

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

المدرسة العليا لإدارة  
الاعمال



Ecole Supérieure De  
Management

DÉPARTEMENT DE MANAGEMENT

MEMOIRE DE MASTER

SPÉCIALITÉ : Management et stratégies des entreprises.

Thème

L'approche managériale intégrée du système  
« Marché hebdomadaire de Remchi ».

Présenté par  
**Louassini Djamila**

**Soutenu en 4 Octobre devant le jury composé de :**

D.BESSOUH Nadira	ESM. Tlemcen	Président
Pr. BEKKOUCHE Abdelmalek	UAB. Tlemcen	Superviseur
D.KHEDIM Amel	ESM. Tlemcen	Examinatrice

Année universitaire : 2019/2020

# Remerciements

Je tiens à remercier tout d'abord « ALLAH » le tout puissant de nous avoir donnés assez de volonté pour pouvoir finir ce modeste travail après tant de sacrifices et de souffrances.

Un grand merci à notre encadreur Monsieur BEKKOUCHE ABDELMALEK, pour sa patience, et surtout pour sa confiance, ses remarques et ses conseils, sa disponibilité et sa bienveillance.

Je voudrais également remercier les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer ce travail et pour toutes leurs remarques et critiques.

Je tiens aussi à remercier mes amis: MOUAD E, NIHAD TB et HOUSSEM B pour leurs aides dans la collecte d'informations.

Je remercie également tout le personnel de l'APC de Remchi et en particulier  
M. LOUASSINI HOUARI.

Je remercie pareillement ma famille, et mes amies BENBELAID FAIZA et MAHMOUDI  
BESMA pour leur soutien moral.

Merci à vous tous.

# Dédicaces

*Au meilleur des pères MOUSSA*

*« Allah yarahmou »*

*A ma très chère maman*

*Qu'ils trouvent en moi la source de leur fierté*

*A qui je dois tout*

*A ma sœur DALILA et A ma famille*

*A qui je souhaite un avenir radieux plein de réussite*

*A mes Amis*

*A tous ceux qui me sont chers*

## **Résumé :**

Au-delà des fonctions commerciales essentielles à la vie économique des villes, reste le marché hebdomadaire une puissante ressources contribuable à la richesse des villes. De plus, il offre également un espace privilégié d'interventions des institutions publiques. Pour le marché hebdomadaire de Remchi, le défi reste de savoir comment faire en sorte que la municipalité de Remchi génère des revenus municipaux.

Adoptant un système de management intégré, l'étude vise à comprendre comment s'articulent la restructuration du marché et quelles sont les différentes méthodes qu'adoptent les parties afin d'agir et de prendre des décisions après les avoir identifiées.

Pour notre étude nous avons poursuivi une méthode quantitative, auprès des utilisateurs du marché, à partir d'un échantillon de (175 réponses).

Nous sommes arrivés au fait que, l'organisation et la structuration du marché facilitent le contrôle des places occupées et le déroulement des activités. Avoir une gestion efficace et transparente partagée entre les acteurs publics et privés, contribuent à répondre aux différentes parties et à prospérer le marché qui va dynamiser les revenus de la municipalité.

**Mots clés :** *Marché hebdomadaire, système de management intégré(SMI), partie prenante(PP), responsabilité sociétale(RSE).*

## **Abstract:**

*Beyond the commercial functions essential to the economic life of cities, the weekly market remains a powerful resource that contributes to the wealth of cities. Moreover, it also offers a privileged space for interventions by public institutions. For the weekly market in Remchi, the challenge remains how to ensure that the municipality of Remchi generates municipal revenues.*

*Adopting an integrated management system, the study aims to understand how market restructuring is articulated and what are the different methods that the parties adopt in order to act and take decisions once they have been identified.*

*For our study, we pursued a quantitative method, with market users, from a sample of (175 responses) on the satisfaction questionnaire.*

*We have come to the fact that the organization and structuring of the market facilitate the control of the occupied places and the course of activities. Having an efficient and transparent management shared between public and private actors helps to respond to the different parties and to prosper the market that will boost the revenues of the municipality.*

## **Keywords:**

*Weekly market, integrated management system (IMS), stakeholder, social responsibility.*

## **ملخص**

إلى جانب الوظائف التجارية الأساسية للحياة الاقتصادية للمدن، يظل السوق الأسبوعي موردًا قويًا يساهم في ثروة المدن. بالإضافة إلى ذلك، يوفر أيضًا مساحة مميزة لتدخلات المؤسسات العامة. أما بالنسبة للسوق الأسبوعي الرمشي، فإن التحدي يظل يتمثل في كيفية ضمان قدرة بلدية الرمشي على توليد دخلاً

من خلال اعتماد نظام إدارة متكامل، تهدف الدراسة إلى فهم كيفية صياغة إعادة هيكلة السوق وما هي الأساليب المختلفة التي تتبناها الأطراف من أجل التصرف واتخاذ القرارات بعد تحديدها

بالنسبة لدراستنا، اتبعنا طريقة كمية، مع مستخدمي السوق، من عينة من (175 ردًا)

لقد توصلنا إلى حقيقة أن تنظيم وهيكل السوق يسهلان السيطرة على الأماكن المحتلة وعلى مسار الأنشطة. إن وجود إدارة فعالة وشفافة مشتركة بين الجهات الفاعلة العامة والخاصة يساعد على الاستجابة للأطراف المختلفة وازدهار السوق مما يعزز دخل البلدية

**الكلمات المفتاحية:** السوق الأسبوعي، نظام الإدارة المتكامل، أصحاب المصلحة، المسؤولية الاجتماعية

# Proposition du sujet

## 1. Titre (Sujet proposé)

L'approche managériale intégrée du système « marché hebdomadaire de Remchi ».

## 2. Résumé

Cette étude a pour objectif de définir le marché hebdomadaire Remchi comme un système. L'émergence du système a été développée après la deuxième guerre mondiale pour régler et résoudre les problèmes complexes. C'est une nouvelle pensée qui a été apparue à cause de l'insuffisance. Il faudrait penser à intégrer les différents aspects et d'améliorer la satisfaction des différentes parties prenantes.

L'introduction des standards (Le management de la qualité, de la sécurité et de l'environnement) au sein des systèmes a lourdement affecté les aspects managériaux par la redondance, l'optimisation, etc. Penser à un système de management intégrés. (QSE) serait une tentative et un exercice assez intéressant.

Oser intégrer la Responsabilité Sociale des systèmes (RSS) au système QSE serait un challenge. Tout simplement, on passe du stade managérial à la gouvernance des marchés hebdomadaires. Il faudrait satisfaire les attentes et les besoins des parties prenantes qui sont de plus en plus exigeants et en plus étendues aux générations futures.

## 3. Contexte général, Aperçu du sujet et motivation de la thématique

Le présent travail a pour but de réaliser une réflexion autour du marché hebdomadaire de Remchi.

La vision systémique passe obligatoirement par une approche holistique et ou la complexité d'un tel système « natures et types de relations entre les éléments du marché et les incertitudes dont sont entachés tous les paramètres qui gravitent autour du marché) exige le passage par une approche système.

Dans ce cas, il s'agit d'un système technique avant tout, mais aussi un système social, économique, organisationnel, etc. Ce qui augmente la complexité. Donc, l'objet de cette

étude sera le marché hebdomadaire comme un système qui est un ensemble d'éléments et de systèmes en interactions. Bien entendu, ce système est influencé par ses parties prenantes qui ont un impact sur le déroulement et la réussite du marché. La raison d'être de ce système est de satisfaire toutes les parties intéressées.

Donc on doit identifier les parties prenantes en premier temps, et procéder à des sondages ou bien des questionnaires adressés à un échantillon représentatif en vue d'identifier les besoins et les attentes des parties prenantes du marché.

#### **La motivation de cette étude :**

Comme, j'habite tout juste à côté du marché donc je suis l'une des parties prenantes du marché, la circulation et la foule dont on est confronté plusieurs jours par semaine. Rajouter à cela le problème de saleté et de déchets, je vous laisse imaginer le reste.

Avant tout, ce projet se veut citoyen. Que faut-il faire pour améliorer cette situation chaotique ? Comme tous les marchés du monde, on peut bien rendre agréable et proposer de meilleures conditions pour toutes les parties prenantes.

#### **4. Enoncé du problème**

La municipalité de Remchi bénéficie-t-elle des gains engendrés par le marché ?

#### **5. Cadre et hypothèses de travail**

Énumérer les hypothèses de travail

1. L'organisation et la structuration du marché un facteur important pour augmenter les gains.
2. Le marché dispose d'un mode de gestion efficace.

## **6. Méthodologie :**

Dans la première partie qui s'intitule cadre de référence, ou le problème est posé. Ensuite, il s'agira d'éclairer les concepts essentiels (la partie théorique) et enfin, poser les hypothèses qui permettront de confirmer ou d'infirmes les hypothèses.

La deuxième partie sera consacrée à la méthodologie. Elle consistera à une présentation du cadre de l'étude et offre un aperçu exhaustif de la démarche adoptée pour aboutir aux résultats.

La troisième et dernière partie comporte l'analyse des résultats et les recommandations. Elle va aboutir à des recommandations visant à maximaliser les effets positifs.

## **7. Revue de la littérature :**

Étude de Karine Grijol sur Les marchés hebdomadaires : un facteur essentiel du développement économique et social au Sénégal, université de paris IV Sorbonne (juillet-septembre) 1996 :

La recherche a analysé les facteurs indispensables à la réussite d'un marché hebdomadaire, Comment un marché peut-il devenir l'un des moteurs de la croissance urbaine ? dans la région de Ndioum. Le chercheur suggère l'organisation spatiale, le mode de vie des commerçants itinérants, les ressources et la richesse agricole, densité de population et activité commerciale, les places centrales.

D'où la diversité des besoins, l'augmentation du nombre de consommateurs et l'attraction accrue pour les campagnards expliquent l'étalement du marché dans la semaine et sa réussite. Le chercheur a conclu que le marché est un héritier direct du marché de la vieille Afrique, le marché rural sénégalais est porteur de potentialités nombreuses. Par excellence lieu de rencontre et de dialogue, il favorise les contacts et la collaboration entre ethnies et, par-là, prépare leur brassage au sein même du monde rural.

**Manuel de John David Tracey – White, MANUEL DE PLANIFICATION DES MARCHÉS DE VENTE AU DÉTAIL, Programme FAO « Approvisionnement et distribution alimentaires des villes, avril 1997 :**

Le but de ce manuel est aidé tous ceux qui s'occupent du redéveloppement ou de l'amélioration des marchés de détail tant urbains que ruraux. Il s'adresse aux dirigeants, aux concepteurs d'études, aux autorités publiques, et aux ingénieurs s'intéressant à la planification détaillée des marchés. Ce manuel a pour but principal de fournir un cheminement étape par étape de la manière la plus efficace de développer des marchés de vente au détail. Aussi il traite les questions suivantes:

- Pourquoi améliorer les marchés existants et en construire de nouveaux ?
- Quels sont les facteurs qui influent sur le succès d'un marché ?

**Étude de Kheira FENINEKH sur L'espace marché : mutation ou résurgence ?  
Le cas d'Oran, (Mai - Décembre) 2001 :**

La recherche a analysé le marché comme un élément essentiel de la dynamique urbaine et un objet intéressant d'observation. la région d'Oran. La chercheuse a utilisé la méthode qualitative. Le chercheur propose le déplacement de l'activité de certains marchés, l'obsolescence du marché couvert et l'existence d'espaces commerciaux « anarchiques » à Oran sont les conséquences de l'existence d'une trame des marchés. Cette trame serait due à l'organisation coloniale de l'espace, une partie des problèmes actuels des marchés trouvent leur origine à l'époque coloniale. Les principaux objectifs de cette étude visent à :

- Comprendre la logique de localisation et de répartition des marchés à Oran.
- Révéler le processus de création des marchés dans la ville.
- Repérer les signes transmis par les pratiques sociales des marchés ainsi que des comportements pouvant influencer sur la conception des marchés.

**Rapport Provisoire de Mody BA sur le fonctionnement des marchés et leurs interactions en termes de filière/ produit, Programme de Développement des Marchés Agricoles du Sénégal (P.D.M.A.S), Mai 2005:**

Cette étude est basée sur le fonctionnement des marchés et leurs interactions. Son objectif est d'identifier les principaux marchés, de caractériser leur fonctionnement, de connaître les circuits de distribution et de faire le point sur la réglementation en matière de norme et contrôle de qualité des produits agricoles. Cette analyse va davantage se focaliser sur les marchés ruraux de groupage qui constituent un centre d'intérêt pour le PDMAS en raison de leurs rôles dans la ventilation de la production agricole.

Parmi les principaux résultats attendus, on peut citer :

- Une meilleure connaissance du fonctionnement des marchés à tous les stades de commercialisation.
- Une plus grande transparence des marchés des produits agricoles.
- Une analyse par filière permettant de mieux cerner les dysfonctionnements dans la commercialisation des produits agricoles.
- Une proposition d'amélioration de la gestion de la qualité des produits agricoles commercialisés.

**Étude de Brice Navreau sur les marchés forains, une entrée exploratoire pour une lecture des territoires, Université de Toulouse II-Le Mirail, Septembre 2013 :**

Dans ce travail le chercheur a posé une question centrale: Le marché n'est-il pas un laboratoire privilégié quant à l'observation des pratiques sociales et spatiales les plus banales ?

Pour ce faire, la lecture des territoires par les marchés permet de révéler les lieux de vie et de sociabilité de première importance notamment dans les zones considérées habituellement rurales ou polarisées par de petites villes. Le chercheur a basé sur une enquête auprès des municipalités, des commerçants et des chaland s'adresse à un échantillon constitué de 43 commerçants et 158 consommateurs.

Le chercheur a conclu que les marchés peuvent jouer un rôle économique et social efficace. Ils constituent un nouvel espace géographique et un nouvel outil d'aménagement à découvrir.

**Étude sur un projet d'appui à la reconstruction des marchés et aux commerçants de Kara et de Lome, Fonds Africain de Développement, Décembre 2013:**

Cette étude décrit les différentes étapes faites par la FAC pour la reconstruction des marchés définitifs de Kara et de Lomé. Ce rapport comprend notamment la description du projet, faisabilité du projet, la réalisation des études architecturales et d'ingénierie des marchés à reconstruire, les travaux de construction des nouveaux marchés, exécution et même le suivi.

**Étude sur la restructuration des marchés hebdomadaire et la gestion professionnelle, Direction générale des collectivités locales:**

Cette étude a été faite dans le cadre de la restructuration des marchés hebdomadaires. La Direction générale des collectivités locales a mené cette étude pour examiner la rentabilité des équipements sur les marchés hebdomadaires, dans le but de maîtriser les déséquilibres de leur gestion, restructuration et évaluation. L'étude vise également à définir une bonne gouvernance et une mesure rationnelle des marchés hebdomadaires.

