | 0.18 |
| | Suan Luang | 23.678 | 7 | 0.30 |
| | Total | 150.181 | 29 | 0.19 |
| Bangkok 9 « Suwinthawong » | Khlong Samwa | 110.686 | 10 | 0.09 |
| | Nong Chok | 236.261 | 5 | 0.02 |
| | Total | 346.947 | 14 | 0.04 |
| Bangkok 10 « Srinakarin » | Latkrabang | 123.859 | 16 | 0.13 |
| | Min Buri | 63.645 | 1 | 0.02 |
| | Prawet | 52.49 | 2 | 0.04 |
| | Total | 239.994 | 19 | 0.08 |
| Bangkok 11 « Mahasawat » | Thawi Watthana | 50.219 | 3 | 0.06 |
| | Taling Chan | 29.479 | 9 | 0.31 |
| | Bangkhae | 44.456 | 6 | 0.13 |
| | Nong Khaem | 35.825 | 9 | 0.25 |
| | Total | 159.979 | 27 | 0.17 |
| Bangkok 12 « Sanamchai » | Bang Khun Thian | 120.687 | 8 | 0.07 |
| | Bangbon | 34.745 | 3 | 0.09 |
| | Thung Kru | 30.741 | 9 | 0.29 |
| | Total | 186.173 | 20 | 0.11 |

En comparant la fréquence des emplacements de marché ou leur répartition dans l'espace (voir tableau 3.2), nous trouvons que le terrain qui a la fréquence la plus élevée est Bangkok 2 avec 1,03 emplacement par kilomètre carré, suivi de Bangkok 3 avec 0,70 et Bangkok 1 avec 0,67. En prenant aussi compte du graphique 3.2, nous pouvons déduire que le centre connaît une densité plus forte que les extérieurs. Le terrain qui a la fréquence la moins élevée est Bangkok 9 qui ne compte que 0,04

emplacement par kilomètre carré. Néanmoins, si nous considérons des surfaces de plus petites dimensions, nous trouvons que le district de Bangrak, situé dans le terrain Bangkok 2, a la fréquence la plus élevée d'emplacements avec 2,17 emplacement par kilomètre carré, suivi du district Pomprapsattuphai, situé dans le terrain de Bangkok 1 avec 1,55 emplacement par kilomètre carré et le district Pathumwan, situé dans le terrain de Bangkok 2 avec 1,43 emplacements par kilomètre carré. Ces données sont montrées clairement dans le graphique 3.2.



Graphique 3.2 Fréquences des emplacements de marchés périodiques de chaque groupe de districts

Le Croquis 3.2 montre les différences de taille des divers marchés périodiques. La zone de Bangkok 1, le centre-ville, a de plus grands marchés périodiques que les autres zones. Quels sont éléments qui amènent les marchés périodiques à avoir une grande ou petite taille ou différentes densité selon la zone. Nous analyserons aussi les variables concernant les divers types d'habitants en partant de l'hypothèse que la densité de la population est une cause qui fait naître des marchés périodiques urbains de différents types. La population étudiée sera⁴ :

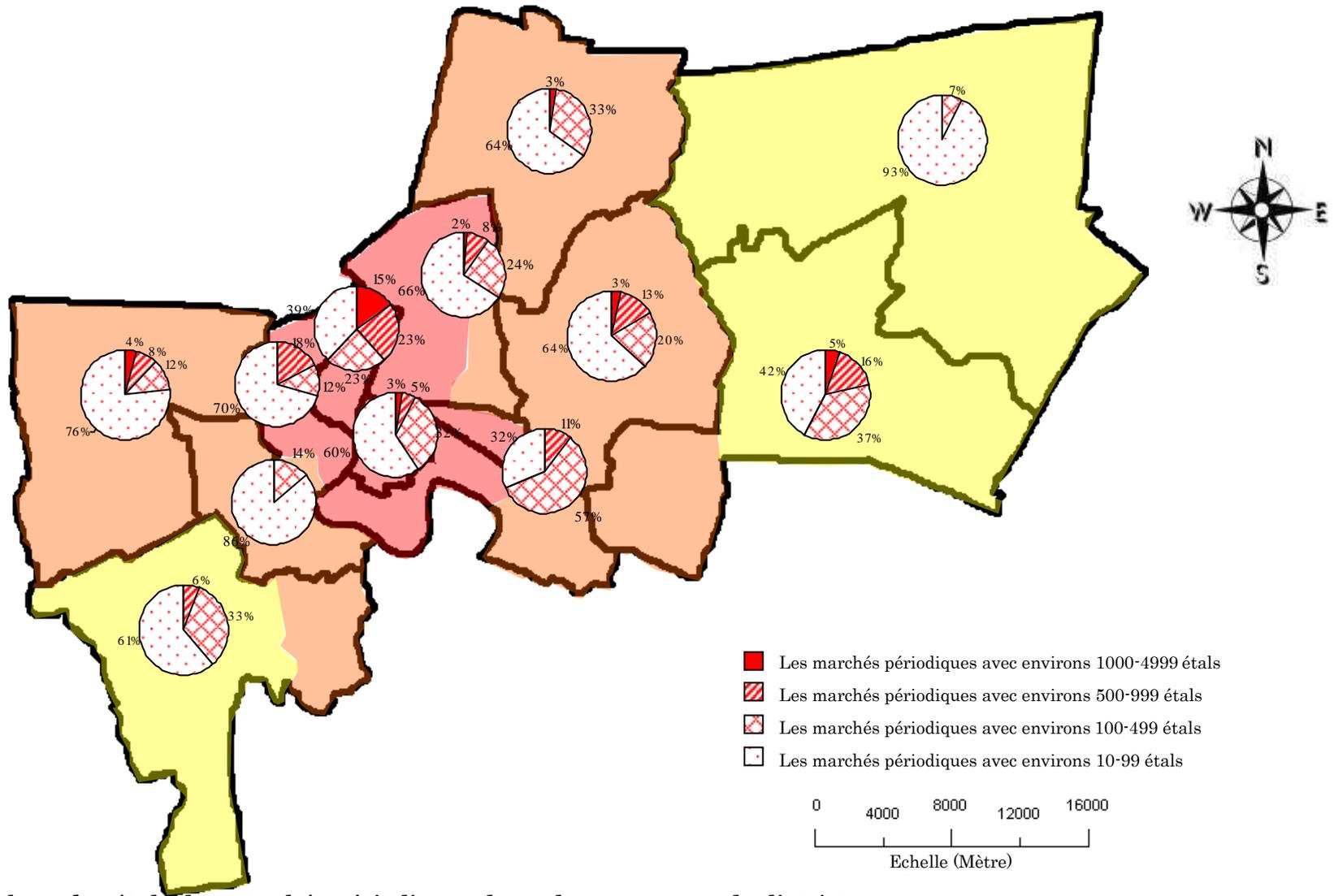
⁴ Les 4 types d'habitants sont enregistrés dans les statistiques des administrations concernées, ce qui nous fournit des données ainsi que des renseignements préliminaires sur les marchés périodiques. Nous trouvons qu'il existe un mélange des 4 groupes d'habitants.

(1) ceux qui habitent dans la zone, soit les personnes qui sont enregistrés dans les districts mais aussi ceux qui, bien que non enregistrés, y vivent.

(2) les travailleurs, locaux ou non, mais qui participent aux rassemblements importants dans la zone et, peut-être, font naître le marché périodique.

(3) ceux qui sont élèves ou étudiants, locaux ou non, mais qui participent aux rassemblements importants dans la zone et, peut-être, font naître le marché périodique.

(4) les touristes qui, normalement, viennent de l'extérieur, mais qui lors de leur passage à un site touristique de la zone, viennent au marché et ont donc une influence sur leur naissance.



Croquis 3.2 Nombres des étals des marchés périodiques dans chaque groupe de district

3.1.1 Relations entre les emplacements de marchés périodiques et la densité de la population réellement domiciliée à cet endroit

Bangkok est classée comme cité primaire (primate city) vu sa grande dimension et comme elle a beaucoup plus de population que la deuxième ville, Chiangmai. Selon le Bureau national de la statistique de Thaïlande, en 2000, nous trouvons que Bangkok a atteint le niveau d'être une ville⁵ à 100%. En effet, Bangkok a au total 6,35 millions d'habitants soit 33,7 % de la population de tout le pays. Cette population est toute urbaine. Ce chiffre de 6,35 millions d'habitants vient du recensement de la population et des habitations : il est différent de celui du Bureau d'enregistrement des habitants qui montre 5 680 380 habitants en 2000. La différence entre les deux sources est d'environ 700 000 habitants. En fait, les chiffres obtenus du recensement semblent plus réels que ceux du Bureau d'enregistrement des habitants, qui sont sous estimés parce qu'il existe un certains nombres de personnes qui habitent à Bangkok sans y être enregistrées⁶. Néanmoins, en 2008, au moment où cette étude a été faite, le Bureau national de la statistique n'a pas encore effectué de nouveau recensement⁷. Les données concernant le nombre d'habitants sont donc plutôt anciennes, ce sont celles de l'année 2000. Mais, ces données seront utilisées pour les comparer avec les données du Bureau d'enregistrement des habitants de 2007. Les différences entre le recensement de la population et des habitations de 2000 et les données du Bureau d'enregistrement des habitants sont présentées dans le tableau 3.3.

Par la suite, dans cette étude, nous utiliserons le nombre d'habitants selon le recensement de la population entrepris par le Bureau national de la statistique, avec une augmentation de 0,72% par an⁸. Les estimations pour 2008 sont montrées dans le tableau 3.3.

Tableau 3.3 Nombre des habitants d'après le Bureau d'enregistrement et d'après le recensement de la population

| Groupes des districts | Bureaux de l'administration de district | Nombres d'habitants du bureau d'enregistrement des habitants 2007 | Nombres d'habitants du recensement de la population 2000) | Nombre d'habitants en 2008 (0.72% par an de la population en 2000) |
|-----------------------|---|---|---|--|
| Bangkok 1 | Pra Nakorn | 64 356 | 92 636 | 98 108.25 |

⁵ Le niveau d'urbanisation est mesuré par la proportion de la population qui habite en ville divisé par la population dans le terrain total, Kanchana TANGCHONIT, 2007. กาญจนา ตั้งชลทิพย์, 2550, กรุงเทพมหานคร : เมืองโตเดี่ยวตลอดกาลของประเทศไทย. Kanchana TANGCHONIT, 2007.

⁶ Bureau de la statistique nationale, 2000, cité dans Kanchana TANGCHONIT, op.cit.

⁷ Le recensement de la population par le Bureau national de la statistique se fait tous les 10 ans. Le prochain recensement sera effectué en 2009. Cette étude emploie les données des enregistrements de la population et se réfère au recensement de 2000 en tenant compte de la proportion des augmentations et des niveaux de densité de la population dans chaque district.

⁸ Bureau de la statistique nationale, 2004. *Bilan du premier recensement de la population et des habitations*. http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/serv_poph43-sum.html.

| Groupes des districts | Bureaux de l'administration de district | Nombres d'habitants du bureau d'enregistrement des habitants 2007 | Nombres d'habitants du recensement de la population 2000 | Nombre d'habitants en 2008 (0.72% par an de la population en 2000) |
|------------------------------|---|---|--|--|
| « Rattanakosin » | Pomprapsattuphai | 57 461 | 85 857 | 90 928.80 |
| | Samphanthawong | 30 646 | 42 255 | 44 751.11 |
| | Dusit | 117 867 | 175 658 | 186 034.58 |
| | | | 396 406 | 419 822.74 |
| Bangkok 2 « Lumpini » | Pathumwan | 61 040 | 116 401 | 123 277.11 |
| | Bang Rak | 49 124 | 72 670 | 76 962.81 |
| | Sathon | 92 021 | 124 902 | 132 280.29 |
| | Watthana | 80 744 | 91 596 | 97 006.815 |
| Total | | | 405 569 | 429 527.02 |
| Bangkok 3 « Wiphawadee » | Chatuchak | 166 581 | 190 578 | 201 835.94 |
| | Bang Sue | 147 797 | 18 598 | 19 696.632 |
| | Phaya Thai | 77 202 | 102 652 | 108 715.92 |
| | Din Deang | 141 765 | 186 319 | 197325.35 |
| | Huai Khwang | 77 033 | 90 185 | 95512.463 |
| | Ratchathewi | 97 747 | 119 574 | 126 637.55 |
| Total | | | 707 906 | 749 723.86 |
| Bangkok 4 « Chao Phraya » | Khlong Tei | 119 909 | 159 527 | 168 950.68 |
| | | 103 391 | 135 388 | 143 385.72 |
| | Yan Nawa | 88 061 | 105 330 | 111 552.12 |
| | Pra Khanong | 98 496 | 111 720 | 118 319.59 |
| | Bangna | 101 360 | 113 399 | 120 097.78 |
| Total | | | 625 364 | 662 305.88 |
| Bangkok 5 « Thon Buri » | Thon Buri | 132 034 | 210 653 | 223 096.82 |
| | Bangkok Yai | 79 637 | 100 393 | 106 323.48 |
| | Khlong San | 84 821 | 127 152 | 134 663.2 |
| | Bangkok Noi | 130 540 | 181 372 | 192 086.12 |
| | Bang Phlat | 105 347 | 137 344 | 145 457.27 |
| Total | | 532 379 | 756 914 | 801 626.89 |
| Bangkok 6 « Taksin » | Phasi Charoen | 134 407 | 158 827 | 168 209.33 |
| | Chom Thong | 165 070 | 195 062 | 206 584.82 |
| | Rat Burana | 92 929 | 107 080 | 113405.5 |
| | | Total | 460 969 | 488 199.64 |
| Bangkok 7 | Bang Khen | 182 335 | 187 662 | 198 747.68 |

| Groupes des districts | Bureaux de l'administration de district | Nombres d'habitants du bureau d'enregistrement des habitants 2007 | Nombres d'habitants du recensement de la population 2000 | Nombre d'habitants en 2008 (0.72% par an de la population en 2000) |
|---------------------------------------|---|---|--|--|
| « Phranakhorn Neua » | Laksi | 116 055 | 131 766 | 139 549.76 |
| | Don Mueng | 163 080 | 160 444 | 169 921.85 |
| | Sai Mai | 173 076 | 158 839 | 168 222.03 |
| | Lad Phrao | 120 417 | 119 838 | 126 917.14 |
| | | Total | 675 991 | 803 358.47 |
| Bangkok 8 « Burapha » | Bang Kapi | 150 139 | 159 014 | 168 407.37 |
| | Khannayao | 85 027 | 85 576 | 906 31.198 |
| | Wangthonglang | 114 984 | 120 907 | 128 049.29 |
| | Bueng Kum | 145 172 | 152 562 | 161 574.24 |
| | Saphansung | 86 043 | 80 082 | 84 812.653 |
| | Suan Luang | 116 293 | 126 970 | 134 470.45 |
| | | Total | 725 111 | 767 945.2 |
| Bangkok 9 « Suwinthawong » | Khlong Samwa | 144 423 | 99352 | 105 220.98 |
| | Nong Chok | 138 667 | 98407 | 104 220.16 |
| | | Total | 197759 | 209 441.14 |
| Bangkok 10 « Srinakarin » | Latkrabang | 144 800 | 128 199 | 135 772.05 |
| | Min Buri | 107 727 | 110 551 | 117 081.54 |
| | Prawet | 149 883 | 134 189 | 142 115.89 |
| | | Total | 372 939 | 813 851.76 |
| Bangkok 11 « Mahasawat » | Thawi Watthana | 70 196 | 58 255 | 61 696.28 |
| | Taling Chan | 107 812 | 111 878 | 118 486.93 |
| | Bangkhae | 192 597 | 192 054 | 203 399.13 |
| | Nong Khaem | 135 554 | 122 062 | 129 272.52 |
| | | Total | 484 249 | 512 854.85 |
| Bangkok 12 « Sanamchai » | Bang Khun Thian | 141 698 | 120 016 | 127 105.66 |
| | Bangbon | 101 263 | 82 585 | 87 463.512 |
| | Thung Kru | 111 621 | 97 818 | 103 596.36 |
| | | Total | 300 419 | 318 165.53 |
| | | | 6 355 144 | 6557940.7 |

Source :

Statistique des habitants en 2007, du Département de l'Administration Locale, Ministère de l'Intérieur, 2008.

Recensement de la population en 2000, Bureau de la Statistique nationale, 2004.

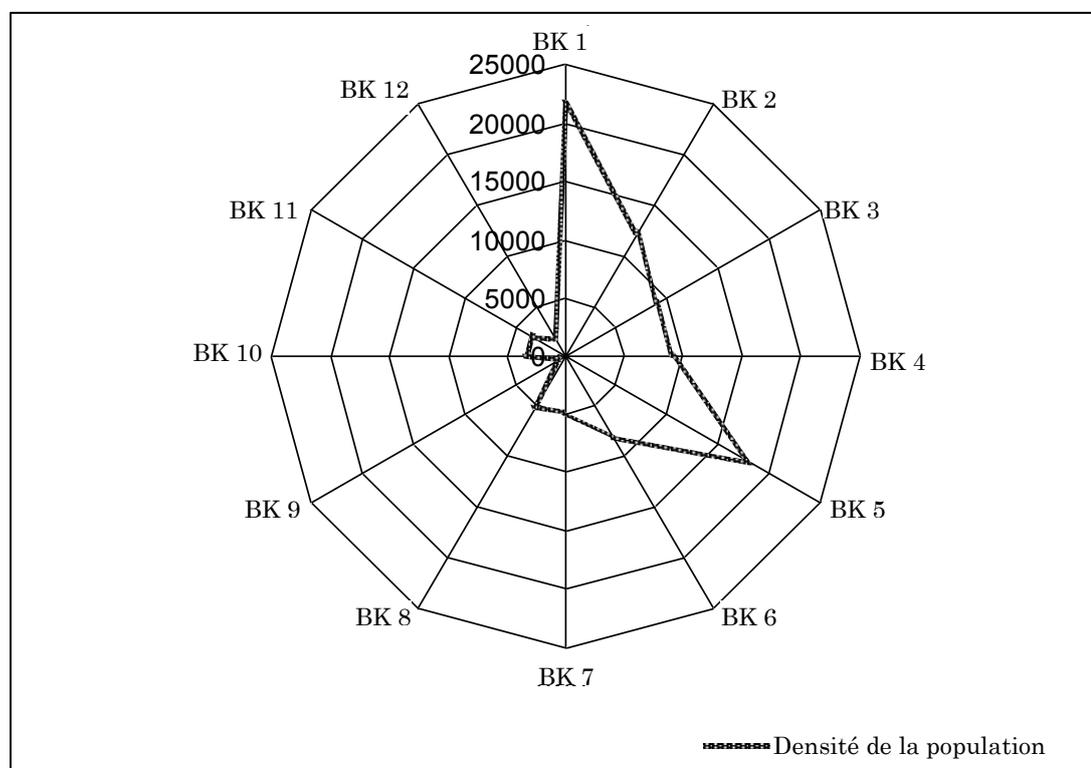
L'analyse de la densité de la population montre que le terrain qui a la densité la plus élevée est Bangkok 1 avec 21 476,51 habitants par kilomètre carré, suivi au deuxième rang de Bangkok 5 avec une densité de 18 183,25 habitants par kilomètre carré et au troisième rang de Bangkok 2 avec 11 999,30 habitants par kilomètre carré. En considérant chaque district, nous trouvons que le district Pomprabsattuphai, situé dans Bangkok 1, a la densité la plus élevée avec 47 088,97 habitants par kilomètre carré, suivi au deuxième rang du district Samphanthawong, situé dans Bangkok 1, avec 31 603,89 habitants par kilomètre carré, et au troisième rang, du district DinDaeng, dans Bangkok 3, avec 23 620,46 habitants par kilomètre carré. Le terrain qui a la plus faible densité de population, est Bangkok 9 avec 603,67 habitants par kilomètre carré. Les données sont présentées dans le tableau 3.4 et la comparaison de la densité de la population dans chaque terrain dans le graphique 3.3

Tableau 3.4 Densité de la population dans les zones et les districts administratifs de Bangkok.

| Groupes des districts | Bureaux de l'administration de district | Surface (Kilomètre Carré) | Nombre d'habitants en 2008 (0.72% par an de la population en 2000) | Densité de la population (personne/kilomètre carré) |
|--------------------------------------|---|---------------------------|--|---|
| Bangkok 1 « Rattanakosin » | Pra Nakorn | 5.536 | 98 108.25 | 1 7721.87 |
| | Pomprabsattuphai | 1.931 | 90 928.80 | <u>47 088.97</u> |
| | Samphanthawong | 1.416 | 44 751.11 | <u>31 603.89</u> |
| | Dusit | 10.665 | 186 034.58 | 17 443.47 |
| | | | 419 822.74 | 21 476.51 |
| Bangkok 2 « Lumpini » | Pathumwan | 8.369 | 123 277.11 | 14 730.21 |
| | Bang Rak | 5.536 | 76 962.81 | 13 902.24 |
| | Sathon | 9.326 | 132 280.29 | 14 184.03 |
| | Watthana | 12.565 | 97 006.815 | 7 720.40 |
| Total | | | 429 527.02 | 11 999.30 |
| Bangkok 3 « Wiphawadee » | Chatuchak | 32.908 | 201 835.94 | 6 133.34 |
| | Bang Sue | 11.545 | 19 696.632 | 1 706.07 |
| | Phaya Thai | 9.595 | 108 715.92 | 11 330.48 |
| | Din Deang | 8.354 | 197325.35 | <u>23 620.46</u> |
| | Huai Khwang | 15.033 | 95512.463 | 6 353.52 |
| | Ratchathewi | 7.126 | 126 637.55 | 17 771.20 |
| Total | | | 749 723.86 | 8 866.07 |
| Bangkok 4 « Chao Phraya » | Khlong Tei | 12.994 | 168 950.68 | 13 002.21 |
| | | 10.921 | 143 385.72 | 13 129.36 |

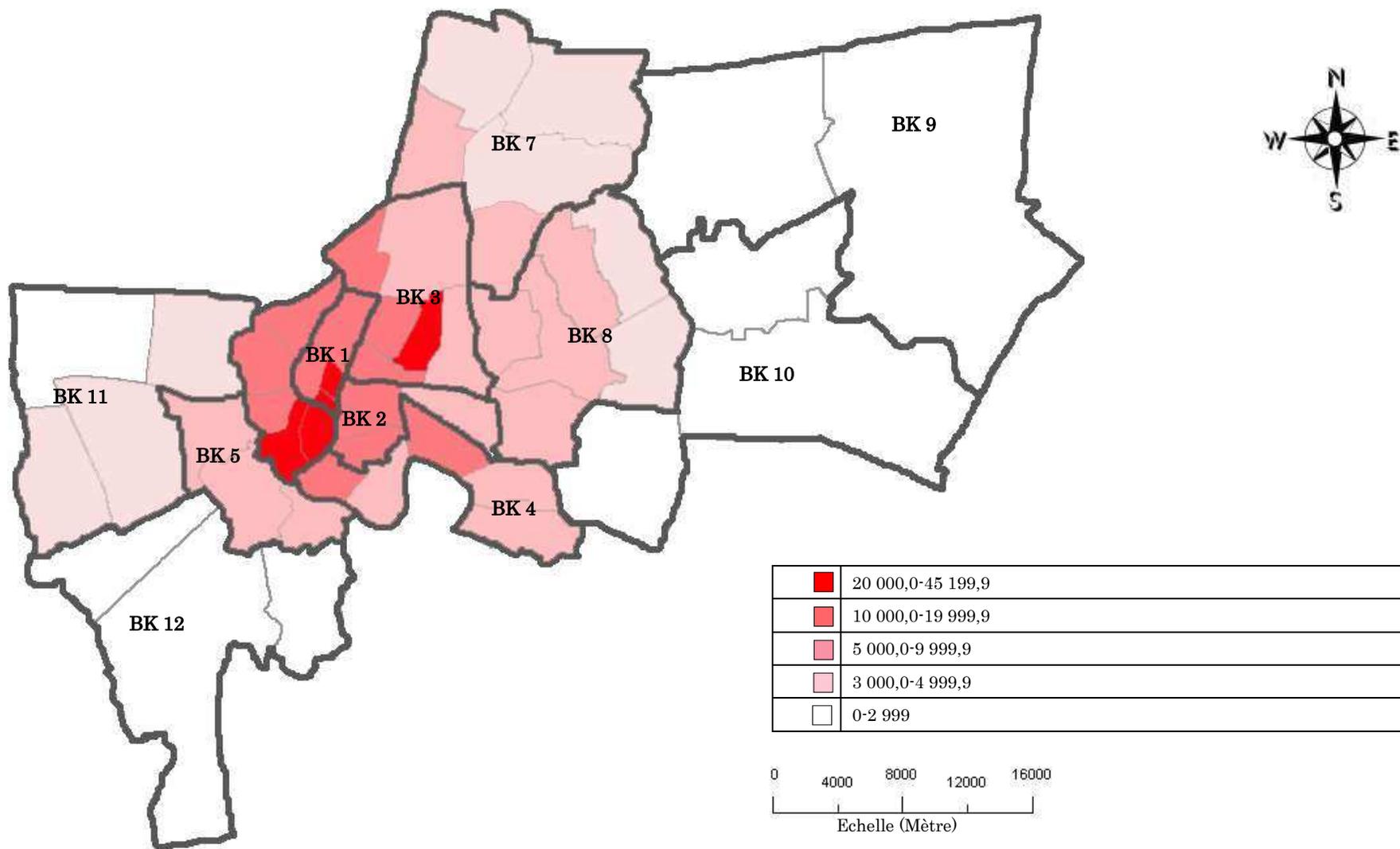
| Groupes des districts | Bureaux de l'administration de district | Surface (Kilomètre Carré) | Nombre d'habitants en 2008 (0.72% par an de la population en 2000) | Densité de la population (personne/kilomètre carré) |
|--|---|---------------------------|--|---|
| | Yan Nawa | 16.662 | 111 552.12 | 6 695.00 |
| | Pra Khanong | 13.986 | 118 319.59 | 8 459.86 |
| | Bangna | 18.789 | 120 097.78 | 6 391.92 |
| Total | | | 662 305.88 | 9 029.15 |
| Bangkok 5 « Thon Buri » | Thon Buri | 8.551 | 223 096.82 | 26 090.14 |
| | Bangkok Yai | 6.18 | 106 323.48 | 17 204.45 |
| | Khlong San | 6.051 | 134 663.2 | 22 254.70 |
| | Bangkok Noi | 11.944 | 192 086.12 | 16 082.23 |
| | Bang Phlat | 11.36 | 145 457.27 | 12 804.34 |
| | | Total | 801 626.89 | 18 183.25 |
| Bangkok 6 « Taksin » | Phasi Charoen | 17.834 | 168 209.33 | 9 431.95 |
| | Chom Thong | 26.265 | 206 584.82 | 7 865.40 |
| | Rat Burana | 15.782 | 113405.5 | 7 185.75 |
| | | | 488 199.64 | 8 152.83 |
| Bangkok 7 « Phranakhorn Neua » | Bang Khen | 42.123 | 198 747.68 | 4 718.27 |
| | Laksi | 22.841 | 139 549.76 | 6 109.62 |
| | Don Mueng | 36.803 | 169 921.85 | 4 617.07 |
| | Sai Mai | 44.615 | 168 222.03 | 3 770.53 |
| | Lad Phrao | 21.857 | 126 917.14 | 5 806.70 |
| | | | 803 358.47 | 4 775.10 |
| Bangkok 8 « Burapha » | Bang Kapi | 28.523 | 168 407.37 | 5 904.27 |
| | Khannayao | 25.98 | 906 31.198 | 3 488.50 |
| | Wangthonglang | 19.565 | 128 049.29 | 6 544.81 |
| | Bueng Kum | 24.311 | 161 574.24 | 6 646.14 |
| | Saphansung | 28.124 | 84 812.653 | 3 015.67 |
| | Suan Luang | 23.678 | 134 470.45 | 5 679.13 |
| | | | 767 945.2 | 5 113.46 |
| Bangkok 9 « Suwinthawong » | Khlong Samwa | 110.686 | 105 220.98 | 950.63 |
| | Nong Chok | 236.261 | 104 220.16 | 441.12 |
| | | | 209 441.14 | 603.67 |
| Bangkok 10 « Srinakarin » | Latkrabang | 123.859 | 135 772.05 | 1 096.18 |
| | Min Buri | 63.645 | 117 081.54 | 1 839.60 |

| Groupes des districts | Bureaux de l'administration de district | Surface (Kilomètre Carré) | Nombre d'habitants en 2008 (0.72% par an de la population en 2000) | Densité de la population (personne/kilomètre carré) |
|------------------------------------|---|---------------------------|--|---|
| | Prawet | 52.49 | 142 115.89 | 2 707.49 |
| | | | 813 851.76 | 3 391.13 |
| Bangkok 11 « Mahasawat » | Thawi Watthana | 50.219 | 61 696.28 | 1 228.54 |
| | Taling Chan | 29.479 | 118 486.93 | 4 019.37 |
| | Bangkhae | 44.456 | 203 399.13 | 4 575.29 |
| | Nong Khaem | 35.825 | 129 272.52 | 3 608.44 |
| | | | 512 854.85 | 3 205.76 |
| Bangkok 12 « Sanamchai » | Bang Khun Thian | 120.687 | 127 105.66 | 1 053.18 |
| | Bangbon | 34.745 | 87 463.512 | 2 517.30 |
| | Thung Kru | 30.741 | 103 596.36 | 3 369.97 |
| | | | 318 165.53 | 1 708.98 |
| | | | 655 7940.7 | |



Graphique 3.3 Densité de la population dans chaque groupe de districts de Bangkok

Les données mentionnées ci-dessus concernant la densité de la population de chaque zone et de chaque district sont présentées clairement sur la croquis 3.3, ce qui permet une comparaison aisée. Ces données sont tirées des cartes de densité de la population du recensement de la population de 2000 faits par le Bureau national de la statistique. Cinq districts ont des taux de densité entre 20 000 et 45 199.90 habitants par kilomètre carré : ce sont les districts de Pomprabsattruphai, Samphanthawong, Din Daeng (tous sur la rive est du fleuve Chao Phraya), Thonburi et Khlongsan (rive ouest du fleuve Chao Phraya).



Croquis 3.3 Densité de la population dans chaque district et chaque groupe de districts

Si nous comparons proportionnellement les données de la densité de la population avec la densité des activités de marchés périodiques et la fréquence des emplacements des marchés périodiques dans chaque terrain, nous trouvons que si nous comparons le niveau de densité des activités de marchés périodiques avec la densité de la population, Bangkok 1, Bangkok 2 et Bangkok 3 ont le taux de marchés périodiques le plus élevé en proportion de la population. En considérant les modèles de marchés périodiques trouvés dans Bangkok 1, nous remarquons qu'il existe 2 marchés périodiques de grande dimension avec plus de 1 000 étals, et, aussi, plus de 5 marchés périodiques avec plus de 100 étals. Cela explique le niveau de densité le plus haut. La plupart de ces marchés périodiques sont ouverts pendant la nuit. Quant aux marchés de petites dimensions avec moins de 100 étals, ils sont ouverts pendant la journée.

Dans les zones de Bangkok 2 et Bangkok 3, la plupart des marchés périodiques sont dispersés près des bâtiments administratifs. Les marchés n'ont pas plus de 500 étals. La zone de Bangkok 2 a une forte densité d'étals en comparaison avec la densité de la population. Nous pouvons remarquer que Bangkok 1 a la plus forte densité des habitants, suivi de Bangkok 5 sur l'autre rive du fleuve Chao Phraya et Bangkok 2 en troisième position. Il est possible que les marchés périodiques dans ces zones puissent apparaître pour répondre aux besoins des habitants, mais aussi pour servir d'autres personnes, domiciliées hors de ces zones comme le montre le tableau 3.5.

Néanmoins, nous trouvons que le terrain 5 a une densité de population qui justifierait une plus grande densité des activités de marché périodique. Nous observons des caractéristiques identiques dans Bangkok 4 et Bangkok 6. Le terrain de Bangkok 5 est à l'emplacement d'une ancienne cité historique, une zone de préservation de l'art et de la culture. Sa densité des habitants est forte, mais il se trouve juste en face de Bangkok 1 et ses nombreux marchés sur l'autre rive du fleuve Chao Phraya. Comme les déplacements entre les deux rives sont pratiques, cela explique que ce n'est pas la peine d'avoir beaucoup de marchés périodiques à Bangkok 5. Bangkok 4 et Bangkok 6 sont en zone de nouvelle économie ou industrielle au bord du fleuve Chao Phraya. La densité des marchés périodiques est moins élevée que le ferait supposer celle de la population, peut-être parce que les habitants de ces zones ne veulent pas de marchés périodiques, se déplacent dans d'autres zones pour travailler ou pour étudier, là où les magasins sont en suffisance, ou que ces zones ont certaines limites pour la naissance de marchés périodiques. Les données sur les marchés périodiques de Bangkok 4, Bangkok 5 et Bangkok 6 montrent que la plupart sont de petites dimensions, dispersées dans les quartiers résidentiels ou les communautés.

La comparaison de la fréquence des emplacements de marchés périodiques montre que les terrains de Bangkok 2 et de Bangkok 3 sont ceux qui ont la fréquence la plus élevée en proportion de la densité de la population.

Cette corrélation est comparable avec celle entre la densité de marché périodique et des habitants de chaque zone. Mais, ce qui est anormal est que la zone de Bangkok 1 a une densité d'étals installés dans le marché périodique nettement inférieure à ce que pourrait laisser penser la densité de la population. Nous pouvons remarquer que, comme les zones de Bangkok 2 et de Bangkok 3 sont affectées en zone de quartier d'affaires et de création d'emplois avec des magasins, des bureaux, des hôtels, de grands bâtiments résidentiels, les marchés périodiques sont donc de petite ou moyenne dimension et répartis près des places de travail pour répondre aux besoins des travailleurs. La plupart des marchés utilisent les espaces publics et il existe aussi des petits marchés dans les bureaux de gouvernement. La fréquence des emplacements de marchés périodiques ne correspond proportionnellement pas à la densité des habitants du terrain car les habitants du terrain n'ont que peu besoin de marchés périodiques. Cette caractéristique, peu de marchés périodiques par rapport à la densité des habitants dans la zone de Bangkok 1, se retrouve à Bangkok 4 et Bangkok 5.

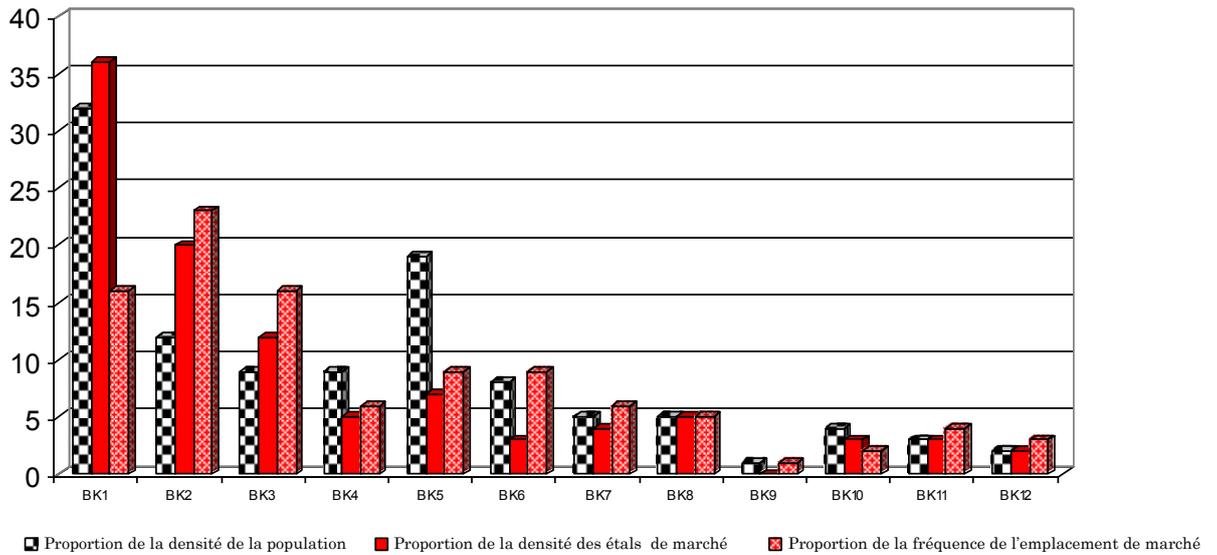
Les données employées pour analyser la densité de la population, la densité des activités des marchés périodiques et la fréquence des emplacements de marchés périodiques sont présentées dans le tableau 3.5 et les comparaisons des données dans les graphiques 3.4 et 3.5 et la dissémination des marchés périodiques, communautés et utilités publiques est montrée dans le croquis 3.4.

Tableau 3.5 Densité de la population, densité de l'activité des marchés périodiques et fréquence des emplacements de marchés périodiques

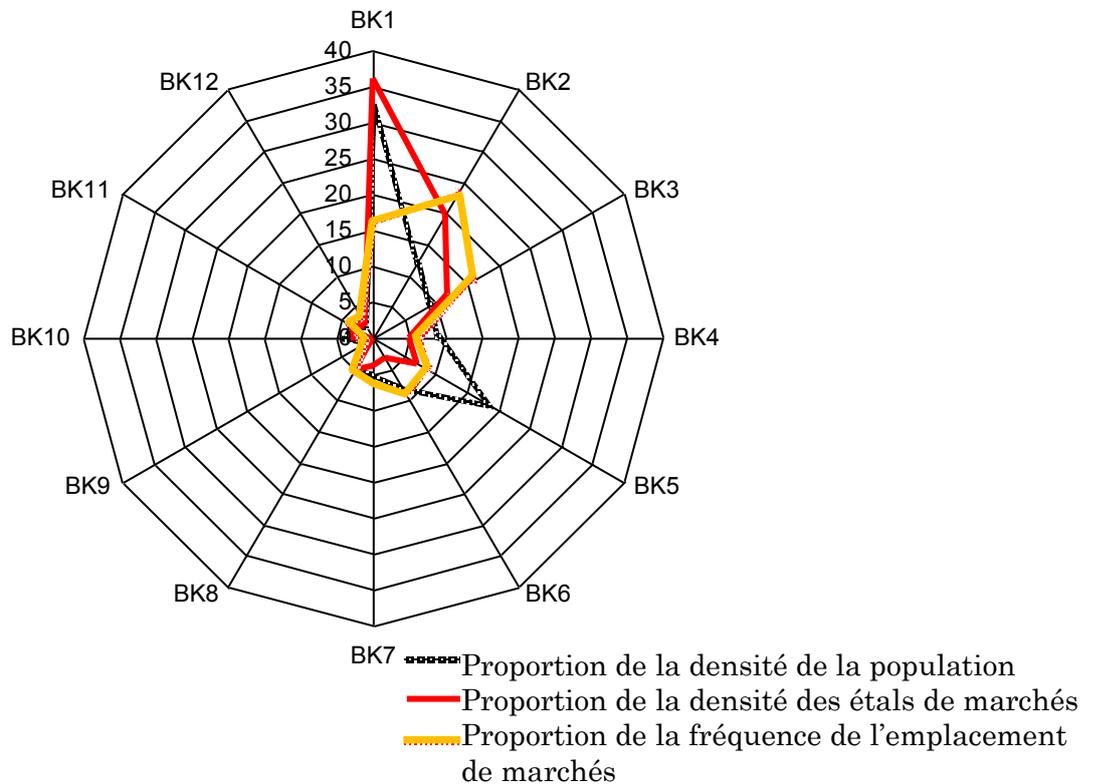
| Groupes des districts | Bureaux de l'administration de district | La densité de la population | Densité des étals (étal/1 kilomètre carré) | Fréquence de l'emplacement de marchés (emplacement/ 1 kilomètre carré) |
|--------------------------------------|---|-----------------------------|--|--|
| Bangkok 1 « Rattanakosin » | Pra Nakorn | 17721.87 | 821.89 | 0.72 |
| | Pomprapsattuphai | <u>47088.97</u> | 1734.85 | <u>1.55</u> |
| | Samphanthawong | <u>31603.89</u> | 0 | 0.00 |
| | Dusit | 17443.47 | 140.65 | 0.56 |
| | | | 480.87 | 0.67 |
| Bangkok 2 « Lumpkini » | Pathumwan | 14730.21 | 603.42 | <u>1.43</u> |
| | Bang Rak | 13902.24 | 550.94 | <u>2.17</u> |
| | Sathon | 14184.03 | 26.81 | 0.54 |

| Groupes des districts | Bureaux de l'administration de district | La densité de la population | Densité des étals (étal/1 kilomètre carré) | Fréquence de l'emplacement de marchés (emplacement/ 1 kilomètre carré) |
|--|---|-----------------------------|--|--|
| | Watthana | 7720.4 | 67.65 | 0.64 |
| Total | | | 257.01 | 1.03 |
| Bangkok 3 « Wiphawadee » | Chatuchak | 6133.34 | 244.62 | 0.49 |
| | Bang Sue | 1706.07 | 25.99 | 0.09 |
| | Phaya Thai | 11330.48 | 46.9 | 0.42 |
| | Din Deang | 23620.46 | 119.7 | 1.10 |
| | Huai Khwang | 6353.52 | 136.37 | 1.40 |
| | Ratchathewi | 17771.2 | 189.45 | 1.12 |
| Total | | | 156.1 | 0.71 |
| Bangkok 4 « Chao Phraya » | Khlong Tei | 13002.21 | 169.31 | 0.77 |
| | | 13129.36 | 4.58 | 0.09 |
| | Yan Nawa | 6695 | 81.02 | 0.18 |
| | Pra Khanong | 8459.86 | 57.2 | 0.14 |
| | Bangna | 6391.92 | 21.29 | 0.16 |
| Total | | | 65.44 | 0.25 |
| Bangkok 5 « Thon Buri » | Thon Buri | 26090.14 | 128.64 | 0.23 |
| | Bangkok Yai | 17204.45 | 8.09 | 0.16 |
| | Khlong San | 22254.7 | 123.95 | 0.17 |
| | Bangkok Noi | 16082.23 | 92.1 | 0.25 |
| | Bang Phlat | 12804.34 | 66.02 | 0.88 |
| | | | 85.06 | 0.39 |
| Bangkok 6 « Taksin » | Phasi Charoen | 9431.95 | 25.23 | 0.22 |
| | Chom Thong | 7865.4 | 55.21 | 0.57 |
| | Rat Burana | 7185.75 | 31.68 | 0.32 |
| | | | 40.08 | 0.38 |
| Bangkok 7 « Phranakhorn Neua » | Bang Khen | 4718.27 | 98.52 | 0.21 |
| | Laksi | 6109.62 | 32.84 | 0.26 |
| | Don Mueng | 4617.07 | 40.76 | 0.27 |
| | Sai Mai | 3770.53 | 12.33 | 0.16 |
| | Lad Phrao | 5806.7 | 57.19 | 0.46 |
| | | | 48.74 | 0.24 |
| Bangkok 8 « Burapha » | Bang Kapi | 5904.27 | 198.09 | 0.28 |
| | Khannayao | 3488.5 | 5.77 | 0.12 |

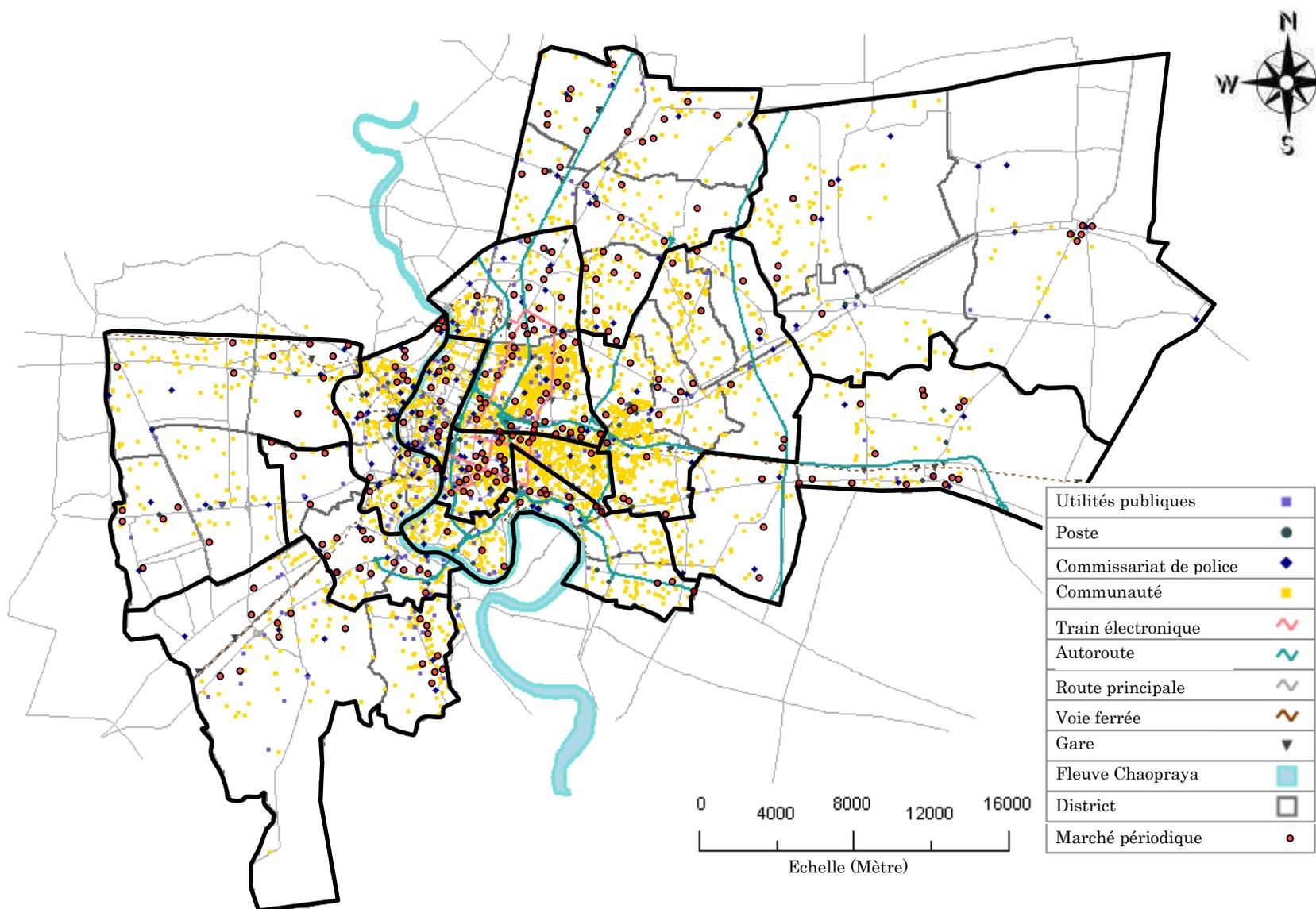
| Groupes des districts | Bureaux de l'administration de district | La densité de la population | Densité des étals (étal/1 kilomètre carré) | Fréquence de l'emplacement de marchés (emplacement/ 1 kilomètre carré) |
|-------------------------|---|-----------------------------|--|--|
| | Wangthonglang | 6544.81 | 23 | 0.20 |
| | Bueng Kum | 6646.14 | 43.19 | 0.08 |
| | Saphansung | 3015.67 | 42.67 | 0.18 |
| | Suan Luang | 5679.13 | 14.78 | 0.30 |
| | | | 58.93 | 0.21 |
| Bangkok 9 | Khlong Samwa | 950.63 | 4.52 | 0.09 |
| « Suwinthawong » | Nong Chok | 441.12 | 1.9 | 0.02 |
| | | | 2.74 | 0.04 |
| Bangkok 10 | Latkrabang | 1096.18 | 37.54 | 0.13 |
| « Srinakarin » | Min Buri | 1839.6 | 47.14 | 0.02 |
| | Prawet | 2707.49 | 1.91 | 0.04 |
| | | | 32.29 | 0.08 |
| Bangkok 11 | Thawi Watthana | 1228.54 | 80.65 | 0.06 |
| « Mahasawat » | Taling Chan | 4019.37 | 55.97 | 0.31 |
| | Bangkhae | 4575.29 | 6.75 | 0.13 |
| | Nong Khaem | 3608.44 | 19.54 | 0.25 |
| | | | 41.88 | 0.17 |
| Bangkok 12 | Bang Khun Thian | 1053.18 | 17.4 | 0.07 |
| « Sanamchai » | Bangbon | 2517.3 | 18.71 | 0.09 |
| | Thung Kru | 3369.97 | 30.9 | 0.29 |
| | | | 19.87 | 0.11 |



Graphique 3.4 Graphique en bâton comparant densité de la population, densité de l'activité des marchés périodiques et fréquence des emplacements de marchés périodiques



Graphique 3.5 Graphique radar comparant densité de la population, densité de l'activité des marchés périodiques et fréquence des emplacements des marchés périodiques



Croquis 3.4 Dissémination des marchés périodiques, communautés et utilités publiques

3.1.2 Relations entre dispersion des marchés périodiques et densité des employés

L'étude de la dissémination des marchés périodiques permet d'étudier la relation avec le nombre des employés de chaque zone sur la base des données obtenues lors du recensement des industries de l'année 2007, faites par le Bureau national de la statistique. La méthode d'analyse est de considérer le nombre des employés de chaque terrain, comme montré dans le tableau 3.6.⁹

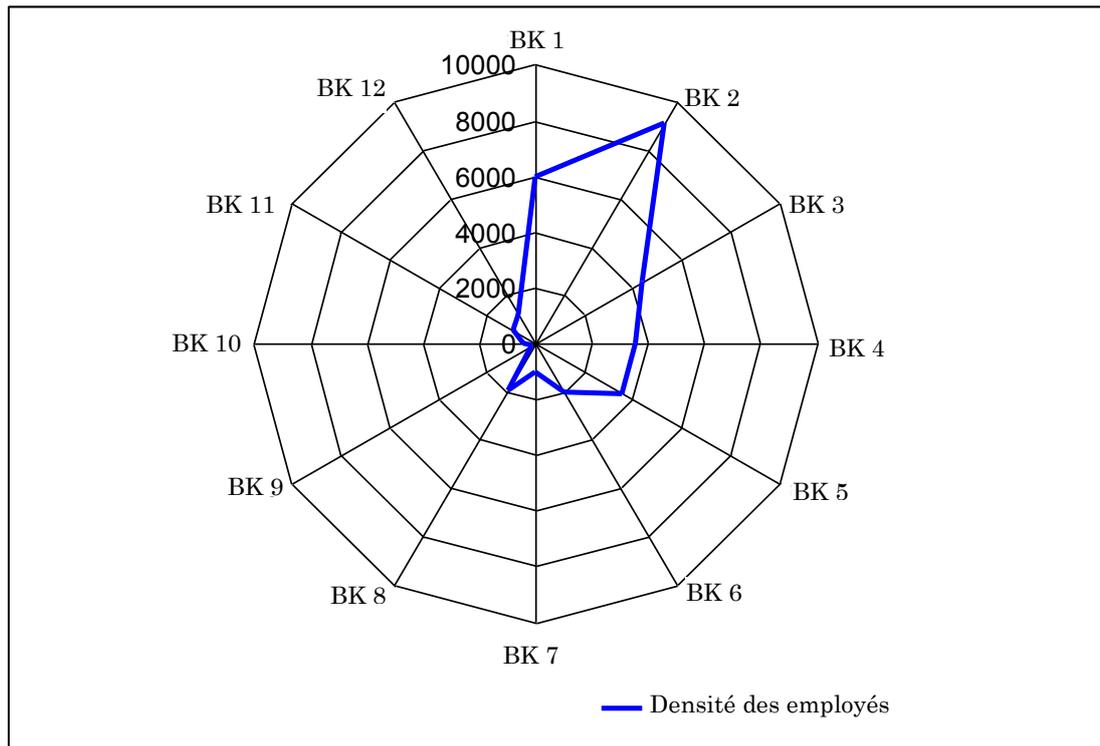
Tableau 3.6 Nombre des employés dans les terrains de Bangkok en 2007, classifiés selon les terrains et les districts administratifs.

| Groupes des districts | Bureaux de l'administration de district | Surface (Kilomètre Carré) | Nombre des employés (personnes) | Densité des employés (personnes/1 kilomètre carré) |
|--------------------------------------|---|---------------------------|---------------------------------|--|
| Bangkok 1 « Rattanakosin » | Pra Nakorn | 5.536 | 32 860 | 5935.69 |
| | Pomprapsattuphai | 1.931 | 32 964 | 17 070.95 |
| | Samphanthawong | 1.416 | 28 346 | 20 018.36 |
| | Dusit | 10.665 | 22 260 | 2 087.20 |
| | | | 116 430 | 5 956.11 |
| Bangkok 2 « Lumpini » | Pathumwan | 8.369 | 78 210 | 9 345.20 |
| | Bang Rak | 5.536 | 105 999 | 19 147.22 |
| | Sathon | 9.326 | 54 085 | 5 799.38 |
| | Watthana | 12.565 | 86 333 | 6 870.91 |
| Total | | | 324627 | 9 068.81 |
| Bangkok 3 « Wiphawadee » | Chatuchak | 32.908 | 124 408 | 3 780.48 |
| | Bang Sue | 11.545 | 36545 | 3165.44 |
| | Phaya Thai | 9.595 | 47 605 | 4 961.54 |
| | Din Deang | 8.354 | 49 464 | 5 921.00 |
| | Huai Khwang | 15.033 | 115 743 | 7 699.26 |
| | Ratchathewi | 7.126 | 60 867 | 8541.54 |
| Total | | | 434 633 | 4407.77 |
| Bangkok 4 « Chao Phraya » | Khlong Tei | 12.994 | 92 558 | 7 123.13 |
| | | 10.921 | 39 496 | 3616.52 |
| | Yan Nawa | 16.662 | 78 955 | 4738.63 |
| | Pra Khanong | 13.986 | 37 426 | 2675.96 |
| | Bangna | 18.789 | 74 884 | 3985.52 |
| Total | | | 323 319 | 3562.90 |
| Bangkok 5 « Thon Buri » | Thon Buri | 8.551 | 33 243 | 3887.62 |
| | Bangkok Yai | 6.18 | 16 639 | 2692.39 |
| | Khlong San | 6.051 | 30 106 | 4975.38 |
| | Bangkok Noi | 11.944 | 41 051 | 3 436.96 |
| | Bang Phlat | 11.36 | 36 035 | 3172.10 |
| | Total | | 157074 | 3562.90 |
| Bangkok 6 « Taksin » | Phasi Charoen | 17.834 | 36 868 | 2067.29 |
| | Chom Thong | 26.265 | 54 251 | 2065.52 |
| | Rat Burana | 15.782 | 31 665 | 2 006.40 |

⁹ Bureau de statistique national, 2007. *Le recensement des industries en 2007 (données de base dans les terrains de la municipalité de Bangkok.*

| Groupes des districts | Bureaux de l'administration de district | Surface (Kilomètre Carré) | Nombre des employés (personnes) | Densité des employés (personnes/1 kilomètre carré) |
|---|---|---------------------------|---------------------------------|--|
| | | | 112 784 | 2050.47 |
| Bangkok 7 « Phranakhorn Neua » | Bang Khen | 42.123 | 32 283 | 766.40 |
| | Laksi | 22.841 | 64 988 | 2845.23 |
| | Don Mueng | 36.803 | 23 160 | 629.30 |
| | Sai Mai | 44.615 | 17 410 | 390.23 |
| | Lad Phrao | 21.857 | 30 712 | 1405.13 |
| | | | 168 553 | 1001.87 |
| Bangkok 8 « Burapha » | Bang Kapi | 28.523 | 89 004 | 3120.43 |
| | Khannayao | 25.98 | 29 235 | 1125.29 |
| | Wangthonglang | 19.565 | 58 305 | 2980.07 |
| | Bueng Kum | 24.311 | 34 309 | 1411.25 |
| | Saphansung | 28.124 | 19 004 | 675.72 |
| | Suan Luang | 23.678 | 57 300 | 2 419.97 |
| | | | 287 157 | 1912.07 |
| Bangkok 9 « Suwinthawong » | Khlong Samwa | 110.686 | 16 709 | 150.96 |
| | Nong Chok | 236.261 | 17 544 | 74.26 |
| | | | 34253 | 98.73 |
| Bangkok 10 « Srinakarin » | Latkrabang | 123.859 | 82857 | 668.96 |
| | Min Buri | 63.645 | 43078 | 676.85 |
| | Prawet | 52.49 | 57 135 | 1 008.49 |
| | | | 100213 | 417.56 |
| Bangkok 11 « Mahasawat » | Thawi Watthana | 50.219 | 17 081 | 340.13 |
| | Taling Chan | 29.479 | 21753 | 737.92 |
| | Bangkhae | 44.456 | 61194 | 1376.51 |
| | Nong Khaem | 35.825 | 42210 | 1178.23 |
| | | | 142238 | 889.10 |
| Bangkok 12 « Sanamchai » | Bang Khun Thian | 120.687 | 105847 | 877.04 |
| | Bangbon | 34.745 | 88800 | 2555.76 |
| | Thung Kru | 30.741 | 29416 | 956.90 |
| | | | 224063 | 1203.52 |

Source : Le bureau de la statistique nationale, 2007.



Graphique 3.6 Densité des employés dans les zones de Bangkok

Le tableau 3.6 et le graphique 3.6 montrent que le nombre des employés est très dense dans la zone de Bangkok 2 avec 9 060,81 employés au kilomètre carré, suivi au deuxième rang de Bangkok 1 avec 5 961,11 et au troisième rang de Bangkok 3 avec 4 470,77 employés par kilomètre carré. En considérant les districts administratifs, nous trouvons que la plus forte densité d'employés se rencontre au district Samphanthawong à Bangkok 1 avec 20 018,36 employés par kilomètre carré, suivi par les districts Bangrak et Pathumwan de Bangkok 2 avec respectivement 19 147,22 et 9 345,20 employés par kilomètre carré. Si nous considérons les trois zones qui se trouvent au centre de Bangkok, nous remarquons que Bangkok 1 est l'emplacement de l'ancienne cité historique et aussi est le centre d'administratif de la capitale avec de nombreux bâtiments administratifs. Mais les zones de Bangkok 2 et Bangkok 3 sont destinés aux affaires et au commerce, et abrite les bureaux de compagnies privées installés dans de grands immeubles.

Tableau 3.7 Densité des employés, densité de l'activité des marchés périodiques et fréquence des emplacements de marchés périodique de chaque zone et de chaque district administratif de Bangkok.

| Groupes des districts | Bureaux de l'administration de district | Densité des employés (personnes/1 kilomètre carré) | Densité des étals (étal/1 kilomètre carré) | Fréquence de l'emplacement de marchés (emplacement/ 1 kilomètre carré) |
|--------------------------------------|---|--|--|--|
| Bangkok 1 « Rattanakosin » | Pra Nakorn | 5 935,69 | 821,89 | 0.72 |
| | Pomprapsattuphai | 17 070,95 | 1734,85 | <u>1.55</u> |
| | Samphanthawong | <u>20 018,36</u> | 0 | 0.00 |
| | Dusit | 2 087,20 | 140,65 | 0.56 |
| | | | 480,87 | 0,67 |
| Bangkok 2 « Lumpini » | Pathumwan | <u>9 345,20</u> | 603,42 | <u>1.43</u> |
| | Bang Rak | <u>19 147,22</u> | 550,94 | <u>2.17</u> |
| | Sathon | 5 799,38 | 26,81 | 0.54 |
| | Watthana | 6 870,91 | 67,65 | 0.64 |
| Total | | | 257,01 | 1,03 |
| Bangkok 3 « Wiphawadee » | Chatuchak | 3 780,48 | 244,62 | 0.49 |
| | Bang Sue | 3 165,44 | 25,99 | 0.09 |
| | Phaya Thai | 4 961,54 | 46,9 | 0.42 |
| | Din Deang | 5 921,00 | 119,7 | 1.10 |
| | Huai Khwang | 7 699,26 | 136,37 | 1.40 |
| | Ratchathewi | 8 541,54 | 189,45 | 1.12 |
| Total | | | 156,1 | 0,71 |
| Bangkok 4 « Chao Phraya » | Khlong Tei | 7 123,13 | 169,31 | 0.77 |
| | | 3 616,52 | 4,58 | 0.09 |
| | Yan Nawa | 4 738,63 | 81,02 | 0.18 |
| | Pra Khanong | 2 675,96 | 57,2 | 0.14 |
| | Bangna | 3 985,52 | 21,29 | 0.16 |
| Total | | | 65,44 | 0,25 |
| Bangkok 5 « Thon Buri » | Thon Buri | 3 887,62 | 128,64 | 0.23 |
| | Bangkok Yai | 2 692,39 | 8,09 | 0.16 |
| | Khlong San | 4 975,38 | 123,95 | 0.17 |
| | Bangkok Noi | 3 436,96 | 92,1 | 0.25 |
| | Bang Phlat | 3 172,10 | 66,02 | 0.88 |
| | Total | 3 562,90 | 85,06 | 0.39 |
| Bangkok 6 | Phasi Charoen | 2 067,29 | 25,23 | 0.22 |

| Groupes des districts | Bureaux de l'administration de district | Densité des employés (personnes/1 kilomètre carré) | Densité des étals (étal/1 kilomètre carré) | Fréquence de l'emplacement de marchés (emplacement/ 1 kilomètre carré) |
|---|---|--|--|--|
| « Taksin » | Chom Thong | 2065,52 | 55,21 | 0,57 |
| | Rat Burana | 2 006,40 | 31,68 | 0,32 |
| | | | 40,08 | 0,38 |
| Bangkok 7 « Phranakhorn Neua » | Bang Khen | 766,40 | 98,52 | 0,21 |
| | Laksi | 2 845,23 | 32,84 | 0,26 |
| | Don Mueng | 629,30 | 40,76 | 0,27 |
| | Sai Mai | 390,23 | 12,33 | 0,16 |
| | Lad Phrao | 1405,13 | 57,19 | 0,46 |
| | | | 48,74 | 0,24 |
| Bangkok 8 « Burapha » | Bang Kapi | 3120,43 | 198,09 | 0,28 |
| | Khannayao | 1125,29 | 5,77 | 0,12 |
| | Wangthonglang | 2980,07 | 23 | 0,20 |
| | Bueng Kum | 1411,25 | 43,19 | 0,08 |
| | Saphansung | 675,72 | 42,67 | 0,18 |
| | Suan Luang | 2 419,97 | 14,78 | 0,30 |
| | | | 58,93 | 0,21 |
| Bangkok 9 « Suwinthawong » | Khlong Samwa | 150,96 | 4,52 | 0,09 |
| | Nong Chok | 74,26 | 1,9 | 0,02 |
| | | | 2,74 | 0,04 |
| Bangkok 10 « Srinakarin » | Latkrabang | 668,96 | 37,54 | 0,13 |
| | Min Buri | 676,85 | 47,14 | 0,02 |
| | Prawet | 1 008,49 | 1,91 | 0,04 |
| | | | 32,29 | 0,08 |
| Bangkok 11 « Mahasawat » | Thawi Watthana | 340,13 | 80,65 | 0,06 |
| | Taling Chan | 737,92 | 55,97 | 0,31 |
| | Bangkhuae | 1376,51 | 6,75 | 0,13 |
| | Nong Khaem | 1178,23 | 19,54 | 0,25 |
| | | | 41,88 | 0,17 |
| Bangkok 12 « Sanamchai » | Bang Khun Thian | 877,04 | 17,4 | 0,07 |
| | Bangbon | 2555,76 | 18,71 | 0,09 |
| | Thung Kru | 956,90 | 30,9 | 0,29 |
| | | | 19,87 | 0,11 |

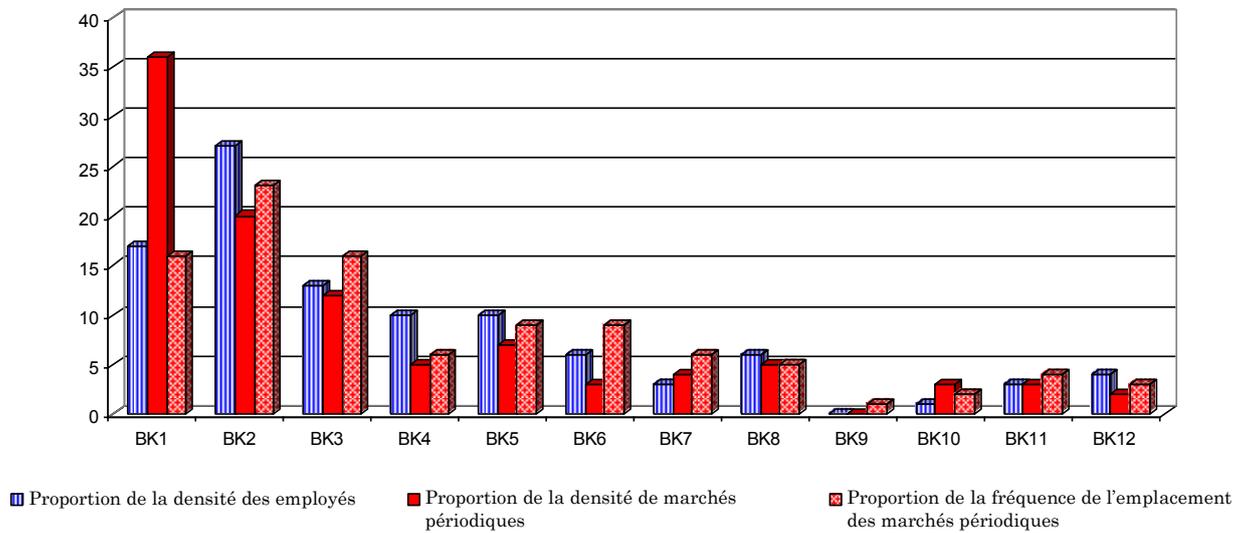
Le tableau 3.7 montre que la densité des employés peut être analysée en la comparant avec la densité de l'activité des marchés périodiques et la fréquence des emplacements de marché périodiques, nous trouvons que le niveau de la densité de l'activité de marchés périodiques est plus haut que le niveau de la densité des employés dans le terrain de Bangkok 1, même si ce terrain de Bangkok 1 a le deuxième rang pour la densité des employés. Si nous considérons les caractéristiques des marchés périodiques de Bangkok 1, zone de service du centre ville, nous trouvons que ce sont des marchés périodiques de grande dimension, ouverts la nuit, qui sont nés pour répondre aux besoins de divers groupes de gens. C'est pourquoi il existe une densité de marché périodique plus élevée que ne le laisserait supposer le nombre de travailleurs de la zone.

Dans le terrain de Bangkok 2, le terrain de Bangkok 4, le terrain de Bangkok 5 et le terrain de Bangkok 6, nous trouvons que la densité de l'activité des marchés périodiques est proportionnellement plus basse que la densité des employés. Si nous considérons spécialement le terrain de Bangkok 2 et le terrain de Bangkok 4, nous trouvons que la plupart des marchés périodiques sont de petite dimension et dispersés aux emplacements des bâtiments de bureaux, dans les établissements scolaires ou les hôpitaux. Ils sont ouverts pendant la journée. Ces zones sont définies pour jouer un rôle économique important : quartiers d'affaires, de nouvelle économie avec création d'emplois, ce qui amène une forte densité d'employeurs. Mais, il existe proportionnellement moins de marchés périodiques car il y a d'autres types de magasins qui peuvent répondre aux besoins des employés pendant les heures de bureau. Le besoin pour un marché périodique ne se fait pas sentir.

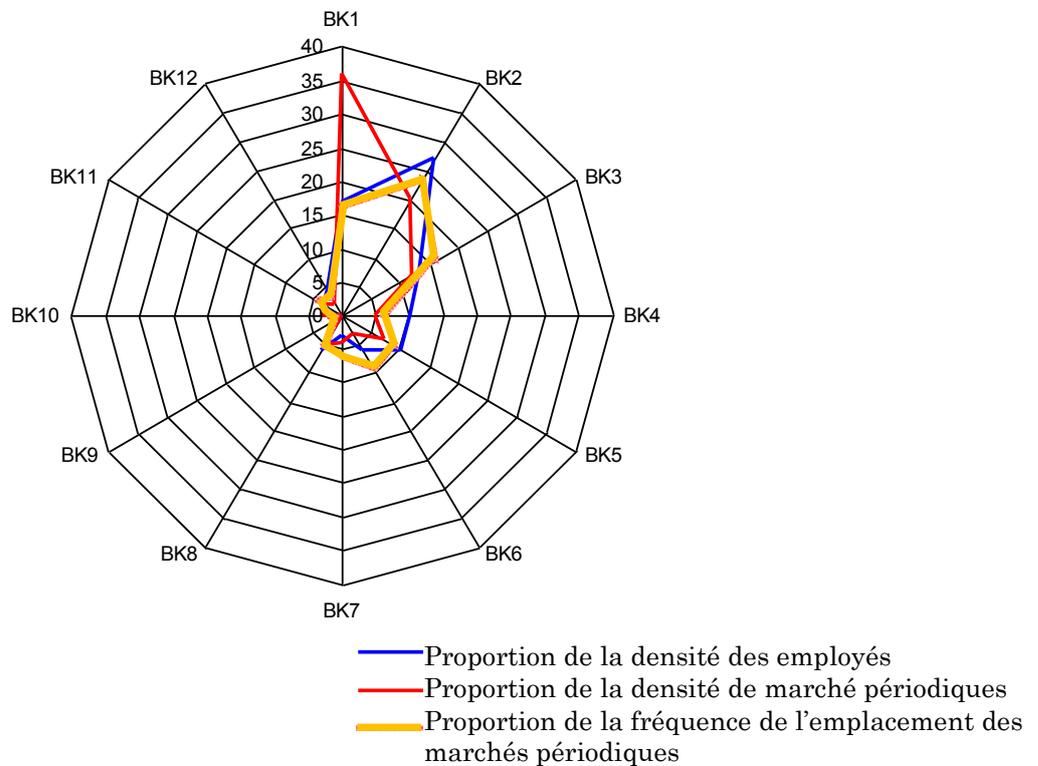
En comparant les fréquences des activités de marchés périodiques nées dans un terrain de 1 kilomètre carré, nous trouvons que la fréquence des emplacements de marchés périodiques est presque dans le même niveau de la proportion des employés dans chaque terrain. Même si les terrains de Bangkok 3, Bangkok 6, et Bangkok 7 ont une fréquence de marché périodique proportionnellement plus élevée que la densité des employés, cela s'explique. Ces terrains jouent le rôle de centre d'économie et de nouvelle économie, Mais les bureaux sont plus dispersés, par rapport aux autres terrains, donc il est possible que les marchés connaissent la même dissémination et que cela rende les marchés plus nombreux.

La taille des marchés périodiques a peu de corrélation avec la densité des employés, si nous comparons avec la fréquence des emplacements de marchés proportionnellement à la densité des employés. Il se peut que cette relation s'explique parce que les employés ont peu de temps pour faire les courses dans les marchés périodiques. Donc, les marchés périodiques sont de petite dimension et sont dispersés dans les terrains où il y a une forte densité d'employés. Les relations entre les marchés

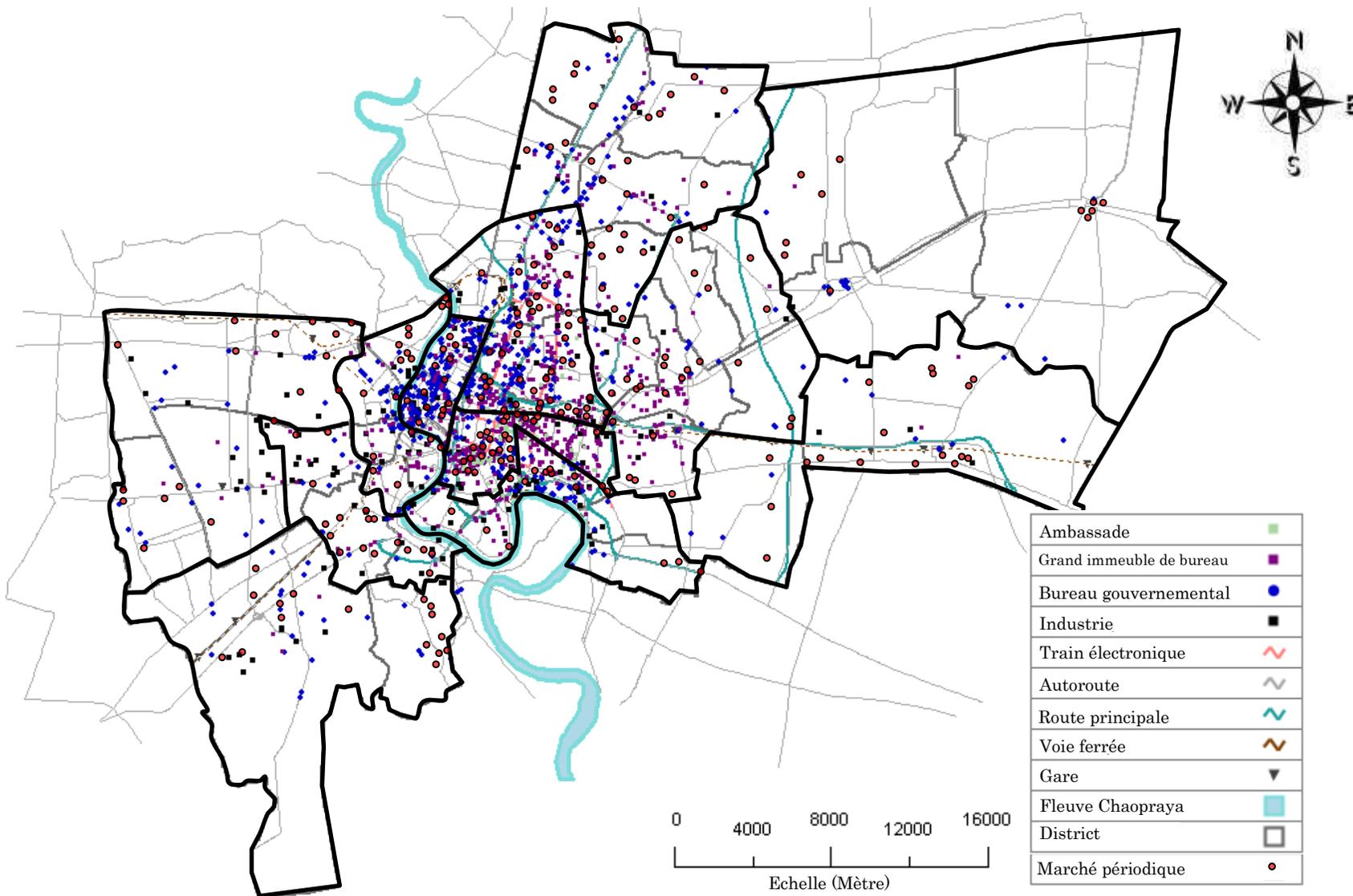
périodiques dans les bureaux de travail est montrée dans la graphique 3.7-3.8 et le croquis 3.5.



Graphique 3.7 Graphique en bâton comparant densités des employés, densité de l'activité des marchés périodiques et fréquence des emplacements de marchés périodiques



Graphique 3.8 Graphique radar comparant densité des employés, densité de l'activité de marchés périodiques et fréquence des emplacements de marchés périodiques



Croquis 3.5 Dissémination des marchés périodiques de Bangkok et places de travail

3.1.3 Relations entre la dispersion des marchés périodiques et le nombre de touristes

Les données des statistiques sur le tourisme de l'Office du Tourisme de Thaïlande de 2007 montrent que les sites touristiques les plus visités sont, dans l'ordre, les magasins, le temple du Bouddha d'Émeraude (Wat Pra Kaew), le temple du Bouddha allongé (Wat Po), le marché périodique Chatuchak, le parc Suanluang, le Pré royal Sanamlouang, le quartier chinois Yaowarat, la rue de Khaosarn, le zoo Khao Din, le quartier Pratunam, le Sanctuaire du pilier de fondation, le temple de l'Aurore (Wat Arun), la rue Srilom et le parc d'attraction Suan Siam. La fréquentation des sites touristiques, en pourcentage, pour 2007 est présentée dans le tableau 3.8 Le nombre total de touristes, Thaïlandais et étrangers, en 2007 a été de 35 953 456 personnes.¹⁰

Tableau 3.8 Nombre de touristes ventilés par sites touristiques en 2007 dans Bangkok

| Sites touristiques | Pourcentages des touristes | | | Proportion | Total |
|--------------------------------------|----------------------------|-----------|-------|------------|-------------------|
| | Thaïs | étrangers | total | | |
| Les magasins | 54.88 | 4.89 | 38.71 | 24 | 8628829,44 |
| Le temples du Bouddha d'Émeraude | 29.86 | 15.93 | 25.35 | 16 | 5752552,96 |
| Le temple du Bouddha allongé | 5.06 | 56.87 | 21.79 | 14 | 5033483,84 |
| Le marché périodique Chatuchak | 27.28 | 9.17 | 21.42 | 14 | 5033483,84 |
| Le parc Sa Nam Luang | 14.32 | 2.69 | 10.56 | 7 | 2516741,92 |
| Yaowarat | 2.45 | 26.78 | 10.32 | 7 | 2516741,92 |
| la rue de Khaosarn | 4.08 | 8.79 | 5.6 | 4 | 1438138,24 |
| le zoo Khao Din | 6.61 | 1.28 | 4.89 | 3 | 1078603,68 |
| le quartier Pratunamm | 4.6 | 5.45 | 4.88 | 3 | 1078603,68 |
| le Sanctuaire du pilier de fondation | 5.46 | 0 | 3.7 | 2 | 719069,12 |
| le temple de l'Aurore | 1.58 | 7.19 | 3.39 | 2 | 719069,12 |
| la rue Srilom | 0.83 | 8.53 | 3.32 | 2 | 719069,12 |
| le parc d'attraction Suan Siam | 4.19 | 0 | 2.83 | 2 | 719069,12 |

Source : L'Office du Tourisme de Thaïlande, 2007.