**8. Contour - Aperçu des chapitres :**

**Introduction Générale**

1. Partie théorique: système de management intégré

**Chapitre 1: Les marchés hebdomadaires :**

**Introduction :**

- a. Historique
- b. Définition du marché
- c. Présentation du marché hebdomadaire de Remchi
- d. La Structure du marché hebdomadaire
- e. Les missions du marché
- f. Le fonctionnement des marchés
- g. Les aspects sociaux et économiques
- h. Les problèmes qu'on fait face dans un marché

**Conclusion:**

**Partie 2: Introduction à l'approche systémique**

**Introduction :**

- a. Complexité
- b. Le système

**Conclusion :**

**Partie 3: Identifications des besoins des parties intéressées**

**Introduction :**

- a. Les parties prenantes
- b. Identification et analyse des parties prenantes

**Conclusion:**

2. Partie empirique: la restructuration du marché hebdomadaire Remchi

**Partie 1: L'élaboration et l'analyse du questionnaire**

- a. Présentation de l'étude
- b. Analyse des données

**Partie 2: Recommandations et les actions prises afin de réorganiser le MHR**

- a. Projet de restructuration du MHR
- b. L'aménagement du site
- c. Gouvernance et la gestion du marché hebdomadaire de Remchi
- d. Principes pour organiser les places commerciales dans le marché hebdomadaire Remchi
- e. Système de redevance
- f. La gestion du temps du marché hebdomadaire
- g. Règlement intérieur du marché hebdomadaire de Remchi

**Conclusion générale**

**Références / bibliographies**

## 9. Plan du calendrier de travail (Planning)

### 1. Un exemple du plan de travail :

- Collection de littérature Deux mois
- Étude bibliographique deux semaines
- Analyse du programme proposé un mois
- Préparation du schéma / modèle un mois
- Mise en œuvre du schéma / modèle un mois
- Analyse et simulation un mois
- Formulation des résultats deux semaines
- Rédaction finale et soumission du mémoire 25 jours

### 2. Calendrier proposé

Nom de la tâche	Durée	Début	Fin	Prédécesseurs	Noms ressources	Coût
<b>MON PROJET DE FIN ETUDE EN MASTER</b>	<b>185,88 jours</b>	<b>Jeu 28/11/19</b>	<b>Mer 16/09/20</b>			<b>0,00 DA</b>
<b>Commencer</b>	<b>64,81 jours</b>	<b>Jeu 28/11/19</b>	<b>Dim 08/03/20</b>			<b>0,00 DA</b>
<b>Formation" Management Intégré"</b>	<b>28,88 jours</b>	<b>Jeu 28/11/19</b>	<b>Jeu 09/01/20</b>			<b>0,00 DA</b>
Choisir le thème	1 jour	Jeu 28/11/19	Jeu 28/11/19		Manager de projet; Superviseur	0,00 DA
Recherche Bibliographique	59,5 jours	Sam 30/11/19	Dim 01/03/20	9	Manager de projet	0,00 DA
<b>Compléter le sujet</b>	<b>13,13 jours</b>	<b>Mar 18/02/20</b>	<b>Lun 09/03/20</b>			<b>0,00 DA</b>
<b>Planification</b>	<b>5,06 jours</b>	<b>Dim 09/02/20</b>	<b>Dim 16/02/20</b>			<b>0,00 DA</b>
Plan de travail	2 jours	Dim 09/02/20	Mar 11/02/20		Manager de projet	0,00 DA
Récupérer les documents nécessaires sur le MHR	3 jours	Mar 11/02/20	Dim 16/02/20	22	Manager de projet	0,00 DA
<b>Réalisation</b>	<b>114,13 jours</b>	<b>Jeu 19/03/20</b>	<b>Mer 16/09/20</b>			<b>0,00 DA</b>
<b>Rédaction du mémoire</b>	<b>95,88 jours</b>	<b>Jeu 19/03/20</b>	<b>Mar 18/08/20</b>			<b>0,00 DA</b>
<b>Partie Théorique</b>	<b>22,13 jours</b>	<b>Jeu 19/03/20</b>	<b>Jeu 23/04/20</b>			<b>0,00 DA</b>

<b>Partie Empirique</b>	<b>83,63 jours</b>	<b>Mer 08/04/20</b>	<b>Mar 18/08/20</b>			<b>0,00 DA</b>
<b>Partie 1</b>	<b>52,88 jours</b>	<b>Dim 26/04/20</b>	<b>Jeu 16/07/20</b>			<b>0,00 DA</b>
Refaire le proposal	2 jours	Sam 04/07/20	Dim 19/07/20		Manager de projet	0,00 DA
Contrôler la P. Empirique	5 jours	Dim 02/08/20	Dim 09/08/20		Manager de projet; Superviseur	0,00 DA
<b>Intro/Conclu</b>	<b>5,31 jours</b>	<b>Dim 09/08/20</b>	<b>Dim 16/08/20</b>			<b>0,00 DA</b>
Imprimer le mémoire	2 jours	Dim 16/08/20	Mar 18/08/20	45	Manager de projet	0,00 DA
Déposer le mémoire + Contrôle	5 jours	Mar 01/09/20	Mar 08/09/20		Manager de projet	0,00 DA
Jour de soutenance	1 jour	Mar 08/09/20	Mer 09/09/20	47	Manager de projet	0,00 DA
Correction	4 jours	Mer 09/09/20	Mer 16/09/20	48	Manager de projet	0,00 DA

## 10. Bibliographie

- AISSAOUI, Nasreddine. «Gouvernance d'entreprise post Enron :Le risque business comme nouvelle approche de l'audit.» s.d.: 3.
- Alberti. «Trade and Weighing Systems in the Southern Aegean from the Early Bronze Age to the Iron Age: How Changing Circuits Influenced Global Measures.» 2016.
- Armin Mehdipour, Hoda Rashidi. «Persian Bazaar and Its Impact on Evolution of Historic Urban Cores: The Case of Isfahan.» *The Macrotheme Review* 2, n° 5 (January 2013): 14.
- Ashby, William Ross. *An Introduction To Cybernetics*. London: Chapman & Hall, 1956.
- BA, Mody. *ETUDE PORTANT SUR LE FONCTIONNEMENT DES MARCHES ET LEURS INTERACTIONS EN TERME DE FILIERE / PRODUIT*. Provisoire, SENEGAL: PROGRAMME DE DEVELOPPEMENT DES MARCHES AGRICOLES DU SENEGAL (P.D.M.A.S) , 2005.
- BEARD, MARIE. *The Fires of Vesuvius: Pompeii Lost and Found*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 2008.
- Beaud, Michel. *L'art de la thèse. Comment préparer et rédiger un mémoire de master, une thèse de doctorat ou tout autre travail universitaire à l'ère du net*. Paris: La Découverte, 2006.

- Bekkouche, Abdelmalek. «Incertitude et prise de décision dans un univers incertain.» Novembre 2015. 4.
- BENDIABDELLAH Abdeslam, BELBACHIR Mohamed AHMED. «La Flexibilité de L'entreprise, L'externalisation : Stratégie et Risque.» 3, n° 5 (09 2012): 188-196.
- Benjamin J.F, Wolter S.B. *Logistics Engineering and Management*. Upper Saddle River, New Jersey, USA: Prentice Hall, 1998.
- Bentalha Saliha, Maouchi Boualem. «LE ROLE DE BALES DANS LA GESTION DU RISQUE DE LIQUIDITE.» *REVUE NOUVELLE ECONOMIE* 2, n° 13 (2015): 2.
- Benyamina, Dr. Rachida Ben Ahmed Daho / Dr. Kamel. «La gestion des risques de crédit bancaire avec la méthode de scoring.» *Revue Des Etudes Economiques Approfondies*, s.d.: 3.
- Bernard BARTHELEMY, Philippe COURREGES. *Gestion des risques*. N° 2933. PARIS, 1, rue Thenard 75240 paris cedex: Editions d'organisation, 2000 , 2004.
- Bertalanffy, Ludwig von. *Théorie générale des systèmes*. Traduit par Jean-Louis Le Moigne. New York: Dunod, 1968.
- Bertalanffy, Ludwig Von. *Théorie générale des systèmes*. New York: Dunod, 1973.
- Bintliff, J. «Going to Market in Antiquity.» *Stuttgart Colloquium on the Historical Geography of Antiquity*. 2002. 229.
- Blanchard, Benjamin Seaver. *System Engineering Management (Third Edition)*. blacksburg virginia: Prentice Hall, 1996.
- bougaci, Ouarda. «Prévention et prise en charge desrisques psychosociaux par les thérapies émotionnelles comportementales et cognitivesdans le monde du travail.» s.d.
- Christopher W. Urban, Chris Mosby,Ron D. Crumbaker. *mastering system center configuration manager*. Indianapolis, Indiana: Sybex, 2007.
- coleman, peter. *Shopping Environments*. Oxford: Elsevier, 2006.
- COUNDOUL, Amath Alioune. «Rôle des marchés hebdomadaires sur les dynamiques de recomposition territoriale dans le Ferlo. Exemple du marché de bétail de Dahra.» Dakar, s.d.
- Darel, Engen. *The Economy of Ancient Greece*. Édité par Robert Whaples. 31 July 2004. <http://eh.net/encyclopedia/the-economy-of-ancient-greece/> (accès le March 2020).

- Darsa, Jean-David. *la gestion des risques en entreprise*. FRANCE: GERESO, 2016.
- Deepanshu Mohan, Richa Sekhani. *Governing Dynamics of Informal Markets: A Case Study of Local Markets in Delhi*. A Case Study of Local Markets in Delhi., Delhi, CENTRE FOR NEW ECONOMICS STUDIES (CNES): CENTRE FOR NEW ECONOMICS STUDIES(CNES), 2012.
- DESCARTES. *Discours de la méthode*. Leyde: Flammarion, 1637.
- «Dictionary Latin.» Édité par Charles Short Charlton T. Lewis. Andrews' edition of Freund's Latin dictionary, 1879.
- «Dictionnaire Larousse .» s.d.
- DoD. «the Defense Acquisition Guidebook.» s.d.
- Dr. Rachida Ben Ahmed Daho, Dr. Kamel Benyamina. «La gestion des risques de crédit bancaire avec la méthode de scoring.» s.d.
- *encyclopaedia universalis*. s.d.
- Engen, Darel. *The Economy of Ancient Greece*. Édité par Robert Whaples. EH.Net Encyclopedia, July 31, 2004.
- *executionprojet*. 17 avril 2018. <http://www.executionprojet.fr/cours/les-bases-du-management-de-projet> (accès le avril 08, 2020).
- Facon, Pierre. *Etude de marché : comment réaliser une enquête par questionnaire ?* 27 Novembre 2019. <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/etude-de-marche-comment-realiser-une-enquete-par-questionnaire/> (accès le Janvier 19, 2020).
- FENINEKH, Kheira. «L'espace marché : mutation ou résurgence ? Le cas d'Oran.» *Insaniyat*, Mai –Décembre 2001: 14-15.
- FONDS AFRICAIN DE DEVELOPPEMENT. «PROJET D'APPUI A LA RECONSTRUCTION DES MARCHES ET AUX COMMERCANTS DE KARA ET DE LOME (PARMCO).» RAPPORT D'EVALUATION DE PROJET, Togo, Décembre 2013.
- Freeman, R. Edward. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge: Pearson, 1984.
- Gharipour, Mohammad. *The Culture and Politics of Commerce in The Bazaar in the Islamic City: Design, Culture, and History*. New York, The American University in Cairo Press, 2012.

- gleyze, Jean françois. «le risque.» 2002: 17.
- Hakim NISSOUL, Fouad RIANE, Ahmed MOUSRIJ. «ELABORATION D'UN MODELE DE MATURETE POUR LA GESTION DES RISQUES DANS LES ENTREPRISES INDUSTRIELLES : PREMIERE APPROCHE DE VALIDATION PAR L'ETUDE DE CAS D'ENTREPRISES MAROCAINES.» Janvier 2016: 2.
- Herodotus. *Herodotus: On The Customs of the Persians*. Ancient History Encyclopedia, 18 Jan 2012.
- —. *The History of Herodotus*. Traduit par G.C. Macaulay. 1890.
- <http://unctad.org/fr/Pages/Home.aspx>. s.d.
- Isabelle, Theiller. «La création des marchés hebdomadaires. Quatre documents normands des xive-xve siècles, Histoire & Sociétés Rurales.» Vol. 24. 2005. 105-121.
- «ISO 9000.» 2005. 9.
- *Istanbul City*. s.d. <http://www.istanbul-city.fr/guide-istanbul/grand-bazar-istanbul/> (accès le Fevrier 4, 2020).
- Jackson, Michael C. *Systems Approaches To Management*. New York: Springer, 1999.
- Karim SI LEKHAL, Youcef KORICHI, Ali GABOUSSA. <http://oaji.net/articles/2014/440-1391545978.pdf>. 2013.
- —. «<http://oaji.net/articles/2014/440-1391545978.pdf>.» <http://oaji.net/articles/2014/440-1391545978.pdf>. s.d. (accès le 02 18, 2019).
- Karim SI LEKHAL, Youcef KORICHI, Ali GABOUSSA. «Les PME en Algérie : Etat des lieux, contraintes et perspectives .» 2013: 36.
- Karine, Grijol. «Les marchés hebdomadaires : un facteur essentiel du développement économique et social au Sénégal.» *Cahiers d'outre-mer*, n° N° 195 - 49e année (Juillet-septembre 1996): 297-316.
- Kazaroho, Jean Bosco. *Understanding Consumer Demand for Nutritious Food in Nyanza District*. MARKET RESEARCH REPORT, Nutritious Food, Rwanda: GAIN: Global Alliance for Improved Nutrition, 2016.
- Ki-moon, Ban. s.d.
- LACLAVERE, Camille. *Le role des marchés face aux nouvelles attentes sociétales ,Le cas des marchés de plein vent du territoire du Savès*. université Toulouse Jean Jaurès, 2016.

- Landry, Bernard. *GOUVERNANCE D'ENTREPRISE*. QUEBEC: Presses de l'Université du Québec, 2011.
- LARKECHE, Pr. Seddik. «Risque Algérie et stratégie de partenariat.» s.d.
- Le ministre d'Etat, ministre des affaires sociales,. «législatifs et réglementaires.» *Arrêté du 9 mai 1995 réglementant l'hygiène des aliments remis directement au consommateur*. FRANCE, 19 Octobre 2013.
- LEMOIGNE, J.L. *La théorie du système général*. Paris: Puf, 1977.
- MACHIAVEL.
- Marek Bugdol, Piotr Jedynek. *Integrated Management Systems*. Cracovie Pologne: Springer, 2014.
- Mazouni. 2008. [http://docnum.univ-lorraine.fr/public/INPL/2008\\_MAZOUNI\\_M\\_H.pdf](http://docnum.univ-lorraine.fr/public/INPL/2008_MAZOUNI_M_H.pdf).
- MAZOUNI, Mohamed-Habib. «Pour une Meilleure Approche du Management des Risques .» Nancy, 13 Novembre 2008.
- McMillan, John. *Reinventing the Bazaar: A Natural History of Markets*. New York, 2002.
- Mèlèze. *L'APPROCHE SYSTÉMIQUE ET LA TECHNOLOGIE DE L'ÉDUCATION*. 1972.
- Millar, OF. «The World of the Golden Ass.» *Journal of Roman Studies* 71 (1981): 63-7.
- *Ministère de Commerce*. s.d. <https://www.commerce.gov.dz/reglementation/decret-executif-n-deg-12-111>.
- Mohammed Amine Balambo, Mohamed Haouari. «La globalisation des Supply Chains : Quelle place pour le Risk Management ?» *Etats des lieux et perspectives*. MAROC, 2010. 9,10.
- Moigne, Jean Louis Le. *La modélisation des systèmes complexes*. Paris: Dunod, 1999.
- Moosavi, Mir Saeed. «Bazaar and its Role in the Development of Iranian Traditional Cities.» Study, Tabriz,Iran, Tabriz Azad University, 2006.
- NASSIMA, TERFAYA. *DEMARCHE QUALITE DANS L'ENTREPRISE ANALYSE DES RISQUES*. ALGER: EDITION DISTRIBUTION HOUMA, 2004.

- Navereau, Brice. *L'ÉTUDE DES MARCHES FORAINS, UNE ENTREE EXPLORATOIRE POUR UNE LECTURE DES TERRITOIRES : L'EXEMPLE DU GERS*. Toulouse, Le Mirail, Septembre 2013.
- Nicolas, Pascal. «Directeur Gestion et Contrôle des Risques, PSA Peugeot Citroën.» s.d.
- Noria, MOUHOUBI. «Evaluation économétrique du risque-pays. Cas de l'économie algérienne.» s.d.: 2.
- PHILIPPE CHRISTELLE, SERGE VILLEPELET. *LE MANAGEMENT DES RISQUES DE L'ENTREPRISE*. FRANCE, Saint-Germain: éditions d'organisation 61, boulevard Sain-Germain, 2006.
- —. *Le management des risques de l'entreprise*. Saint-Germain: 61, boulevard Saint-Germain, 2006.
- Pinet, Claude. *10 clés pour réussir sa certification QSE*. AFNOR, 2009.
- «ProAction Development CIC.» *Stakeholder Analysis*. 13 Mai 2017.
- Professor Dr. Sarwade W.K., Mr Sarwade Chetan W. «Role of Weekly Market in Rural Marketing.» *International Journal of Innovative Studies in Sociology and Humanities (IJISSH)* 2 (September 2017): 08-10.
- Rachida LEHAD, Abdelaziz BELAIDI. «RISK MANAGEMENT RECRUITMENT IN ALGERIAN COMPANIES CASE: ENIEM.» 06 2018.
- Ramesh, Shayamrao Dhanushwar. *Marketing Geography In Latur District*. Raleigh, United States: Lulu Publication, 2019.
- *Réaliser un questionnaire dans le cadre de votre étude de marché*. Juin 2019. <https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/letude-marche/comment-faire-son-etude-marche/realiser-questionnaire-cadre-votre-etude> (accès le Janvier 20, 2020).
- Rosnay, Joël de. *Le Macroscopie. Vers une vision globale*. Seuil, 1975.
- Saadia SAADI, Mébarek DJEBABRA, Leila BOUBAKER, Makhlouf CHATI. «Démarche d'analyse de risques au service de l'ergonomie.» 5, n° 2 (06 2012): 63-71.
- Sampson, Anthony. *Anatomy of Britain today*. Édité par Hodder & Stoughton. Hodder & Stoughton, 1965.
- SEDER, S. 2005.