¹⁰ Office du Tourisme de Thaïlande, 2007, *Nombre de touristes ventilés par sites touristiques en 2007*,

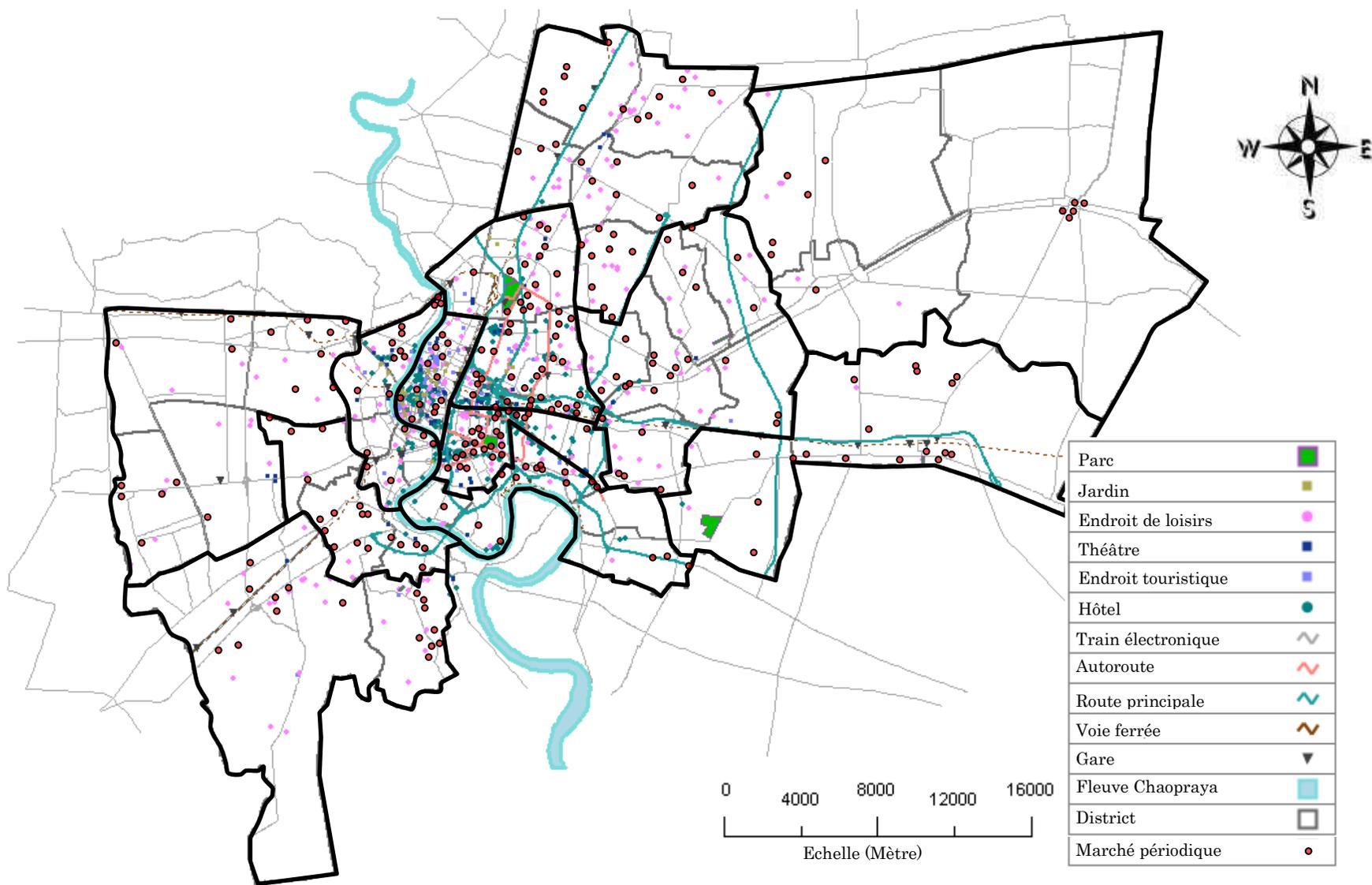
Les statistiques du nombre de touristes dans chacun des 26 points de service des touristes de Bangkok en 2006, sont montrées dans le tableau 3.9. Cela concerne les districts de Pra Nakorn, Pathumwan, Watthana, Don Mueng, Ratchathewi, Khlong Tei, Bangrak et Samphantawong

Tableau 3.9 Nombre de touristes aux points de service en 2006

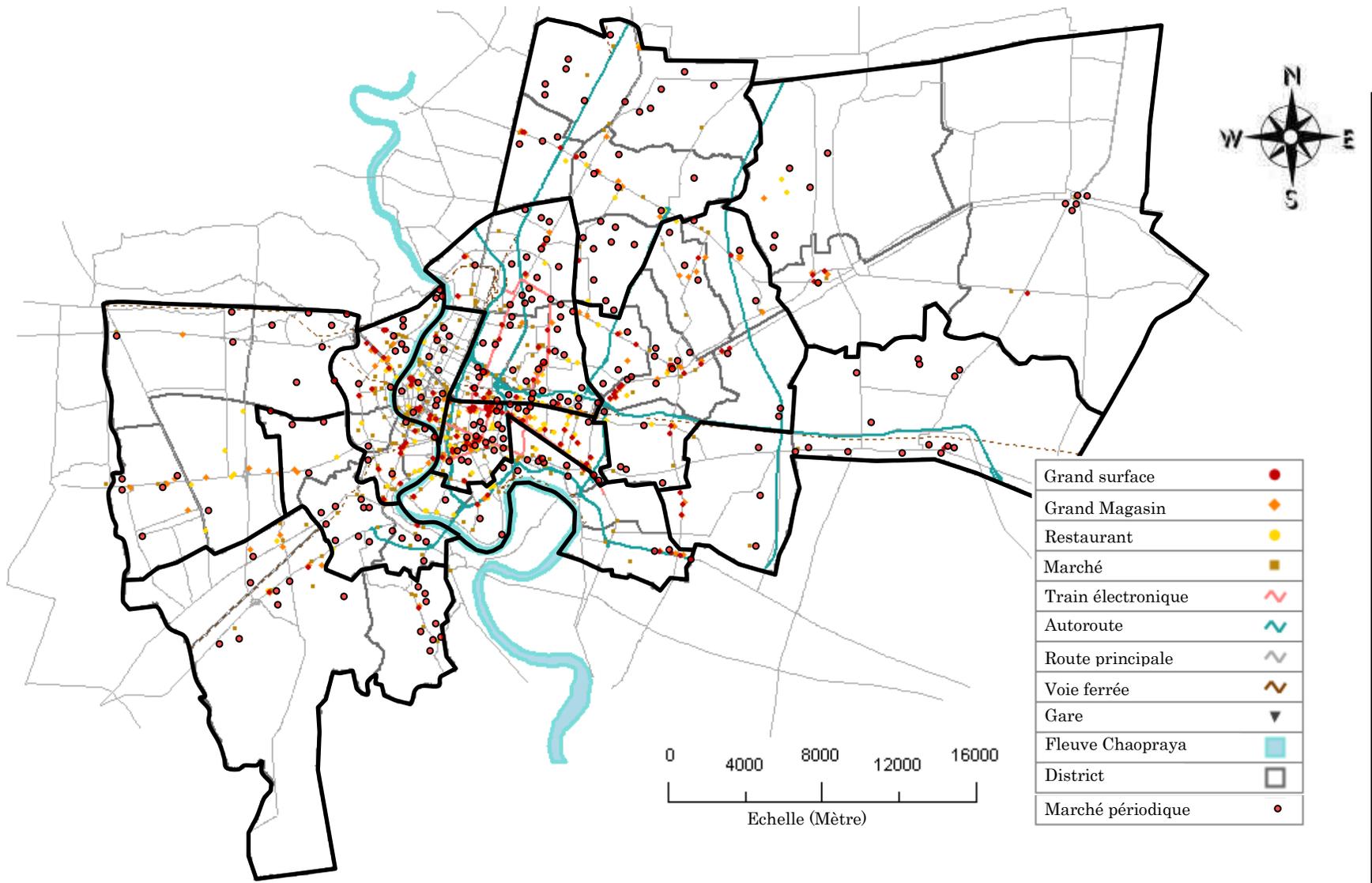
| Point du service | Situation | Nombre des touristes venues | | |
|---|---------------|-----------------------------|---------------|---------------|
| | | Thaïs | Etrangers | Total |
| 1.Point de l'Office du Tourisme | Pra Nakorn | 28713 | 32182 | 60895 |
| 2.Point devant Wat Pra Kaew) | | 1972 | 4423 | 6395 |
| 3.Point devant Wat Chana Songkram | | 1529 | 24722 | 26251 |
| 4.Point devant Wat Po | | 1729 | 9527 | 11256 |
| 5.Point à Tha Chan/Wang Lang | | 5055 | 12289 | 17344 |
| 6.Point à la poste de police Chana Songkram | | 42 | 2143 | 2185 |
| | | | | 124326 |
| 7.Point à Magasin River City | Samphantawong | 4044 | 6072 | 10116 |
| 8. à la rue Yaowarat | | 1639 | 4364 | 6003 |
| | | | | 16119 |
| 9.Point au centre commercial MaboonKhlong | Pathumwan | 638 | 14845 | 15483 |
| 10.Point à Siam Square | | 3204 | 13290 | 16494 |
| 11. Point au centre commercial Central World | | 1003 | 3861 | 4864 |
| 12. Point devant l'Hôpital Chulalongkorn | | 2656 | 2200 | 4856 |
| 13.Point devant l'Hôpital des policiers | | 1199 | 4420 | 5619 |
| 14. Point au centre commercial Siam Paragon | | 1269 | 5379 | 6648 |
| | | | | 53964 |
| 15. Point à l'Hôtel Ambassadeur | Watthana | 964 | 8424 | 9388 |
| 16.Point au Carrefour Asok | | 1340 | 3656 | 4996 |
| | | | | 14384 |
| 17.Point au Monument de la Victoire | Ratchathewi | 5967 | 4328 | 10295 |
| 18. Point au marché Nai Lert Pratoe Nam | | 345 | 2213 | 2558 |
| | | | | 12853 |
| 19. Point devant l'immeuble Boonmit | Bangrak | 1905 | 5058 | 6963 |
| 20. Point devant la compagnie de Thai Airways Silom | | 1432 | 4687 | 6119 |
| 21.Point devant l'immeuble Pan Pacific | | 3122 | 6124 | 9246 |
| 22. Point devant l'Hôtel Holiday-Inn | | 722 | 6787 | 7509 |
| 23.Point devant le centre commercial Robinson | | 5340 | 12245 | 17585 |
| | | | | |
| 24.Point devant le parc Benjasiri | Khleng Tei | 2821 | 4424 | 7245 |
| 25. Point à la ruelle Sukhumvit 10 | | 903 | 3754 | 4657 |
| | | | | 11902 |
| 26.Point à l'aéroport Don Muaeng | Don Muaeng | 987 | 9126 | 10113 |
| | | | | |
| Total | | 80540 | 210543 | 291083 |

Parmi les sites touristiques les plus fréquentés, sept se situent dans la zone de Bangkok 1. Ce sont le temple du Bouddha d'Émeraude, le temple du Bouddha allongé et le Pré royal « Sanamlouang » dans le district Phranakhorn, le quartier chinois « Yaowarat » dans le district Samphanthawong, la rue « Khaosarn » dans le district Phranakhorn et le Sanctuaire du Pilier de fondation situé dans le district Phranakhorn. La zone de Bangkok 1 joue un rôle important en tant que lieu d'art, de culture et de tourisme. Il comporte d'importants sites qui attirent plus de touristes que les autres sites touristiques de Bangkok. Le nombre total des touristes dans la zone de Bangkok 3, les sites touristiques très visités sont le marché périodique Chatuchak dans le district du même nom et le quartier Pratunam dans le district Ratchathewee. Le nombre total des touristes de cette zone est de 6 112 087,52 personnes par an (ou environ 509 340,63 personnes par mois), suivi en deuxième rang de la zone de Bangkok 1, 1 797 672,80 personnes par an (ou environ 149 806,90 personnes par mois), puis de Bangkok 2, 5 et 8. Les sites touristiques très fréquentés sont la rue Srilom du district Bangrak dans la zone de Bangkok 2, le temple de l'Aurore du district Bangkok Yai de Bangkok 5, et le parc d'attraction Suan Siam du district Bungkum de Bangkok 8. Le nombre total des touristes dans ces zones est de 719 069,12 personnes par an (ou environ 59 922,43 personnes par mois).

Ces données nous permettent de faire l'hypothèse rationnelle que le niveau de densité des activités des marchés périodiques dans le terrain de Bangkok 3 et de Bangkok 1 est plus haut que la proportion de la population et de la population dans les terrains parce qu'il y a un nombre important de touristes. Le fait qu'il existe des sites touristiques proches les uns des autres amène un grand nombre de touristes. Les emplacements des sites touristiques avec les marchés périodiques sont présentés dans les croquis 3.6 et 3.7.



Croquis 3.6 Dissémination des marchés périodiques et sites touristiques à Bangkok



Croquis 3.7 Dissémination des marchés périodique et centres commerciaux à Bangkok

3.1.4 Relations entre dispersion des marchés périodiques et densité des étudiants

Comme il y a beaucoup d'établissements scolaires dans Bangkok et que, d'après les observations, nous trouvons qu'il existe plusieurs marchés périodiques dans les universités ou autour des campus renommés, nous pouvons considérer que les étudiants sont un facteur important qui font naître les marchés périodiques. A l'aide de la densité des étudiants de chaque zone et le nombre d'étudiants de chaque établissement¹⁰ nous pouvons calculer que la zone avec la densité d'étudiants la plus élevée est Bangkok 1 avec 6199,56 étudiants par kilomètre carré, suivi en deuxième rang de Bangkok 2 avec 1912 étudiants par kilomètre carré, en troisième rang de Bangkok 3 avec 1786,92 étudiants par kilomètre carré. En considérant les districts administratifs, nous trouvons que le district Phranakhorn de Bangkok 1 a la plus forte densité d'étudiants avec 8482,66 étudiants par kilomètre carré, mais le district en deuxième rang est le district Thonburi dans le terrain de Bangkok 5 avec 6133,55 étudiants par kilomètre carré. Au troisième rang c'est le district Pathumwan dans le terrain de Bangkok 2 avec 4431,59 étudiants par kilomètre carré. (Tableau 3.10)

Tableau 3.10 Nombre des étudiants dans les établissements scolaires classés selon les terrains de Bangkok et les districts administratifs

| Groupes des districts | Bureaux de l'administration de district | Surface (Kilomètre Carré) | Nombres des étudiants | Densité des étudiants (personne/ 1 kilomètre carré) |
|--|---|---------------------------|-----------------------|---|
| Bangkok 1 « Rattanakosin » | Pra Nakorn | 5.536 | 46960 | <u>8482.66</u> |
| | Pomprapsattuphai | 1.931 | 8398 | 4349.04 |
| | Samphanthawong | 1.416 | 0 | 0.00 |
| | Dusit | 10.665 | 65831 | 6172.62 |
| | | 19.548 | 121189 | 6199.56 |
| Bangkok 2 « Lumpini » | Pathumwan | 8.369 | 37088 | <u>4431.59</u> |
| | Bang Rak | 5.536 | 0 | 0.00 |
| | Sathon | 9.326 | 12925 | 1385.91 |
| | Watthana | 12.565 | 18435 | 1467.17 |
| Total | | 35.796 | 68448 | 1912.17 |
| Bangkok 3 « Wiphawadee » | Chatuchak | 32.908 | 94919 | 2884.37 |
| | Bang Sue | 11.545 | 20787 | 1800.52 |
| | Phaya Thai | 9.595 | 0 | 0.00 |
| | Din Deang | 8.354 | 21970 | 2629.88 |
| | Huai Khwang | 15.033 | 0 | 0.00 |
| | Ratchathewi | 7.126 | 13428 | 1884.37 |
| Total | | 84.561 | 151104 | 1786.92 |
| Bangkok 4 « Chao Phraya » | Khlong Tei | 12.994 | 28598 | 2200.86 |
| | | 10.921 | 0 | 0.00 |
| | Yan Nawa | 16.662 | 0 | 0.00 |
| | Pra Khanong | 13.986 | 0 | 0.00 |
| | Bangna | 18.789 | 0 | 0.00 |
| Total | | 73.352 | 28598 | 389.87 |
| Bangkok 5 « Thon Buri » | Thon Buri | 8.551 | 52448 | <u>6133.55</u> |
| | Bangkok Yai | 6.18 | 616 | 99.68 |
| | Khlong San | 6.051 | 0 | 0.00 |
| | Bangkok Noi | 11.944 | 0 | 0.00 |
| | Bang Phlat | 11.36 | 0 | 0.00 |
| | | 44.086 | 53064 | 1203.65 |
| Bangkok 6 « Taksin » | Phasi Charoen | 17.834 | 12075 | 677.08 |
| | Chom Thong | 26.265 | 0 | 0.00 |
| | Rat Burana | 15.782 | 5557 | 352.11 |
| | | 59.881 | 17632 | 294.45 |
| Bangkok 7 « Phranakhorn Neua » | Bang Khen | 42.123 | 15693 | 372.55 |
| | Laksi | 22.841 | 23209 | 1016.11 |
| | Don Mueng | 36.803 | 0 | 0.00 |
| | Sai Mai | 44.615 | 3339 | 74.84 |
| | Lad Phrao | 21.857 | 0 | 0.00 |
| | | 168.239 | 42241 | 251.08 |
| Bangkok 8 « Burapha » | Bang Kapi | 28.523 | 40467 | 1418.75 |
| | Khannayao | 25.98 | 0 | 0.00 |
| | Wangthonglang | 19.565 | 831 | 42.47 |
| | Bueng Kum | 24.311 | 7904 | 325.12 |
| | Saphansung | 28.124 | 0 | 0.00 |

| Groupes des districts | Bureaux de l'administration de district | Surface (Kilomètre Carré) | Nombres des étudiants | Densité des étudiants (personne/ 1 kilomètre carré) |
|--------------------------------------|---|---------------------------|-----------------------|---|
| | Suan Luang | 23.678 | 10625 | 448.73 |
| | | 150.181 | 59827 | 398.37 |
| Bangkok 9 « Suwinthawong » | Khlong Samwa | 110.686 | 0 | 0.00 |
| | Nong Chok | 236.261 | 8401 | 35.56 |
| | | 346.947 | 8401 | 24.21 |
| Bangkok 10 « Srinakarin » | Latkrabang | 123.859 | 22287 | 179.94 |
| | Min Buri | 63.645 | 0 | 0.00 |
| | Prawet | 52.49 | 19089 | 363.67 |
| | | 239.994 | 41376 | 172.40 |
| Bangkok 11 « Mahasawat » | Thawi Watthana | 50.219 | 9812 | 195.38 |
| | Taling Chan | 29.479 | 0 | 0.00 |
| | Bangkhae | 44.456 | 0 | 0.00 |
| | Nong Khaem | 35.825 | 9992 | 278.91 |
| | | 159.979 | 19804 | 123.79 |
| Bangkok 12 « Sanamchai » | Bang Khun Thian | 120.687 | 37 | 0.31 |
| | Bangbon | 34.745 | 0 | 0.00 |
| | Thung Kru | 30.741 | 0 | 0.00 |
| | | 186.173 | 37 | 0.20 |

Source : Données sur le nombre des étudiants au niveau de la licence et supérieur dans les universités sous l'administration de l'Etat et les universités privées, Ministère de l'Éducation, 2007. Ces données sont classées selon chaque terrain de Bangkok et chaque district.

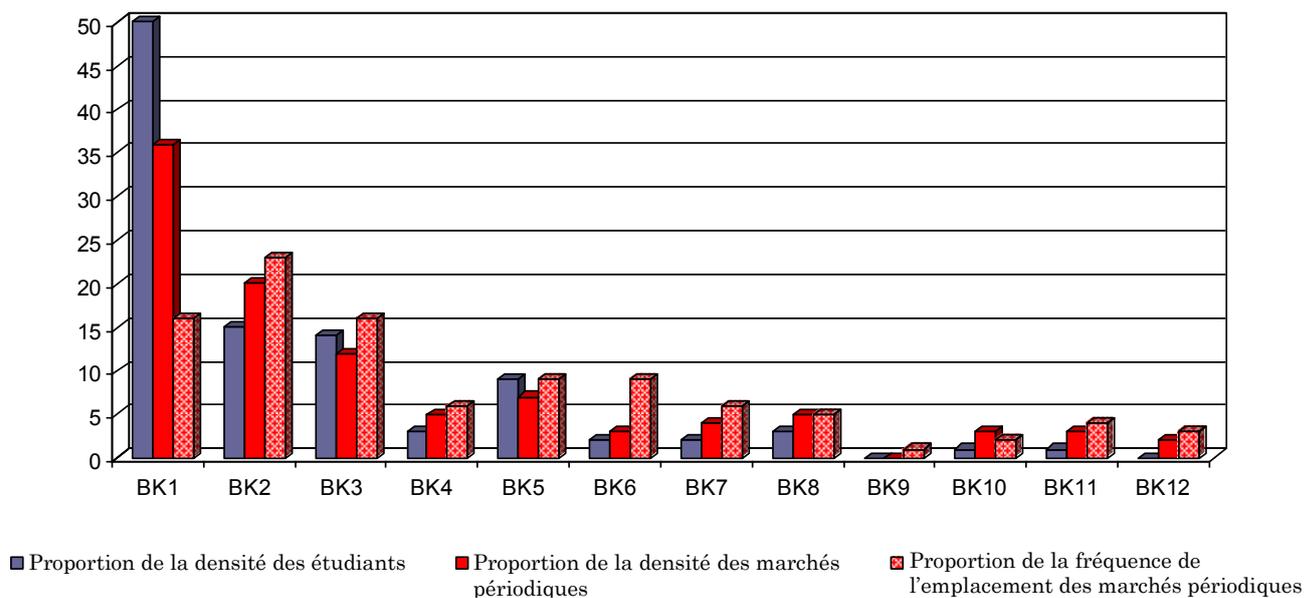
Tableau 3.11 Densité des activités des marchés périodiques, la fréquence des emplacements des marchés périodiques et la densités des étudiants dans chaque terrain de Bangkok et chaque district administratif

| Groupes des districts | Bureaux de l'administration de district | Densité des étudiants (personne/ 1 kilomètre carré) | Densité des étals (étal/1 kilomètre carré) | Fréquence de l'emplacement de marchés (emplacement/ 1 kilomètre carré) |
|--------------------------------------|---|---|--|--|
| Bangkok 1 « Rattanakosin » | Pra Nakorn | 8482.66 | 821.89 | 0.72 |
| | Pomprapsattuphai | 4349.04 | 1734.85 | 1.55 |
| | Samphanthawong | 0.00 | 0 | 0.00 |
| | Dusit | 6172.62 | 140.65 | 0.56 |
| | | 6199.56 | 480.87 | 0.67 |
| Bangkok 2 « Lumpkini » | Pathumwan | 4431.59 | 603.42 | 1.43 |
| | Bang Rak | 0.00 | 550.94 | 2.17 |
| | Sathon | 1385.91 | 26.81 | 0.54 |
| | Watthana | 1467.17 | 67.65 | 0.64 |
| Total | | 1912.17 | 257.01 | 1.03 |
| Bangkok 3 « Wiphawadee » | Chatuchak | 2884.37 | 244.62 | 0.49 |
| | Bang Sue | 1800.52 | 25.99 | 0.09 |
| | Phaya Thai | 0.00 | 46.9 | 0.42 |
| | Din Deang | 2629.88 | 119.7 | 1.10 |
| | Huai Khwang | 0.00 | 136.37 | 1.40 |

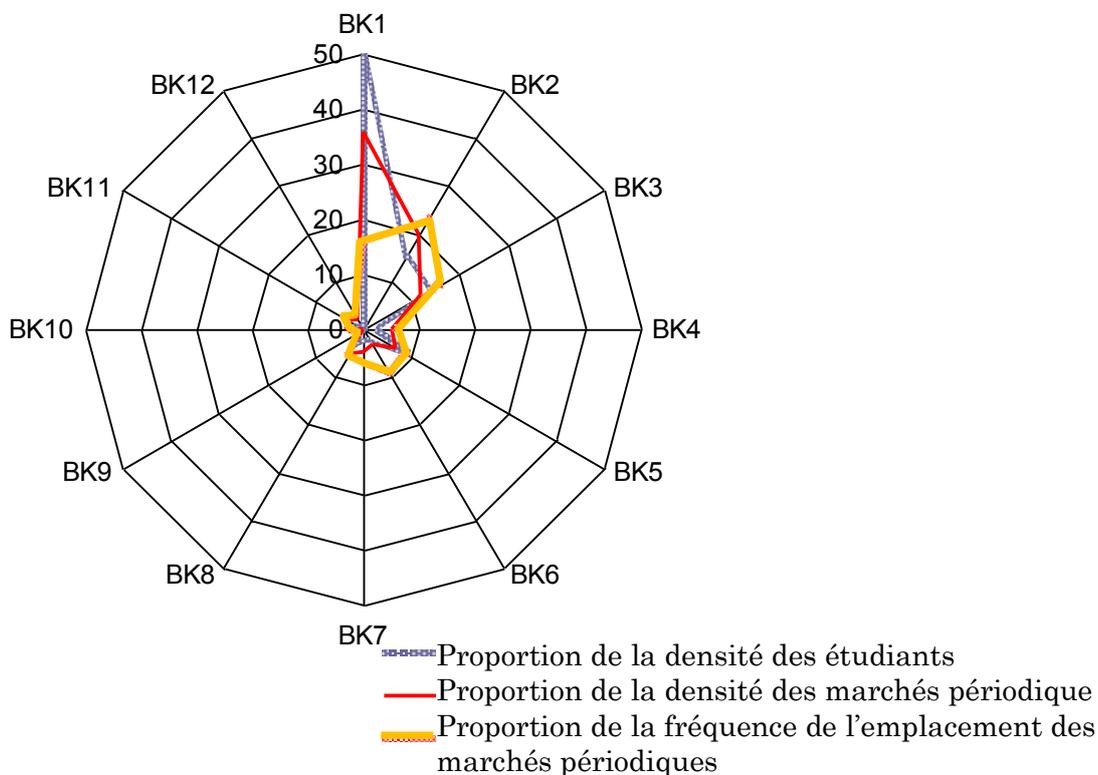
| Groupes des districts | Bureaux de l'administration de district | Densité des étudiants (personne/ 1 kilomètre carré) | Densité des étals (étal/1 kilomètre carré) | Fréquence de l'emplacement de marchés (emplacement/ 1 kilomètre carré) |
|---|---|---|--|--|
| | Ratchathewi | 1884.37 | 189.45 | 1.12 |
| Total | | 1786.92 | 156.1 | 0.71 |
| Bangkok 4 « Chao Phraya » | Khlong Tei | 2200.86 | 169.31 | 0.77 |
| | | 0.00 | 4.58 | 0.09 |
| | Yan Nawa | 0.00 | 81.02 | 0.18 |
| | Pra Khanong | 0.00 | 57.2 | 0.14 |
| | Bangna | 0.00 | 21.29 | 0.16 |
| Total | | 389.87 | 65.44 | 0.25 |
| Bangkok 5 « Thon Buri » | Thon Buri | 6133.55 | 128.64 | 0.23 |
| | Bangkok Yai | 99.68 | 8.09 | 0.16 |
| | Khlong San | 0.00 | 123.95 | 0.17 |
| | Bangkok Noi | 0.00 | 92.1 | 0.25 |
| | Bang Phlat | 0.00 | 66.02 | 0.88 |
| | | | 1203.65 | 85.06 |
| Bangkok 6 « Taksin » | Phasi Charoen | 677.08 | 25.23 | 0.22 |
| | Chom Thong | 0.00 | 55.21 | 0.57 |
| | Rat Burana | 352.11 | 31.68 | 0.32 |
| | | 294.45 | 40.08 | 0.38 |
| Bangkok 7 « Phranakhorn Neua » | Bang Khen | 372.55 | 98.52 | 0.21 |
| | Laksi | 1016.11 | 32.84 | 0.26 |
| | Don Mueng | 0.00 | 40.76 | 0.27 |
| | Sai Mai | 74.84 | 12.33 | 0.16 |
| | Lad Phrao | 0.00 | 57.19 | 0.46 |
| | | 251.08 | 48.74 | 0.24 |
| Bangkok 8 « Burapha » | Bang Kapi | 1418.75 | 198.09 | 0.28 |
| | Khannayao | 0.00 | 5.77 | 0.12 |
| | Wangthonglang | 42.47 | 23 | 0.20 |
| | Bueng Kum | 325.12 | 43.19 | 0.08 |
| | Saphansung | 0.00 | 42.67 | 0.18 |
| | Suan Luang | 448.73 | 14.78 | 0.30 |
| | | 398.37 | 58.93 | 0.21 |
| Bangkok 9 « Suwinthawong » | Khlong Samwa | 0.00 | 4.52 | 0.09 |
| | Nong Chok | 35.56 | 1.9 | 0.02 |
| | | 24.21 | 2.74 | 0.04 |
| Bangkok 10 « Srinakarin » | Latkrabang | 179.94 | 37.54 | 0.13 |
| | Min Buri | 0.00 | 47.14 | 0.02 |
| | Prawet | 363.67 | 1.91 | 0.04 |
| | | 172.40 | 32.29 | 0.08 |
| Bangkok 11 « Mahasawat » | Thawi Watthana | 195.38 | 80.65 | 0.06 |
| | Taling Chan | 0.00 | 55.97 | 0.31 |
| | Bangkhae | 0.00 | 6.75 | 0.13 |
| | Nong Khaem | 278.91 | 19.54 | 0.25 |
| | | 123.79 | 41.88 | 0.17 |
| Bangkok 12 « Sanamchai » | Bang Khun Thian | 0.31 | 17.4 | 0.07 |
| | Bangbon | 0.00 | 18.71 | 0.09 |
| | Thung Kru | 0.00 | 30.9 | 0.29 |
| | | 0.20 | 19.87 | 0.11 |

Dans le tableau 3.11 et les graphiques 3.9 – 3.10, nous trouvons que le terrain de Bangkok 1 qui se situe dans la zone centrale a une densité d'étudiants plus forte que celle des 12 autres zones. En comparant la densité des étudiants proportionnellement avec la densité des étals ou avec la densité des activités de marché périodique, nous voyons que la haute densité de marché périodique de cette zone est due à son grand nombre d'étudiants. Dans les autres zones, nous avons constaté que les niveaux d'activités sur les marchés périodiques sont corrélés identiquement à la densité des étudiants.

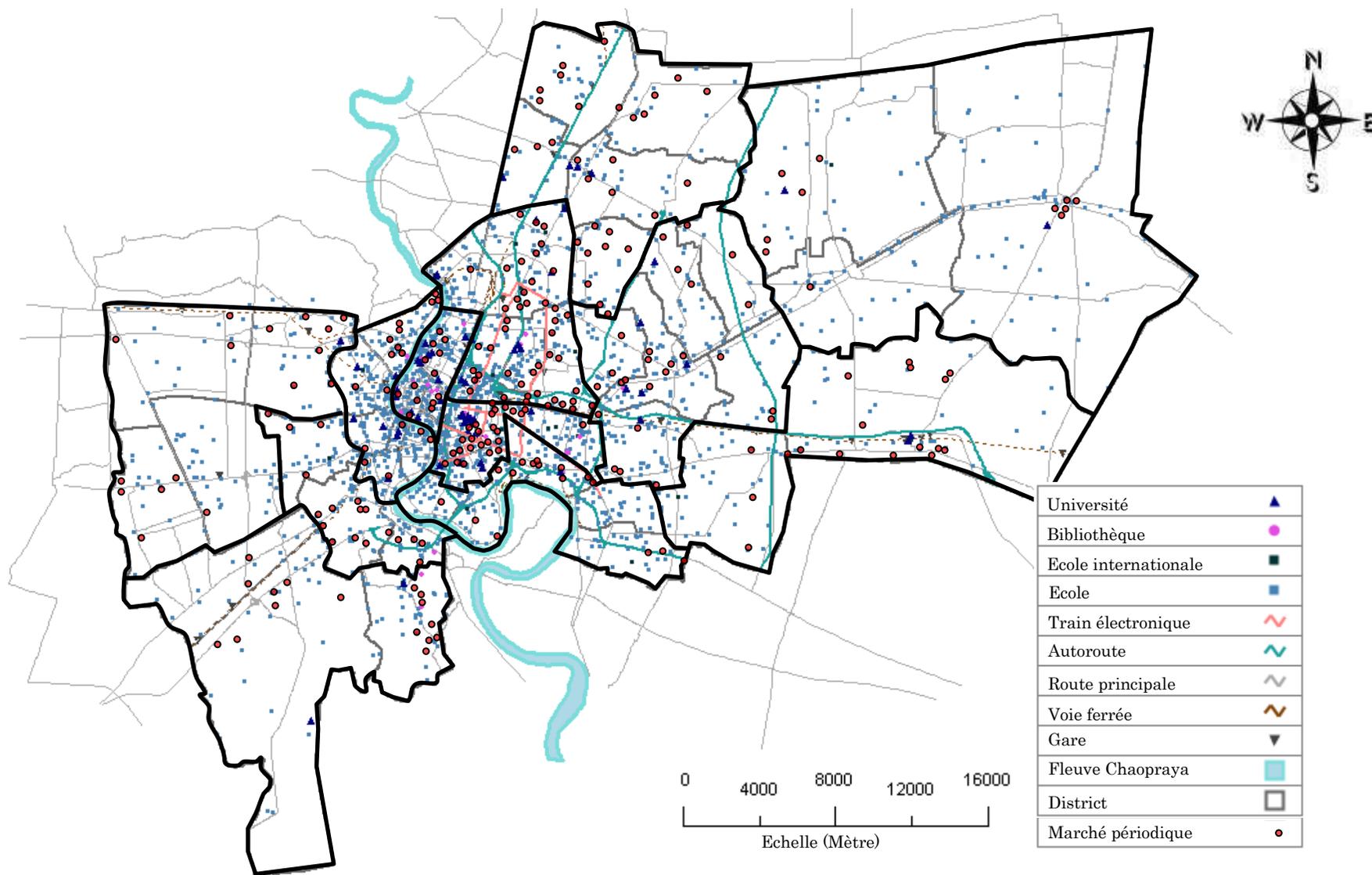
Néanmoins, si nous considérons la fréquence des emplacements des marchés périodiques de Bangkok 1, nous constatons qu'elle est proportionnellement inférieure à la densité des étudiants. La fréquence des emplacements a donc peu de corrélation avec le nombre d'étudiant, si nous comparons avec la relation entre la fréquence des emplacements et la densité des employés de cette zone. Nous avons vu que Bangkok 1 est différent des autres zones qui connaissent une plus faible densité d'étudiants, mais au même niveau. Dans les zones Bangkok 2, Bangkok 6 et Bangkok 7, la fréquence des emplacements des marchés périodiques est proportionnellement plus haute que la densité des étudiants. En fait, ces zones ont une dispersion plus forte d'autres éléments, particulièrement les immeubles de bureaux et les instituts éducatifs, ce qui expliquerait que les marchés périodiques sont installés aussi de manière éparse. Nous pouvons le constater sur le croquis 3.8 montrant la dispersion des marchés périodiques en fonction de la dispersion des instituts éducatifs.



Graphique 3.9 Graphique en bâton comparant la densité de l'activité des marchés périodiques, la fréquence des emplacements des marchés périodiques et la densité des étudiants dans chaque zone et dans chaque district administratif



Graphique 3.10 Graphique en bâton comparant la densité de l'activité des marchés périodiques, la fréquence des emplacements des marchés périodiques et la densité des étudiants dans chaque zone et dans chaque district administratif



Croquis 3.8 Dissémination des marchés périodiques et les instituts académiques à Bangkok

L'étude du point 3.1 nous a permis de savoir que les différents rôles dans le cadre du développement attribués à une zone peut expliquer des caractéristiques des marchés périodiques, l'utilisation d'emplacements de différentes dimensions et peut être la cause de la dispersion plus ou moins grande des marchés périodiques, et peut expliquer. Les marchés périodiques de grande dimension naissent dans les terrains ont une forte densité d'habitants, de touristes ou d'étudiants. Les marchés périodiques de petite dimension, dispersés, correspondent au nombre d'employés de la zone. Des marchés périodiques qui ne sont pas explicables par les types d'habitants se rencontrent dans la zone centrale et dans quelques parties de la zone médiane. Pour la zone extérieure, le nombre de marchés périodiques correspond aux nombres d'habitants de chaque type. Le fait que différents types d'habitants peuvent se réunir à un tel emplacement doit être considéré avec d'autres éléments de cette zone qui influencent les comportements des habitants. Ces éléments peuvent être divers, c'est pourquoi nous devons étudier les différents marchés périodiques dans Bangkok pour les comprendre.

3.2 Marchés périodiques classifiés selon les caractéristiques des emplacements

L'enquête sur les marchés périodiques dans Bangkok nous apprend que ces marchés sont nés dans des emplacements où se réunissent différents types de gens à certaines périodes. Souvent, ils posent des problèmes et le secteur étatique doit les régler. En effet, ces activités dans les marchés périodiques occasionnent de gros rassemblements, de gens et de véhicules : il faut donc que l'Etat mette à jours les règles, ou autorise l'usage des trottoirs ou des rues pour y tenir le marché de manière exceptionnelle, en dérogation, pour un certain temps. L'Etat doit donc créer des réglementations spécifiques à ces marchés et aussi chercher des terrains pour les installer de manière permanente. Les grands marchés périodiques bien connus peuvent être nés sur le trottoir ou près des grandes rues ou des rues latérales qui y accèdent.

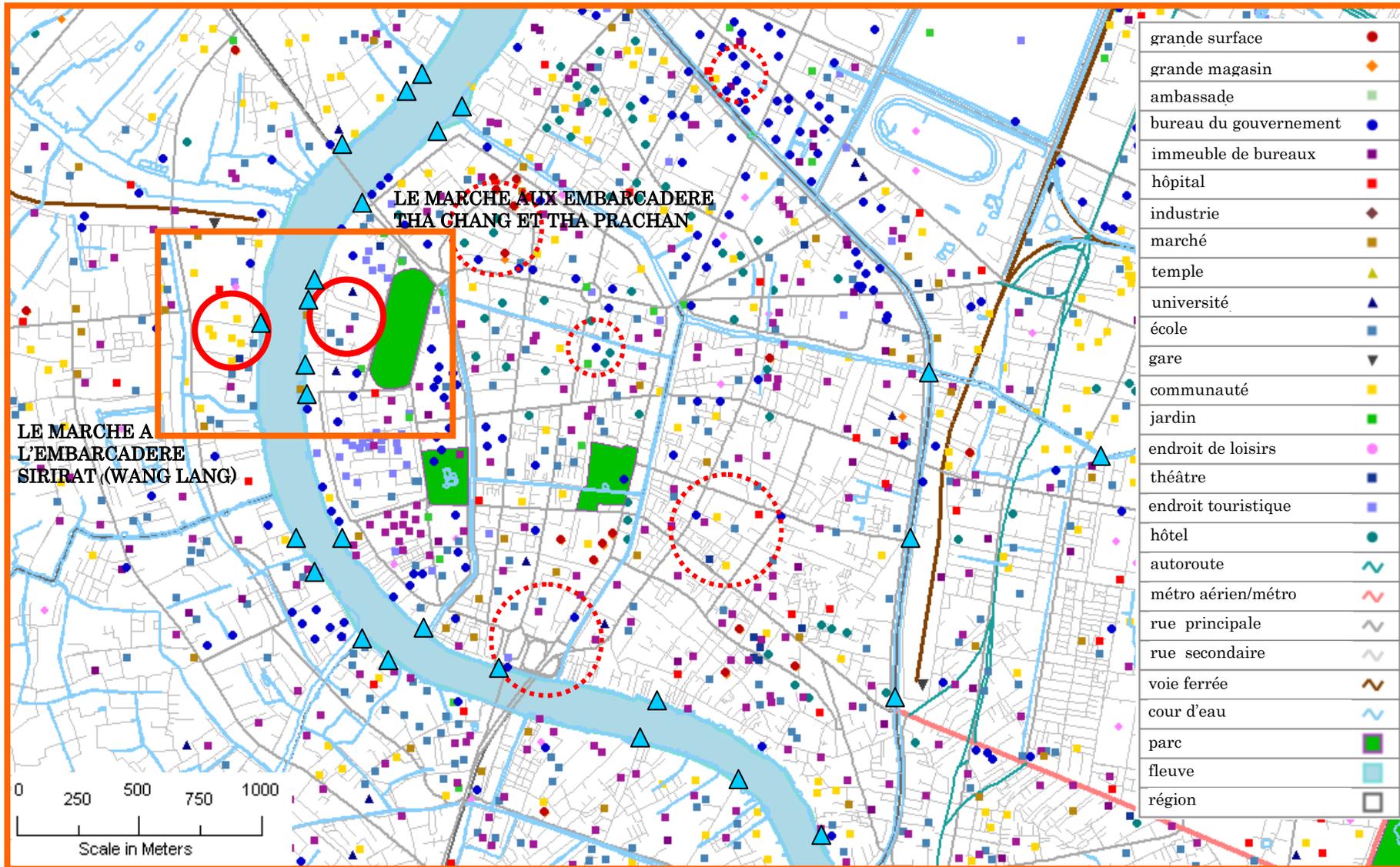
En outre, l'Etat donne parfois l'occasion aux petits entrepreneurs du secteur privé d'organiser des marchés périodiques dans des emplacements libres. Cela séduit les propriétaires de ces espaces libres situés près de marchés périodiques à louer leurs espaces aux commerçants. Certains commerçants préfèrent, eux, les grands espaces libres près d'un centre commercial ce qui donne naissance par la suite à un marché périodique. Si cet emplacement est fréquenté par suffisamment d'acheteurs et est bien géré, il pourra devenir un marché périodique renommé. D'autres groupes de personnes viendront y faire leurs achats. Puis, il faudra construire un bâtiment permanent pour ce marché périodique, redéfinir les zones commerciales et planifier pour

optimiser l'exploitation des terrains. Cette étude recensera donc les marchés périodiques nés dans chaque zone, les différents groupes de personnes, les périodes de naissance et la gestion de ces marchés. Ces marchés périodiques montrent des différences claires comme exposé ci-après.

3.2.1 Marchés périodiques nés aux points de correspondance des transports

transport sur l'eau – transport terrestre

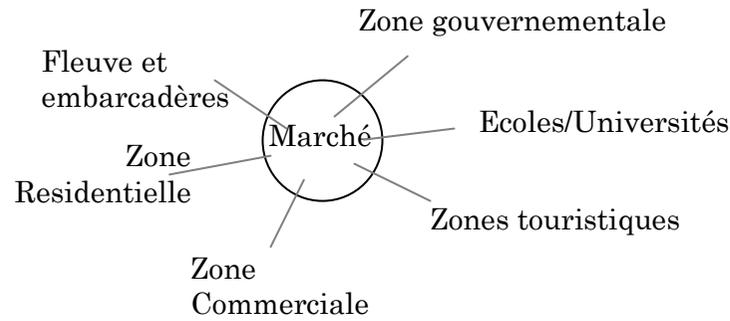
Même si les déplacements sur l'eau n'ont plus le rôle principal qu'ils jouaient avant, remplacés souvent par les transports terrestres, le fleuve Chao Phraya joue encore un rôle important comme voie de communication entre les deux grandes villes, l'ancienne et la nouvelle capitale de la Thaïlande. Le voyage sur terre a des limites : il existe des problèmes d'embouteillage sur les ponts qui traversent le fleuve Chao Phraya aux heures de pointe. Certains passagers préfèrent emprunter les bateaux express ou les bacs pour traverser le fleuve et les touristes voyager en bateau pour admirer le panorama sur les deux rives du fleuve, que ce soit le jour ou la nuit. Cela amène beaucoup de gens dans les points de correspondance entre voie sur terre et voie d'eau, particulièrement le matin et en fin d'après-midi. Cela fait naître des marchés et des marchés périodiques aux embarcadères, tels que ceux de Tha Phra Chan et de Tha Chang. Ces deux quartiers qui sont un point de rencontre pour divers groupes de gens qui traversent le fleuve : les touristes, les employés pour se rendre et revenir du travail, les voyageurs de Bangkok qui veulent prendre le train au terminus Dhonburim ainsi que les étudiants. Ces deux emplacements sont fréquentés par de nombreux étudiants parce que plusieurs écoles et universités sont proches, comme l'université Thammasart et l'université Silpakorn. Ces deux emplacements sont aussi à côté de sites touristiques très importants dans l'île Rattanakosin et sur l'autre rive du fleuve Chao Phraya. Hors les marchés permanents, il existe à ces deux emplacements des marchés périodiques de type permanent ou provisoire. Le marché périodique de type provisoire s'installe juste avant l'embarcadère. Il est vivant l'après-midi et dans la soirée. Des marchands ambulants se mettent par terre le long du chemin pour se rendre aux deux embarcadères, et aussi aux alentours. Sur l'autre rive, à l'embarcadère Sirirat (Wanglang), il existe aussi des marchés périodiques. Le fait qu'il existe ici aussi un marché est la conséquence des déplacements entre les deux rives. L'embarcadère Sirirat sert l'hôpital Sirirat, certains bâtiments de l'université Mahidol, ainsi que des temples et des sites touristiques très appréciés en Thaïlande. (Croquis 3.9-3.10, Photo 3.1-3.5)



Croquis 3.9 Eléments autour des emplacements des marchés périodiques Sirirat et Tha Chang-Ta Prachan



Croquis 3.10 Emplacements des marchés périodiques Sirirat et Tha Chang-Ta Prachan



LE MARCHÉ AUX EMBARCADERES THA CHANG ET THAPRACHAN



- Province
- District
- Autoroute
- Rue Principal
- Métro aérien/Métro
- Voie ferrée
- canal
- Zone résidentielle
- Zone commerciale
- Zone industrielle
- Entrepôt
- Zone gouvernementale, des entreprises de l'État
- Zone éducative
- Zone religieuse
- Zone de loisirs
- Zone agricole
- Plan d'eau
- Espace libre



Photo 3.1 Utilisation du sol et les éléments principaux autour du marché périodique Tha Chang-Tha Prachan



Marchands ambulants sur les trottoirs. Cet emplacement est réputé pour la vente d'amulettes et autres objets aux pouvoirs magiques

L'installation temporaire des étals dans les espaces publics à l'embarcadère Tha Chang. La plupart des vendeurs vendent les produits alimentaires. Les autres produits peuvent également se trouver, par exemple les fait-mains et les souvenirs.

Photo 3.2 Atmosphère dans le marché périodique Tha Chang tenu les jours ouvrables



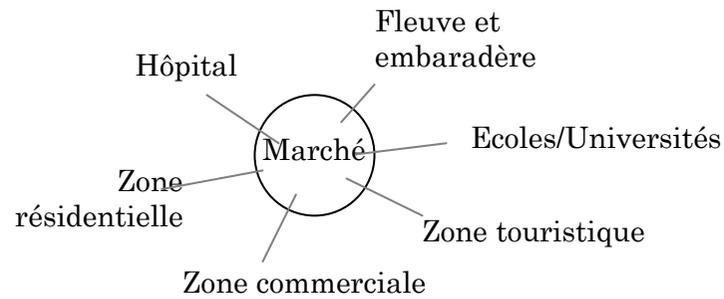
Photo 3.3 Atmosphère dans le marché périodique Tha prachan tenu les jours ouvrables



Les petits magasins et les services comme des fausses dents, la fortune dire, etc., s'installent sur les trottoirs.



Marchands ambulants sur les espaces libres devant l'embarcadere Tha Phra Chan, devant l'université de Thammasart. On y trouve entre autres des articles de mode. Beaucoup d'étudiants y passent.



LE MARCHÉ À L'EMBARCADERE SIRIRAT (WANG LANG)



-  Province
-  District
-  Autoroute
-  Rue Principal
-  Métro
-  Voie ferrée
-  canal
-  Zone résidentielle
-  Zone commerciale
-  Zone industrielle
-  Entrepôt
-  Institutions gouvernementales, Entreprises de l'État
-  Institutions académique
-  Institutions religieuses
-  Zone de loisirs
-  Zone agricole
-  Source d'eau
-  Espace libre



L'Hôpital Sirirat et l'embarcadere Sirirat (Wang Lang)

Photo 3.4 Utilisation du sol et les éléments principaux autour du marché périodique Wang Lang



Ambiance dans le marché Wang Lang avec les étals, situés dans le bâtiment permanent, et les marchands ambulants qui vendent de la nourriture et des desserts thaïs, des articles de mode et des souvenirs.

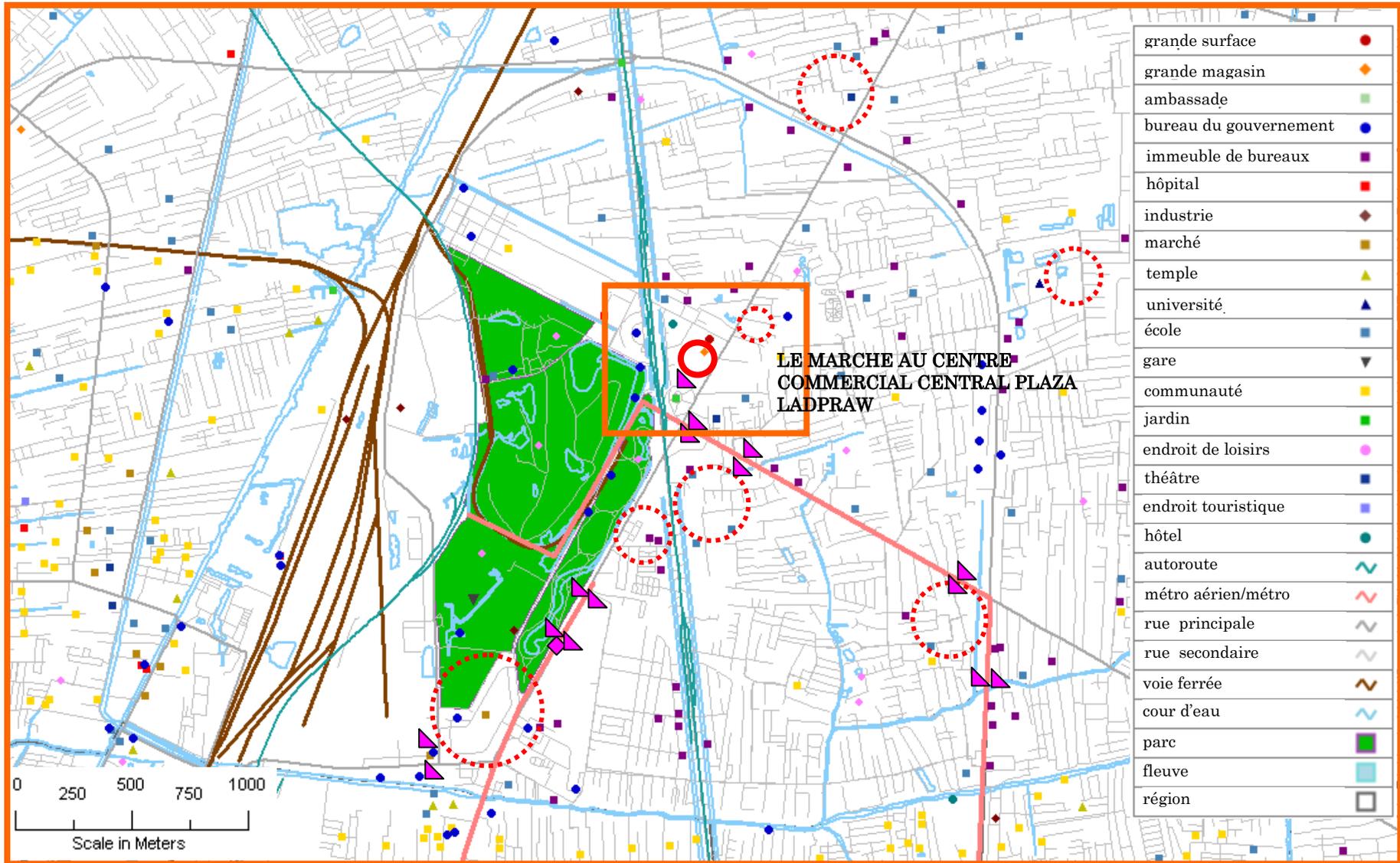
Rue pour accéder à l'hôpital Sirirat qui se trouve en face du marché. Il y a des voitures privées et des voitures de service.



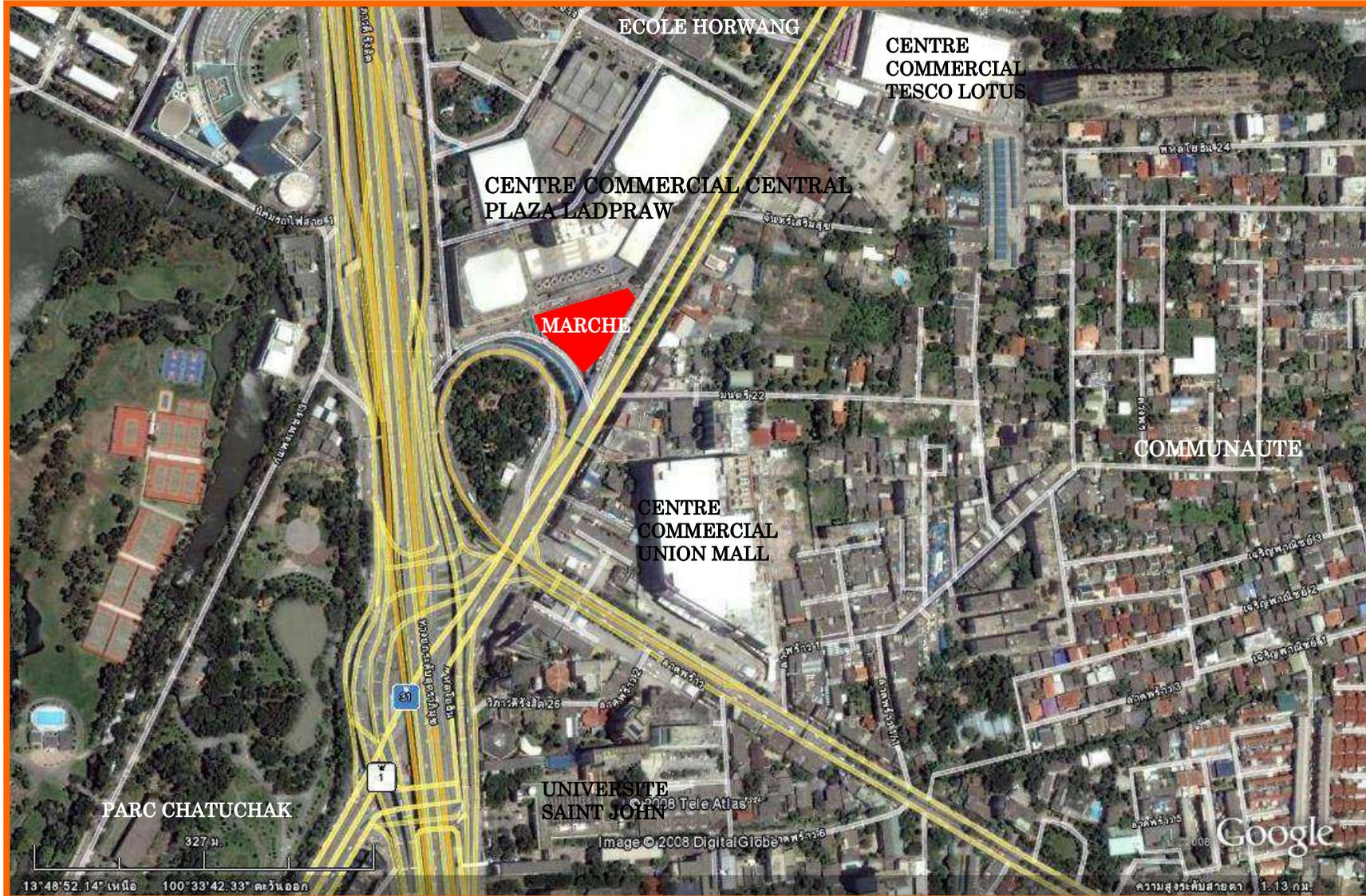
Photo 3.5 Atmosphère dans le marché périodique Wang Lang tenu les jours ouvrables

Déplacements en transports en commun : métro, train aérien et bus

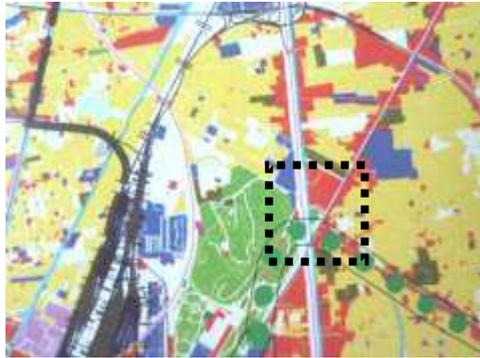
Après la construction du train aérien et du métro, la pluparts des voyageurs ont commencé à emprunter ces services. Normalement, les stations de métro et de train aérien se situent dans les quartiers commerciaux peuplés ou dans les endroits où se rassemblent les gens comme les centres de conférence ou les nœuds de transport en commun. Nous trouvons que les quartiers situés près des grandes stations ont des emplacements de marchés périodiques. D'autres éléments, comme les grands magasins, peuvent aider à augmenter le nombre de ces marchés. Ils amènent suffisamment d'acheteurs à défiler devant le marché pendant les heures d'ouverture. Un exemple évident est Ladpraw où est située une station de métro, une station de train aérien et où il existe des grands magasins, particulièrement le centre commercial Central dont la cour, à l'avant, servait de marché périodique. Néanmoins, à présent, un bâtiment permanent a été construit pour se substituer au marché périodique. Nous avons divisé l'intérieur de ce bâtiment en emplacements à louer mais à l'extérieur, il y a de petites boutiques et beaucoup de marchands ambulants qui louent un espace depuis l'entrée du magasin jusqu'à la station de métro. Ces emplacements peuvent servir plusieurs groupes de gens : les gens qui sont en correspondance, ceux qui veulent aller dans le magasin, ceux qui travaillent, les élèves et étudiants des instituts des alentours ou les gens qui viennent pour se détendre dans le parc Chatuchak. (Croquis 3.11-3.12, Photo 3.6-3.7)

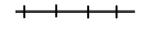


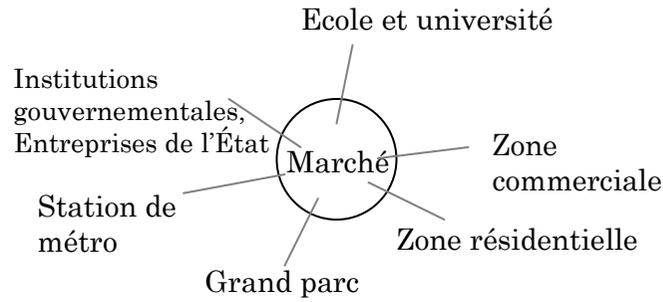
Croquis 3.11 Eléments autour de l'emplacement du marché périodique au centre commercial Central Plaza Ladprao



Croquis 3.12 Emplacement du marché périodique au centre commercial Central Plaza Ladpraw



-  Province
-  District
-  Autoroute
-  Rue Principal
-  Métro aérien/Métro
-  Voie ferrée
-  canal
-  Zone résidentielle
-  Zone commerciale
-  Zone industrielle
-  Entrepôt
-  Zone gouvernementale, des entreprises de l'État
-  Zone éducative
-  Zone religieuse
-  Zone de loisirs
-  Zone agricole
-  Plan d'eau
-  Espace libre



LE MARCHE AU CENTRE COMMERCIAL CENTRAL PLAZA LADPRAW



Photo 3.6 Utilisation du sol et les éléments principaux autour du marché périodique au centre commercial Central Plaza Ladpraw

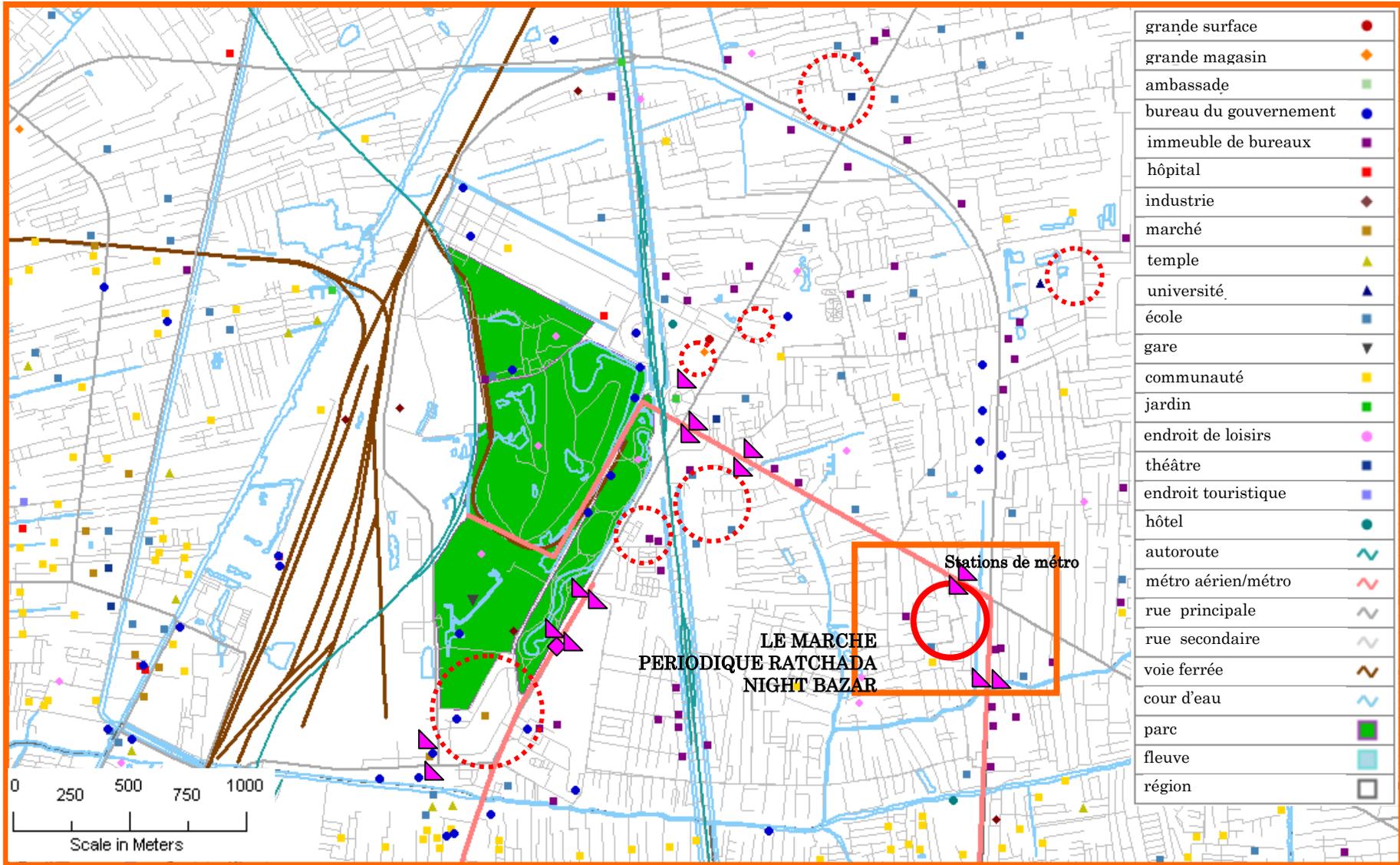


(en bas)

Photo 3.7 Atmosphère dans le marché périodique au centre commercial Central Plaza Ladpraw tenu les jours ouvrables

En outre, il existe un nouveau marché périodique à côté de la station de métro Ladpraw. C'est un marché périodique de grande taille, privé, situé près de la grande rue. En face, il y a le bâtiment pour le parking des résidents et des automobilistes qui continuent leur déplacement urbain en métro. Ce marché est donc au point d'intersection de la sortie de la station de métro, de la rue Ladpraw et de la rue Ratchadapisek. Il se tient de l'après-midi jusqu'à 23 heures et on y vend des antiquités, des pièces détachées de voiture ou de moto, des marchandises d'occasion, des produits de beauté et de la nourriture. Il commence à être très apprécié des gens, mais il ouvre seulement le dimanche. (Croquis 3.13-3.14, Photo 3.8-3.10)

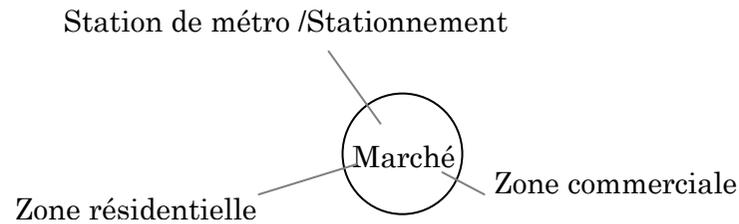
Un autre exemple est le marché périodique situé à côté de la station de train aérien On-Nuch situé dans la cour en face du supermarché Tesco Lotus et d'autres petits magasins. Ce marché périodique sert de point d'attente pour les voyageurs et les activités nocturnes y créent une animation pour ceux qui attendent leur correspondance. (Croquis 3.15-3.15, Photo 3.11-3.12)



Croquis 3.13 Eléments autour de l'emplacement du marché périodique Ratchada Night Bazar



Croquis 3.14 Emplacement du marché périodique Ratchada Night Bazar



LE MARCHE PERIODIQUE RATCHADA NIGHT BAZAAR



| | |
|-----------------|---|
| — · — · — | Province |
| - - · - - | District |
| — (pink) | Autoroute |
| — (black) | Rue Principal |
| — (dotted) | Métro/métro aérien |
| + + + + + | Voie ferrée |
| — (blue wavy) | canal |
| ■ (yellow) | Zone résidentielle |
| ■ (red) | Zone commerciale |
| ■ (purple) | Zone industrielle |
| ■ (pink) | Entrepôt |
| ■ (blue) | Zone gouvernementale, des entreprises de l'État |
| ■ (olive) | Zone éducative |
| ■ (grey) | Zone religieuse |
| ■ (light green) | Zone de loisirs |
| ■ (dark green) | Zone agricole |
| □ (light blue) | Plan d'eau |
| □ (white) | Espace libre |



Photo 3.8 Utilisation du sol et les éléments principaux autour du marché périodique Ratchada Night Bazar



A l'emplacement du marché périodique, nous trouvons des terrains inondés, surtout près de vieux bâtiments.

Ambiance à l'intérieur du marché périodique où se vendent des pièces détachées de véhicules, des objets de collections, des antiquités, des meubles, des vieux objets de décorations, des livres anciens et de la nourriture.

Photo 3.9 Atmosphère dans le marché périodique Ratchada Night Bazar tenu les jours ouvrables (1)



Les poubelles mise à disposition et les générateurs pour produire l'électricité dans le marché.

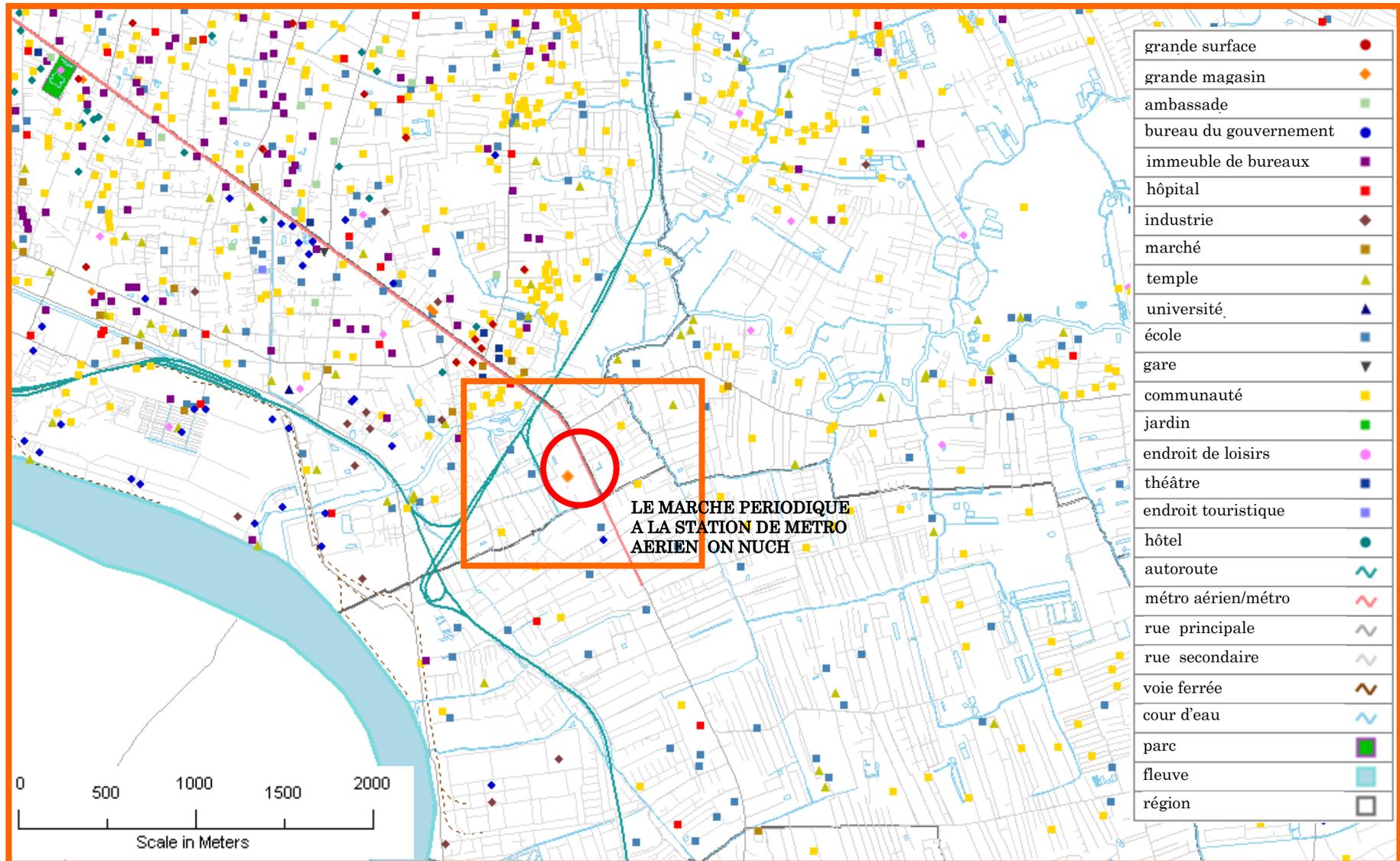


Il y a 5-6 étals alimentaires à l'entrée

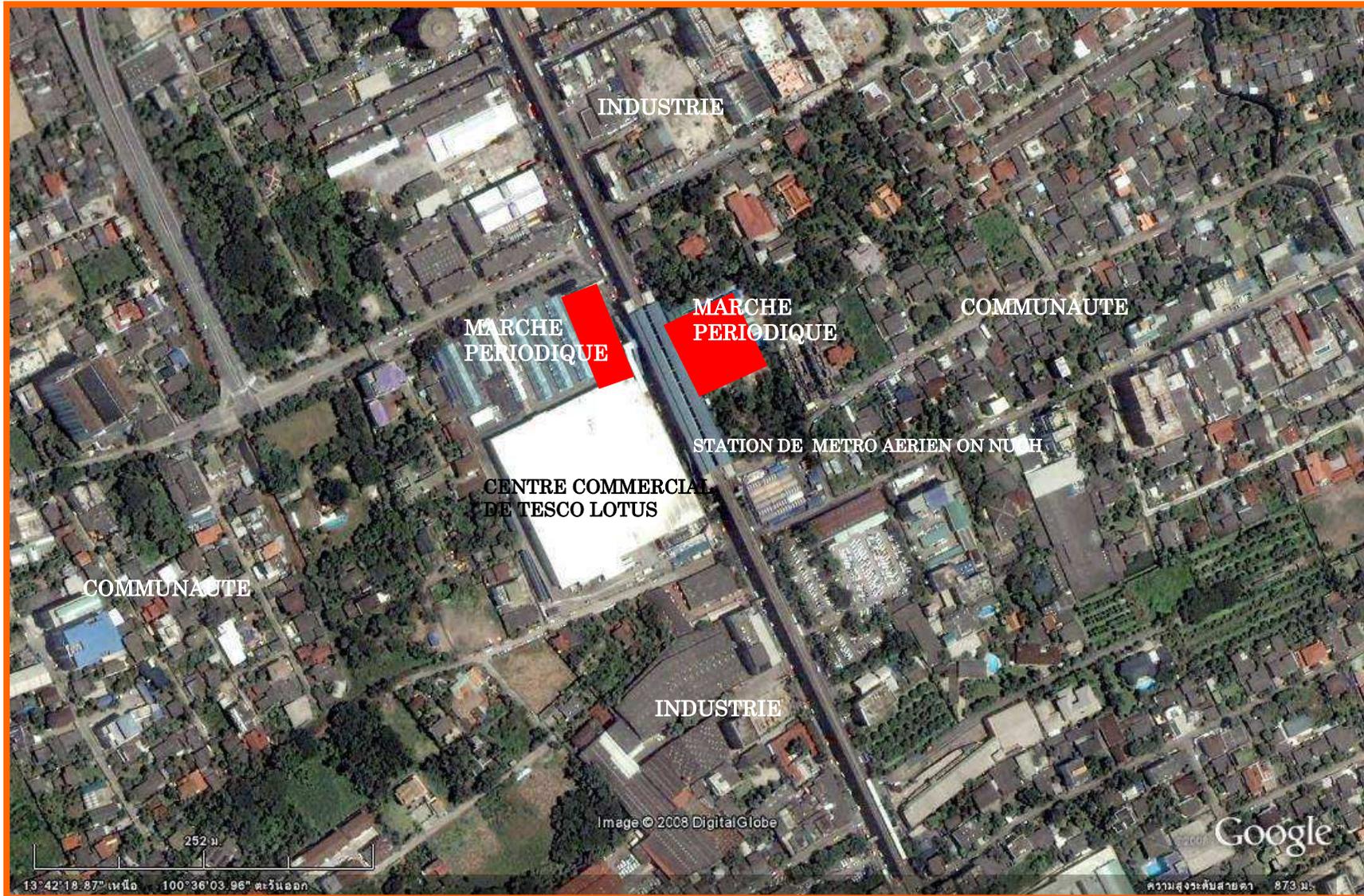


Le parking au milieu du marché périodique qui permet aux commerçants de se servir de leurs voitures pour vendre leurs marchandises. Nous pouvons remarquer que les antiquaires décorent joliment leurs boutiques.

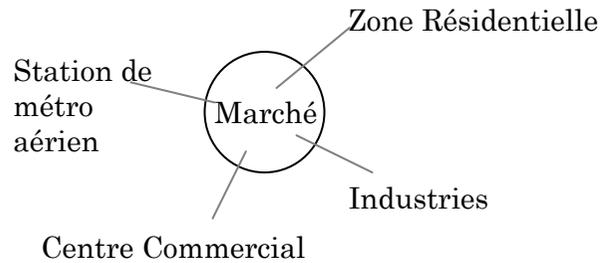
Photo 3.10 Atmosphère dans le marché périodique Ratchada Night Bazar tenu les jours ouvrables (2)



Croquis 3.15 Eléments autour de l'emplacement du marché périodique à la station de méto aérien On nuch



Croquis 3.16 Emplacement du marché périodique à la station de métro aérien On Nuch



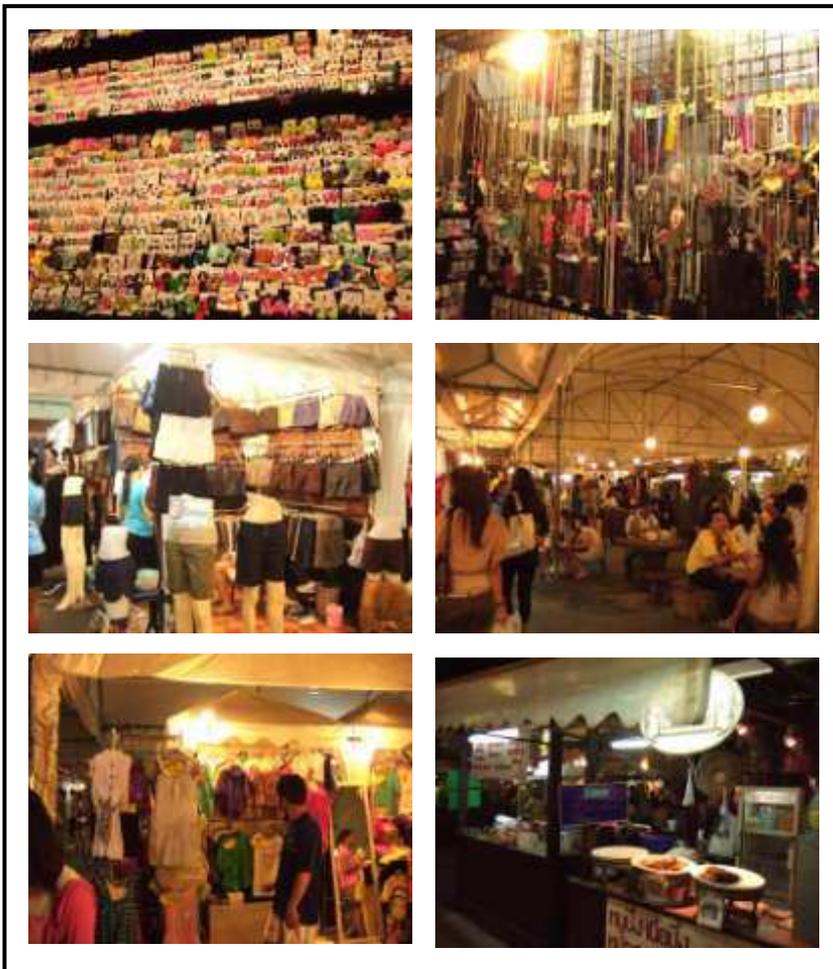
LE MARCHÉ PERIODIQUE A LA STATION DU METRO AERIEN ON NUCH



- Province
- District
- Autoroute
- Rue Principal
- Métro aérien/métro
- Voie ferrée
- canal
- Zone résidentielle
- Zone commerciale
- Zone industrielle
- Entrepôt
- Zone gouvernementale, des entreprises de l'État
- Zone éducative
- Zone religieuse
- Zone de loisirs
- Zone agricole
- Source d'eau
- Espace libre



Photo 3.11 Utilisation du sol et les éléments principaux autour du marché périodique à la station de métro aérien On Nuch



Ce marché périodique est en face de Tesco Lotus. Il est ouvert dans la soirée et vend uniquement les produits de style.

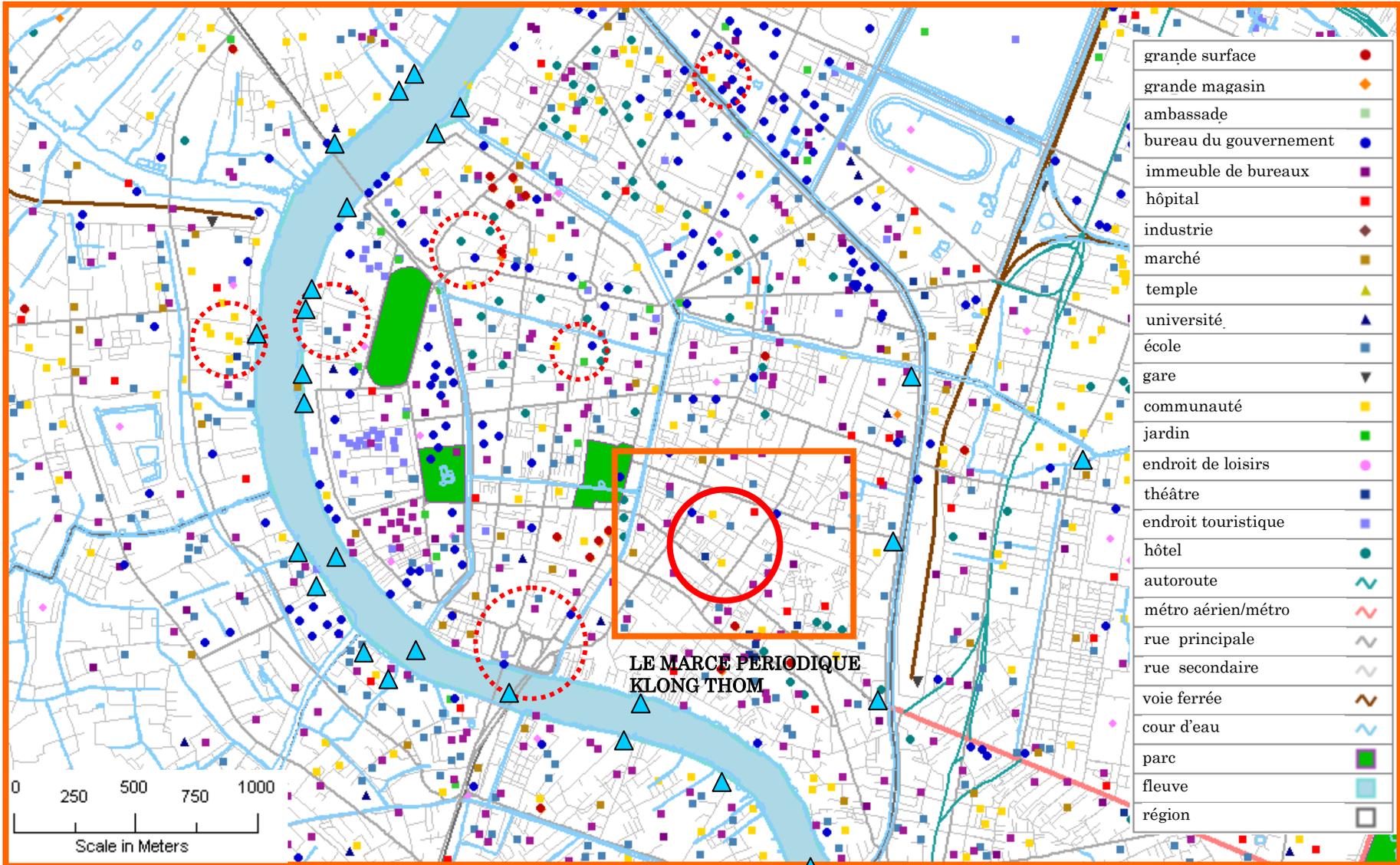
Ambiance à l'intérieur du marché périodique situé à côté de la station de train aérien On-Nuch (pendant notre enquête, cette station était le terminus de la ligne de train aérien). Il se trouve en face du supermarché Tesco Lotus et on y vend des articles de mode et de la nourriture. Des tentes étaient installées temporairement pour servir d'emplacement de marché. Il est ouvert pendant la nuit et les passagers peuvent y accéder facilement au cours de leur correspondance.

Photo 3.12 Atmosphère dans le marché périodique à la station de métro aérien On Nuch tenu les jours ouvrables

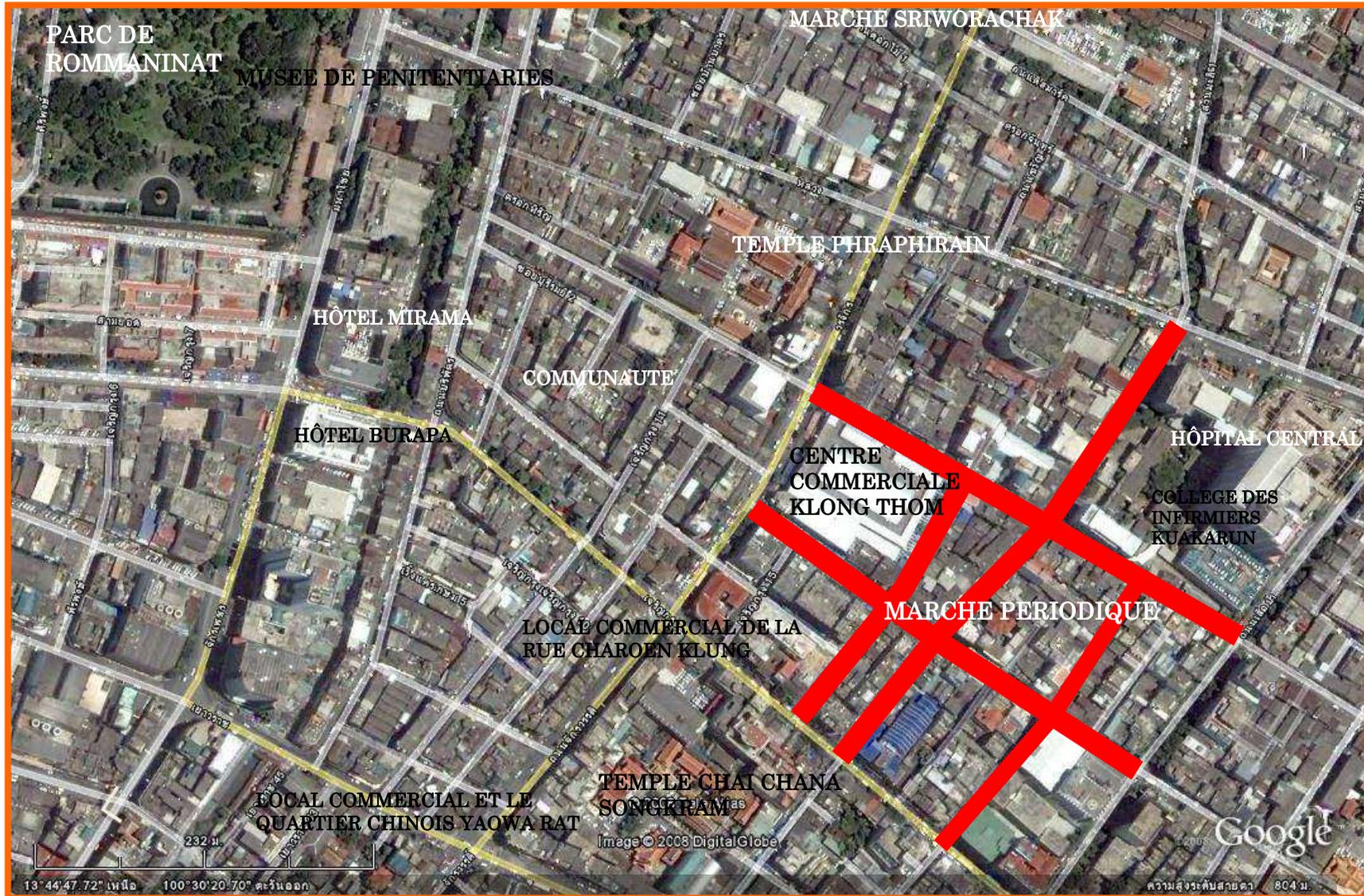
3.2.2 Marchés périodiques nés dans les quartiers commerciaux ou dans les centres commerciaux.

Les marchés de ce type sont nés dans des emplacements qui avaient déjà une destination commerciale car à certaines périodes, il y a suffisamment de gens pour permettre l'organisation d'un marché périodique. Par exemple, le marché périodique Klongthom est organisé tous les samedis et dimanches, le samedi depuis 18h à 2h du matin, mais certains commerçants peuvent y vendre leurs marchandises jusqu'à l'aube, le dimanche tout le jour de 8h à 17h30. Le marché périodique Klongthom se tient sur un emplacement rectangulaire et quelques terrains dans les rues latérales donnant sur les rues Chakkawad, Charoenkung, Luang et Suapa. Il s'étend aussi vers les trottoirs et dans les ruelles. Les marchandises vendues sont diverses, nous y trouvons des marchandises d'occasion, du matériel électrique, des chaînes hi-fi, des montres, matériel informatique, cassettes et cd. Une raison importante à l'origine de sa création est qu'il est situé dans le quartier chinois très renommé de Yaowarat, à un emplacement très visité par les touristes. Ce quartier a une longue histoire et a toujours été réputé. (Croquis 3.17-3.18, Photo 3.13-3.15)

D'autres exemples de tels marchés sont le marché périodique du quartier commercial de Bangkapi et celui devant l'université Ramkhamhaeng. Nous trouvons, près de ces deux quartiers, le marché périodique Tawanna, un marché très visité. Dans le passé, c'était un petit marché qui ne vendait que des marchandises d'occasion. Puis, comme les gens aimaient y faire des achats, il s'est rapidement agrandi. Des pavillons ont été construits et on y vend désormais avec succès aussi de l'informatique et des articles de mode. (Croquis 3.19-3.20, Photo 3.16-3.17)



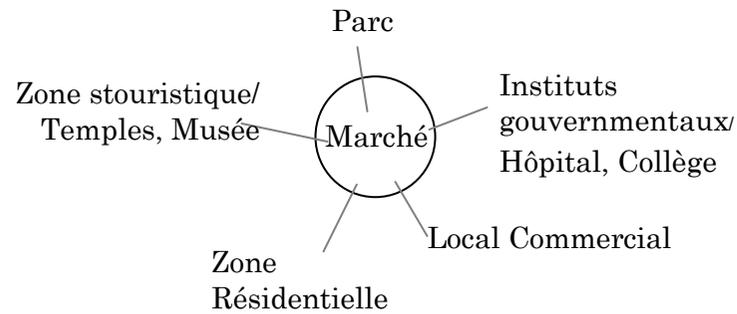
Croquis 3.17 Eléments autour de l'emplacement du marché périodique Klong Thom



Croquis 3.18 Emplacement du marché périodique Klong Thom



LE MARCHE PERIODIQUE KLONG THOM



-  Province
-  District
-  Autoroute
-  Rue Principal
-  Métro aérien/Métro
-  Voie ferrée
-  canal
-  Zone résidentielle
-  Zone commerciale
-  Zone industrielle
-  Entrepôt
-  Zone gouvernementale, des entreprises de l'État
-  Zone éducative
-  Zone religieuse
-  Zone de loisirs
-  Zone agricole
-  Plan d'eau
-  Espace libre



Photo 3.13 Utilisation du sol et les éléments principaux autour du marché périodique Klong Thom



Atmosphère dans le marché périodique Klong Thom, très ancien marché périodique installé dans des ruelles très visitée des touristes. L'installation des stands est désordonnée et l'espace restant pour les piétons est trop étroit.



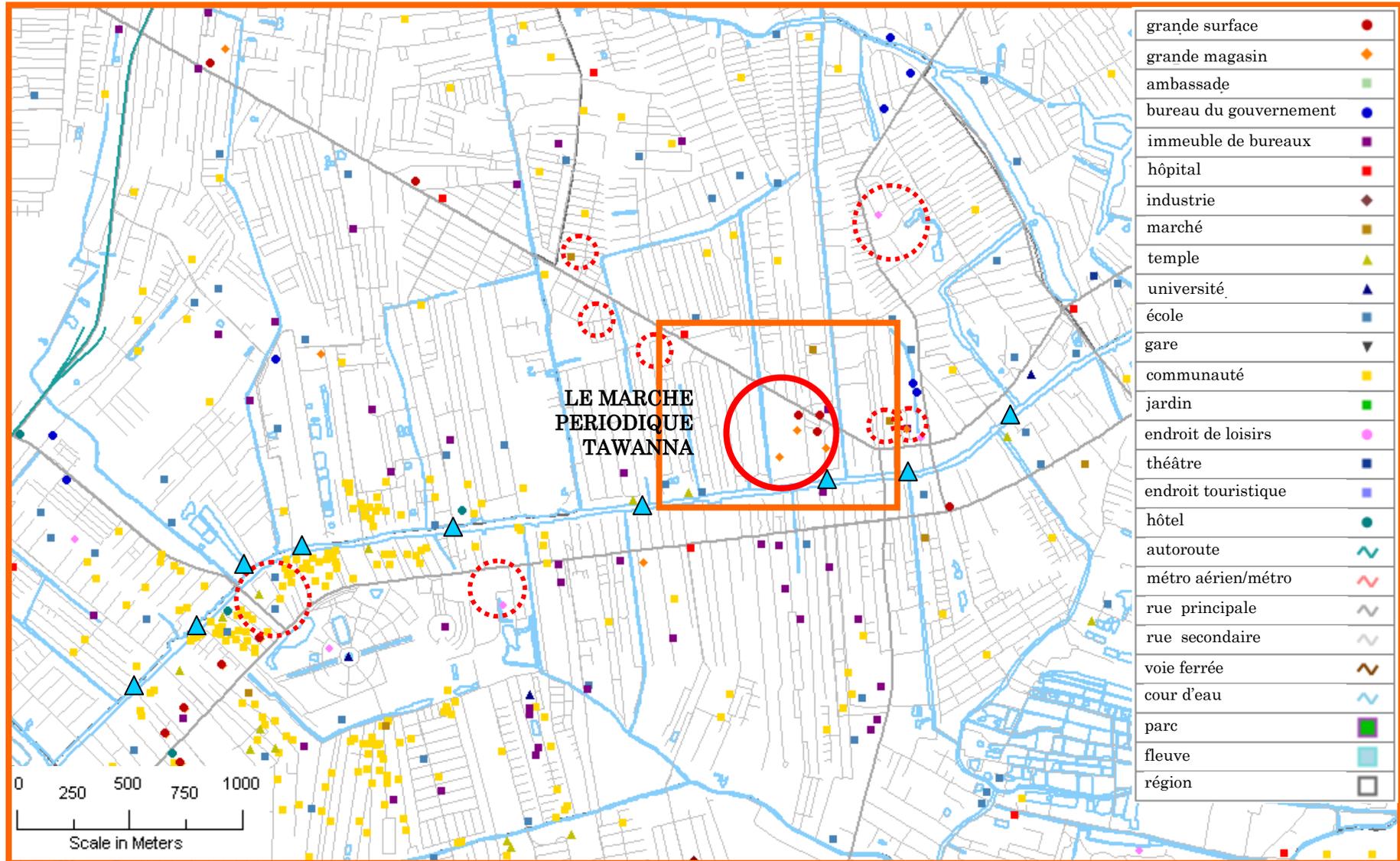
Les rues où les marchés périodiques sont installés connaissent toujours des problèmes de trafics et sont bondées de touristes ou d'acheteurs.

Photo 3.14 Atmosphère dans le marché périodique Klong Thom tenu le jour ouvrable (1)



Marché périodique Klong Thom vu de plusieurs angles. Nous pouvons apercevoir les diverses marchandises vendues : marchandises d'occasion, les appareils électriques de grande et petite taille tels que télévision, réfrigérateur, climatiseur, chaînes stéréo ; articles de mode, jouets, nourriture, fruits et des desserts.

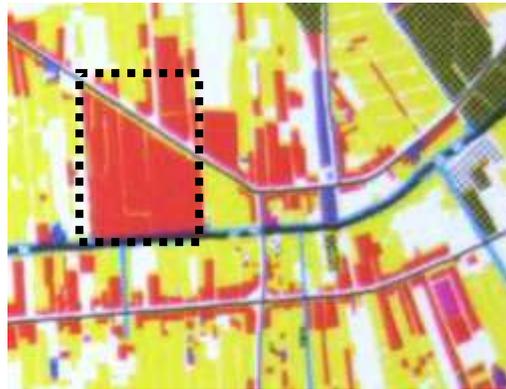
Photo 3.15 Atmosphère à dans le marché périodique Klong Thom tenu le jour ouvrable (2)



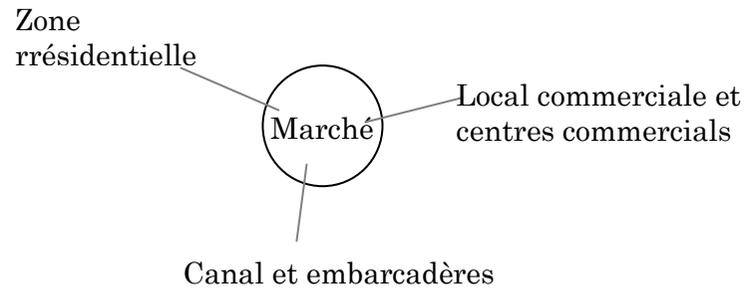
Croquis 3.19 Eléments autour de l'emplacement du marché périodique Tawanna



Croquis 3.20 Emplacement du marché périodique Tawanna



- Province
- District
- Autoroute
- Rue Principal
- Métro aérien/Métro
- Voie ferrée
- canal
- Zone résidentielle
- Zone commerciale
- Zone industrielle
- Entrepôt
- Zone gouvernementale, des entreprises de l'État
- Zone éducative
- Zone religieuse
- Zone de loisirs
- Zone agricole
- Source d'eau
- Espace libre



LE MARCHE PERIODIQUE TAWANNA



Embarcadères de The Mall Bang Kapi et le canal San Sab.

Le marché périodique Tawanna est adjacent au centre commercial The Mall, permettant aux gens de marcher régulièrement entre les deux endroits. Ils ont également stationné leurs voitures à The Mall.

Photo 3.16 Utilisation du sol et les éléments principaux autour du marché périodique Tawanna



Atmosphère dans le marché périodique Tawanna, avec l'installation de pavillons provisoires et de tentes. A présent, ce marché périodique est très connu.

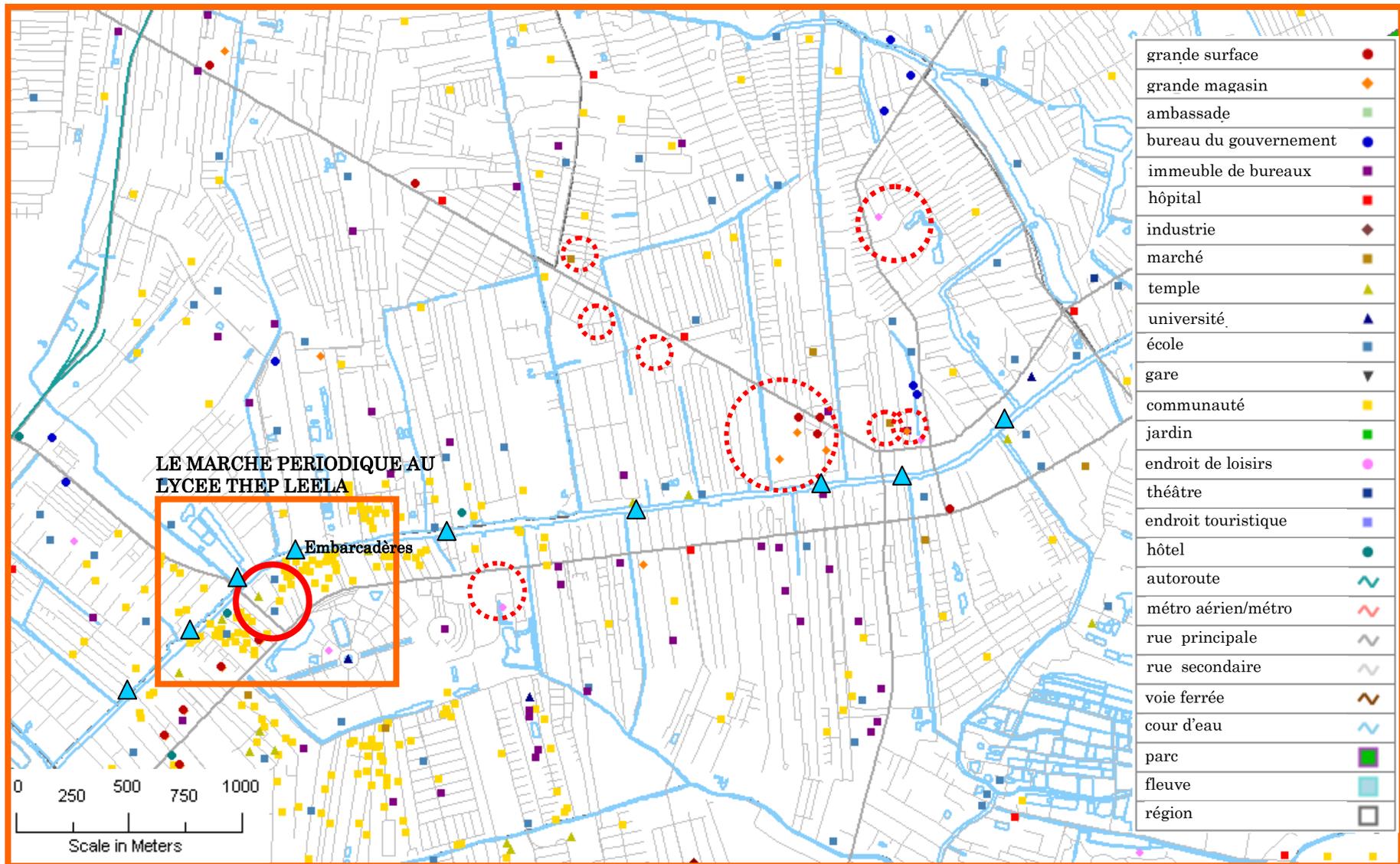
Photo 3.17 Atmosphère dans le marché périodique Tawanna tenu les jours ouvrables



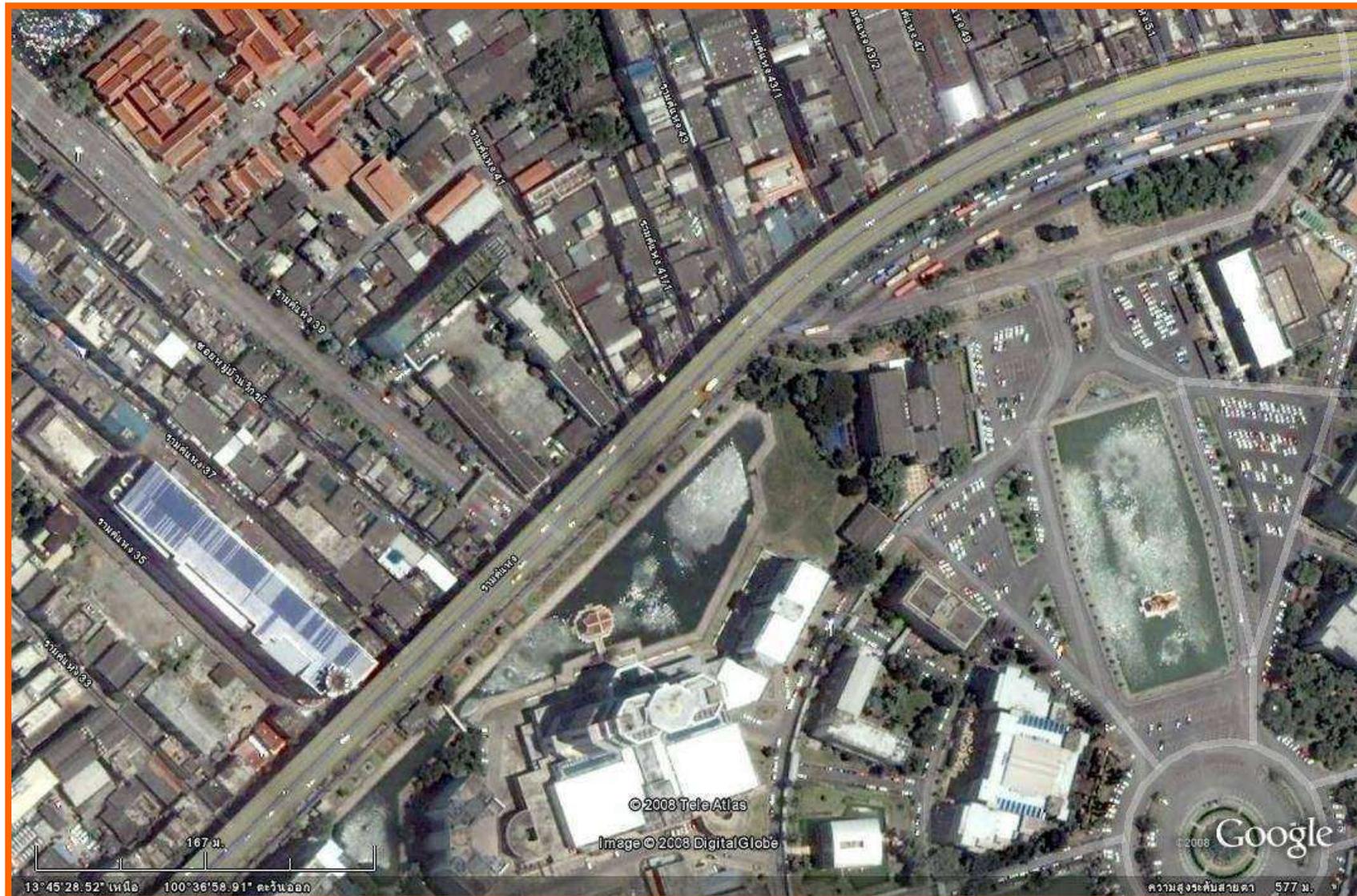
Vue du côté extérieur. Toiles et installation provisoire de tente pour protéger de la pluie. Dans le passé, ce marché périodique était ouvert, sans toit.

Le quartier commercial près de la grande université Ramkhamhaeng avec ses nombreux dortoirs privés voit un marché périodique s'organiser dans la soirée. C'est le marché périodique du lycée Thepleela. Il n'emploie que la cour du lycée, en face de l'université Ramkhamhaeng et il n'ouvre que pendant la soirée du samedi et du dimanche. (Croquis 3.21-3.22, Photo 3.18-3.19)

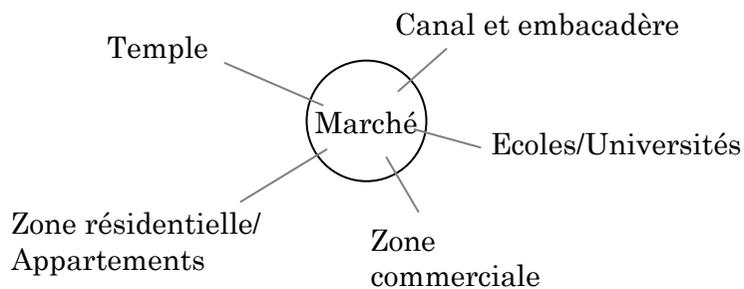
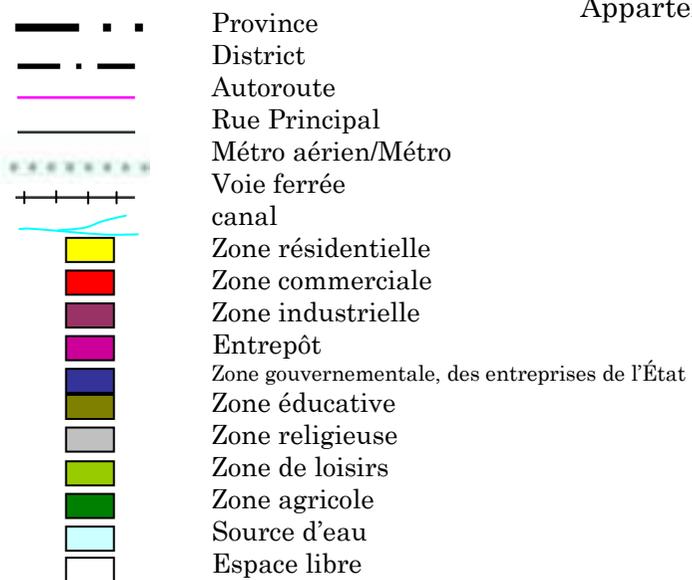
Il existe plusieurs marchés périodiques organisés dans les centres commerciaux. Ces centres ne se trouvent pas seulement près du centre ville ou à son cœur, mais aussi dans les banlieues. Par exemple, dans le quartier commercial du district Bangbon, il existe un marché périodique le week-end, tenu dans l'espace libre derrière le grand marché permanent Suksawad. Autour du marché périodique, ce sont des quartiers résidentiels, commerciaux, et des fabriques industrielles. (Croquis 3.23-3.24, Photo 3.20-3.21)



Croquis 3.21 Eléments autour de l'emplacement du marché périodique au lycée Thap Leela



Croquis 3.22 Emplacement du marché périodique au lycée Thep Leela



LE MARCHE PERIODIQUE AU LYCEE THEP LEELA

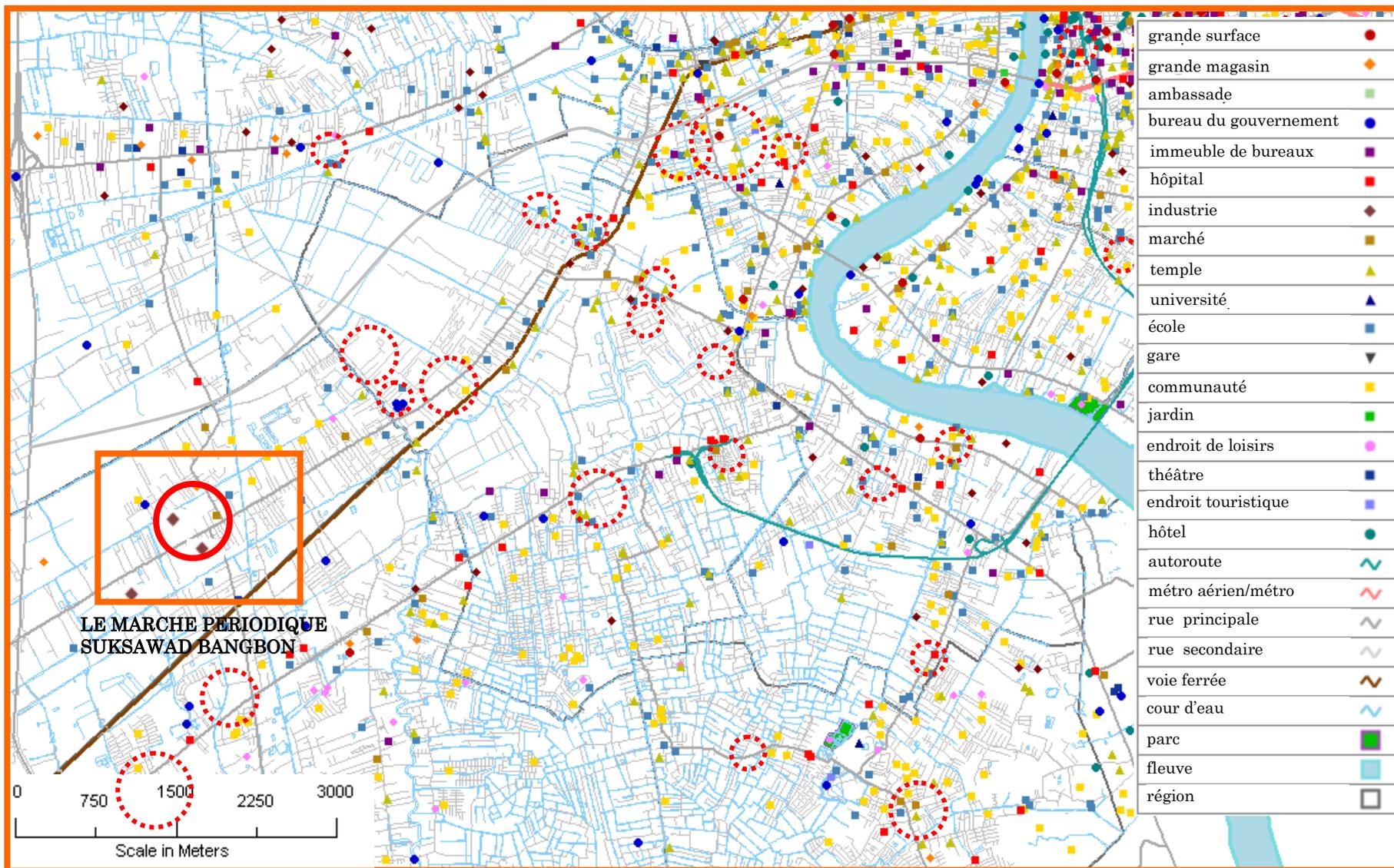


Photo 3.18 Utilisation du sol et les éléments principaux autour du marché périodique au lycée Thap Leela



Marché périodique du lycée Thep Leela, installé dans la cour devant l'école et ouvert tous les samedis et les dimanches. L'installation des stands est ordonnée, les commerçants utilisent des toiles pour se protéger de la pluie. On y vend de la nourriture, des articles de mode, des petits arbres pour la décoration, des animaux domestiques comme souris et lapins. Nous y trouvons aussi des voyants. Ce marché périodique se trouve en face de la grande université Ramkhamhaeng. Ce quartier n'est pas exclusivement destiné au commerce, on y recense beaucoup de dortoirs pour les étudiants.

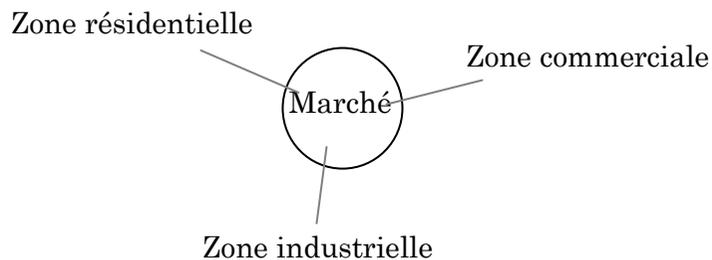
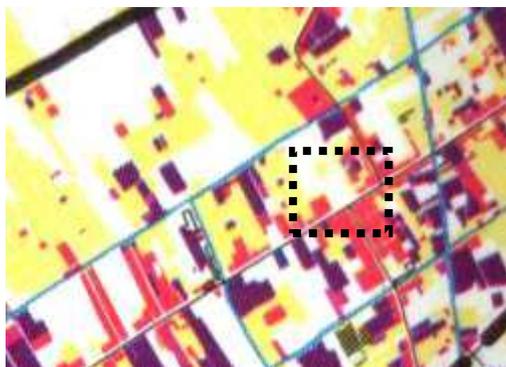
Photo 3.19 Atmosphère dans le marché périodique au lycée Thep Leela tenu les jours ouvrables



Croquis 3.23 Eléments autour de l'emplacement du marché périodique Suksawad Bangbon



Croquis 3.24 Emplacement du marché périodique Suksawad Bangbon



LE MARCHÉ PÉRIODIQUE SUKSAWAD BANGBON



- Province
- District
- Autoroute
- Rue Principal
- Métro aérien/Métro
- Voie ferrée
- canal
- Zone résidentielle
- Zone commerciale
- Zone industrielle
- Entrepôt
- Zone gouvernementale, des entreprises de l'État
- Zone éducative
- Zone religieuse
- Zone de loisirs
- Zone agricole
- Plan d'eau
- Espace libre



Photo 3.20 Utilisation du sol et les éléments principaux autour du marché périodique Suksawad Bangbon



Le marché périodique est installé dans une cour dont le sol est recouvert de cailloux, avec des fils électriques partout.

Atmosphère dans le marché périodique Suksawad, situé derrière le marché permanent. A l'intérieur, on y vend divers articles de mode à prix raisonnable. Au fond, des jouets pour les enfants. Les alentours consistent en quartiers commerciaux, résidentiels, mais il y a aussi des fabriques industrielles.

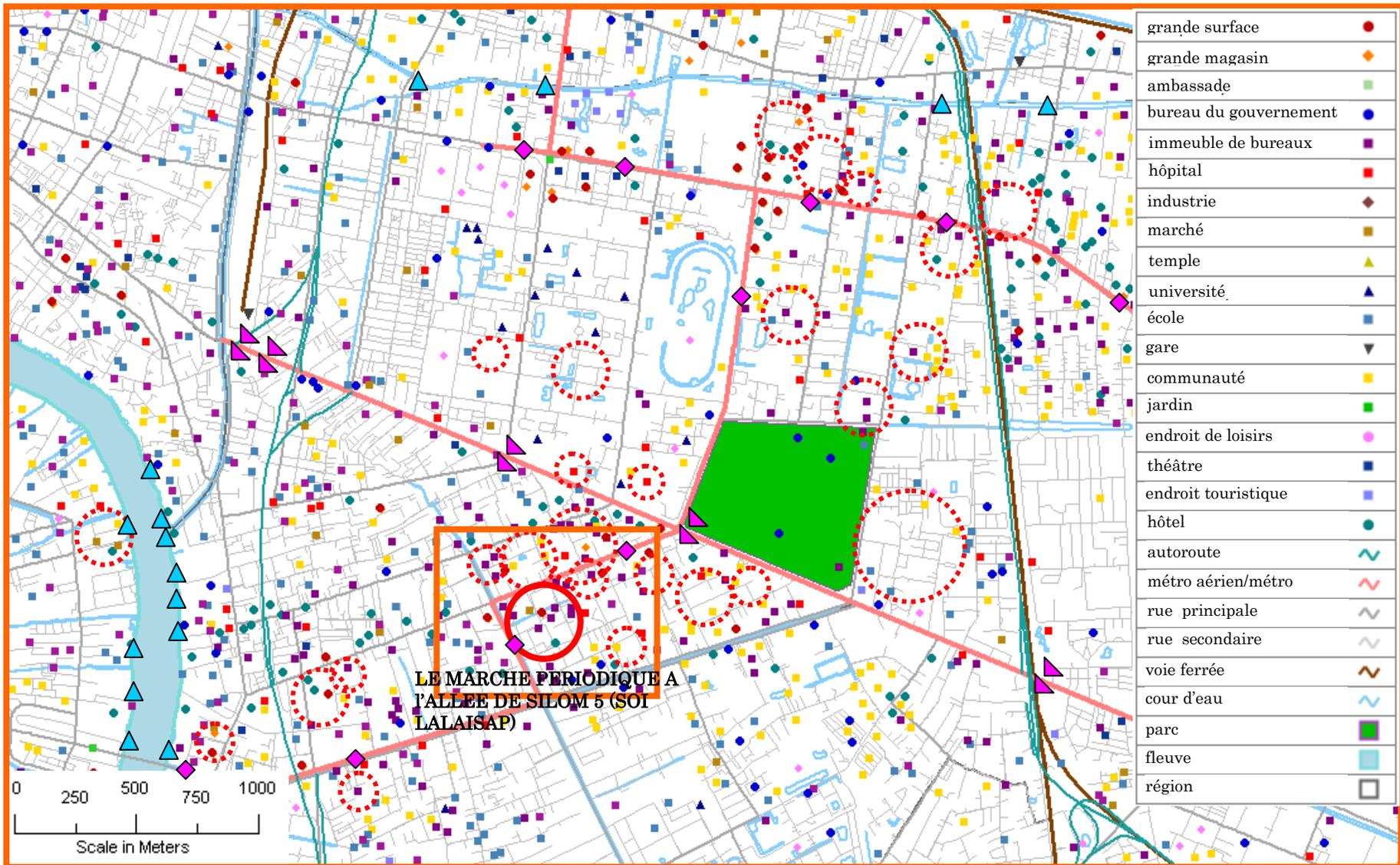
Photo 3.21 Atmosphère dans le marché périodique Suksawad Bangbon tenu les jours ouvrables

3.2.3 Marchés périodiques liés aux quartiers de bureaux, étatiques ou privés

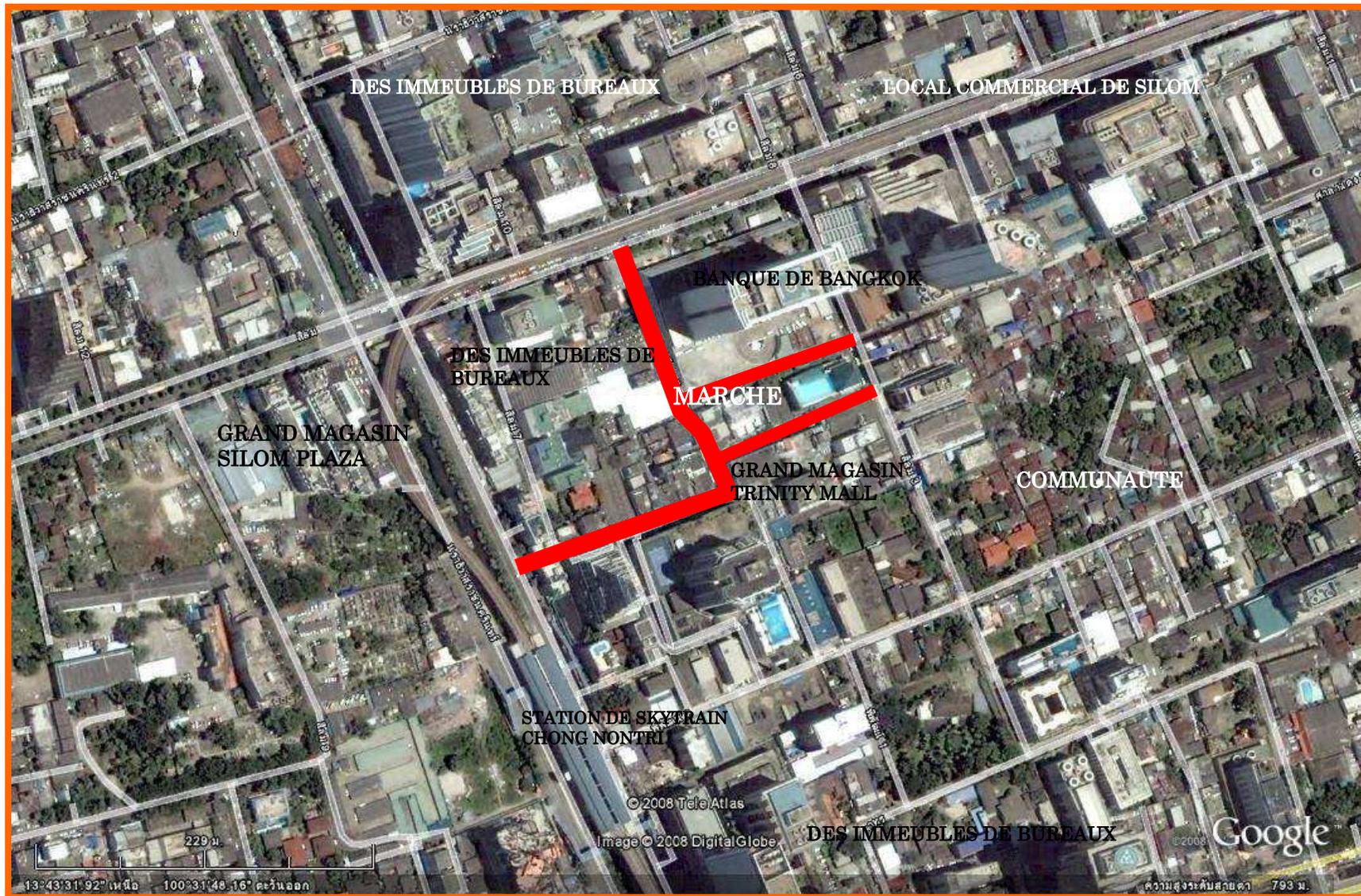
Les jours de la semaine au secteur où il y a beaucoup de bureaux gouvernementaux, des entreprises de l'état et privés groupés ensemble, les marchés périodiques émergent habituellement pour rendre service à des travailleurs. Il y a beaucoup d'exemples de ces marchés périodiques qui sont trouvés dans les secteurs des bureaux connus et importants, par exemple et le marché périodique de Soi Lalaisap et le marché périodique derrière le Ministère des Finances.

Le marché périodique de la rue latérale Lalaisap se tient dans la rue. Aux alentours, de grands bâtiments, des bâtiments administratifs privés à louer. Il y a aussi le quartier de Silom, un centre d'affaires très important de la ville, et des centaines d'hôtels. Cela permet à ce marché périodique d'être bien connu. A présent, il y a des stands permanents mais des vendeurs ambulants s'installent aussi dans les ruelles. Cela est un obstacle pour la circulation quand se tient le marché périodique, les jours ouvrables, depuis le matin jusqu'au soir. En outre, juste à côté du marché périodique se trouve une station du train aérien, ce qui rend pratique les déplacements au marché. (Croquis 3.25-3.26, Photo 3.22-3.23)

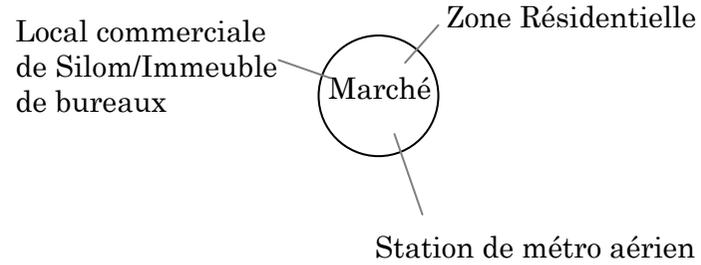
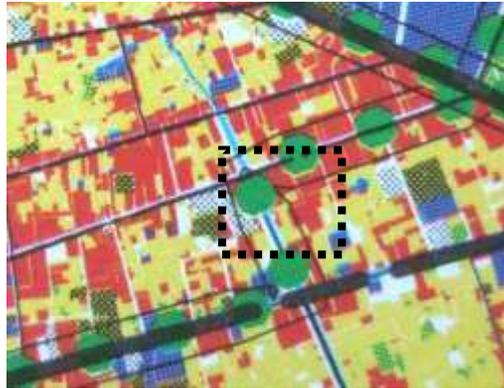
Le marché périodique situé derrière le Ministère des finances dans la rue latérale RAMA6 – 32 (Piboonwattana 5). C'est un marché périodique né parmi les bureaux administratifs de l'État : le ministère des ressources naturelles et de l'environnement, le ministère des finances, et encore d'autres Bureaux et Départements. Il y a beaucoup de gens. Il est né dans une rue latérale, de la même manière que le marché Lalaisap. Ce marché est de plus en plus connu. (Croquis 3.27-3.28, Photo 3.24-3.25)



Croquis 3.25 Eléments autour de l'emplacement du marché périodique Soi Lalaisap



Croquis 3.26 Emplacement du marché périodique Soi Lalaisap



LE MARCHE PERIODIQUE A L'ALLEE DE SILOM 5 (SOI LALAISAP)



-  Province
-  District
-  Autoroute
-  Rue Principal
-  Métro/métro aérien
-  Voie ferrée
-  canal
-  Zone résidentielle
-  Zone commerciale
-  Zone industrielle
-  Entrepôt
-  Zone gouvernementale, des entreprises de l'État
-  Zone éducative
-  Zone religieuse
-  Zone de loisirs
-  Zone agricole
-  Plan d'eau
-  Espace libre

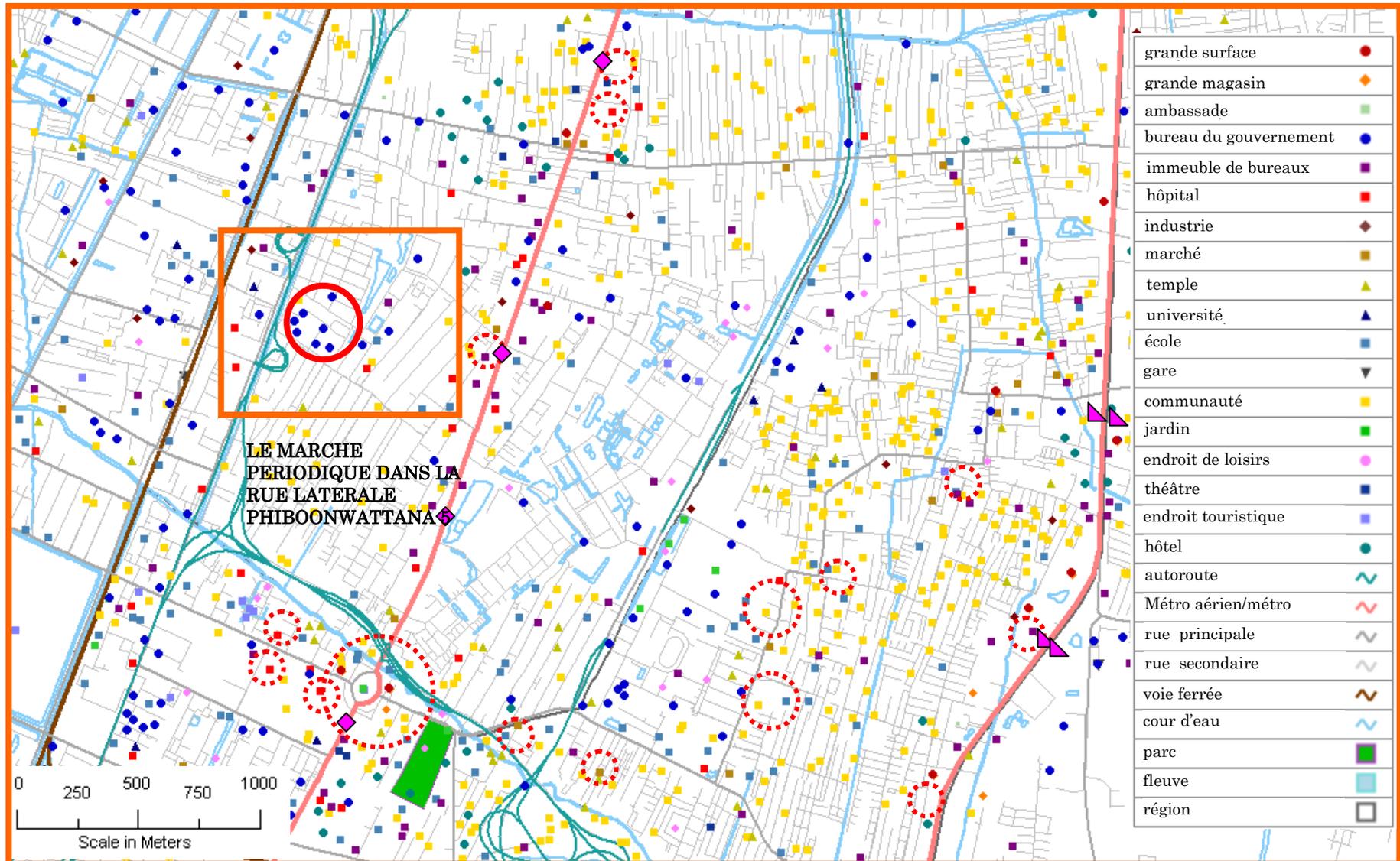


Photo 3.22 Utilisation du sol et les éléments principaux autour du marché périodique Soi Lalaisap

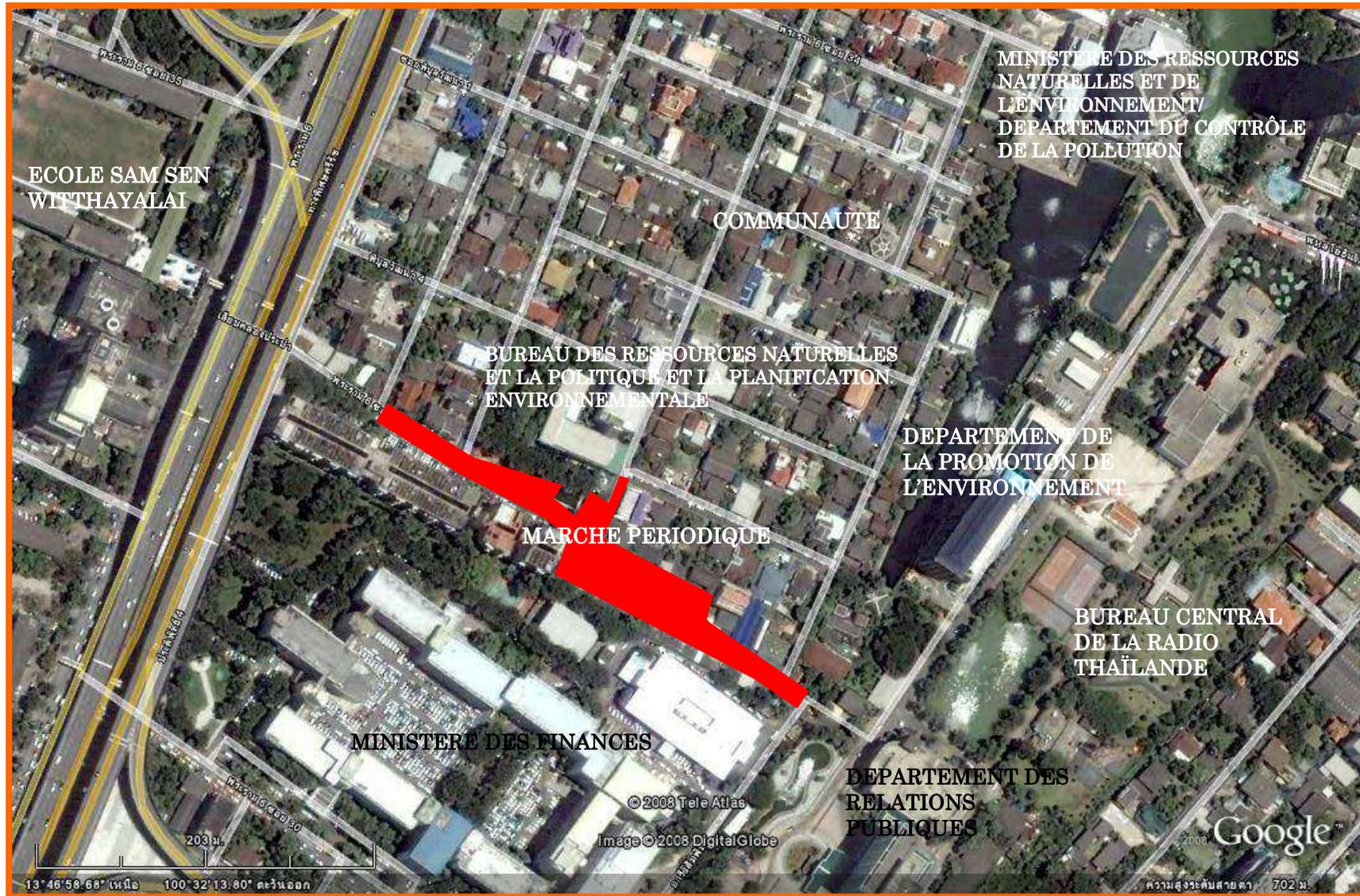


Il y a beaucoup de monde, particulièrement les employés des diverses entreprises. Les stands et les étals ne sont pas ordrés. Cela cause des problèmes de circulation pendant la tenue du marché. Nous y trouvons des services comme les motos-taxi. Des articles de mode sont proposés, ciblant la population active.

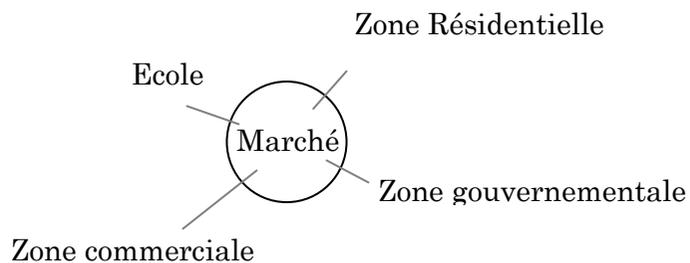
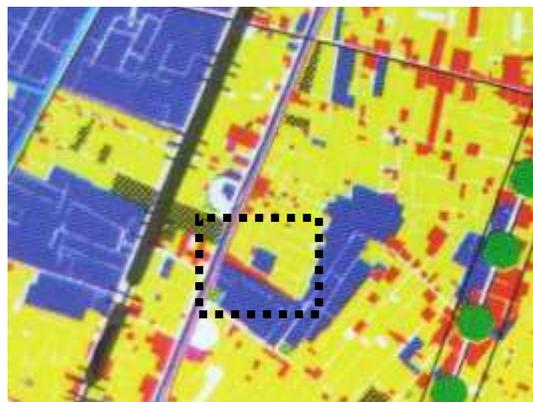
Photo 3.23 Atmosphère dans le marché périodique Soi Lalaisap tenu les jours ouvrables



Croquis 3.27 Eléments autour de l'emplacement du marché périodique dans la rue latérale Phiboonwattana 5



Croquis 3.28 Emplacement du marché périodique dans la rue latérale Phiboonwattana 5



LE MARCHÉ PÉRIODIQUE DANS RUE LATÉRALE PIBOONWATTANA 5



- Province
- District
- Autoroute
- Rue Principal
- Métro aérien/métro
- Voie ferrée
- canal
- Zone résidentielle
- Zone commerciale
- Zone industrielle
- Entrepôt
- Zone gouvernementale, des entreprises de l'État
- Zone éducative
- Zone religieuse
- Zone de loisirs
- Zone agricole
- Source d'eau
- Espace libre



Photo 3.24 Utilisation du sol et les éléments principaux autour du marché périodique dans la rue latérale Phiboonwattana 5

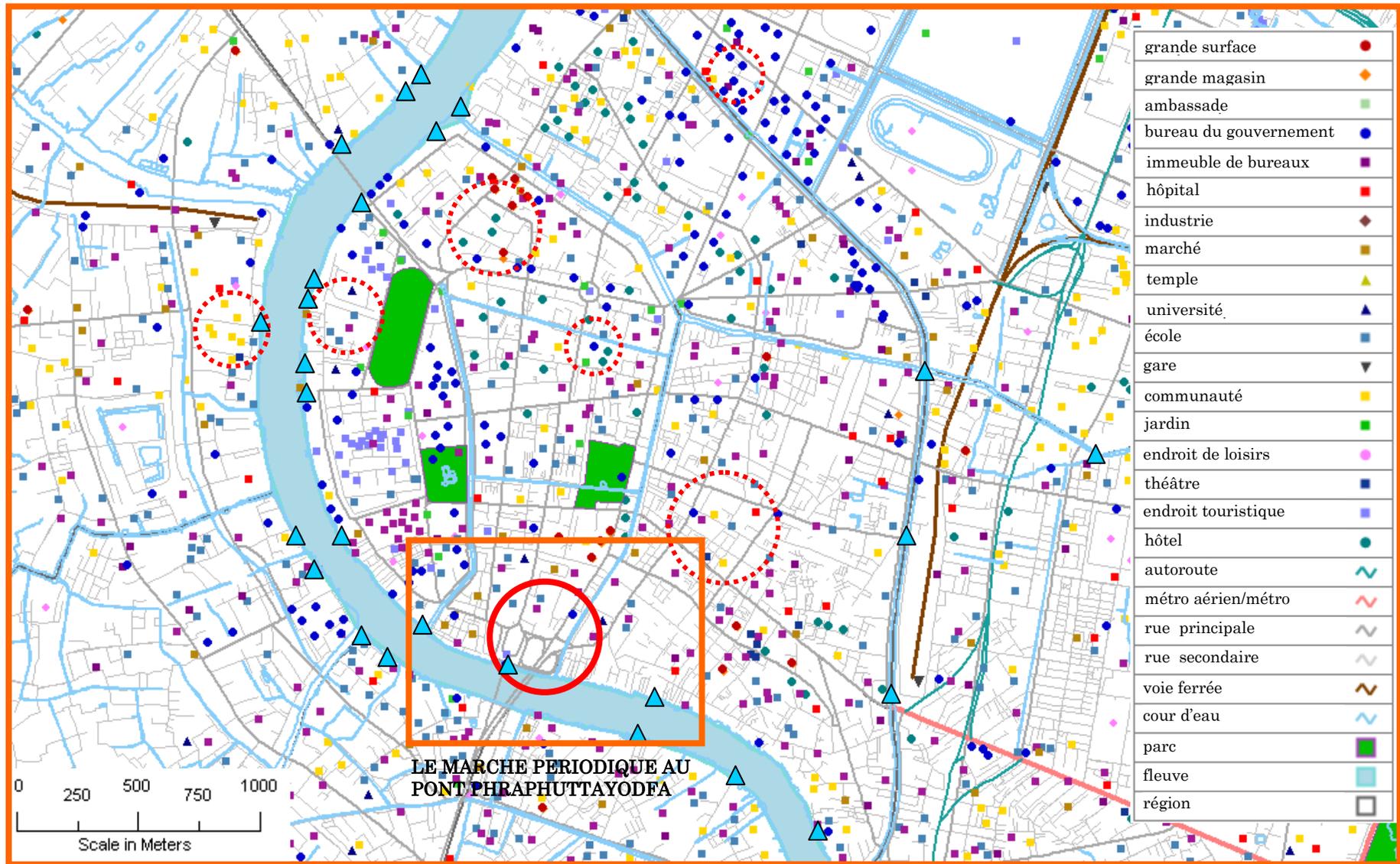


Ce marché périodique est situé derrière le Ministère des finances. Se trouvant dans la rue latérale Phiboonwattana 5, il est entouré de bâtiments administratifs. Pendant la journée, les gens viennent y acheter des marchandises. Les commerçants utilisent les espaces sur la rue, sur les côtés et à l'intérieur des bâtiments pour mettre leurs stands. Les véhicules ne peuvent plus passer pendant les heures de marché.

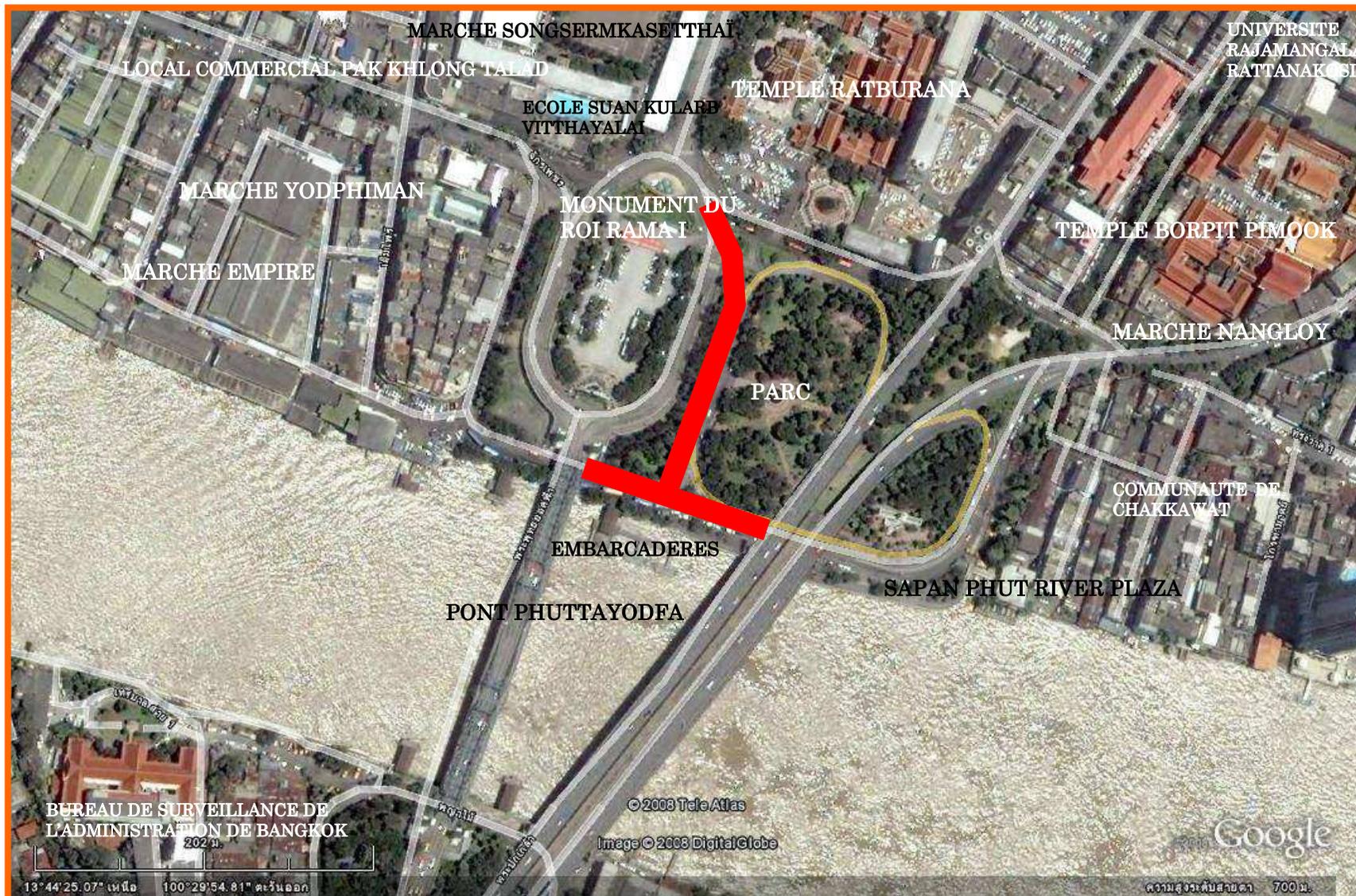
Photo 3.25 Atmosphère dans le marché périodique dans la rue latérale Phiboonwattana 5

3.2.4 Marchés périodiques situés près des emplacements de loisirs, de tourisme et de détente.

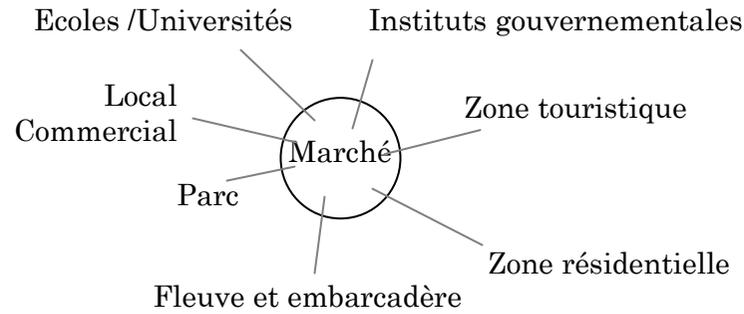
Ces marchés périodiques dépendent de gens qui ont envie de se détendre ou de faire du tourisme. Comme exemple, nous citeront le marché périodique du Pont Phraphuttayodfa (Sapan Phut). Sur ce pont, on va admirer le panorama sur le fleuve Chao Phraya, surtout pendant la nuit. Il y a un jardin public, le monument du roi Rama 1^{er}, et aussi des centres commerciaux pour les marchandises en gros. Au début, dans ce marché périodique, on vendait des souvenirs pour les touristes. Puis il s'est agrandi jusqu'à devenir réputé. Maintenant, il peut seul attirer les gens, sans dépendre de ceux qui ont l'intention de venir admirer la vue sur le pont pendant la nuit. Pendant la journée, cet emplacement sert de point de correspondance entre voie d'eau et voie terrestre. Il y a des embarcadères. Ce marché périodique est proche de l'ancien centre commercial Pakklongtalad. L'Etat a mis de l'ordre dans ce marché périodique car de jeunes délinquants s'y réunissaient, les stands étaient en désordre et il y avait des problèmes de circulation. (Croquis 3.29-3.30, Photo 3.26-3.27)



Croquis 3.29 Utilisation du sol et les éléments principaux autour du marché périodique au Pont Phraphuttayodfa



Croquis 3.30 Emplacement du marché périodique au pont Phrathuttayodfa



LE MARCHE PERIODIQUE AU PONT PHRAPHUTTAYODFA



- Province
- District
- Autoroute
- Rue Principal
- Métro aérien/Metro
- Voie ferrée
- canal
- Zone résidentielle
- Zone commerciale
- Zone industrielle
- Entrepôt
- Zone gouvernementale, des entreprises de l'État
- Zone éducatif
- Zone religieuse
- Zone de loisirs
- Zone agricole
- Source d'eau
- Espace libre



Photo 3.26 Utilisation du sol et les éléments principaux autour du marché périodique au pont Phraputtayodfa



L'atmosphère à l'intérieur du marché périodique au pont Phraphuttayodfa pendant la nuit. Beaucoup de gens, les stands sont en ordre. Néanmoins, des marchands ambulants et des étals ont envahi les trottoirs. On y vend en autres des articles de mode, des contrefaçons. Des étudiants artistes vous proposent leurs œuvres et de vous peindre.

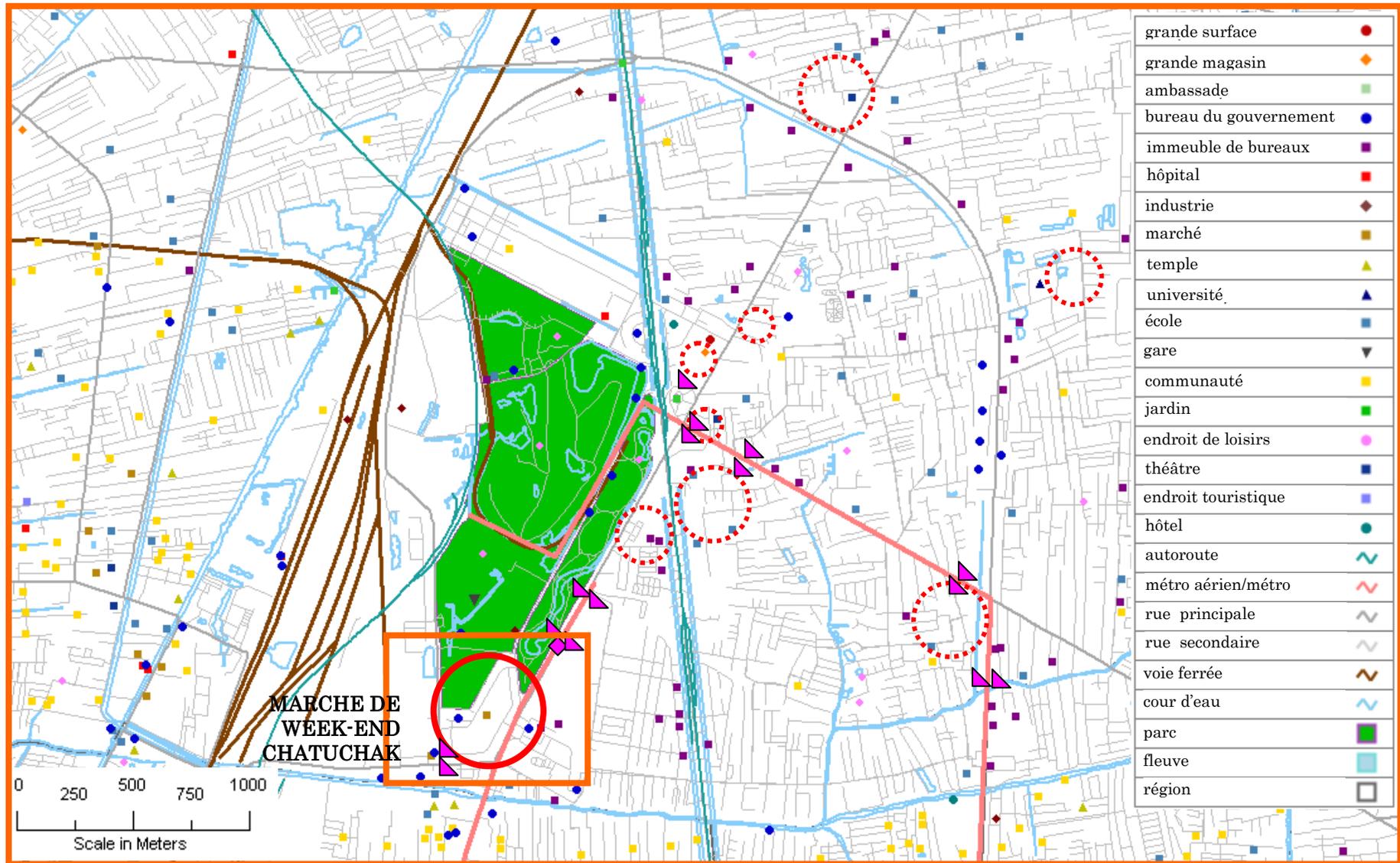


La rue où est installé le marché périodique connaît des problèmes d'embouteillages. Cet emplacement est aussi un terminus et, pendant la période de marché, les taxis et autres véhicules de service tels que tricycles ou motos-taxi sont présents pour attendre les gens. Les gens doivent marcher dans les rues au lieu d'emprunter le trottoir.

Photo 3.27 Atmosphère dans le marché périodique au pont Phraphuttayodfa tenu les jours ouvrables

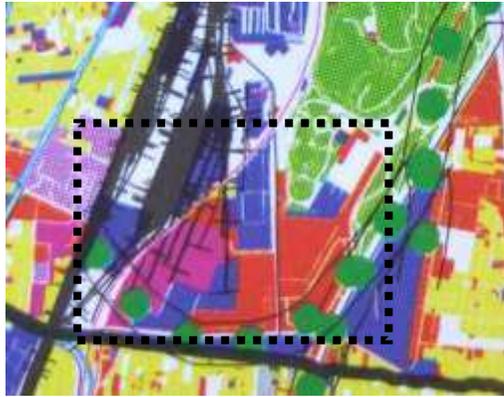
3.2.5 Marchés périodiques de grande dimension situés sur des terrains de l'Etat

Les marchés périodiques de grande dimension situés dans des terrains appartenant à l'Etat sont nés pour résoudre les problèmes liés aux désordres créés par les marchands ambulants dans la ville. L'Etat offre aux commerçants de louer des emplacements et gère le marché. Le marché périodique Chatuchak 1 est le marché le plus grand et le plus renommé. Il compte actuellement plus de 10 000 stands. (Croquis 3.31-3.32, Photo 3.28-3.29) Les autres marchés périodiques organisés par l'Etat sont Suan Lum Night bazar, le marché périodique Muang Min et le marché périodique Chatuchak 2. Comme Chatuchak 2 est en banlieue et il y a l'inconvénient du déplacement et il n'est pas très apprécié des gens, ni des commerçants qui n'y gagnent pas assez.

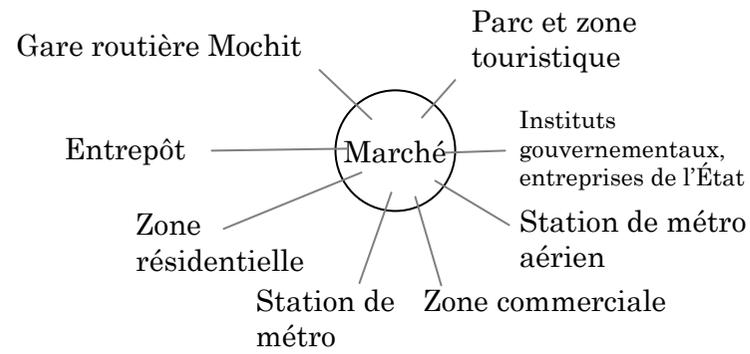


Croquis 3.31 Eléments autour de l'emplacement du marché périodique Chatuchak





-  Province
-  District
-  Autoroute
-  Rue Principal
-  Skytrain/Metro
-  Voie ferrée
-  canal
-  Zone résidentielle
-  Zone commerciale
-  Zone industrielle
-  Entrepôt
-  Zone gouvernementale, des entreprises de l'État
-  Zone éducative
-  Zone religieuse
-  Zone de loisirs
-  Zone agricole
-  Source d'eau
-  Espace libre



MARCHE DE WEEK-END CHATUCHAK



Photo 3.28 Utilisation du sol et les éléments principaux autour du marché périodique Chatuchak



Les marchands ambulants qui se trouvent partout à l'extérieur et à l'intérieur du marché.

Ambiance à l'intérieur du marché périodique Chatuchak avec les diverses marchandises proposées : vêtements, mode, ustensiles, objets de décoration, animaux domestiques tels que chiens, chats, oiseaux, souris, lapins, et de jolis poissons, nourriture et souvenirs. Un bâtiment permanent y a été construit mais il existe aussi des stands.

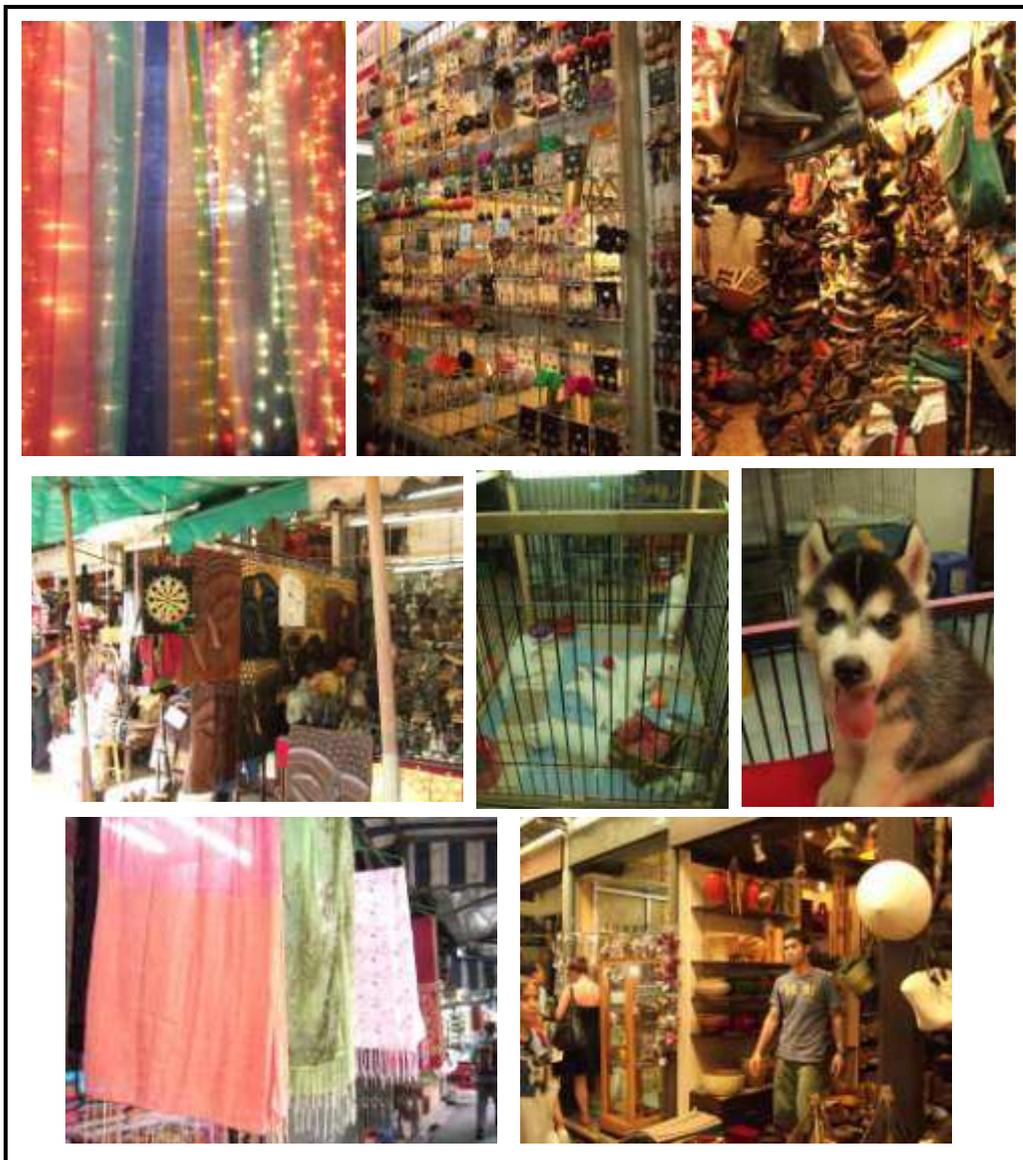
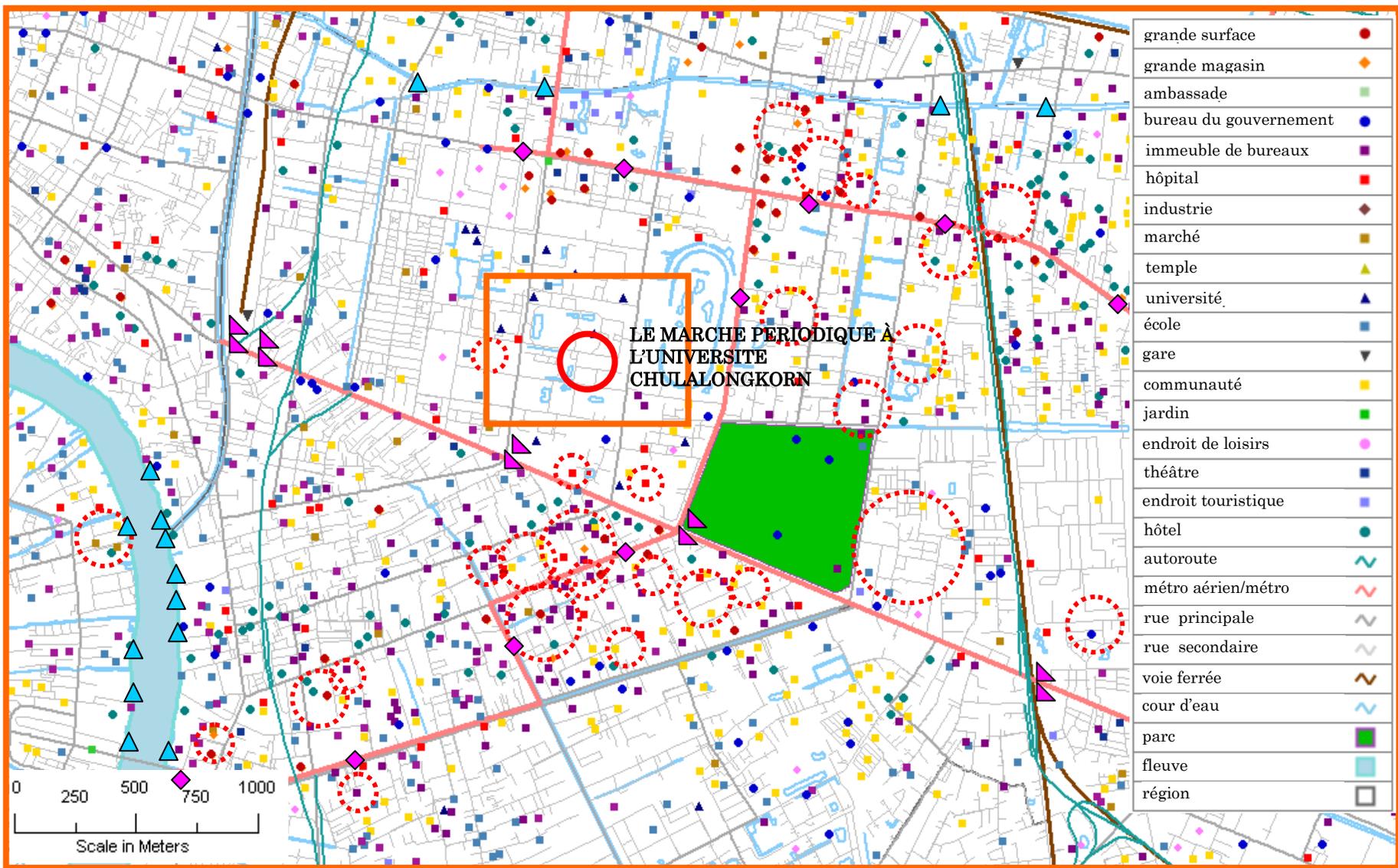


Photo 3.29 Atmosphère à l'intérieur du marché périodique Chatuchak tenu les jours ouvrables

3.2.6 Marchés périodiques situés dans les instituts éducatifs ou dans les immeubles de bureaux étatiques ou privés.

A présent, les grands instituts éducatifs, surtout les universités, organisent des marchés périodiques à l'intérieur de leur campus. Cette idée est venue pendant la crise économique en Thaïlande. Les administrateurs des instituts organisent ces marchés pour que les étudiants, les anciens étudiants, le personnel de l'institut, les proches des étudiants ou du personnel puissent vendre des marchandises et obtenir un revenu accessoire. En outre, les instituts éducatifs permettent à des personnes extérieures de venir louer un emplacement dans le marché périodique. A présent, ce type de marché est prisé par les commerçants de l'extérieur car les clients sont les étudiants, qui sont jeunes, et le personnel de l'institut, qui a un bon pouvoir d'achat. Les emplacements sont d'accès pratique et pas denses comme à l'extérieur. Ce terrain a un aspect privé : comme ces instituts sont réservés aux étudiants et au personnel, le contrôle est donc rigoureux pour les commerçants, le type de marchandises, les prix et l'entrée ou la sortie des gens. Les marchés périodiques importants dans les instituts éducatifs dans Bangkok sont celui de l'université Kasetsart et celui de l'université Chulalongkorn, que nous donnons en exemple ici. (Croquis 3.33-3.34, Photo 3.30-3.31)

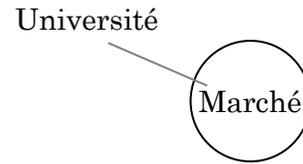
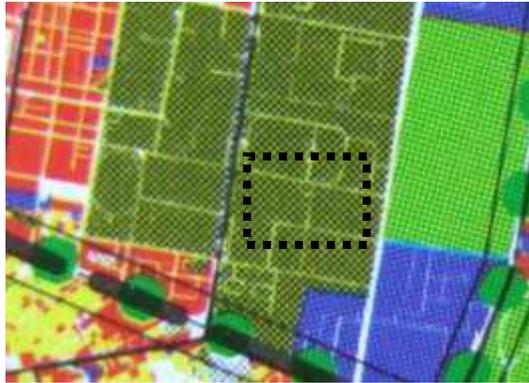
En outre, d'autres établissements étatiques organisent des marchés périodiques avec les mêmes concepts que ceux des instituts éducatifs. Mais la gestion de leur marché périodique est moins complexe parce qu'ils ont moins d'employés et un espace plus restreint que celui des instituts éducatifs. Cependant, l'entrée et la sortie des gens sont plus limitées.