- Shodhganga. *PROBLEMS OF RURAL WEEKLY MARKETS*. Comp. INFLIBNET Center. Gujarat, Ahmedabad, 1 Octobre 2018.
- shodhganga. *Weekly Markets*. study, Daund: inflibnet, 2012, 10.
- Sons, John Wiley &. *Risk Analysis Assessing Uncertainties beyond Expected Values and Probabilities*. The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex PO19 8SQ: Copyright, 2008.
- —. *Risk Analysis Assessing Uncertainties beyond Expected Values and Probabilities*. England, 2008.
- Souria, Hammache. «Etude empirique de l'impact du risque-pays et de la qualité institutionnelle sur les IDE en Algérie de la période 2010-2014.» s.d.: 2.
- Souria, Hammache. «Impact du risque-pays et de la qualité institutionnelle sur les IDE en ALGERIE 2000-2014.» s.d.
- Thamis. *Herodotus on the Egyptians*. Ancient History Encyclopedia, 18 Jan 2012.
- Theiller Isabelle. «La création des marchés hebdomadaires.» *Histoire & Sociétés Rurales* 24, n° 2 (2005): 105-121.
- Tracey-White, John Davis. «Collection «Aliments dans les Villes».» *MANUEL DE PLANIFICATION DES MARCHÉS DE VENTE AU DÉTAIL*. Programme FAO «Approvisionnement et distribution alimentaires des villes», avril 1997.
- Twede, Diana. «Commercial amphoras: The earliest consumer packages?» *Journal of Macromarketing* (Journal of Macromarketing) 22, n° 1 (June 2002): 98-108.
- UNESCO. «Patrimoine mondial.» *Ensemble du bazar historique de Tabriz*. s.d.
- Weeks, Edwin Lord. «wikiart.» *The Moorish Bazaar*. 1873.
- Wengrow, David. «Prehistories of Commodity Branding, Current Anthropology.» *Current Anthropology - CURR ANTHROPOL* 49 (February 2008): 7-34.
- Yacine, Aberkane. «LA NECESSITE D'ADAPTER LES OUTILS DE GESTION DU RISQUE.» s.d.
- مدينة. *براسة ظاهرة الاسواق العشوائية وسبل معالجتها - مدينة بسكرة*. «مذكرة ماستر». ابتسام, عبد الحفيظ بسكرة: كلية العلوم الدقيقة وعلوم الطبيعة والحياة\_جامعة محمد خيضر بسكرة, 20 جوان 2018
- *جريدة هسبريس. الاسواق الأسبوعية بـ"عاصمة الشاوية" .. مداخيل مهمة وبنية متهاكلة*. éd. الحافظون, إبراهيم سطات, الأحد 11 مارس 2018

- تقييم و إعادة دراسة حول إعادة هيكلة الأسواق الأسبوعية و احترافية تدبيرها .المديرية العامة للجماعات المحلية .هيكله الأسواق الأسبوعية, المملكة المغربية الوزارة الداخلية, المغرب: وزارة الداخلية, 24جانفي 2018, 93
- سطات, 12 أكتوبر 2018. هيكله الاسواق الاسبوعية باقليم سطات دراسات وانتظارات .الهادي, اباضة عبد
- الاقتصاد غير الرسمي في الجزائر دراسة سوق «مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير». حورية, بورعدة وهران: كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية, 19 مارس 2014. المصرف الموازي

## 11. Engagement

Utilisez l'engagement suivant tel quel.

- Je certifie que les présents travaux intitulés « L'approche managériale intégrée du système « marché hebdomadaire de Remchi » sont mes propres travaux.
- Le travail n'a pas été, en tout ou en partie, présenté ailleurs pour évaluation. Lorsque du matériel a été utilisé à partir d'autres sources, il a été correctement reconnu / référé.

**Signature de l'étudiant**

**Louassini Djamila**

## 12. Commentaires du superviseur

**Signature du superviseur**

# Sommaire

Remerciements.....	2
Dédicaces .....	3
Proposition du sujet.....	6
Sommaire .....	22
Liste des abréviations .....	27
Liste des tableaux.....	28
Liste des photos.....	29
Liste des figures .....	30
Table des matières.....	32
Introduction générale.....	37
Chapitre 1 Les marchés hebdomadaires.....	40
1.1 Introduction.....	40
1.2 Historique :.....	41
1.2.1 Aux temps préhistoriques : .....	44
1.2.2 Dans les temps anciens :.....	45
1.2.3 Dans le moyens âge :.....	49
1.2.4 Dans le 19 siècle :.....	51
1.2.5 Les années 2000 :.....	51
1.3 Définition du marché :.....	51
1.4 Présentation du marché hebdomadaire de Remchi :.....	54
1.4.1 La situation géographique :.....	54
1.4.2 Marché hebdomadaire de Remchi :.....	55
1.5 La Structure du marché hebdomadaire :.....	58

1.6	Les missions du marché :.....	58
1.7	Le fonctionnement des marchés :.....	59
1.8	Les aspects sociaux et économiques :.....	59
1.8.1	Les aspects économiques :.....	59
1.8.2	Les aspects sociaux : .....	61
1.9	Les problèmes qu'on fait face dans un marché :.....	63
1.9.1	Manque de place sur le marché :.....	63
1.9.2	Absence d'arrangement pour les sièges :.....	64
1.9.3	Mauvaise infrastructure : .....	65
1.9.4	Insuffisance d'eau pour le lavage, le nettoyage des légumes : .....	66
1.9.5	Pas de place pour le parking : .....	67
1.9.6	Le manque d'eau potable et sanitaire : .....	68
1.9.7	Manque de stand :.....	69
1.9.8	Une structure de gestion pour le marché hebdomadaire :.....	69
1.9.9	Absence de poubelle :.....	70
1.9.10	Absence de mur composé : .....	71
1.9.11	Manque de protection et d'un service de sécurité : .....	72
1.9.12	Les problèmes de perception de la taxe sur le marché : .....	72
1.9.13	Manque d'installations d'éclairage appropriées :.....	72
1.9.14	Absence de classement et de normalisation :.....	73
1.9.15	Le manque d'informations sur le marché : .....	74
1.10	Conclusion.....	75
<b>Chapitre 2 Introduction à l'approche systémique.....</b>		<b>76</b>
2.1	Introduction.....	76
2.2	Complexité :.....	76
2.2.1	Les systèmes complexes :.....	77
2.2.2	Les types de complexité :.....	78
2.2.3	Le rationalisme :.....	86
2.2.4	L'approche holistique :.....	87
2.2.5	L'approche systémique et analytique .....	87
2.2.6	Les enjeux d'une approche systémique .....	88

2.3	Le système :	89
2.3.1	Définition :	89
2.3.2	Les éléments d'un système :	90
2.3.3	Les aspects des systèmes :	90
2.3.4	Les types de systèmes :	90
2.3.5	Concepts fondamentaux des systèmes :	91
2.3.6	Types de modèles de systèmes :	93
2.4	Conclusion	94
<b>Chapitre 3 . Identifications des besoins des parties intéressées</b>		<b>95</b>
3.1	Introduction	95
3.2	Les parties prenantes :	95
3.2.1	Définition :	95
3.2.2	Les parties prenantes internes et externes :	96
3.2.3	Les parties prenantes passives et actives :	97
3.2.4	Les parties prenantes d'une entreprise :	97
3.2.5	L'influence des parties prenantes :	99
3.2.6	Le processus d'engagement de parties prenantes :	100
3.2.7	Les intérêts contradictoires des parties prenantes :	101
3.2.8	La responsabilité sociale (RSE) :	102
3.3	Identification et analyse des parties prenantes :	103
3.3.1	Identification des parties prenantes :	103
3.3.2	Identification des parties prenantes de marché hebdomadaire Remchi :	103
3.3.3	Analyse des parties prenantes :	107
3.3.4	Comprendre les parties prenantes :	108
3.3.5	Gérer les parties prenantes :	110
3.4	Conclusion	110
<b>Chapitre 4 : L'élaboration et l'analyse du questionnaire</b>		<b>112</b>
4.1	Présentation de l'étude:	112
4.1.1	Méthodologie de l'étude:	112
4.1.2	Les limites de la recherche :	113

4.1.3	Elaboration du questionnaire: .....	113
4.1.4	Objectif de l'enquête :.....	114
	Hypothèse 1 :.....	114
	Hypothèse 2 :.....	114
4.2	Analyse des données :.....	115
4.2.1	Première partie : Le profil des enquêtées : .....	115
4.2.2	Deuxième partie : Le volet social :.....	124
4.2.3	Troisième partie :Le volet économique : .....	137
4.2.4	Quatrième partie : Volet environnemental :.....	145
Chapitre 5 Recommandations et les actions prises afin de réorganiser le MHR .....		151
5.1	Introduction .....	151
5.2	Projet de restructuration du MHR : .....	151
5.3	L'aménagement du site:.....	152
5.3.1	L'aménagement du terrain:.....	152
5.3.2	L'éclairage : .....	153
5.3.3	Sanitaire: .....	153
5.3.4	Sécurité des lieux: .....	154
5.3.5	Hygiène et entretien :.....	154
5.4	Gouvernance et la gestion du marché hebdomadaire de Remchi: .....	155
5.4.1	Les différentes tâches à surveiller sont les suivantes: .....	156
5.5	Principes pour organiser les places commerciales dans le marché hebdomadaire Remchi: .....	158
5.5.1	Comment grouper les stands de vente: .....	159
5.5.2	Le cheminement des clients: .....	160
5.5.3	L'encadrement des marchands ambulants:.....	160
5.6	Système de redevance:.....	163
5.7	La gestion du temps du marché hebdomadaire : .....	166
5.8	Règlement intérieur du marché hebdomadaire de Remchi: .....	169
Conclusion générale .....		171

Annexe A.....	174
Annexe B.....	179
Annexe C.....	181
Annexe D.....	185
Bibliographie.....	193

**Bekkouche Abdelmalek**

## Liste des abréviations

APR	ANALYSE PRELIMINAIRE DU RISQUE
ORG	ORGANISATION
E	ENTREPRISE
ENV	ENVIRONNEMENT
PP	PARTIE PRENANTE
FNR	FOURNISSEUR
RSE	RESPONSABILITE SOCIALE
MHR	MARCHE HEBDOMADAIRE REMCHI
SS	SERVICE SANITAIRE
SA/SE	SANTE ET SECURITE
DD	DEVELOPPEMENT DURABLE
R	REVENUS
APC	ASSEMBLEE POPULAIRE COMMUNALE
PR	PROBLEME
SYS	SYSTEME
SMI	SYSTEME DE MANAGEMENT INTEGRE
GOUV	GOUVERNANCE
SP	SANTE PUBLIQUE

# Liste des tableaux

<i>Tableau 1-1: Les différentes informations concernant le MHR.....</i>	<i>55</i>
<i>Tableau 2-1: La classification des principales normes de système de management (Marek Bugdol s.d.).....</i>	<i>82</i>
<i>Tableau 4-1: Le genre des enquêtés :.....</i>	<i>115</i>
<i>Tableau 4-2: Les tranches d'Age des utilisateurs du MHR:.....</i>	<i>117</i>
<i>Tableau 4-3: Les communes de résidence des enquêtés :.....</i>	<i>119</i>
<i>Tableau 4-4: Le poste occupé des interrogés :.....</i>	<i>122</i>
<i>Tableau 5-1: La gestion du temps dans le MHR.....</i>	<i>168</i>

# Liste des photos

<i>Photo 1-1: Le Grand Bazar d'Istanbul date de 1461 (Istanbul City s.d.)</i> .....	42
<i>Photo 1-2: Le marché « The Moorish Bazar » en 1873 (Weeks 1873)</i> .....	42
<i>Photo 1-3: Ruines du marché de la Grande Lebda Romaine en Afrique du Nord</i> .....	44
<i>Photo 1-4: Le marché du mariage Babylonien 1875</i> .....	45
<i>Photo 1-5: Le Bazar d'Athènes en 1821</i> .....	46
<i>Photo 1-6: Le Marché de Trajan à Rome</i> .....	48
<i>Photo 1-7: la procédure de création de marché et l'institutionnalisation</i> .....	50
<i>Photo 1-8: Le bazar de Sanandaj en Iran</i> .....	52
<i>Photo 1-9: Le marché Couvert de Tlemcen date de 1903</i> .....	53
<i>Photo 1-10: La marché automobile de Remchi ( la partie sud)</i> .....	56
<i>Photo 1-11: La localisation du MHR selon Google Maps</i> .....	57
<i>Photo 1-12: La vente des voitures se fait en dehors du marché</i> .....	64
<i>Photo 1-13: le manque d'organisation dans le MHR</i> .....	65
<i>Photo 1-14 : La mauvaise infrastructure du MHR</i> .....	65
<i>Photo 1-15 : La situation après la pluie</i> .....	66
<i>Photo 1-16 :Le manque d'eau d'où ils ramènent avec eux des bouteilles d'eau pour laver leurs légumes</i> .....	67
<i>Photo 1-17: Marché Hebdomadaire de Remchi</i> .....	68
<i>Photo 1-18: Les sanitaires existent réellement mais ne fonctionnent pas</i> .....	68
<i>Photo 1-19: Le problème de saleté dans le MHR</i> .....	70
<i>Photo 1-20: Manque de poubelle dans le MHR</i> .....	71
<i>Photo 1-21: Un boucher qui vend la viande rouge sans prendre en compte les conditions d'hygiènes</i> .....	74
<i>Photo 2-1: La responsabilité sociétale des systèmes (RSS)</i> .....	84

# Liste des figures

<i>Figure 1-1: Carte de la communauté de Remchi.....</i>	<i>54</i>
<i>Figure 2-1 : Système Simple et Système Complexe .....</i>	<i>77</i>
<i>Figure 2-2: Complexité liée aux SYS de production et de management .....</i>	<i>78</i>
<i>Figure 2-3: Le processus du système Marché Hebdomadaire.....</i>	<i>79</i>
<i>Figure 2-4: L'Approche Systémique et Analytique.....</i>	<i>88</i>
<i>Figure 3-1: Matrice pouvoir intérêt du Marché hebdomadaire .....</i>	<i>108</i>
<i>Figure 4-1: Représentation graphiques de sexe des utilisateurs de MHR.....</i>	<i>116</i>
<i>Figure 4-2 : Représentation graphiques des tranche d'âges des utilisateurs du MHR. ....</i>	<i>118</i>
<i>Figure 4-3: Représentation graphique des communes de résidences des enquêtés du MHR. ....</i>	<i>121</i>
<i>Figure 4-4: Représentation graphique des postes occupés par les utilisateurs du MHR. ....</i>	<i>123</i>
<i>Figure 4-5: Représentation graphique du développement des relations sociales. ....</i>	<i>124</i>
<i>Figure 4-6: Représentation graphique du lien entre le vendeur et le client. ....</i>	<i>125</i>
<i>Figure 4-7: Représentation graphique de l'échange de l'information.....</i>	<i>126</i>
<i>Figure 4-8: Représentation graphique du relation de proximité entre le client et le vendeur dans le MHR. ....</i>	<i>127</i>
<i>Figure 4-9: Représentation graphique du relation de confiance entre le client et le vendeur dans le MHR. ....</i>	<i>128</i>
<i>Figure 4-10: Représentation graphique de la sécurité dans le MHR. ....</i>	<i>129</i>
<i>Figure 4-11: Représentation graphique de la santé et sécurité dans le MHR. ....</i>	<i>130</i>
<i>Figure 4-12: Représentation graphique des risques les plus fréquents dans le MHR. ....</i>	<i>131</i>
<i>Figure 4-13: Représentation graphique du respect des dimensions économiques, sociales et environnementales. ....</i>	<i>133</i>
<i>Figure 4-14: Représentation graphique du bien être dans le MHR. ....</i>	<i>134</i>
<i>Figure 4-15: Représentation graphique du service sanitaire dans le MHR.....</i>	<i>135</i>
<i>Figure 4-16: Représentation graphique sur la source d'approvisionnement des utilisateurs du MHR.....</i>	<i>137</i>
<i>Figure 4-17 : Représentation graphique sur la gouvernance dans le MHR. ....</i>	<i>138</i>
<i>Figure 4-18: Représentation graphique sur les qualité des produits offerts dans le MHR.....</i>	<i>139</i>
<i>Figure 4-19: Représentation graphique sur le prix des produits offerts sur le MHR.....</i>	<i>141</i>
<i>Figure 4-20: Représentation graphique des revenus engendrés par MHR. ....</i>	<i>142</i>
<i>Figure 4-21: Représentation graphique des déclaration des revenus dans le MHR. ....</i>	<i>144</i>
<i>Figure 4-22: Représentation graphique sur la répartition des espaces dans le MHR. ....</i>	<i>145</i>
<i>Figure 4-23: Représentation graphique sur l'organisation des places dans le MHR. ....</i>	<i>146</i>