Croquis 3.33 Eléments autour de l'emplacement du marché périodique à l'université Chulalongkorn



Croquis 3.34 Emplacement du marché périodique à l'université Chulalongkorn



LE MARCHÉ PÉRIODIQUE À L'UNIVERSITÉ CHULALONGKORN



- Province
- District
- Autoroute
- Rue Principal
- Métro aérien/métro
- Voie ferrée
- canal
- Zone résidentielle
- Zone commerciale
- Zone industrielle
- Entrepôt
- Zone gouvernementale, des entreprises de l'État
- Zone éducative
- Zone religieuse
- Zone de loisirs
- Zone agricole
- Plan d'eau
- Espace libre



Photo 3.30 Utilisation du sol et les éléments principaux autour du marché périodique à l'université Chulalongkorn



Photo 3.31 Atmosphère à l'intérieur du marché périodique à l'université Chulalongkorn tenu les jours ouvrables

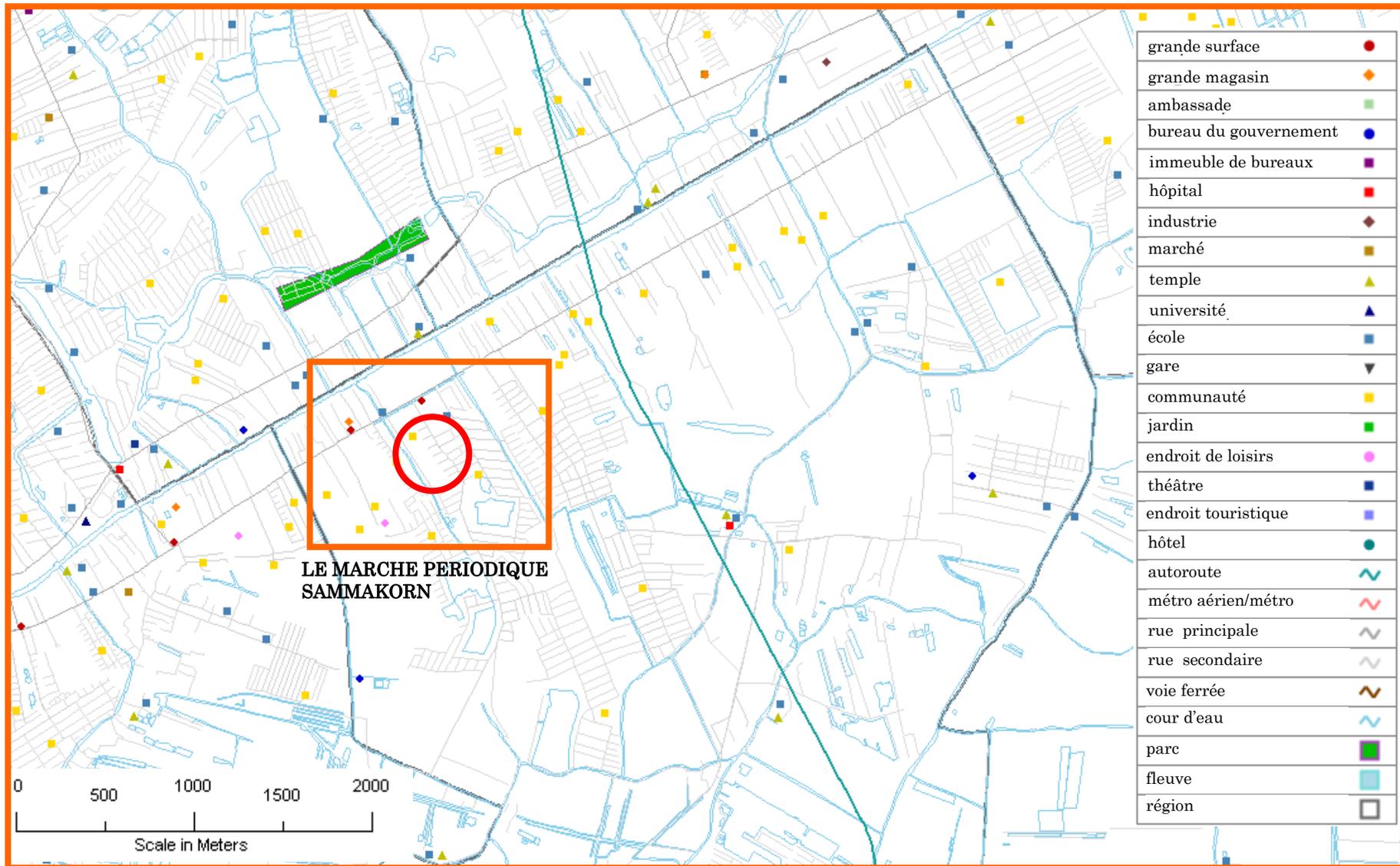


Ce marché périodique se tient sur les trottoirs entourant le parking de l'université. Les stands sont ordrés et ne posent pas de problèmes de circulation car on est à l'intérieur de l'université.

Ambiance à l'intérieur du marché périodique de l'université Chulalongkorn, bondé d'étudiants et de personnel de l'université. Ce marché périodique vend de la nourriture, des articles de mode, des plantes pour la décoration, etc.

3.2.7 Marchés périodiques situés dans les quartiers résidentiels

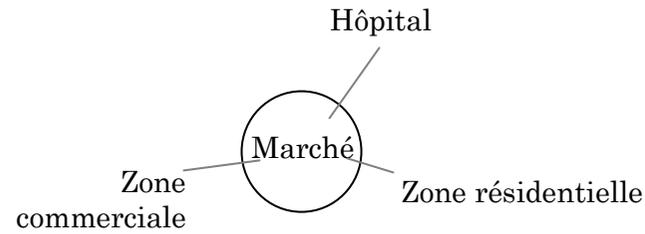
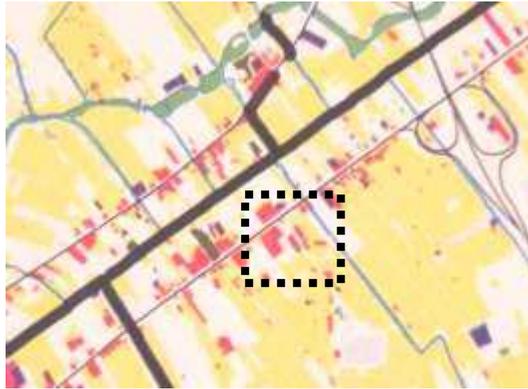
Il existe peu de marchés périodiques situés dans les quartiers résidentiels. Ce sont des marchés qui vendent surtout de la nourriture. Nous y trouvons aussi des ustensiles et des articles de mode. Ces marchés périodiques s'installent dans les espaces libres comme les temples et les écoles, plutôt dans les communautés de banlieue, même s'il en existe quelques-uns en ville. Un exemple de marché périodique renommé de grande dimension se trouvant dans une communauté en ville est le marché périodique Sammakorn. Il a une clientèle aisée, recrutée dans des lotissements résidentiels. Ce marché périodique permet d'augmenter l'offre commerciale faite à la communauté. C'est pratique, évite des longs déplacements et permet de faire des achats bon marché. (Croquis 3.35-3.36, Photo 3.32-3.33)



Carte 3.35 Eléments autour de l'emplacement du marché périodique Sammakorn



Croquis 3.36 Emplacement du marché périodique Sammakorn



LE MARCHÉ PERIODIQUE SAMMAKORN



- Province
- District
- Autoroute
- Rue Principal
- Métro aérien/métro
- Voie ferrée
- canal
- Zone résidentielle
- Zone commerciale
- Zone industrielle
- Entrepôt
- Zone gouvernementale, des entreprises de l'État
- Zone éducative
- Zone religieuse
- Zone de loisirs
- Zone agricole
- Plan d'eau
- Espace libre



Photo 3.32 Utilisation du sol et les éléments principaux autour du marché périodique Sammakorn



Photo 3.33 Atmosphère à l'intérieur du marché périodique Sammakorn tenu les jours ouvrables



Ce marché est bien organisé. Il y a les toilettes, le grand parking, la zone pour l'huile végétale utilisée, la région de traitement des eaux usées, et les poubelles. Le domaine intérieur est aéré. Il y a des cheminées dans la zone de vente de nourritures.

3.3 Classement du potentiel des marchés périodiques

Après avoir compris les relations entre la dispersion des marchés périodiques dans les terrains qui ont différents types de population et différents rôles de développement, et étudié préalablement les emplacements des marchés périodiques et les assemblages de gens au titre 3.2 ci-dessus, ce titre 3.3, en enquêtant sur les emplacements des marchés périodiques et les diverses composantes la ville, nous permet de classer les potentiels des marchés périodiques comme exposé dans le diagramme 3. Les données issues de la classification des potentiels des marchés périodiques nous permettront d'analyser et de sélectionner les marchés périodiques pour nos cas d'étude.

1. Les marchés périodiques qui sont nés pour servir de centre aux communautés, pour rendre service aux habitants locaux.

La plupart de ces marchés sont nés dans la banlieue ou dans les terrains qui ont besoin d'un centre commercial adapté au nombre des gens. Mais, ces marchés périodiques ne sont pas permanents. Ils sont de petite taille dispersés dans les petites communautés, dans les quartiers de logement comme les villages de gens à revenu modéré ou bas revenus, et dans les dortoirs, dans les lotissements étatiques bon marché. On y vend de la nourriture fraîche et des plats déjà préparés, des ustensiles. On y vend peu de marchandises chères ou sans utilité. Néanmoins, si les composantes à l'intérieur de terrain changent ou s'il y a d'autres types de gens qui entrent dans le terrain, le modèle et les objectifs du marché périodique peuvent être modifiés.

2. Les marchés périodiques qui sont nés de l'augmentation des gens à une certaine période.

Comme la population augmente, les centres commerciaux sont trop petits pour rendre service aux habitants locaux. La naissance de ce type de marchés périodiques est de rendre service aux gens venant de l'extérieur ou aux gens du voisinage. La dimension de ce type de marché périodique va d'une petite taille à plus de 1 000 étals. Cela dépend de l'augmentation de la population dans le terrain. Ce type de marché périodique s'installe à côté des centres commerciaux ou à proximité des grands magasins ou des marchés. Ces marchés périodiques naissent dans les emplacements où s'installent des bureaux, où il y a des sites touristiques ou des établissements scolaires. Ces marchés périodiques verront leur fréquentation diminuer si un nombre croissant de gens commence à sortir des emplacements.

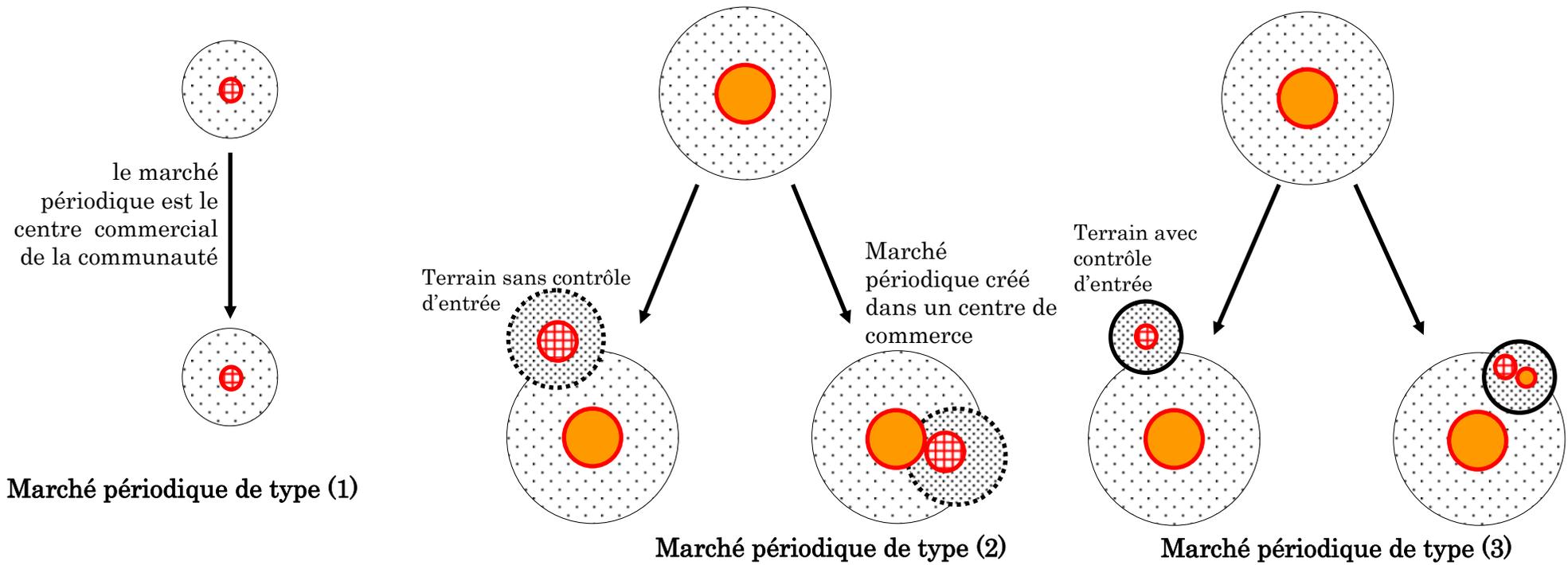
3. Les marchés périodiques qui sont nés pour être un centre pour un groupe de gens dans une certaine période.

Ces marchés périodiques ne dépendent pas obligatoirement du soutien des habitants locaux. Ils sont nés dans un lieu spécifique comme dans les établissements scolaires ou dans les bureaux. Ils sont nés pour rendre service aux gens dans ces lieux.

Deux causes font naître ce type de marché périodique :

- Le premier cas concerne des habitants qui sont installés loin des centres commerciaux. Il n'est pas pratique pour eux d'aller très loin. Donc, le marché périodique s'installe pour rendre service aux gens.

- Le deuxième cas est un lieu qui a déjà un centre commercial. Les gens peuvent aller facilement aux centres commerciaux et le nombre des habitants n'augmente pas suffisamment pour que l'on doive créer un nouveau point de vente. Mais les marchés périodiques sont créés pour d'autres buts : augmenter les revenus ou diminuer le stress dans les organisations. Néanmoins, ce type de marché périodique ne peut se faire que si les habitants locaux ont un bon pouvoir d'achat et préfèrent les achats dans les marchés de produits frais.



Explication des signes

-  groupes humains au sein de la communauté
-  centre de commerce existant
-  groupes humains qui viennent s'ajouter
-  marché périodique

Doc. 3.1 Modélisation des marchés périodiques selon l'étude

THÈSE

Pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE GRENOBLE

Spécialité : **Urbanisme et Aménagement**

Arrêté ministériel : 7 août 2006

Présentée par

Dita SANGVATANACHAI

Thèse dirigée par **Yves CHALAS**

préparée au sein du **Laboratoire Pacte Territoires**
dans l'**École Doctorale Sciences de l'Homme, du Politique et**
du **Territoire SHPT 454**

Le marché périodique urbain **Les éléments constitutifs d'une nouvelle culture** **urbaine, économique et sociale :** **le cas de Bangkok** **TOME 2**

Thèse soutenue publiquement le **6 mars 2012**,
devant le jury composé de :

M. Yves CHALAS

Professeur à l'Université Pierre-Mendès-France (Directeur de thèse)

Mme. Liliane BENZAHEL

Maître de conférences à l'Université Pierre-Mendès-France (membre)

M. Guy BURGEL

Professeur à l'Université de Paris 10 (Rapporteur)

M. Philippe CHAUDOIR

Professeur à l'Université de Lyon 2 (Président du jury)

M. François MANCEBO

Professeur à l'Université de Reims (Rapporteur)



TABLE DES MATIERES

- TOME 1-

INTRODUCTION

| | |
|------------------------------|----|
| 1. Intérêt du sujet..... | 23 |
| 2. Définitions..... | 25 |
| 3. Hypothèses..... | 26 |
| 4. Méthodologie..... | 27 |
| 5. Terrains d'étude..... | 32 |
| 6. Résultats de l'étude..... | 32 |
| 7. Plan de l'étude..... | 33 |

CHAPITRE 1. L'ETUDE DE MARCHES PÉRIODIQUES

| | |
|---|------------|
| 1.1 Marchés périodiques dans le monde..... | 52 |
| 1.1.1 Idées concernant le marché périodique..... | 52 |
| 1.1.1.1 Sens différents entre le marché et le marché périodique..... | 55 |
| 1.1.1.2 Catégorie des marchés périodiques..... | 61 |
| 1.1.1.3 Caractéristiques des marchés périodiques..... | 73 |
| 1.1.2 Idées et les théories concernant les comportements, l'environnement et le commerce dans la ville..... | 77 |
| 1.1.2.1 Les comportements des vendeurs..... | 79 |
| 1.1.2.2 Les comportements des consommateurs/ acheteurs..... | 86 |
| 1.1.3 Idées et théories concernant l'utilisation d'espaces pour organiser les activités temporaires dans la ville..... | 94 |
| 1.2 Marchés périodiques en Thaïlande..... | 101 |
| 1.2.1 Histoire de marchés périodiques en Thaïlande..... | 101 |
| 1.2.2 Etat et les problèmes des marchés périodiques thaïs..... | 108 |
| 1.2.2.1 Etat des marchés périodiques thaïs..... | 108 |
| 1.2.2.2 Les problèmes des marchés périodiques thaïs..... | 112 |

| | |
|--|------------|
| 1.3 Conclusion des facteurs de l'analyse..... | 118 |
|--|------------|

CHAPITRE 2. LE CONTRÔLE, LA STRUCTURE COMPLEXE, ET LES RELATIONS AVEC LE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉ PÉRIODIQUES URBAINS A BANGKOK

| | |
|---|------------|
| 2.1 Le contrôle des marchés périodique de Bangkok..... | 120 |
|---|------------|

| | |
|--|-----|
| 2.1.1 Les marchés périodiques dans les terrains publics..... | 121 |
|--|-----|

| | |
|---|-----|
| 2.1.2 Les marchés périodiques dans les terrains libres appartenant à des privés, des ministères, des département, des administrations locales et des administrations de l'Etat..... | 123 |
|---|-----|

| | |
|--|------------|
| 2.2 La structure du système de contrôle des activités des marchés périodiques dans Bangkok..... | 128 |
|--|------------|

| | |
|---|------------|
| 2.3 Les activités et les composants de Bangkok influençant l'émergence de différents types de marchés périodiques..... | 132 |
|---|------------|

| | |
|--|-----|
| 2.3.1 Les 12 terrains et les 6 groupes de développement selon les rôles du développement de la ville..... | 132 |
|--|-----|

| | |
|--|-----|
| 2.3.2 La comparaison des caractéristiques des marchés périodiques et les terrains définis par la politique de développement de la ville..... | 139 |
|--|-----|

CHAPITRE 3. LES MARCHES PÉRIODIQUES URBAINS DANS BANGKOK : RELATIONS ENTRE TYPES DE POPULATION ET EMPLACEMENTS

| | |
|---|------------|
| 3.1 Relations entre dispersion des marchés périodiques et les types de population..... | 150 |
|---|------------|

| | |
|--|-----|
| 3.1.1 Relations entre les emplacements de marchés périodiques et la densité de population réellement domiciliée à cette endroit..... | 162 |
|--|-----|

| | |
|--|-----|
| 3.1.2 Relations entre dispersion des marchés périodiques et densité des employés..... | 176 |
|--|-----|

| | |
|--|------------|
| 3.1.3 Relations entre dispersion des marchés périodiques et le nombre de touristes..... | 184 |
| 3.1.4 Relations entre dispersion des marchés périodiques et densité des étudiants..... | 185 |
| 3.2 Marchés périodiques classifiés selon les caractéristiques des emplacements | 196 |
| 3.2.1 Marchés périodiques nés aux point de correspondance de transport..... | 197 |
| 3.2.2 Marchés périodiques nés dans les quartiers commerciaux ou dans centres commerciaux..... | 220 |
| 3.2.3 Marchés périodiques aux quartiers de bureaux, étatiques ou privés..... | 239 |
| 3.2.4 Marchés périodiques situés près des emplacements de loisirs, de tourisme et de détente..... | 248 |
| 3.2.5 Marchés périodiques de grande dimension situés sur des terrains de l'Etat..... | 253 |
| 3.2.6 Marchés périodiques situés dans les instituts éducatifs ou dans les immeubles de bureaux étatiques ou privé | 258 |
| 3.2.7 Marchés périodiques situés dans les quartiers résidentiels..... | 263 |
| 3.3 Classement du potentiel des marchés périodiques..... | 268 |

- TOME 2 -**CHAPITRE 4 LES TERRAINS D'ETUDE, LES COMPORTEMENTS
DES ACHETEURS ET DES VENDEURS ET LES CRITERES DE
CHOIX DES MARCHES PERIODIQUES**

| | |
|--|------------|
| 4.1 Choix de marchés périodiques urbains comme cas d'étude..... | 282 |
| 4.2 Marchés périodiques urbains servant de cas d'étude..... | 288 |
| 4.2.1 Cas d'étude du marché périodique au pont Phraphuttayodfa..... | 288 |
| 4.2.1.1 Terrains de manière globale..... | 288 |
| 4.2.1.2 Le marché périodique sous le pont Phuttayodfa..... | 293 |
| 4.2.2 Cas d'étude du marché périodique dans la rue latéralePraramhok 32 (Phiboonwattana 5)..... | 309 |
| 4.2.2.1 Terrains de manière globale..... | 309 |
| 4.2.2.2 Le marché périodique dans la rue latérale Phiboonwattana 5..... | 314 |
| 4.2.3 Cas d'étude du marché périodique Ratchada Night Bazar..... | 332 |
| 4.2.3.1 Terrains de manière globale..... | 332 |
| 4.2.3.2 Le marché périodique dans la rue latérale Phiboonwattana 5..... | 337 |
| 4.3 Analyses et conclusions sur les éléments de comportement..... | 352 |
| 4.3.1 Le marché périodique sous le pont Phraphuttayodfa..... | 352 |
| 4.3.2 Le marché périodique dans la rue latérale Piboonzattana 5..... | 354 |
| 4.3.3 Le marché périodique Ratchada Night Bazar..... | 356 |
| 4.4 La naissance des marchés périodiques et les problèmes de pauvreté..... | 354 |

CHAPITRE 5 LES MODELES DE LA NAISSANCE D'UN MARCHE PERIODIQUE

| | |
|--|------------|
| 5.1 Conclusion sur des éléments constitutifs qui font naître des marchés périodiques | 364 |
| 5.1.1 Le premier cas : le marché périodique au Pont Phraphuttayodfa..... | 364 |
| 5.1.2 Le deuxième cas : le marché périodique dans la rue latérale Piboonwattana 5..... | 367 |
| 5.1.4 Le troisième cas : le marché périodique Ratchada Night Bazar..... | 369 |
| | |
| 5.2 La probabilité de la naissance d'un marché périodique et les modèles découverts de l'étude | 371 |
| | |
| 5.3 Adoption de facteurs pour expliquer la probabilité de naissance d'un marché périodique dans d'autres endroits de la ville | 379 |
| | |
| CONCLUSION | 383 |
| | |
| ANNEXE A | 400 |
| ANNEXE B | 413 |
| ANNEXE C | 420 |
| ABREVIATIONS | 421 |
| LEXIQUES | 422 |
| BIBLIOGRAPHIE | 423 |

TABLE DES CARTES

| | |
|--|-----|
| 4.1 District Phranakorn et l'emplacement de marché périodique sous le pont Phraphuttayodfa..... | 295 |
| 4.2 Position du marché périodique au pont phraphuttayodfa et plan montrant les limites des bâtiments et leur utilisation..... | 296 |
| 4.3 District Phayathai et emplacement de marché périodique Phiboonwattana 5..... | 317 |
| 4.4 Position du marché périodique Phiboonwattana 5 et plan montrant les limites des bâtiments et leur utilisation..... | 318 |
| 4.5 District Chatuchak et l'emplacement de marché périodique Rachada Night Bazar..... | 339 |
| 4.6 Position du marché périodique Ratchada Night Bazar et plan montrant les limites des bâtiments et leur utilisation..... | 340 |

TABLE DES CROQUIS

| | |
|--|-----|
| 4.1 Emplacement des 3 marchés périodiques..... | 286 |
| 4.2 Rayon de service pour les acheteurs entre le domicile et le marché périodique sous le pont phraphuttayodfa..... | 303 |
| 4.3 Déplacement vers le marché périodique sous le pont Phraphuttayodfa..... | 304 |
| 4.4 Rayon de service pour les vendeurs entre le domicile et le marché périodique sous le pont Phraphuttayodfa..... | 306 |
| 4.5 Lieux d'approvisionnement en gros des vendeurs du marché périodique sous le pont Phraphuttayodfa..... | 307 |
| 4.6 Rayon de service pour les acheteurs entre le domicile/ou le lieu de travail et le marché périodique Phiboonwattana 5..... | 324 |
| 4.7 Déplacement vers le marché périodique dans la rue latérale Phiboonwattana 5..... | 325 |
| 4.8 Rayon de service pour les vendeurs entre le domicile et le marché périodique Phiboonwattana 5..... | 329 |
| 4.9 Lieux d'approvisionnement en gros des vendeurs du marché périodique Phiboonwattana 5..... | 330 |
| 4.10 Rayon de service du marché périodique Ratchada Night Bazar..... | 346 |
| 4.11 Déplacement au marché périodique Ratchada Night Bazar..... | 347 |
| 4.12 Distance entre le domicile des vendeurs et le marché périodique Ratchada Night Bazar..... | 350 |

TABLE DES GRAPHIQUES

| | |
|---|-----|
| 4.1 Proportions de l'utilisation du sol dans le district Phranakorn..... | 289 |
| 4.2 Proportions de l'utilisation du sol dans le district Phayathai..... | 311 |
| 4.3 Proportions de l'utilisation du sol dans le district Chatuchak..... | 333 |
| 5.1 Facteurs qui ont influé sur l'apparition du premier cas du marché périodique..... | 373 |
| 5.2 Facteurs qui ont influé sur l'apparition du deuxième cas du marché périodique..... | 375 |
| 5.3 Facteur ont influé sur l'apparition du troisième cas du Périodique..... | 377 |
| 5.4 Différents modes d'apparition des trois marchés périodiques..... | 378 |
| 5.5 Analyse de la tendance de la naissance de marché périodique dans un espace urbain..... | 381 |

TABLE DES PHOTOS

| | |
|--|-----|
| 4.1 (A-H) Changement de rôle de l'emplacement, pendant la journée, sans marché périodique, et pendant la nuit lorsque le marché périodique est organisé..... | 294 |
| 4.2 Files de véhicules et piétons dans le marché périodique sous le pont Phraphuttayodfa..... | 299 |
| 4.3 Le marché périodique vu au pont..... | 300 |
| 4.4 Modèle de stands dans le marché périodique sous le pont Phraphuttayodfa..... | 301 |
| 4.5 Installation des stands au marché périodique sous le pont Phraphuttayodfa..... | 309 |
| 4.6 Changements de rôle de l'emplacement pendant l'organisation du marché périodique et en son absence..... | 316 |
| 4.7 Caractéristiques physiques du marché périodique Phiboonwattana 5..... | 321 |
| 4.8 Modèles de stands dans le marché périodique Phiboonzattana 5..... | 322 |
| 4.9 Véhicules de service..... | 326 |
| 4.10 Transport de marchandises..... | 331 |
| 4.11 (A-F) Changement de rôle de l'emplacement pendant l'organisation du marché périodique et en son absence..... | 338 |
| 4.12 Caractéristiques Physiques du marché périodique Ratchada Night Bazar..... | 343 |
| 4.13 Modèles stands du marché périodique Ratchada Night Bazar..... | 344 |
| 4.14 Transport des marchandises..... | 351 |

TABLE DES TABLEAUX

| | |
|--|-----|
| 4.1 Composants du district Phranakorn..... | 291 |
| 4.2 Composants du district Phayathai..... | 313 |
| 4.3 Composants du district Chatuchak..... | 335 |
| 4.4 Seuil de pauvreté, proportion et nombre de pauvres..... | 360 |
| 4.5 Emploi et chômage 1996-1999..... | 360 |
| 4.6 Migrations selon la région et les raisons du changement..... | 361 |
| 5.1 Conclusion de l'importance des éléments étudiés..... | 371 |
| 6.1 Evénements majeurs concernant le développement des marchés périodiques urbains à Bangkok..... | 385 |

CHAPITRE 4

Les terrains d'étude, les comportements des acheteurs et des vendeurs, et les critères de choix des marchés périodiques

Ce chapitre va se centrer sur les cas d'étude, soit 3 marchés périodiques dans 3 zones administratives de Bangkok. Nous allons étudier les données générales des terrains : nombre et type de population, de magasins, de marchés, d'instituts éducatifs, de lieux de travail, de diverses infrastructures, sans oublier le rôle dans le cadre du développement des terrains et les données concernant les marchés périodiques. Nous allons aussi analyser les emplacements des marchés périodiques et d'autres facteurs liés aux marchés périodiques : l'accès au marché, les transports, les caractéristiques physiques du marché périodique. Cette analyse se fera avec l'insertion de données générales et de données sur les comportements des acheteurs et des vendeurs dans les 3 marchés périodiques choisis obtenues par questionnaires. Puis, nous conclurons sur les facteurs importants concernant les comportements qui influencent le choix d'un marché périodique par les acheteurs et les vendeurs. Enfin, nous parlerons des variables concernant la pauvreté des populations qui sont les causes de la naissance des activités dans les marchés périodiques.

4.1 Choix de marchés périodiques urbains comme cas d'étude

Le choix de marchés périodiques urbains comme cas d'étude se réfère aux résultats de l'analyse dans le chapitre 2 qui a permis de classer les marchés périodiques en fonction des caractéristiques du contrôle en 4 types :

- (1) les marchés périodiques installés sur des terrains de l'Etat et organisés par des privés.
- (2) les marchés périodiques installés sur des terrains de l'Etat ou le domaine public, et organisés par l'Etat.
- (3) les marchés périodiques installés sur le domaine publics sous forme de marché ambulants.
- (4) les marchés périodiques installés sur des terrains privés ou appartenant à des entreprises d'économie mixte, organisés par des privés.

Le chapitre 3, nous a permis de classifier les marchés périodiques en 7 catégories en fonction des emplacements et des composantes environnantes :

- (1) les marchés périodiques installés dans les points de correspondance des transports en commun.
- (2) les marchés périodiques installés dans les centres commerciaux.
- (3) les marchés périodiques installés dans les quartiers des bureaux.
- (4) les marchés périodiques installés dans les zones de loisirs.
- (5) les marchés périodiques de grande dimension situés sur des terrains de l'Etat.
- (6) les marchés périodiques installés dans les instituts éducatifs ou dans les immeubles de bureaux.
- (7) les marchés périodiques installés dans les quartiers résidentiels.

Les critères pour sélectionner les marchés périodiques comme cas d'étude

La sélection des types de marchés périodiques représentatifs se fera comme suit :

(1) les marchés périodiques qui sont nés et se sont agrandis, de leur propre fait, et non selon un développement établi par une politique ou un projet de l'Etat

(2) les marchés périodiques au système « ouvert » qui permettent d'accueillir divers acheteurs et commerçants. Ce type de marché est plus intéressant que celui des « systèmes fermés » ou « semi-ouverts, semi-fermés ». Ces types de marchés périodiques ont des groupes clairs d'acheteurs et de vendeurs, ont un contrôle d'entrée et de sortie des acheteurs et des vendeurs qui limitent leur diversification. En fait, la raison qui préside à la naissance de marchés périodique de type « systèmes fermés » ou « semi-ouverts, semi-fermés » est de répondre aux besoins de gens spécifiques et d'un nombre limité. (Détails supplémentaires : voir titre 3.3.2)

(3) les marchés périodiques représentatifs des « marchés périodiques urbains », différents des marchés périodique de communauté ou de village, et qui se présentent comme des centres commerciaux destinés à répondre aux besoins de divers groupes de gens qui ne sont pas forcément des habitants locaux ou des groupes exclusifs.

Donc, en considérant les types de marchés périodiques selon le modèle de contrôle étudié précédemment, et selon les 4 catégories définies, nous trouvons que le marché périodique de type (2), organisé par l'Etat sur des terrains de l'Etat, est un marché périodique planifié par l'Etat. Il n'est pas né par lui-même. Donc, 3 marchés périodiques cibles sont d'un réel intérêt. Ce sont : le marché périodique organisé par les privés sur les terrains de l'Etat, le marché périodique organisé sur le domaine public sous forme marché ambulant et le marché périodique organisé par les privés sur des terrains privés.

Pour la sélection des marchés représentatifs des 3 types de marchés périodiques, nous prenons en compte les résultats des analyses du classement des potentiels des marchés périodiques avec les relations entre les emplacements et les autres composantes du terrain. Nous considérerons les critères cités dans le point numéro (2) et numéro (3) ainsi que ceux exposés ci-après :

- Les marchés périodiques choisis comme cas d'étude doivent montrer des différences dans les domaines de la période d'ouverture et de fermeture (matinée ou soirée ; les jours ouvrables ou les jours fériés) pour nous permettre de déterminer les différents facteurs faisant naître un marché périodique : le contrôle par l'Etat, les groupes des gens, les conditions de trafic, les marchés en compétition, les terrains libres ou autres.

- sélection de marchés périodiques selon la date de leur création, les différents types de marchandise et de leur réputation

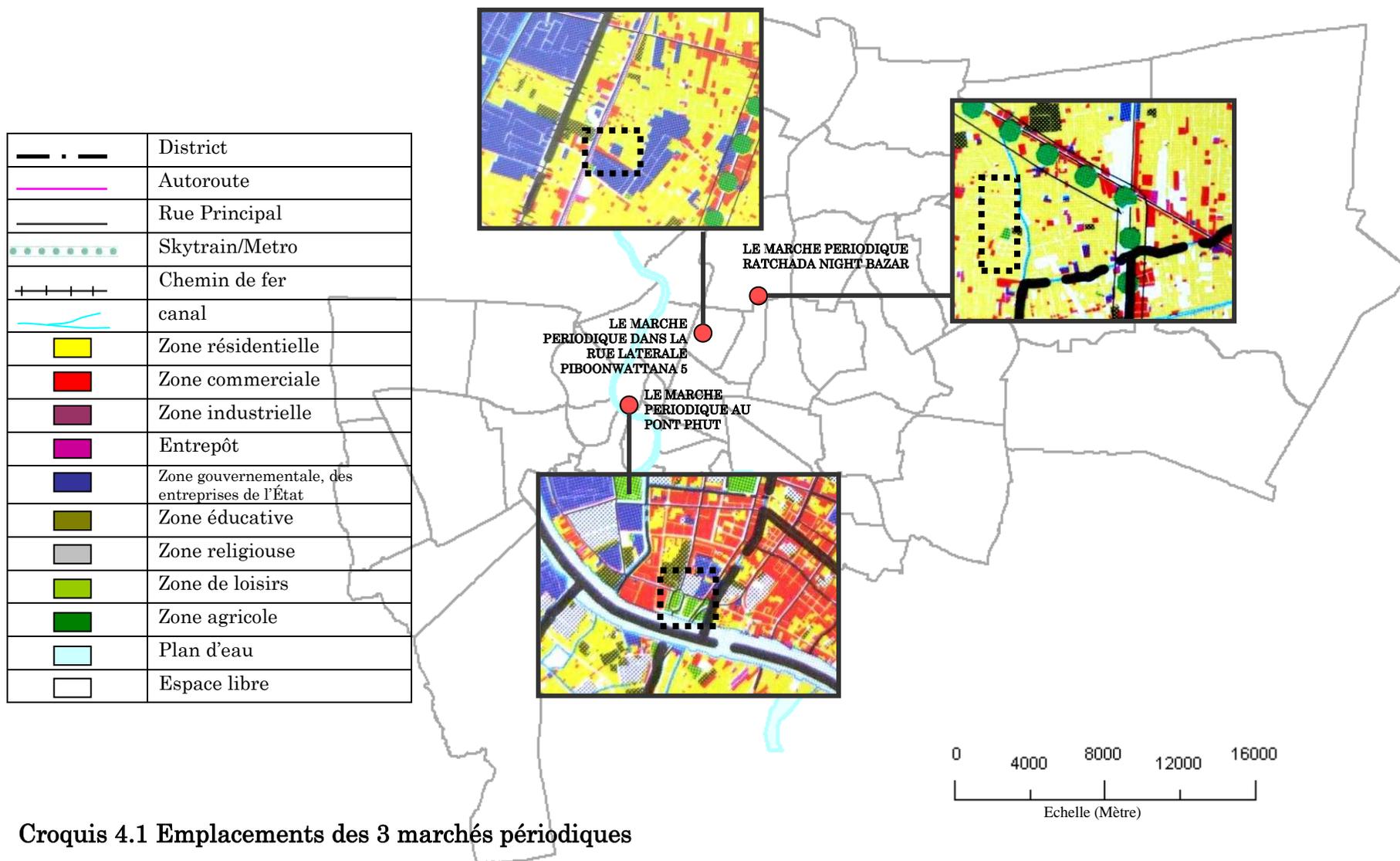
Les marchés périodiques urbains choisis comme cas d'étude

Vu les critères mentionnés ci-dessus, nous avons choisi les marchés périodiques urbains représentatifs en fonction de facteurs liés aux comportements des acheteurs et des vendeurs, et comme expliqué ci-dessous. Les trois marchés périodiques sont ainsi :

(1) Le marché périodique urbain au pied de pont Phutthayodfa (Rama 1). Ce marché périodique est représentatif des marchés périodiques urbains installés sur le domaine public sous forme de marché ambulant, sans organisateur, dans une zone commerciale, dans un point de correspondance des transports en commun, et près de lieux touristiques et de divertissement dans le district de Phranakorn.

(2) Le marché périodique situé dans la rue latérale Soi Phiboonwattana 5. Il est représentatif des marchés périodiques organisés par des privés. Il se trouve au sein de bâtiments administratifs de l'Etat, de quartiers résidentiels, pas très loin de centres commerciaux et des bâtiments de compagnies privées. Il est dans le district Phrayathai.

(3) le marché périodique Ratchada night bazar qui est représentatif des marchés périodiques urbains installés sur des terrains privés ou d'entreprises d'économie mixte, organisés par des privés. Ce marché périodique est situé à un point de correspondance des transports en commun, près de stations de métro (station Ladpraw et station Ratchadaphisek), entouré de quartiers résidentiels, avec des bâtiments commerciaux des deux côtés des rues. Ce marché se trouve dans le district de Chatuchak.



Croquis 4.1 Emplacements des 3 marchés périodiques

Dans l'étude sur les comportements des acheteurs et des vendeurs, nous avons utilisé un questionnaire pour les acheteurs et un pour les vendeurs des 3 marchés périodiques, dont le détail est exposé ci-dessous :

(1) Comportements des acheteurs

En ce qui concerne le comportement des acheteurs, le questionnaire est divisé en 2 parties :

- les données personnelles : âge, sexe, niveau d'éducation, situation de famille, profession et lieu de travail ou institut éducatif, domicile actuel. Elles nous permettent de connaître les facteurs liés à la venue dans le marché périodique des acheteurs.

- données liées à la venue dans le marché périodique et aux choix lors de l'achat de marchandises. Ceci nous permet de connaître le but et la nécessité de la venue dans le marché périodique : venue pour y acheter des ustensiles, de la nourriture, pour la distraction, ou juste un passage avant de repartir vers une autre destination. Ce questionnaire nous permet aussi de connaître les lieux principaux où les acheteurs vont faire leurs courses : marché périodique, marché de produits frais, magasins ou autres lieux. En outre, ce questionnaire nous permet aussi de connaître les opinions des acheteurs sur les avantages des marchés périodiques, tels que marchandises à bon marché, raccourcir le temps pour le voyage, lieu de récréation et point de rencontre, ou de savoir s'il n'y a pas de nécessité précise. Il nous permet aussi de connaître les fréquences des visites au marché périodique.

(2) Comportements des vendeurs

Nous voulons connaître le comportement des vendeurs dans les marchés périodiques servant de cas d'étude. Questionnaire divisé en 2 parties :

- les données personnelles : âge, sexe, niveau d'étude, situation de famille et domicile actuel.

- données concernant la vente dans le marché périodique. Nous voulons connaître : types des marchandises, caractéristiques des marchandises : neuves ou d'occasion, fabriquées par les vendeurs ou venant d'autres sources, sources d'achat de marchandises, la vente de marchandises dans le marché périodique est-elle la profession principale ou une profession accessoire, le nombre des marchés où les vendeurs vont vendre leurs marchandises en une semaine, période de vente, moyen de transport des vendeurs et parking, chiffre d'affaires, caractéristiques des étals, coût de la location d'un étal et des autres services, critères de choix liés à la distance (choix d'un marché périodique près du domicile, près du lieu de travail, près des sources d'achat des produits ou selon la décision de l'organisateur du marché périodique).

4.2 Marchés périodiques servant de cas d'étude

Pour ce sujet, nous traiterons des emplacements des marchés périodiques de manière globale, du rôle dans le cadre du développement du terrain, de l'histoire et de l'origine du terrain, des statistiques de population et autres comme nombres d'entreprises, de marchés, d'instituts, de lieux touristiques, d'usines, de maisons, de logements, d'hôtels, de parcs, ainsi que des données propres à chacun des 3 marchés périodiques.

4.2.1 Cas d'étude du marché périodique au pont Phuttayodfa

4.2.1.1 Terrain de manière globale

Rôle dans le cadre du développement du district Phranakorn

Le district Phranakorn, dans la zone Bangkok 1 ou « groupe Rattanakosin », est le terrain où se trouve le cas d'étude du marché périodique au pont Phuttayodfa. Nous y trouvons la cité ancienne de Rattanakosin, sujette à protection, des centres de l'administration gouvernementale, des centres de commerce spécifiques (les quartiers de Sampheng, Phahurat, Yawalad, et Bobe) et des lieux touristiques historiques, enfin art et culture.¹ La vision est de développer le district Phranakorn pour créer « un lieu de tourisme historique et culturel ». Voici les détails de la stratégie de développement du district.²

(1) La population doit avoir une bonne qualité de vie, une réflexion sur les arts, la culture et l'identité thaïe.

(2) Utilisation du sol en accord avec la planification de ville, le paysage doit être ordonné et beau.

(3) Un bon environnement sans pollution.

(4) Des transports rapides, économiques et sûrs.

(5) La population connaît la sécurité, pour la vie et les biens.

(6) La population a des connaissances professionnelles, de meilleurs revenus, dépense de manière sensée et épargne.

Le district Phranakorn, district du centre ville de Bangkok, joue un rôle important dans l'économie et l'administration. En outre, on y trouve des sites historiques et il sert de centre éducatif, commercial et économique.³

¹ BMA, 2004.

² Bureau du district de Phranakorn, 2009. Directives pour réaliser le plan étatique du district Phranakorn.

³ Bureau du district Phranakorn, 2009.

Terrains, emplacements et territoire du district Phranakorn

Le district Phranakorn couvre 5.536 kilomètres carrés, il se situe sur l'île Rattanakosin qui est à l'extrême ouest de Bangkok. Il est entouré : (Voir la carte 4.1)

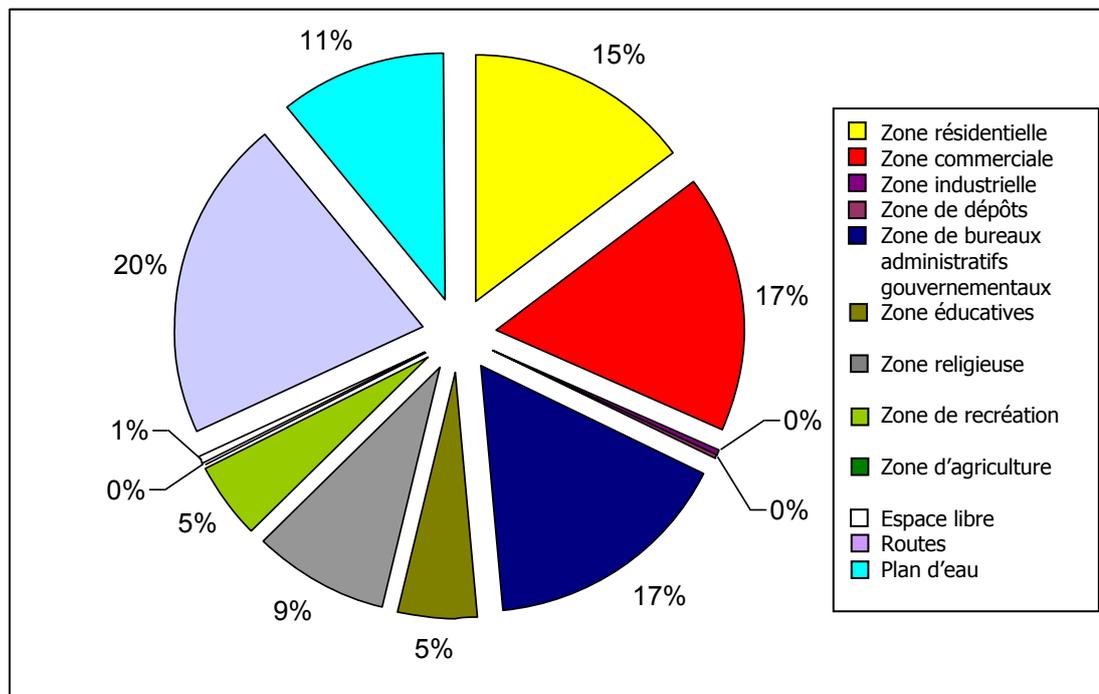
au nord, par le district Dusit dont il est séparé par le canal Phadung Krungkasem.

à l'est, par le district Pomprabsattrupai et le district Samphanthawong, dont il est séparé par la rue Ratchadamnern Nok et le canal Rob Krung (Klong Ong Ang).

au sud, par le district Bangkok Yai, le district Bangkok Noi et le district Bangphad, dont il est séparé par le fleuve Chao Phraya.

Composantes du territoire

L'utilisation du sol, soit les 5.536 km² du district Phranakorn : 0.821 km² ou 18% de la surface, sert de zone de résidence ; 0.927 km² ou 21%, au commerce ; 0.015 km² ou 0%, à l'industrie, 0.015 km² ou 0%, de dépôts ; 0.092 km² ou 20% de bureaux administratifs gouvernementaux ; 0.277 km² ou 6%, d'instituts éducatifs ; 0.485 km² ou 11%, d'instituts religieux ; 0.281 km² ou 6%, de centres de récréation ; 0.000 km² ou 0%, pour l'agriculture ; 0.030 km² ou 1%, d'espace libre ; 1.172 km² ou 20%, de routes ; 0.593 km² ou 13%, de plan d'eau⁴. Le graphique No 4.1 montre la proportion des terrains.



Graphique 4.1 Proportions de l'utilisation du sol dans le district Phranakorn

Le district Phranakorn compte 64 356 personnes enregistrées auprès de l'Etat civil et 18 443 foyers.⁴ Cependant, d'après le calcul effectué dans le chapitre 3, point 3.1.1., nous évaluons le nombre réel à 98 108.25 personnes, soit une densité de 17 721.87 personnes par km².

Nombre de travailleurs. Le recensement de l'industrie de 2007 montre que le district Phranakorn compte 32 680 travailleurs⁵, soit 5 935.69 personnes par km², dont la majorité sont les employés des administrations gouvernementales ou des sociétés d'économie mixte. Il y a 70 lieux avec des immeubles de bureaux gouvernementaux ou de sociétés d'économie mixte, soit 12.64 par km², et 20 lieux avec des immeubles administratifs du secteur privé, soit 3.61 par km². La zone de Bangkok 1 où le district Phranakorn est situé compte un nombre total de travailleurs de 116 430, soit 5 956 par km², deuxième zone en importance après Bangkok 2 avec un nombre total de 324 627, soit 9 068.81 par km².

Malgré sa petite taille, le district Phranakorn comporte un nombre important d'instituts éducatifs, soit 48 instituts publics et privés. Nous y trouvons 9 universités et autres établissements d'éducation supérieure, et 39 écoles, soit 8.67 établissement par km². Le nombre total des étudiants et élèves des établissements publics et privés se monte à 46 960 personnes, soit 8 482.66 personnes par km².

Le district Phranakorn est considéré comme le cœur de la ville et compte une forte densité de sites touristiques historiques et culturels : 23 temples, soit 4.15 par km² et 43 autres sites touristiques importants comme palais, monuments, musées et théâtres, soit 7.77 par km². Donc, ce district doit procurer divers types de logement pour les touristes : 40 hôtels, 55 guesthouses, soit 17.16 par km². Les touristes qui ont utilisé les services de l'Office du tourisme dans l'île Rattanakosin ont été de 124 326 personnes en 2006, pour un nombre total de 291 083 personnes à Bangkok. On peut donc estimer que 42.71% des touristes visitent les sites touristiques situés dans le district Phranakorn.

En outre, comme le district Phranakorn est au bord du fleuve Chao Phraya, il y a 18 embarcadères pour les bateaux express et les bacs qui traversent le fleuve. Il sert aussi de centre de commerce et de tourisme historique, et il y a de nombreux lieux commerciaux : 11 marchés soit 2 par km², 16 centres commerciaux soit 2.89 par km², 47 magasins de proximité soit 8.49 par km².

Les diverses composantes du district Phranakorn sont montrées dans le tableau ci-dessous.

⁴ Département de l'Administration provinciale, 2008.

⁵ Bureau de la Statistique nationale, 2007.

Tableau 4.1 Composants du district Phranakorn

| Composantes | nombre | nombre par km² |
|---|---------------|----------------------------------|
| Administrations ou sociétés d'économie mixte | 70 | 13 |
| - Hôtel de ville | 1 | 0 |
| - Bureau locaux et de district | 1 | 0 |
| - Administrations ou sociétés d'économie mixte | 68 | 12 |
| - Ambassades | - | - |
| Education | 48 | 9 |
| - Universités et autres établissements d'éducation supérieure | 9 | 2 |
| - Ecoles | 39 | 7 |
| Religion | 27 | 5 |
| - Temples | 23 | 4 |
| - Mosquées | 1 | 0 |
| - Eglises | 3 | 1 |
| Logements | 103 | 19 |
| - Lotissements | 3 | 1 |
| - Appartement | 5 | 1 |
| - Hôtel | 40 | 7 |
| - Guest House/Resort | 55 | 10 |
| Divertissement | 92 | 17 |
| - Restaurants | 43 | 8 |
| - Cinémas | - | - |
| - Massage/Spa | 2 | 0 |
| - Café/Karaoke | 4 | 1 |
| - Golf | - | - |
| - Zoo | - | - |
| - Autres emplacements touristiques | 43 | 8 |
| Lieux | 87 | 16 |
| - Bâtiments administratifs | 6 | 1 |
| - Entreprises | 14 | 3 |
| - Usines/zones industrielles | - | - |
| - Marchés | 11 | 2 |
| - Terminaux/Bureaux des transports en communs | 33 | 6 |
| Centres commerciaux | 16 | 3 |
| Magasins de proximité | 47 | 8 |
| Transports | | |
| - Terminaux des bus | - | - |
| - Stations de train | - | - |
| - Station BTS (métro aérien) | - | - |
| - Station MRT (métro) | - | - |
| - Embarcadères | 18 | 3 |

Source : ThinkNet Co., Ltd., 2008.

Formes des marchés périodiques sur le terrain

L'étude du chapitre 2 sur les caractéristiques des marchés périodiques dans les 12 terrains de Bangkok montre que la zone de Bangkok 1 où se trouve le district Phranakorn, bien que disposant d'espaces libres en nombre limités, est un district où il y a des marchés périodiques de grande dimension. Ceux-ci, d'ailleurs, utilisent presque tous les espaces libres. Parmi les 13 marchés, 38.48% ont plus de 500 étals, une proportion plus élevée que dans les autres zones. C'est pourquoi nous nous intéressons plus particulièrement aux marchés périodiques de ce type dans cette zone. Les marchés périodiques de grande dimension ont lieu la nuit et utilisent le domaine public comme rue latérales, bords de rue, espaces sous les ponts. On utilise ces emplacements à cause du peu d'espaces libres. Pour éviter les problèmes de circulation, ils se tiennent la nuit.

Comme le district Phranakorn est un centre éducatif, d'art et de culture, centre des affaires et de commerce, la circulation est dense et on aperçoit un grand désordre sur les rues, les trottoirs et le long des canaux. Le Bureau de district essaie de résoudre continuellement ces problèmes, mais il n'arrive pas à mettre de l'ordre dans les marchés périodiques et les marchés ambulants, particulièrement ceux installés sur le domaine public. Tout ce qu'il peut faire est d'essayer de contrôler les activités de marché périodique pour qu'elles ne dérangent pas les autres activités.

Si nous considérons le rôle des marchés périodiques dans le district Phranakorn, nous trouvons deux caractéristiques contradictoires : la première, ce sont d'abord des marchés périodiques de grande dimension bien connu au niveau de la ville, puis ils se transforment en sites touristiques renommés de Bangkok que les Thaïs et les étrangers connaissent bien. La deuxième, c'est que ces marchés périodiques causent des problèmes pour les terrains des alentours et qu'il est difficile pour l'Etat de contrôler leurs activités. Les conflits avec les commerçants de ces marchés fait que l'Etat a beaucoup de peine à les faire déménager, surtout dans le cas du marché périodique sous le pont Phraphuttayodfa, installé pourtant à un emplacement reconnu comme lieu historique de Rattanakosin. La naissance de marchés périodiques dans ces emplacements, la congestion des étals et leur fréquentation par des groupes de jeunes et de vagabonds baisse la valeur historique du lieu. Le BMA essaie continuellement de mettre en ordre cet emplacement.⁶

⁶ M.R. Sukhumphan Boriphath, gouverneur de Bangkok, interviewé dans le journal Nouvelles économiques, le 2 octobre 2009.

4.2.1.2 Le marché périodique sous le pont Phraphuttayodfa

(1) Rôles du terrain servant au marché périodique sous le pont Phraphuttayodfa

Le terrain sur lequel se tient le marché périodique sous le pont Phraphuttayodfa est très important historiquement parce qu'il sert d'emplacement au monument du roi Rama Ier, le roi Phrabatsomdetphraphuttayodfachulalokmaharat, et au pont commémoratif Phuttayodfa construit en 1929 sous le règne du roi Rama VII, à l'occasion du 150^e anniversaire de l'établissement de la ville de Bangkok et pour commémorer le roi Rama Ier. Ce pont est un point de communication entre les cités de Bangkok et de Thonburi. Le pont a été inauguré le 6 avril 1932, et puis en 1981, un autre pont, le pont Phrapokklao a été construit, en parallèle au pont Phraphuttayodfa, afin de faciliter la traversée du fleuve Chao Phraya par les véhicules.

L'emplacement de ce marché périodique se présente ainsi : au nord, il y a un parc, puis le temple Ratchaburana, situé en face de la rue Tripet. Il y a aussi des bâtiments commerciaux, des bâtiments sous conservation architecturale. A l'est, se trouve le pont Prapokklao, à l'ouest, le monument du roi Phraphuttayodfachulalok (Rama I^{er}). Au sud, il y a l'embarcadère Saphanphut et le fleuve Chao Phraya. Nous constatons que ce marché périodique est entouré de lieux historiques et religieux importants. Ces emplacements servent aussi de lieux de rassemblement, pour la détente des habitants, pour le sport ou la promenade. Il y existe aussi plusieurs arrêts d'autobus, des embarcadères pour les bateaux express et les bacs qui traversent le fleuve. Le fait que ce lieu soit le centre de diverses activités séduit évidemment les commerçants qui ont installé leurs étals dans les espaces libres sous le pont et sur les trottoirs des deux côtés des rues. Actuellement, ce marché périodique est l'un des plus connus de Bangkok. Il a environs 700 étals. Le BMA a autorisé les commerçants à y vendre leurs marchandises seulement pendant la nuit pour éviter les problèmes de circulation. Ce marché n'est pas autorisé le lundi parce que c'est le jour de nettoyage des emplacements. Cet emplacement a donc deux rôles différents, le jour et la nuit. Pendant la journée, il sert de lieu pour des activités récréatives et sportives. Il est aussi un point de correspondance entre transport fluvial et routier. Pendant la nuit, après le dernier service des bacs, il se transforme en marché périodique et point de vue pour admirer le panorama. Nous y rencontrons plusieurs groupes de gens comme des touristes, des adolescents qui viennent pêcher ou se rencontrer.



(A) Pont pour la traversée du fleuve des personnes et des véhicules.



(B) Embarcadères pour les bacs



(C) Arrêt des autobus



(D) Parc public et lieu pour pratiquer le sport

Rôle de l'emplacement du marché périodique au pont Phuttayodfa pendant la journée.



(E) Pont pour la traversée du fleuve des gens et des véhicules.



(F) Marché périodique



(G) Station des autobus



(H) Point de vue pour admirer le panorama

Rôle de l'emplacement du marché périodique au pont Phuttayodfa pendant la nuit.

Photo 4.1 (A-H) Changement de rôle de l'emplacement. Pendant la journée, sans marché périodique, et pendant la nuit lorsque le marché périodique est organisé.

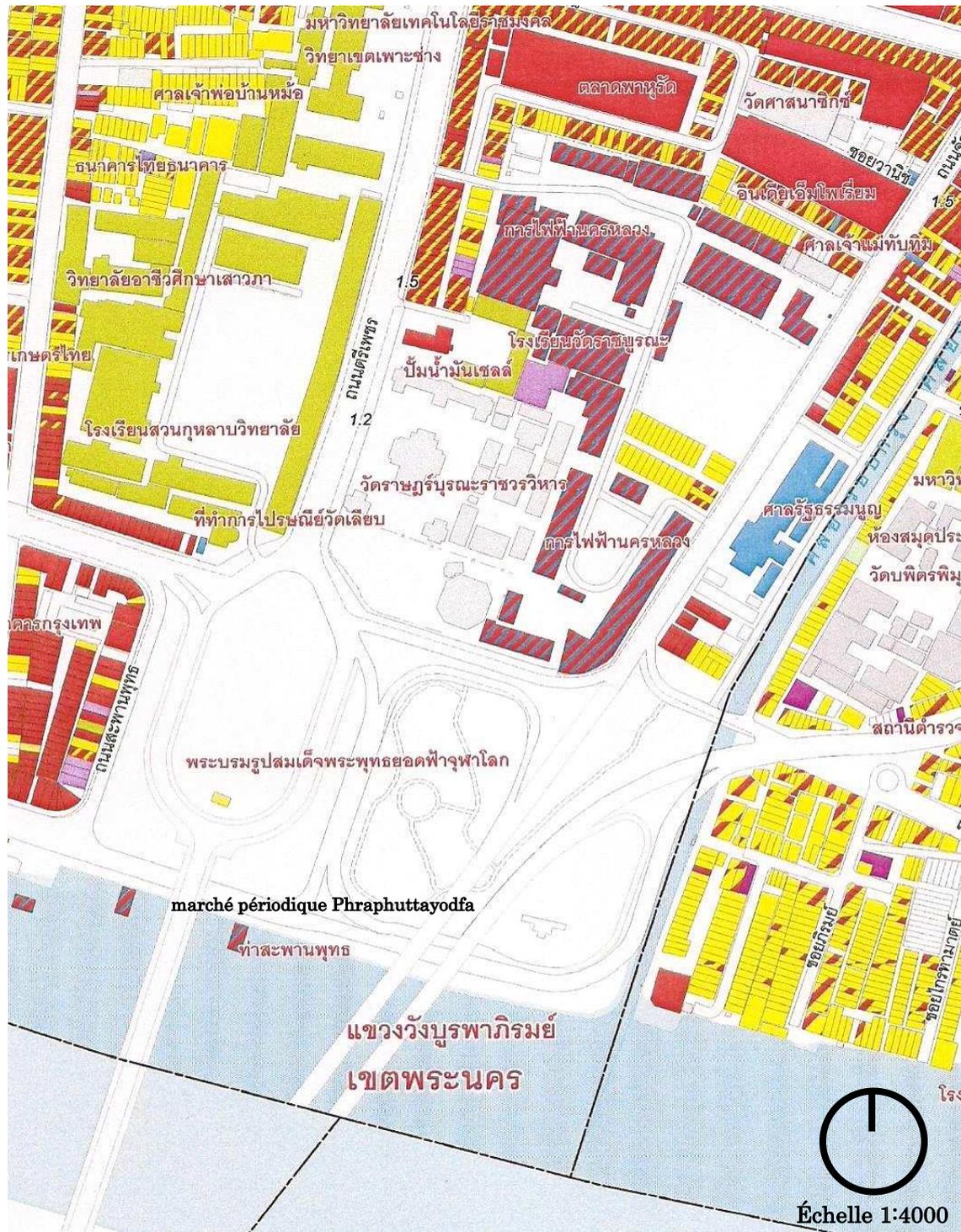


Symboles/Légendes

- | | | | |
|---------------------|-----------------------|----------------------|-------------------------|
| ----- Province | ● Marché périodique | Ⓒ Bureau de district | Ⓒ Bureau gouvernemental |
| ----- District | Ⓒ Institut académique | Ⓒ Station de police | Ⓒ Hôpital |
| ----- Sub-district | Ⓒ Temple | Ⓒ Poste | Ⓒ Légation |
| ==== Autoroute | Ⓒ Mosquée | Ⓒ Église | Ⓒ Pagode chinoise |
| ==== Route, Rouelle | Ⓒ Église | Ⓒ Statue royale | Ⓒ Monument |
| --- Pont | Ⓒ Statue royale | Ⓒ Monument | |
| --- Voie ferrée | | | |
| --- Fleuve, canal | | | |

Carte 4.1 District Phranakorn et l'emplacement de marché périodique sous le pont Phraphuttayodfa

Source : Bureau de la planification urbaine de Bangkok, 2009.



- | | |
|--|--|
|  canal |  Instituts éducatives |
|  Bâtiments résidentiels |  Instituts religieux |
|  Bâtiments commerciaux |  Zone de récréation |
|  Industries |  Zone agricole |
|  Entrepôts |  Source d'eau |
|  Instituts gouvernementaux, Entreprises de l'État |  Espace libre |

Carte 4.2 Position du marché périodique au pont Phraphuttayodfa et plan montrant les limites des bâtiments et leur utilisation.

Source : Bureau de la planification urbaine de Bangkok, 2009.

(2) Terrain, mode d'organisation du marché périodique et contrôle de ses activités

Le marché périodique au pont Phraphuttayodfa est installé sur le domaine public de la ville, sur les trottoirs et dans l'emplacement sous le pont. Ce marché de type ambulant n'a pas d'organisateur parce que les commerçants doivent demander eux-mêmes l'autorisation à la Section de surveillance du Bureau de district Phranakorn. Le modèle de marché périodique, selon les classifications du chapitre 2 titre 2.1.1 Le marché périodique sous le pont Phraphuttayodfa. Ce marché périodique est classé comme type de marché organisé sur le domaine public. Il est donc sous le contrôle de la Section de surveillance du Bureau du district Phranakorn, sous l'administration du Bureau de surveillance de BMA. Les commerçants doivent demander la permission de vendre dans ce marché auprès de la Section de surveillance et ils n'ont pas le droit de vendre ailleurs sous peine d'amendes distribuées par les employés de ce service en accord avec la loi (Loi sur l'ordre et la salubrité publiques de 1992 et loi sur la santé et l'hygiène publiques de 1992). Selon les données de la Section de surveillance du mois de décembre 2008, le nombre de commerçants enregistrés pour la vente dans ce marché périodique est de 225 personnes⁷.

Cependant, l'enquête effectuée sur l'emplacement du marché périodique montre qu'il existe plus de vendeurs non déclarés que de déclarés. Ce sont les vendeurs ambulants ou les vendeurs qui ont mis leurs étals hors du terrain fixé par la Section de surveillance, ou des vendeurs qui sous-louent leurs étals à d'autres. Selon notre enquête, 75% des commerçants paient une location mensuelle qui va de 1 500 à 14 000 bahts. 3 % des marchands paient une location au jour qui varie entre 150 et 750 bahts. Les autres 22% ne paient pas le loyer. Comme cet emplacement est sur le domaine public, la vente est autorisée en dérogation. D'habitude, le BMA ne perçoit pas de location dans ce cas. Dans ce marché, seuls 225 vendeurs ont demandé l'autorisation et, selon notre enquête, ils ne paient pas de location pour leurs étals. Les vendeurs qui paient « une location » sont en fait de deux types :

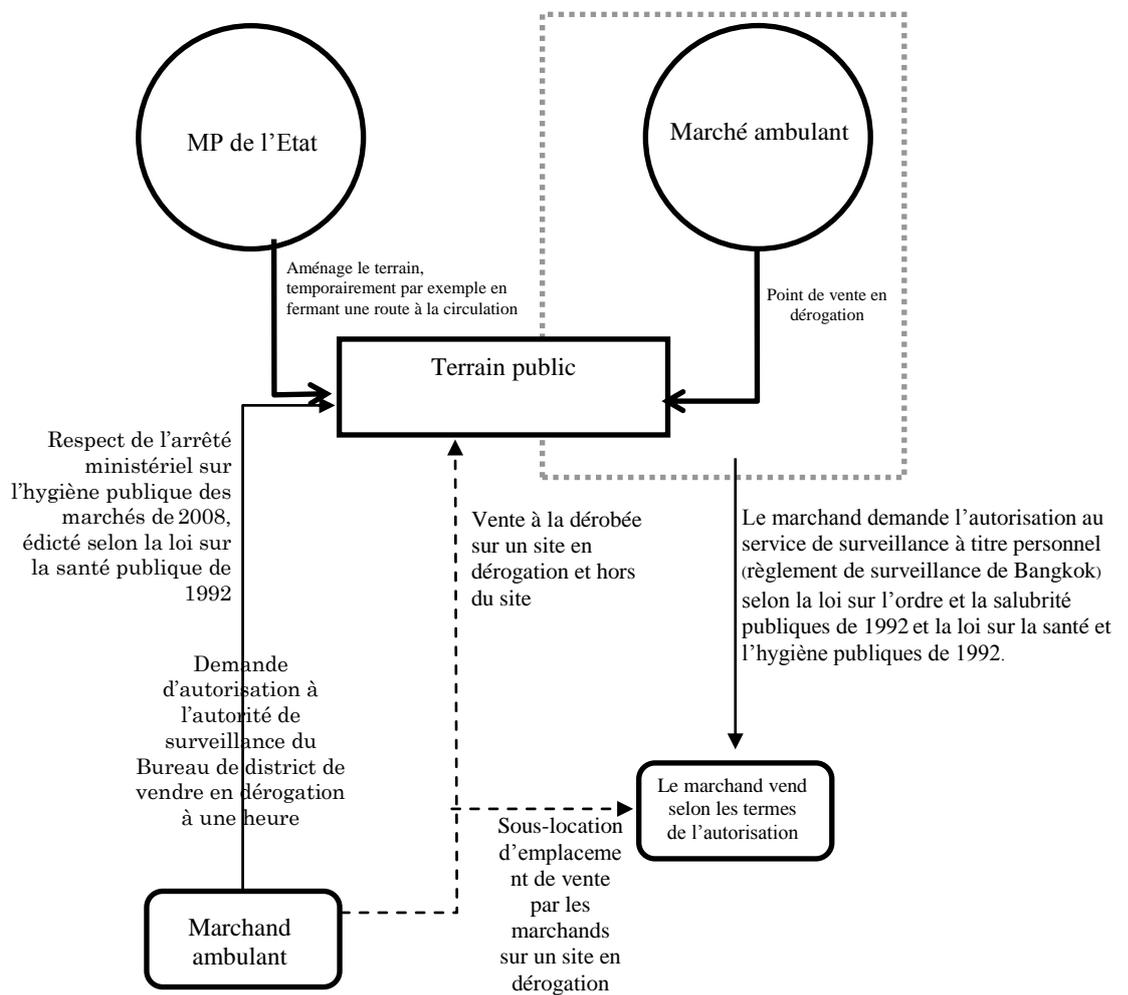
(1) les vendeurs non autorisés qui acceptent de payer l'amende aux employés de la Section de surveillance. Ils reçoivent des reçus. Le montant de l'amende dépend de la grandeur de l'étal, de l'emplacement, et peut varier fortement : 1000 bahts par fois, 2000 bahts par mois, ou de 200 à 700 bahts par fois.

(2) les vendeurs qui paient « une location » à des groupes de gangsters appelé ici « mafia de marché périodique ». Nous les trouvons généralement dans les marchés périodiques organisés sur le domaine

⁷ Prasert Inchawee, fonctionnaire de niveau 8, le chef du contrôle et des opérations, Bureau de district de Phranakorn, 2009.

public. Ces mafias menacent les vendeurs et demandent de l'argent à ceux qui n'ont pas connaissance de la loi. Les façons d'extorquer l'argent sont diverses : annonce pour louer une surface avec un prix minimum de 5 000 bahts. Ceux qui veulent vendre dans ces marchés doivent contacter ces mafias et les payer. Nous pouvons trouver d'autres façons d'encaisser sans factures : électricité de 300 à 900 bahts par mois ou de 20 à 70 bahts par jour. Il est difficile de savoir qui sont ces mafias et combien elles sont.

Doc 4.1 montre la structure du contrôle des marchés périodiques installés sur le domaine public urbain de Bangkok.



Doc 4.1 Structure du contrôle d'Etat pour le marché périodique sous le pont de Phraphuttayodfa.

(3) Caractéristiques physiques

Les caractéristiques physiques, qui sont un grand problème des marchés périodiques, sont la densité des véhicules, la densité des passants et le désordre des étals. Pendant la période du marché périodique, l'emplacement est plein de gens et de véhicules de tous types, particulièrement à l'emplacement des arrêts de bus. Il n'y a pas d'interdiction de circuler et les véhicules passent comme pendant la période où il n'y a pas de marché. En plus, les véhicules de service comme tricycles, moto-taxis et taxis sont en beaucoup plus grand nombre.

Nous constatons que la dimension du trottoir et l'emplacement où les étals sont disposés ne sont pas assez grands pour recevoir les gens et cela les pousse à marcher dans la rue (photo 4.2-4.3). En outre, les emplacements de vente sont très lumineux, et bien que cela rende l'emplacement vivant, cette lumière gêne ceux qui sont venus pour admirer le panorama nocturne (photo 4.3)



Photo 4.2 Files de véhicules et piétons dans le marché périodique sous le pont Phraphuttayodfa.



Photo 4.3 Le marché périodique vu au pont

Modèles de stands

Le marché périodique sous le pont Phraphuttayodfa est l'un des marchés que l'État essaie de mettre en ordre. L'État contrôle les étals pour qu'ils aient la même couleur et la même taille, et soient alignés le long des trottoirs sur les deux côtés de la rue. Néanmoins, notre enquête montre qu'il y a plusieurs types de stands : 36% sous forme d'étals de différentes tailles, 19% sont des stands avec des structures en fer couvertes de toile ou de plastique de couleur blanche. 17% sont des marchandises exposées à l'arrière de voitures ou même de motos, ou encore disposées par terre. 6 % sont des chariots : la plupart n'ont pas d'autorisation et vendent de la nourriture ou des boissons dans divers points du marché périodique. Les 5 % restants sont de diverses formes telles que des lignes tendues pour pendre les marchandises. Tous les stands sont installés à environ 18h30 et retirés après la fin du marché.



Photo 4.4 Modèles de stands dans le marché périodique sous le pont Phraphuttayodfa

(4) Caractéristiques et comportements des acheteurs

Le sondage effectué auprès de 100 personnes⁸ visitant le marché périodique sous le pont Phraphuttayodfa, a révélé que 57% d'entre eux ont moins de 20 ans, suivi de la tranche d'âge 20-25 ans avec 18%⁹. Cela s'explique parce que ce marché sert principalement les élèves du secondaire et les étudiants. En ce qui concerne le niveau d'étude, 52% d'entre eux sont au niveau du certificat d'étude secondaire, 45% ont une licence et seulement 3%³ n'ont que le certificat d'étude primaire. Comme la plupart des gens sont des adolescents qui sont aux études et reçoivent leur argent de poche de leurs parents, leur pouvoir d'achat n'est pas très élevé. Nous trouvons que le revenu moyen des gens qui visitent ce marché périodique est inférieur à 25 000 bahts par mois. Les plus nombreux, soit 45%, ont un revenu entre 5001 et 15 000 bahts par mois, suivi de ceux qui ont moins de 5 000 bahts par mois. 13% ont entre 15 001 et 25 000, ce sont ceux qui ont déjà un travail.¹⁰ Ce marché périodique est donc un point de rencontre des jeunes plutôt que d'autres groupes d'âge.

⁸ D'après nos observations, les gens qui visitent le marché sont au nombre d'environ 1 000 personnes. Nous utilisons donc 10% d'entre eux comme échantillon.

⁹ 3% sont âgés entre 36-40, 1% entre 31-35 et 1% entre 36-40, personne n'est âgé de plus de 41 ans.

¹⁰ Lors de notre enquête, nous ne trouvons personne qui ait un revenu entre 25 001 et 35 000 bahts, entre 35 001 et 45 000 bahts, et plus de 45 001.

D'après notre enquête, 74% des gens qui n'ont pas de gros revenus font une balade dans ce marché périodique sans intention d'y acheter quelque chose, mais pour se promener et regarder les marchandises. 24% sont des gens décidés à acheter des marchandises. 2% sont des gens qui passent à cet endroit en se rendant vers une autre destination. D'après notre enquête, personne ne vient à ce marché périodique pour acheter de la nourriture ou pour d'autres raisons.¹¹ Nous pouvons donc considérer ce marché périodique comme un centre de commerce provisoire qui ne reçoit que les adolescents, élèves et étudiants. Néanmoins, ce marché périodique joue un autre rôle : il est plus un point de récréation qu'un centre de commerce. Seul un petit groupe de gens considère ce marché périodique comme un lieu pour faire les courses. 53% des gens qui viennent dans ce marché périodique y voient comme avantage qu'il est un lieu de récréation ou un point de rencontre des personnes que l'on connaît, 20% qu'ils peuvent y acheter des marchandises à bon marché, 17% qu'ils peuvent économiser du temps et des frais de déplacement en y venant. Donc, il ne reste que 37% qui considèrent ce marché périodique comme un centre de commerce important.¹²

Néanmoins, même s'ils considèrent venir à ce marché périodique pour se reposer, ils le font en regardant les marchandises qui les intéressent. D'après notre enquête, 53% d'entre eux s'intéressent aux vêtements et bijoux, 31% aux chaussures et 8% aux sacs. Les autres marchandises qui attirent leur attention sont les CD, la nourriture, le nécessaire de maquillage, etc.¹³

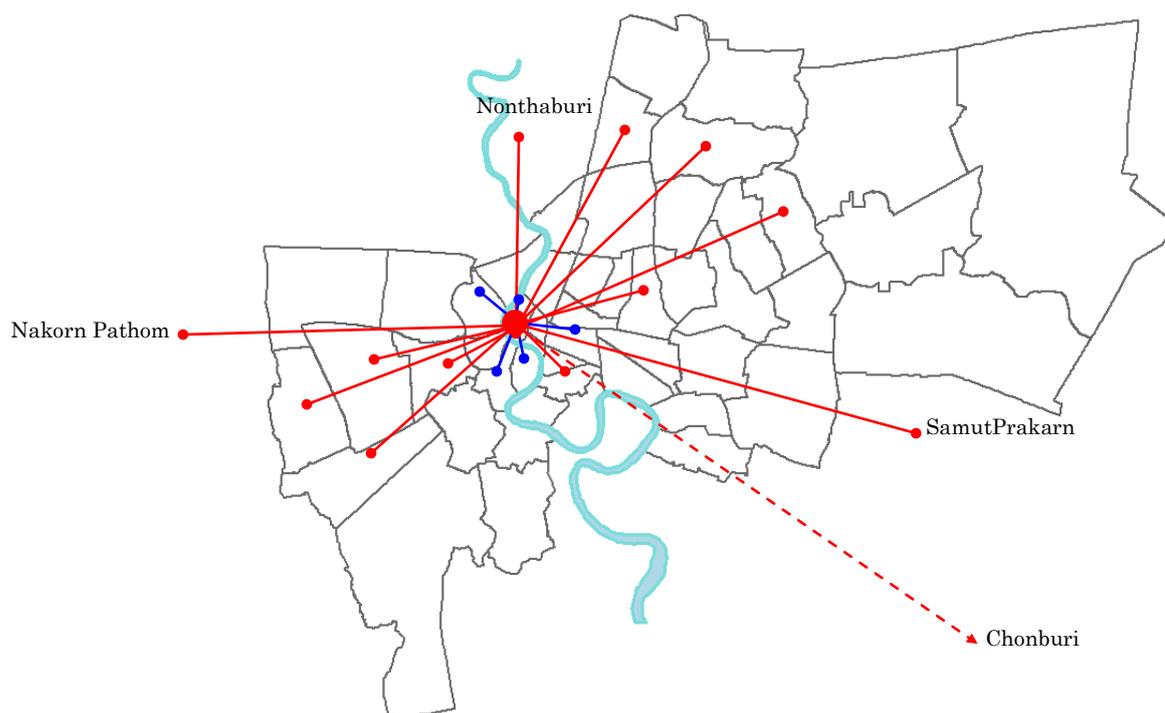
En outre, nous remarquons que même si le marché périodique sous le pont Phraphuttayodfa joue un rôle de lieu de récréation plutôt que celui d'un centre de commerce, son rayon de service est large. D'après notre enquête, 66% des gens qui y viennent n'habitent pas, ne travaillent pas ou n'étudient pas à un endroit situé près du marché périodique. Seuls 21% d'entre eux sont étudiants dans un institut proche du marché périodique et 13%¹⁴ d'entre eux n'habitent pas loin. 94% sont des gens qui habitent dans Bangkok mais 6% viennent des provinces autour de Bangkok : Nonthaburi, SamutPrakarn, Nakorn Pathom et Chonburi. Ces gens habitent loin, mais leur déplacement au marché périodique est plutôt facile. Nous pouvons donc considérer que ce marché périodique a un rôle important au niveau de la ville, c'est-à-dire qu'il est très important pour le tourisme, plutôt qu'avoir le niveau d'un marché périodique de communauté, de quartier ou d'un groupe.

¹¹ Lors de notre enquête, nous ne trouvons personne qui répond qu'il vient dans ce marché périodique parce qu'il lui est nécessaire d'y faire des achats ou pour d'autres raisons.

¹² 10% pensent que ce marché périodique n'est pas important pour eux.

¹³ Nous avons trouvé que 5% aiment les CD, 1% la nourriture, les produits de maquillage et autres articles. Personne n'a mentionné les ustensiles de cuisine et les appareils électriques.

¹⁴ Personne ne travaille près du marché périodique.

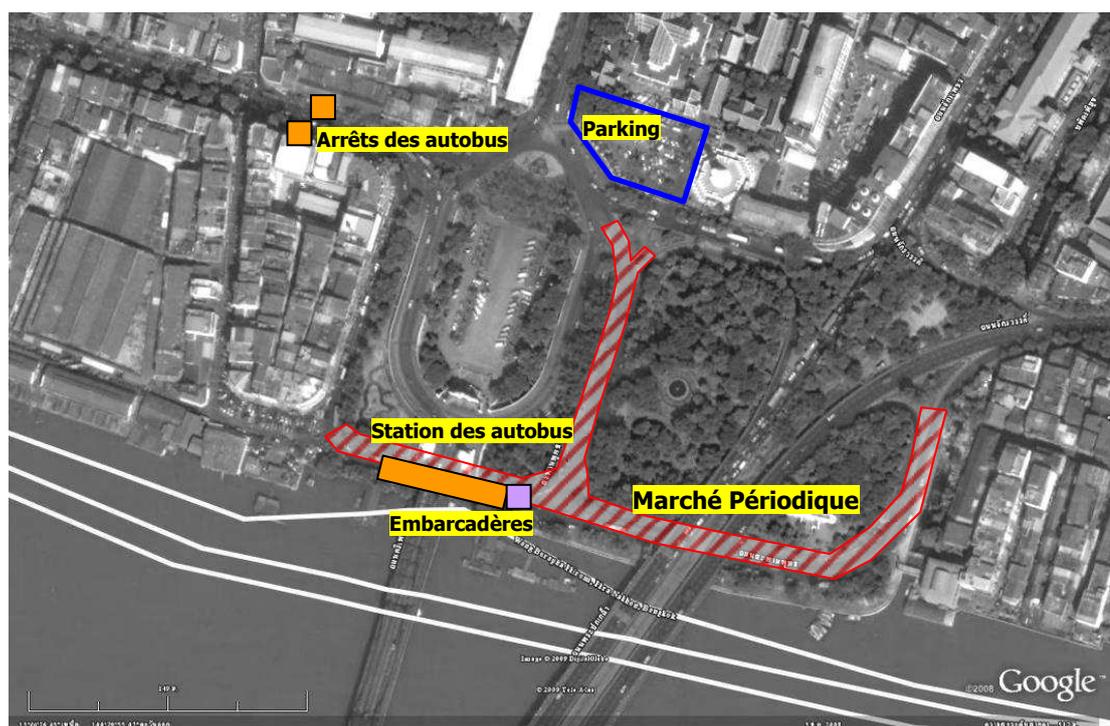


Croquis 4.2 Rayon de service pour les acheteurs entre le domicile et le marché périodique sous le pont Phraphuttayodfa

Pour accéder au marché périodique sous le pont Phraphuttayodfa, 2 moyens sont possibles : par la route ou par le fleuve. Le train aérien et le métro ne desservent pas cette zone. Mais le service de bateau a un intérêt limité parce qu'il s'arrête avec la nuit. Donc la plupart viennent par la route. 49% viennent en bus parce que c'est économique et qu'on peut entrer directement dans le marché périodique¹⁵, 27% entre eux viennent en taxi et 22 % en voiture. Il n'y a que 2% qui y viennent à pied parce qu'en général le marché périodique n'est pas situé près des acheteurs¹⁶. Même si 34% habitent ou travaillent près du marché périodique, ils préfèrent utiliser leur voiture. Cela veut dire que le nombre de voitures et de taxis augmente sans cesse dans ce marché périodique.

¹⁵ Les 8 lignes d'autobus sont : 6, 8, 9, 73, 82, climatisé 6, climatisé 73 et climatisé 82. Les bus qui peuvent accéder directement au milieu du marché périodique sont : 8, 73 et climatisé 73

¹⁶ Enst and Peter Neufert, 2002, Architects' Data. La distance de marche de leur logement ou de leur bureau au marché périodique est de 800 mètres, Néanmoins, le choix de prendre la voiture, le bus ou un autre moyen de transport dépend aussi d'autres facteurs.



Croquis 4.3 Déplacement vers le marché périodique sous le pont Phraputtayodfa

(5) Caractéristiques et comportement des vendeurs

En questionnant 175 vendeurs du marché sous le pont Phraputtayodfa¹⁷, nous avons trouvé que la plupart, soit 58%, ont entre 20-30 ans, 29% entre 20-25 ans, 29% entre 26-30 ans, 9% entre 36-40 ans et 3% ont plus de 40 ans. L'âge moyen des vendeurs se situe entre adolescents et jeunes adultes. D'après notre enquête, le niveau d'études des commerçants est inférieur ou égal à la licence. La plupart, 49%, ont obtenu une licence, 45% ont le certificat secondaire et 6%¹⁸ ont suivi seulement l'école primaire. 77% entre eux ne sont que vendeurs de marché périodique, mais 23% le font comme activité accessoire. Leurs métiers permanents sont : femme de ménage, employé, comptable, agriculteur ainsi qu'étudiant. Comme le marché périodique Phuttayodfa est ouvert pendant la nuit, ceci leur permet d'utiliser le temps après leur travail régulier pour venir y vendre.

Comme ce marché périodique s'ouvre tous les jours sauf le lundi, jour où le BMA procède au nettoyage des lieux, et qu'il se tient sur une longue durée, de 19h à 24h, les commerçants n'ont pas besoin d'aller à d'autres marchés. Ainsi 97% ne vendent que dans ce marché tandis que 3% se

¹⁷ Nous estimons le nombre d'étals dans ce marché périodique à 700 étals, nous utilisons donc 25% comme échantillon.

¹⁸ Personne n'a un niveau d'études master ou supérieur.

rendent à d'autres marchés périodiques comme le marché Chatujak, qui se tient tous les samedis et les dimanches, et puis reviennent pendant la nuit au marché Phraphuttayodfa. Les vendeurs libres, qui ne paient pas pour les étals¹⁹, vont vendre leurs marchandises dans les alentours comme au marché périodique Klong Thom puis reviennent au marché Phraphuttayodfa la nuit. Néanmoins, le nombre de ces vendeurs libres est faible si nous le comparons avec les autres marchés périodiques dont nous allons parler.

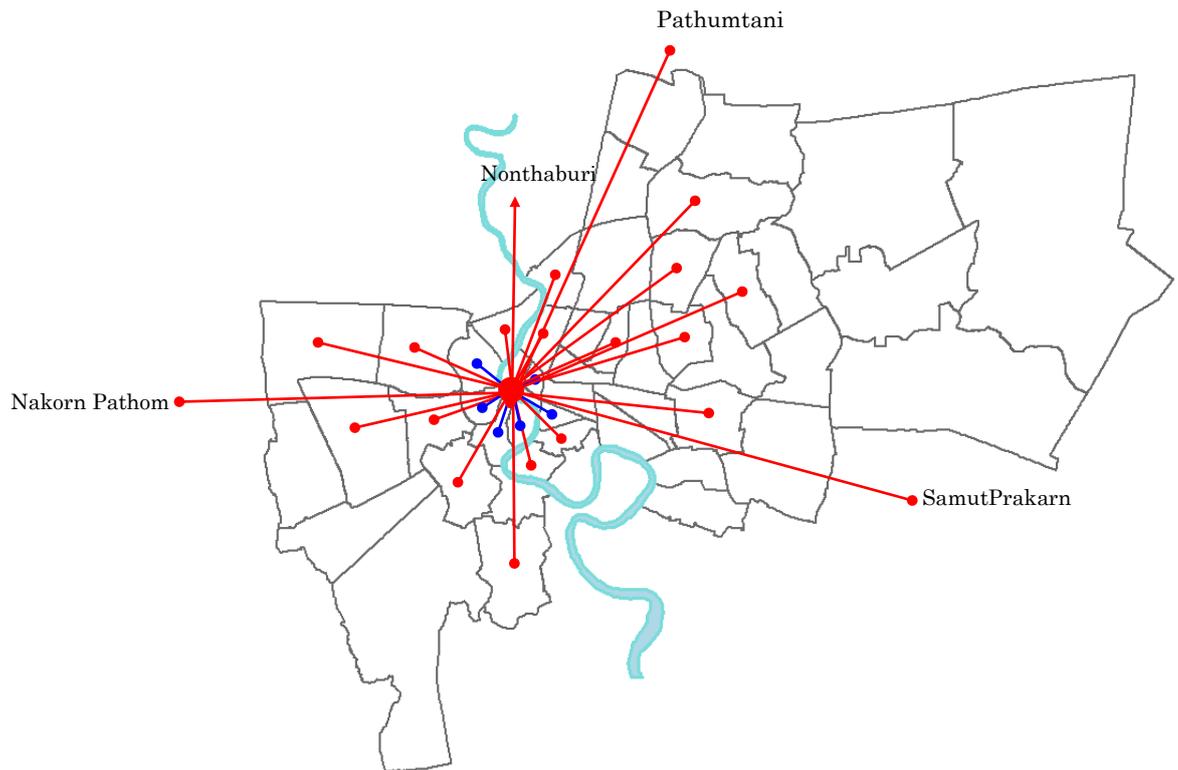
Comme le marché périodique est ouvert presque tous les jours et une grande partie de la nuit, les vendeurs ont l'occasion de vendre beaucoup de leurs marchandises. Ce n'est pas la peine pour eux d'aller ailleurs, ce marché leur suffit. La période de vente nocturne entre 19 heures et minuit, 6 nuits par semaine fait que 30% des vendeurs gagnent de 25 001 à 45 000 bahts par mois²⁰, 2% gagnant même plus de 45000 bahts par mois, alors que 14% sont entre 15 001 et 25 000 bahts, 12% entre 5 001 et 15 000 bahts, et 30 % gagnent moins de 5 000 bahts. Ces revenus sont nets après avoir déduit toutes les charges. Ils sont plutôt élevés si on les compare avec d'autres métiers.

Notre enquête montre que 98% des vendeurs ont leur domicile dans Bangkok tandis que 2% viennent des provinces proches de Bangkok. 35% des vendeurs ont choisi ce marché périodique parce qu'il est près de leur domicile tandis que 9% l'ont sélectionné parce qu'il est à proximité du marché qui vend des marchandises en gros. Enfin, 66% des vendeurs ne donnent pas d'importance aux déplacements, mais à d'autres facteurs comme le fait que ce marché périodique soit fréquenté par plusieurs groupes de personnes ou à cause de leur satisfaction envers les conditions posées par les organisateurs²¹.

¹⁹ Le paiement de étals sera mentionne dans le sujet (2)

²⁰ 15% des vendeurs ont des revenus entre 25 001 et 35 000, et 15% entre 35 001 et 45 000. Ces revenus sont nets, après déduction des charges.

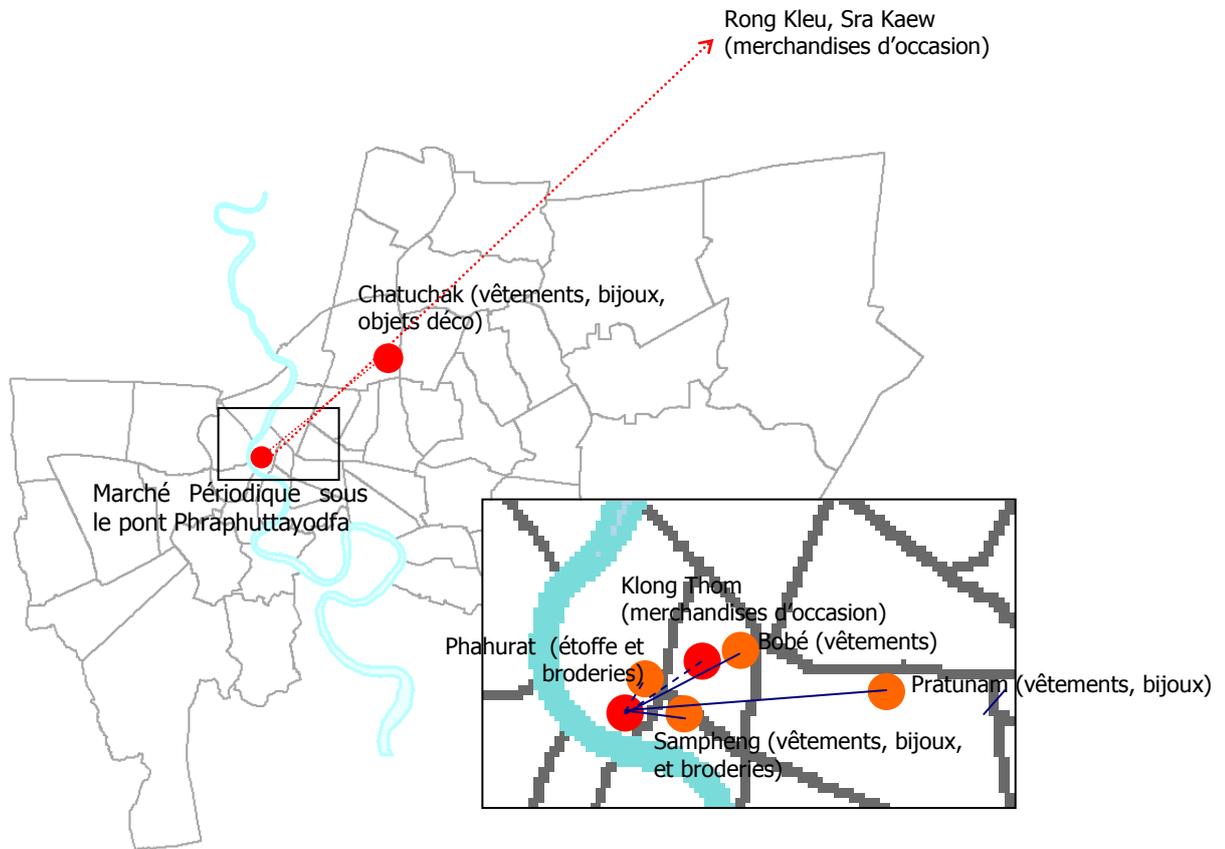
²¹ Comme cet emplacement est public, « organisateur » signifie ici le Bureau de district et les fonctionnaires de la Section de Surveillance qui contrôlent les activités dans le marché périodique et distribuent plusieurs types de contraventions. « Organisateur » veut dire aussi les groupes mafieux qui louent les espaces et extorquent de l'argent mensuellement.



Croquis 4.4 Rayon de service pour les vendeurs entre le domicile et le marché périodique sous le pont Phrapphuttayodfa

D'après notre enquête, nous trouvons que 76 % des vendeurs s'approvisionnent à d'autres sources, 13% produisent leurs marchandises, comme la nourriture ou les desserts, et 11 % vendent les deux sortes de marchandises. Les sources d'approvisionnement ne sont pas loin du marché périodique sous le pont Phuttayodfa. Les sources importantes sont : 21% des marchandises viennent du marché Bobé, 20% du marché Pratunam, 16% du marché Sampheng. Ces trois marchés en gros sont réputés pour les vêtements et les produits de mode. Quant au marché Phahurat, le marché de gros le plus proche du marché périodique sous le pont Phuttayodfa, il est renommé pour les broderies, le matériel et les ustensiles nécessaires pour faire des objets de décoration, les poupées et les objets fabriqués main, et 5% des vendeurs s'y approvisionnent. 19% vont chercher les marchandises dans diverses usines situées dans Bangkok. 5% prennent les marchandises auprès de distributeurs, 4% d'autres sources telles que le marché Klong Thom, le marché Chatuchak, le marché Rong Kleu de la province Sa Kaew, un grand marché de marchandises d'occasion de Thaïlande. Enfin, 4% vient de l'étranger. Le croquis 4.5 montre les relations entre les emplacements du marché périodique sous le pont et les diverses sources d'approvisionnement de marchandises en gros. Les lignes noires pleines expriment que le marché de gros est important, les lignes en pointillé que le marché de gros a

moins d'importance, que peu de vendeurs du marché périodique vont y chercher leurs marchandises



Croquis 4.5 Lieux d'approvisionnement en gros des vendeurs du marché périodique sous le pont Phraphuttayodfa

Le fait que la plupart des acheteurs sont des jeunes fait que les vendeurs y vendent principalement des marchandises qui leur sont destinées : 53% sont de l'habillement, 31% des chaussures, 8% des sacs, et pour le reste des CD, de la nourriture, des produits de maquillage, etc²². Le marché périodique sous le pont Phraphuttayodfa est donc centré sur l'habillement des jeunes et ne connaît pas la même variété de marchandises que les deux autres marchés où nous avons enquêté. Notre enquête montre que ce marché périodique a 700 étals, répartis ainsi : 65% des étals sont pour l'habillement et des accessoires de mode, 6% des produits de maquillage, 5% de la nourriture, 1 % des ustensiles de cuisine, 2% des appareils électriques, 7% des chaussures, 7% des sacs, 4% des CD, et 3% pour les divers comme des tatoueurs, des artistes peintres ou la vente de cigarettes. Nous remarquons que ce marché périodique est un lieu de rassemblement des jeunes. Cela influence le choix des marchandises pour

²² Nous avons trouvé que les marchandises de type CD représentent 5%, la nourriture 1%, les produits de beauté 1% et les autres articles 1%. Les ustensiles de cuisine et les appareils électriques étaient absents.

les vendeurs. Cela rend ce marché périodique réputé pour l'habillement, les chaussures, les sacs, que ce soient des marchandises d'occasion ou neuves, des imitations ou des marques. Ces articles conviennent aux jeunes, ont des prix raisonnables. Nous trouvons que 80% des étals sont pour des marchandises neuves, 9% pour les marchandises d'occasion, et 11% avec les deux sortes de marchandises.

Comme ce marché périodique ouvre 6 jours par semaine, la plupart des vendeurs utilisent des structures en fer avec des toits en toile ou en plastique pour protéger de la pluie et du soleil qui peuvent s'installer et être enlevées rapidement. Les vendeurs qui ont beaucoup de marchandises (60%) trouvent pratique de les apporter avec leur propre véhicule : 53% viennent avec leur voiture, 7% leur moto. Parmi les vendeurs qui viennent en voiture, 83% garent leur voiture sur les deux côtés de la rue, les autres dans un lieu servant de parking comme dans la cour d'un temple. 40% sont les autres vendeurs qui n'ont pas beaucoup de matériels pour installer leurs étals et emploient d'autres moyens de transport : 24% viennent en autobus, 4 % en tricycle (tuk tuk), 3% en moto-taxi et 9% en taxi. Mais le grand problème est le moment où les vendeurs viennent garer leurs véhicules et transporter leurs marchandises. Cela pose de gros problèmes de circulation, particulièrement à partir de 18h30, l'heure de fermeture des bureaux et ses établissements scolaires. La photo 4.5 montre le moment où les vendeurs installent leurs étals.



Photo 4.5 Installation des stands au marché périodique sous le pont Phraphuttayodfa

4.2.2 Cas d'étude du marché périodique dans la rue latérale Phraramhok 32 (Phiboonwattana 5)

4.2.2.1 Terrains de manière globale

Rôle dans le cadre du développement du district Phayathai

Le district Phayathai est le lieu où est installé le marché périodique dans la rue latérale Phiboonwattana 5, dans la zone de Bangkok 3, appelée aussi groupe Wiphawadee. C'est le terrain de la nouvelle économie, source d'emploi, centre de commerce et de services. C'est un quartier résidentiel de très forte densité avec beaucoup de bâtiments administratifs²³. La stratégie du district Phayathai est montrée dans son slogan « Le district Phayathai est une cité agréable, avec des services impressionnants, où les habitants sont en sécurité et les revenus de la population augmentent. ». Les objectifs sous-jacents à cette stratégie sont²⁴:

²³ BMA, 2004

²⁴ Bureau du district Phayathai, 2009, plan étatique pour le district Phranakorn de l'année 2009.

(1) Le district Phayathai a un mode de vie et une société amicale envers l'environnement

(2) Le district Phayathai a un bon environnement, connaît la sécurité, pour la vie et les biens

(3) Le district Phayathai a une bonne économie, encourage les activités financières, touristiques et de services.

(4) Le district Phayathai connaît le principe du mode de vie raisonnable.

(5) Dans le district Phayathai, les déplacements sont pratiques, rapides, économiques et sûrs.

(6) Le district Phayathai a une bonne qualité de vie, une bonne reconnaissance envers la culture et l'éducation

(7) Le district Phayathai a une bonne gestion, moderne, impliquant tous les acteurs sociaux.

Le district Phayathai, district du centre ville de Bangkok, compte des zones résidentielles, des immeubles administratifs gouvernementaux et des bâtiments commerciaux. Ce qui lui est particulier est le grand nombre de groupes de bâtiments administratifs gouvernementaux.

Terrains, emplacements et territoire du district Phayathai

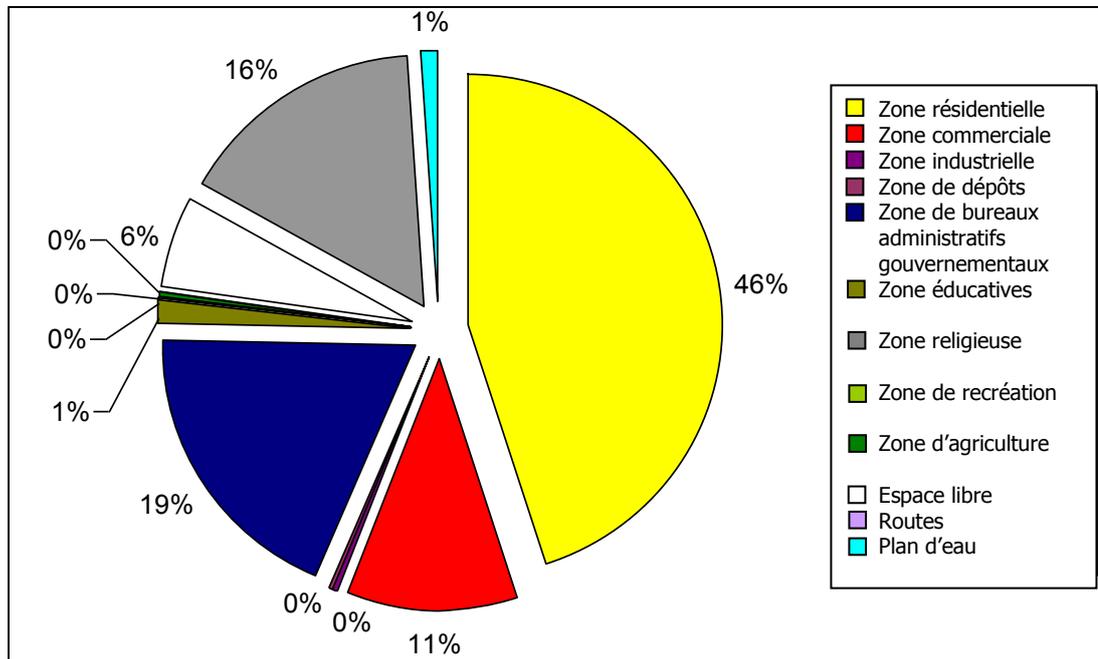
Le district Phayathai couvre 9.595 kilomètres carrés. Il est séparé : (Voir la carte 4.3)

au nord du district Chatuchak par le canal Bangksue,
à l'est du district Din Daeng par la rue Wiphawadeerangsit,
au sud du district Ratchathewee par le canal Saen Sab et
à l'ouest du district Dusit par la voie ferroviaire du Nord.

Composantes du territoire

Le district Phayathai couvre 9.595 kilomètres carrés, utilisés comme suit : 4 329 km² ou 46% pour les habitations, 1 020 km² ou 11% pour les commerces, 0.029 km² ou 0% pour les industries, 0.039 km² ou 0% pour des entrepôts de marchandises, 1.808 km² ou 19% pour les bureaux des administrations gouvernementales, 0.132 km² ou 1% pour les instituts éducatifs, 0.024 km² ou 0% pour les établissements religieux, 0.031 km² ou 0% pour les zones de récréation, 0.000 km² ou 0% pour l'agriculture, 0.545 km² ou 6% pour les espaces libres, 1.526 km² ou 16% pour les routes,

0.112 km² ou 1% pour les plans d'eau²⁵. Ces proportions de l'utilisation du sol sont montrées dans le graphique 4.2.



Graphique 4.2 Proportions de l'utilisation du sol dans le district Phayathai

Le district Phayathai une population enregistrée auprès du Bureau de l'administration locale de 77 202 personnes et compte 32 998 maisons³⁰. Néanmoins, d'après le calcul réalisé dans le chapitre 3, point 3.1.1, nous estimons le nombre réel à 108 715.92 personnes, calculé sur la base d'une densité de 11 330,48 personnes par km².

Le nombre de travailleurs, d'après le recensement industriel de 2007 est de 47605²⁶ soit 4961.54 personnes par km². Ils travaillent principalement dans les bureaux de l'État, les bureaux des entreprises d'économie mixte et privés. Dans ce district, il y a 52 immeubles de l'État et d'entreprises d'économie mixte soit 5.42 immeubles par km² et 61 immeubles privés ou 6.36 bureaux par km². Le terrain de Bangkok 3, où est situé le district Phayathai compte 434 633 travailleurs soit 4407,77 personnes par km², ce qui le classe en 3^e position parmi les 12 zones de Bangkok, après Bangkok 2 qui a une densité de 9068.81 personnes par km² et Bangkok 1 avec une densité de 5956.11 personnes par km².

²⁵ Bureau de la planification urbaine de Bangkok, 2008.

²⁶ Bureau nationale de la statistique, 2007.

Pour les établissements éducatifs, il y a dans le district Phayathai 3 universités et 16 écoles, soit 2 établissements par km².

Il y a peu d'activités touristiques dans ce district : 3 musées, 22 hôtels soit 2.29 musée et hôtels par km². Comme il n'existe pas de point de renseignement touristique, aucune autre statistique n'est disponible. Néanmoins, les statistiques 2008 des 2 points de renseignement du district Ratchathewee, qui est aussi dans Bangkok 3, montrent un chiffre de 12 853 touristes par km² soit 4.42% des touristes recensés à Bangkok. Ce nombre est donc faible.

Comme le district Phayathai a une forte densité de résidences et est un emplacement de bâtiments de bureaux, il y a 3 stations de métro aérien : Sanampao, Aree et Saphankhway. D'après les statistiques 2007, la station Sanampao a été fréquentée par 1 442 000 passagers, Aree 3 495 000 et Saphankhway 2 286 300²⁷, au total 6 % du nombre total des passagers du métro aérien en 2007.

En outre, le district Phayathai a 6 marchés de produits frais soit 0.63 marchés par km², 4 centres commerciaux soit 0.420 par km², 34 magasins de proximité soit 3.54 par km², et 26 restaurants soit 2.71 par km².

Les diverses composantes du district Phayathai sont montrées dans le tableau ci-dessous.

²⁷ Compagnie de transport en masse de Bangkok, Ltd., 2007.

Tableau 4.2 Composantes du district Phayathai

| Composantes | nombre | nombre par km ² |
|---|--------|----------------------------|
| Administrations ou sociétés d'économie mixte | 52 | 5 |
| - Hôtel de ville | - | - |
| - Bureau locaux et de district | 1 | 0 |
| - Administrations ou sociétés d'économie mixte | 49 | 5 |
| - Ambassades | 2 | 0 |
| Education | 19 | 2 |
| - Universités et autres établissements d'éducation supérieure | 3 | 0 |
| - Ecoles | 16 | 2 |
| Religion | 5 | 1 |
| - Temples | 1 | 0 |
| - Mosquées | - | - |
| - Eglises | 4 | 0 |
| Logements | 69 | 7 |
| - Lotissements | 26 | 3 |
| - Appartement | 21 | 2 |
| - Hôtel | 22 | 2 |
| - Guest House/Resort | - | - |
| Divertissement | 33 | 3 |
| - Restaurants | 26 | 3 |
| - Cinémas | 1 | 0 |
| - Massage/Spa | 1 | 0 |
| - Café/Karaoke | 5 | 1 |
| - Golf | - | - |
| - Zoo | - | - |
| - Autres emplacements touristiques | 3 | 0 |
| Lieux | 84 | 9 |
| - Bâtiments administratifs | 46 | 5 |
| - Entreprises | 14 | 1 |
| - Usines/zones industrielles | 1 | 0 |
| - Marchés | 6 | 1 |
| - Terminaux/Bureaux des transports en communs | - | - |
| - Autres | 17 | 2 |
| Centres commerciaux | 4 | 0 |
| Magasins de proximité | 34 | 4 |
| Transports | | 0 |
| - Terminal de bus | - | - |
| - Gare | - | - |
| - Station de métro aérien BTS | 3 | 0 |
| - Station de métro | - | - |
| - Embarcadère | - | - |

Source : ThinkNet Co., Ltd., 2008.

Forme des marchés périodiques du district Phayathai

Notre étude dans le chapitre 2 sur les caractéristiques des marchés périodiques des 12 zones de développement, montre que le terrain de Bangkok 3 connaît une forte dissémination des marchés périodiques, qui sont souvent de petite dimension. Sur un nombre total de 59 marchés périodiques, 66% sont de petites dimensions avec moins de 100 étals, 24% sont de moyenne dimension avec de 100 à 500 étals. Dans la zone de Bangkok 3, on trouve des immeubles de bureaux étatiques et privés. Le nombre des travailleurs y est en troisième position parmi les 12 zones. Il se peut que cela soit à l'origine de la naissance des marchés périodiques de petite dimension dispersés dans les groupes d'immeubles. Les marchés de petite dimension nous intéressent parce qu'ils ont diverses caractéristiques : installés sur des terrains privés ou public, situés sur le domaine public, sur les trottoirs ou dans les ruelles. Dans le district Phayathai, nous trouvons 4 marchés périodiques de plus de 500 étals. Ils sont nés là où se réunissent les gens près des immeubles, des magasins et dans les communautés.

Comme le district Phayathai est au centre ville, est un quartier d'affaires avec de nombreuses places de travail, il y a beaucoup d'habitants non recensés. Cette densité amène des problèmes : circulation, rues très étroites, ordures, pollution de l'air, etc. Les marchés périodiques de ce district se situent pour la plupart dans des terrains privés ou dans des terrains appartenant aux services de l'Etat. On y trouve des marchés périodiques avec des articles de mode organisés devant des grands magasins, des marchés périodiques organisés sur une route dans un terrain de l'Etat. Légalement, ce dernier marché n'a pas le droit de demander l'autorisation du Bureau de district. Cependant, ce type de marché périodique devient célèbre et les gens le connaissent. Il a diverses marchandises et il est facile d'y accéder. Mais il cause des problèmes pour les terrains entourant le marché : problème de circulation, pollution et de densité des gens.

4.2.2.2 Le marché périodique dans la rue latérale Phiboonwattana 5

(1) Rôles du terrain servant au marché périodique dans la rue latérale Phiboonwattana 5

Le marché périodique Phiboonwattana 5 est situé à un endroit où se trouvent plusieurs groupes de bureaux administratifs gouvernementaux. Le Ministère des finances a divers départements situés au même emplacement : le Bureau du ministre des finances, le Bureau de secrétaire permanent du Ministère des finances, le Département d'émission de la monnaie, le Département de la comptabilité centrale, le

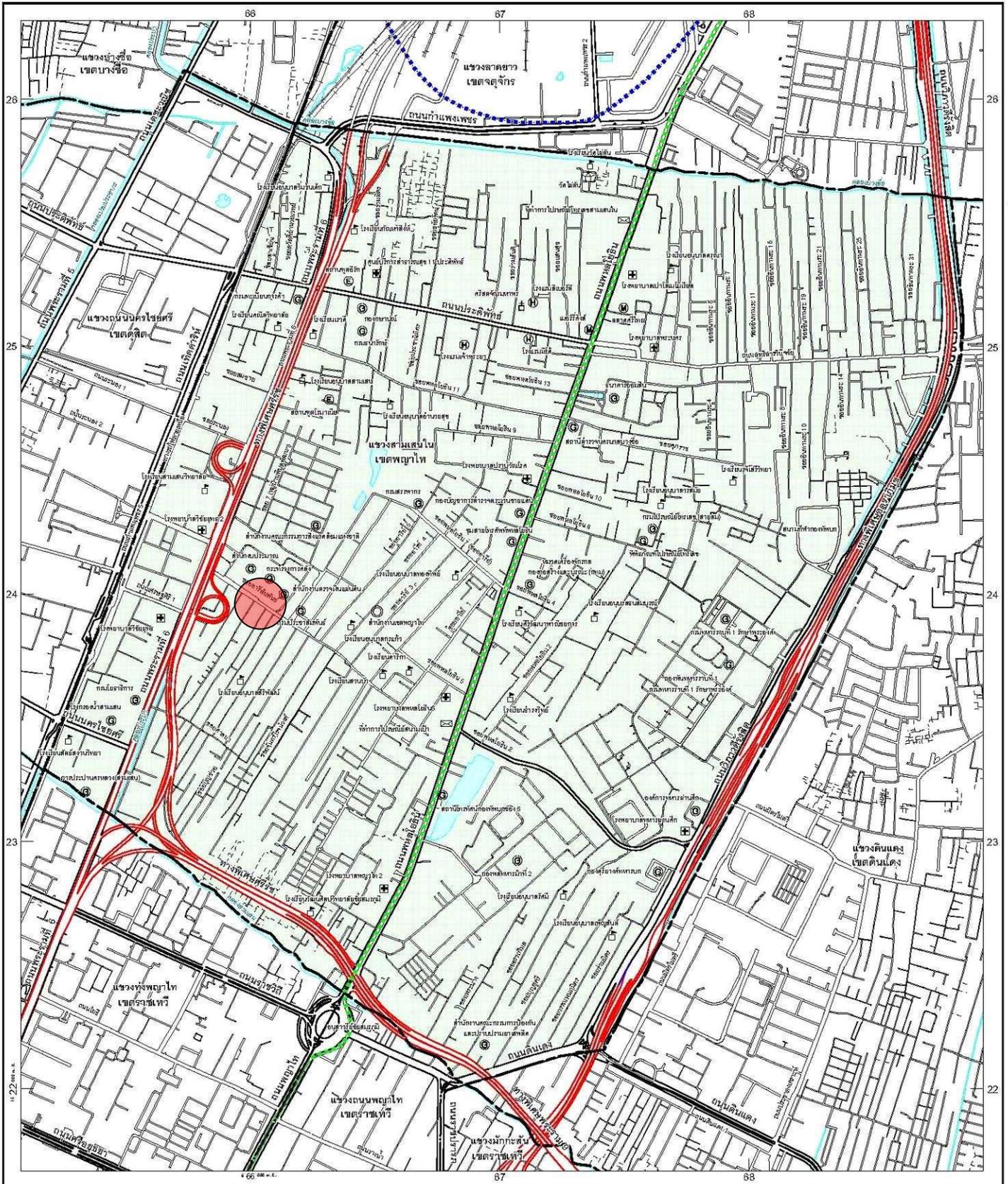
Département fiscal, le Bureau de gestion de la dette publique, le Bureau de la politique des entreprises d'économie mixte et le Bureau de l'économie et des finances. En outre, dans les alentours, il y a aussi les bureaux du Ministère des ressources naturelles et de l'environnement : le Bureau de la politique et de la planification des ressources naturelles et de l'environnement, le Département du contrôle de la pollution et le Département pour la promotion de la qualité de l'environnement. Nous trouvons aussi le Bureau des relations publiques du Ministère de l'intérieur. Par ailleurs, il y a la communauté des villages Phiboonwattana ainsi que les lotissements construits par le Service national du logement. Le terrain où est installé le marché périodique Phiboonwattana 5 joue un rôle important comme zone résidentielle et administrative avec ses nombreux bureaux de l'Etat.

Au nord du marché périodique se trouve le Bureau de la politique et de la planification des ressources naturelles et l'environnement, des bâtiments commerciaux-résidentiels et des habitations, à l'est, le Département des relations publiques, à l'ouest, la rue Rama VI. En face du marché périodique, il y a le lycée Samsenwittayalai, l'hôpital Wichaiyut et des bâtiments commerciaux. Au sud du marché, on peut voir des bâtiments commerciaux, des appartements construits par le Service national du logement et le Ministère des finances, et à côté des bâtiments commerciaux-résidentiels et les communautés locales. Les bureaux de l'Etat et les communautés locales font que de nombreuses personnes sont rassemblées, fonctionnaires, employés et habitants. Ainsi sont apparus des vendeurs de nourriture fraîche et de légumes, suivis par des bâtiments commerciaux et des petites boutiques. Actuellement, c'est un marché bien connu avec 300 étals, dispersés dans les rues entre les bâtiments, devant, sur la rue, sur les parkings des appartements et devant les maisons. Certains emplacements ont des bâtiments permanents ou quasi-permanents. Les étals ne sont disposés que pendant les jours ouvrables, du lundi au vendredi. Pendant le week-end, cet emplacement n'a aucune activité, excepté 2 ou 3 véhicules ambulants qui viennent vendre des desserts ou des boissons.

Donc, nous trouvons que ce marché périodique dans la ruelle Phiboonwattana 5 joue un double rôle. Il est un lieu de passage des gens des communautés car cet emplacement peut servir de raccourci entre deux routes principales, la route Phahonyothin et la route Rama VI, ainsi que d'accès pour arriver aux bureaux administratifs de l'Etat pendant les week-ends. Son autre rôle est de se servir de centre commercial de moyenne dimension, temporairement, du matin à l'après-midi, les jours ouvrables.



Photo 4.6 Changements de rôle de l'emplacement pendant l'organisation du marché périodique et en son absence.



Symboles/Légendes

- | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|------------|----------------|-------------|------------------|----------------|---------|---------------|----------------------|-----------------------|-----------------|-----------|----------|-------------------------|-----------------------------|---------|
| — Province | — District | — Sub-district | — Autoroute | — Route, Rouelle | — BTS skytrain | — Métro | — Voie ferrée | ● Marché périodique | ↔ Pont | — Fleuve, Canal | ⊠ Hôpital | ✉ Poste | Ⓜ Station de police | Ⓜ Légation | |
| | | | | | | | | Ⓜ Bureau de district | Ⓜ Institut académique | Ⓜ Temple | Ⓜ Mosquée | Ⓜ Eglise | Ⓜ Bureau gouvernemental | Ⓜ Marché, Centre commercial | Ⓜ Hôtel |

Carte 4.3 District Phayathai et l'emplacement de marché périodique Phiboonwattana 5

สำนักงานเมือง กรุงเทพมหานคร

Source : Bureau de la planification urbaine de Bangkok, 2009.



- | | | | |
|---|--|---|---------------------|
|  | canal |  | Instituts educatifs |
|  | Bâtiments résidentiels |  | Instituts religieux |
|  | Bâtiments commerciaux |  | Zone de récréation |
|  | Industries |  | Zone agricole |
|  | Entrepôts |  | Source d'eau |
|  | Institutions gouvernementales, Entreprises de l'État |  | Espace libre |

Carte 4.4 Position du marché périodique Phiboonwattana 5 et plan montrant les limites des bâtiments et leur utilisation

Source : Bureau de la planification urbaine de Bangkok, 2009.

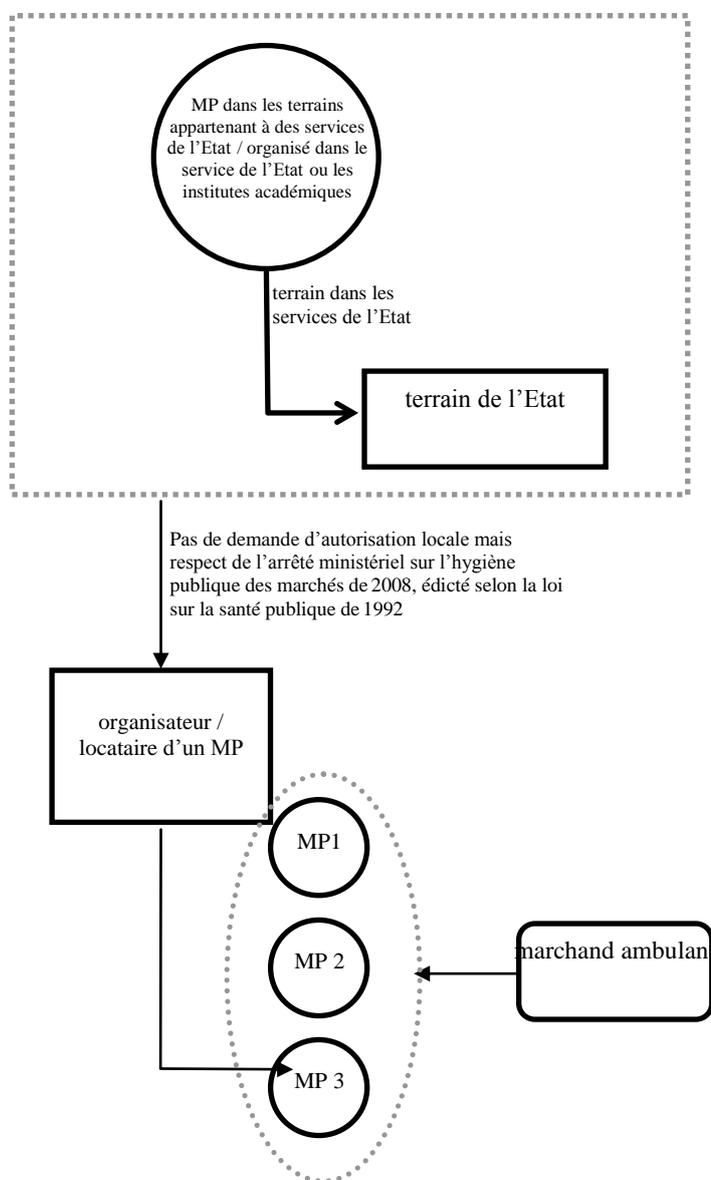
(2) Terrain, mode d'organisation du marché périodique et contrôle de ses activités

Le marché périodique Phiboonwattana 5 ou de son surnom « Marché du chef de sous-district Sombat », est organisé par des privés qui louent des terrains appartenant à des services de l'État, les terrains du Service national du logement. Comme précisé dans le chapitre 2, point 2.1.1, et après interviews des employés du Service de l'environnement du Bureau de district de Phayathai, nous savons que le Service national du logement est considéré comme un organisme de l'État, et il a le pouvoir d'organiser un marché. Il est donc exempté de demander l'autorisation au bureau de district de Phayathai. Mais le Service national du logement doit suivre les règles locales de Bangkok comme le font les marchés organisés dans les terrains privés. Ces règles précisent que les employés locaux ont le pouvoir de contrôler les activités des marchés en accord avec l'arrêté ministériel de 2008 concernant l'hygiène des marchés et la loi sur la santé et l'hygiène publiques de 1992. Cet arrêté est en vigueur dans les 12 zones de Bangkok depuis le 18 janvier 2008.²⁸ Ce marché périodique est tenu sur un lieu ouvert et la ruelle où il est installé sert de raccourci entre la rue Phahonyotin et la rue Rama VI. Pendant l'ouverture de ce marché périodique les véhicules ne peuvent pas passer. Cela pose un problème de circulation. Récemment, le Bureau du district Phayathai a reçu des plaintes des habitants de ce quartier et il envoie les employés du Service de surveillance contrôler s'il n'y a pas des étals sur la rue. Néanmoins, des marchands ne respectent pas cette interdiction.

Notre enquête montre que les vendeurs paient deux types de loyers : par jour ou par mois. Cela dépend du lieu et de l'organisateur. Il y a ceux qui vendent dans les terrains des deux côtés de la rue, dans les ruelles des bâtiments, dans les parkings, dans des structures temporaires avec des toits en toile, dans des structures permanentes et sur les places de stationnement devant les maisons, près de la sortie sur la rue, où sont installées des tentes. Les divers organisateurs louent leurs terrains à divers prix. Sur les 270 à 300 étals, 68% paient une location journalière de 100 à 400 bahts, 27% un loyer mensuel de 4 000 à 15 000 bahts. Il existe en outre d'autres charges : 10 bahts par jour pour l'électricité, 10 bahts par jour pour les ordures ou entre 370 à 400 bahts par mois. Nous avons trouvé que 5 % des vendeurs ne paient rien. Ce sont les marchands ambulants et les vendeurs qui disposent leurs marchandises par terre.

²⁸ Cet arrêté ministériel précise les critères d'hygiène publique pour les divers types de marché. Elle prévoit seulement 2 catégories car on a regroupé les anciennes catégories 2 et 3 en une. Il y a donc le marché de type 1 qui a une structure constituant en un bâtiment et le marché de type 2 qui ne se tient pas dans un bâtiment ou est de type éphémère. Le marché périodique est classé dans cette dernière catégorie et les organisateurs doivent demander l'autorisation aux fonctionnaires locaux.

Doc.4.2 montre la structure du contrôle des marchés périodiques installés sur le domaine appartenant à des services de l'Etat.



Doc 4.2 Structure de contrôle d'Etat pour le marché périodique Phiboonwattana 5

(3) Caractéristiques physiques

Les étals du marché périodique Phiboonwattana 5 sont dispersés dans les bâtiments, sur les trottoirs, sur la rue, sous forme de tentes devant les maisons. Il en résulte des problèmes pour la qualité de l'air, particulièrement aux emplacements qui vendent de la nourriture. La préparation des repas cause de la fumée et il y a des rejets d'eau sale qui crée de mauvaises odeurs. (Photo 4.7)



Photo 4.7 Caractéristiques physiques du marché périodique Piboonwattana 5

Modèles de stands

Le marché périodique de la rue latérale Phiboonwattana 5 a plusieurs types d'étals : 35% sont des structures en fer démontables recouvertes d'une planche, 36% sont des stands, 11% sont des chariots que l'on pousse, 4% sont des marchandises exposées à l'arrière de voitures, dans 2% des cas, on expose les marchandises par terre et 18% consistent en des lignes tendues pour suspendre les marchandises ou de simples tables. La plupart des étals ont un toit en tuile au-dessus pour les protéger du soleil ou de la pluie, mais ils sont en désordre. Nous avons remarqué que les vendeurs de nourriture et de desserts se réunissent dans la même zone. Quant aux autres étals, ils sont dispersés dans les petites ruelles entre les bâtiments, dans l'ancien bâtiment de marché qui sert actuellement de parking ou utilisent les tentes installées par des privés. Les marchands vendant par terre ne sont pas nombreux parce que les employés du Service de surveillance viennent souvent les contrôler. (Photo 4.8)



Photo 4.8 Modèles de stands dans le marché périodique Phiboonwattana 5

(4) Caractéristiques et comportement des acheteurs

En questionnant 100 acheteurs²⁹ dans le marché périodique près du Ministère des finances, nous avons trouvé que 40% sont dans la tranche d'âge 20-25 ans, 20% ont entre 31-35 ans, 17% ont entre 26-30 ans, 13% ont entre 36-40 ans et 10% ont plus de 40 ans.³⁰ Nous constatons que ce marché périodique sert des gens d'âges divers. Ils sont plus âgés que les acheteurs du marché sous le pont Phraphuttayodfa. La plupart des

²⁹ D'après nos observations, il y a environ 400 acheteurs dans ce marché périodique, notre échantillon représente le 25%.

³⁰ Personne n'avait moins de 20 ans

acheteurs de ce marché ont fini des études supérieures : 30% sont diplômés au niveau de la licence et 30% ont des masters. Les 40%³¹ restants sont des gens qui ont achevé leurs études secondaires. 70%³² des acheteurs ont un travail près du marché. Les revenus des acheteurs de ce marché sont plus élevés que celui des acheteurs du marché Phraphuttayodfa. 56% ont un revenu entre 5 001 et 15 000 bahts, 20% entre 25 001 et 35 000 bahts, 14% entre 15 001 et 25 000 bahts, enfin 10%³³ ont un revenu inférieur à 5 000 bahts.

Notre enquête montre que 49% des acheteurs se promènent dans le marché périodique sans avoir l'intention d'acheter des marchandises. Seuls 43% sont déterminés à acheter quelque chose : 17% des marchandises et 26%³⁴ de la nourriture. Même si la plupart des acheteurs n'ont pas l'intention d'acheter des marchandises, ils voient le marché périodique comme quelque chose de positif commercialement pour leur quartier. 53% pensent que ce marché périodique leur permet d'économiser du temps et des frais de déplacement, 43% que cela leur permet d'acheter des marchandises à bon prix³⁵. Nous trouvons que ce marché périodique a le niveau d'un centre commercial dont les gens ont un certain besoin. Les marchandises qui intéressent les acheteurs sont dans l'ordre : les vêtements et les accessoires de mode 26%, la nourriture 24%, les chaussures 17%, les sacs 13%, les ustensiles de cuisine 8%, les CD 8% et les produits de maquillage 4%. Même si les acheteurs n'ont pas déterminé à l'avance qu'ils vont consommer, ils trouvent au marché des marchandises à bon prix ou qui les impressionnent, donc ils les achètent. Un autre point est que ce marché périodique est pratique pour la plupart des gens qui travaillent dans les environs. Ils peuvent y acheter des marchandises et de la nourriture avant de rentrer à la maison. Cela les aide à économiser du temps et de l'argent. Ce marché périodique a donc son propre rôle comme centre de commerce temporaire et terrain de récréation.

Néanmoins, nous trouvons que le rayon de service de ce marché périodique n'est pas étendu. Comme déjà mentionné, la plupart des acheteurs, 70%, sont des gens qui travaillent près du marché périodique et 15% habitent près du marché. Seuls 15% viennent d'ailleurs. Les gens qui viennent d'autres lieux habitent à Bangkok dans les districts Phayathai, Huay Khwang, Bungkum et Lad Praw, certains sont venus de provinces autour de Bangkok comme Nonthaburi, Nakhon Pathom,

³¹ Nous n'avons pas trouvé de personnes ayant seulement suivi l'école primaire ou d'un niveau supérieur au master.

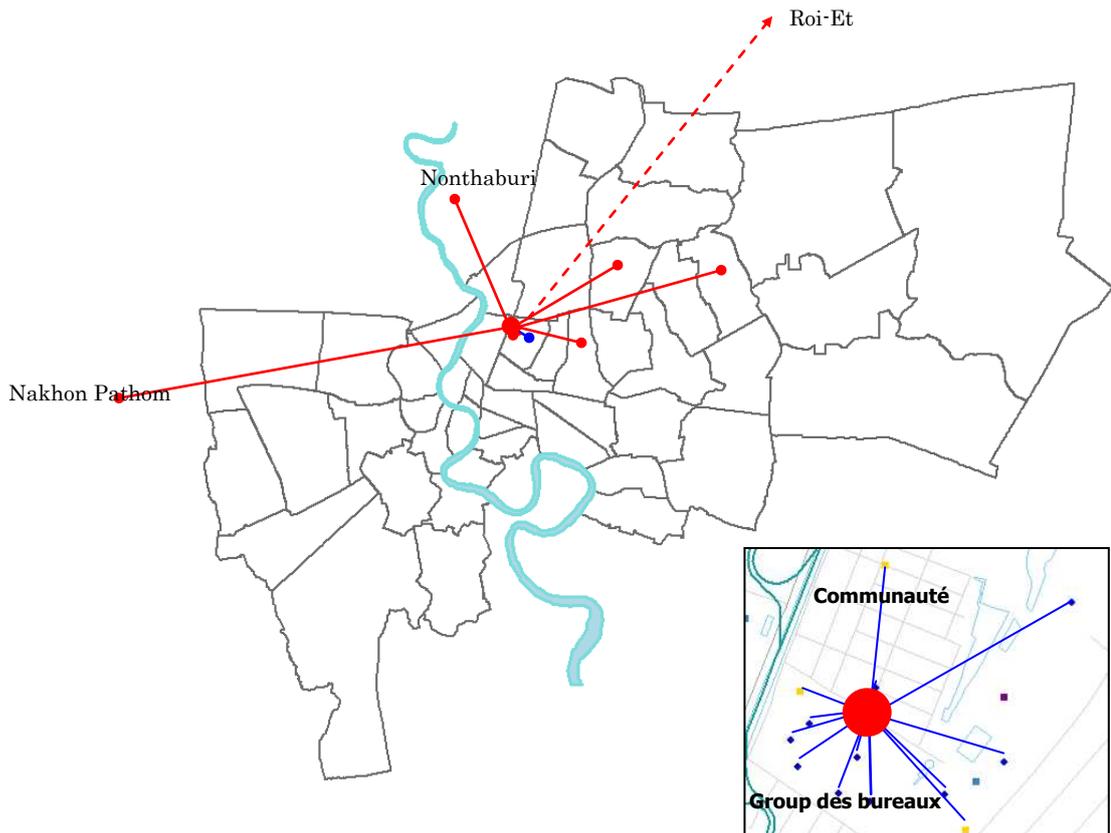
³² Encore 15% sont les gens qui habitent près du marché périodique et 15% sont des gens qui n'habitent pas près du marché périodique.

³³ Nous n'avons trouvé personne pour le groupe qui a un revenu de 35 000 à 45 001.

³⁴ 4% visitent ce marché périodique parce qu'il est un lieu de passage pour aller ailleurs. 4% viennent au marché avec d'autres raisons comme emmener leurs enfants à l'école qui se trouve près du marché ou venir contacter les fonctionnaires des bâtiments administratifs de l'Etat.

³⁵ Les autres 4% pensent que ce marché périodique est comme un terrain de récréation et le point de rencontre des personnes qu'ils connaissent.

certaines de provinces lointaines comme Roi-Et. (Croquis 4.6) Leurs raisons sont différentes : affaires personnelles, contacter des fonctionnaires, emmener les enfants à l'école, rendre visite à leurs amis et y manger. Nous pouvons dire que ce marché périodique ne joue qu'un rôle au niveau du quartier, de la communauté où il est connu de tous. Il n'est pas un marché périodique propre à un seul groupe de gens et il ne joue pas de grand rôle pour le tourisme et au niveau de la ville.



Croquis 4.6 Rayon de service pour les acheteurs entre le domicile/ou le lieu de travail et le marché périodique Phiboonwattana 5

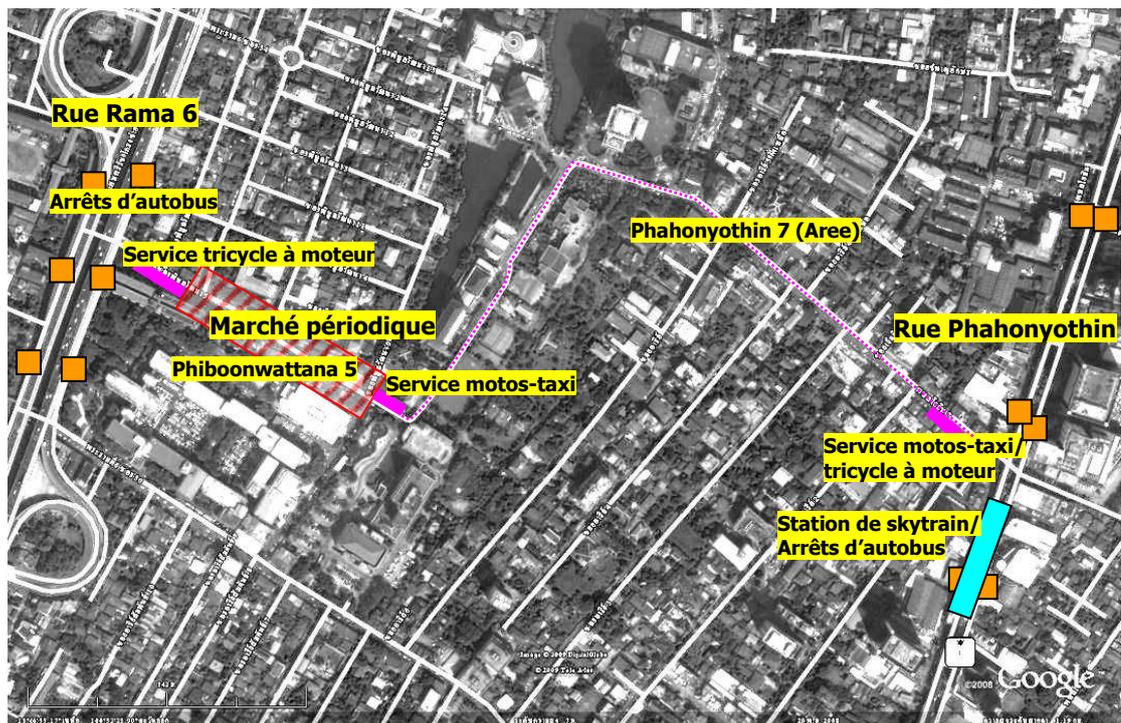
Le déplacement au marché périodique Phiboonwattana 5, qui se situe près de la route Rama 6, peut se faire par plusieurs moyens de transport. Il y a 5 lignes d'autobus dans la rue Rama 6³⁶ et 11 lignes d'autobus dans la rue Phahonyothin³⁷. Les acheteurs peuvent encore prendre le métro aérien BTS³⁸, les motos-taxi par la rue Phahonyothin et les tricycles à moteur stationnés devant la rue latérale Aree. Nous pouvons aussi marcher 500 mètres en empruntant la rue latérale Aree. Des gens y viennent avec leur propre voiture et les garent des deux côtés des ruelles

³⁶ Ligne 552, 536, 77, 67, 44

³⁷ Ligne 29, 34, 59, 503, 510, 77, 63, 97, 54, 204, 39

³⁸ Métro aérien, ligne Sukhumwit, descendre à la station Aree.

du village Phiboonwattana qui est à côté du marché vers le nord. 65% viennent à pied, ce sont ceux qui travaillent ou habitent pas loin du marché, 15% en voiture, 5% en autobus, 5% en taxi, 15% en tricycle à moteur ou en moto-taxi. La plupart de ceux qui fréquentent ce marché périodique se déplacent sur de courtes distances qu'ils peuvent effectuer facilement à pied, en tricycle à moteur ou en moto-taxi. Mais, la naissance du marché périodique Phiboonwattana 5 provoque aussi des problèmes de circulation à cause de l'augmentation du nombre des véhicules de service comme taxi, tricycle à moteur, motos-taxi. Ceux-ci passent sans cesse au marché.



Croquis 4.7 Déplacement vers le marché périodique dans la rue latérale Phiboonwattana 5



Photo 4.9 Véhicules de service

(5) Caractéristiques et comportement des vendeurs

En questionnant 75 vendeurs³⁹ sur le terrain, nous avons trouvé que 38% des vendeurs ont plus de 40 ans, suivi en second de ceux qui ont entre 26-30 ans soit 22%, 18% ont entre 31-35 ans, 7% ont entre 36-40 ans et 2% moins de 20 ans. Les vendeurs de ce marché sont donc de jeunes adultes et des gens d'âge moyen. Le niveau d'études va du primaire au master. 39% des vendeurs ont un certificat d'études secondaires, 33% une licence, 21% ont juste fini l'école primaire et 7% ont un master. 78% ont pour unique activité professionnelle la vente de marchandises dans ce marché périodique tandis que pour 22% ce n'est qu'un apport supplémentaire : leurs profession principale est femme au foyer, ouvrier, fonctionnaire, employés de relations publiques dans des magasins, vendeur de voiture, agriculteur ou une profession indépendante. Nous ne trouvons pas d'étudiants étant donné que ce marché se tient les jours ouvrables alors que les étudiants doivent suivre des cours.

En ce qui concerne le nombre de marchands ambulants et de marchands permanents, nous avons observé un nombre presque identique : 53% sont des marchands ambulants et 47% sont des marchands fixes. Certains marchands ambulants vendent leurs marchandises dans les marchés

³⁹ D'après notre estimation, il existe environ 300 étals dans ce marché périodique. Nous prenons pour échantillon 25%. Le nombre des étals ne sont pas stables, ils varient entre 250 et 300.

périodiques situés près des bureaux pendant 5 jours et le week-end ils vont aux autres marchés périodiques. D'autres vont vendre près des bureaux pendant la journée puis vont aux marchés périodiques de nuit dans la soirée. Cela dépend du type de marchandises : s'ils vendent de la nourriture, ils peuvent la vendre à tous les types de clients, mais pour les vêtements et les produits de beauté, ils doivent considérer l'âge et le groupe d'acheteurs.

La vente dans divers marchés périodique est préférable à la vente dans un lieu unique. Les acheteurs de ce marché périodique sont toujours les mêmes acheteurs, les employés des bureaux situés à proximité. 70% le fréquentent chaque fois qu'il se tient. Si les vendeurs proposent toujours les mêmes marchandises, tels qu'articles de mode, produits de maquillage, sacs, vêtements, objets de décoration et chaussures, cela manque de nouveauté. Être marchand ambulant permet d'offrir ses produits à divers types d'acheteurs dans divers marchés périodiques et de vendre ses marchandises plus facilement. Dans certains cas, les marchands vendent leurs marchandises dans deux marchés périodiques en un seul jour. Premier exemple, ils vont au marché périodique près du Ministère des finances entre 10h et 14h, puis dans autre marché périodique entre 15h et 19h. Ils emploient 1 heure pour leur déplacement. Autre exemple, ils se rendent dans un marché entre 6h et 9h, puis ils viennent au marché périodique Phiboonwattana 5 entre 10h et 14h. Les cycles de vente des marchands ambulants du marché périodique Phiboonwattana 5 sont les suivants.

(a) Les marchands qui vendent leurs marchandises sur 7 jours. Certains fréquentent 6 ou 7 différents marchés périodiques soit les marchés périodiques qui sont organisés pendant les jours ouvrables et les marchés périodiques qui ne s'ouvrent que pendant le week-end, comme le marché périodique de l'hôpital. Parfois, on vend pendant 7 jours dans 4, 3 ou 2 marchés périodiques, à sa convenance, sans emploi du temps fixe. Il existe aussi les vendeurs qui, sur 7 jours, viennent les 5 jours ouvrables au marché Phiboonwattana 5 et vont pendant 2 jours dans un marché périodique de week-end. Certains fréquentent 7 jours le marché périodique Phiboonwattana 5 mais ils vont vendre dans d'autres marchés le matin et la soirée.

(b) Les vendeurs sur six jours : ils ont des caractéristiques identiques aux vendeurs sur 7 jours mais ils se reposent un jour. Nous trouvons des vendeurs qui choisissent un jour de repos pendant les jours ouvrables et ceux qui préfèrent se reposer un jour entre samedi ou dimanche.

(c) les marchands qui vendent sur 5 jours. Ils se reposent 2 jours par semaine, soit pendant le samedi et le dimanche, soit un jour de repos pendant un jour ouvrable et un jour de repos le week-end. Nous avons observé que la majorité des vendeurs de ce marché périodique se

reposent pendant le samedi et le dimanche. Pendant les jours ouvrables, ils vont vendre leurs marchandises dans 3, 4 ou 5 marchés périodiques. Leur emploi de temps est fixe ou libre. Les marchés périodiques sont à côté des Administrations, des bureaux privés, des banques, des hôpitaux ou des universités. C'est pour disposer d'un groupe de clients. Nous trouvons que la plupart des vendeurs vendent de l'habillement, des herbes aromatiques et des produits de boulangerie. Quant aux vendeurs qui vendent pendant le samedi et le dimanche, ils proposent leurs marchandises à plusieurs types de clients. En outre, nous trouvons aussi des marchands qui travaillent 5 jours d'affilée exclusivement dans le marché périodique de la rue latérale Phiboonwattana 5. La plupart offrent de la nourriture et des boissons, des fruits, des desserts ou la loterie. Il y a aussi certains qui vendent des vêtements, des bijoux et des fleurs artificielles.

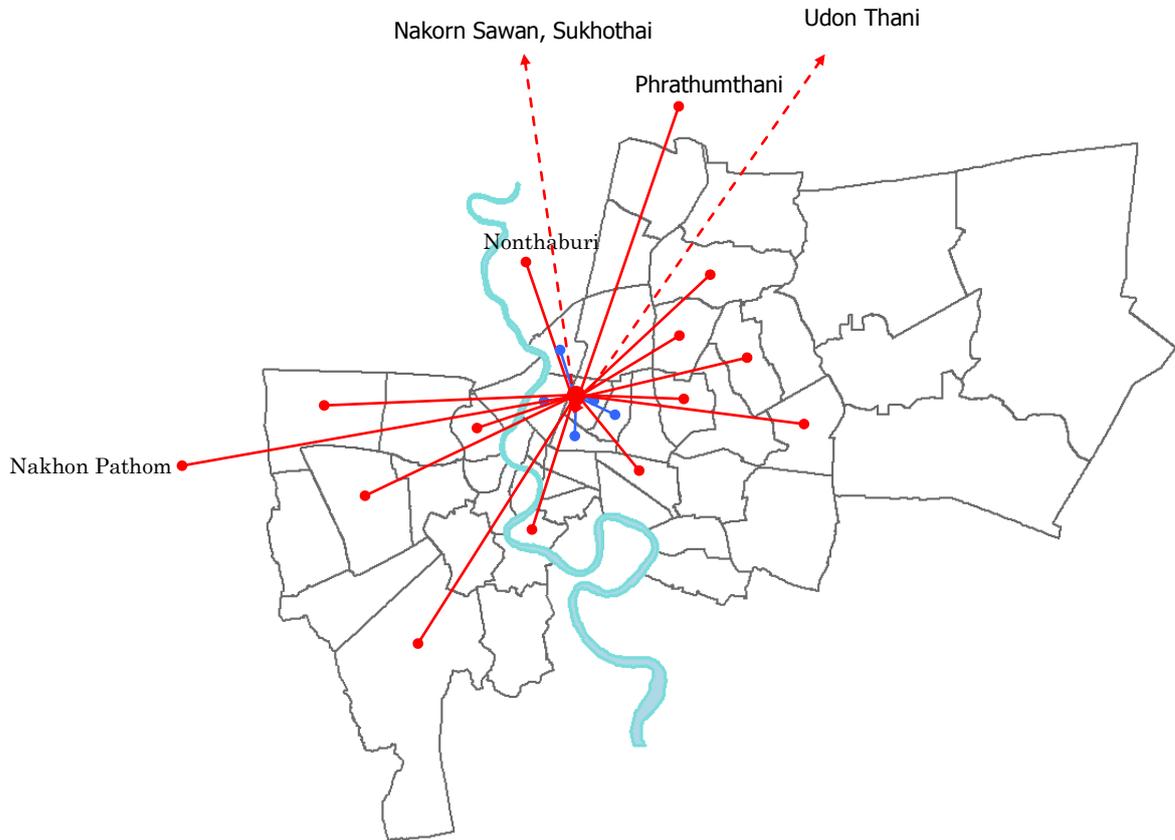
(d) Les vendeurs qui vendent 4 jours et s'arrêtent 3 jours, soit pendant le samedi et le dimanche et un jour ouvrable, soit 3 jours pendant les jours ouvrables. Concernant les marchés fréquentés, on observe les variantes suivantes : 4 jours 4 marchés, 4 jours 3 marchés, 4 jours 2 marchés et 4 jours un seul marché périodique. Les marchands qui ne vendent pendant le samedi et le dimanche vendent des ustensiles de cuisine et de la nourriture, particulièrement dans les communautés. Quant à ceux ne vendant que les jours ouvrables, ils fréquentent principalement les marchés périodiques situés à côté des bureaux.

(e) Les vendeurs qui vendent 3 jours et s'arrêtent 4 jours. Certains se reposent pendant le samedi et le dimanche, mais d'autres pas. Certains s'arrêtent pendant les jours ouvrables et vendent le samedi ou le dimanche. Ceux qui vendent pendant les jours ouvrables vont aux marchés périodiques situés à côté des bureaux, surtout pour les vendeurs de type 3 jours, 3 marchés différents. Leurs marchandises sont les sacs, les bijoux et la nourriture. Les marchands qui vendent pendant le samedi ou le dimanche, sont du type 3 jours et 3 lieux ou 3 jours et 2 lieux. Leurs marchandises sont accessibles à tous les types d'acheteurs.

Dans le marché périodique Phiboonwattana 5, la plupart des vendeurs sont de type ambulant. Ceci leur permet d'avoir plusieurs chances de vendre leurs marchandises. 44% des vendeurs ont un revenu entre 5 001 et 15 000 bahts par mois, 10% entre 15 001 et 25 000 bahts, 10% entre 25 001 et 35 000 bahts et 10% gagnent moins de 5 000 bahts par mois. Il y a encore 4% des vendeurs dont le chiffre d'affaire oscille entre 35 001 et 45 000 bahts et 3% qui réalisent plus de 45 001 par mois. Ces revenus sont nets après déduction des charges.

En interrogeant les marchands sur leurs déplacements, nous avons trouvé que 90% des vendeurs habitent à Bangkok et la majorité des 10% restant dans les provinces entourant la capitale. Quelques uns viennent de très loin. 45% ont choisi ce marché périodique parce qu'il se trouve près de

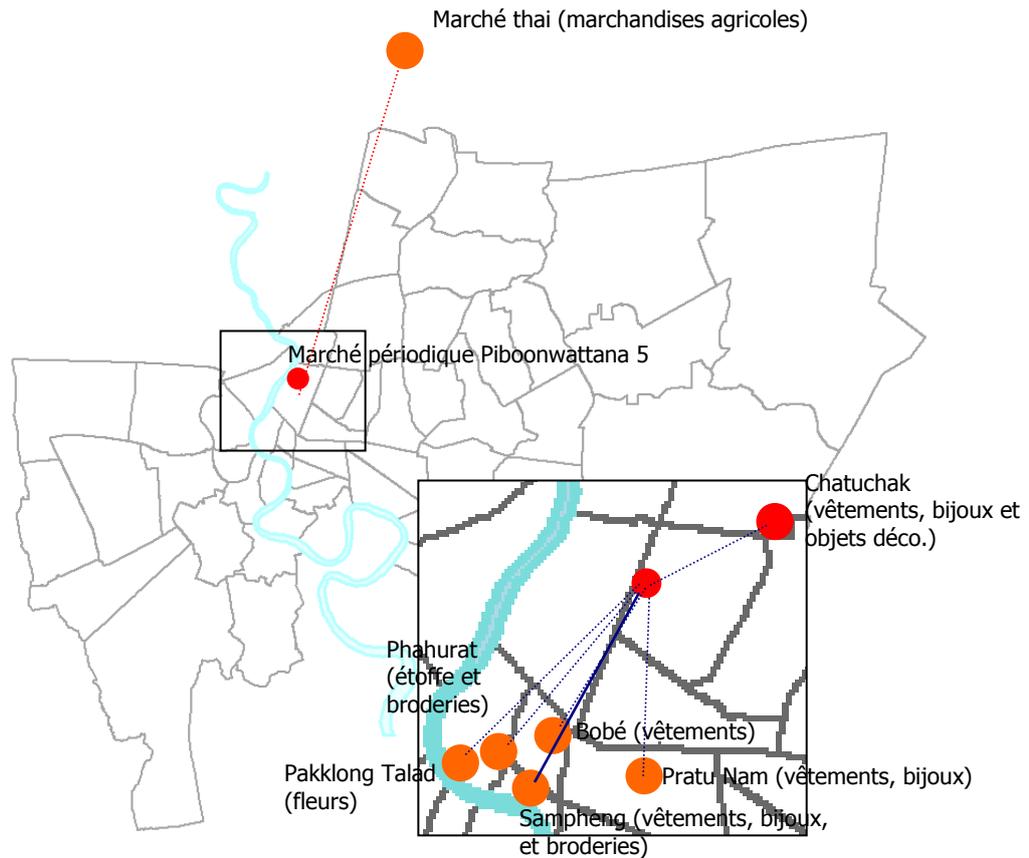
leur domicile, 2% parce qu'il se trouve près d'un grossiste et 53% n'accordent pas d'importance à cette question mais sont intéressés par les clients potentiels liés à la proximité des bureaux ou par les conditions fixées par les organisateurs du marché.



Croquis 4.8 Rayon de service pour les vendeurs entre le domicile et le marché périodique Phiboonwattana 5

La plupart de vendeurs du marché périodique de la ruelle Phiboonwattana 5, soit 58%, s'approvisionnent ailleurs, 33% produisent eux-mêmes ce qu'ils vendent, souvent de la nourriture et des desserts, et 9% offrent les 2 types de produits. Les marchandises en gros sont le plus souvent achetées directement (34%) aux fabriques réparties sur le territoire de Bangkok. 21% des marchandises viennent de distributeurs, 15% du marché Sampheng, 9% du marché Pratunam, 6% du marché Pak Klong Talad, 2% du marché BoBe, 2% du marché Phahurat, et 11% d'autres marchés comme le marché de produits agricoles Talad Thai, le marché Chatuchak et d'autres provinces. Nous constatons que les marchés de marchandises en gros ne jouent pas un rôle aussi important, en tant que fournisseurs, que dans le cas du marché périodique Phuttayodfa. Les marchandises vendues dans le marché périodique Phiboonwattana 5 sont de divers types et différentes de celles d'autres

marchés. Ce sont par exemple les vêtements de travail, les vêtements en soie, les vêtements bien taillés et raffinés pour les employés de bureau, l'argenterie, les pierres précieuses et autres bijoux. Certains vendeurs fabriquent leurs propres marchandises. Nous pouvons le voir sur la photo 4 qui montre les relations entre l'emplacement du marché périodique Phiboonwattana 5 et les lieux d'approvisionnement en marchandises. Les lignes en gras signifient que les marchés de marchandises en gros sont très importants, les lignes en pointillé qu'ils sont peu importants. Nous remarquons que peu de vendeurs vont chercher leurs marchandises dans ces marchés de vente en gros.



Croquis 4.9 Lieux d'approvisionnement en gros des vendeurs du marché périodique Phiboonwattana 5

Comme les acheteurs sont des gens qui travaillent, les vendeurs choisissent des marchandises adaptées à l'âge des clients. Les marchandises les plus demandées sont les bijoux et les accessoires de mode 26%, la nourriture 26%, les chaussures 17%, les sacs 13%, les ustensiles de cuisine 8%, les CD et VCD 4%, et les produits de maquillage 4%. Notre enquête nous a révélé que ce marché périodique a 270-300 étals répartis comme suit : 40% pour les bijoux et les accessoires de mode, 30% pour la nourriture, 9% pour les ustensiles de cuisine, 7% pour les chaussures, 7% pour les sacs, 1% pour les appareils électriques, 1% pour les CD et VCD, et 10% vendent d'autres marchandises notamment des

fleurs, des fleurs artificielles, des lunettes, la loterie, des herbes aromatiques et des arbres.

Concernant les déplacements, la plupart des vendeurs apportent eux-mêmes les marchandises et le matériel d'exposition comme tables, parasols, structures pour exposer les marchandises et vêtements. 71% utilisent donc leur propre véhicule : 61% leur voiture, 10% leur moto. Pour le reste, soit 29%, ils ne transportent pas de matériel parce qu'ils disposent d'étals dans des bâtiments : 10% viennent en autobus, 7% en taxi, 3% en moto-taxi, 2 % en taxi à trois roues. Par ailleurs, 7% des vendeurs viennent à pied ou poussent leurs chariots. Ce sont des personnes qui n'habitent pas trop loin du marché. Les marchands qui ont leurs propres véhicules vont les garer dans les ruelles près du marché périodique (19%), dans un parking réservé aux vendeurs (66%), près des immeubles administratifs de l'Etat ou dans un terrain appartenant à des personnes qu'ils connaissent (15%). Ce marché périodique amène un grand nombre de véhicules et augmente les problèmes de circulation pour ceux qui doivent passer à cet emplacement.