<i>Figure 4-24: Représentation graphique sur la propreté du MHR.....</i>	<i>147</i>
<i>Figure 4-25: Représentation graphique sur la pollution dans MHR. ....</i>	<i>148</i>
<i>Figure 4-26: Représentation graphique sur la protection d’environnement dans le MHR. ....</i>	<i>149</i>
<i>Figure 5-1 : La structure d’un comité de suivi.....</i>	<i>158</i>
<i>Figure 5-2: Le plan de masse du MHR.....</i>	<i>159</i>
<i>Figure 5-3: Schémas représentant la partie nord du MHR.....</i>	<i>161</i>
<i>Figure 5-4: Modèle d’une carte de suivi.....</i>	<i>165</i>

# Table des matières

Remerciements.....	2
Dédicaces .....	3
Proposition du sujet.....	6
Sommaire .....	22
Liste des abréviations .....	27
Liste des tableaux.....	28
Liste des photos.....	29
Liste des figures .....	30
Table des matières.....	32
Introduction générale.....	37
Chapitre 1 Les marchés hebdomadaires.....	40
1.1 Introduction.....	40
1.2 Historique :.....	41
1.2.1 Aux temps préhistoriques : .....	44
1.2.2 Dans les temps anciens :.....	45
1.2.3 Dans le moyens âge :.....	49
1.2.4 Dans le 19 siècle :.....	51
1.2.5 Les années 2000 :.....	51
1.3 Définition du marché :.....	51
1.4 Présentation du marché hebdomadaire de Remchi :.....	54
1.4.1 La situation géographique :.....	54
1.4.2 Marché hebdomadaire de Remchi :.....	55
1.5 La Structure du marché hebdomadaire :.....	58

1.6	Les missions du marché :.....	58
1.7	Le fonctionnement des marchés :.....	59
1.8	Les aspects sociaux et économiques :.....	59
1.8.1	Les aspects économiques :.....	59
1.8.2	Les aspects sociaux : .....	61
1.9	Les problèmes qu'on fait face dans un marché :.....	63
1.9.1	Manque de place sur le marché :.....	63
1.9.2	Absence d'arrangement pour les sièges :.....	64
1.9.3	Mauvaise infrastructure : .....	65
1.9.4	Insuffisance d'eau pour le lavage, le nettoyage des légumes : .....	66
1.9.5	Pas de place pour le parking : .....	67
1.9.6	Le manque d'eau potable et sanitaire : .....	68
1.9.7	Manque de stand :.....	69
1.9.8	Une structure de gestion pour le marché hebdomadaire :.....	69
1.9.9	Absence de poubelle :.....	70
1.9.10	Absence de mur composé : .....	71
1.9.11	Manque de protection et d'un service de sécurité : .....	72
1.9.12	Les problèmes de perception de la taxe sur le marché : .....	72
1.9.13	Manque d'installations d'éclairage appropriées :.....	72
1.9.14	Absence de classement et de normalisation :.....	73
1.9.15	Le manque d'informations sur le marché : .....	74
1.10	Conclusion.....	75
<b>Chapitre 2 Introduction à l'approche systémique.....</b>		<b>76</b>
2.1	Introduction.....	76
2.2	Complexité :.....	76
2.2.1	Les systèmes complexes :.....	77
2.2.2	Les types de complexité :.....	78
2.2.3	Le rationalisme :.....	86
2.2.4	L'approche holistique :.....	87
2.2.5	L'approche systémique et analytique .....	87
2.2.6	Les enjeux d'une approche systémique .....	88

2.3	Le système :	89
2.3.1	Définition :	89
2.3.2	Les éléments d'un système :	90
2.3.3	Les aspects des systèmes :	90
2.3.4	Les types de systèmes :	90
2.3.5	Concepts fondamentaux des systèmes :	91
2.3.6	Types de modèles de systèmes :	93
2.4	Conclusion	94
<b>Chapitre 3 . Identifications des besoins des parties intéressées</b>		<b>95</b>
3.1	Introduction	95
3.2	Les parties prenantes :	95
3.2.1	Définition :	95
3.2.2	Les parties prenantes internes et externes :	96
3.2.3	Les parties prenantes passives et actives :	97
3.2.4	Les parties prenantes d'une entreprise :	97
3.2.5	L'influence des parties prenantes :	99
3.2.6	Le processus d'engagement de parties prenantes :	100
3.2.7	Les intérêts contradictoires des parties prenantes :	101
3.2.8	La responsabilité sociale (RSE) :	102
3.3	Identification et analyse des parties prenantes :	103
3.3.1	Identification des parties prenantes :	103
3.3.2	Identification des parties prenantes de marché hebdomadaire Remchi :	103
3.3.3	Analyse des parties prenantes :	107
3.3.4	Comprendre les parties prenantes :	108
3.3.5	Gérer les parties prenantes :	110
3.4	Conclusion	110
<b>Chapitre 4 : L'élaboration et l'analyse du questionnaire</b>		<b>112</b>
4.1	Présentation de l'étude:	112
4.1.1	Méthodologie de l'étude:	112
4.1.2	Les limites de la recherche :	113

4.1.3	Elaboration du questionnaire: .....	113
4.1.4	Objectif de l'enquête :.....	114
	Hypothèse 1 :.....	114
	Hypothèse 2 :.....	114
4.2	Analyse des données :.....	115
4.2.1	Première partie : Le profil des enquêtées : .....	115
4.2.2	Deuxième partie : Le volet social :.....	124
4.2.3	Troisième partie :Le volet économique : .....	137
4.2.4	Quatrième partie : Volet environnemental :.....	145
Chapitre 5 Recommandations et les actions prises afin de réorganiser le MHR .....		151
5.1	Introduction .....	151
5.2	Projet de restructuration du MHR : .....	151
5.3	L'aménagement du site:.....	152
5.3.1	L'aménagement du terrain:.....	152
5.3.2	L'éclairage : .....	153
5.3.3	Sanitaire: .....	153
5.3.4	Sécurité des lieux: .....	154
5.3.5	Hygiène et entretien :.....	154
5.4	Gouvernance et la gestion du marché hebdomadaire de Remchi: .....	155
5.4.1	Les différentes tâches à surveiller sont les suivantes: .....	156
5.5	Principes pour organiser les places commerciales dans le marché hebdomadaire Remchi: .....	158
5.5.1	Comment grouper les stands de vente: .....	159
5.5.2	Le cheminement des clients: .....	160
5.5.3	L'encadrement des marchands ambulants:.....	160
5.6	Système de redevance:.....	163
5.7	La gestion du temps du marché hebdomadaire : .....	166
5.8	Règlement intérieur du marché hebdomadaire de Remchi: .....	169
Conclusion générale .....		171

Annexe A ..... 174  
Annexe B ..... 179  
Annexe C ..... 181  
Annexe D ..... 185  
Bibliographie..... 193

# Introduction générale

Malgré l'apparition de nouvelles formes de commercialisation récentes qui facilitent les transactions d'achat et de vente et satisfont les différentes parties, restent les marchés hebdomadaires et continuent d'être le point de chute de milliers de visiteurs par jour de marché qui sont d'une part, à la recherche de bonnes occasions d'achats, de meilleur prix afin d'accomplir leurs sentiments de besoins.

D'autre part, à la recherche d'un lieu de rencontre, de rendez-vous et d'échanges entre les populations de diverses régions qui n'ont seulement cet espace pour faire des connaissances et pour changer leurs nouvelles que ce soit personnel ou professionnel.

Beaucoup d'habitants sont encore ainsi très attachés à ce petit monde hebdomadaire, à cette virée hebdomadaire et se moquent des conditions souvent chaotiques de la tenue des marchés hebdomadaires par les différentes parties responsables (les autorités locales qui sont la plupart du temps que pour ramasser les taxes et les impôts ou les locataires pour augmenter leurs rentabilités).

Tout le monde a en effet remarqué que ce type de marché a toujours été mal entretenu, toujours négligé que ce soit les grands lieux urbains ou les petits lieux ruraux, se tiennent depuis toujours sur les mêmes endroits appartenant à la collectivité locale et où les conditions de sécurité et d'hygiène sont inexistantes, omniprésente.

Pour se faire, on doit d'abord aborder la notion du système qui se définit selon (Mélèze 1972) par un ensemble organisé de méthodes, moyens, règles et procédures qui peuvent répondre de manière satisfaisante à l'environnement, se pencher et réagir ensemble, capitaliser les connaissances, décortiquer et décomposer le système en plusieurs problèmes, intégrer les différentes parties prenantes du système dans la résolution du problème car ils sont les premiers concernés par le système et aussi y'a pas mieux d'eux dans l'identification des besoins. Et finalement se pencher et réagir ensemble afin de satisfaire les exigences et les besoins et pour cela on doit adopter le Management Intégré qui est selon Claude Pinet un système de gestion intégré (IMS) est un système qui permet de gérer plusieurs domaines de gestion (qualité, sécurité et environnement) au sein d'une

même organisation. Ce type de système combine les exigences de différentes normes compatibles, de sorte que l'organisation devient plus efficace. (Pinet 2009)

Bien que ce marché a réussi de marquer sa présence chaque jeudi au niveau national permis d'autres. La problématique de ce travail se présente dans la rentabilité, c'est-à-dire nous allons essayer de répondre à la question principale qui est : **Est ce que l'APC de Remchi bénéficie t elle des gains engendrés par ce marché ?** nous pouvons aussi décliner cette question secondaire :

**Est-ce que les habitants de Remchi sont satisfaits en terme économique, sociales et environnementales ?**

Afin de répondre à cette question, nous avons mise en place 2 hypothèse qui se présente comme suit:

1. L'organisation et la structuration du marché est un facteur important pour augmenter les gains.
2. Le marché dispose d'un mode de gestion efficace.

Objectif et importance de l'étude:

Étudier le marché comme un système, intégrer et impliquer toutes les parties prenantes afin de bien identifier et cerner les besoins. Aussi travailler d'une manière à introduire les différents aspects managériaux, adopter le management intégré (SMI) et réfléchir à la responsabilité sociétale. Dans le but d'arriver à comprendre les besoins et les satisfaire.

Selon cette étude nous allons:

- Présenter les marchés hebdomadaires d'une façon globale
- Présentez les différentes définitions du SYS et ses divers types
- Présenter le MHR
- Étudier le marché en tant que SYS

- Introduire les concepts du management intégrer afin de contribuer et d'interagir les parties prenantes dans la réalisation et l'amélioration du SYS MHR
- Déterminer les PP du MHR
- Cibler les besoins des PP
- Les actions prises afin d'améliorer ce SYS

Pour se faire, nous avons adopté une méthode de recherche exhaustive basé sur des notions théoriques et empiriques.

Dans le premier chapitre, la présentation de la notion marché en passant par historique, fonction et les aspects. Le deuxième chapitre présentera l'approche systémique, nous mettons l'accent sur les différentes notions d'un SYS. Le troisième chapitre, présentera la notion des parties prenantes et leurs besoins. Le 4e chapitre, l'étude empirique nous présentons le questionnaire et les différents résultats obtenus alors le cinquième chapitre sera destiné aux recommandations et aux actions prises afin de réorganiser le marché.

# Chapitre 1

## Les marchés hebdomadaires

### 1.1 Introduction

Les marchés sont les plus anciennes formes de commerce qui s'affirment bien plus qu'une simple survivance. En outre, ils jouent un rôle fondamental dans le développement économique et aussi dans l'approvisionnement des populations.

D'où il a vécu de grandes évolutions cette dernière décennie dans les pays européens comme la France dont il est négligé à cause de l'arrivée de grande surface qui ont facilité les activités des consommateurs puis à affirmer son retour dans les années 2000 comme un témoin privilégié de l'éthique.

Le marché est un espace géographique où les marchandises sont conservées pour la vente. Le terme Marché est un mot latin « Marcatus » signifiant faire du commerce. (Perseus Digital Library s.d.)

Hodder (Anthony 1965) a décrit les centres de marché comme un rassemblement public autorisé d'acheteurs et de vendeurs pour l'achat de produits. Cette réunion sera dans un endroit approuvé à des intervalles réguliers où la vente et l'achat de produits sont reconnus par les produits locaux et extérieurs.

Bien que les fonctions des marchés aient changé après l'arrivée des surfaces mais ils sont restés toujours un lieu d'échange commercial.

La fonction principale du marché est de fournir de meilleurs prix pour les biens et services. De plus, elles assurent également l'échange d'idées et d'informations. Les différents groupes de la société se réunissent sur les marchés et prennent contact entre eux. Ces centres de marché fournissent des connaissances pour les villages environnants. Avant les consommateurs vont au marché pour faire leurs courses il n'y avait aucune influence rien de satisfaire un besoin à proximité de leurs maisons.

C'est bien là, la principale question de cette étude qui est au-delà des transactions et qui s'intéresse plus aux échanges marchands, vie quotidienne, aux liens sociaux et au dynamisme économique. Le marché n'est-il pas une institution pour les comportements, valeurs sociales et économiques ?

Aux vues du contexte économique, les marchés jouent un rôle influenceurs. Positivement, en contribuant à la création de richesse par la consommation et la production et négativement en détruisant l'économie du pays.

Le marché est l'un des piliers contribuant au développement des activités commerciales qui conduit l'économie du pays à la bonne route.

Aussi, la fonction sociale compte mais elle n'est pas la première dans les besoins des consommateurs. Ces marchés peuvent fournir à la société un modèle pour construire des relations de marché plus satisfaisantes et adaptatives.

Dans le présent travail, on va répondre aux différentes questions :

- Comment la notion du marché est-elle évoluée?
- Qu'est-ce que ça veut dire un marché? y'a-t-il d'autres termes pour le marché?
- Les missions d'un marché?
- Le fonctionnement d'un marché comment se fait?
- Les différents aspects sociaux et économiques d'un marché?

## **1.2 Historique :**

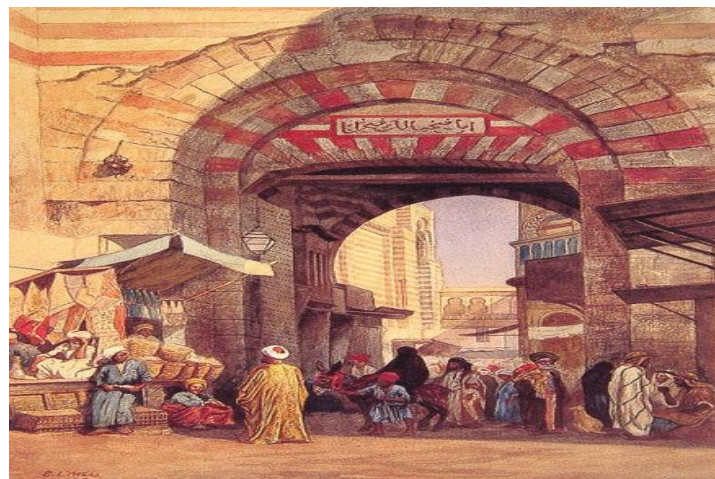
Le marché est un lieu public où les vendeurs et les acheteurs se réunissent pour vendre et acheter des produits, des valeurs mobilières et des services, soit directement, soit par l'intermédiaire d'intermédiaires.

Les marchés peuvent être en plein air ou dans des bâtiments. La description du marché diffère d'un endroit à un autre dans le monde, décrit comme "marché" (arabe), "bazar" (persan), "mercado" (espagnol), ou "balingki" aux Philippines.



**Photo 1-1: Le Grand Bazar d'Istanbul date de 1461 (Istanbul City s.d.)**

Certains marchés fonctionnent quotidiennement et sont appelés marchés permanents, tandis que d'autres ont lieu une fois par semaine ou certains jours spécifiques tels que les jours fériés et les événements, et sont appelés marchés périodiques. L'organisation du marché dépend de la population, de la région, de la culture, de l'atmosphère environnante et des conditions géographiques. (LACLAVERE 2016)



**Photo 1-2: Le marché « The Moorish Bazar » en 1873 (Weeks 1873)**

Le terme marché couvre de nombreux types de commerce, tels que les centres commerciaux, les halles alimentaires et d'autres types. En conséquence, les marchés peuvent être se trouver dans des endroits ouverts et fermés.

Les marchés existent depuis que les humains se livrent au commerce. Les premiers bazars seraient originaires de Perse, et de là ils se sont étendus au reste du Moyen-Orient et de l'Europe. Des sources documentaires indiquent que les politiques de zonage ont restreint le commerce dans certaines régions des villes depuis 3000 ans avant JC, créant l'atmosphère nécessaire à l'apparition du bazar.

Les bazars du Moyen-Orient étaient sous la forme de longues bandes avec des kiosques sur les côtés et un toit couvert conçu pour protéger les commerçants et les acheteurs des rayons du soleil frappant.

En Europe, les marchés informels ont progressivement ouvert la voie à un système de marchés formels et légaux depuis le XIIe siècle. (LACLAVERE 2016)

Au Moyen-Âge, la réglementation accrue des pratiques du marché - en particulier les poids et les mesures - a contribué à donner aux consommateurs confiance dans la qualité des produits sur le marché et dans des prix équitables. Les marchés ont évolué sous différentes formes dans le monde selon les conditions locales, les coutumes et la culture.

Au Moyen-Orient, les marchés sont généralement couverts pour protéger les commerçants et les acheteurs du soleil. Dans les climats tempérés, les marchés sont généralement ouverts. En Asie, un marché du matin pour les produits frais et un marché du soir pour les produits non périssables sont courants.

Dans de nombreux pays, le shopping sur un marché populaire est une caractéristique typique de la vie quotidienne. En raison du rôle que le marché joue dans la satisfaction des besoins alimentaires de la population, les marchés sont soumis à un contrôle élevé par une autorité centrale. (LACLAVERE 2016)

Dans de nombreux endroits, des marchés spécifiques ont été répertoriés dans des sites d'importance historique et technique représentant une partie des origines culturelles de la ville ou de la nation. Pour ces raisons, la plupart d'entre eux sont devenues des destinations touristiques populaires.

### 1.2.1 Aux temps préhistoriques :

Les marchés existent depuis l'Antiquité. Certains historiens ont déclaré qu'une sorte de marché existait depuis que l'homme a commencé à faire du commerce. (Wengrow 2008) (Twede 2002)

Des marchés publics en plein air étaient connus en Babylonie, en Assyrie, en Phénicie, en Grèce antique, en Égypte antique et dans la péninsule arabique. Cependant, toutes les sociétés n'ont pas pu développer un système d'achat. L'historien grec Hérodote a souligné que les marchés ne se sont pas développés dans l'ancienne Perse. (Herodotus, Herodotus: On The Customs of the Persians 18 Jan 2012.)



**Photo 1-3: Ruines du marché de la Grande Lebda Romaine en Afrique du Nord**

Un réseau de marchés a vu le jour à travers la Méditerranée et la mer Égée depuis le début de l'âge du bronze, car un large éventail de produits était populaire, notamment: sel, lapis-lazuli, colorants, vêtements, métaux, ustensiles, produits céramiques, statues, lances et autres outils.

Les preuves archéologiques suggèrent que dans l'âge de bronze les commerçants ont divisé les routes commerciales selon les cercles géographiques. (Alberti 2016)

Des sources documentaires n'auraient qu'un type de bazar est apparu pour la première fois au Moyen-Orient depuis environ 3000 ans avant J.-C. (Mehdipour 2013). Les premiers bazars occupaient une série de ruelles le long de la ville, s'étendant généralement de l'une des portes de la ville à une autre porte à l'autre extrémité. Par

exemple, le bazar de Tabriz est à environ 1,5 km, le plus long marché voûté au monde. (Mehdipour 2013)

Il a été inscrit sur la liste des monuments nationaux d'Iran en 1975 et en 2010 comme le plus grand marché couvert du monde sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO. (UNESCO s.d.)

Moosavi a déclaré que les bazars du Moyen-Orient étaient formés de manière linéaire, en revanche les marchés de l'Ouest étaient plus centralisés. (Moosavi 2006)

L'historien grec Hérodote a noté que les rôles en Égypte étaient inversés par rapport à d'autres cultures, car la femme égyptienne fréquentait le marché et s'occupait de questions commerciales, tandis que l'homme restait à la maison pour tricoter des vêtements. (Thamis 18 Jan 2012)

Hérodote a également décrit la peinture du marché du mariage babylonien. (Herodotus, The History of Herodotus 1890)



**Photo 1-4: Le marché du mariage Babylonien 1875**

### **1.2.2 Dans les temps anciens :**

Dans les temps anciens, les marchés étaient généralement centrés dans le centre-ville et le marché était entouré de ruelles habitées par un groupe d'artisans qualifiés, tels que: forgerons, maroquiniers et charpentiers. Ces artisans ont vendu leurs marchandises directement dans leurs magasins, mais ils ont également assisté à la vente de

marchandises les jours où le marché avait lieu. (Herodotus, The History of Herodotus 1890)

Les marchés de la Grèce antique (appelés Agurai) étaient présents dans la plupart des villes, car ils travaillaient à l'extérieur (Agora). (Darel July 31, 2004.)

Entre les années 550 et 350 avant JC, les propriétaires de stands se sont réunis selon le type de marchandises vendues, les vendeurs de poisson étant à un endroit, les vendeurs de vêtements à un autre et les vendeurs de produits coûteux tels que les parfums, les flacons et les pots se trouvant dans un bâtiment séparé. (McMillan 2002)

Les Grecs organisaient le commerce en zones distinctes, toutes situées près du centre-ville, connu sous le nom de « Stua ». L'ensemble contient des poteaux autonomes et un couloir couvert et était également un lieu de commerce et de randonnée, situé à l'intérieur ou à proximité d'espaces ouverts (l'agora). (Gharipour 2012)

Le gouvernement a employé un certain nombre de fonctionnaires sur le marché d'Athènes pour surveiller les poids, les mesures et les pièces afin de s'assurer qu'il n'y avait pas de fraude chez les personnes vendant sur le marché.

La présence de terrains rocheux et montagneux a rendu difficile pour les producteurs le transport de leurs marchandises ou l'excédent de leurs besoins vers les marchés locaux, ce qui a conduit à l'émergence d'un type de détaillant spécialisé (Capello) travaillant comme intermédiaires en achetant des récoltes aux agriculteurs et en les transportant sur de courtes distances vers les marchés de la ville. (Engen July 31, 2004.)



**Photo 1-5: Le Bazar d'Athènes en 1821**

Le commerce de la Rome antique a eu lieu dans les forums. Rome possédait deux forums: le Forum romain et le Forum de Trajan.

Le marché de Trajan, situé dans le forum de Trajan, a été construit vers 100-110 avant JC, occupant une grande superficie, et il est composé de plusieurs bâtiments et magasins répartis sur quatre étages.

Le Forum romain a été le premier exemple d'une façade permanente pour les magasins de détail. (coleman 2006)

Dans les temps anciens, l'échange impliquait la vente directe par le biais de marchands ou de vendeurs de rue et les systèmes de troc étaient courants.

Dans le monde romain, le marché central servait principalement les agriculteurs. Les étals de marché se composaient principalement de producteurs locaux qui vendaient une petite quantité de surplus pour la production de leurs activités agricoles, et d'artisans qui vendaient des articles de cuir, des produits métalliques et des produits de poterie. Les consommateurs étaient composés de plusieurs groupes différents: les paysans qui achetaient de l'équipement agricole simple et quelques luxes pour leurs maisons, et les citadins qui achetaient des produits de première nécessité.

Les principaux producteurs avaient suffisamment d'attrait pour les marchands qui venaient aux portes de leurs fermes pour acheter les marchandises, ce qui les empêchait de se rendre sur le marché local. Les très riches propriétaires fonciers ont réussi à distribuer eux-mêmes leurs biens, y compris les exportations et les importations. La nature des marchés d'exportation dans les temps anciens a été bien documentée par les sources anciennes et des études de cas archéologiques. (Bintliff 2002)



**Photo 1-6: Le Marché de Trajan à Rome**

Un groupe de marchés à servir les gens à Pompéi, qui a une population d'environ 12.000. Les marchés de production étaient situés à proximité du Forum, tandis que les marchés de bétail étaient situés dans les environs de la ville, près de l'amphithéâtre romain.

Quelque chose comme un marché a été trouvé sous la forme d'un bâtiment haut et étroit dans la partie nord-ouest du forum (peut-être un marché aux grains). Maselam - qui aurait été un marché pour la viande et le poisson - se trouve en face.

Les détenteurs d'étals de marché ont payé une taxe de marché afin d'obtenir le droit de négocier les jours de marché. Certaines preuves archéologiques indiquent que l'état local contrôle les marchés et les marchands ambulants.

L'une des inscriptions gravées à l'extérieur d'un magasin documentait un tableau de sept jours pour organiser le travail du marché: « Jour de Saturne à Pompéi et Nosseria, Jour du Soleil à Attila et Nola, Jour de la Lune à Comay... etc. » L'existence d'un calendrier commercial officiel indique l'importance du marché pour la vie et le commerce de la société (Beard 2008), car les marchés étaient également des centres importants pour la vie sociale. (Millar 1981)

### 1.2.3 Dans le moyens âge :

Du point de vue historique, le marché hebdomadaire est devenu nécessaire dans la compréhension de l'économie médiévale. Les premiers marchés remontent à l'Antiquité. Henri Pirenne, dans l'histoire du Moyen-Âge, Fernand Braudel aussi dans l'identité de la France consacrent une bonne partie de leurs récits au commerce temporaire. Benoît Cursente, quant à lui, dans le compte rendu des journées de Flaran parle des foires et marchés dans les campagnes de l'Europe médiévale. (Theiller Isabelle 2005)

Des études axées sur le cadre juridico-légal des marchés, sur leur influence sur le développement urbain et surtout sur le caractère économique, spécifique et original ont été menées, mais aucune définition du marché hebdomadaire n'a été proposé.

C'est pour ça que le mot marché à plusieurs définitions. Il peut désigner :

- Un rassemblement commercial périodique,
- Un marché hebdomadaire,
- Une occasion publique où on achète et on vend,
- Une localité où on se ressemble pour acheter et vendre une marchandise dont la valeur est définie par le marchand et l'acheteur ...
- Ou encore un contrat ou une action de vente qui un accord entre plusieurs personnes comme les cas des bourses ou vente de produits, ou un centre de transaction

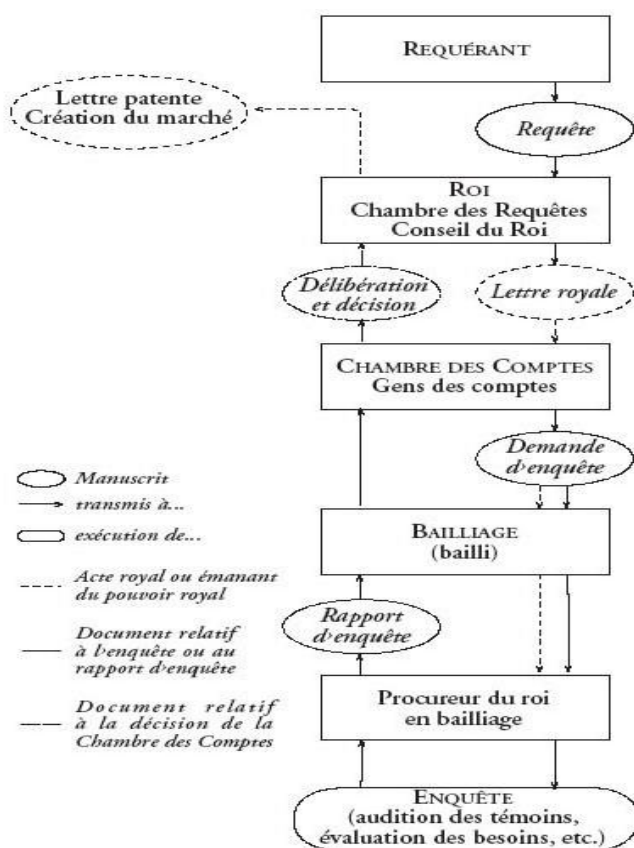
Mais la définition contemporaine et actuelle admise est que le marché est un endroit destiné à l'approvisionnement de sa population par la vente ou la transaction des produits agricoles et de la basse-cour ; c'est à dire le genre d'une foire.

A noter que la définition marché hebdomadaire en France avait presque la signification en Moyen-Âge qu'actuellement. Il est à noter qu'en France, très peu de documentation relatent l'historique du marché hebdomadaire.

Cependant en Italie et en Angleterre, ils ne s'arrêtaient pas à la définition du marché hebdomadaire mais cherchaient aussi comment qu'un marché hebdomadaire peut contribuer au développement économique dans ensemble. Il est à noter qu'en Angleterre,

les Calendriers de charters Rolls enregistrent toutes les chartes de création de marché de 1190 à 1511. (Theiller Isabelle 2005)

Manorial courts Rolls permettait de compter les hommes, les étals, les marchandises et de suivre les achats, d'évaluer les prix, la pratique du crédit, de suivre les affaires traitées par la Cour de justice du marché.



Toute procédure d'un marcher est précédé d'une requête adressée au roi par un seigneur, une communauté religieuse d'habitants, de marchands etc. Pour être accepté, il faudrait qu'il soit géographiquement et économiquement favorable c'est-à-dire là où il y ait le marchand, la marchandise, l'acheteur et l'endroit: le marché.

**Photo 1-7: la procédure de création de marché et l'institutionnalisation**

Durant le moyen-âge, les marchés ont connu une forte croissance et sont devenus nécessaires pour comprendre l'économie médiévale. Les marchés étaient importants dans le développement économique et social des bastides du Moyen-Âge. Il s'agissait de nouveaux Bourgs, aménagées par le roi ou le Seigneur. Elles sont bâties pour répondre à l'accroissement démographique et urbanistique. L'objectif était avant tout économique. Une fois construit, le Seigneur les attribuaux habitants afin qu'ils les cultivent et vendent leurs récoltes sur le marché. Il y avait des

règlements stricts pour les marchands. Entre autres, il était interdit aux commerçants de rester chez eux le jour du marché. (Theiller Isabelle 2005)

#### **1.2.4 Dans le 19 siècle :**

Au 19e siècle, sous Napoléon III, sont apparus les marchés couverts. Le marché des Halles a vu le jour à Paris. D'une manière générale, les marchés, très variés se développaient indépendamment de la ville. A noter que durant les années 70-80, les marchés ont connu leur déclin à cause de l'émergence des grandes surfaces, modernisation et la facilité d'achat qu'elle a offert.

Tout ça engendre un décalage entre les marchés et les besoins des clients et crée une distance entre les consommateurs et les producteurs. D'où les marchés sont moins fréquentés à cet instant.

Les marchés sont les endroits physiques où se passe les échanges commercial (marchandise, savoir-faire). Ce sont des lieux où on partage les idées, achète, négocie et bavarde. Et donc, à partir des années 90 exactement en 1er avril 94 la France a signé une convention pour rendre les marchés comme un patrimoine économique et culturel national.

#### **1.2.5 Les années 2000 :**

Les années 2000 ont connu une renaissance des marchés car les consommateurs se rapproche les produits naturels c'est-à-dire retour sur l'authenticité et les produits qui viennent de la ferme et évitent les produits artificiels. Ils veulent manger sainement les produits acquis des marchés et veulent contribuer aussi, à l'économie locale.