Photo 4.10 Transport de marchandises

4.2.3 Cas d'étude du marché périodique Ratchada Night Bazar

4.2.3.1 Terrains de manière globale

Rôle dans le cadre du développement du district Chatuchak

Le district Chatuchak est dans la zone Bangkok 3, appelée aussi groupe Wiphawadee. C'est le terrain de la nouvelle économie avec des emplois, un centre de commerce et de service, et un quartier résidentiel dense. Le district Chatuchak est un nouveau centre d'affaires groupé le long de la route Wiphawadee et la route Ratchadaphisek. Dans le futur, ce district sera l'emplacement d'un centre de communication (Centre Phahonyothin), un lieu d'enregistrement pour accéder à l'aéroport Suvannabhumi⁴⁰. La vision de ce district est « Ville agréable à habiter, centre d'affaires moderne, bons services et promotion du tourisme ». Les objectifs sous-jacents sont :⁴¹

- (1) être un centre régional de transport et de communication.
- (2) être un centre éducatif, culturel et pour la santé.
- (3) être un centre régional économique, financier, touristique et de service.
- (4) être une ville verte and vivante
- (5) avoir une vie et une vie sociale amicale envers l'environnement et être un lieu d'études et de bien-être.
- (6) avoir une économie en accord avec le principe du mode de vie raisonnable et avec une population qui participe à la vie politique.
- (7) être un centre pour la bonne gestion de la métropole dans l'intérêt des habitants avec la participation de toutes les parties concernées.

Le district Chatuchak a diverses composantes d'une ville : un assemblage de grands bâtiments, des centres commerciaux et des magasins, des habitations, des centres d'affaires et des instituts éducatifs. C'est aussi un district où il existe des terrains inutilisés, des bâtiments abandonnés, des zones surpeuplées et des bidonvilles. La route Wiphawadee-Rangsit est l'artère principale traversant ce district et elle mène aux routes nationales qui vont vers les régions Nord et Nord-Est du pays. La circulation est dense. De grands bâtiments sont disposés le long de cette route. Le district Chatuchak compte aussi des habitants non-déclarés, des travailleurs immigrés et des gens venant d'ailleurs pour utiliser les services de ce district.

⁴⁰ BMA, 2004

⁴¹ Section d'administration, le bureau du district Chatuchak, 2009, plans de travail d'administratif du district Chatuchak en 2009

Terrains, emplacements et territoire du district Chatuchak

Le district Chatuchak couvre 32.908 kilomètres carrés. Il est entouré :

au nord, par le district Laksi, le district Bangkokhen dont il est séparé par le canal Bang Ken

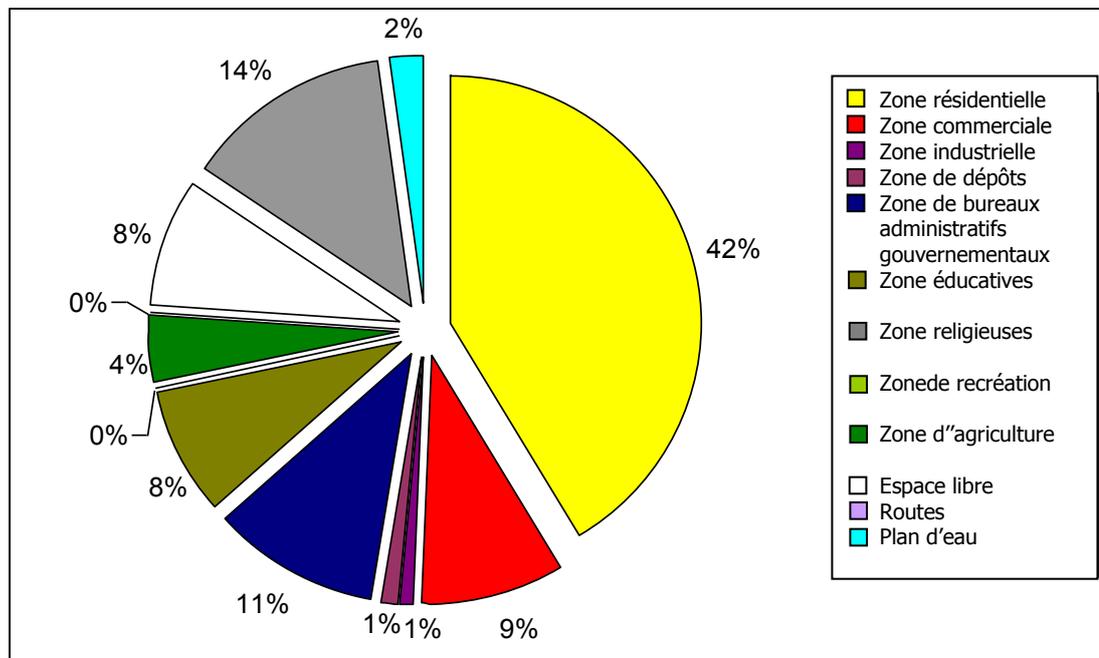
au sud, par le district Phayathai, le district Din Daeng et le district HuoyKhwang, dont il est séparé par le Canal Nam Kaew, le Canal Praya Weug, et le canal Bang Sue

à l'est, par le district Bangkokhen et le district Ladphraew, dont il est séparé par le canal Bang Bua et le canal Lad Praw

à l'ouest, par le canal Premprachakorn et le district Bangsue, dont il est séparé par le canal Prapa et le chemin de fer ligne nord.

Composantes du territoire

Le district Chatuchak couvre 32.908 km² utilisés comme suit : 42% de la surface ou 13 594 km² est employée pour des logements, 9% ou 3.066 km² pour des commerces, 1% ou 0.296 km² pour des industries, 1% ou 0.353 km² pour des entrepôts, 11% ou 3.506 km² pour des bâtiments administratifs de l'Etat, 8% ou 2.728 km² pour des instituts éducatifs, 0% ou 0.039 km² pour des instituts religieux, 4% ou 1.475 km² pour des lieux récréatifs, 0% ou 0.000 km² pour l'agriculture, 8% ou 2.757 km² sont des espaces libres, 14% ou 4.378 km² sont des routes, 2% ⁴²ou 0.076 km² sont des plans d'eau. Ces proportions sont montrées dans le graphique 4.3



Graphique 4.3 Proportions de l'utilisation du sol dans le district Chatuchak

⁴² Bureau de planification urbaine de Bangkok, 2008.

Le district Chatuchak a une population enregistrée auprès du Département de l'administration locale de 166 581 personnes répartie en 78 991 habitations⁴³. Néanmoins, le calcul réalisé dans le chapitre 3, point 3.1.1, montre que le nombre total, incluant les personnes non-enregistrées, peut être estimé à 201 835.94 personnes, soit une densité de 6 133.34 personnes par km².

Le recensement des industries de 2007 révèle que le district Chatuchak compte 124 408 travailleurs⁴⁴ soit 3,780 personnes par km². On y trouve 58 immeubles de l'Etat et d'entreprises d'économie mixte soit 1.76 par km² et 140 immeubles privés soit 4.25 par km². La zone Bangkok 3 où le district Chatuchak est situé compte 434 633 travailleurs soit 4,407.77 par km², ce qui le classe en 3^e position parmi les 12 zones de Bangkok, après Bangkok 2 qui a une densité de 9068.81 personnes par km² et Bangkok 1 avec une densité de 5956.11 personnes par km².

Les instituts éducatifs ne sont pas nombreux : 14 universités et instituts supérieurs, 39 écoles, soit 1.61 institut par km².

Les données disponibles sur le tourisme montrent que ce district compte peu de sites touristiques. Il y a 5 musées dont un sur les chemins de fer et 10 hôtels, soit 0.30 par km². Ce district n'a pas de bureau de renseignement touristique et ne dispose donc pas de statistiques. Néanmoins, les statistiques 2008 des 2 points de renseignement du district Ratchathewee, qui est aussi dans Bangkok 3, montrent un chiffre de 12 853 touristes par km² soit 4.42% des touristes recensés à Bangkok. Ce nombre est donc faible.

Le district Chatuchak est une nouvelle zone économique, une zone de création d'emploi, un quartier de commerce et de service et résidentiel dense. Il est donc un centre de système de communication de plusieurs types et dans l'avenir, il sera aussi un centre de communication pour tout Bangkok. Ce district comporte la gare routière du Nord et du Nord-est, 2 gares, une station de métro aérien, la station Morchit qui est le terminus d'une ligne et qui est reliée à la station de métro souterrain Suan Chatuchak. Selon les statistiques de l'année 2007, la station de métro Morchit a accueilli 11 907 000 passagers. Elle est au troisième rang des stations qui servent le plus de passagers après les stations Siam et On-Nut respectivement⁴⁵. En outre, le district Chatuchak compte aussi 4 stations de métro : Suan Chatuchak, Kamphaengpet, Ladpraw, et Phahonyothin. D'après les statistiques de l'année 2007, la station de métro Chatuchak a eu une fréquentation de 3 702 671 passagers, la station Kamphaengpet 1 286 381 passagers, la station Ladpraw 3 877 436

⁴³ Département d'administration locale, 2008.

⁴⁴ Bureau national de la statistique, 2007.

⁴⁵ Compagnie de transport en masse de Bangkok, Ltd.

passagers et la station Phahonyothin 3 937 316 passagers. Au total, ces 4 stations de métro ont servi 12 803 804 personnes ou 21% des passagers de toutes les stations de métro en 2007. En outre, le district Chatuchak a 2 embarcadères sur les canaux et 13 marchés de produits frais, soit 0.40 par km², 20 centres commerciaux, soit 0.61 par km² et 72 magasins de proximité, soit 2.19 par km².

Les autres composantes trouvées dans le district Chatuchak sont montrées dans le tableau 4.3 ci-dessous.

Tableau 4.3 Composantes du district Chatuchak

| Composantes | nombre | nombre par km ² |
|---|--------|----------------------------|
| Administrations ou sociétés d'économie mixte | 58 | 2 |
| - Hôtel de ville | - | - |
| - Bureau locaux et de district | 1 | 0 |
| - Administrations ou sociétés d'économie mixte | 57 | 2 |
| - Ambassades | - | - |
| Education | 53 | 2 |
| - Universités et autres établissements d'éducation supérieure | 14 | 0 |
| - Ecoles | 39 | 1 |
| Religion | 4 | 0 |
| - Temples | 2 | 0 |
| - Mosquées | - | - |
| - Eglises | 2 | 0 |
| Logements | 175 | 5 |
| - Lotissements | 80 | 2 |
| - Appartement | 85 | 3 |
| - Hôtel | 10 | 0 |
| - Guest House/Resort | - | - |
| Divertissement | 110 | 3 |
| - Restaurants | 80 | 2 |
| - Cinémas | 2 | 0 |
| - Massage/Spa | 9 | 0 |
| - Café/Karaoke | 12 | 0 |
| - Golf | 2 | 0 |
| - Zoo | - | - |
| - Autres emplacements touristiques | 5 | 0 |
| Lieux | 177 | 5 |
| - Bâtiments administratifs | 97 | 3 |
| - Entreprises | 37 | 1 |
| - Usines/zones industrielles | - | - |
| - Marchés | 13 | 0 |
| - Terminaux/Bureaux des transports en communs | 6 | 0 |
| - Autres | 24 | 1 |
| Centres commerciaux | 20 | 1 |
| Magasins de proximité | 72 | 2 |
| Transports | | 0 |

| Composantes | nombre | nombre par km ² |
|-------------------------------|--------|----------------------------|
| - Terminal de bus | 1 | 0 |
| - Gare | 2 | 0 |
| - Station de métro aérien BTS | 1 | 0 |
| - Station de métro | 4 | 0 |
| - Embarcadère | 2 | 0 |

Source : ThinkNet Co. Ltd., 2008.

Formes des marchés périodiques du district Chatuchak

L'étude du chapitre 2 sur les caractéristiques des marchés périodiques dans les 12 zones de Bangkok montre que la zone de Bangkok 3 a 59 marchés périodiques dont 66% sont des marchés périodiques de petites tailles avec moins de 100 étals, 24% ont de 100 à 500 étals. Les marchés périodiques de grande taille avec plus de 500 ou même plus de 1 000 étals y sont aussi présents.

Nous avons déjà mentionné ci-dessus que le district Chatuchak a diverses composantes d'une ville comme un assemblage de grands bâtiments, des centres commerciaux et des magasins, des habitations, des centres d'affaires, des instituts éducatifs et qu'il existe des terrains inutilisés, des bâtiments abandonnés, des zones surpeuplées et des bidonvilles. On y rencontre donc différents modèles et tailles de marchés périodiques. Concernant le nombre de marché périodique, ce district est au deuxième rang de la zone Bangkok 3 juste après le district Huaykhwang, mais c'est celui qui compte le plus de marchés périodiques de grande taille dont la plupart se situent dans des terrains privés et sont organisés par des privés. Il y a aussi des marchés périodiques de petite dimension dispersés dans tout le district.

La plupart des marchés périodiques dans le district Chatuchak sont organisés sur des terrains privés et beaucoup sont devenus célèbres. Certains se sont développés en marchés avec des bâtiments permanents. Néanmoins, certains marchés périodiques n'ont pas été planifiés et se situent dans des rues étroites, sont entourés de logements et quand ces marchés s'agrandissent pour atteindre la taille d'un marché de niveau ville, qui accueillent beaucoup de visiteurs, cela pose des problèmes de circulation et pour les gens qui habitent autour de ces marchés.

4.2.3.2 Le marché périodique Ratchada Night Bazar

(1) Rôles du terrain servant au marché périodique Ratchada Night Bazar

Dans le passé, l'emplacement du marché périodique Ratchada Night Bazar était un espace libre entouré de communautés peu densément peuplées et de petits quartiers commerciaux. Après la construction du métro, cet emplacement est devenu important du fait de sa proximité avec deux stations. En plus, il est aussi à côté du marché périodique Chatuchak et d'un centre commercial.

Au nord du marché périodique Ratchada Night Bazar se trouve la route Ladpraw, et, juste en face du marché, on aperçoit un bâtiment pour stationner les véhicules administré par la compagnie Bangkok Metro Public Company Limited (MRT). A l'est se trouve la rue Ratchadaphisek, au sud il y a une rue qui peut servir de raccourci pour se rendre à la rue latérale Ladpraw 126 et à la station de métro Ratchadaphisek. A l'ouest se trouvent les habitations des communautés, des lotissements résidentiels et des bâtiments commerciaux qui se répartissent des deux côtés de la route Ladpraw. Par le passé, ce marché périodique avait lieu près du pont Makhawanrangsang, rue Ratchadamnern, dans le district Phranakorn, au centre de Bangkok, dans un espace libre privé. Au début des années 2000, sur le lieu actuel, on a créé un projet, nommé Ratchada Night Bazar, avec des boutiques, des jardins où l'on pouvait consommer de la bière, des estrades pour des concerts. Mais cela n'a pas eu de succès et le terrain a été laissé à des auto-écoles pendant la journée. En 2004, un organisateur privé qui s'intéressait aux objets d'antiquité a rassemblé les amis avec qui il avait vendu dans la cour du monument équestre Rama V il y a 20 ans. Ils ont choisi un emplacement près du pont Makhawan pour leur marché périodique. Cet emplacement est un espace public du centre ville de Bangkok. Mais, par la suite, les fonctionnaires ont interdit la vente et ils ont déménagé pour aller sur le site du marché périodique actuel Ratchada Night Bazar. Le site du marché périodique Ratchada Night Bazar est très différent pendant la journée et la nuit. Pendant la journée, où il n'y a pas d'activités de marché, cet espace est un terrain libre parfois utilisé pour apprendre à conduire. Mais, pendant le samedi et le dimanche, cet espace sert de marché périodique et est très vivant. (Photo 4.11)



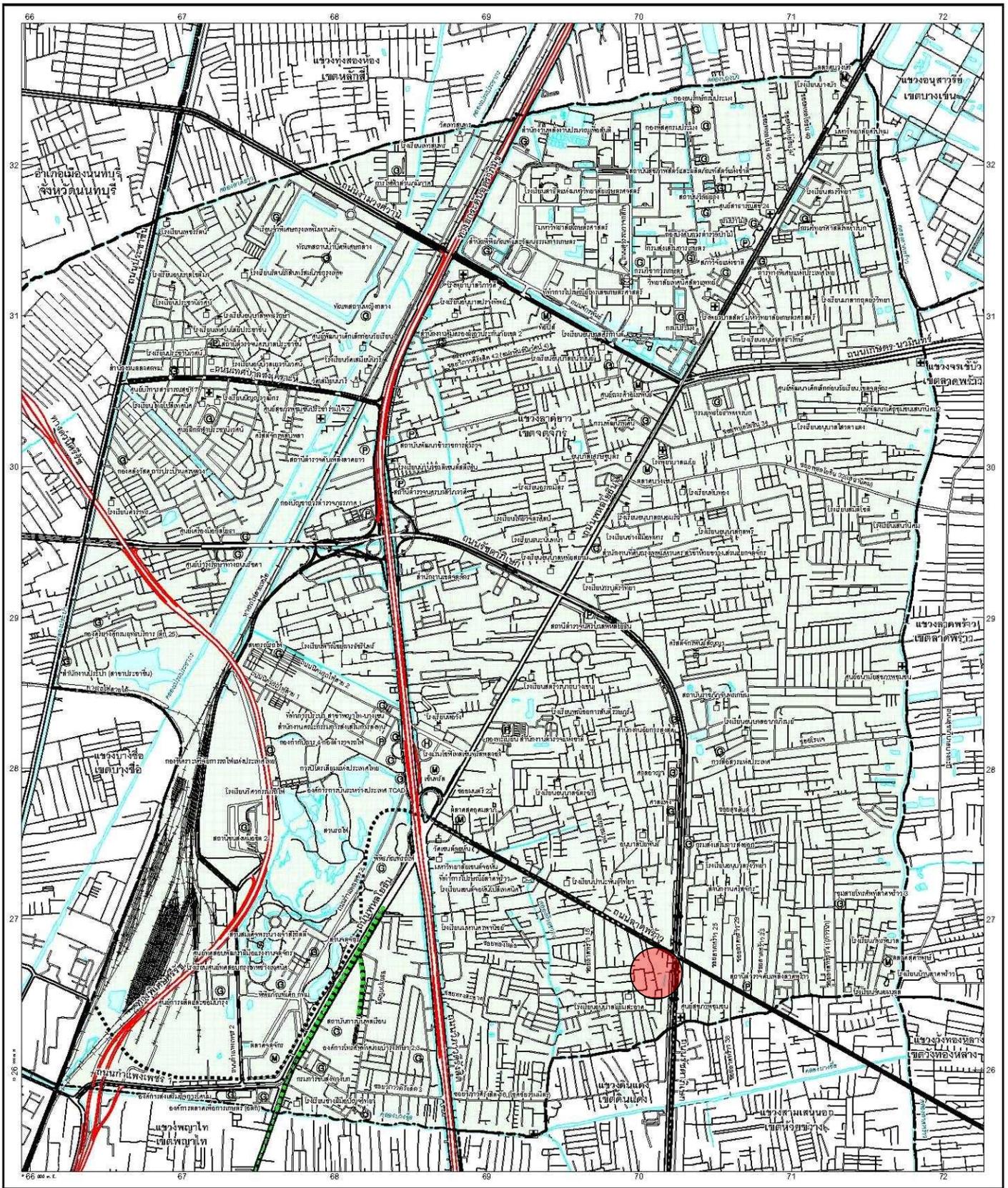
(A) (B) Marché périodique

(C) (D) Terrain à des auto-écoles



(E) (F) points de correspondance des transports en commun.

Photo 4.11 (A-F) Changement de rôle de l'emplacement pendant l'organisation du marché périodique et en son absence

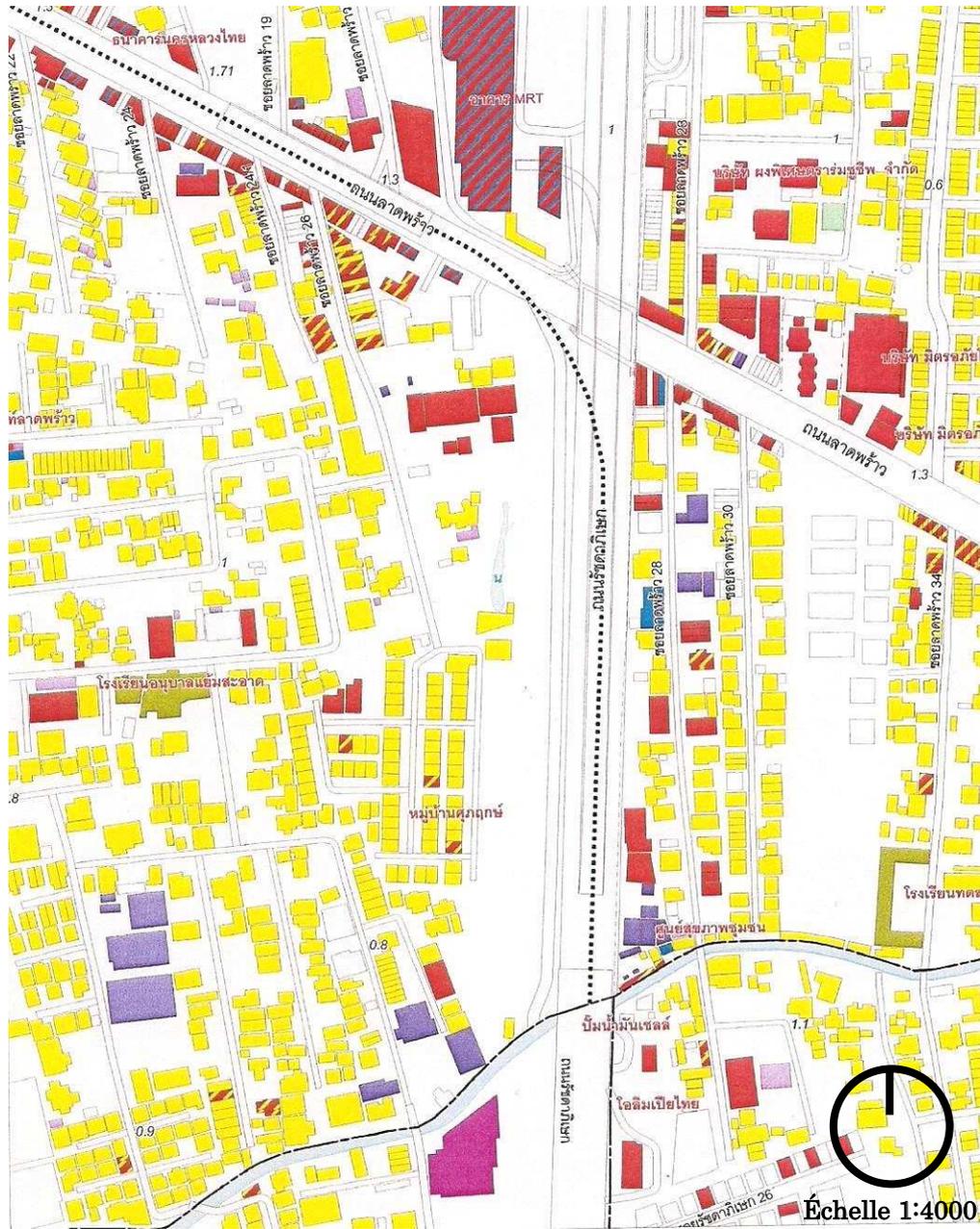


Symboles/Légendes

- | | | |
|------------------|-------------------------|-----------------------------|
| — Province | ↔ Pont | ⊠ Hôpital |
| — District | — Fleuve, Canal | ✉ Poste |
| — Sub-district | ⊙ Bureau de district | Ⓜ Station de police |
| — Autoroute | Ⓜ Institut académique | 🏛️ Légation |
| — Route, Rouelle | Ⓜ Temple | 🏪 Marché, Centre commercial |
| — BTS skytrain | Ⓜ Mosquée | 🏨 Hôtel |
| — Métro | Ⓜ Eglise | |
| — Voie ferrée | Ⓜ Bureau gouvernemental | |

Carte 4.5 District Chatuchak et l'emplacement de marché périodique Ratchada Night Bazar

Source : Bureau de la planification urbaine de Bangkok, 2009.



- | | | | |
|---|---|---|---------------------|
|  | canal |  | Instituts éducatifs |
|  | Bâtiments résidentiels |  | Instituts religieux |
|  | Bâtiments commerciaux |  | Zone de récréation |
|  | Industries |  | Zone agricole |
|  | Entrepôts |  | Source d'eau |
|  | Institutions gouvernementales, Entreprises de l'État |  | Espace libre |

Carte 4.6 Position du marché périodique Ratchada Night Bazar et plan montrant les limites des bâtiments et leur utilisation

Source : Bureau de la planification urbaine de Bangkok, 2009.

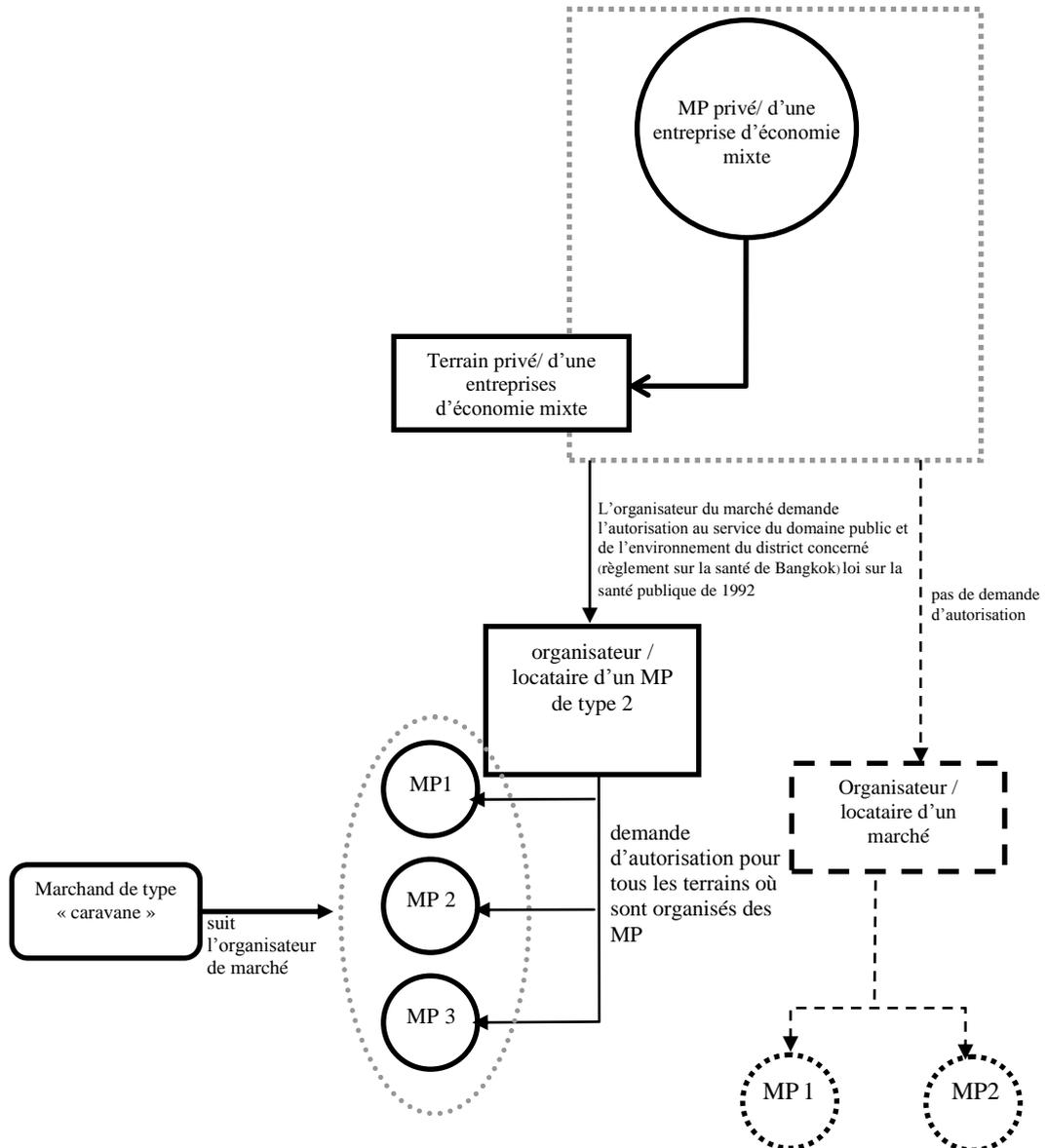
(2) Terrain, mode d'organisation du marché périodique Ratchada Night Bazar et contrôle de ses activités

Une enquête auprès des employés du Service de l'environnement et de l'hygiène publique du Bureau de district Chatuchak a révélé que le marché périodique Ratchada Night Bazar, même s'il existe depuis 5 ans, n'a pas encore été autorisé comme marché périodique de type permanent. Il est considéré comme un marché périodique de type 2, mais ses organisateurs n'avaient pas encore demandé la permission du bureau du district Chatuchak. Au moment où l'enquête a été menée, nous avons constaté que l'organisateur privé de ce marché était en train de demander l'autorisation d'organiser le marché périodique auprès du Bureau du district Chatuchak. Cette démarche doit se faire par l'intermédiaire du propriétaire de ce terrain, Mass Rapid Transit Authority of Thailand (MRTA), qui est une société d'économie mixte⁴⁶. Comme déjà mentionné dans le chapitre 2, point 2.1.1, le marché périodique Ratchada Night Bazar est un marché périodique de type temporaire. Il est donc classé dans la deuxième catégorie. C'est donc l'organisateur qui doit demander l'autorisation auprès des fonctionnaires locaux et qui doit respecter l'arrêté ministériel de 2551 concernant l'hygiène publique, édicté selon la loi sur l'hygiène publique de 2535. Cet acte est en vigueur depuis 18 janvier 2008 dans les municipalités modernes et à Bangkok.

Nous avons trouvé que les vendeurs paient un seul type de loyer : par jour. Avec un taux identique parce qu'il n'y a qu'un seul organisateur, ce qui diffère du marché périodique Phiboonwattana 5 qui en a plusieurs. Les vendeurs du marché périodique Ratchada Night Bazar paient un loyer de 150 bahts. Les revenus des loyers sont tous reversés aux propriétaires du terrain.

⁴⁶ Madame Jaroeey, fonctionnaire du Service d'hygiène 6, Section de l'environnement et de l'hygiène publique, Bureau du district Chatuchak, 2009.

Doc.4.3 montre la structure du contrôle des marchés périodiques installés sur le domaine appartenant à des privés ou des entreprises d'économie mixte.



Doc. 4.3 Structure de contrôle d'Etat pour le marché périodique Ratchada Night Bazar

(3) *Caractéristiques physiques*

Le sol du marché périodique Ratchada Night Bazar a été constitué avec les restes de vieux bâtiments détruits. Cela oblige les gens à marcher avec prudence. Quand il pleut, ce terrain est mouillé avec des poches d'eau dans certains lieux. (Photo 4.12) Ce marché se situe dans un terrain ouvert, ce qui permet à l'air de circuler convenablement. Vers le nord et l'est, le marché est relié à des grandes routes. A l'est et au sud se trouvent des petits bâtiments de moins de 3 étages.



Photo 4.12 Caractéristiques Physiques du marché périodique Ratchada Night Bazar

Modèles de stands

Les caractéristiques des étals sont variées : chariot de nourriture ou de boisson, terrains séparés en parcelles qui sont aménagées par les vendeurs eux-mêmes. Chaque parcelle a un espace pour garer un véhicule derrière. Là où l'on vend les pièces détachées de voitures, les antiquités et les articles de mode, on met les marchandises par terre, sur une petite structure ou on les pend à des fils. Certains vendeurs emploient l'arrière de leur véhicule. Généralement, les étals sont ouverts sauf certains qui ont des tentes ou sont ombragés.

Il y a plusieurs modèles de vente dans le marché périodique Ratchada Night Bazar : 42% mettent les marchandises par terre, 17% pendent les marchandises sur un fil, 16% sont les stands, 11% utilisent l'arrière des

véhicules. La plupart des étals n'ont pas de parasols. Les étals sont assez ordonnés et disposés en deux rangs sur la longueur. Pour la zone de vente des pièces détachées de voitures et pour les marchandises encombrantes qui nécessitent l'emploi d'un véhicule pour les amener, l'organisateur a créé un parking spécial au centre du terrain pour ces marchands.



Photo 4.13 Modèles stands du marché périodique Ratchada Night Bazar

(4) Caractéristiques et comportement des acheteurs

Suite à l'interview de 100 personnes⁴⁷ qui se trouvaient dans le marché périodique Ratchada Night Bazar, nous avons trouvé que 60% ont entre 20 et 25 ans, 19% ont moins de 19 ans, 17% ont entre 26 et 30 ans, 3% entre 36 et 40 ans, 2% entre 31 et 35 ans. Personne n'avait plus de 41 ans. Ce marché périodique sert donc en général des gens qui ont moins de 30 ans. Ils sont pour la plupart des adolescents et des gens qui commencent leur carrière. 70% ont fini leurs études au niveau de la licence, 20% ont fini des études secondaires, 10%⁴⁸ ont un master. Comme les acheteurs de ce marché périodique se composent d'étudiants et de travailleurs, cela donne une fourchette de revenus plus large et qui va plus haut que celle des acheteurs du marché périodique sous le pont Phuttayodfa. Nous avons trouvé que 57% des acheteurs ont un revenu entre 5 001 et 15 000 bahts par mois, 12% entre 25 001 et 35 000 bahts, 12% moins de 5 000 bahts, 4% entre 25 001 et 35 000, 4% entre 35 001 et 45 000 et 4% plus de 45 000 bahts par mois.

Nous pouvons dire que les acheteurs de ce marché périodique ont des pouvoirs d'achats différents. En comparant ce marché périodique avec les 2 autres marchés périodiques étudiés, nous trouvons que le marché périodique Ratchada Night Bazar a plus de diversité dans les revenus. Concernant la motivation de la visite au marché, 88% des acheteurs y viennent pour se promener sans objectif d'achat précis, 6% avec une idée d'achat et 6% parce que ce marché périodique est le point de correspondance pour aller à d'autres destinations. Néanmoins, 59% des acheteurs pensent que ce marché périodique les aide à acquérir des marchandises bon marché, 9% que ce marché périodique leur permet d'économiser du temps et des frais de déplacement. Cela veut dire que 68% des acheteurs voient l'importance de ce marché périodique en tant que centre de commerce temporaire où ils peuvent trouver les marchandises qu'ils désirent. 26% pensent que ce marché périodique est un lieu de relaxation ou un point de rencontre, tandis que 6% n'y voient aucun intérêt. 43% des acheteurs s'intéressent aux vêtements et bijoux, 23% aux chaussures, 16% aux sacs, 8% à la nourriture, 3% aux appareils électriques, 1% aux produits de maquillage, 6% aux autres marchandises comme vélo, véhicule, poupée, pièces détachées de voitures, antiquités⁴⁹.

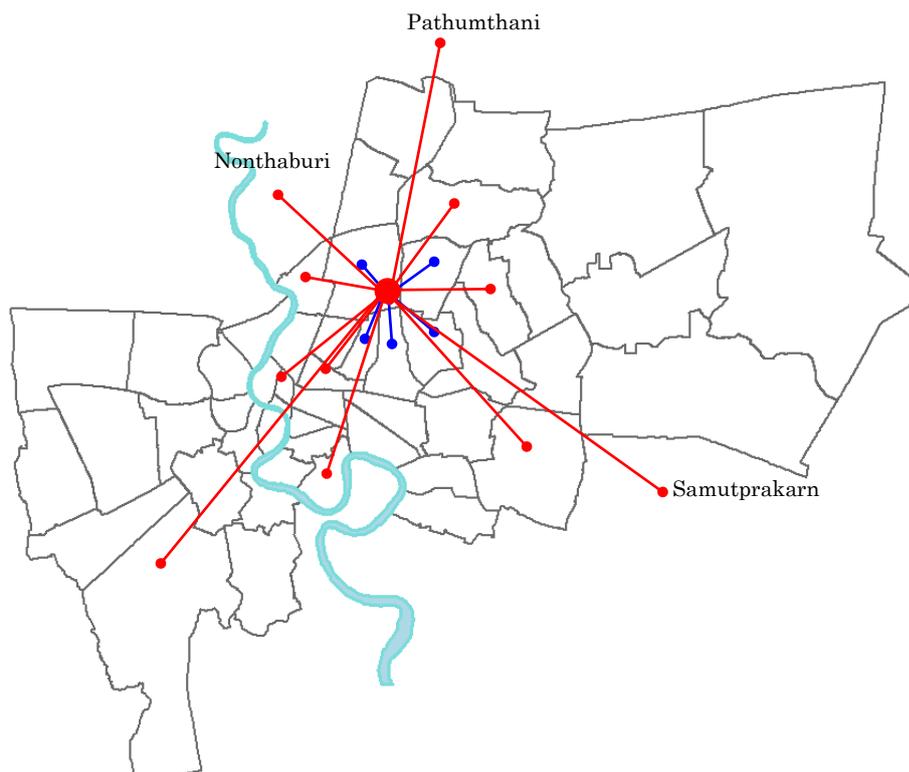
En outre, nous avons observé que le marché périodique Ratchada Night Bazar joue un rôle comme terrain de détente plus important que son rôle commercial. 60% des acheteurs dans ce marché périodique n'habitent pas, ne travaillent pas ou n'étudient pas dans les environs du marché.

⁴⁷ Nous avons observé qu'il y avait environ 1 000 acheteurs, donc nous prenons 10% comme

⁴⁸ Nous n'avons trouvé personne qui ait juste fini l'école primaire ou ait un niveau d'études plus haut que le master.

⁴⁹ Nous n'avons pas trouvé d'ustensiles de cuisine et CD, VCD.

Néanmoins, 40% des acheteurs habitent à côté de ce marché périodique⁵⁰. D'après notre enquête, 97% habitent dans Bangkok, 3% viennent des provinces proches de Bangkok comme Pathumthani, Samutprakarn et Nonthaburi. (Croquis 4.10) Nous pouvons dire que le marché périodique Ratchada Night Bazar joue un rôle essentiel au niveau de la ville, il est important pour le tourisme et en même temps il joue un rôle de marché périodique pour les communautés proches de lui.



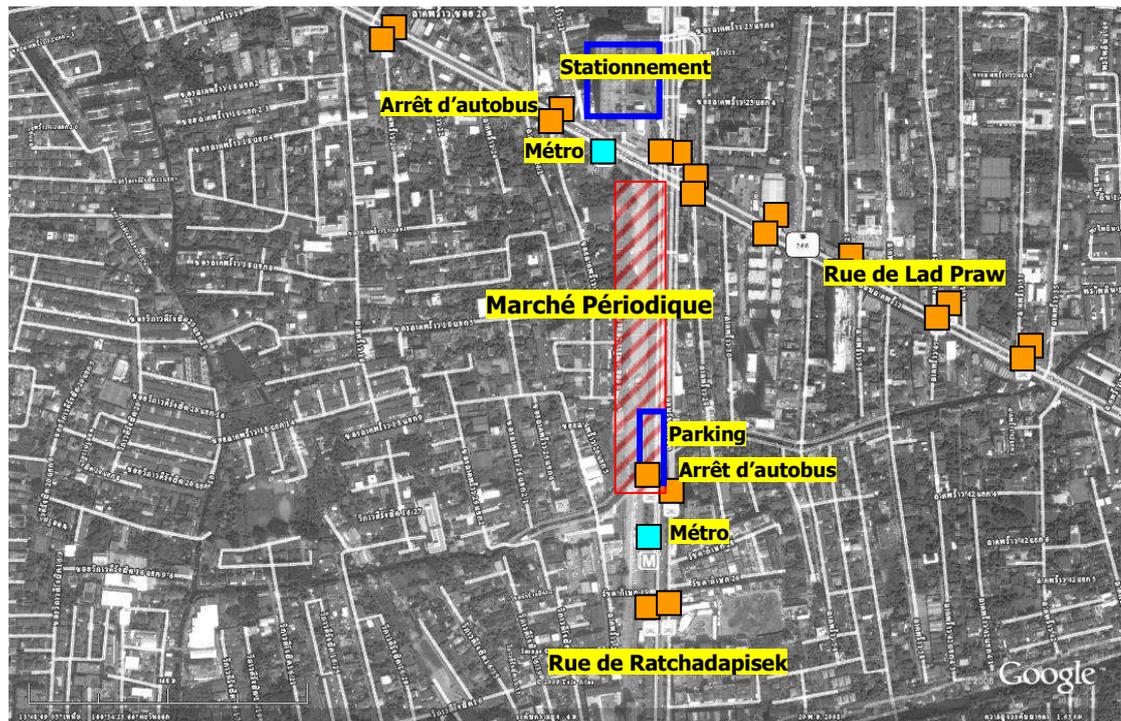
Croquis 4.10 Rayon de service du marché périodique Ratchada Night Bazar

Pour arriver à ce marché périodique, le moyen le plus pratique est le métro avec la sortie de la porte No 1 de la station de métro Ladpraw et la sortie de la porte No 2 de la station Ratchadaphisek. Les acheteurs qui viennent en voiture peuvent les garer dans le terrain de parking préparé par les organisateurs du marché, dans le bâtiment de Bangkok Metro Public Company Limited (MRT), dans le parking à côté de la station de métro Suthisarn, sortie No 4, ou dans le parking dans la ruelle à côté de l'Université Saint John et puis prendre le métro pour arriver à la station Ladpraw ou Ratchadaphisek. Il y a 8 lignes d'autobus⁵¹ dans la rue

⁵⁰ Nous n'avons pas trouvé de groupes de travailleurs et d'étudiants dans les proches environs.

⁵¹ Lignes 136, 137, 179, 185, 206, 111, 514, 517, 529

Ratchadaphisek et 21 lignes⁵² dans la rue Ladpraw pour arriver à ce marché périodique. Cela rend le déplacement très pratique. 34% des acheteurs viennent à ce marché en voiture, 28% en taxi, 19% en métro, 16% en autobus, 3% en vélo. Personne ne vient à pied, ce qui signifie que les clients du marché n'habitent pas tout près ou ne peuvent pas venir à pied facilement. Comme ce marché périodique est facilement accessible par les transports en commun et qu'il est muni d'un terrain de parking suffisant à l'intérieur du marché et à l'extérieur, il n'y a pas de problèmes de circulation.



Croquis 4.11 Déplacement au marché périodique Ratchada Night Bazar

(5) Caractéristiques et comportement des vendeurs

Nous avons questionné 175 vendeurs⁵³ du marché périodique Ratchada Night Bazar. 36% ont entre 20-25 ans, 33% entre 26-30 ans, 15% entre 31-35 ans, 6% entre 36-40 ans, 5% ont plus de 40 ans et 5% moins de 20 ans. Cela montre que les vendeurs de ce marché périodique ont des âges variés mais que le plus grand groupe est la tranche 20-25 ans. 79% ont une licence, 16% ont fini leurs études secondaires, 5% ont un master⁵⁴. Pour 77% des vendeurs cette activité est une profession accessoire tandis

⁵² Lignes 8, 26, 27, 44, 92, 96, 122, 136, 137, 145, 178, 179, 185, 1a, 502, 503, 504, 514, 517, 518, 528, 545

⁵³ Nous avons estimé le nombre d'étals dans le marché périodique à 700, nous utilisons donc 25% comme échantillon.

⁵⁴ Nous n'avons trouvé personne qui ait juste fini l'école primaire ou ait un niveau d'études plus haut que le master.

que 23% sont des vendeurs permanents. Ceux qui exercent une autre profession sont employés, fonctionnaires, artistes, travaillent dans les médias, petits entrepreneurs, commerçants, journaliers, créateurs, auteurs, techniciens pour la décoration des voitures, secrétaires, professions libérales et étudiants. Si beaucoup de vendeurs peuvent avoir un métier principal et cette activité c'est parce que ce marché est ouvert pendant la nuit de samedi quand ils sont libres.

55% des vendeurs de ce marché sont permanents et ne vendent que dans ce marché périodique tandis que 45% sont ambulants. Les vendeurs ambulants d'objets anciens ont d'autres marchés où l'on vend les mêmes objets. Pour les vendeurs d'articles de mode, il n'est pas difficile d'en trouver non plus. Il est nécessaire pour certains vendeurs d'être ambulants parce que, comme ce marché périodique s'ouvre seulement un jour par semaine, il leur faut trouver d'autres endroits pour écouler leurs produits. D'après notre enquête, l'activité des marchands dans le marché périodique Ratchada Night bazar se présente ainsi :

(a) Les marchands qui vendent leurs marchandises pendant 7 jours dans 7 différents marchés périodiques, ou 7 jours dans 6, 5, 4 ou 3 différents marchés périodiques. Quelques vendeurs sont permanents dans un marché périodique et viennent vendre le samedi à Ratchada Night Bazar. Ces marchands de 7 jours vendent des vêtements, des accessoires de mode, visant surtout les jeunes. Les marchés où les vendeurs préfèrent aller sont ceux situés dans les universités, les immeubles administratifs et les communautés.

(b) Les vendeurs qui vendent 6 jours. Ils sont comme ceux de 7 jours mais ils ont un jour de repos soit le dimanche ou un jour ouvrable.

(c) Les vendeurs de 5 jours. Ils se reposent 2 jours par semaine, soit pendant le dimanche et un jour ouvrable, soit pendant 2 jours ouvrables.

(d) Les vendeurs de 4 jours. Ils se reposent 3 jours par semaine. La plupart choisissent de se reposer 3 jours pendant les jours ouvrables. Mais il existe aussi ceux qui se reposent pendant le week-end et pendant 2 jours ouvrables. La plupart des vendeurs de ce type sont des étudiants qui gèrent leur temps libre après les études pour venir vendre des marchandises.

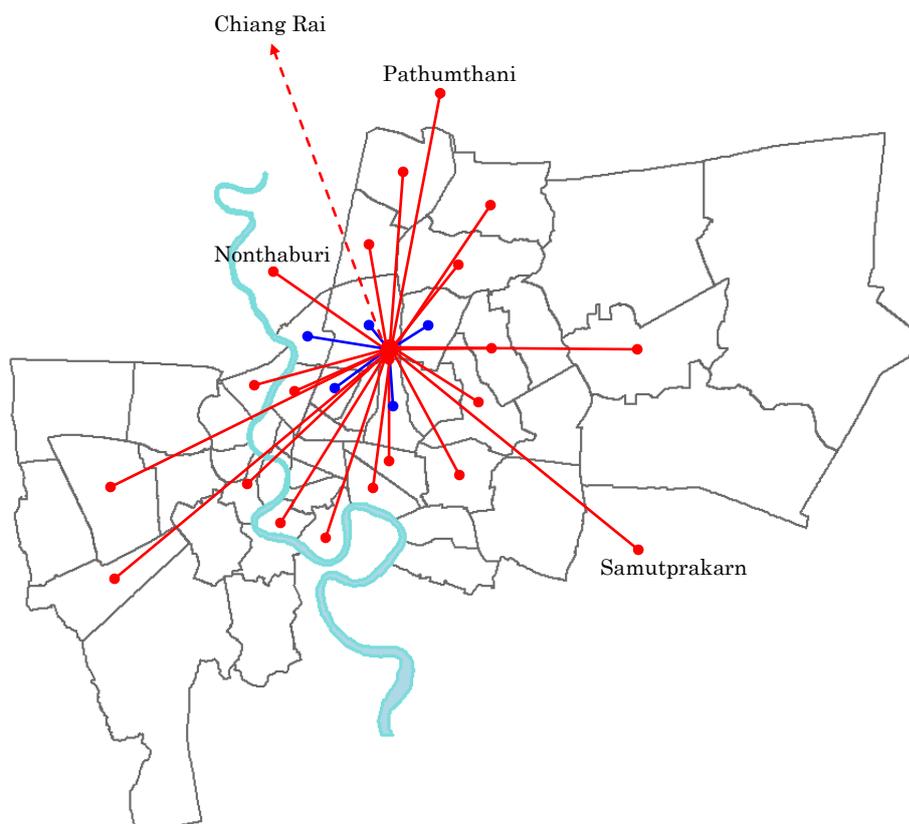
(e) Les vendeurs de 3 jours, qui se reposent 4 jours du lundi au jeudi et vendent le vendredi, samedi et dimanche. Il existe aussi certains vendeurs qui se reposent le dimanche et 3 jours ouvrables. La plupart des vendeurs de ce type sont des étudiants qui veulent gagner des revenus supplémentaires. Ils préfèrent travailler le vendredi, le samedi et le dimanche. Nous trouvons aussi les marchands d'antiquités qui vont vendre leurs marchandises que dans des marchés exclusivement spécialisés sur les antiquités.

(f) Les vendeurs de 2 jours. Ils se reposent 5 jours par semaine. Ils peuvent vendre pendant le samedi et le dimanche et se reposer pendant les jours ouvrables. Pour la plupart, c'est une profession accessoire. Mais nous trouvons aussi des vendeurs professionnels comme les antiquaires, les vendeurs d'objets de collection et d'appareil électriques d'occasion. Nous ne pouvons les trouver que dans les marchés des objets anciens.

(g) Les vendeurs de 1 jour. La plupart d'entre eux ne viennent vendre que dans le marché périodique Ratchada Night Bazar. Ce sont les antiquaires, les vendeurs de pièces détachées de voitures, d'objets de collection, de livres anciens, de vieux CD, d'amulettes, de meubles anciens. On trouve des professionnels ou des gens dont c'est la profession accessoire. Il existe aussi des vendeurs qui ne fréquentent les marchés qu'un seul jour mais dans 2 lieux différents.

49% des vendeurs de ce marché périodique ont un revenu entre 5 001 et 15 000 bahts par mois, 26% moins de 5 001, 7% plus de 45 000 bahts, 5% entre 35 001 et 45 000 bahts et 3% entre 25 001 et 35 000 bahts. Ces revenus sont nets, après déduction des charges.

L'enquête sur les déplacements montre que 95% des vendeurs résident dans Bangkok tandis que 5% habitent les provinces autour de Bangkok. Il existe aussi certains vendeurs qui viennent de provinces lointaines. (Croquis 4.12) 42% des vendeurs choisissent ce marché périodique parce qu'il est près de leur domicile, 3% parce qu'il est près d'un lieu de vente de marchandises en gros. 55% des vendeurs ne donnent pas d'importance aux déplacements mais à d'autres critères comme la spécialisation du marché sur les antiquités, que c'est un lieu de passage, un lieu où les déplacements sont pratiques et un marché où les conditions posées par les organisateurs sont favorables.



Croquis 4.12 Distance entre le domicile des vendeurs et le marché périodique Ratchada Night Bazar

La plupart des vendeurs du marché périodique Ratchada Night Bazar, soit 64%, prennent leurs marchandises à d'autres sources, 26% produisent eux-mêmes ce qu'ils vendent, souvent de la nourriture et des desserts, et 10% offrent les 2 types de produits. Nous avons trouvé que 20% des marchandises, dont la plupart sont des occasions, viennent du marché Rong Kleu de la province de Sa Kaew, 19% de fabriques, 17% de distributeurs, 9% du quartier commercial Sam Pheng, 7% du marché Chatuchak, 6% du marché Pratunam, 6% du quartier commercial Klongthom et d'autres sources de distribution d'objets d'occasion, 2% du marché en gros Bobé et 14% d'autres sources comme des provinces ou de l'étranger. Nous constatons donc que seul un petit nombre de vendeurs a été chercher leurs marchandises de mode auprès des principales sources habituelles comme le marché Bobé, le marché Pratunam ou le marché Sampheng. Cela rend le marché périodique Ratchada Night Bazar différent des autres marchés : il y a plus de variété. Ce marché périodique est aussi considéré comme un marché d'art et d'expression. On y trouve des antiquités, des objets de collection, des peintures, des pièces détachées de voitures, des vêtements et des produits de mode très rares. Et surtout, les marchandises d'occasion dans ce marché périodique sont beaucoup plus nombreuses que celles des 2 autres marchés que nous

avons déjà étudiés. Ce marché est très intéressant pour les acheteurs parce qu'il a des produits variés, beaux et exotiques.

Nous avons observé que ce marché périodique comporte de 500 à 700 étals⁵⁵. Les marchandises vendues dans ce marché sont : 27% des vêtements, 23% des pièces pour embellir vélos et motos, pièces détachées de voitures et appareils d'occasion, 11% de la nourriture, 8% des bijoux, 7% des ustensiles de cuisine, 7% des jouets, 6% des sacs, 5% des antiquités et des objets de collection, 4% des chaussures, 1% des produits de maquillage et 1% des CD. Nous constatons que ce marché périodique est centré sur les marchandises qui répondent aux besoins des adolescents et des jeunes adultes, et sur ceux qui aiment les antiquités et les objets pour décorer les véhicules.

64% des vendeurs, ceux qui doivent transporter le matériel pour la vente comme table, parasol, étendages pour présenter les vêtements, structure pour exposer les marchandises, viennent avec leur véhicule : 57% en voiture, et 7% en moto. En outre, 27% des vendeurs viennent en taxi. Le reste, ceux qui n'ont pas beaucoup de matériel pour les étals, viennent en transport en commun : 6% en autobus, 2% en métro aérien, 1% en moto-taxi. 90% des vendeurs qui viennent en véhicule le garent dans le parking du marché périodique, certains parce que leur véhicule sert de présentoir aux marchandises ou pour amener marchandise et matériel, 8% garent leur véhicule dans les bâtiments en face du marché et 2% garent des deux côtés de la rue. Néanmoins, ce marché périodique ne pose pas de problème de circulation parce qu'il y a assez de place pour le parking et aussi par le fait que le marché périodique a lieu le samedi, jour où la circulation n'est pas trop dense.



Photo 4 .14 Transport des marchandises

⁵⁵ Certains jours, le nombre des étals peuvent augmenter un peu.

4.3 Analyses et conclusions sur les éléments de comportement

4.3.1 Le marché périodique sous le pont Phraphuttayodfa

(1) Les acheteurs

La plupart des acheteurs sont des jeunes qui, d'après nos enquêtes, sont moins âgés que ceux des deux autres marchés périodiques. Ces groupes de jeunes n'ont pas de hauts revenus. Ils choisissent de venir au marché périodique sous le pont Phuttayodfa pour les raisons suivantes :

- Nous y trouvons des marchandises d'occasion de plusieurs types.
- ils peuvent rencontrer d'autres acheteurs de même niveau qu'eux. Cela ne les rend pas embarrassés.
- le déplacement en autobus est très pratique.
- ce marché périodique est un lieu où ils peuvent rencontrer leurs amis.
- faire des achats est une sorte de divertissement qu'aiment les jeunes et ils peuvent acheter des marchandises qui correspondent à leur revenu.
- ils ne viennent pas régulièrement à ce marché périodique.

D'après nos observations sur le comportement, nous trouvons que les acheteurs viennent au moins par deux personnes du même âge. Peu de gens viennent en famille. Tout le monde est heureux de voir les marchandises et en est satisfait. Ils se parlent et se taquent les uns les autres en marchant vers divers étals. Ces comportements confirment que les acheteurs, les marchandises et le marché périodique ont un statut équivalent, un statut de bas niveau.

La naissance d'un marché périodique de bas niveau donne l'occasion d'avoir du bonheur pour les gens qui n'ont pas des revenus assez élevés pour faire des achats dans un marché périodique de haut niveau. C'est pour cela que nous constatons la présence de nombreuses personnes de bas niveau dans ce marché périodique. Même si l'achat des marchandises déposées sur le trottoir dans ce marché périodique se fait avec difficulté, malgré la densité des gens et le fait que l'on doit marcher dans la rue, les problèmes de circulation, ce marché périodique offre une satisfaction pour les acheteurs qui veulent se débarrasser de leur stress.

(2) les vendeurs

Les comportements des vendeurs sont contradictoires avec ceux des acheteurs. La plupart des acheteurs n'ont pas le but de venir au marché périodique pour acheter des marchandises, mais les vendeurs peuvent quand même en vendre. C'est parce que certains acheteurs sont satisfaits

d'en acheter. Les comportements des vendeurs, d'après notre enquête, sont les suivants :

- ils vendent des marchandises de bas niveau avec des prix pas cher et les acheteurs peuvent bien marchander.

- ils ne vendent pas les marchandises pour des autres âges que les jeunes. Les marchandises qu'ils ne vendent pas sont les vêtements pour les personnes âgées ou les ustensiles de cuisine.

- ils ne sont pas intéressés à la décoration des étals ou pour présenter les marchandises joliment. Ils utilisent les étals les plus faciles à transporter.

- ils n'interpellent pas les acheteurs pour qu'ils achètent leurs marchandises et ils ne les invitent pas à revenir. Ils ont peu de relations avec les acheteurs.

- Nous trouvons très peu de vendeurs ambulants qui vont vendre leurs marchandises dans des autres marchés périodiques parce que ce marché périodique est ouvert presque tous les jours et beaucoup d'acheteurs y viennent en rotation.

- les vendeurs peuvent fuir facilement lors de l'arrivée du Service de surveillance grâce à une bonne coopération mutuelle. Nous remarquons que lors d'un contrôle, les vendeurs portent leurs étals posés sur les trottoirs et les cachent derrière les étals autorisés. Ce qui démontre l'étroite coopération existant parmi les vendeurs.

Donc, nous pouvons conclure que les vendeurs sont plutôt permanents, sont heureux de leurs revenus. Ils aiment vendre leurs marchandises dans le marché périodique sous le pont Phuttayodfa. Le fait que la plupart des vendeurs sont jeunes leur permet de ne pas être fatigués de travailler pendant la nuit et lorsqu'ils doivent enlever leurs étals quand le marché ferme. Le fait que la plupart des vendeurs ne vont pas ailleurs leur permet de se connaître mieux les uns les autres. Ils peuvent s'entraider tout le temps.

Le comportement des acheteurs et des vendeurs dans le marché périodique sous le pont Phraphuttayodfa est un bon indicateur qui montre que ce genre de marché périodique dans Bangkok convient bien à certains types de gens. La naissance et l'existence de ce marché périodique ne viennent pas du besoin des gens de cet endroit d'avoir un centre de commerce. Mais, ce marché vient d'un accord avec le secteur étatique qui autorise les vendeurs à utiliser un terrain pour la vente et à avoir un accès facile à des groupes d'acheteurs de bas niveau qui viennent d'autres endroits de Bangkok. Ce marché périodique est devenu réputé parce qu'il est situé à un bon endroit où l'on peut pratiquer plusieurs activités : faire des achats, se reposer et admirer le panorama du fleuve Chao Phraya pendant la nuit. Les vendeurs sont donc attachés à ce marché périodique. S'ils changeaient de marché périodique, ils ne seraient pas sûrs de gagner des revenus identiques.

4.3.2 Le marché périodique dans la rue latérale Phiboonwattana 5

(1) Les acheteurs

Les acheteurs de ce marché périodique sont des acheteurs permanents qui se divisent en groupes : les travailleurs des quartiers des alentours, les habitants des quartiers situés près du marché. Les autres acheteurs, ce sont les gens qui viennent contacter les bureaux administratifs de l'Etat, qui ont affaires dans les bureaux privés proches du marché ou qui viennent manger dans les restaurants situés près du marché. Les raisons pour lesquelles les acheteurs viennent au marché périodique sont les suivantes :

- Ce marché périodique est un lieu de vente de vêtements et de bijoux, d'articles de mode pour les employés avec un prix modéré. Ces marchandises ne viennent pas de lieux de vente en gros.

- Ce marché périodique est un lieu de vente de nourriture, de desserts et d'ustensiles de cuisine qui sont nécessaires. C'est facile pour les gens de venir à ce marché puis d'emporter leurs achats à la maison après avoir fini leur travail. Cela les aide à économiser du temps et des frais de déplacement.

- Ce marché périodique est un lieu où on vient se promener pendant les pauses ou après le déjeuner. C'est un lieu de repos et d'achats de marchandises nécessaires.

- La plupart des acheteurs y viennent à pied parce que leurs bureaux sont à côté de ce marché.

Il y a deux types d'acheteurs : ceux qui sont décidés à venir au marché pour y acheter des marchandises et ceux qui aiment y faire une promenade sans intention d'achat. Les acheteurs passent peu de temps au marché périodique. La plupart connaissent bien le marché et ils ont une liste d'achat préparée à l'avance. La majorité vient régulièrement. Même s'il fait chaud, lourd, qu'il manque d'ombre ou qu'une partie du marché se tenant dans des bâtiments est sombre, que les acheteurs sont serrés, les gens sont heureux de faire une promenade dans ce marché périodique. C'est un lieu pour les soulager de leur stress.

(2) Les vendeurs

Les vendeurs dans ce marché périodique sont différents de ceux du marché périodique sous le pont Phraphuttayodfa. Ils sont plus âgés et ils vendent dans plusieurs marchés périodiques. Ils préfèrent aller vendre dans des marchés situés près des lieux de travail. Les comportements des vendeurs dans ce marché périodique sont les suivants :

- Les marchandises sont différentes de celles trouvées dans les marchés de vente en gros. Elles sont choisies pour convenir aux gens qui sont en âge de travailler. Ces marchandises sont plus raffinées et plus chères que celles qui sont vendues aux jeunes.

- La proportion de nourriture est importante parce que les acheteurs désirent acheter à manger après avoir fini le travail dans la soirée. Ou ils peuvent acheter des desserts pour manger entre les repas à leur travail.

- Une partie des vendeurs dans ce marché périodique vont vendre dans d'autres marchés périodiques où les acheteurs sont en âge de travailler. Mais, les autres préfèrent rester à ce marché périodique. La raison pour laquelle ils se rendent dans plusieurs marchés périodiques est qu'ils ne vendent que des articles de mode. C'est monotone s'ils ne les offrent que dans un marché périodique, aller dans d'autres marchés périodiques et trouver de nouveaux acheteurs rend leurs marchandises plus attractives.

- La plupart des vendeurs ont un emploi du temps bien déterminé. Comme les acheteurs travaillent à côté du marché périodique, les vendeurs les connaissent et leur communiquent les dates de leurs venues, les types de marchandises qu'ils apporteront. Ceci a pour but de fidéliser les acheteurs.

- Les relations entre les vendeurs et les acheteurs sont très intimes. Les vendeurs invitent tout le temps les acheteurs à regarder leurs marchandises.

- Les vendeurs ne sont pas exigeants pour la décoration des étals.

Dans ce marché périodique il y a des vendeurs permanents et non-permanents. Ils se connaissent mais sans être très intimes. Ils ne ressentent pas de pression, ni d'incertitude au sujet de leur emplacement de vente comme c'est le cas au marché périodique Phuttayodfa. Ici, les employés du Service de surveillance se bornent à les avertir de ne pas mettre leurs étals sur la rue.

Ce marché périodique est un bon indicateur de l'existence de marché périodique pendant la journée au cœur des immeubles de bureaux. Les vendeurs ont plus de chances d'écouler leurs marchandises tandis que les acheteurs trouvent que c'est un lieu d'achat très pratique. Cela leur fait économiser du temps. Ce marché périodique sert aussi de lieu de repos pour chasser le stress du travail. Il en résulte un bonheur social. Donc, ce marché périodique de jour a un double rôle : centre de commerce et centre de récréation.

4.2.3 Le marché périodique Ratchada Night Bazar

(1) Les acheteurs

La plupart des acheteurs du marché périodique Ratchada Night Bazar n'ont pas vraiment l'intention d'y venir pour faire des achats. Ils y viennent pour se détendre. La plupart sont des jeunes, mais plus âgés que ceux du marché périodique sous le pont Phraphuttayodfa. Les comportements des acheteurs sont les suivants :

- Les acheteurs se groupent par 2 personnes au moins. Ce sont des amis plutôt que les membres d'une même famille.

- La plupart des acheteurs y viennent pour se promener sans objectif d'achat précis

Ils y viennent pour se détendre et s'ils trouvent des marchandises qu'ils préfèrent, ils les achèteront.

- Certains acheteurs y viennent pour voir les objets d'antiquité et les pièces détachées de voitures : ce marché périodique est réputé pour ses objets d'antiquité et les pièces détachées de voitures de second main.

- La plupart des acheteurs viennent directement à ce marché périodique. Ce marché n'est pas un point de correspondance pour eux.

- la plupart des acheteurs n'ont pas de domicile près du marché périodique. Ils y viennent par plusieurs moyens de transport. La plupart y viennent en voiture. Nous n'avons pas observé d'acheteurs qui y viennent à pied. Même si ce marché périodique se trouve près d'une station de métro, les acheteurs le prennent rarement.

- Ceux qui viennent à ce marché périodique ne le font pas sur une base régulière.

D'après nos observations, les inconvénients liés à l'emplacement du marché périodique ne sont pas des obstacles pour les acheteurs. A certains endroits, l'eau stagne surtout pendant la saison des pluies. Le sol est parfois constitué de vieilles briques venant de bâtiments détruits, ce qui peut provoquer des accidents. Mais, les acheteurs, surtout les jeunes, sont heureux d'y venir. Donc, ce marché périodique est un lieu d'attraction avec différents types de marchandises uniques. Certains acheteurs y viennent pour faire des photos plutôt que consommer.

(2) Les vendeurs

Comme ce marché périodique ouvre 1 jour par semaine, qui est différent des deux autres marchés où nous avons enquêté pour notre étude sur le comportement des vendeurs, nous avons remarqué les points suivants :

- Les vendeurs ne vont pas tellement vendre leurs marchandises dans d'autres marchés périodiques si on compare avec ceux des deux

autres marchés périodiques. Comme ce marché périodique ne s'ouvre qu'un seul jour par semaine, cela pourrait pousser à d'aller vendre ailleurs les autres jours car les vendeurs n'ont que peu de temps pour écouler leur marchandise. Mais, certains considèrent cela comme une profession accessoire pendant le week-end. Ils sont donc souvent vendeurs permanents de ce marché, excepté des vendeurs d'antiquités qui fréquentent différents marchés spécialisé sur ces objets même si certains font cela par amour des d'objets anciens, ne consacrent que le samedi au marché périodique Ratchada Night Bazar et ont une autre profession la semaine.

- Les marchandises sont exceptionnelles et bien présentées. Le prix des marchandises est un peu plus élevé qu'au marché périodique sous le pont Phraphuttayodfa. Beaucoup de vendeurs fabriquent les marchandises eux-mêmes ou s'approvisionnent auprès d'usines spéciales, différentes de celles produisant des marchandises en gros. Comme le marché périodique ne s'ouvre qu'un seul jour, les vendeurs cherchent des marchandises qui impressionnent les acheteurs.

- Les vendeurs ont de bonnes relations avec les acheteurs. Ils sourient et les invitent poliment à admirer leurs marchandises.

- Les vendeurs viennent au marché par leur propre véhicule, la plupart en voiture.

Comme les vendeurs peuvent disposer d'un lieu ordonné pour la vente, comme il existe un système fixe de paiement des loyers à l'organisateur et qu'ils ne se trouvent pas au bord de la rue, les vendeurs ne ressentent pas de pression et n'ont pas peur du Service de surveillance. Les vendeurs d'objets anciens se connaissent depuis longtemps et se sont déjà réunis par le passé pour vendre dans des terrains publics. Ils se regroupent encore une fois dans ce marché périodique pour partager leur passion pour les objets anciens. Les autres vendeurs se connaissent aussi relativement bien.

Le marché périodique Ratchada Night Bazar joue aussi un rôle comme espace de récréation pour les personnes de revenu moyen. Les gens qui viennent au marché ne sont pas les habitants des alentours. Cela montre que le marché périodique Ratchada Night Bazar n'est pas né pour répondre aux besoins des habitants de la communauté et qu'un quartier de commerce à cet emplacement n'est pas une nécessité. Néanmoins, le marché périodique Ratchada Night Bazar devient un lieu de tourisme pour les gens qui habitent à proximité ou très loin. Son identité unique, ses marchandises particulières et son atmosphère attirante ont rendu ce marché périodique célèbre. Il faut donc faire des études sur la possibilité de promouvoir ce type de marché périodique comme lieu créateur de bonheur pour les habitants des villes, sans causer de problèmes et en préservant les caractéristiques du marché périodique.

En conclusion, les acheteurs et les vendeurs des 3 marchés périodiques sont satisfaits des activités d'achat et de vente, ce qui a pour résultat la naissance d'autres marchés périodiques dans d'autres lieux à Bangkok. Au moment où nous observons sans cesse de nouveaux magasins et boutiques situés dans des bâtiments, les marchés périodiques, eux aussi, naissent pour faire partager ce bonheur aux gens de bas et moyen revenu, pour qu'ils viennent s'y détendre et choisir des marchandises convenables à leur situation. La naissance des marchés périodiques ne répond pas seulement aux besoins des proches habitants. Comme les déplacements sont pratiques à Bangkok, les gens peuvent aller visiter n'importe quel marché pour changer d'ambiance, sans nécessité d'acheter des marchandises. Certains marchés périodiques sont apparus dans des emplacements où sont situés de nombreux immeubles administratifs, mais ils ne jouent pas uniquement un rôle commercial et sont un lieu de détente pour les travailleurs de ces bâtiments. Les communautés situées à côté de ces marchés périodiques n'influencent pas leur naissance comme le montre l'absence d'acheteurs pendant les jours fériés. Et, quand le marché périodique se tient, il n'y a que peu de gens des communautés des alentours qui s'y rendent.

Donc, le problème pour ces nouveaux marchés périodiques est que les proches habitants n'obtiennent pas d'avantages de leur existence. Au contraire, ils en subissent les inconvénients : circulation, bruit, désordre, déchets, eau stagnante. Les vrais bénéficiaires sont les acheteurs et les vendeurs venus d'ailleurs. Le rôle du marché périodique comme terrain de détente pour les habitants des villes encourage les gens à y venir, particulièrement les jeunes qui aiment s'y promener. La plupart des marchandises vendues ne sont pas de première nécessité mais des vêtements et produits de mode, qui ne justifient pas le long déplacement des acheteurs. Cela reflète d'autres éléments essentiels de la société comme le manque de terrains de détente ou de lieux pour pratiquer des activités, particulièrement des emplacements pour les jeunes, les problèmes familiaux ou le chômage. Le fait que certaines personnes habitent seules, loin de leur famille, dans des dortoirs, les poussent à chercher des activités de loisir à l'extérieur. Ces éléments peuvent être mis en parallèle avec d'autres études concernant ce sujet.

4.4 La naissance des marchés périodiques et les problèmes de pauvreté

Nos observations sur le terrain des 3 marchés périodiques ont montré que les vendeurs de chaque marché sont soit des gens qui ont déjà un travail mais dont la profession accessoire est vendeur de marché périodique, soit des personnes qui n'ont pas de travail et ne vendent que dans ces marchés. Nous pouvons conclure à 2 cas de naissance de marché périodique.

(1) La crise économique entre 1997 et 1998 qui a été appelée « Crise Tom Yam Kung ». Elle résulte d'échecs politiques accumulés par plusieurs gouvernements. Le gouvernement de cette époque a dévalué le baht, augmenté la taxe à la valeur ajoutée et les taxes sur l'essence. Les prix des produits de consommation sont devenus plus chers tandis que le revenu de la population diminuait. L'augmentation des prix des services de base, comme l'électricité, l'eau courante et les transports a rendu difficile la vie des gens pauvres. Enfin, 50 établissements financiers ont été fermés. La Thaïlande devait même demander l'aide du FMI et accepter ses conditions concernant le processus de rétablissement économique en échange d'un emprunt. Des lois ont dû être adaptées ou créées pour satisfaire aux désirs du FMI. Tout ceci a entraîné la faillite d'établissements financiers, une augmentation du nombre de prêts non performants. Des entreprises industrielles ont subi des pertes, ont baissé les salaires des employés, ou plus grave, les ont licenciés. Cette crise a fait augmenter la proportion des pauvres, proportion qui avait tendance à baisser les années précédentes. La condition des pauvres empirait avant la mise en vigueur du huitième Plan national de développement économique et social (1997-2001) dont le but était d'augmenter les revenus de la population de manière à permettre aux Thaïlandais de dépasser le seuil de pauvreté. En 1988, la proportion des pauvres était de 32.6% soit 17.9 millions de personnes. Elle avait diminué à 11.4% soit 6.8 millions de personnes en 1996. Mais la crise « Tom Yum Kung » a baissé rapidement leur revenu et avec une inflation de 8.1%, la proportion des pauvres augmentait à 13.0% en 1998 et 15.6% en 1999⁵⁶. (Tableau 4.4)

⁵⁶ Thailand Development Research Institute, 2009, *Poverty Situation in Thailand*.

Tableau 4.4 Seuil de pauvreté, proportion et nombre de pauvres

| Année | Seuil de pauvreté (THB/mois) | nombre de pauvres (en millions) | proportion de pauvres (en %) | proportion de pauvres par région | | | | |
|-------|------------------------------|---------------------------------|------------------------------|----------------------------------|------|------|------|---------------------|
| | | | | Centre | Nord | Isan | Sud | Bangkok (métropole) |
| 1988 | 473 | 17.9 | 32.6 | 26.6 | 32.0 | 48.4 | 32.5 | 6.1 |
| 1990 | 522 | 15.3 | 27.2 | 22.3 | 23.2 | 43.1 | 27.6 | 3.5 |
| 1992 | 600 | 13.5 | 23.2 | 13.3 | 22.6 | 39.9 | 19.7 | 3.5 |
| 1994 | 636 | 9.7 | 16.3 | 9.2 | 13.2 | 28.6 | 17.3 | 0.9 |
| 1996 | 737 | 6.8 | 11.4 | 6.3 | 11.2 | 19.4 | 11.5 | 0.6 |
| 1998 | 878 | 7.9 | 13.0 | 7.0 | 9.1 | 23.2 | 14.8 | 0.6 |
| 1999 | 886 | 9.9 | 15.9 | 6.8 | 10.6 | 30.8 | 15.7 | 0.2 |
| 2000 | 882 | 8.9 | 14.2 | 5.4 | 12.2 | 28.1 | 11.0 | 0.4 |
| 2001 | 916 | 8.2 | 13.0 | 4.6 | 10.6 | 24.5 | 13.5 | 0.8 |

Source : Bureau du comité national pour le développement économique et social

Les autres mauvais résultats sont les taux de chômage des employés et de la population de tout le royaume, les faillites d'entreprises. En 1996, le taux de chômage avait baissé à 1.54% et en 1997 à 1.51%, mais, il augmentait en 1998 à 4.37% pour baisser un peu en 1999 (voir tableau 4.5.) Pour résoudre les problèmes économiques on devait créer des emplois. Le marché périodique a été une solution, en rassemblant des gens qui avaient eu une bonne situation avant la crise et qui venaient vendre des marchandises dans divers lieux dans Bangkok pour avoir un revenu.

Tableau 4.5 Emploi et chômage 1996-1999

Unité : personnes en milliers

| | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|
| Population totale | 59,898 | 60,500 | 61,174 | 31,779 |
| population active | 32,324 | 32,780 | 32,596 | 32,911 |
| avec un emploi | 31,166 | 31,714 | 30,270 | 30,835 |
| agriculture | 14,137 | 14,315 | 13,571 | 13,997 |
| hors agriculture | 17,029 | 17,400 | 16,699 | 16,838 |
| artisanat | 4,651 | 4,644 | 4,577 | 4,611 |
| construction | 2,649 | 2,502 | 1,633 | 1,402 |
| commerces et banques | 4,397 | 4,602 | 4,633 | 4,702 |
| autres services | 4,132 | 4,383 | 5,856 | 6,041 |
| au chômage | 498 | 495 | 1,423 | 1,383 |
| taux de chômage (%) | 1.54 | 1.51 | 4.37 | 4.20 |

Source : rapport sur la population active, Bureau de statistique nationale⁵⁷

Notes: pour les années 1996 et 1997, ces chiffres sont la moyenne entre la première enquête (février) et la troisième (août). Pour les années 1998 et 1999, c'est la moyenne entre la première enquête (février), la troisième (août) et la quatrième (novembre).

⁵⁷ Cité dans Bureau de développement économique et social, 2008, Emploi et chômage, <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=167>

(2) L'augmentation rapide des habitants en ville, résultant particulièrement de l'exode rural vers Bangkok. A l'origine on trouve plusieurs raisons : la pauvreté, le chômage, la recherche d'un meilleur emploi, d'un meilleur revenu. Cette migration peut être temporaire, saisonnière ou permanente. Dans le passé, cet exode avait pour cause les problèmes agricoles : manque d'eau, période de l'année inconvenable pour l'agriculture, système de marché inefficace, prix trop bas des produits agricoles, endettement des agriculteurs. Les autres problèmes étaient aussi la diminution des terres disponibles par agriculteur et leur détérioration. Tous ces éléments ont poussé les agriculteurs à aller vivre en ville en espérant de meilleures conditions de vie, un meilleur salaire. Néanmoins, en 1997, la Thaïlande a subi une grave crise économique, avec la fermeture d'usines, des licenciements, et un exode urbain vers les campagnes. Quand l'économie s'améliore, ce phénomène s'inverse.

D'après les enquêtes sur la population entre 1980 et 2000, le nombre de gens qui changent de domicile augmente. En 1980, le taux était de 19.6‰ mais il augmentait à 32.3‰ en 2000. En 20 ans, le taux a donc doublé et le nombre de personnes augmenté de 1 188 757 à 2 084 256. Néanmoins, le taux de migration vers Bangkok en 2000 a baissé au profit des provinces autour de Bangkok. Cependant, pour la ville de Bangkok, la population augmente sans cesse. 60% des gens y viennent pour trouver un emploi, 16% pour faire des études, 11% pour un regroupement familial. (Tableau 4.6)

Tableau 4.6 Migrations selon la région et les raisons du changement

| Domicile actuel (région) | Tout le royaume | Bangkok | Centre | Nord | Isan | Sud |
|----------------------------|-----------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
| Total | 4,087,335 | 260,049 | 1,164,499 | 794,950 | 1,354,905 | 512,932 |
| Recherche de travail | 544,160 | 154,278 | 255,623 | 47,515 | 31,472 | 55,271 |
| Changement de travail | 106,783 | 5,384 | 50,108 | 18,301 | 17,939 | 15,052 |
| Augmentation du revenu | 83,178 | 8,045 | 28,612 | 20,373 | 16,104 | 10,044 |
| Obligation professionnelle | 212,613 | 10,343 | 75,186 | 53,886 | 45,969 | 27,230 |
| Poursuite d'études | 281,400 | 40,650 | 37,067 | 74,305 | 67,358 | 62,021 |
| Changement de domicile | 427,799 | 2,434 | 237,771 | 65,341 | 56,490 | 65,763 |
| Retour au domicile | 916,867 | 1,267 | 46,924 | 205,950 | 601,764 | 60,962 |
| Regroupement familial | 1,165,849 | 29,615 | 365,986 | 235,487 | 349,403 | 185,358 |
| Activité familiale | 56,502 | 2,422 | 10,603 | 12,148 | 26,190 | 5,138 |
| Santé | 17,059 | - | 4,084 | 4,077 | 8,027 | 871 |
| Manque d'assistance | 149,167 | 3,083 | 24,606 | 34,842 | 76,771 | 9,866 |
| Autres raisons | 124,286 | 2,527 | 26,256 | 22,727 | 57,420 | 15,356 |
| Raisons inconnues | 1,674 | - | 1,674 | - | - | - |

Source : Bureau de statistique nationale, 2006.