### **1.3 Définition du marché :**

Un marché, avant tout, est une institution qui accueille un commerce localisé précisément dans l'espace et le temps. Et la création des marchés date de l'ancienne époque, en vue de répondre aux besoins de la population et attirer de nouveaux clients. Plusieurs définitions ont été adoptées :

« Est un endroit où des vendeurs et des acheteurs peuvent se trouver réunis durant un laps de temps déterminé. Les marchés de vente au détail impliquent un nombre important de transactions se faisant en vis-à-vis entre acheteurs et vendeurs, sur des quantitatifs assez minimes de marchandises. Une caractéristique essentielle des marchés de vente au détail et la possibilité qu'ont les acheteurs de faire une comparaison immédiate des prix pratiqués par les différents vendeurs sur un même article ». (Tracey-White 1997)

Selon le décret exécutif n°12-111, le législateur algérien a défini, le marché hebdomadaire comme :

« **Marché hebdomadaire et semi-hebdomadaire signifie chaque espace créé à la disposition des commerçants, artisans ou agriculteurs** ». (Ministère de Commerce s.d.)



**Photo 1-8: Le bazar de Sanandaj en Iran**

Et donc, on peut conclure que ce sont des marchés qui fonctionnent qu'une fois par semaine. Un marché hebdomadaire est un assemblage hebdomadaire de commerçants locaux organisés facilitent les opérations de détail.

C'est aussi, un rassemblement périodique de vendeurs et consommateurs dans un lieu fixe et bien défini, où l'offre et la demande se rencontre dans un but commercial. C'est donc, un espace de vente qui permet un échange commercial. Autrement dit, c'est une

réunion périodique, qui aura lieu dans un lieu public et où la vente des marchandises au comptant.

La durée ou la réunion de marché varie entre les différentes régions culturelles du monde d'un à quatorze jours. Mais dans la plupart des cas, les marchés n'auront lieu qu'une fois par semaine, c'est-à-dire « des marchés hebdomadaires comme dans le cas de la région à l'étude.

Dans la région de Tlemcen, les marchés périodiques (hebdomadaires) sont connus localement sous le nom de « Souk » et sont le centre névralgique des activités économiques et sociales de la vie urbaine des populations.

La variation de la périodicité est une caractéristique commune des marchés périodiques c'est à dire un marché peut être classé en fonction de la durée.

Si l'exercice est observé sur tous les jours d'une semaine, il est connu comme marché régulier ou quotidien et s'il est observé une fois par semaine est nommé comme marché hebdomadaire.



**Photo 1-9: Le marché Couvert de Tlemcen date de 1903**

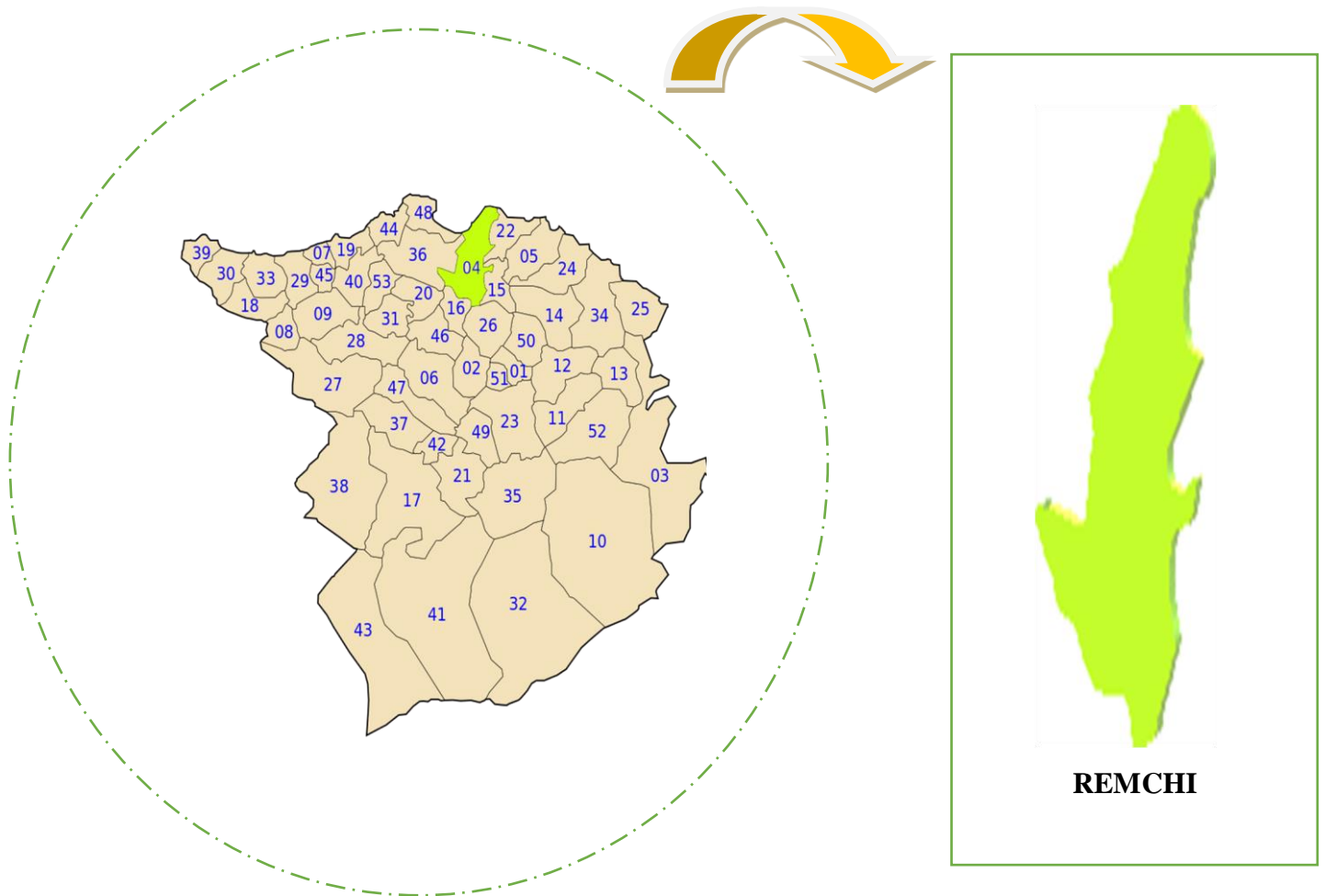
Les centres de marché hebdomadaires sont les premiers points de contact des agriculteurs où on peut trouver dans une région des marchés tenus une fois, deux fois, trois fois, une fois tous les dix jours, etc.

Il y'a plusieurs termes lui réfèrent : « marché de détail », « marché forain », « marché de plein air », « marché de commerçants non sédentaires ».

De plus, un marché se diffère selon la façon de fixer les prix et comment les transactions se déroulent. Plus, d'autres différenciation comme : la localisation du marché, le type de marchandises qu'on la trouve au marché, le jour du marché.

## 1.4 Présentation du marché hebdomadaire de Remchi :

### 1.4.1 La situation géographique :



**Figure 1-1: Carte de la communauté de Remchi**

Après l'indépendance, elle prend le nom de Remchi. Elle est à la fois une commune et une Daïra. Remchi est située au nord de la wilaya de Tlemcen. Son chef-lieu est situé à environ 21 km.

Ce territoire composé de cinq communes : Aïn Youcef, Beni Ouarsous, El Fehoul, Sebaa Chioukh et Remchi. D'une superficie de 171 km<sup>2</sup> et une population 102 000 habitants.

#### 1.4.2 Marché hebdomadaire de Remchi :

<b>Création</b>	<b>1989</b>
<b>Longueur * Largeur</b>	<b>384 * 141</b>
<b>Superficie Totale</b>	<b>50449</b>
<b>Nombre d'Entrée</b>	<b>5 Accès</b>
<b>Nombre de visiteurs</b>	<b>2000 Personnes/Jours</b>
<b>Cout d'Entrée</b>	<b>Gratuit</b>
<b>Nature des activités exercés</b>	<b>Jeudi : voiture et pièces détachés et autre</b>
<b>Heures de visite</b>	<b>De 06H matin à 14H</b>
<b>Périodicité</b>	<b>Jeudi</b>

**Tableau 1-1: Les différentes informations concernant le MHR.**

La création du MHR était en 1989. Il était un marché spécialement pour les légumes et fruits. Après, ils ont complété le marché par la vente de vêtements, produits alimentaires, épices, friperies, meubles et objets d'occasions.

En 1994, 1995 l'APC décidait de préciser une place dans le marché chaque jeudi pour la vente des véhicules.

En 2000, le maire de Remchi avec d'autres responsables ont pu constater les problèmes de ce marché, d'où ils ont réagi et ont vu que la solution était un nouvel aménagement.

La clôture et l'aménagement ont été faits pour la partie sud qui se trouve sur le BOULEVARD COLONEL AMIROUCH.

Le marché a été élargi et devisé en deux : la partie sud pour les véhicules qui n'a subi aucun changement et resté comme elle était, elle se trouve sur la rue LES FRÈRES BENYAKHLEF.

Alors la partie nord pour les légumes et fruits et autres a été aménagée, les places ont été réparties pour les marchands, le revêtement de sol par le goudron et aussi l'éclairage.



**Photo 1-10: La marché automobile de Remchi ( la partie sud)**

Le MHR se trouve à la Rue Les Frères Benyakhlef et le Boulevard Colonel Amirouch, à l'extrémité de Remchi sur la route RN 22. Exactement entre le stade, maison des jeunes et la grande mosquée. Ce marché tient respectivement tous les lundi, mardi et le jeudi.



**Photo 1-11: La localisation du MHR selon Google Maps.**

Chaque jeudi, la ville de Remchi accueille le plus important marché hebdomadaire de la région, c'est un grand centre d'accueil des véhicules. De plus, il se trouve à l'extrémité de Remchi d'où les gens peuvent accéder facilement au marché.

Les gens de la localité de Remchi disent « à Remchi tout se vend », et c'est ce qui se passe durant la matinée des jeudis de 06h à 14h.

C'est un marché réservé aux commerçants qui arrivent de partout pour vendre leur marchandise, ou tout simplement pour marchander et aussi pour les acheteurs pour faire de bonne affaire d'achat.

En effet, véhicules, produits alimentaires, produits vestimentaires, ustensiles de cuisine, épices, fruits et légumes, fourniture scolaire, articles de sport, parfumerie,

friperies, meubles et objets d'occasions sont exposés devant des milliers de visiteurs qui veulent faire un tour dans le marché.

Dès que les marchants commencent à s'installer à 5:30/7h du matin, la ville de Remchi commence à s'étouffer. À 8 heures, aucune place où s'installer c'est pourquoi ils s'installent en dehors du marché pour liquider leurs produits et pour ne pas rater le marché.

Aussi aucune place pour stationner, ni même pour passer, c'est uniquement les piétons qui peuvent traverser alors à 10h le marché est saturé de visiteurs.

### **1.5 La Structure du marché hebdomadaire :**

Dans un marché périodique, quatre groupes distincts de fonctionnaires peuvent être identifiés. Ce sont :

- Les producteurs, les vendeurs.
- Les consommateurs acheteurs.
- Les acheteurs commerciaux.

Les produits habituellement mis au marché pour la vente sont des légumes, de la volaille et d'autres produits agricoles.

### **1.6 Les missions du marché :**

Les marchés sont des endroits où le consommateur achète son besoin et le vendeur (ou l'agriculteur ou l'intermédiaire) écoule ses produits. Les gens vont aux marchés hebdomadaires pour acheter les produits à petit prix malgré que les différents problèmes qu'il font face.

Les missions sont :

- Marchander et offrir aux producteurs l'opportunité de vendre leurs produits.
- La capacité de grouper et commercialiser les produits agricoles vers l'extérieur.

- Offre aux habitants plusieurs points de vente à la ville vue que les vendeurs paient seulement les frais des espaces occupés.
- Permettre aux acheteurs de gagner du temps et l'effort car ces marchés fournissent tous types de produits.
- Offrir aux acheteurs une diversité de prix.

## **1.7 Le fonctionnement des marchés :**

C'est la municipalité qui règlemente le marché par des arrêtés communaux, fixant ainsi le nombre et la nature du stand. Donc chaque municipalité élabore son propre règlement.

La municipalité, quand elle ne gère pas directement, met en place des commissions, suivant la réglementation en vigueur des marchés publics, et ce en vue d'élaborer un cahier des charges et de sélectionner un mandant ou une entreprise pour la prise en charge de la gestion des MH. L'objectif, étant de satisfaire les besoins des parties prenantes du marché.

La sécurité, l'organisation, la gestion des flux de circulation sont attribuées à la police nationale pu la gendarmerie nationale. Ils interviennent aussi en cas de conflits.

Chaque commerçant ou exposant doit s'acquitter d'un montant en compensation des services du marché. L'exposant a la liberté de négocier les montants en fonction de l'activité et de l'importance de l'activité).

## **1.8 Les aspects sociaux et économiques :**

### **1.8.1 Les aspects économiques :**

Le marché est un endroit où l'offre et la demande se rencontre. Ce processus commercial est exécuté soit directement soit à travers des intermédiaires. De plus, c'est un lieu fréquenté par les gens. Par conséquent, l'opération de la production et la consommation sont considérés comme des éléments essentiels pour relancer et dynamiser le marché.

D'une part le marché encourage la production, donc la compétitivité des biens locaux entre les agriculteurs et les producteurs ce qui va nous ramener à l'autosuffisance et cela contribue à augmenter la valeur de la monnaie. C'est aussi un débouché pour la production excédentaire.

D'une autre part, le marché réponds à toutes les exigences, désirs, goûts et les besoins des différents consommateurs car ils cherchent toujours à les satisfaire en obtenant des produits à des prix différents afin d'aider les personnes à faible revenu. Cela permet d'augmenter la consommation et par conséquent une augmentation du pouvoir d'achat.

Un marché est aussi, un lieu de travail pour les producteurs et les agriculteurs. Il crée des emplois qui vont contribuer à réduire le chômage surtout pour les jeunes qui ne sont pas qualifiés pour avoir des postes ou qui n'ont pas eu la chance de trouver un emploi.

Le marché accroît le circuit de vente, d'achat et de production cela donc augmente les dépenses publiques, ce qui poussent les artisans et les agriculteurs à renforcer leurs productions, cela conduit à la création d'emploi qui réduit le chômage.

Indirectement, le marché, encourage les investissements dans les projets productifs, donc une augmentation des investissements et aide à la création des emplois en nombre suffisant pour répondre à l'offre croissante de travailleurs.

On notera la validité de l'équation suivante :

***Production + Consommation = Réduction de Taux de Chomage***

- **Augmenter la production:** une forte production veut dire une diversité dans les produits avec des prix différents c'est-à-dire augmenter le bien-être des individus en élargissant les domaines des choix disponibles aux consommateurs. Ceci induira une augmentation de l'indicateur PIB et par conséquent une augmentation de la valeur de la monnaie nationale. A noter que le chômage affecte sur la productivité du travail car le travail est une composante essentielle.
- **Augmentation de la consommation :** la fréquentation hebdomadaire des marchés et la diversité des prix, contribuent à améliorer le pouvoir d'achat. A noter que le chômage influe indirectement sur la consommation d'un groupe qui ne reçoit pas suffisamment de revenu pour satisfaire ses besoins. Donc, une accumulation de la consommation

stimule les producteurs à accélérer et à diversifier leurs productions, cela contribue à ouvrir de nouveaux postes.

Ces marchés couvrent les besoins de la population en particulier ceux qui ont un revenu limité, car ils offrent des biens à des prix différents et compétitifs. En effet ces commerçant ne paient aucune charge fiscale seulement les frais d'entrée au marché qui leur permet de réduire les prix. Ils reçoivent un revenu sans impôts.

En plus, la perte d'une partie des déclarations fiscales car les activités commerciales qui sont pratiquées ne sont pas déclarés aux autorités fiscales, ce qui empêche l'imposition de taxe sur ses activités. Ils les perçoivent à travers l'entreprise ou le mandant chargé de la gestion du marché.

Les marchés contribuent à alourdir la charge fiscale sur d'autres types tels que les magasins et autres, car ils privent l'état des rendements (taxe valeur ajoutée, taxe de vente).