Certaines personnes qui ne peuvent pas trouver d'emplois sont vendeurs dans les communautés. Ils n'emploient pas beaucoup d'argent. Comme l'exode rural vers Bangkok est continu, le nombre des marchands ambulants augmente aussi. Le modèle de vente est de type provisoire, avec des marchandises pouvant être transportées facilement. Les étals sont posés devant les bâtiments. Notre analyse montre que la plupart des marchandises sont des vêtements et de la nourriture. Ce qui est le plus important est que ces marchandises sont bon marché. Les gens avec de petits revenus ou des revenus moyens peuvent les acquérir. Les vendeurs sont de la même classe sociale que les acheteurs : cela rend les activités commerciales plus aisées. Les acheteurs sont heureux de faire une promenade et faire des achats dans le marché et les vendeurs sont aussi heureux de pouvoir écouler leurs marchandises. Nous avons observé que la circulation monétaire résultant de ce système d'achat et de vente était considérable.

Pour l'année budgétaire 2008, qui commence au mois d'octobre 2007 et se termine au mois de septembre 2008, les fonctionnaires du Bureau de Surveillance ont amendés les vendeurs qui ne respectaient pas la loi sur l'hygiène publique de 1992 pour un montant de 114 743 163 millions de bahts. 272 966 vendeurs étaient concernés. Le montant de ces contraventions a augmenté si on le compare avec l'année budgétaire 2007 (274 122 vendeurs amendés pour un total de 112 210 530 bahts. Par district, le district Phranakorn arrive en tête avec 52 272 vendeurs amendés pour un total de 15 101 450 bahts, suivi du district Samphanthawong, 36 705 vendeurs et 14 506 605 bahts, du district Bangrak, 24 334 vendeurs et 11 795 700 bahts, du district Phatumwan, 15 148 vendeurs et 10 044 200 bahts, du district Pomprab, 13 808 vendeurs et 7 900 550 bahts⁵⁸. Ces chiffres montrent la croissance des vendeurs ambulants et des problèmes qu'ils peuvent causer comme du désordre, mais aussi les revenus qu'en retire l'État.

La pauvreté est à l'origine du flux de travailleurs qui arrivent à Bangkok en grand nombre. A présent, on pense que la force de travail employée dans la production hors système représente plus de 60% du total en Thaïlande car la technologie pour la production n'est trop complexe, avec un prix pas trop élevé. La force de travail ordinaire peut être contrôlée et on utilise le travail pour la production dans une proportion plus élevée que la haute technologie. En outre, la force de travail hors système de niveau le plus bas est très importante pour soutenir l'expansion de la production de l'industrie des grandes villes. En particulier, les vendeurs ambulants et les marchés périodiques sont un des modes de l'économie hors système officiel. Mais, ce ne sont pas illégal. Au contraire, la loi les couvre comme la loi sur le travail, la loi sur la sécurité sociale.

⁵⁸ BMA, cité dans le journal Khaosod, mardi 20 mars 2009.

L'expansion de l'économie en ville a augmenté la circulation monétaire dans la production hors système.

La crise économique de 1997 a donné de l'importance à l'économie hors système mais c'est une économie marginale aux yeux du gouvernement thaï. Le secteur de l'économie hors système a permis de diminuer l'impact de la crise. En 2001, le Bureau national de développement économique et de social a estimé que le secteur hors système avait une valeur de 2.34 milliard bahts (ne sont pas incluses les activités illégales) soit 45.6% du PIB ou 61.7% du revenu national. L'importance de l'économie hors système en Thaïlande est mise en évidence par la haute proportion des professions libérales ou des personnes à leur propre compte. Le nombre de petites entreprises avec moins de 10 employés représentent 70% du nombre d'entreprises du pays. Ce groupe, parmi lesquels on compte ceux acceptant un travail à la demande, dans la production ou l'agriculture, représentent 62.7% de la population active en 2007⁵⁹.

Ce groupe supporte les risques lors des fluctuations de l'économie, le chômage, le manque de sécurité. Le fait que la plupart des pauvres appartiennent à la force de travail hors système fait que le gouvernement manque de données concernant les pauvres et ne peut pas prendre des mesures concrètes pour résoudre leurs problèmes. La politique concernant la pauvreté est donc inefficace. En outre, le fait qu'en Thaïlande beaucoup d'affaires et de personnes sont hors système crée de l'injustice pour l'imposition. Les revenus hors système ne paient pas d'impôts. Le fait d'entraîner la force de travail hors système à y entrer augmenterait les revenus de l'Etat et lui donnerait le pouvoir de mieux s'occuper des pauvres.

Même si le système économique thaï dépend des marchés étrangers, il crée aussi deux systèmes en parallèle. Le système d'exportation aide la Thaïlande à avoir un revenu national élevé, mais ces revenus ne vont pas aux pauvres. Ils retournent vers le réseau de production international. Les marchandises d'exportation de Thaïlande entraînent des importations de matériels étrangers représentant entre 60-90% de la valeur. L'existence des Thaïlandais dépend plutôt de l'économie hors système. Particulièrement, le déclin de la société paysanne pousse les travailleurs de l'agriculture à la production hors système. Ces revenus hors système les aident à soutenir leurs activités agricoles et à survivre. Si cette production hors système n'existait pas, le secteur agricole aurait plus de problèmes qu'actuellement. Donc, on peut dire que la production hors système a nourri la société thaïe jusqu'à maintenant. Il aide tant le système économique d'exportation à progresser que le secteur agricole à survivre.

⁵⁹ Bureau de la statistique nationale, 2007, Rapport suite à l'enquête sur l'emploi de la population.

CHAPITRE 5

Les modèles de la naissance d'un marché périodique

Dans les chapitres précédents, nous avons étudié la nature et les formes des marchés périodiques à Bangkok, et quels étaient les éléments importants qui pourraient entraîner leur naissance. Nous avons constaté que chaque marché périodique urbain a ses propres éléments qui le font naître, éléments qui peuvent être similaires ou différents par rapport aux autres marchés périodiques. Ce chapitre va conclure sur les éléments de chaque cas d'étude, les expliquer à l'aide de graphiques puis montrer la procédure de sélection des facteurs à utiliser pour analyser la possibilité de naissance d'un marché périodique en d'autres lieux à Bangkok ou ailleurs. Nous espérons que cette approche pourra être utile pour de futures études ou recherches concernant ce sujet.

5.1 Conclusion sur les éléments constitutifs qui font naître des marchés périodiques

Les marchés périodiques urbains étudiés ont été classifiés en trois types selon les formes de contrôle étatique et en sept types en fonction des caractéristiques de leurs emplacements. A partir de ces classifications, nous avons sélectionné trois cas qui pouvaient être considérés comme les meilleurs représentants de tous les types de marchés périodiques urbains. Alors, nous concluons en montrant les éléments de ces trois cas.

5.1.1 Le premier cas : le marché périodique au pont Phraphuttayodfa

C'est le cas d'un marché périodique urbain organisé sur un espace public. Il peut être le représentant des marchés qui se situent proches des quartiers commerciaux, des points de correspondance entre moyens de transport et des sites touristiques. Nous allons expliquer, un par un, les facteurs que nous avons utilisés pour l'analyser.

(1) La pauvreté

Ce facteur peut être l'un des éléments essentiels qui entraînent la naissance de ce genre de marchés périodiques. Ce cas est un exemple des marchés périodiques qui rassemblent des vendeurs ambulants jusqu'à ce qu'ils deviennent de grands marchés avec de nombreux vendeurs et produits. Utilisant les espaces publics, ces vendeurs n'ont normalement pas à payer de loyer. C'est la raison de leur présence. L'autorisation de l'État pour l'organisation de ce type de marchés périodiques est un moyen de soutenir les personnes à faible revenu ou qui n'ont pas de travail, ainsi que de stimuler l'économie du pays. De plus, cela peut aussi aider les acheteurs à avoir les lieux où ils peuvent acheter des produits à bas prix.

Cependant, certains vendeurs ayant déjà « réservé » des espaces réguliers de vente les louent à de nouveaux venus à des tarifs élevés. Nous trouvons ainsi des gens, qui bien que n'étant pas vraiment pauvres, viennent participer au marché. Par ailleurs, comme l'État permet de vendre six jours par semaine, les vendeurs peuvent gagner beaucoup.

Nous pouvons dire que la pauvreté des vendeurs est un élément qui a entraîné la naissance de ce marché périodique tandis que la demande des acheteurs à bas revenus appuie sa stabilité.

(2) La densité de la population

L'analyse des données statistiques de la densité des quatre types de population nous a permis d'estimer que tous les types de population avaient eu une influence sur la naissance et l'existence de ce marché à cet endroit.

Cependant, notre observation montre que son existence ne dépend pas vraiment de la densité des habitants du quartier. Nous avons constaté que les acheteurs sont souvent des gens venus d'ailleurs. Ceux-ci sont souvent des adolescents qui viennent y flâner. La plupart des vendeurs, des gens qui habitent dans Bangkok, n'ont pas choisi ce marché périodique pour la raison qu'il est près de leur domicile ou des marchés de gros.

La densité des touristes peut être un élément important qui soutient l'existence de ce marché périodique. Les autres types de la population sont aussi des facteurs qui peuvent un peu l'influencer.

(3) Le système de contrôle étatique des marchés périodiques urbains

L'encouragement de l'État aux activités commerciales pouvant stimuler l'économie est l'élément principal qui maintient l'existence de ce marché périodique dans l'espace public. L'État est obligé de régulariser le marché pour l'ordonner et contrôler le système de permission et d'organisation. Il doit fournir les infrastructures publiques nécessaires. Tout cela est pour que le marché périodique ne pose pas trop de problèmes pour la ville, particulièrement, des problèmes de circulation.

Néanmoins, ce marché périodique cause beaucoup de problèmes de sorte que l'État essaie de le supprimer et de déplacer les vendeurs à un autre endroit. Cela crée des conflits continuels entre l'État et les vendeurs. Les vendeurs refusent de se déplacer à l'emplacement fourni par l'État parce qu'ils pensent qu'ils peuvent gagner plus d'argent à leurs emplacements actuels. Par conséquent, l'État doit trouver de bons moyens de contrôle et de gestion de cette activité. Le contrôle étatique est considéré comme un des éléments majeurs, parce que c'est l'État qui prendra la décision pour ou contre la présence de ce marché périodique à cet endroit.

(4) Les activités et les composants de l'espace

Les activités autour de la zone du marché périodique peuvent également être l'un des éléments majeurs qui influent sur la naissance de ce marché. En effet, l'emplacement de ce marché périodique comprend des composantes importantes comme des sites touristiques, des quartiers commerciaux et plusieurs marchés de gros. De plus, comme il y a un point de correspondance entre moyens de transport, il permet aux gens d'y accéder facilement. C'est donc un endroit extrêmement approprié pour le commerce. Ce sont les raisons pour lesquelles ce marché est devenu grand et peut avoir une longue période d'ouverture par jour. Pourtant, même s'il a le potentiel pour devenir un marché permanent, son expansion et sa durée d'organisation sont limitées par l'État.

(5) Le comportement des acheteurs et les vendeurs

Comme ce marché périodique ouvre six jours par semaine, la majorité des vendeurs sont permanents, c'est-à-dire qu'ils vendent seulement dans ce marché et ils ne doivent pas se déplacer. Les marchandises présentées dans ce marché périodique sont pour la plupart des articles de mode qui viennent des marchés de gros situés à proximité. Ces marchandises sont souvent fabriquées sans élaboration. C'est un marché périodique monotone où il n'y a pas de grande variété de produits ni de décoration des stands. Toutefois, les marchandises sont moins chères que celles d'autres marchés périodiques.

Les acheteurs sont des adolescents qui n'y viennent pas souvent. La plupart d'entre eux n'ont pas le but d'acheter des marchandises. Ils y viennent pour flâner et se débarrasser de leur stress. Ce sont souvent les gens qui habitent loin de ce quartier. Toutefois, nous avons aussi rencontré des élèves, des étudiants ou des habitants du quartier.

L'existence de ce marché périodique est due aux raisons suivantes :

- C'est un lieu de rassemblement des gens parce qu'il est proche de sites touristiques.
- Un marché de gros, situé en face et ouvert aux mêmes horaires, vend des fleurs, des fruits et des légumes, et aide à créer plus d'animation dans ce quartier.
- Les acheteurs ne sont pas toujours les mêmes personnes. Ce sont des gens venus d'ailleurs qui veulent trouver un lieu de détente.

Nous voyons que le comportement des acheteurs est un élément essentiel à la naissance de ce marché périodique. En revanche, il n'est pas correct d'affirmer que le comportement des vendeurs joue un rôle important pour son existence. Les marchandises vendues dans ce marché périodique, telles que des vêtements et des articles de mode, peuvent être trouvées partout et ne sont pas vraiment nécessaires pour les gens qui habitent dans le quartier. Les vendeurs ne présentent pas de produits intéressants, ne décorent pas leur magasin pour attirer les acheteurs, ni essaient de créer une interaction avec eux.

5.1.2 Le deuxième cas : le marché périodique dans la rue latérale Piboonwattana 5

C'est un cas de marché périodique urbain organisé sur le terrain d'un service de l'Etat. Il peut être un représentant des marchés qui se situent proches d'une zone de bureaux ou résidentielle. Nous allons expliquer, un par un, les facteurs que nous avons utilisé pour l'analyse.

(1) La pauvreté

Cette variable est peut être l'élément fondamental qui a initialisé ce marché périodique. Ceci est comparable avec le premier cas. D'abord, les marchands ambulants étaient la plupart des gens pauvres qui se sont rassemblés à cet endroit puis sont devenus plus nombreux. Ensuite, des organisateurs sont venus pour gérer le marché. Ils collectent des loyers auprès des vendeurs. Des vendeurs à revenu moyen sont donc arrivés car ils peuvent se permettre de louer un espace pour vendre à des tarifs

élevés. Les acheteurs sont aussi les gens qui ont un certain pouvoir d'achat, car la plupart travaillent dans les bureaux proches de ce marché périodique.

Néanmoins, nous pouvons encore trouver des vendeurs ambulants à bas revenus qui viennent vendre leurs produits sur la voie et auxquels les organisateurs demandent une petite location.

(2) La densité de la population

La plupart des acheteurs que nous avons trouvés sont employés des bureaux situés à proximité de ce marché périodique. Peu viennent d'ailleurs. Le nombre ou la densité des travailleurs à cet endroit est donc évidemment un élément important. En outre, les habitants du quartier peuvent aussi venir y participer, mais lorsque les bureaux sont fermés le marché n'est pas organisé.

En comparaison avec les acheteurs, les vendeurs de ce marché périodique présentent une différence. En effet, environ la moitié des vendeurs sont des habitants du quartier qui ne vivent pas très loin de ce marché. Ils ont donc choisi ce marché périodique parce qu'il est près de leur domicile. Cela signifie que la densité de la population vivant dans l'espace a une influence sur le nombre de vendeurs.

(3) Le système de contrôle étatique des marchés périodiques urbains

C'est aussi un élément majeur, car l'État essaie de soutenir ce type d'activités commerciales à travers sa politique de stimulation de l'économie. Si l'on compare ce marché avec les deux autres cas d'étude, le contrôle de ce type de marchés périodiques est moins strict parce qu'il est organisé sur le site d'une entreprise de l'État.

Toutefois, nous avons constaté que le nombre des vendeurs est toujours limité, puisque ce marché ne se situe pas sur le domaine privé. C'est pourquoi il n'y a pas beaucoup de possibilité d'augmenter le nombre de vendeurs, qui sont pour la plupart des gens qui vivent dans le quartier.

(4) Les activités et les composants de l'espace

Ce marché périodique est situé dans un lieu entouré de bureaux administratifs gouvernementaux et d'un quartier résidentiel peu dense. Ces deux composants ont une influence l'un sur l'autre. En effet, le groupe des bureaux fait augmenter les acheteurs que sont les employés, particulièrement, pendant la pause du déjeuner aux jours ouvrables, tandis que la population qui habite dans le quartier près du marché

périodique est intéressée à devenir vendeur. Comme cet espace n'a pas d'autres composants importants qui peuvent causer plus de rassemblement des gens, car ce n'est pas une zone commerciale ou un point de correspondance entre les moyens de transport, seule l'activité de travail peut être un élément important qui entraîne la naissance de ce marché périodique. Quant à la zone résidentielle, elle est un facteur qui a moins d'influence.

(5) Le comportement des acheteurs et les vendeurs

Le comportement des acheteurs et des vendeurs est un des éléments importants pour l'existence de ce marché périodique. Ensemble coexistent des vendeurs permanents et non-permanents. Du cycle des vendeurs non-permanent résulte une diversité de marchandises qui permet aux acheteurs, qui sont souvent les mêmes personnes, de ne pas s'ennuyer, particulièrement avec les articles de mode et de luxe. Les vendeurs ont tendance à créer une bonne interaction avec les acheteurs, afin d'avoir des clients réguliers.

Les acheteurs ont aussi le sentiment que ce marché est un lieu de loisir pendant la pause de midi. En outre, c'est aussi une source d'approvisionnement où ils peuvent acheter divers types de marchandises et de la nourriture pour ramener à la maison. Cela leur permet de gagner du temps dans la soirée.

5.1.3 Le troisième cas : le marché périodique Ratchada Night Bazar

C'est le cas d'un marché périodique urbain organisé sur un terrain d'une entreprise de l'Etat qui peut être un représentant des marchés périodiques situés proches d'un point de correspondance entre moyens de transport, de zones résidentielles et de quartiers de commerce. Nous allons expliquer, un par un, les facteurs que nous avons utilisé.

(1) La pauvreté

La genèse de ce marché périodique est différente des deux autres cas d'études, nés d'un groupement de vendeurs ambulants. Celui-ci est un marché composé d'acheteurs et des vendeurs à revenu modéré. La plupart des vendeurs de ce marché périodique veulent ainsi avoir un revenu supplémentaire. Ce sont des gens qui viennent de commencer leur carrière. Comme ce marché est ouvert seulement un jour par semaine, il est différent des autres cas. Il y a des vendeurs qui sont passionnés par la vente de leurs produits et ceux qui vendent comme un passe-temps. Ce

sont souvent des collectionneurs, des gens intéressés par les antiquités, les pièces et des accessoires d'auto, les meubles anciens, etc.

Nous pouvons dire que le niveau de revenu est une variable qui a abouti à la naissance de ce marché périodique en ce lieu. On y rencontre des gens à revenu modéré et des adolescents, souvent des étudiants qui ont besoin d'avoir un revenu supplémentaire. Alors, nous ne pouvons pas dire que la pauvreté est un élément qui a conduit à la naissance de ce marché.

(2) La densité de la population

Cet espace comprend une zone résidentielle et une petite zone commerciale. L'enquête a révélé que l'existence ou l'apparition du marché périodique a plus de relation avec les acheteurs qui viennent d'ailleurs que les gens du quartier. Néanmoins, environ une moitié des vendeurs choisissent ce marché périodique parce qu'il est près de leur domicile. Ce marché périodique a de l'importance d'une part parce qu'il peut être un centre de commerce temporaire pour les habitants, d'autre part, parce qu'il a un intérêt touristique pour la ville. Son rôle comme un lieu touristique est plus évident que son rôle commercial.

(3) Le système de contrôle étatique des marchés périodiques urbains

La politique de stimulation de l'économie par la promotion des activités commerciales est un élément important qui a provoqué l'apparition de ce marché périodique. Cependant, il est sous le contrôle de l'Etat et l'organisateur doit obligatoirement demander une autorisation auprès de l'autorité locale et se conformer aux lois et règlements. Le niveau de contrôle pour ce marché périodique est plus strict que pour le deuxième cas.

(4) Les activités et les composants de l'espace

L'espace de ce marché périodique comprend trois composants : une zone résidentielle, des points de correspondance entre moyens de transport et un petit quartier commercial. Il y a des stations de métro à proximité, mais les gens préfèrent y aller en voiture et en taxi. Ce sont des gens qui viennent spécialement à ce marché : il ne s'agit pas d'une étape pour transiter vers d'autres lieux. Les gens visitent ce marché en raison de son attractivité.

Organiser le marché périodique dans cet espace a poussé des habitants du quartier à aller y vendre leurs marchandises. Nous pouvons dire que la communauté aide à maintenir l'existence de ce marché périodique.

Néanmoins, il y a beaucoup d'autres facteurs importants qui font de ce marché périodique un lieu de rassemblement.

(5) Le comportement des acheteurs et les vendeurs

Le comportement des acheteurs et des vendeurs est un élément essentiel pour ce marché périodique. Comme l'emplacement n'est pas une zone active de la ville, les vendeurs doivent proposer des produits et des stands attractifs. Ils offrent les produits plus étranges que ceux des deux autres marchés périodiques. Ce sont souvent des produits fabriqués par les vendeurs eux-mêmes, tels que des articles fabriqués à la main. Il y a aussi des stands qui vendent des produits alimentaires, des snacks et des boissons. Ce marché périodique devient donc un lieu attractif pour les acheteurs qui satisfont leurs besoins fondamentaux en trouvant de nouvelles formes de loisirs. Les acheteurs intéressés viennent d'endroits différents.

5.2 La probabilité de la naissance d'un marché périodique et les modèles découverts de l'étude

Nous pouvons conclure l'importance des éléments dans chaque cas d'étude dans le tableau suivant :

Tableau 5.1 Conclusion de l'importance des éléments étudiés.

| MP | Les variables principales | | | | | | | | | Les variables secondaires | | | | | | | | |
|-----|---------------------------|----------|----------|-----------------------------|------------------|---------------|---------------|---------------------------------|----------|---|----------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------------|---------------|---|---------------|--------------|
| | La pauvreté | | | La densité de la population | | | | Le système de contrôle étatique | | Les activités et les composants de la ville | | | | | | Le comportement des vendeurs et des acheteurs | | |
| Cas | Niveau 1 | Niveau 2 | Niveau 3 | Les habitants | Les travailleurs | Les étudiants | Les touristes | Niveau 1 | Niveau 2 | Niveau 3 | Les activités commerciales | Les activités touristiques | Les activités éducatives | Les activités liées au travail | Les logements | Les transports | Les acheteurs | Les vendeurs |
| 1 | | | | 2 | x | 2 | 1 | | | | 2 | 1 | 2 | x | 2 | 2 | √ | x |
| 2 | | | | 2 | 1 | x | x | | | | x | x | x | 1 | 2 | x | √ | √ |
| 3 | | | | 2 | x | x | 1 | | | | x | x | x | x | 2 | 2 | √ | √ |

Note

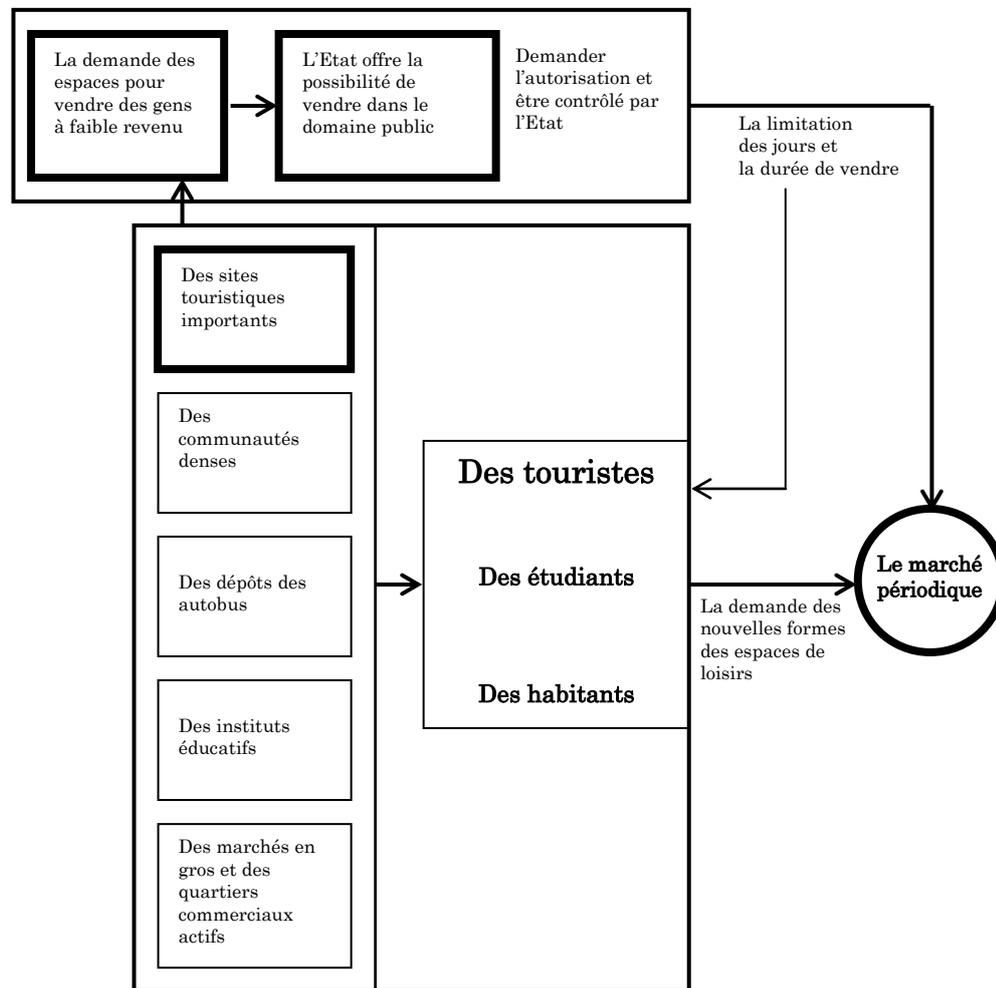
- L'ombre sur le tableau dans la colonne « pauvreté » et la colonne « contrôle étatique » : les niveaux 1,2 et 3 signifient les ordres bas→haut
- Les symboles dans la colonne « densité de la population » et la colonne « activités et composants de l'espace » :
 - o le nombre 1 signifie qu'il y a une grande influence
 - o le nombre 2 signifie qu'il y a une moyenne influence
 - o le symbole x signifie qu'il y a un peu ou il n'y a pas d'influence
- Les symboles dans la colonne « comportement » :
 - o le symbole √ signifie qu'il y a une influence
 - o le symbole x signifie qu'il y un peu ou il n'y a pas d'influence

Notre étude a révélé les éléments constitutifs qui font naître chaque cas de marché périodique. Maintenant, nous allons conclure sur ces éléments en les expliquant avec l'aide des hypothèses formulées au début de cette étude et avec des schémas qui montrent les relations entre chaque élément dans chacun des cas d'étude comme suit :

Le premier cas

- (1) La pauvreté : le niveau de revenu des vendeurs et des acheteurs est bas. Elle est un élément significatif qui influence le choix des vendeurs et des acheteurs pour ce marché périodique.
- (2) La densité des touristes est la raison principale pour la naissance de ce marché périodique tandis que la densité des habitants du quartier, des étudiants et des travailleurs a moins d'influence sur la naissance ce marché.
- (3) Le contrôle étatique est un élément important. La promotion des activités commerciales a conduit à l'existence de ce marché périodique. Le niveau de contrôle étatique pour ce marché est plus strict comparé avec ceux des deux autres cas, parce qu'il est situé sur le domaine public. L'autorisation d'utilisation de l'espace public facilite son existence. Toutefois, en raison du contrôle, la taille du marché est limitée : il ne pourra plus s'élargir.
- (4) La principale raison pour laquelle ce marché périodique se trouve sur cet endroit est qu'il est très proche des sites touristiques. Celui-ci peut être donc un élément majeur qui mène à la naissance de ce marché. Quant aux autres composants comme la zone commerciale, la zone résidentielle et le point de correspondance entre moyens de transport, ils sont aussi des facteurs importants, mais de deuxième rang.
- (5) L'objectif principal de la plupart des acheteurs est de venir pour se détendre. Ce comportement peut être considéré comme un élément qui favorise l'existence de ce marché périodique. Au contraire, le comportement des vendeurs n'aide pas beaucoup à soutenir l'importance de ce marché en tant qu'un site touristique majeur de la ville.

Nous pouvons donc créer un schéma pour expliquer le modèle du premier cas de marché périodique.

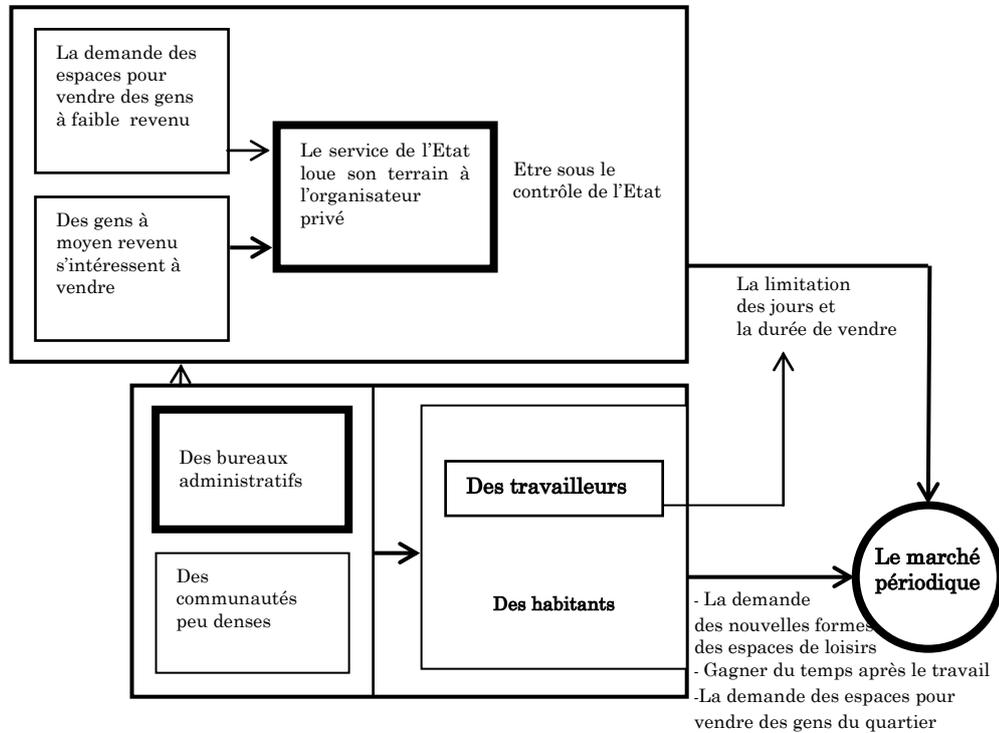


Graphique 5.1 Facteurs qui ont influé sur l'apparition du premier cas de marché périodique

Le deuxième cas

- (1) La pauvreté : le niveau de revenu des vendeurs et des acheteurs est bas. Elle est un élément significatif pour ce marché périodique qui influence le choix des vendeurs et des acheteurs.
- (2) La densité des travailleurs est la raison principale expliquant la naissance de ce marché périodique tandis que la densité des habitants du quartier a moins d'influence et que les autres groupes de population n'ont aucune relation avec l'apparition de ce marché périodique.
- (3) Le contrôle étatique est un élément important. La promotion des activités commerciales a conduit à l'existence de ce marché périodique. Le niveau de contrôle étatique pour ce marché est moins strict que ceux des deux autres cas, parce qu'il est situé sur le terrain d'un service de l'Etat. Ce facteur est aussi un élément important. Toutefois, en raison du contrôle, ce marché ne pourra plus s'élargir.
- (4) La principale raison pour laquelle ce marché périodique se trouve à cet endroit est qu'il est situé dans une zone de bureaux administratifs gouvernementaux. Celui-ci peut être donc un élément majeur qui mène à la naissance de ce marché. Quant à la zone résidentielle, elle est aussi un facteur important mais de deuxième rang.
- (5) Le comportement des vendeurs et des acheteurs est un élément essentiel pour l'existence de ce marché périodique. Les acheteurs, qui sont souvent les mêmes personnes, aiment venir à ce marché périodique pour se détendre et pour acheter des produits comme des ustensiles et la nourriture pour le dîner. Les vendeurs essaient d'établir des relations avec leurs clients et exercent aussi dans plusieurs autres marchés périodiques ce qui permet à d'autres types de marchandises de circuler dans ce marché.

Nous pouvons créer un schéma pour expliquer le modèle du deuxième cas de marché périodique.

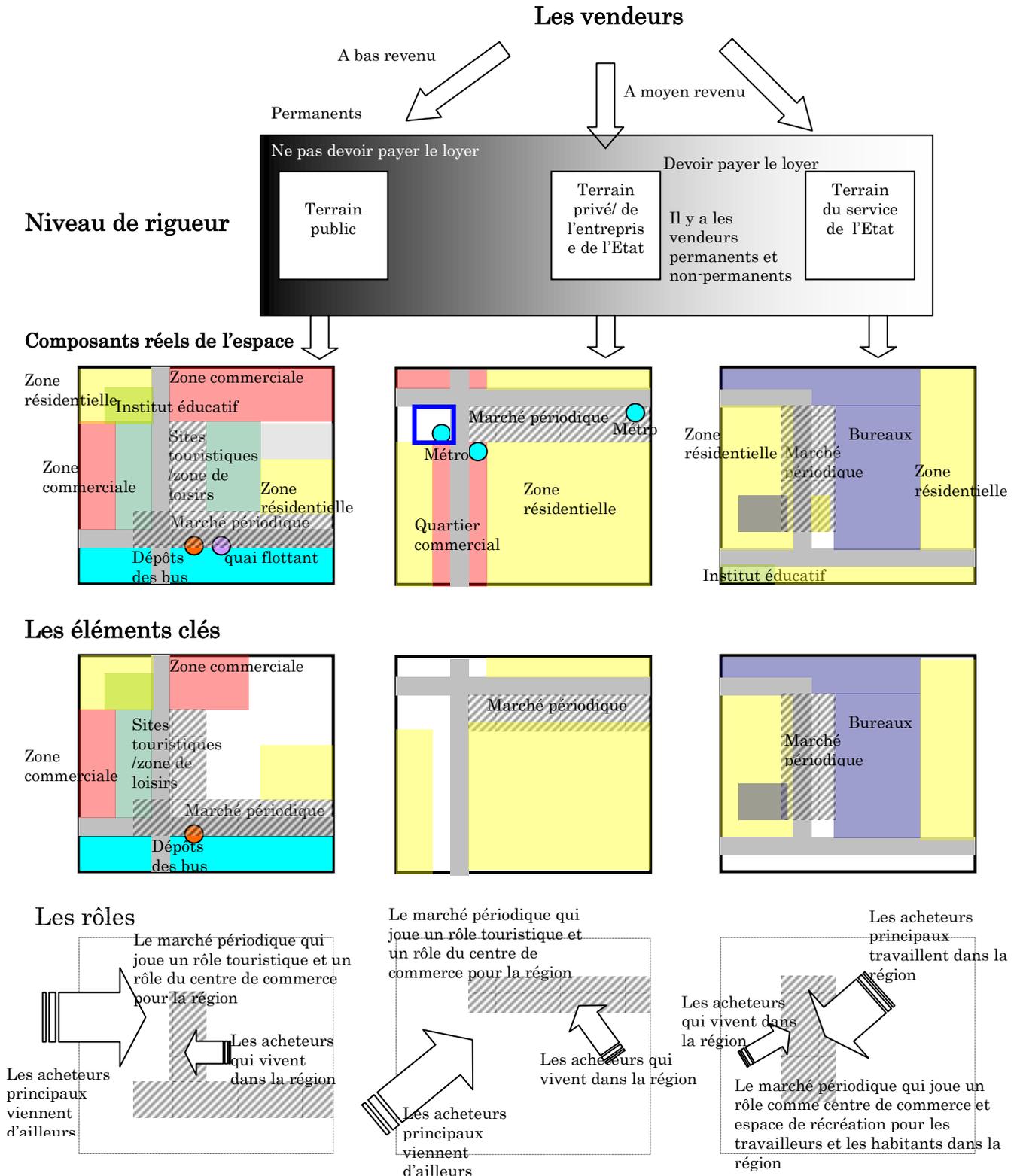


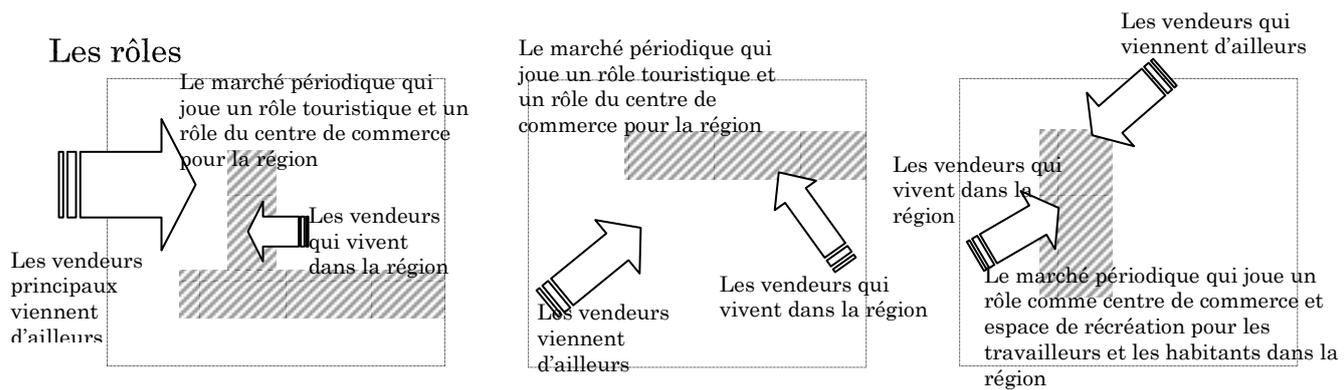
Graphique 5.2 Facteurs qui ont influé sur l'apparition du deuxième cas de marché périodique

Le troisième cas

- (1) La pauvreté n'est pas la raison principale pour la naissance de ce marché périodique. Toutefois, c'est un facteur qui a une relation avec son existence car ce marché est un lieu où certaines personnes viennent pour gagner un revenu supplémentaire.
- (2) La densité de la population de type touristes est la raison principale pour la naissance de ce marché périodique tandis que la densité des habitants a moins d'influence et que les autres groupes de population n'ont aucune relation avec son apparition.
- (3) La promotion des activités de commerce par l'Etat est un élément important qui a conduit à la présence de ce marché périodique. Le niveau de contrôle étatique pour ce marché est modérément strict en comparaison avec les deux autres cas, parce qu'il est situé sur le terrain d'une entreprise de l'Etat. L'expansion de ce type de marchés périodiques est plus probable que de ceux qui sont organisés sur les autres types des terrains, si l'espace est suffisant.
- (4) Le fait que ce marché périodique est entouré de zones résidentielles et qu'il est près des points de correspondances entre moyens de transports sont des raisons qui expliquent pourquoi ce marché se trouve à cet endroit. Même si ce ne sont pas des éléments fondamentaux qui ont fait naître ce marché périodique, ils sont devenus essentiels pour son existence.
- (5) Le comportement des vendeurs et des acheteurs est un élément essentiel pour l'existence de ce marché périodique dans un espace où il n'y a pas de composants qui peuvent rassembler un grand nombre des gens. Les vendeurs créent leurs produits et leurs stands sont attrayants pour y attirer les gens. Les acheteurs le visitent, car ils ont besoin de trouver un endroit pour se détendre.

Nous pouvons donc résumer par un schéma expliquant les modèles d'apparition des différents marchés en fonction des résultats des études de cas.





Graphique 5.4 Différents modes d'apparition des trois marchés périodiques

5.3 Adoption de facteurs pour expliquer la probabilité de naissance d'un marché périodique dans d'autres endroits de la ville

Les éléments obtenus de cette étude peuvent être utilisés pour l'analyse de la naissance d'un marché périodique dans d'autres terrains où n'a jamais été organisé de marché périodique ou où il n'y en a plus, selon la procédure suivante :

- (1) Etudier le niveau de revenu des acheteurs et des vendeurs

Le niveau de revenu des vendeurs et des acheteurs influence leurs choix concernant les marchés périodiques.

L'étude de niveau de revenu de la population permettra de savoir s'il y a un besoin pour des activités qui peuvent aider à créer des revenus supplémentaires ou s'il y a de la demande pour des marchandises à bas prix. Nous pouvons également prédire quels seraient les types de terrains conformes à leurs besoins : les terrains publics, les terrains d'un service de l'Etat ou les terrains privés.

- (2) Etudier la densité de la population de chaque type

La population qui habite dans un quartier n'est pas la raison principale de la naissance d'un marché périodique urbain. Un marché périodique urbain naît pour répondre aux besoins de gens venus d'ailleurs qui se rassemblent dans l'espace à un certain moment. Néanmoins, il est possible que les habitants dans le quartier puissent devenir des vendeurs dans ce marché.

L'étude de la densité de la population permettra de connaître les types de population qui pourrait se rassembler avec une certaine densité dans un espace à une certaine période. S'il l'on rencontre d'autres types de population qui ne sont pas les habitants, comme les travailleurs, les touristes ou les étudiants, dans cet espace pendant une certaine durée, il est possible qu'un marché naisse. Nous pourrions utiliser des informations obtenues à partir des statistiques effectuées par les organismes gouvernementaux.

(3) Etudier le système de contrôle étatique.

En principe, l'Etat a besoin d'encourager l'économie hors système du pays. Il y a donc beaucoup de probabilité qu'un marché périodique puisse naître. Le niveau de contrôle dépend des types d'espaces où il est organisé ; domaine public, espace d'un service de l'Etat ou l'espace privé/d'une entreprise de l'Etat.

L'étude des modèles du système de contrôle des autorités locales est un élément essentiel qui permettra de savoir à quel type de système de contrôle et d'autorisation de l'Etat le marché sera soumis. L'apparition et l'existence d'un marché périodique dépendent du niveau de rigueur du contrôle étatique. Sans autorisation de l'Etat, un marché périodique ne pourra pas être organisé malgré le potentiel de cet emplacement.

(4) Etudier les composants et les activités de l'espace

Les activités et les composants de l'espace peuvent ou peuvent ne pas influencer la naissance d'un marché périodique.

L'étude des composants et des activités dans l'espace nous permettra de savoir avec quels composants ou quelles activités un marché périodique pourrait apparaître. Ceci peut être analysé conjointement avec la densité de la population dans l'espace. Une telle étude nous aidera à connaître plus en détail l'ensemble des fonctions principales de l'espace et de savoir quels composants pourront influencer sur l'émergence d'un marché périodique. Autrement dit, nous voudrions connaître la période de temps où certains composants entraînent un rassemblement dense de gens dans cet espace. En outre, nous pouvons prévoir, à partir des espaces libres qui restent, le type du terrain sur lequel le marché périodique pourrait être organisé. Le niveau de revenu de la population nous aidera aussi à connaître la tendance des gens à sélectionner un espace de marché périodique.

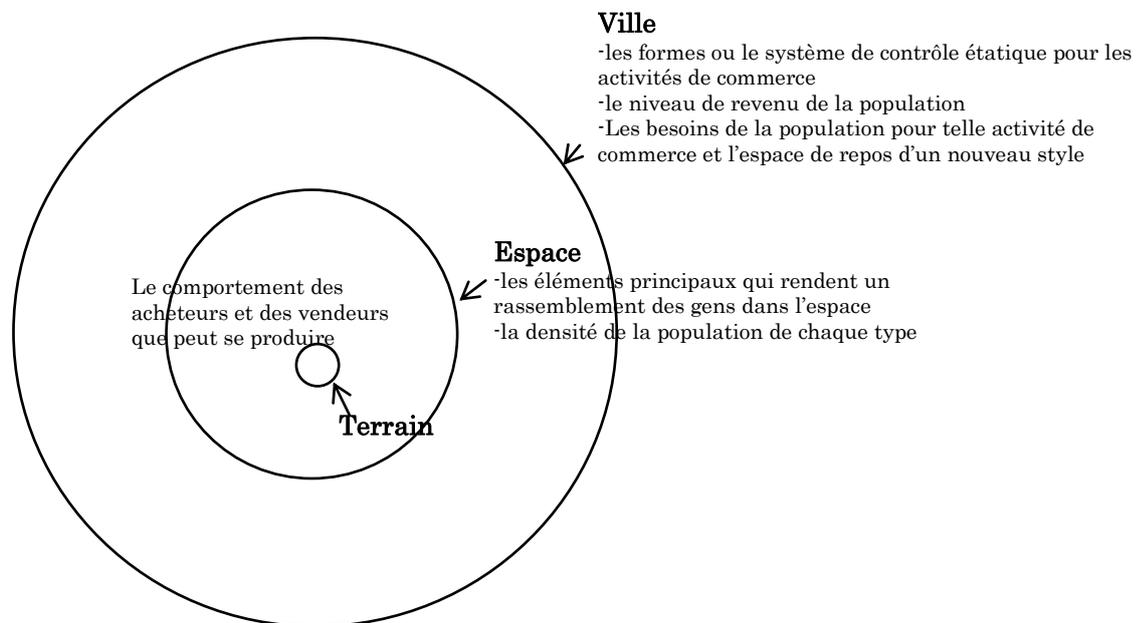
(5) Etudier le comportement des acheteurs et des vendeurs

Le comportement des vendeurs et des acheteurs pourront changer selon les composants de l'espace, les caractéristiques de la population et le

nombre de jours où le marché périodique est organisé. Cela fait que chaque marché périodique urbain a sa propre nature. Les acheteurs considèrent souvent un marché périodique comme un lieu de détente en ville, et donnent moins d'importance à son propre rôle de centre commercial temporaire.

Au départ, nous devrions étudier le comportement de la population dans l'espace concernant leur demande relative aux activités de commerce, aux types de marchandises, ainsi qu'à de nouvelles formes de détente. Les autres éléments étudiés détermineront les comportements possibles qui pourraient apparaître au marché périodique. Ces comportements influenceront sur la nature et l'existence de ce marché.

Tout cela peut être résumé sur le schéma suivant.



Graphique 5.5 Analyse de la tendance à la naissance d'un marché périodique dans un espace urbain.

Les marchés périodiques urbains à Bangkok ont le potentiel d'accueillir des gens qui viennent de lieux éloignés, grâce à la commodité de transport et la demande des nouvelles formes de loisirs. Nous trouvons souvent des acheteurs qui n'ont pas d'objectifs d'achat mais viennent pour flâner. Ce type d'activité commerciale n'est pas organisé pour répondre aux besoins de la population locale et n'est pas né de la pénurie de produits à cet endroit. En revanche, il est causé par l'Etat qui soutient les commerçants à faible revenu. Quant aux acheteurs, ils sont en général assez nombreux pour que des marchés se produisent et maintiennent leur existence en un lieu. Si le nombre des acheteurs n'est pas suffisant, un marché périodique peut survivre à l'aide de facteurs supplémentaires, tels que la décoration des stands, la fourniture des produits étranges, la commodité de transport, etc.

La présence d'un marché périodique urbain à Bangkok pour base importante la politique de l'Etat de soutenir les gens pauvres à avoir des revenus suffisants pour vivre. Ainsi, dans les grandes villes du pays, les municipalités bloquent la circulation sur certaines voies ou mettent à disposition des espaces publics pour permettre aux gens de les utiliser pour leurs activités commerciales.

Les éléments découverts ne pourront pas toujours être utilisée pour prédire la naissance d'un marché périodique urbain dans tous les lieux. En effet, les modèles de contrôle, les lois et règlements de chaque pays sont différents. Dans les villes qui ont un système de contrôle strict, des marchés périodiques ne peuvent pas être organisés librement, même s'il il y a une haute densité de la population. En outre, dans certaines villes, il est possible que l'on n'ait plus besoin de marchés périodiques car dans les espaces sont déjà disponibles des commerces et des services. Ce n'est donc pas comparable à Bangkok, une ville où des marchés périodiques urbains peuvent naître facilement dans différents espaces.

En plus des divers facteurs analysés dans notre étude, nous croyons que l'émergence et l'existence de ces marchés périodiques urbains sont causées par de nombreux autres facteurs, comme les facteurs sociaux, les problèmes familiaux, le manque de qualité de vie, le manque de joie et de paix dans la vie quotidienne citadins, les besoins d'espaces pour se détendre, les besoins de diverses formes de loisirs, la culture et le mode de vie, etc. Nous espérons que ces derniers facteurs puissent être approfondis dans diverses études liées à ce sujet.

CONCLUSION

Les activités commerciales sont un des types d'activités urbaines qui se produisent pour des raisons économiques. Celles-ci sont essentielles et permettent la croissance économique et le développement urbain. Cette étude s'est concentrée sur le marché périodique urbain, qui est une forme des activités commerciales de la ville et qui joue un rôle important pour la structure et la gestion économique des pays en voie de développement du fait qu'il peut aider à stimuler l'économie. Cette activité est généralement adaptée au système économique des pays qui ont une population nombreuse à faible revenu. Elle affecte non seulement l'économie dans une ville, mais peut aussi contribuer à la vivacité et à créer de nouvelles relations. C'est un lieu d'échange d'informations, d'association, d'apprentissage et de loisirs de la population dans une ville.

Le marché périodique urbain, qui peut aussi être appelé « le commerce non sédentaire », est une activité qui nécessite un espace dans une ville pour s'organiser. Il peut naître dans presque toutes les sortes d'espaces : un espace public, tel qu'une rue ou un trottoir, un terrain privé, un terrain de l'Etat ou d'une entreprise de l'Etat. Il peut aussi bien apparaître dans un espace à côté ou sous des bâtiments, que dans un espace vide. Cette activité commerciale provisoire a différentes formes. Par exemple, il peut s'organiser à un certain moment de la journée, de la semaine ou du mois. Et lorsqu'il n'a pas lieu, cet espace sera utilisé pour d'autres activités ou sera laissé vide sans activité.

Cette activité est compatible avec l'idée de « l'économie de suffisance », une philosophie du Roi Rama IX. C'est une activité qui ne nécessite pas beaucoup d'investissements. En effet, il n'y a pas besoin d'un grand espace ou d'un bâtiment permanent et le coût des produits échangés ne sont pas élevés. Ce sont pour la plupart des produits qui peuvent être trouvés dans les localités mêmes. Cela fait que le mode de vie des gens n'est pas fondé sur le luxe. Cette activité est une forme de commerce qui convient pour les gens à revenu faible ou modéré. Il est approprié pour un petit groupe communautaire vivant dans le même quartier et peut ainsi aider les gens à économiser sur les coûts de transport.

Le rassemblement temporaire de petits magasins dans une ville, comme on en trouve dans les marchés périodiques urbains, a pour origine diverses raisons qui ne sont pas les mêmes que celles qui expliquent l'émergence de magasins ou de marchés permanents. Ce rassemblement

pourra devenir permanent ou rester temporaire selon les facteurs qui favorisent un certain état. Certains marchés resteront toujours la même taille, d'autres deviendront plus grands avec beaucoup plus de magasins et apporteront de l'animation du quartier et aboutiront à développer l'économie de cette région. Des magasins à proximité pourront en bénéficier, car le nombre de clients augmente. De plus, ce succès s'appuie sur la facilité d'achat pour les habitants de la communauté et les gens qui s'y rassemblent.

Les objectifs de cette étude sont d'étudier les modèles de développement et le processus de naissance des marchés périodiques urbains dans Bangkok, de connaître les effets de ces marchés, leur influence sur la ville et le comportement de la population, de connaître les éléments importants qui ont la potentialité de faire naître les marchés périodiques urbains. Nous avons divisé notre travail en quatre étapes.

Les activités dans la première étape sont de recueillir des informations, telles que les idées et les théories concernant cette étude, d'étudier l'histoire de cette activité en Thaïlande afin de comprendre la nature et le développement des marchés périodiques. Nous avons trouvé une différence en termes d'objectifs entre les marchés périodiques ruraux et les marchés périodiques urbains. En effet, dans les zones rurales, les marchés périodiques naissent parce que les communautés sont éloignées des biens et des services et à cause de la difficulté de se déplacer vers la ville. Par conséquent, il est nécessaire d'organiser la distribution par l'organisation de marchés périodiques. Quant aux grandes villes, des magasins de petites et grandes tailles sont déjà disponibles, mais nous observons néanmoins que des marchés périodiques apparaissent. D'après cela, nous constatons que les concepts concernant le marché périodique ont variés avec l'époque. Dans la première période, les chercheurs ont déclaré que la naissance d'un marché périodique urbain était identique à celle d'un marché périodique rural puis on a mis en évidence les caractéristiques spécifiques des marchés périodiques urbains qui sont créés avec un autre but et d'une façon différentes.

Cette étude a commencé par une analyse des formes de cette activité commerciale et des événements majeurs qui ont eu lieu, comme montrés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 6.1 Évènements majeurs concernant le développement des marchés périodiques urbains à Bangkok

| Epoques | Année | Evènements | Modèles des marchés périodiques urbains |
|--------------|---|--|--|
| Sukhothai | 1177-1438 | -Liberté du commerce -Activité de troc Aucun impôt de l'Etat | -Les marchés flottants -Les marchés terrestres |
| Ayutthaya | 1350-1767 | -Commencement du commerce national -Contrôle et mesures fiscales -Création du Bureau du trésor royal et de l'Administration des ports | |
| Rattanakosin | Règne du roi Rama 5 (1868-1910) | Remplissage des canaux Construction des routes | -Marchés terrestres -Diminution du rôle des marchés flottants |
| | Epoque du maréchal Pibulsonggram, Premier ministre (1948) | Politique de promotion et création de marchés périodiques dans tout le royaume. | -Marchés périodiques urbains de grandes et de petites tailles dans divers lieux. |
| | 1948-1996 (avant la crise économique) | -Flux migratoire vers Bangkok | -Augmentation des étals-stands sans efficacité de contrôle |
| | Crise économique 1997-1998 | -Perte d'emplois -Renversement du flux migratoire (retour vers les campagnes) | -Marchés aux coffres ouverts, marchés des ex-riches, marchés de produits d'occasion -Augmentation continue du nombre d'étals-stands |
| | 1998-présent (après la crise économique) | -Reprise du flux migratoire vers Bangkok -Politique de stimulation économique de l'Etat -Besoins de marchés périodiques comme lieux de loisirs et de récréation de la population urbaine | -Marchés périodiques urbains concentrés sur les produits de mode -Etals-stands en augmentation continue |

Le tableau 6.1 montre les événements majeurs qui affectent le changement et le développement des formes de marchés périodiques dans chaque période jusqu'à maintenant. Pendant l'ère Sukhothai (1177-1438), même si l'histoire du commerce à cette période n'est pas très connue, on remarque la liberté dans l'échange des biens, sans contrôle de l'Etat. A l'ère Ayutthaya (1350-1767), lorsque le pays a commencé à commercer avec les étrangers, l'Etat a réalisé la nécessité du contrôle du commerce. C'était le début du système de taxation et la création du Bureau du trésor royal et de l'Administration des ports. Dans ces deux premières ères, le transport en eau jouait encore un rôle important. Les gens aimaient

mieux faire du commerce sur l'eau que sur le terrain. Toutefois, nous avons trouvé qu'il y avait aussi des marchés terrestres à cette époque-là.

A la période Rattanakosin, il y a eu un changement majeur sous le règne du roi Rama 5 (1868-1910), qui correspond à l'époque coloniale. C'était une période de changements importants et de développement pour suivre le rythme des pays occidentaux. Les canaux ont été comblés et remplacé par des routes. Le rôle du transport en eau et des marchés flottants était de moins en moins important. Le nombre des marchés terrestres a commencé à augmenter. Et en 1948, à l'époque du Premier ministre Pibulsonggram, le gouvernement a eu pour politique d'encourager les marchés périodiques dans tout le Royaume en commençant par l'établissement du premier marché périodique à Sanam Luang. Ce marché a ensuite été déplacé vers le parc public Chattuchak et est devenu un marché très connu, et le reste encore de nos jours. A cette époque-là, il y avait non seulement des marchés périodiques, mais aussi « des étals-stands » qui ont augmenté leur nombre dans les grandes villes. La ville Bangkok s'est développée rapidement avec un flux d'immigration continu vers la ville. Certains migrants, ne pouvant trouver un emploi, sont devenus des vendeurs ambulants. Cette activité apparaissait généralement au bord des trottoirs et dans les espaces publics. Elle a causé une congestion de la circulation des gens et des véhicules, et a fait apparaître des paysages désagréables. Ces problèmes se sont accumulés pendant une longue période et sont difficiles à contrôler.

La crise économique en 1997 a provoqué la perte d'un grand nombre d'emploi. Alors que certains sont retournés aux campagnes, d'autres chômeurs qui se sont tournés vers la carrière commerciale pour gagner leur vie. Ils ont apporté leurs objets personnels pour les vendre. Cela est à l'origine des expressions comme « les marchés des ex-riches », « les marchés aux coffres ouverts », ... Cette activité était devenue très populaire. Quand la situation d'économie s'est améliorée, certains de ces marchés ont continués d'exister. On a alors assisté à un retour de l'exode rural vers Bangkok après la crise économique. Cette période a vu l'expansion rapide des marchés périodiques urbains dans différents espaces. Ils sont devenus des marchés d'un nouveau style, plus pour les gens sans emplois ou des ex-riches. En revanche, ce sont des marchés avec des organisateurs où les vendeurs ambulants peuvent choisir d'aller vendre leurs produits librement sans nécessité de s'enregistrer comme commerçants. Ceci a affecté d'autres types de commerces de détails. Lorsque cette activité est combinée avec les étals-stands existants, les problèmes deviennent doublement difficiles à résoudre. De plus, la demande d'espaces libres pour cette activité a aussi augmenté.

Alors que l'Etat reconnaît l'importance de ce type d'activité et a une politique de stimulation économique pour la soutenir, on n'a malheureusement pas trouvé de bon système pour la gérer. Les problèmes augmentent : problèmes d'environnement, effets négatifs sur le paysage urbain, le trafic et pollution. On ne connaît même pas le nombre exacts de marchés, leur taille, ni la façon de contrôler leur naissance et les prix des marchandises. Si un système de la gestion efficace est mis en place, cette activité ne créera plus de problèmes et aidera à générer des avantages économiques pour le pays.

Dans la deuxième étape, nous avons étudié les marchés périodiques de manière globale, comme la gestion, le système de contrôle étatique et la dissémination de ce type de marchés dans les espaces de Bangkok. L'étude à propos de la gestion et le système du contrôle étatique était assez difficile au début, à cause du sens ambigu de ce terme, du fait que chaque personne a sa propre compréhension et perspective. Donc, nous avons dû définir quelles formes d'activités couvrirait notre étude. A cet égard, nous avons pu nous appuyer sur des informations provenant des concepts et des théories recensées à l'étape précédente.

Nous avons constaté que le problème de l'inefficacité de la gestion et les difficultés rencontrée pour contrôler les activités de commerce non sédentaires à Bangkok et dans les grandes villes du pays, ont les causes suivantes :

1. L'absence de la définition claire des activités de commerces non sédentaires

En Thaïlande, la définition légale des activités commerciales provisoires ne couvre pas l'ensemble de ces activités et donc il est difficile d'appliquer la loi. Les termes légaux utilisés formellement comprennent les mots « étals-stands » et « marché de deuxième type ». Ces mots sont utilisés pour désigner les activités qui sont connues sous le nom de « marché périodique ». Cela provoque des difficultés dans la gestion de telles activités et il en résulte une confusion qui occasionne un chevauchement du contrôle de ces activités de la part des fonctionnaires locaux. On trouve aussi souvent des marchés périodiques organisés sans contrôle ou des marchés périodiques qui n'ont pas demandé d'autorisation mais ont déjà eu lieu. Nous avons également constaté que certains marchés périodiques urbains sont gérés par des groupes de gangsters locaux et que les autorités ne peuvent les forcer à se conformer à la loi.

Le contrôle des activités relatives aux commerces non sédentaires en Thaïlande sont divisées en « étals-stands » et « marchés de deuxième type », comme déjà mentionné ci-dessus. Ces deux catégories ont des formes de contrôle différent.

(1) Les étals-stands

C'est un type d'activités qui utilisent un espace public, tels qu'une rue, un trottoir et une place. Ce type d'activités est réglementé par les bureaux municipaux de Bangkok. Les vendeurs de ce type sont le seul groupe qui doit individuellement demander une autorisation. L'État déterminera « des points d'autorisation » dans les espaces publics. Ces vendeurs doivent mettre leurs stands à une position précise. Les ventes en dehors de ces points d'autorisation sont interdites. S'il y a violation, les fonctionnaires municipaux chargés du contrôle auront le pouvoir d'arrêter l'activité et demander une amende selon la Loi sur l'ordre et la salubrité publique de 1992 et la Loi sur la santé et l'hygiène publique de 1992. Cependant, ce système de contrôle ne permet pas au gouvernement de tout contrôler soigneusement. Nous avons constaté que de nombreux vendeurs ne sont pas la seule cause : l'incapacité de contrôle pourrait être associée à beaucoup d'autres facteurs, comme le manque de contrôle strict, l'évitement des conflits entre l'État et les vendeurs ou les gangsters.

La présence des étals-stands aboutit à des problèmes. Par exemple, les ventes sur les trottoirs perturbent parfois la circulation des piétons, le transport et la livraison des marchandises en véhicules qui en résulte crée des embouteillages, l'installation des étals et des stands altère le paysage, on contamine les eaux et le nombre croissant de gens qui fréquente le marché congestionne le quartier, etc. Ce sont des exemples des conséquences d'un manque de gestion systématique ou d'approche globale de toutes les parties concernées.

(2) Le marché de deuxième type

C'est une activité qui est née sur un terrain libre appartenant à un privé, un ministère, un département, une administration locale ou un service administratif de l'État. Le nouvel arrêté ministériel de 2008 a classifié les marchés en deux types en rassemblant les anciens marchés de deuxième type et de troisième type en une seule catégorie. Les organisateurs de ces deux anciens types doivent demander une autorisation auprès des autorités locales, les bureaux de districts.

Des agences de l'État, telles que l'Organisation pour l'agriculture de Bangkok, ont le pouvoir d'établir un marché périodique légalement et sont affranchies de la demande d'autorisation auprès des localités locales. Toutefois, ils doivent aussi se conformer au règlement ministériel. La loi donne un pouvoir aux fonctionnaires locaux de formuler par écrit des conditions particulières pour une de ces agences. En outre, les autorités locales ont aussi capables d'émettre des dispositions locales, afin de superviser les opérations des marchés de ces agences.

Après enquête auprès des bureaux de l'Etat concernés, nous avons trouvé que le nombre de marchés de deuxième type n'était pas connu avec exactitude. A cause du changement de loi à cette époque, beaucoup de marchés n'avaient pas encore été autorisés ou étaient en cours d'amélioration pour répondre aux exigences avant de demander une permission. C'est ainsi que beaucoup de marchés non autorisés ont été déjà organisés pendant plusieurs années. De nombreux marchés étaient insalubres, créaient des nuisances pour les habitants du quartier et les passants du quartier. De plus, nous avons observé qu'il n'a aucune mention qui concerne l'approbation de vendeurs sur les marchés périodiques. Il est donc impossible de déterminer le nombre exact de vendeurs, et aussi les catégories des marchandises vendues. Si un vendeur veut participer à un marché périodique, il pourra louer un espace sur ce marché auprès de l'organisateur. Il peut colporter ses produits dans divers marchés selon ses besoins sans limitation de période de temps. La classification et l'enregistrement des vendeurs sont nécessaires pour le contrôle des activités de commerce non sédentaires, car cela nous permettrait de connaître le nombre exact des vendeurs. Ce nombre serait utile pour le calcul du revenu provenant de ces activités et aurait un effet positif sur l'économie du pays.

2. Processus peu rigoureux d'enregistrement des marchés périodiques urbains et de demande d'autorisation pour vendeurs et organisateurs

Le système de la gestion des marchés périodiques en Thaïlande donne beaucoup de liberté aux vendeurs pour exercer leurs activités. En effet, les vendeurs peuvent choisir leur marché librement sans s'être enregistrés au contraire des organisateurs. D'après les informations recueillies, l'Etat a seulement recensé un certain nombre de vendeurs ambulants exerçant dans les points autorisés situés sur le domaine public. Le nombre de vendeurs des autres types des marchés périodiques est estimé à partir des marchés déjà autorisés. Nous ne pouvons donc pas connaître le nombre de vendeurs dans les marchés qui n'ont pas demandé une autorisation. De plus, la liberté des vendeurs fait que le nombre de magasins dans chacun des marchés périodiques n'est pas statique. Cela rend difficile le contrôle, affecte les revenus de l'Etat et le système économique du pays.

Il est difficile de classer les marchés en fonction de leurs emplacements : par exemple, une activité de commerce non sédentaire qui est organisée dans une halle d'un bureau, au-dessous d'un bâtiment, dans un garage. Nous avons déjà vu qu'un marché peut utiliser presque toutes les sortes d'espaces urbains disponibles et que ceux-ci peuvent être aussi être un mélange entre les espaces à l'intérieur et à l'extérieur des bâtiments. Néanmoins, d'après la loi, les espaces à l'intérieur des bâtiments ne sont

pas inclus dans telles activités. Cela contribue à la difficulté de réglementer les activités.

Par ailleurs, il n'existe pas de réglementation relative à la vente aux coffres ouverts sans utilisation de l'espace, ni à l'autorisation de stationnement pour une telle activité. Le manque de considération pour ces questions cause un problème. Les vendeurs « aux coffres ouverts » vont se mêler aux vendeurs ambulants s'il n'y a pas d'interdiction de stationnement au bord des rues. Ils exercent leurs activités librement sur leurs véhicules personnels sans avoir demandé d'autorisation. S'il y a beaucoup de tels vendeurs, cela causera un impact sur le trafic et d'autres problèmes. En outre, dans les points d'autorisation, il y a toujours des vendeurs non autorisés qui viennent se mêler aux autres. Ce sont souvent des gens qui ne veulent pas respecter la loi. Quand les fonctionnaires municipaux ou les policiers viennent inspecter, ces gens se cachent à l'aide des vendeurs autorisés. Cela provoque des problèmes persistants concernant l'ordonnancement des étals-stands dans des grandes villes en Thaïlande.

3. Le marché périodique n'est pas né par des besoins réels de la communauté locale.

L'organisation des marchés périodiques en Thaïlande a souvent été décidée par les organisateurs eux-mêmes, grâce au système d'autorisation de l'État, pour répondre à une forte demande de vendeurs dont on ne peut déterminer le nombre exact. On répond aux besoins de ces vendeurs plutôt que de prendre en compte les besoins de la communauté. Les marchés périodiques naissent lorsqu'il y a des activités qui provoquent une augmentation temporaire du nombre des personnes dans l'espace. La naissance de nombreux marchés périodiques de façon libre peut avoir pour conséquence que les revenus en provenance de ces marchés ne vont pas aux communautés locales. Au lieu de profiter de ses avantages, les gens dans les communautés souffrent des nuisances liées à des activités.

Puisqu'il a été impossible de recueillir des données précises sur le nombre et les emplacements des marchés périodiques à partir des bureaux de l'État, nous nous sommes renseignés auprès des organisateurs et des vendeurs, par enquête ou en consultant leur site internet. Nous avons classifié les marchés périodiques urbains en sept catégories selon les caractéristiques physiques de leurs emplacements : les marchés périodiques dans des points de correspondance des transports en commun, les marchés périodiques aux emplacements des centres commerciaux, les marchés périodiques dans les quartiers de bureaux, les marchés périodiques près des lieux de loisirs, les marchés périodiques de grandes dimensions organisés par l'État, les marchés périodiques dans

les terrains des instituts éducatifs et les marchés périodiques dans des quartiers résidentiels.

Nous avons constaté que la dissémination des marchés périodiques dans des espaces de Bangkok variait en fonction de critères principalement basés sur les types de population qui s'y rassemblaient. Donc, nous avons divisé la population en quatre groupes à savoir : les habitants du quartier, les travailleurs, les étudiants et les touristes. Dans notre analyse, nous avons utilisé les statistiques concernant ces groupes pour comprendre la dissémination des marchés périodiques et la modéliser par rapport à chaque groupe de population.

Les groupes de gens qui ont attiré notre attention sont les travailleurs, les étudiants et les touristes. Ce sont des gens qui se déplacent fréquemment d'un endroit à un autre, créant une augmentation temporaire de la densité humaine dans certains espaces. Des marchés nés pour les travailleurs sont souvent de taille compacte, n'ont pas plus d'environ 500 magasins et se dispersent dans les zones où se trouvent des immeubles de bureaux regroupés. Si les bureaux sont nombreux dans un espace et s'ils comportent beaucoup de travailleurs, l'émergence d'un marché périodique sera probable. Les marchés périodiques aux bureaux se tiennent habituellement durant la même période : pendant la pause de midi. Toutefois, s'il y a d'autres activités, les marchés pourront se tenir plus longtemps.

En termes de taille et de durée, les marchés périodiques pour les touristes sont différents par rapport aux marchés périodiques dans les bureaux. En effet, les marchés périodiques pour les touristes ont tendance à être plus grands, composés d'environ 500-1000 magasins ou plus et peuvent s'organiser pendant une plus longue période. Ils se situent dans les zones avec des attractions touristiques et donc un regroupement de nombreux touristes, mais parfois aussi hors zone touristique. Ils attirent alors les gens par d'autres facteurs, créés comme la décoration des magasins, des produits attractifs ainsi que par la facilité de déplacement et d'accès.

Les marchés périodiques pour les étudiants sont souvent organisés dans les universités, les espaces d'instituts éducatifs ou près de ces instituts. Ils ressemblent aux marchés dans les bureaux, car ils ne sont pas de grandes tailles et s'organisent pendant une période courte de la journée. Ils sont nés principalement des la demande des étudiants et du personnel des instituts. Le marché périodique dans de grands instituts peut être considéré comme un système fermé, car il est rare de trouver des gens de l'extérieur qui viennent y faire leurs achats. Nous avons constaté que les marchés périodiques sont organisés pendant la pause de midi dans la plupart des grandes universités. Il est également possible qu'un marché puisse se tenir dans la soirée, s'il y a des dortoirs pour les étudiants et du personnel à l'intérieur.

Quant aux marchés périodiques organisés pour les habitants du quartier, comme les marchés dans les communautés, les résidences regroupées, ils ne semblent pas différents par rapport aux marchés périodiques dans les campagnes. Même si les gens ont ici plus de facilité pour se déplacer, ces marchés sont organisés pour permettre aux gens d'accéder plus facilement aux biens et aux services. De plus, cela peut augmenter les places de vente pour les vendeurs.

Dans la troisième étape, nous avons analysé trois cas d'étude qui sont différents dans la forme du contrôle, la tendance des acheteurs et la période d'organisation pour mieux comprendre le rôle des marchés dans les espaces, les comportements des vendeurs et des acheteurs. Nous avons utilisé des questionnaires. Cette étape a exigé beaucoup de temps, à cause du grand nombre des échantillons. Certaines personnes qui n'ont pas coopéré, surtout parmi les acheteurs qui étaient trop occupés par leurs achats. Nous pouvons résumer l'étude de cette étape comme suit :

Le premier cas était le marché périodique au pont Phuttayodfa. Il est situé sur un espace public dans une zone touristique importante. C'est un grand marché d'environ 700 magasins. La plupart des magasins sont disposés correctement selon le plan défini par l'État. Ce marché est organisé seulement dans la soirée, pour éviter la congestion du trafic. C'est un vieux marché périodique qui joue le rôle d'une attraction touristique très connue de Bangkok. La majorité des vendeurs et des acheteurs rencontrés dans ce marché sont des adolescents aux revenus peu élevés. Et les produits vendus proviennent souvent des marchés de gros situés pas très loin de ce marché. Ce sont des produits de basse ou moyenne qualité à bas prix qui sont appropriés pour les niveaux de revenus des acheteurs. Ce marché périodique ne se concentre pas sur la vente d'aliments. La plupart des acheteurs, considérés comme des touristes, vont occasionnellement sur ce marché. Les vendeurs sont pour la plupart des vendeurs réguliers qui ne se déplacent pas dans d'autres marchés, car ce marché s'organise presque tous les jours sauf lundi. Ces vendeurs, appelés « les vendeurs ambulants », sont des gens qui étaient à l'origine pauvres. Ils ont colporté leurs produits ou installé leurs étals dans les espaces publics urbains. Ils se sont réunis pour vendre à cet espace et sont devenus plus riches. Certains propriétaires, c'est-à-dire ceux qui possèdent des points de vente, louent leurs espaces à d'autres vendeurs. Ce sont souvent des gangsters locaux. L'État a tenté de déplacer ce marché à un autre lieu parce qu'il est devenu un lieu de rassemblement des adolescents, a créé des problèmes de circulation et donne un aspect négatif au paysage urbain. Cependant, cet effort n'a pas été couronné de succès car les vendeurs n'étaient pas d'accord. C'est une question difficile, où l'État ne peut pas facilement intervenir à cause de personnes influentes.

Le deuxième cas est le marché périodique dans la rue latérale Piboon Wattana 5. Il est situé à un endroit où plusieurs bureaux gouvernementaux sont regroupés. C'est un marché qui utilise les terrains de plusieurs propriétaires à savoir : le terrain de l'Autorité nationale du logement, l'espace routier et les terrains privés. Les activités de ce marché commencent dans la matinée et il va être très animé pendant la pause du déjeuner jusqu'à environ 14h-15h. Quelques magasins continuent à vendre jusqu'au soir. D'après notre enquête, il y a environ 300 magasins de grandes et de petites tailles sur ce marché. Nous avons trouvé que les acheteurs sont pour la plupart des gens d'âge moyen ou en âge de travailler. Les produits vendus sont de meilleure qualité que ceux du marché du Pont Phuttayodfa. Ce sont des produits reçus directement des usines pour vendre aux travailleurs, tels que vêtements de travail, bijoux, chaussures, équipement ou décoration de maisons, de bureaux, ainsi qu'aliments et boissons. Il y a plusieurs stands de nourritures qui cuisinent sur le marché. Les vendeurs et les acheteurs sont familiers. Les acheteurs y vont tous les jours et les vendeurs sont réguliers, Ils reviennent chaque semaine à ce marché. Nous n'avons pas trop trouvé de problèmes de circulation provenant de ce marché, parce qu'il ne se situe pas au bord de la route principale. Cependant, au moment où le marché se déroule, les voitures ne peuvent pas passer sur la voie habituelle, car il y a des étals et des stands dessus. Les gens qui viennent faire leurs achats, ainsi que certains types de véhicules de service créent une certaine congestion et causent des nuisances pour les gens qui vivent dans le quartier et les passants.

Le dernier cas est le marché périodique Ratchada Night Bazar. Il est situé sur un terrain vide qui se trouve à côté d'une station du métro. C'est un terrain de MRT, une entreprise de l'Etat qui est utilisé par des auto-écoles. C'est un marché qui vient d'émerger et devient de plus en plus connu : il joue aussi un rôle important dans le domaine touristique. Son emplacement n'est pas dans une zone touristique ou commerciale importante, mais il peut attirer les gens par l'attractivité des produits proposés, tels qu'antiquités, objets de collection, objets fabriqués à la main, produits divers, aliments, boissons, ainsi que par la création d'une atmosphère étrange et magnifique. C'est un marché d'environ 700 magasins qui se tient seulement une fois par semaine, le samedi soir. Nous avons trouvé que ce marché génère une grande animation pendant le temps où il est organisé. En revanche, lorsqu'il n'y a aucune activité, ce terrain va devenir une zone déserte avec peu de passants si l'on excepte les véhicules sur les routes, même s'il y a une station du métro à côté.

Nous avons trouvé que les vendeurs et les acheteurs sont des gens d'âge moyen et des adolescents. Les vendeurs sont pour la plupart des gens qui passent leur temps libre après le travail ou les études à vendre sur ce marché comme une occupation supplémentaire. Pour certaines personnes c'est leur profession principale, pour d'autres c'est un passe-temps,

comme cela est le cas pour les vendeurs d'antiquités et d'objets de collections. La plupart ne se déplacent pas dans plusieurs marchés périodiques et ce sont des gens à revenu modéré.

Les acheteurs sont généralement des adolescents qui vivent dans les dortoirs à proximité ou viennent d'ailleurs. Nous avons constaté que ce marché n'a pas créé de problème de circulation car les places de stationnements sont suffisantes. Toutefois, le terrain du marché n'est pas sain. C'est un sol créé avec des restes de briques pilées provenant d'anciens bâtiments qui est souvent inondé quand il pleut. De plus, il y a un problème dû aux nuisances sonores provenant de la musique diffusée pendant que le marché se déroule et qui trouble la quiétude des habitants des environs. D'après notre enquête, ce marché périodique a été organisé pendant plusieurs années sans avoir demandé d'autorisation auprès de l'autorité locale. (Il était en cours d'approbation au moment de l'enquête.)

Dans la dernière étape, nous avons conclu sur l'influence des facteurs étudiés sur l'émergence des marchés périodiques dans tout Bangkok, à savoir : le système de contrôle, les formes, les rôles de ces marchés par rapport à leurs emplacements, ainsi que les comportements des vendeurs et des acheteurs. Nous avons trouvé que les éléments constitutifs qui entraînent la naissance d'un marché périodique étaient différents selon les emplacements, l'environnement et la nature des vendeurs et des acheteurs. En outre, la rigueur des systèmes de contrôle étatique varie selon les types d'emplacements indiqués dans la loi. L'analyse des cinq variables (statut de la population, densité de la population, système de contrôle étatique, activités et composantes de l'espace, comportements des acheteurs et des vendeurs) nous permet de conclure que :

(1) Les vendeurs qui sont pour la plupart des gens pauvres ne connaissent pas la loi. Ils choisissent des espaces où ils n'ont pas à payer de loyer, tels que les trottoirs, les ruelles, les places publiques, etc. Ils colportent leurs produits dans plusieurs lieux où des gens se rassemblent. Ceux-ci sont soit des gens au bénéfice d'une autorisation pour un point de vente précis déterminé par l'Etat soit des gens non autorisés dont l'Etat ne connaît pas le nombre exact. Quant aux vendeurs à revenu moyen, ils peuvent se permettre de louer un espace et ont connaissance de la loi et des pénalités. Ils vont louer un espace dans chaque marché où ils exercent leur profession, sur un terrain d'un privé, d'un service de l'Etat ou d'une entreprise de l'Etat géré par un organisateur. Cela cause une différence entre les vendeurs dans un espace public ou privé. Les acheteurs ont également différents niveaux de revenu selon les types de terrains. Toutefois, principalement, ce sont les vendeurs qui vont proposer les produits appropriés aux acheteurs dans les marchés où ils vont.

(2) L'objectif principal de l'émergence de la majorité des marchés périodiques dans Bangkok n'est pas de répondre aux besoins des gens dans les communautés. Mais ils sont nés pour profiter de l'augmentation temporaire à un endroit donné d'autres types de population, tels que les travailleurs, les étudiants et les touristes. Il y a souvent des événements, des activités ou des composants de l'espace qui entraînent un rassemblement de gens, par exemple des bureaux, des instituts, les attractions touristiques, etc.

(3) L'Etat a pour politique de stimuler l'économie informelle du pays et les marchés périodiques sont aussi inclus dans ce type. Il en résulte une plus forte tendance à la naissance et l'existence de marchés périodiques. L'Etat a un système de contrôle concernant les marchés périodiques selon le type d'emplacements (espaces publics, terrains de l'Etat, terrains privés ou terrains des entreprises de l'Etat). Le contrôle dans chaque type de terrains se fait avec une rigueur différente. Toutefois, le manque d'efficacité du système de gestion et la loi font que les marchés périodiques nés sont insalubres et qu'on ne peut pas déterminer le nombre exact de vendeurs et le types de produits vendus sur les marchés. Au lieu de pouvoir bénéficier d'une telle activité, les villes et l'économie du pays en subissent les conséquences négatives.