De plus, dans ce type de marché, les résultats financiers ne sont pas déclarés et même dans le cas contraire, elles seront sous estimées et donc seront pas inclus dans leur totalité dans le calcul du PIB.

De ce point de vue, une réflexion de fond est plus que nécessaire pour que l'économie soit compétitive dans son ensemble. Ainsi, aider les décideurs économiques à adopter un processus d'ajustement structurel afin d'améliorer l'économie.

### **1.8.2 Les aspects sociaux :**

Les marchés ont un poids sociologique important, ce sont de véritables vecteurs. Sont les endroits où les gens se rencontrent, se voient et présentent leurs produits donc c'est un lieu de lien social.

La personne qui fréquente le marché est impatient de rencontrer sa famille et ses amis pour échanger des potins, des nouvelles, bonnes ou mauvaises, ou simplement pour maintenir la relation. D'autres personnes déclarent que grâce aux marchés, ils peuvent rencontrer leurs parents qui vivent dans d'autres villages éloignés. S'ils ne rencontrent pas régulièrement, ils craignent que leurs relations se dilue où se coupe. Ils n'avaient pas

assez de temps ou d'argent pour visiter leurs maisons régulièrement mais dans un marché, ce but est atteint.

Le marché est une sorte de country club ou de centre communautaire, dont l'attrait réside dans le fait que les gens de toutes les castes se retrouvent dans un espace pendant quelques heures pour acheter ou vendre. Ils permettent aussi des différents échanges culturels qui se présente dans le partage du capital cognitif.

Aussi l'exploration des produits locaux, au marché vous obtenez le meilleur des produits locaux de saison, car ils proviennent directement de la ferme et sont vendus par les agriculteurs eux-mêmes. De plus, ces bazars sont organisés chaque semaine afin que les agriculteurs aient suffisamment de temps pour participer. Les agriculteurs ne vous apportent donc que les meilleurs produits frais de la ferme.

Plus, échanger les informations techniques concernant les produits et orienter les clients vers d'autres produits.

Ils jouent aussi un rôle de distance car ils permettent aux gens qui vivent dans des zones écartées et éloignées de faire leurs courses. Le marché aide les habitants voisins du village à faire du commerce, à troquer et à acheter des articles domestiques et d'autres articles essentiels car la plupart des villages de l'intérieur n'ont pas de liens appropriés avec les villages développés.

Pour les habitants, le marché une partie intégrante du territoire et un moyen de contribue au sentiment d'appartenance.

En outre, Il ne faut pas oublier l'aspect social procuré par les commerçants et les agriculteurs "écouler mes produits cela me permet de rencontrer des gens, de discuter, de bavarder mais aussi des changer les idées, les informations et le savoir-faire entre les agriculteurs et de présenter leurs produits pour convaincre les consommateurs.

Avez-vous déjà négocié un prix lors de vos achats? Ou avez-vous vu quelqu'un négocier? « L'épargne est un gain » est une nouvelle norme, et il pourrait y avoir « n » nombre d'articles pour apprendre les techniques de négociation, mais apprendre la sagesse de la négociation dans le marché est d'autant plus spécial; car la variété ici est abondante avec une gamme de prix imbattable, surtout quand on a la liberté de négocier.

On voit des gens de différentes localités de la région acheter, vendre et troquer avec d'autres commerçants. Même l'observation des compétences de négociation des locaux est une expérience tout à fait différente que vous ne pourrez pas la voir ailleurs.

Le marché est amusant non seulement parce qu'il a d'excellents produits, mais aussi à cause des stands de nourriture faisant signe de délicieux plats qui nous rapprochent de la culture locale et nous aident à nous familiariser avec la vie du village.

Une visite à n'importe quel marché hebdomadaire de n'importe quel village est l'occasion d'avoir un aperçu du mode de vie social des habitants de cette localité.

Bien que le marché soit surtout un endroit paisible avec beaucoup d'agitation et de joie, parfois, il devient une scène de violence parce que la plupart des gens qui travaillent dedans ont grandi dans les rues.

De plus, les marchés sont des sources de revenu pour les vendeurs cela peut encourager les petits enfants de quitter leurs places à l'école pour avoir salaire tout ça contribue à la propagation de l'analphabétisme.

## **1.9 Les problèmes qu'on fait face dans un marché :**

Le marché rural hebdomadaire est un lieu où les populations peuvent acheter tous les biens essentiels à leur subsistance. Le MH est donc devenu une partie de leur vie. Il faut donc que ce soit avec toute facilité.

Il faut constatés que tous les MH ne sont pas remplis par la facilité requise.

Jusqu'à présent, les MH connaissent quelques PR de base. Ces PR sont résumés comme suit :

### **1.9.1 Manque de place sur le marché :**

On doit constater que la plupart des MH sont situés en centre des villages et donc ça va engendrer plusieurs PR tels que :

- Le manque d'espaces pour les stands cela pousse les vendeurs à s'installer en dehors du marché dans les espaces pionniers ou sur la route principale du village.

- De plus, manque d'espace pour le stationnement qui va inciter les gens à se stationner près des immeubles situés à proximité du marché qui seront bloqués et fermés par la foule.

Seulement quelques exceptions pour quelque marché qui sont situés en dehors du village qui est un endroit approprié pour un MH.



**Photo 1-12: La vente des voitures se fait en dehors du marché**

### **1.9.2 Absence d'arrangement pour les sièges :**

L'attrait du marché dépend des produits présentés sur place par les vendeurs. Les différents types d'acheteurs y viennent pour la commercialisation. Le marché doit rendre les meilleurs services en effectuant une classification des marchandises vendues. Par exemple, les personnes qui ont besoin de céréales peuvent se rendre dans une zone spécifique des négociants en céréales sur le marché hebdomadaire. La plupart des marchés ne fournissent pas aux vendeurs un arrangement bien assis.



**Photo 1-13: le manque d'organisation dans le MHR.**

### **1.9.3 Mauvaise infrastructure :**

Le problème le plus réputé des marchés est celui du terrain c'est à dire les revêtements de sols et l'évacuation des eaux de surface. Une aire de marché est en général une aire revêtue, qu'elle soit goudronnée, bétonnée ou simplement revêtue de dalles préfabriquées en béton ou de pavés en pierre. La plupart des marchés ne sont pas goudronnée ou bétonnée à cause du coût important du revêtement.



**Photo 1-14 : La mauvaise infrastructure du MHR**

L'infrastructure du marché est toujours traditionnelle et ne répondait pas aux besoins des commerçants ou des clients. Lorsque les commerçants lavent leurs marchandises ou bien quelques gouttes de pluie, va transformer le marché en flaques d'eaux ce qui entrave l'entrée des clients dans le marché et aussi va gêner les commerçants de présenter leurs marchandises.



**Photo 1-15 : La situation après la pluie**

#### **1.9.4 Insuffisance d'eau pour le lavage, le nettoyage des légumes :**

Il doit y avoir un réservoir d'eau pour le lavage et le nettoyage des légumes. Le marché doit fournir l'eau nécessaire à cet effet. Il est prestigieux pour le village du MH, car l'acheteur obtient des légumes propres et il est agréable et propice à la santé. Cela permettra de payer le bon prix pour les produits et d'augmenter le chiffre d'affaires du marché. La plupart des marchés n'ont pas encore résolu le problème de l'eau.



**Photo 1-16 :Le manque d'eau d'où ils ramènent avec eux des bouteilles d'eau pour laver leurs légumes**

### **1.9.5 Pas de place pour le parking :**

Certains acheteurs et vendeurs viennent au MH avec leur propre véhicule. Ils passent plus de temps sur le marché hebdomadaire. Il est difficile pour les vendeurs et les acheteurs de garer leur véhicule s'il n'y a pas de place de parking.

Le marché doit faire attention au parking car il est également avantageux pour mettre en place le SYS de paiement et de stationnement, c'est l'une des sources de revenus. Lorsque les gens garent leur véhicule à n'importe quel endroit, cela crée des PR de circulation.



**Photo 1-17: Marché Hebdomadaire de Remchi**

### **1.9.6 Le manque d'eau potable et sanitaire :**

L'eau est la vie des êtres humains. Personne ne peut vivre sans eau. La plupart des vendeurs viennent au marché avec leurs repas et quand ils sont libres, ils mangent. Par conséquent, un marché doit fournir de l'eau propre aux visiteurs car il est le besoin de base. De plus, le MHR ne dispose pas de toilette. Dans le plan du marché les toilettes existent mais dans la réalité aucun d'eux ne fonctionne, ils sont condamnés.



**Photo 1-18: Les sanitaires existent réellement mais ne fonctionnent pas**

### **1.9.7 Manque de stand :**

Les stands améliorent les transactions sur le marché. Le vendeur peut vendre des marchandises et les acheteurs peuvent les prendre facilement. Tout en achetant les produits nécessaires, ils peuvent voir clairement.

Les stands facilitent le déroulement des activités de vente et d'achat. Aussi, ils protègent les vendeurs et les consommateurs du soleil et de la pluie. Ils protègent aussi les fruits, légumes et les épices de la poussière. Les stands sont très utiles pendant toute l'année.



**Photo 1-14: Le manque de stands**

Les vendeurs peuvent également surveiller l'acheteur et les voleurs, et se protéger contre le vol. Cela est utile aussi pendant la saison des pluies et l'été.

### **1.9.8 Une structure de gestion pour le marché hebdomadaire :**

Il n'existe pas un marché ayant un bureau séparé d'administration. C'est pourquoi la situation financière des marchés ruraux n'a pas beaucoup progressé. C'est pourquoi il doit y avoir un bureau séparé et aussi le personnel qui contrôlera l'ensemble du MH. La plupart des marchés n'ont pas leur propre bureau séparé ni d'employé formé.

### **1.9.9 Absence de poubelle :**

Un marché doit fournir la poubelle pour le dépôt des ordures sur place. Les vendeurs et les visiteurs doivent également accepter de bon gré. Ils ne doivent pas jeter des objets sans hors de la poubelle. S'ils les jettent dehors, les mouches s'assoient sur les déchets et s'assoieront sur les légumes et cela devient la cause de la propagation des maladies. Ils doivent y réfléchir sérieusement et les mettre honnêtement à la poubelle.



**Photo 1-19: Le problème de saleté dans le MHR**

Certaines personnes se comportent de manière irresponsable et jettent leurs déchets en dehors de la poubelle. La commission du marché doit surveiller ces personnes. Ils doivent nommer des ouvriers pour ce travail. Si quelqu'un est pris en train de jeter des déchets dehors, il doit être puni par une amende. C'est une des sources de revenus et l'argent doit être utilisé pour le développement du MH.

Le marché doit donner la priorité au maintien des poubelles et de les utiliser comme engrais composé.



**Photo 1-20: Manque de poubelle dans le MHR**

### **1.9.10 Absence de mur composé :**

Le mur composé montre la zone acquise par MH. Il protège les gens et également les produits de commercialisation en particulier les stalles sucrées, l'huile comestible, la viande, le poisson de la poussière, le vent et les bêtes errantes.



**Photo 1-2: Fissuration du mur**

### **1.9.11 Manque de protection et d'un service de sécurité :**

Dans les MH, les piqueteurs venaient de façon intensive pour voler. Si quelqu'un est pris en train de voler, les gens le battent jusqu'à la mort. Du point de vue de la protection, les agents de sécurité, les policiers le protègent et ils ne permettent pas aux gens de prendre la loi en main. Pour cela, il doit y avoir un groupe d'agents de sécurité dans chaque MH et aussi un groupe de policiers présents à l'entrée du marché.

Plus la population augmente, un agent de sécurité doit être présent dans le MH. S'il y a une querelle dans le MH, il faut d'abord l'envoyer au bureau des agents de sécurité qui se trouve dans le marché et si elle est très difficile à résoudre, alors l'affaire est transférée au commissariat. Ainsi, les marchés qui n'ont pas de polices, ils doivent appeler la police le jour du marché du point de vue de la sécurité de tous les gens.

Les marchands se sentent à l'aise lorsqu'ils voient la présence de la police aux MH depuis le petit matin pour sécuriser le trafic, ainsi que pour protéger les biens des marchands, car les voleurs sont souvent actifs sur le MHR, en particulier pendant la période de l'Aïd al-Adha.

### **1.9.12 Les problèmes de perception de la taxe sur le marché :**

Le jour du marché, les populations locales, les agriculteurs, les vendeurs viennent au MH pour vendre des produits commercialisables. Ils utilisent la place du marché pour conserver leurs marchandises et ils restent sur le marché jusqu'à ce que toutes leurs marchandises soient vendues.

C'est pourquoi l'adjudicateur a le droit de percevoir la taxe de marché auprès des vendeurs. La taxe de marché n'est pas fixe selon la quantité et les types de produits mais elle se varie selon les travailleurs.

### **1.9.13 Manque d'installations d'éclairage appropriées :**

Les vendeurs, les agriculteurs locaux, les producteurs de légumes, les commerçants viennent au MH avec leurs produits commercialisables et vendent ceux-ci jusqu'à ce qu'ils aient terminé la marchandise.

Sur certains MH, les activités se poursuivent en continu jusqu'à 19h30. Dans ce cas, le marché doit être équipé d'un SYS d'éclairage.



**Photo 1-35 : Absence de poteaux d'électricité dans la partie sud de Remchi**

#### **1.9.14 Absence de classement et de normalisation :**

Dans notre SYS de commercialisation agricole, les produits agricoles ne sont pas normalisés et classés.

Puisqu'il y'a une inexistence de control dans le MHR, toute sorte de produits entrent au marché. Ainsi, les consommateurs n'ont pas la culture de vérifier les produits, ou ils sont fabriqués, ou quels sont les composants de ces produits. Des fois on trouve des produits exportés ou locaux périmés.

Même les agriculteurs lorsqu'ils plantent les légumes et les fruits, ils ne sont pas limités par certaines normes, comme l'arrosage, la plupart utilisent d'eaux non potable.

Même les vendeurs de viande rouge, de volaille ou de poisson ne respectent pas les conditions d'hygiène, ils utilisent des tranches de bois pour présenter la viande rouge et

blanche, d'où ils sont les causes principales de la transmission de virus et de bactéries. De plus les normes de conservation chez eux n'existent pas.



**Photo 1-21: Un boucher qui vend la viande rouge sans prendre en compte les conditions d'hygiènes**

### **1.9.15 Le manque d'informations sur le marché :**

Les agriculteurs ne savent pas quels produits agricoles sont les plus demandés sur un MH spécifique, quels sont les prix des légumes, des fruits, des céréales, etc. D'autre part, les consommateurs aussi ne savent pas les prix des produits donc ils doivent faire un tour sur tout le marché. En générale, la plupart des gens qui fréquentent beaucoup le marché cherchent le prix le moins chers et aussi négocient afin d'avoir les produits avec des prix convenant. Donc, on aimera bien avoir des plaques de prix pour les produits c'est-à-dire des plaques qui donne les prix minimum et maximum d'un produit, le prix d'un produit doit se varier entre un prix minimum et un prix maximum.

## 1.10 Conclusion

Le marché est le lieu où on pratique les différentes opérations de vente et d'achat entre les personnes. De plus, le rôle qu'il joue au sein d'un territoire en matière d'approvisionnement la population et de satisfaire les besoins des parties prenantes.

Le marché a principalement, une fonction économique importante c'est de dynamiser l'économie de la région en appelant les acteurs locaux à travailler et à se polariser autour du marché. Ils sont les débouchés qui sont prêt à accueillir la production et à encourager la concurrence. Ainsi, qu'ils contribuent à orienter l'économie du pays à la bonne voie.

En plus de la fonction économique, le marché a une fonction sociale qui n'est pas la première dans les attentes des consommateurs. Les marchés sont les endroits où les gens se rencontrent, rendent visite et présentent leurs produits. C'est un lieu de lien social qui favorise les échanges culturels c'est-à-dire le partage de capital cognitive.

Donc, le concept de marché a progressivement évolué, et est passé de l'ancien concept qui était un lieu où les biens sont destinés à être vendu à un autre concept plus conforme, qui a dépassé son rôle d'échanger les biens à échanger les idées, les opinions et les expériences.

Enfin, on va conclure par la parole de Duisburg: le marché joue un rôle de modérateur social, une économie cachée et productive est devenue essentielle au succès de la stabilité économique.