(4) Les composantes et les activités dans les espaces ne peuvent pas toujours être utilisées pour prédire la tendance à la naissance des marchés périodique dans une ville. Nous avons aussi besoin d'étudier l'ensemble des activités ou des événements qui se déroulent dans les espaces, la tendance au rassemblement de la population dans ces espaces, ainsi que d'autres facteurs. En général, un marché périodique urbain peut apparaître quand il y a un rassemblement de facteurs qui provoquent une variété d'activités dans un espace, par exemple une zone commerciale adjacente à une zone d'éducation, une zone touristique adjacente à une zone commerciale, à un point de correspondance des transports en commun. De plus, l'émergence d'un marché périodique pourrait survenir du fait qu'il n'y a pas assez de biens et de services ou d'un manque d'espace de loisirs, comme dans un grand immeuble administratif avec de nombreux employés, dans une communauté, une résidence regroupée. En outre, un marché peut se produire alors que l'espace n'a pas tendance à rassembler les gens, mais lorsque l'endroit est facilement accessible. Ces marchés peuvent attirer les gens à le visiter par eux-mêmes.

(5) Les marchés périodiques urbains peuvent exister grâce aux comportements et aux besoins de la population qui se regroupe dans les espaces. Particulièrement, les gens ont besoin de marchés périodiques comme espace de loisir plutôt que comme place centrale de distribution de biens et de services essentiels. Les comportements font aussi que la nature de chaque marché périodique est différente.

En conclusion, nous pouvons voir que les marchés périodiques urbains ou les activités de commerces non sédentaires, particulièrement, les étals-stands, ont causé des problèmes qui se sont accumulés pendant une longue période et sont maintenant difficiles à résoudre. Ces problèmes ont commencé à l'époque où un grand nombre de pauvres se sont déplacés vers la capitale. Lorsque ces gens n'ont pas pu trouver du travail, ils se sont tournés vers des professions comme celles de marchand ambulant. La liberté de vente dans les marchés périodiques, non limitée par le lieu, la période et le type de produits tant qu'ils ne sont pas illégaux, a fait que cette profession est devenue une alternative pour échapper à la pauvreté et au chômage, générant une source de revenu pour les personnes pauvres ou à revenu limité. Beaucoup de vendeurs exercent cette activité de vente comme profession principale. Certains ont pu gagner beaucoup d'argent avec cette profession et sont devenus riches. De plus, de nombreux organisateurs se sont aussi développés : ils ont organisé des marchés périodiques dans plusieurs endroits et certains ont bénéficié de revenus substantiels. Les marchés périodiques sont les préférés des citadins, car ce sont des espaces de loisirs, une forme de récréation et de repos, ainsi que des espaces où ils peuvent trouver des produits à bas prix. L'État reconnaît l'importance des marchés périodiques et essaie de les soutenir pour stimuler l'économie du pays et aider les gens pauvres à avoir un travail. Néanmoins, on déplore un manque de système de gestion efficace.

Les marchés périodiques urbains sont des activités de commerce non sédentaires qui peuvent avoir des avantages et des inconvénients. Les avantages sont que ces activités apportent des revenus à la population, c'est-à-dire aux vendeurs et aux organisateurs. Ils peuvent aussi conduire à des avantages économiques. S'ils sont gérés dans la bonne direction, ils aideront à stimuler l'économie et le développement du pays. En outre, ce sont des alternatives pour les gens à revenu modéré à faible. Ces activités donnent une animation dans les espaces. Ils deviennent des lieux de récréation et de repos où les citadins aiment se retrouver leurs activités collectives. Ce sont des espaces de la nouvelle culture, de rencontre et d'échange d'informations entre groupes de gens de même niveau de revenu.

Cependant, les marchés périodiques urbains peuvent entraîner de nombreux problèmes, nous avons ainsi trouvé que certains marchés sont devenus des lieux de rassemblement des adolescents ou sont exploités par des personnalités locales influentes. L'État ne peut pas les contrôler. En outre, ils apportent également des problèmes. On constate ainsi un manque d'organisation des espaces et des magasins, la congestion des gens et des véhicules qui détruisent le paysage, comme dans les lieux touristiques importantes, les zones de bureaux ou commerciales importantes. De plus, la quantité des ordures et des eaux usées augmente, des terrains sont inondés, il y a de la poussière, de la fumée,

des odeurs de cuissons et du bruit dû à la musique. Ces problèmes gênent les habitants du quartier et a des effets négatifs sur les zones environnantes et la santé publique. Nous avons observé que certains stands de nourriture cuisinent sur place sans installations appropriées. Certains vendeurs et organisateurs évitent de se conformer à la loi. De plus, les marchés périodiques ne sont pas nés pour répondre aux besoins des gens du quartier et des environs, mais leur causent des dommages et des souffrances. Enfin, le nombre des véhicules privés et des véhicules de service croît à cause de l'augmentation des gens résultant de certains marchés et crée des problèmes de trafic.

Nous avons besoin de peser les avantages et les inconvénients et trouver des façons de gérer les marchés périodiques urbains de manière systématique, pour que ce type d'activités ne crée pas de problème, s'harmonise avec le mode de vie urbain et reflète l'identité culturelle de la société urbaine. Par conséquent, l'Etat devrait donner de l'importance sur au contrôle du type et des tailles, au processus d'approbation des marchés et de ceux qui sont impliqués dans ces activités. Particulièrement, il devrait définir des catégories des vendeurs puis exiger qu'ils aient une licence individuelle. Cela permettra d'identifier les vendeurs dans chaque marché périodique. En outre, il devrait avoir une bonne approche pour la gestion des espaces occupés par les marchés périodiques et de leurs périodes d'organisation. Il faudrait une définition claire du rôle du marché dans les espaces urbains pour savoir quels sont les buts de sa présence. Ces buts devraient être liés aux besoins de la population et à la politique de développement de l'espace sur lequel le marché s'organise. Cette approche globale aiderait à arrêter l'émergence désordonnée de marchés périodiques et permettrait à ces marchés de devenir des espaces dont la ville retirerait un vrai bénéfice. C'est le devoir de l'Etat que d'établir une bonne politique, une loi et des règlements clairs et efficaces. On pense également à un nouveau système de contrôle. Si les marchés périodiques urbains ne sont pas sous la responsabilité d'une même agence, le contrôle ne peut être effectué de la même manière, avec les mêmes objectifs. De plus, les pénalités devraient être appliquées rigoureusement et plus strictement.

Recommandations

Comme mentionné ci-dessus, l'Etat devrait lancer un certain nombre de projets pour atténuer les problèmes résultant des marchés périodiques. Alors ce type d'activités pourra continuer son existence dans les espaces de la ville. Nous suggérons de considérer les points suivants :

- 1) Un développement de bases de données systématiques des marchés périodiques urbains. Ces bases de données comprendraient les marchés, les vendeurs, les organisateurs et les lieux. Celles-ci

seraient intégrées dans les opérations dans tous les ministères concernés. Ces données comprendraient des informations non seulement sur la situation actuelle, mais aussi sur le passé. Avec cela, toutes les informations seraient disponibles en cas de problèmes.

- 2) Une étude de faisabilité de nouveaux lieux pour établir de marchés périodiques qui n'auront pas d'impacts négatifs sur les communautés. Certains marchés périodiques, actuellement à l'origine de nombreux problèmes, seraient déplacés vers d'autres lieux. Ces sites devraient être étudiés en détail avant la mise en œuvre de n'importe quelle action. Les nouveaux lieux devraient correspondre aux activités présentes des marchés et à la politique de développement des espaces où ils seront situés. En outre, d'autres composantes devraient être bien étudiées afin que les délocalisations ne puissent causer de problèmes à toutes les parties concernées.
- 3) Une étude de zone de la superficie ou un modèle d'utilisation du sol. Cela peut conduire à une mise en œuvre difficile de la part de l'État. Cependant, il est intéressant de mener une étude détaillée de la ville afin de planifier le zonage des diverses composantes commerciales autour de Bangkok. L'étude devrait donner une image plus claire des zones appropriées pour les marchés périodiques urbains qui s'intégreraient ainsi aux autres activités de la ville.
- 4) Une étude sur la qualité de la vie et les besoins fondamentaux et minimaux des vendeurs et des acheteurs présents dans les marchés périodiques urbains. Puisque nous comprenons que les commerces non-stationnaires ont principalement pour origine la pauvreté, il est donc intéressant de considérer la qualité de vie et les besoins de base minimum des personnes impliquées dans ces activités afin de comprendre leur situation et les comportements. Avec ces informations, l'État obtiendrait une perspective des besoins de ces groupes de population et pourrait planifier des politiques appropriées pour leur permettre de vivre heureusement dans l'avenir.
- 5) Une étude sur la santé et l'hygiène. Ceci est très important en termes de santé publique puisque le marché périodique urbain est un endroit où beaucoup de gens se réunissent en même temps. Le marché devrait être propre et conforme aux normes d'hygiène. L'étude permettrait à l'État de définir des politiques appropriées qui contrôlèrent plus efficacement la propreté de ces endroits que par le passé.

- 6) Une étude sur l'abondance des maladies contagieuses dans les zones de marchés périodiques. Un marché périodique urbain est un endroit où beaucoup de gens se rassemblent. De nombreux animaux qui viennent s'y établir et survivent avec les restes peuvent provoquer des problèmes de maladies.
- 7) Une étude sur la pollution créée par le marché et l'élimination des ordures. Un marché périodique peut produire des tonnes de déchets chaque fois qu'il est tenu. Ceux-ci devraient être éliminés de façon hygiénique et efficace. La pollution qui peut avoir l'impact sur des habitants mais aussi sur les acheteurs et les vendeurs. L'étude conduirait à de meilleures décisions de la part de l'Etat pour diminuer les problèmes de la ville.
- 8) Une étude de l'aménagement paysager : étude des possibilités d'améliorer les zones de marché pour les faire passer d'un endroit incongru à un lieu avec un bel environnement. En termes d'esthétisme, cette étude devrait être conduite afin que les marchés périodiques continuent à exister, mais avec un nouveau regard, approprié. Ce serait une contribution utile également à l'ensemble du pays.

ANNEXE A

Noms et les nombres des marchés périodiques à Bangkok

Tableau A-1 Nombres des marchés de deuxième type et de l'ancien troisième type autorisés dans les 50 districts

| No. | bureau d'administration de district (Khet) | Nombres des marchés de deuxième type autorisés | Marchés |
|-----|--|--|--|
| 1 | Pra Nakorn | - | - |
| 2 | Pomprapsattuphai | - | - |
| 3 | Samphanthawong | - | - |
| 4 | Dusit | - | - |
| 5 | Pathumwan | - | - |
| 6 | Bang Rak | - | - |
| 7 | Sathon | - | - |
| 8 | Watthana | 3 | - Le marché à la ruelle Sukhumvit 57 - Le marché à la ruelle Sukhumvit 87 (1) - Le marché à la ruelle Sukhumvit 87 (2) |
| 9 | Chatuchak | 2 | - Le marché à la ruelle Phaholyothin 34 - Le marché à la ruelle Vipawadee 17 |
| 10 | Bang Sue | 1 | - Le marché de Bangson |
| 11 | Phaya Thai | - | - |
| 12 | Din Deang | 4 | - Le marché Sri Din Deang - Le marché Sri Wanich - Le marché Suthisan - Le marché Yodkwan |
| 13 | Huai Khwang | 14 | - Le marché du côté de la rue Petch Praram - Le marché du côté du Fabricant de glaçon de l'Asie*** - Le marché à la ruelle de MCOT - Le marché à la ruelle Limthong - Le marché à la ruelle Wathananivet 8 - Le marché Pawana - Le marché à la ruelle Ladpraw 87 - Le marché à la gare de Khlong Ton - Le marché au parking à l'allée Udomsuk - Le marché à la ruelle Yod Thong - Le marché Vongvanich - Le marché à la ruelle de Wat Uthai - Le marché Ratchada 1 - Le marché Ratchada 1 |
| 14 | Ratchathewi | - | - |
| 15 | Khlong Toei | - | - |
| 16 | Bang Kho Laem | - | - |
| 17 | Yan Nawa | - | - |
| 18 | Pra Khanong | - | - |
| 19 | Bangna | - | - |
| 20 | Thon Buri | 1 | - Le marché à la ruelle Somdet Phra Chao Tak Sin 22 (Watachak Pinij) |
| 21 | Bangkok Yai | - | - |
| 22 | Khlong San | - | - |
| 23 | Bangkok Noi | 1 | - Le marché devant le centre comercial Makro |
| 24 | Bang Phlat | 9 | - Le marché à la ruelle Charan Sanitwong 95/1 |

LE MARCHE PERIODIQUE URBAIN

Les éléments constitutifs d'une nouvelle culture urbaine, économique et sociale : le cas de Bangkok

| No. | bureau d'administration de district (Khet) | Nombres des marchés de deuxième type autorisés | Marchés |
|-----|--|--|---|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - Le marché Suwichan - Le marché à la ruelle Charan Sanitwong 44 - Le marché à la ruelle Charan Sanitwong 95/1 (Bang Pattana) - Le marché Bangor - Le marché Bang Phlat - Le marché Phanu Rangsi - Le marché à Wat Noi - Le marché à Wat Roak |
| 25 | Phasi Charoen | 2 | <ul style="list-style-type: none"> - Le marché devant Wat Maprounw Tia - Le marché devant Wat Chai Chim Phli |
| 26 | Chom Thong | 15 | <ul style="list-style-type: none"> - Le marché à la ruelle Ruam Palang 3 - Le marché à la ruelle Budha Bucha 7 - Le marché à la ruelle Ekkachai 26/1 - Le marché près du Marché Pibulwit - Le marché devant le bureau de police division 8 - Le marché dans la rue de Vajana - Le marché à Moo Ban Porn Plaza - Le marché à la ruelle Suksawasdi 2 - Le marché devant l'école Wat Yai Rom - Le marché Thai Choay Thai - Le marché Wat Sala Kruen - Le marché à Wat Nang Nong - Le marché à la ruelle Silapadech - Le marché en face de Sintawee Centre - Le marché à la ruelle Lerttai |
| 27 | Rat Burana | 5 | <ul style="list-style-type: none"> - Le marché aux logements Suksawasdi - Le marché à la ruelle Pracha Uthit 27 - Le marché Somporn - Le marché Lertchareun - Le marché Rat Burana |
| 28 | Bang Khen | 6 | <ul style="list-style-type: none"> - Le marché Sapsinnakorn - Le marché à la ruelle Phahon Yothin 55 - Le marché devant Moo Ban Sawasdikan Tahanbok Pathana - Le marché Thanommit - Le marché Maiyalap - Le marché Jinda |
| 29 | Laksi | 1 | <ul style="list-style-type: none"> - Le marché Chinmanee |
| 30 | Don Mueng | 9 | <ul style="list-style-type: none"> - Le marché Sirisuk - Le marché à Sapanpoon - Le marché Pracha Uthit - Le marché Pracha Uthit 2 - Le marché Pream Pracha - Le marché Marouy - Le marché Suthinee - Le marché Kosum - Le marché Boonanan |
| 31 | Sai Mai | 5 | <ul style="list-style-type: none"> - Le marché Ornguen - Le marché Wat ko - Le marché Poo Yai Moun - Le marché Perm Sin - Le marché Wat Ko 2 |
| 32 | Lad Phrao | 10 | <ul style="list-style-type: none"> - Le marché au carrefour Wang Hin |

LE MARCHE PERIODIQUE URBAIN

Les éléments constitutifs d'une nouvelle culture urbaine, économique et sociale : le cas de Bangkok

| No. | bureau d'administration de district (Khet) | Nombres des marchés de deuxième type autorisés | Marchés |
|-----|--|--|---|
| | | | - Le marché de Senaniwet projet 2 - Le marché Bua Pattana - Le marché du côté de l'école Satree Withaya 2 - Le marché à la ruelle Lad Pra Kaw 25 - Le marché de Senaniwet projet 1 - Le marché au carrefour Rong Mai - Le marché à la ruelle Chao Mae Kwan Im - Le marché du côté du bureau d'administration de district - Le marché Nok Kaew Noi |
| 33 | Bang Kapi | 5 | - Le marché Bang Kapi 1 - Le marché Bang Kapi 2 - Le marché à la ruelle Ladpraw 101 - Le marché à la ruelle Ladpraw 132 |
| 34 | Khannayao | - | - |
| 35 | Wangthonglang | 3 | - Le marché à la ruelle Ladpraw 87 (Moo Ban Tewson 15-16) - Le marché à la ruelle Ramkamhaeng 39 - Le marché à la ruelle Ladpraw 64 |
| 36 | Bueng Kum | 2 | - Le marché Pattawikorn - marché au chemin de traverse Wang Rung |
| 37 | Saphansung | 4 | - Le marché Sammakorn - Le marché à la ruelle Ramkamhaeng 39 - Le marché Khlong Jek - Le marché Tararom |
| 38 | Suan Luang | 3 | - Le marché à la ruelle Phatthanakan 38 - Le marché à la ruelle On Nut 38 - Le marché à la ruelle On Nut 21/1 |
| 39 | Khlong Samwa | 10 | - Le marché Fueng Fa - Le marché Thahan Kong Noon - Le marché Sangsee - Le marché Phraya Surain - Le marché Rom Thip - Le marché Siyak - Le marché Manorum 4 - Le marché de la station PTT - Le marché Malool - Le marché Wat Suthisaad |
| 40 | Nong Chok | 4 | - Le marché Suwinthawong - Le marché Cheum Sampan 1 - Le marché Cheum Sampan 2 - Le marché à la rue Buripiom |
| 41 | Latkrabang | 12 | - Le marché Yam Chareun - Le marché Pak Bueng - Le marché Banyatsap - Le marché de la station PTT - Le marché Bueng Bua - Le marché Lao - Le marché Lan Boon - Le marché Ruen Thai - Le marché Lad Krabang Nam Chok - Le marché Ruam Chai - Le marché Haw Daeng - Le marché Wat Bueng Bua |

LE MARCHE PERIODIQUE URBAIN

Les éléments constitutifs d'une nouvelle culture urbaine, économique et sociale : le cas de Bangkok

| No. | bureau d'administration de district (Khet) | Nombres des marchés de deuxième type autorisés | Marchés |
|-----|--|--|---|
| 42 | Min Buri | - | - |
| 43 | Prawet | 1 | Le marché Chom Yen |
| 44 | Thawi Watthana | 2 | - Le marché Safe Center - Le marché à Moo Ban Green View |
| 45 | Taling Chan | 6 | - Le marché Wat Kaew - Le marché Khrung Non - Le marché du côté du bureau de police Taling Chan - Le marché Wat Noi Nai - Le marché Sapan Pak - Le marché Khlong Bua |
| 46 | Bangkhae | 6 | - Le marché Wonder - Le marché Mantana - Le marché Khithi - Le marché Khlong Kwang - Le marché Chairat - Le marché Siriake |
| 47 | Nong Khaem | 7 | - Le marché devant l'atelier Assawin - Le marché Ounreun 1 - Le marché Ounreun 2 - Le marché Udom Rangsi - Le marché Chaiyasit - Le marché Wat Nong Khaem - Le marché au Carrefour Nong Khaem |
| 48 | Bang Khun Thian | 5 | - Le marché Mithramongkon - Le marché Sakae Ngam - Le marché Pibholwit - Le marché Samaedam - Le marché Tha Kham |
| 49 | Bangbon | 1 | - Le marché Suk Sawasdi |
| 50 | Thung Kru | 7 | - Le marché à la ruelle Pracha Uthit 43 - Le marché Prachasuk - Le marché à la ruelle Pracha Uthit 79 - Le marché Sapsomboon - Le marché Thippawan - Le marché Wat Thung - Le marché Yosanee - Le marché à la ruelle Pracha Uthit 90 |

Source :

- Le Section de l'Hygiène Publique et de l'Environnement des 50 districts, 2008.
- Le Département de l'hygiène, de la nourriture et des eaux, de l'administration du Bureau de l'hygiène publique de Bangkok, 2005.

Tableau A-2 Nom et les nombres des marchés périodiques à Bangkok

| Groupes des districts | bureau d'administration de district (Khet) | Nombres des marchés | Marchés |
|-----------------------|--|---------------------|---|
| Bangkok 1 | Pra Nakorn | 4 | - Le marché au Pont Puth (l'espace public) ***(*) - Le marché à la rue Khaosan (l'espace public) **(*) - Le marché aux quais Tha Chang et Tha Prachan (l'espace public) ***(*) - Le marché à l'Hôtel de Ville de Bangkok (l'espace gouvernemental) * |
| | Pomprapsattuphai | 3 | - Le marché à Khlong Thom (l'espace public) **** - Le marché à la rue Chareun Khrung (l'espace public) ** - Le marché à l'Hôpital Huachiew (l'espace privé) * |
| | Samphanthawong | 0 | - |
| | Dusit | 6 | - Le marché Ruam Yang (l'espace privé) **(*) - Le marché du côté du Département de l'Irrigation Royale (l'espace public) ** - Le marché du Ministère de l'Education (l'espace gouvernemental) ** - Le marché en face de l'institut Rajaphat Sunanta (l'espace public) * - Le marché devant l'Autorité de l'Electricité métropolitaine de Sam Sen (l'espace de l'entreprise de l'Etat) * - Le marché à la banque Kasikorn Thai (l'espace public) * |
| Bangkok 2 | Pathumwan | 12 | - Le marché Suan Lum Night Bazaar (l'espace de l'Etat) **** - Le marché derrière l'immeuble Sinthon (l'espace privé) ** - Le marché devant Gaysorn Plaza (l'espace public) ** - Le marché à l'immeuble All Seasons Place (l'espace privé) ** - Le marché du côté de la banque d'Ayudhya (l'espace privé) ** - Le marché à l'Université Chulalongkorn (l'espace de l'université) ** - Le marché à l'immeuble Ton Son (l'espace privé) ** - Le marché au dortoir de l'Université Chulalongkorn (l'espace de l'université) * - Le marché du côté de l'Autorité de l'Electricité métropolitaine de Sam Sen (l'espace de l'entreprise de l'Etat) * - Le marché à la banque Kasikorn Thai (l'espace public) * - Le marché à l'Hôpital de Chulalongkorn (l'espace gouvernemental) * - Le marché à l'Hôpital des policiers (l'espace gouvernemental) * |
| | Bang Rak | 12 | - Le marché à la ruelle Silom 5 (Soi Lalaisab) (l'espace public et privé) *** - Le marché à la ruelle Saladaeng (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle Silom 10 (l'espace privé) ** - Le marché derrière l'immeuble Abdulrahim (l'espace privé) ** - Le marché à la ruelle Phatphong et dans la rue Silom (l'espace public) *** - Le marché à l'immeuble Jewelry Trade Centre (l'espace public) ** |

LE MARCHE PERIODIQUE URBAIN

Les éléments constitutifs d'une nouvelle culture urbaine, économique et sociale : le cas de Bangkok

| Groupes des districts | bureau d'administration de district (Khet) | Nombres des marchés | Marchés |
|-----------------------|--|---------------------|---|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - Le marché à le centre commercial Robinson Bangrak (l'espace privé) * - Le marché derrière le centre commercial Silom Complex (l'espace privé) * - Le marché à l'immeuble U-Chu Liang (l'espace privé) * - Le marché à l'immeuble CP Silom (l'espace privé) * - Le marché à l'immeuble Thai Samut (l'espace privé) * - Le marché à l'immeuble Q-House (l'espace privé) * |
| | Sathon | 5 | <ul style="list-style-type: none"> - Le marché à l'immeuble Thai CC (l'espace privé) * - Le marché à l'immeuble Hong Kong Plaza (l'espace privé) * - Le marché à l'immeuble Bangkok City Tower (l'espace privé) * - Le marché à l'immeuble YWCA (l'espace privé) * - Le marché à l'immeuble Lumpini Tower (l'espace privé) * |
| | Watthana | 8 | <ul style="list-style-type: none"> - Le marché à l'université Srinaakharinwirot Prasanmit (l'espace de l'université) ** - Le marché Petch Asok (l'espace privé) ** - Le marché de Here Hong (à la ruelle Sukhumvit 1) (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle Sukhumvit 7 (l'espace privé) * - Le marché de l'immeuble SSP (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle Sukhumvit 57 (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle Sukhumvit 87 (1) (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle Sukhumvit 87 (2) (l'espace privé) * |
| Bangkok 3 | Chatuchak | 16 | <ul style="list-style-type: none"> - Le marché Chatucak (l'espace de l'Etat) **** - Les marchés derrière le bureau de Thai Airways International (Lung Peum / Pa Chu) (Les espaces privés) *** - Le marché Rachada Night Bazaar (l'espace privé) *** - Le marché à Major Cineplex Ratchayothin (l'espace privé) *** - Le marché à l'immeuble Sun Tower (l'espace privé et public) ** - Le marché à la ruelle Choei Phuang (l'espace public) ** - Le marché à l'immeuble U-COM (l'espace privé) ** - Le marché de l'Université Kasetsart (l'espace de l'université) ** - Le marché à le Ministère de la vulgarisation agricole (l'espace gouvernemental) ** - Le marché Seuyai (l'espace privé) ** - Le marché à le Ministère de la Forêt Royale (l'espace gouvernemental) ** - Le marché à l'immeuble Shinwatra 3 (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle Wiphawadi Rangsit 11 (l'espace privé) * - Le marché à l'immeuble Thairat (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle Phaholyothin 34 (l'espace |

LE MARCHE PERIODIQUE URBAIN

Les éléments constitutifs d'une nouvelle culture urbaine, économique et sociale : le cas de Bangkok

| Groupes des districts | bureau d'administration de district (Khet) | Nombres des marchés | Marchés |
|-----------------------|--|---------------------|---|
| | | | privé) * - Le marché à la ruelle Wiphawadi 17 (l'espace privé) * |
| | Bang Sue | 1 | - Le marché de Bangson (l'espace privé) ** |
| | Phaya Thai | 4 | - Le marché à la ruelle RAMA VI 32 (l'espace public et privé) ** - Le marché devant le centre commercial BigC (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle Aree (l'espace public) * - Le marché à l'Hôpital Paolo (l'espace privé) * |
| | Din Deang | 9 | - Le marché à l'immeuble de l'Assurance Thaï (l'espace privé) * - Le marché derrière le Ministère du Labeur (l'espace privé) ** - Le marché à la banque GH (l'espace privé) * - Le marché à l'immeuble RS (l'espace privé) * - Le marché au l'appartement Din Deang (l'espace privé) * - Le marché Sri Din Deang (l'espace privé) * - Le marché Sri Wanich (l'espace privé) * - Le marché Suthisan (l'espace privé) * - Le marché Yodkwan (l'espace privé) * |
| | Huai Khwang | 21 | - Le marché à la ruelle de MCOT (l'espace privé) ** - Le marché à l'immeuble Mueng Thai Phatra Complex (l'espace privé) ** - Le marché à l'immeuble Vongvanich (l'espace privé) * - Le marché derrière l'immeuble Ratchada Complex (l'espace privé) ** - Le marché à l'immeuble Italthai (l'espace privé) * - Le marché à l'immeuble Chan Isara 2 (l'espace privé) * - Le marché du côté de l'Hôpital de Bangkok (l'espace privé) * - Le marché à l'immeuble Worasombat (l'espace privé) * - Le marché à l'immeuble Chamnan Phen Chat (l'espace privé) * - Le marché à l'immeuble KPN Rama IX (l'espace privé) * - Le marché du côté de la rue Petch Praram (l'espace privé) * - Le marché du côté du Fabricant de glaçon de l'Asie (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle Limthong (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle Watthananivet 8 (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle Ladpraw 87 (l'espace privé) * - Le marché à la Gare de Khlong Ton (l'espace privé) * - Le marché au parking à l'allée Udomsuk (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle Yod Thong (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle de Wat Uthai (l'espace privé) * - Le marché Ratchada 1 (l'espace privé) * - Le marché Ratchada 2 (l'espace privé) * |
| | Ratchathewi | 8 | - Le marché au monument de victoire (l'espace |

LE MARCHE PERIODIQUE URBAIN

Les éléments constitutifs d'une nouvelle culture urbaine, économique et sociale : le cas de Bangkok

| Groupes des districts | bureau d'administration de district (Khet) | Nombres des marchés | Marchés |
|-----------------------|--|---------------------|---|
| | | | public) *** - Le marché à l'immeuble Wanich (l'espace privé) ** - Le marché à l'immeuble Tana Phum (l'espace privé) * - Le marché à l'immeuble Payathai Plaza (l'espace privé) * - Le marché à l'Hôpital Phra Mongkut Klao (l'espace gouvernemental) * - Le marché à l'Hôpital Ratchawithi (l'espace gouvernemental) * - Le marché à l'Institut de dermatologie (l'espace gouvernemental) * - Le marché à l'immeuble Sripinyo (l'espace privé) * |
| Bangkok 4 | Khlong Toei | 10 | - Le marché à l'immeuble Manorom (l'espace privé) ** - Le marché à l'immeuble Maleenon (l'espace privé) ** - Le marché à la ruelle Prawan (l'espace privé) ** - Le marché à la ruelle Prawan (l'espace privé) ** - Le marché à la Monopole du Tabac de Thaïlande (l'espace de l'entreprise de l'Etat) ** - Le marché au centre commercial Tesco Lotus Rama IV (l'espace privé) ** - Le marché à l'Union des ports (l'espace gouvernemental) ** - Le marché au centre commercial Carrefour Rama IV (l'espace privé) ** - Le marché à l'immeuble Loxley (l'espace privé) * - Le marché à l'immeuble Beri Jucker House (l'espace privé) * |
| | Bang Kho Laem | 1 | - Le marché à l'immeuble Walcoal (l'espace privé) * |
| | Yan Nawa | 3 | - Le marché à l'immeuble aux résidences des soldats Yen Agard (l'espace gouvernemental) *** - Le marché devant le Grand Magasin Lan Sai Plaza (l'espace privé) ** - Le marché Kruwee (l'espace privé) ** |
| | Pra Khanong | 2 | - Le marché au centre commercial Tesco Lotus On Nut (l'espace privé) * - Le marché en face du centre commercial Tesco Lotus On Nut (l'espace privé) *** |
| | Bangna | 3 | - Le marché au centre commercial BigC Bangna (l'espace privé) ** - Le marché à l'immeuble Nation (l'espace privé) * - Le marché à l'immeuble Bangna Tower (l'espace privé) * |
| Bangkok 5 | Thon Buri | 2 | - Le marché en face de Temple Bang Sakae Nai (l'espace privé) ** - Le marché à la ruelle Somdet Phra Chao Tak Sin 22 (Watachak Pini) (l'espace privé) * |
| | Bangkok Yai | 1 | - Le marché Wat Pradoo Nai Songtham (l'espace privé) * |
| | Khlong San | 1 | - Le marché du quai de Khlong San (l'espace public) *** |
| | Bangkok Noi | 3 | - Le marché du quai Sirirat (Wang Lang) (l'espace privé) *** - Le marché devant le centre commercial Makro (l'espace privé) ** |

LE MARCHE PERIODIQUE URBAIN

Les éléments constitutifs d'une nouvelle culture urbaine, économique et sociale : le cas de Bangkok

| Groupes des districts | bureau d'administration de district (Khet) | Nombres des marchés | Marchés |
|-----------------------|--|---------------------|--|
| | | | - Le marché Wat Tha Phra (l'espace privé) * |
| | Bang Phlat | 10 | - Le marché Armark (l'espace privé) ** - Le marché à Wat Roak (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle Charan Sanitwong 95/1 (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle Suwichan (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle Charan Sanitwong 44 (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle Charan Sanitwong 65 (Bang Pattana) - Le marché Bangor (l'espace privé) * - Le marché Bang Phlat (l'espace privé) * - Le marché Phanu Rangsi (l'espace privé) * - Le marché à Wat Noi (l'espace privé) * |
| Bangkok 6 | Phasi Charoen | 4 | - Le marché Jakawat (l'espace privé) ** - Le marché du côté du temple Rang Bua (l'espace privé) * - Le marché devant Wat Maprounw Tia (l'espace privé) * - Le marché devant Wat Chai Chim Phli (l'espace privé) * |
| | Chom Thong | 15 | - Le marché Thai Choay Thai (l'espace privé) *** - Le marché à Moo Ban Porn Plaza (l'espace privé) ** - Le marché devant l'école Wat Yai Rom (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle Ruam Palang 3 (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle Budha Bucha 7 (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle Ekkachai 26/1 (l'espace privé) ** - Le marché près du Marché Pibulwit (l'espace privé) * - Le marché devant le bureau de police division 8 (l'espace privé) * - Le marché dans la rue de Vajana (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle Suksawasdi 2 (l'espace privé) * - Le marché Wat Sala Kruen (l'espace privé) * - Le marché à Wat Nang Nong (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle Silapadech (l'espace privé) * - Le marché en face de Sintawee Centre (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle Lerttai (l'espace privé) * |
| | Rat Burana | 5 | - Le marché aux logements Suksawasdi (l'espace privé) ** - Le marché à la ruelle Pracha Uthit 27 (l'espace privé) * - Le marché Somporn (l'espace privé) * - Le marché Lertchareun (l'espace privé) * - Le marché Rat Burana (l'espace privé) * |
| Bangkok 7 | Bang Khen | 9 | - Le marché Ying Charoen (Klong Thom 2) (l'espace privé) **** - Le marché à l'université Rajabhat Phranakorn (l'espace de l'université) ** - Le marché dans le département de soldat |

LE MARCHE PERIODIQUE URBAIN

Les éléments constitutifs d'une nouvelle culture urbaine, économique et sociale : le cas de Bangkok

| Groupes des districts | bureau d'administration de district (Khet) | Nombres des marchés | Marchés |
|-----------------------|--|---------------------|---|
| | | | d'infanterie (l'espace gouvernemental) ** - Le marché Thanommit (l'espace privé) ** - Le marché Sapsinnakorn (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle Phahon Yothin 55 (l'espace privé) * - Le marché devant Moo Ban Sawasdikan Tahanbok Pathana (l'espace privé) * - Le marché Maiyalap (l'espace privé) * - Le marché Jinda (l'espace privé) * |
| | Laksi | 6 | - Le marché à l'immeuble de IT Square (l'espace privé) ** - Le marché à l'immeuble de CAT Telecom (l'espace de l'entreprise de l'Etat) ** - Le marché à l'immeuble Jusmin (l'espace privé) * - Le marché à IT Square (l'espace privé) * - Le marché du côté de l'Autorité des Travaux Hydrauliques de la Métropole (l'espace de l'entreprise de l'Etat) * - Le marché Chinmanee (l'espace privé) * |
| | Don Mueng | 10 | - Le marché Puemphoon (l'espace privé) ** - Le marché Praempracha (l'espace privé) ** - Le marché à Sapanphoon (l'espace privé) ** - Le marché Boonanan (l'espace privé) ** - Le marché Sirisuk (l'espace privé) * - Le marché Pracha Uthit (l'espace privé) * - Le marché Pracha Uthit 2 (l'espace privé) * - Le marché Ma Rouy (l'espace privé) * - Le marché Suthinee (l'espace privé) * - Le marché Kosum (l'espace privé) * |
| | Sai Mai | 7 | - Le marché Wongsakorn (l'espace privé) ** - Le marché Ornguen (l'espace privé) * - Le marché Wat Ko 2 (l'espace privé) * - Le marché Wat Ko 2 (l'espace privé) * - Poo Yai Moun (l'espace privé) * - Le marché Perm Sin (l'espace privé) * - Le marché Wat Ko 2 (l'espace privé) * |
| | Lad Phrao | 10 | - Le marché au carrefour Rong Mai (l'espace privé) ** - Le marché au carrefour Wang Hin (l'espace privé) ** - Le marché de Senaniwet projet1 (l'espace privé) * - Le marché Bua Pattana (l'espace privé) * - Le marché du côté de l'école Satee Withaya 2 (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle Lad Pra Kaw 25 (l'espace privé) * - Le marché au carrefour Rong Mai (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle Chao Mae Kwan Im (l'espace privé) * - Le marché du côté du bureau d'administration de district (l'espace privé) ** - Le marché Nok Kaew Noi (l'espace privé) * |
| Bangkok 8 | Bang Kapi | 8 | - Le marché Tawanna (l'espace privé) **** |

LE MARCHE PERIODIQUE URBAIN

Les éléments constitutifs d'une nouvelle culture urbaine, économique et sociale : le cas de Bangkok

| Groupes des districts | bureau d'administration de district (Khet) | Nombres des marchés | Marchés |
|-----------------------|--|---------------------|--|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - Le marché aux logement Khlong Chan (l'espace de l'Etat) ** - Le marché à l'Autorité des sport de Thaïlande (l'espace gouvernemental) ** - Le marché Bang Kapi 1 (l'espace privé) ** - Le marché Bang Kapi 2 (l'espace privé) ** - Le marché à la ruelle Ladpraw 101 (l'espace privé) ** - Le marché à la ruelle Ladpraw 132 (l'espace privé) ** - Le marché à la ruelle Ladpraw 132 (l'espace privé) ** |
| | Khannayao | 3 | <ul style="list-style-type: none"> - Le marché à la ruelle Ram Intra 67 (l'espace privé) * - Le marché Amornpan (l'espace privé) * - Le marché Koobon (l'espace privé) * |
| | Wangthonglang | 4 | <ul style="list-style-type: none"> - Le marché au centre de commerciale BigC Ladpraw (l'espace privé) ** - Le marché à la ruelle Ladpraw 87 (Moo Ban Tewson 15-16) (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle Ramkamhaeng 39 (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle Ladpraw 64 (l'espace privé) * |
| | Bueng Kum | 2 | <ul style="list-style-type: none"> - Le marché Pattawikorn (l'espace privé) *** - marché au chemin de traverse Wang Rung (l'espace privé) ** |
| | Saphansung | 5 | <ul style="list-style-type: none"> - Le marché Sammakorn (l'espace privé) *** - Le marché Moo Ban Nakkeela (l'espace de l'Etat) - Le marché à la ruelle Ramkamhaeng 39 (l'espace privé) * - Le marché Khlong Jek (l'espace privé) * - Le marché Tararom (l'espace privé) * |
| | Suan Luang | 7 | <ul style="list-style-type: none"> - Le marché à la ruelle On Nut 21/1 (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle On Nut 17 (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle On Nut 46 (Moo Ban Mitraphap) (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle Patthanakan 34 (l'espace privé) * - Le marché à l'immeuble UM (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle Patthanakan 38 (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle On Nut 38 (l'espace privé) * |
| Bangkok 9 | Khlong Samwa | 10 | <ul style="list-style-type: none"> - Le marché Fueng Fa (l'espace privé) * - Le marché Thahan Kong Noon (l'espace privé) * - Le marché Sangsee (l'espace privé) * - Le marché Phraya Surain (l'espace privé) * - Le marché Rom Thip (l'espace privé) * - Le marché Siyak (l'espace privé) * - Le marché Manorom 4 (l'espace privé) * - Le marché de la station PTT (l'espace privé) * - Le marché Malool (l'espace privé) * - Le marché Wat Suthisaad (l'espace privé) * |
| | Nong Chok | 5 | <ul style="list-style-type: none"> - Le marché au bureau de la teer ** - Le marché Suwinthawong (l'espace privé) * - Le marché Cheum Sampan 1 (l'espace privé) * |

LE MARCHE PERIODIQUE URBAIN

Les éléments constitutifs d'une nouvelle culture urbaine, économique et sociale : le cas de Bangkok

| Groupes des districts | bureau d'administration de district (Khet) | Nombres des marchés | Marchés |
|-----------------------|--|---------------------|---|
| | | | - Le marché Cheum Sampan 2 (l'espace privé) * - Le marché à la rue Buripiom (l'espace privé) * |
| Bangkok 10 | Latkrabang | 16 | - Le marché Khlong Thom Ladkrabang 1 (l'espace privé) *** - Le marché Ruen Thai (l'espace privé) *** - Le marché Lan Boon (l'espace privé) *** - Le marché King Kaew (l'espace privé) * - Le marché Khlong Thom Ladkrabang 2 (l'espace privé) ** - Le marché Lad Krabang Nam Chok (l'espace privé) ** - Le marché Monsinee (l'espace privé) ** - Le marché de la station PTT (l'espace privé) ** - Le marché Yam Chareun (l'espace privé) * - Le marché Pak Bueng (l'espace privé) * - Le marché Banyatsap (l'espace privé) ** - Le marché Bueng Bua (l'espace privé) * - Le marché Lao (l'espace privé) * - Le marché Ruam Chai (l'espace privé) ** - Le marché Haw Daeng (l'espace privé) * - Le marché Wat Bueng Bua (l'espace privé) * |
| | Min Buri | 1 | - Le marché Chatuchak 2 (l'espace de l'Etat) **** |
| | Prawet | 2 | - Le marché Namchai (l'espace privé) * - Le marché Chom Yen (l'espace privé) * |
| Bangkok 11 | Thawi Watthana | 3 | - Le marché Thon Buri (Sanam Luang 2) (l'espace de l'Etat) **** - Le marché Safe Center (l'espace privé) *** - Le marché à Moo Ban Green View (l'espace privé) ** |
| | Taling Chan | 9 | - Le marché Khlong Tom Taling Chan (l'espace privé) *** - Le marché Moo Ban Nantawan (l'espace privé) ** - Le marché Chaiya Preuk (l'espace privé) ** - Le marché Wat Kaew (l'espace privé) * - Le marché Khrueng Non (l'espace privé) * - Le marché du côté du bureau de police Taling Chan (l'espace privé) * - Le marché Wat Noi Nai (l'espace privé) * - Le marché Sapan Pak (l'espace privé) * - Le marché Khlong Bua (l'espace privé) * |
| | Bangkhae | 6 | - Le marché Wonder (l'espace privé) * - Le marché Mantana (l'espace privé) * - Le marché Khithi (l'espace privé) * - Le marché Khlong Kwang (l'espace privé) * - Le marché Chairat (l'espace privé) * - Le marché Siriake (l'espace privé) * |
| | Nong Khaem | 9 | - Le marché au centre commercial Carrefour (l'espace privé) ** - Le marché Wat Nong Khaem (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle Petchkasem 77 (l'espace privé) * - Le marché devant l'atelier Assawin (l'espace privé) * - Le marché Ounreun 1 (l'espace privé) * - Le marché Ounreun 2 (l'espace privé) * - Le marché Udom Rangsi (l'espace privé) * |

LE MARCHE PERIODIQUE URBAIN

Les éléments constitutifs d'une nouvelle culture urbaine, économique et sociale : le cas de Bangkok

| Groupes des districts | bureau d'administration de district (Khet) | Nombres des marchés | Marchés |
|-----------------------|--|---------------------|--|
| | | | - Le marché Chaiyasit (l'espace privé) * - Le marché au Carrefour Nong Khaem (l'espace privé) * |
| Bangkok 12 | Bang Khun Thian | 8 | - Le marché du côté du commercial TescoLotus Rama II (l'espace privé) *** - Le marché à la ruelle Anamai Ngam Chareun 33 (l'espace privé) ** - Le marché Sakae Ngam (l'espace privé) ** - Le marché à la ruelle Tien Talay 2 (l'espace privé) ** - Le marché Tha Kham (l'espace privé) ** - Le marché Mithramongkon (l'espace privé) * - Le marché Pibholwit (l'espace privé) * - Le marché Samaedam (l'espace privé) * |
| | Bangbon | 3 | - Le marché Suk Sawasdi (l'espace privé) *** - Le marché à Moo Ban DK (l'espace privé) ** - Le marché à Moo Ban SK (l'espace privé) ** |
| | Thung Kru | 9 | - Le marché du côté du commercial Tung Kru Plaza (l'espace privé) ** - Le marché à la ruelle Pracha Uthit 43 (l'espace privé) ** - Le marché Prachasuk (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle Pracha Uthit 79 (l'espace privé) * - Le marché Sapsomboon (l'espace privé) * - Le marché Thippawan (l'espace privé) * - Le marché Wat Thung (l'espace privé) * - Le marché Yosanee (l'espace privé) * - Le marché à la ruelle Pracha Uthit 90 (l'espace privé) * |

Source :

- Section de l'Hygiène publique et de l'environnement des 50 districts, 2008.
- Département de l'hygiène, de la nourriture et des eaux, du Bureau de l'hygiène publique de Bangkok, 2005.
- Interviews et questionnaires, juin-août 2008.
- Site Internet du réseau des vendeurs des marchés périodiques, 2008.

Note : Les informations réelles et estimées de l'enquête.

Signes

- **** Les marchés périodiques avec environs 1000-4999 étals
- *** Les marchés périodiques avec environs 500-999 étals
- ** Les marchés périodiques avec environs 100-499 étals
- * Les marchés périodiques avec environs 1-99 étals

ANNEXE B

Questionnaires

1. Questionnaire pour les vendeurs

Partie 1 : Information personnelle

Nom _____

Âge () \geq 20 ans () 21-25 ans () 26-30 ans
 () 30-35 ans () 36-40 ans () \leq 41 ans

Sexe () féminin () Masculin

Niveau d'études

- () Ecole élémentaire
- () Licence
- () Enseignement secondaire (Collège/Lycée)
- () Master
- () Plus de master

Situation () Single () Marié () Autre

Lieu de résidence

- () Bangkok : nom de district _____
- () Autres provinces : nom de province _____

Partie 2 : Comportements de vente

1. Types des produits vendus (Il est possible d'indiquer plus d'un type.)

- () Les nourritures
- () Les vêtements neufs
- () Les vêtements à l'occasion
- () Les chaussures
- () Les sacs
- () Les produits cosmétiques

- Les appareils électroménagers
- Les appareils électriques
- Les CDs DVDs
- Autres produits (Veuillez préciser_____)

2. Caractéristiques des produits vendus.

2.1 neuf d'occasion les deux

- 2.2 Les produits fabriqués vous-même
 Les produits venus d'ailleurs
 Mélanger entre les deux

Dans le cas les produits venus d'ailleurs, veuillez choisir les sources d'où vous recevrez ces produits.

- Marché Bobé
- Marché Sampheng
- Marché Phratu Nam
- Marché Phahurat
- Marché Pakklong Talad
- Usines
- Distributeurs
- Autres sources (Veuillez préciser_____province_____)

3. Vous vendez sur le marché périodique

- Comme profession principale
- Comme apport supplémentaire

Dans le cas d'un apport supplémentaire, veuillez préciser votre profession principale_____

4. Dans une semaine, vous vendez au marché périodique

- 1 marché
- plus d'un marché (Veuillez préciser le nombre_____marchés)

Veillez préciser les noms et les districts/provinces de vos marchés périodiques et choisir les jours que vous vendez.

| Marchés périodiques | Districts/provinces | jours | heures |
|---------------------|---------------------|--|--------|
| 1. | | <input type="checkbox"/> lun. <input type="checkbox"/> mar. <input type="checkbox"/> mer. <input type="checkbox"/> jeu. <input type="checkbox"/> ven <input type="checkbox"/> sam. <input type="checkbox"/> dim. | |
| 2. | | <input type="checkbox"/> lun. <input type="checkbox"/> mar. <input type="checkbox"/> mer. <input type="checkbox"/> jeu. <input type="checkbox"/> ven <input type="checkbox"/> sam. <input type="checkbox"/> dim. | |
| 3. | | <input type="checkbox"/> lun. <input type="checkbox"/> mar. <input type="checkbox"/> mer. <input type="checkbox"/> jeu. <input type="checkbox"/> ven <input type="checkbox"/> sam. <input type="checkbox"/> dim. | |
| 4. | | <input type="checkbox"/> lun. <input type="checkbox"/> mar. <input type="checkbox"/> mer. <input type="checkbox"/> jeu. <input type="checkbox"/> ven <input type="checkbox"/> sam. <input type="checkbox"/> dim. | |
| 5. | | <input type="checkbox"/> lun. <input type="checkbox"/> mar. <input type="checkbox"/> mer. <input type="checkbox"/> jeu. <input type="checkbox"/> ven <input type="checkbox"/> sam. <input type="checkbox"/> dim. | |
| 6. | | <input type="checkbox"/> lun. <input type="checkbox"/> mar. <input type="checkbox"/> mer. <input type="checkbox"/> jeu. <input type="checkbox"/> ven <input type="checkbox"/> sam. <input type="checkbox"/> dim. | |
| 7. | | <input type="checkbox"/> lun. <input type="checkbox"/> mar. <input type="checkbox"/> mer. <input type="checkbox"/> jeu. <input type="checkbox"/> ven <input type="checkbox"/> sam. <input type="checkbox"/> dim. | |
| 8. | | <input type="checkbox"/> lun. <input type="checkbox"/> mar. <input type="checkbox"/> mer. <input type="checkbox"/> jeu. <input type="checkbox"/> ven <input type="checkbox"/> sam. <input type="checkbox"/> dim. | |
| 9. | | <input type="checkbox"/> lun. <input type="checkbox"/> mar. <input type="checkbox"/> mer. <input type="checkbox"/> jeu. <input type="checkbox"/> ven <input type="checkbox"/> sam. <input type="checkbox"/> dim. | |

5. Quel moyen de transport utilisez-vous pour venir à ce marché périodique ?

- en autobus en taxi en moto-taxi
 en taxi à trios roues en métro en voiture
 personnelle
 en moto personnel autres moyens (Veillez préciser _____)

Dans le cas venir en véhicule personnel, veuillez choisir le lieu où vous le garer.

- au bord d'une rue dans un parking
 autres (Veillez préciser _____)

6. Votre revenu moyen qui vient de la vente sur le marché périodique (après déduction des charges)

- $\geq 5,000$ baths 5,001-15,000 baths
 15,001-25,000 baths 25,001-35,000 baths
 35,001-45,000 baths $\leq 45,001$ baths

7. Caractéristique de votre boutique

- stand étal
 par terre arrière d'une voiture
 tente autres (Veillez préciser _____)

8. Comment payez-vous le frais de location de l'espace dans ce marché périodique ?

- Payer par jour (Veillez préciser ___ baths/jour)
 Payer selon les heures de vente (Veillez préciser ___ baths/heures)
 Payer par mois (Veillez préciser ___ baths/mois)
 Contrat de location ___ mois (Veillez préciser ___ baths/___ mois)
 (6 mois, 12 mois, etc.)

- () Sans frais de location
 () Autres (Veuillez préciser_____)

Autre charges, comme les frais de services publics, de l'eau, de l'électricité, de la collecte des ordures, etc.(Veuillez préciser)

frais de_____ :_____ baths

frais de_____ :_____ baths

frais de_____ :_____ baths

9. Quelle est la condition principale pour choisir un marché périodique ?

- () Prés d'un lieu de résidence
 () Prés d'un lieu de travail
 () Prés des marchés de marchandises en gros
 () Suivre l'organisateur du marché périodique
 () Autres (Veuillez préciser_____)

10. Les facteurs suivants, comment ils influent sur votre choix d'un marché périodique ? (3 → 0 = beaucoup → sans effet)

-Le frais de location

() 3 () 2 () 1 () 0

-Le nombre des concurrents aux marchés/magasins à côté

() 3 () 2 () 1 () 0

-Le marché bien organisé

() 3 () 2 () 1 () 0

-La sécurité et les éclairages suffisants

() 3 () 2 () 1 () 0

-Le stationnement pratique

() 3 () 2 () 1 () 0

-La propreté

() 3 () 2 () 1 () 0

-La bonne ventilation d'air

() 3 () 2 () 1 () 0

-La condition de transport et trafic

() 3 () 2 () 1 () 0

-Une gamme de produits sur le marché périodique

() 3 () 2 () 1 () 0

-De nombreuses activités dans le quartier

() 3 () 2 () 1 () 0

11. Les groupes d'acheteurs suivants, comment ils influent sur votre choix d'un marché périodique ? (3 → 0 = beaucoup → sans effet)

- Les habitants dans le quartier

3 2 1 0

- Les travailleurs dans le temps de vente

3 2 1 0

- Les étudiants dans le temps de vente

3 2 1 0

- Les touristes

3 2 1 0

2. Questionnaire pour les acheteurs

Partie 1 : Information personnelle

Nom _____

Âge ≥ 20 ans 21-25 ans 26-30 ans
 30-35 ans 36-40 ans ≤ 41 ans

Sexe féminin Masculin

Niveau d'études

Ecole élémentaire
 Licence
 Enseignement secondaire (Collège/Lycée)
 Master
 Plus de master

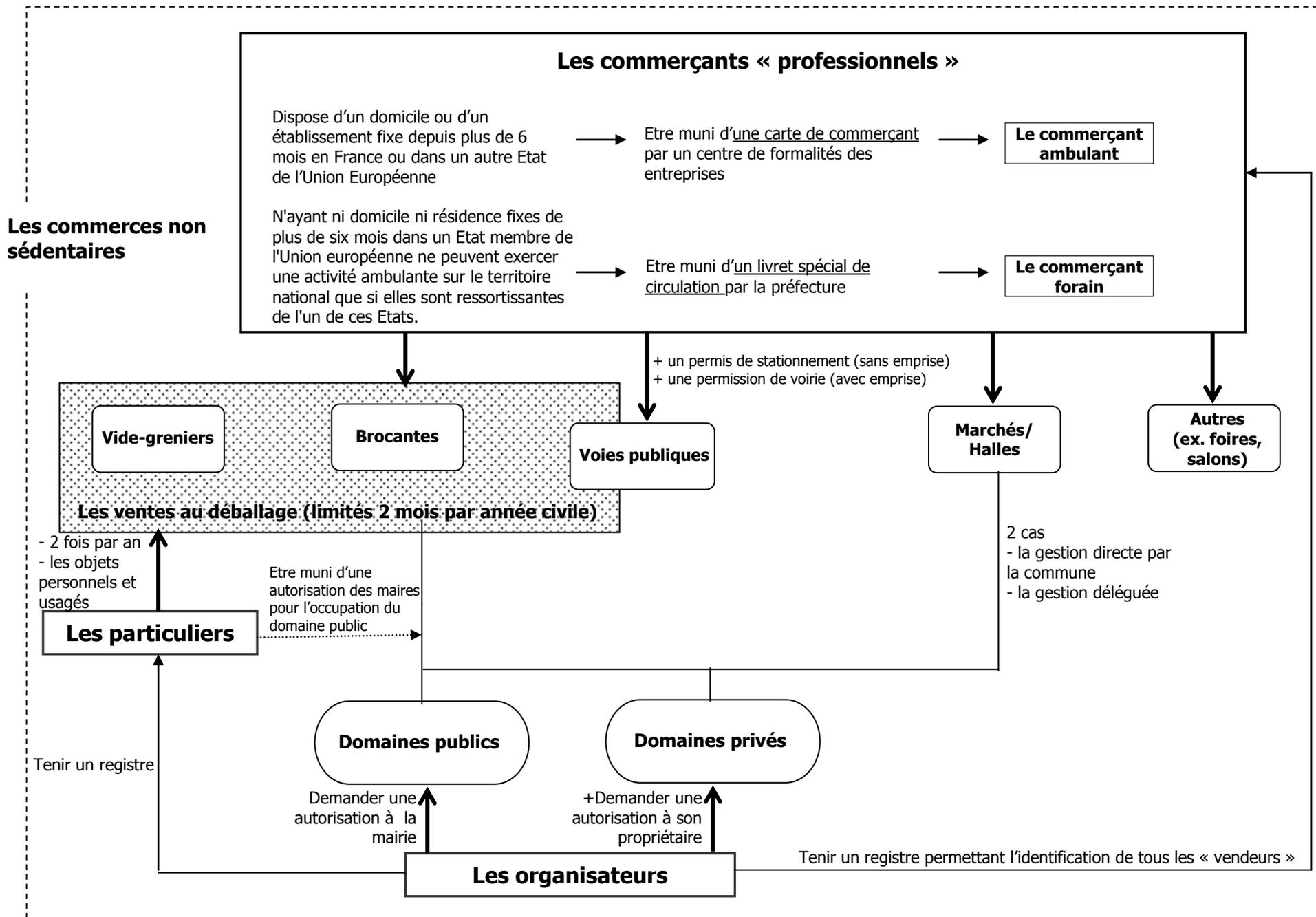
Situation Single Marié Autre

Lieu de résidence

Bangkok : nom de district _____
 Autres provinces : nom de province _____

Profession _____ Position _____

Lieu de travail/d'études _____ district _____



ANNEXE C Le contrôle des commerces non sédentaires en France

ABREVIATIONS

PIB : Produit intérieur brut

FMI : Fonds Monétaire International

PME : Petites et moyennes entreprises

BMA : Bangkok Metropolitan Administration/L'Administration de la métropole de Bangkok

MRT : Bangkok Metro Public Company Limited

MRTA : Mass Rapid Transit Authority of Thailand

MP: marché périodique

LEXIQUES

En anglais

Flea market : un marché en général dehors, vendant des marchandises d'occasion /marché aux puces

Flee market : marché aux fuyards

Barter system : une économie de troc.

Inner City : Le centre ville

Urban Fringe : La zone médiane ou la zone de liaison

Suburb : La zone extérieure ou la zone de banlieue

Night Bazar : marché de nuit

Town square : La place de la ville

En thaï

Talad Nad : Marché périodique

Talad Nam : Marché flottant

le marché Pasan : le plus grand et ancien marché selon les archives de la nation thaïe. Il est dérivé du mot perse « bazaar » qui veut dire marché permanent

Hong Theow : des boutiques rangées en files

Sapan : pont

Soi : rue latérale

Crise Tom Yam Kung : La crise économique en Thaïlande entre 1997-1998

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage

En français

ALLAIN, Rémi, 2004, *Morphologie Urbaine : Géographie, aménagement et architecture de la ville*. Paris : Armand Colin.

ARMAND, Dayan, 1997, *Les études de marché*. Paris : Vendôme Impressions.

CERTU. Centre d'études sur les réseaux, les transport, l'urbanisme et les constructions publiques. 1999. *Une autre lecture de l'espace public : les apports de la psychologie de l'espace*. Interventions réalisées sur ce thème lors de l'atelier « perception de l'espace ».

RALLET, A., TORRE, A., (eds), 2006, *Quelles proximités pour innover ? L'Harmattan*, Collection Géographies en Liberté, Paris.

En anglais

CRISTALLER Walter, 1966, *Central Places in Southern Germany*, Translate by Gaslisle W.Baskin, Prentice Hall.

GOODMAN, William I, 1968, *Principle and Practice of Urban Planning*, 4th ed., D.C Washington : International City Manager's Association.

MACATHY, E. Jerome et al., 1992, *Basic Marketing : A Global-Managerial Approach*, McGraw-Hill Education.

REDDY,V.Satyanarayan Reddy, 1994, *Periodic Markets and Rural Development*, New Delhi: Efficient Offset Printers.

TAMASKAR, B.G., 1993, *Fundamentals of Periodic Market-Place and Networks*, New Delhi : A.P. Offset.

THAKUR, R.N., 1997, *Periodic Markets Implication for Rural Development*, New Delhi : M.L.Gupta Rajesh publication.

WANMALI, Sudhir, 1981, *Rural infrastructure, the settlement system, and development of the regional economy in southern India*, Washington, D.C. : International Food Policy Research Institute, 1992. 120 p.

YAMANE, Taro, 1973, *Statistics: An Introduction Analysis*, New York: Harper&Row.

En thai

ร.ท. จิตร ศิริธรรานนท์ , 2552, *การค้าปลีกและการค้าส่งของไทย*. หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย. [Jitra Siratranondh, 2008, Marché de détail et en gros en Thaïlande, Chambre de commerce de Thaïlande et Conseil de la Chambre de commerce de Thaïlande.]

กาญจนา ตั้งชลทิพย์, 2550, *กรุงเทพมหานคร : เมืองโตเดียวตลอดกาลของประเทศไทย*, มปท. [Kanchana TANGCHONIT, 2007, Le niveau d'urbanisation est mesuré par la proportion de la population qui habite en ville divisé par la population dans le terrain total.]

กัธร กุลชล. 2545, *การออกแบบชุมชนเมืองคืออะไร – ติดตามหาคำตอบในรอบ 40 ปี*, กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศิลปากร, 430 หน้า. [Kamthorn Kulachon, 2002, Que signifie le design communautaire ? Recherche de réponse à une question de 40 ans, Bangkok : Université Silpakorn.]

เกียรติ จิวะกุล และคณะ, 2525, *ตลาดในกรุงเทพมหานคร : การขยายตัวและพัฒนาการ*. ฝ่ายวิชาการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Kiat Jiwakul et al., 1982, Les marchés dans Bangkok : expansion et développement. Service académique de l'Université Chulalongkorn, Bangkok : imprimerie de l'Université Chulalongkorn.]

สันติ เศวตวิมล, 2537, *ตำนานตลาดไทย*, กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ประพันธ์สาส์น จำกัด. [Santi Sawetwimon, 1994, La légende du marché thai. Bangkok : Librairie Prapunsan.]

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2530, *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน*, กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Wimonsit Harayangkul, 1995, Comportement humain et environnement : comportement de base pour le design et la planification. Bangkok, Université de Chulalongkorn.]

ArticleEn anglais

BROMLEY, D.F., *Informal Commerce: Expansion and Exclusion in the Historic Centre of the Latin American City*, International Journal of Urban and Regional Research, Vol. 22, No. 2, June 1998 , pp. 245-263, Blackwell Publishing.

GHOSH, Avijit, 1981, *Models of Periodic Marketing and the Spatiotemporal Organization of Market Place*, the Association of American Geographers, Professional Geographer, 33(4), 475-483.

GODON, M. Shepherd. 2004, *The Human Sense of Smell : Are We Better Than We Think?*, PLoS Biology, May 2004, Volume 2, Issue 5, page 0572-0575.

HASSIG, Ross, *Periodic Markets in Precolumbian Mexico*, American Antiquity, vol.47, No.2, (April., 1982), pp.346-355, Society for American Archaeology.

- HODDER, B.W., *Rural Periodique Day Markets in Part of Yorubaland*, Transactions and Papers (Institute of British Geographers), No.29, (1961), pp.149-159, Blackwell Publishing on behalf of The Royal Geographical Society (with the Institute of British Geographers).
- LESLIE, J.King. 1976, *Alternatives in Economic Geography*, Annals of the Association of American Geographers, Economic Geography, Vol.66, No.2 (Jun., 1976), pp.293-308.
- RIDELL, J.Barry, *Periodic Markets in Sierra Leone*, Annals of the Association of American Geographers, Vol.64, No.4, (Dec., 1974), pp.541-548, Taylor& Francis, Ltd., on behalf of the Association of American Geographers.
- SCOTTE, Earl P., 1972, *Spatial Structure and Process in Tropical West Africa*, Economic Geography, Vol. 48, No. 3 (Jul., 1972), pp. 316-332.
- SCOTTE, Rozelle, et.al, *Continuity and Change in China's Rural Periodic Markets*, The China Journal, No.49, (Jan.,2003), pp.89-115.
Contemporary China Center, Australian National University.
- SIMANSKI, Richard and WEBER, M.J., 1974, *Complex Periodic Market Cycles**, Annals of the Association of American Geographers 64 (2), 203-213.
- SKINNER, G. William, 1964, *Marketing and social structure in rural China*, parts 1, 2 & 3. Journal of Asian Studies, 24: 3-43, 195-228, 363-399.
- TINKLER, Keith J., *The Topology of Rural Periodic Market Systems*, Department of Geography, Makerere University, Geografiska Annaler, Series B, Human Geography, Vol.55, No.2, (1973), pp. 121-133, Blackwell Publishing on behalf of the Swedish Society for Anthropology and Geography.
- WAYNE, McKIM. 1972. *The Periodic Markets System in Northern Ghana*. *Economic Geography*, Vol. 48, No. 3, Spatial Structure and Process in Tropical West Africa. (Jul., 1972), pp. 333-344.
- WEBBER, M.J. and SYMANSKI, Richard, *Periodic Market : An Economic Location Analysis*, University of Cincinnati, Economic Geography, Vol.49, No.3, (Jul., 1973), pp.213-227, Clark University.
- WOOD, L.J., *The Function Structure of a Rural Market System*, Department of Geography, University of Tasmania, Geografiska Annaler, Series B, Human Geography, Vol.57, No.2, (1975), pp.109-118, Blackwell Publishing on behalf of the Swedish Society for Anthropology and Geography.

En thai

กิตติพร ใจบุญ, 2549, *ตลาดกับวิถีชีวิต : บทสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องตลาดในสังคมไทย*, ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด, ศูนย์ข้อมูลมานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), กรุงเทพฯ : ศูนย์ข้อมูลมานุษยวิทยาสิรินธร. [Kittiporn Chaiboon, 2006, *Marché et mode de vie : étude préliminaire des marchés dans la société thaï*. Centre anthropologique Sirindhorn. Bangkok : Centre anthropologique Sirindhorn.]

กรุงเทพธุรกิจ, 22 กุมภาพันธ์ 2551, *ภารกิจ รมช.ป้ายแดง บรรยิ้น ตั้งภาคกรณ ประชาานิยมสุดตัว-รับทุนนอกสุดขีด . และ แนวหน้า, 14 เมษายน 2551, ใครใคร่ค้าช่างค้า-ใครใคร่ค้าม้าค้ำ จากวัฒนธรรมดั้งเดิมสู่ปัญหาปัจจุบัน . บทสัมภาษณ์ พ.ต.ท.บรรยิ้น ตั้งภาคกรณ รมช.พาณิชย์ .* [Résumé de KrungthepThurakit, 22 février 2008, les missions du nouveau Ministre Bunyin TUNGPHAKORN, politique pour le peuple et récolte de fond de l'étranger. L'interview lieutenant colonel de police Bunyin TUNGPHAKORN, vice-ministre au Ministère de Commerce.]

เดลินิวส์, 12 กุมภาพันธ์ 2550, *เตรียมท่าตลาดนัดกลางคืนย่านจัดจ้กร.* บทสัมภาษณ์ นาย พุทธิพงษ์ ปุณณกันต์ รองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร. [Le journal Daily News, 12 février 2008, interview de M. Phutthiphong PUNNAKUN, vice-gouverneur de Bangkok.]

เดลินิวส์, 4 เมษายน 2551, *จัดระเบียบตลาดนัดทั่วประเทศ.* บทสัมภาษณ์ พ.ต.ท.บรรยิ้น ตั้งภาคกรณ รมช.พาณิชย์. [Le journal Daily News, 4 avril 2008, la réglementation des marchés périodiques partout en Thaïlande. Interview du lieutenant colonel de police Bunyin TUNGPHAKORN, vice-ministre au Ministère de Commerce.]

สยามธุรกิจ, 20 กุมภาพันธ์ 2551, *บั้งไอเดียปั่นตลาดนัดชนชูปเปอร์มาร์เก็ต.* บทสัมภาษณ์ พ.ต.ท.บรรยิ้น ตั้งภาคกรณ รมช.พาณิชย์. [Siamthurakit, 20 février 2008. Idée de créer les marchés périodiques contre les supermarchés. Interview du lieutenant colonel de police Bunyin TUNGPHAKORN, vice-ministre au Ministère de Commerce.]

อริยา อรุณินท์, 2545, *การจัดกิจกรรมสาธารณะบนถนนสาธารณะ : บทวิพากษ์ถนนคนเดินและนโยบายการใช้พื้นที่ถนน กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร, วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สารศาสตร์ 06.45 เล่ม 2.* [Ariya Arunin, 2002, *Organisation des activités publiques sur la voie publique : commentaires sur les rues piétonnes et politique d'utilisation des rues : cas d'étude de Bangkok*, Revue académique de la faculté d'architecture, Université Chulalongkorn, étude de revues, 06.45 N0 2]

AutreEn français

Le Bulletin d'UNIMAIR, *Les ventes sur le domaine public*, Union des maires des Ardennes, Année 4 Numéro 31, mars-avril 2006.

Ministère des petites et moyennes entreprises, du commerce, de l'artisanat et des professions libérales, *Circulaire du 13 avril 2006 relative aux ventes au déballage*. République Française.

Ondes moyennes, La lettre d'information de la Fédération des Maires des Villes Moyennes, *Vente au déballage : Une circulaire rappelle les règles.* , numéro 325 du 19 avril 2006.

En anglais

DE CHIARA Joseph. 1984. *Time Saver Standard of Residential Development*. McGraw-Hill Education.

Thailand Development Research Institute, 2009, *Poverty Situation in Thailand*.

En thaï

Bureau de comité national pour le développement économique et social, 2008, *Emploi et Chômage*.

Bureau de comité national pour le développement économique et social, 2001, *Seuil de pauvreté, proportion et nombre de pauvres*.

Bureau de la planification de Bangkok, 2005, *Projet d'étude des problèmes d'environnement pour élaborer des stratégies pour la gestion de l'environnement dans Bangkok*.

Bureau de la statistique nationale, 2004, *Le recensement de la population en 2000*.

Bureau de la statistique nationale, 2004, *La statistique des nombres des marchés dans Bangkok*.

Bureau de la statistique nationale, 2006, *Migration selon la région et les raisons du changement*.

Bureau de la statistique nationale, 2007, *Le nombre des employés dans les terrains de Bangkok en 2007*.

Bureau de la statistique nationale, 2007, *Le recensement des industries en 2007*, données de base dans les terrains de la municipalité de Bangkok.

Bureau de la statistique nationale, 2007, *Rapport suite à l'enquête sur l'emploi de la population*.

Bureau de surveillance de l'administration de Bangkok, 2008. *Les données des points autorisés proviennent des départements des zones 1, 2, et 3*.

Département de l'Administration Locale, Ministère de l'Intérieur, 2008, *La statistique des habitants en 2007*.

Département de l'Administration Locale, Ministère de l'Intérieur, 2008, *La statistique de la population enregistrées auprès de l'Etat Civil*.

Département de l'hygiène, de la nourriture et des eaux, de l'administration du Bureau de l'hygiène publique de Bangkok, 2005, *La statistique des nombres des marchés de deuxième type*

Jaroey, 2009, fonctionnaire du Service d'hygiène 6, section de l'environnement et de l'hygiène publique, Bureau du district Chatuchak, Information sur les terrain de marché périodique Ratchada Night Bazar.

Kitmonthep Chusong, l'employé administratif 5 de la Section de contrôle et des opérations, Département de contrôle et des opérations de la zone 2, Bureau de surveillance de l'administration de Bangkok, *Entretien*, 21 juillet 2008.

Le journal Kawsod, 20 mars 2009, *Chifres des vendeurs et le montant des contraventions.*

Ministère de l'Éducation, 2007, *Les données sur le nombre des étudiants au niveau de la licence et supérieur dans les universités sous l'administration de l'Etat et les universités privées.*

Office du Touriste de Thaïlande, 2007, *Le nombre des touristes ventilés par sites touristiques en 2007.*

Pracha Phattanarat, le chef du contrôle et des opérations 3, Bureau de surveillance de l'administration de Bangkok, *Entretien*, 21 juillet 2008.

Prasert Inchawee, fonctionnaire de niveau 8, le chef du contrôle et des opérations, Bureau de district de Phranakorn, 2009, *Le nombre de commerçants enregistrés.*

Section de l'Hygiène Publique et de l'Environnement des 50 districts, 2008, *La statistique des nombres des marchés de deuxième type.*

Suchart Klipprathum, le chef du contrôle et des opérations 2, Bureau de surveillance de l'administration de Bangkok, *Entretien*, 21 juillet 2008.

ThinkNet Co. Ltd., 2008, *Les nombres des composantes dans le district Phranakorn, Phayathai et Chatuchak.*

Wilairat Chiewchan, fonctionnaire spécialiste de niveau 5, Département de l'hygiène alimentaire, Bureau de l'hygiène, Bangkok, *Entretien*, juillet 2008.

Mémoire, Travail Personnel, Thèse*En français*

KRUZIC, Michel. 1998. *Commerce « périphérique » et urbanité*. Travail Personnel de Fin d'Etudes. L'École d'architecture de Grenoble.

En thai

กนกพร กระบวนศรี, 2531, *ตลาดนัดหมุนเวียนชนบทภาคเหนือ : กรณีศึกษาในเขตเชียงใหม่-ลำพูน*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 149 หน้า. [Kanokporn Krabuansri, 1988, Les marchés périodiques circulant dans les campagnes du Nord : étude du cas des Provinces de Chiangmai et Lamphun, Université de Chiangmai, 149 pages.]

ทองศักดิ์ สกุลดิษฐ์, 2530, *ปัญหาชุมชนเมือง : หาบเร่-แผงลอยบนทางเท้าในกรุงเทพมหานคร*, วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบชุมชนเมือง, มหาวิทยาลัยศิลปากร. [Tanongsak Sakuldit, 1987, Problèmes des communautés urbaines : marchés ambulants sur les trottoirs dans Bangkok. Mémoire d'architecture, Section de design communautaire urbain, Université Silpakorn.]

ธานี กุลแพทย์, *บทบาทของตลาดนัดจัดจตุจักรที่มีต่อชุมชนกรุงเทพฯ และปริมณฑล พ.ศ. 2525-2537*, วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาประวัติศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [Thanee KULLAPAT, 1996, Rôles du marché périodique de Chatuchak, son influence sur les communautés de Bangkok et les villes aux alentours entre 1982 et 1994, Mémoire en arts libéraux, Département d'histoire, Faculté des arts libéraux, Université Thammasart.]

ธิดารัตน์ โชคบัณฑิต, 2549, *พฤติกรรมการตั้งราคาสินค้ามือสอง กรณีศึกษา : ตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร*, งานวิจัยเฉพาะเรื่อง หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ), คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [Thidarat CHOKBUNDIT, 2549, Les comportements définissant le prix des marchandises d'occasion : étude du cas du marché périodique Jatujak, Bangkok, Mémoire de maîtrise en économie, Faculté d'économie, Université de Thammasart.]

วรรณกร เลขนายนต์, 2548, *การศึกษาหาบเร่แผงลอยในกรุงเทพมหานคร : ความขัดแย้งระหว่างภาครัฐกับประชาชน*, ปัญหาพิเศษ ตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, มหาวิทยาลัยบูรพา. [Wannakorn Lekkanayon, 2005, Etude de marchés ambulants dans Bangkok : conflits entre secteur public et les citoyens. Mémoire concernant des problèmes spécifiques du programme en sciences politiques. Section d'administration générale. Université Burapha.]

สุริยา งามสำเร็จ, 2547, *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการตลาดนัดชุมชนจังหวัดชลบุรี*. มหาวิทยาลัยบูรพา. [Suriya Ngamsamret, 2004. Les éléments influençant l'efficacité des organisations administratives concernant le management des marchés périodiques des communautés dans la province de Chonburi. Université Burapha.]

สุภาพร ต้นตีสันติสม, 2542, *แนวทางธุรกิจขนาดย่อม, กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏจันทรเกษม*. [Suphaphorn Tantisuntisom 1999, Méthodes pour les PME. Bangkok : faculté de gestion, Institut Ratchapat Chandkasem.]

สุภัทรา ชาลีเครือ, 2537, *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตลาดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร บ้านโนนพันชาติ ตำบลหนองบัวใหญ่ อำเภอจัตุรัส จังหวัดชัยภูมิ*. ปรินญาณิพนธ์ (กศ.ม. ภูมิศาสตร์), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม, 152 หน้า. [Suphatra Chaleekreu. 1994. Les éléments qui influencent le commerce dans les marchés des produits agricoles du Village de Non Phan Chat, sous-district de Nong Bua Yai, district de Chaturat, province de Chaiyaphum.]

Sites Internet

En français

Agence pour la Création d'Entreprises, août 2008, *Loi de modernisation de l'économie*, Disponible sur : <http://www.apce.com/>

Case.oncle-tom.net. 2008 (janvier). *Vide-greniers, saison 2006*. Disponible sur : <http://case.oncle-tom.net/2006/03/19/vid-greniers-saison-2006/>.

Cergyrama. 2008 (janvier). *C'est la brocante d'automne de Cergy Village dimanche 7 octobre*. Disponible sur : <http://www.cergyrama.com/article-12838029.html>.

Chambre de commerce & d'industrie du beaujolais, *Organiser une vente au déballage*, Disponible sur : <http://www.beaujolais-cci.com>.

Ladepeche.fr. 2008 (janvier). *Une étudiante trouve un tableau de valeur dans un canapé acheté aux puces*. Disponible sur : <http://www.ladepeche.fr/article/2007/10/30/139487-Une-etudiante-trouve-un-tableau-de-valeur-dans-un-canape-achete-aux-puces.html?refresh=1&filename=Une-etudiante-trouve-un-tableau-de-valeur-dans-un-canape-achete-aux-puces>.

L'Officiel, Foires et vente avec déballage : *Règlementation applicables pour les manifestations suivantes : foires à brocante, bourses d'échange, braderies, vide-greniers, foires avec vente*, Disponible sur : <http://www.officiel-presse.com>.

Ministère des petites et moyennes entreprises, du commerce, de l'artisanat et des professions libérales, 4 décembre 2000, *Les ventes sur la voie publique*, Disponible sur : <http://www.pme-commerce-artisanat.gouv.fr>.

Ministère des petites et moyennes entreprises, du commerce, de l'artisanat et des professions libérales, 4 décembre 2000, *Le commerce non sédentaire*, Disponible sur : <http://www.pme-commerce-artisanat.gouv.fr>.

Police territoriale, 27 avril 2007, *1^{er} mai : Vente du muguet sur la voie publique*, Disponible sur : <http://www.police-territoriale.com/info.php?id=337>.

20minutes.fr. 2008 (janvier). *Fronde aux puces de Paris contre le Duc de Westminster*. Disponible sur : <http://www.20minutes.fr/article/186110/Economie-Fronde-aux-puces-de-Paris-contre-le-Duc-de-Westminster.php>.

En anglais

A. Trilsbach, 2007 (December), *Marketing and trade in White Nile province*, (Online) Available URL: <http://www.unu.edu/unupress/unupbooks/80579e/80579E0b.htm>.

Ididnotknowthatyesterday.com, 2007 (December), *Where did the term "flea market" come from?*, (Online) available URL: <http://ididnotknowthatyesterday.blogspot.com/2006/03/where-did-term-flea-market-come-from.html>.

STEWART, Emily, 1998. *Bangkok, Thailand. Geography of World Urbanization*. Macalester College. (Online) Available URL : <http://www.macalester.edu/geography/courses/geog261/bangkok/index.html>.

En thai

รังสรรค์ โฉมยา. 2550. *Multiple Intelligence, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. (Online) Available URL: <http://school.obec.go.th/smallschoolbr/mibr/download/rangsan.ppt>. [Rangsang Chomya, 2007, Multiple Intelligence, Faculté d'éducation : Université de Mahasarakarm Disponible sur : <http://school.obec.go.th/smallschoolbr/mibr/download/rangsan.ppt>]

สันต์ สุวัชรานินท์, 2550, *สถาปัตยกรรมปกติและที่ว่างที่ผิดปกติ*, มหาวิทยาลัยเที่ยงคืน. (Online) Available URL: <http://midnightuniv.org/fineartcmu2001/newpage23.html>. [San Suwatcharapinun, 2007, Les architectures de type normal et les espaces de types anormaux, Université de minuit, Disponible sur : <http://midnightuniv.org/fineartcmu2001/newpage23.html>]

สุภาวดี บุญออก, 2546 (ธันวาคม), *เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*, (Online) Available URL: <http://www.ismed.or.th/SME/src/bin/controller.php?view=knowledgeInsite.KnowledgesDetail&p=&nid=&sid=64&id=375&left=76&right=77&level=3&lv1=3>. [Suphawadee Boon-ngok. 2003. Techniques pour l'analyse du comportement des consommateurs. Disponible sur : <http://www.ismed.or.th/SME/src/bin/controller.php?view=knowledgeInsite.KnowledgesDetail&p=&nid=&sid=64&id=375&left=76&right=77&level=3&lv1=3>]