## Chapitre 2

# Introduction à l'approche systémique

### 2.1 Introduction

On vit dans un monde incertain, plein de changements et de transformations, qui rendent la concurrence accrue. De plus, ces transformations sont généralement des pierres nous entrave sur le chemin de réussite. Pour qu'on puisse facilement s'adapter et pour mieux comprendre les problèmes, on doit y avoir des bases solides, encore on doit réagir d'une manière générale et intégrer le tout c'est à dire les différentes parties pour s'assurer qu'on va atteindre et réaliser l'objectif principale.

C'est pour cela, les systèmes ont été apparus après la deuxième guerre mondiale: (effort de guerre important, assurer la fiabilité des armes, la qualité et la productivité) afin de mieux régler les problèmes simples et complexes et aussi pour gérer la non-insuffisance.

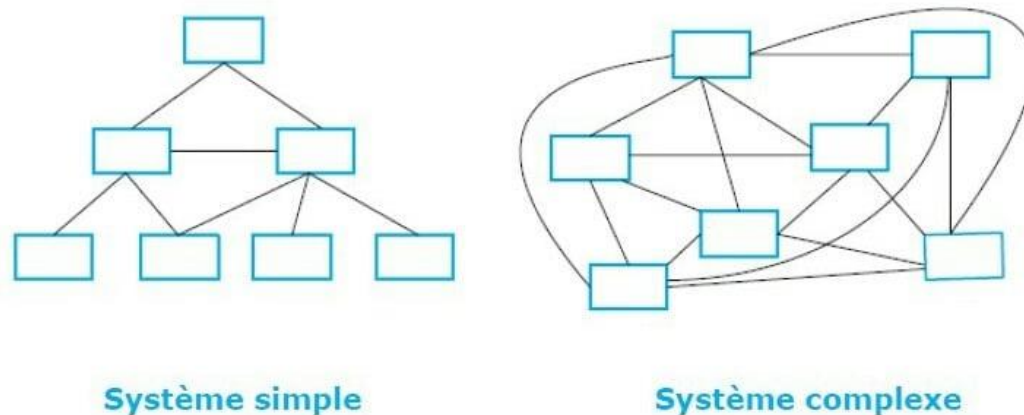
Avant tout, un système est un ensemble des éléments qui sont reliés entre eux, interagissent ensemble et sont organisés en fonction d'un but qui doit être satisfait.

Dans ce contexte, au cours de ce chapitre, nous traiterons tout d'abord les notions essentielles du système, puis, nous aborderons les différentes méthodes et aussi le concept du système.

### 2.2 Complexité :

Le SYS c'est un ensemble des éléments qui sont reliés entre eux. Ce sont les nombres et les types de relation entre les éléments du système qui définissent la complexité du SYS. Aussi le type de relation, a un impact sur la complexité globale d'un SYS.

En plus de la complexité due aux relations et interactions entre éléments, le tout évolue dans un contexte incertain. Cette incertitude rend le SYS beaucoup plus complexe.

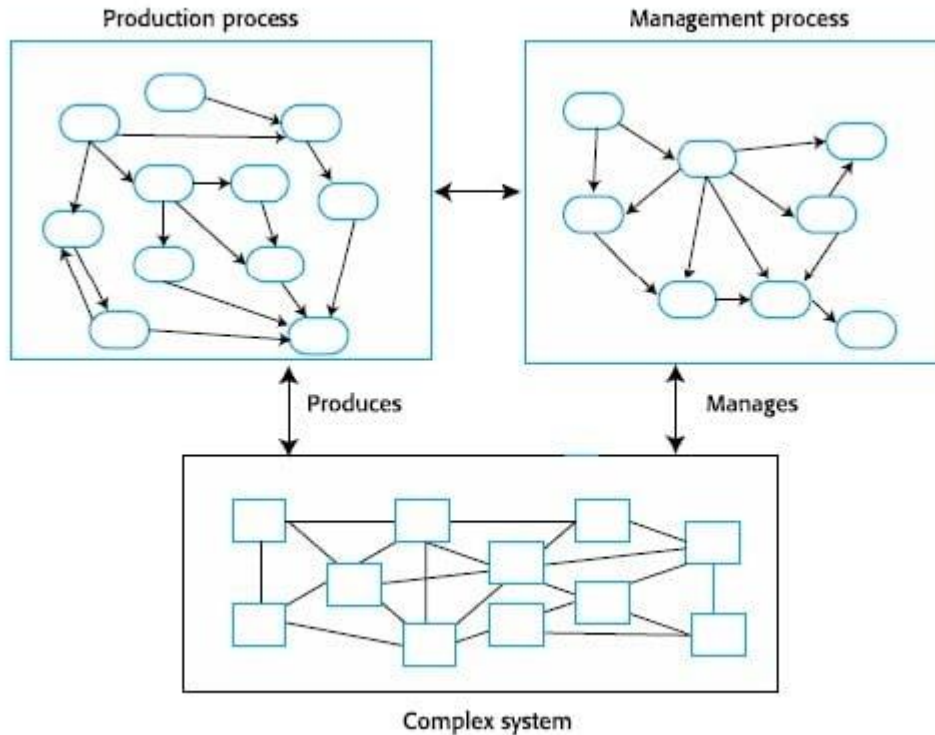


**Figure 2-1 : Système Simple et Système Complexe**

Réellement chaque SYS est la composition de plusieurs qui doivent d'ailleurs être intégrés. A titre d'exemple, un SYS « marché hebdomadaire est avant tout un système technique qui aura comme mission de rapprocher vendeurs et consommateurs. On y trouve un système social, un système managérial (même plusieurs systèmes managériaux), un système économique, etc. Une intégration de tous ces systèmes est une exigence de l'approche holistique. Cette intégration rend encore le système lu complexe (Figure 2-1). La complexité s'accroît lorsque le nombre de SYS à intégrer s'accroîtront. En outre, les SYS complexes sont eux-mêmes des SYS.

### **2.2.1 Les systèmes complexes :**

En général, le SYS complexes sont difficiles à comprendre et peuvent avoir des effets indésirables. Etudier ce genre de SYS prend plus de temps que les SYS simples et ont besoin plus de documentations. Ils nécessitent plus de coordination entre les personnes et les organisations qui développent le SYS (Figure 2-2).



**Figure 2-2: Complexité liée aux SYS de production et de management**

La notion de complexité est très importante pour un SYS. Plus le SYS est complexe, plus il est difficile à comprendre et à analyser c'est-à-dire lorsque la complexité augmente, les relations entre les éléments du SYS se multiplient, et il sera de plus en plus difficile de modifier une partie du SYS qui aura des effets indésirables.

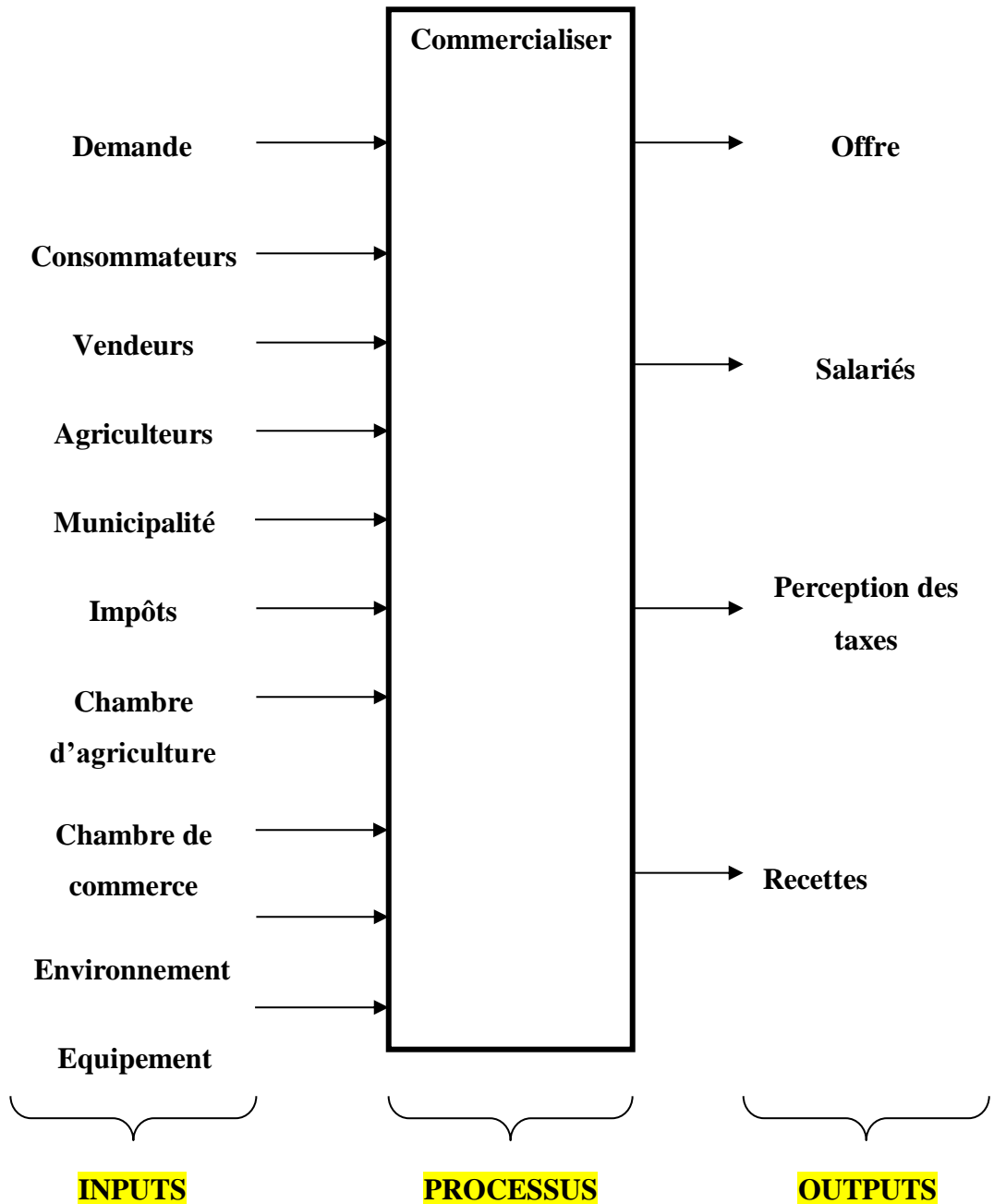
## **2.2.2 Les types de complexité :**

### **2.2.2.1 La complexité technique:**

Les relations entre les différents composants du SYS engendrent cette complexité technique.

Tout d'abord, le marché est l'endroit où la marchandise est présente pour être vendue, il est constitué de l'ensemble des vendeurs et des acheteurs concernés par l'échange d'un bien.

Pour le SYS « marché hebdomadaire », la complexité technique se produit à travers les relations entre les composants du SYS. C'est-à-dire la relation entre le consommateur et le vendeur, entre la municipalité et l'adjudicateur, entre l'agriculteurs et le consommateur...etc.



**Figure 2-3: Le processus du système Marché Hebdomadaire**

### **2.2.2.2 La complexité sociale**

Comme toute organisation, le marché est aussi un SYS social. Il réunit l'ensemble des différents valeurs, opinions, cultures, niveaux de vie, compréhensions et de manière de penser. Les relations interpersonnelles, les pratiques entre vendeurs, agriculteurs, consommateurs... sont inters reliés pour satisfaire un but ou bien un besoin.

Dans n'importe organisation humain l'ordre est très nécessaire. Un SYS social sans ordre ne détient pas et passerait du simple vers le complexe et parfois irréversible.

### **2.2.2.3 La complexité managériale :**

Vient de la complexité de relation entre les SYS et les managers et des relations entre les managers et les différentes parties du SYS.

Pour le SYS MHR, cette complexité est engendrée de la relation entre le marché et le gérant du marché ou bien l'organisation principale qui est occupé de gérer le marché c'est-à-dire la municipalité.

Ou exactement l'adjudicateur qui est le premier responsable de gérer le marché. La relation entre l'agent qui perçoit les redevances et le client qui fréquente le marché où avec le vendeur qui vient tous les jours de marché pour écouler ses produits.

#### **2.2.2.3.1 Le système de management :**

Le SYS de management est l'ensemble des processus par lesquels un organisme manage, gère les différents éléments interconnectés de ses activités pour réaliser ses objectifs. Ces objectifs peuvent atteindre plusieurs résultats en particulier en ce qui concerne la qualité des produits ou services, l'efficacité opérationnelle, la santé et sécurité, la performance...etc. et en d'autres domaines.

Le niveau de complexité augmente lorsque les relations se multiplient c'est-à-dire la complexité repose et dépend du contexte spécifique de l'organisme.

#### **2.2.2.3.2 Principales normes de système de management :**

Lors de l'examen des normes qui pourraient constituer une base pour le développement des systèmes de management, nous devrions déterminer la meilleure façon de les classer. Trois domaines de base de critères peuvent être établis dans le processus de classification:

- L'objectif d'un SYS de management développé selon une norme donnée.
- L'application d'une norme comme base du développement organisationnel d'un secteur d'activité.
- L'universalité d'une norme donnée.

Sur la base de ces critères, nous pouvons distinguer les principales normes, c'est-à-dire les plus populaires, pour les SYS de management, qui sont présentés dans le tableau suivant :

**Table 4.1** The classification of the major management system standards

Criterion	Types of standards	Examples
Objective	To ensure product/service quality	ISO 9001, ISO/TS 16949, TL 9000, AS 9100
	To ensure food safety	HACCP, BRC, IFS, ISO 22000
	To reduce an organization's operational risk	ISO 14001, OHSAS 18001, ISO 27001, ISO 22301, ISO 28000, ISO 31000
	To improve an organization's results and image	ISO 26000, ISO 50001
Business area	Quality management	ISO 9001, ISO/TS 16949, TL 9000, AS 9100
	Food safety and hygiene management	HACCP, BRC, IFS, ISO 22000
	Environmental management	ISO 14001
	Occupational health and safety management	OHSAS 18001
	Information security management	ISO 27001
	Business continuity management	ISO 22301
	Supply chain security management	ISO 28000
	Risk management	ISO 31000
	Social responsibility management	ISO 26000
Energy efficiency management	ISO 50001	
Universality	Universal	ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, ISO 27001, ISO 22301, ISO 28000, ISO 31000,
	Sector-related	ISO/TS 16949, TL 9000, AS 9100, HACCP, BRC, IFS, ISO 22000, ISO 26000, ISO 50001

**Tableau 2-1: La classification des principales normes de système de management**  
**(Marek Bugdol s.d.)**

Comme le montre le tableau, les mêmes normes peuvent appartenir à différents groupes, selon le critère de classification adopté.

Plusieurs SYS de management existent donc dans une organisation et ce pour son bon fonctionnement.

### **3 normes incontournables de la famille ISO :**

- ISO 9001 qualité
- ISO 14001 environnement

- ISO 45001 santé sécurité et hygiène

**Le système de management de la qualité :** est un ensemble de politiques, processus et procédures nécessaires à la planification et à l'exécution (production / développement / service) dans le domaine d'activité principal d'une organisation. Aussi un SYS qui, va déterminer et déployer une politique d'amélioration de la satisfaction de ses clients.

**Le système de management environnemental :** représente la partie de la structure de management globale qui traite de l'impact immédiat et à long terme de ses produits, services et processus sur l'environnement. Ainsi, ISO 14001:2015 spécifie les exigences relatives à un système de management environnemental pouvant être utilisé par un organisme pour améliorer sa performance environnementale.

**Systèmes de management de la santé et de la sécurité au travail** fournit des lignes directrices pour son utilisation, afin de permettre aux organismes de procurer des lieux de travail sûrs et sains.

L'ISO 45001:2018 est applicable à tout organisme qui souhaite établir, mettre en œuvre et tenir à jour un SYS de management de la S&ST afin d'améliorer la santé et la sécurité au travail, de supprimer les dangers et de minimaliser les risques.

#### **2.2.2.4 La complexité de la gouvernance d'un système :**

Dépend des relations entre les lois, les règlements et les politiques qui affectent le SYS et les relations entre les processus de prise de décision dans les organisations responsables du SYS.

Les systèmes de systèmes à grande échelle sont désormais des entités complexes qui ne peuvent être ni comprises ni analysées dans leur ensemble donc la complexité c'est la source des problèmes qu'on fait face pendant le développement des grands systèmes.

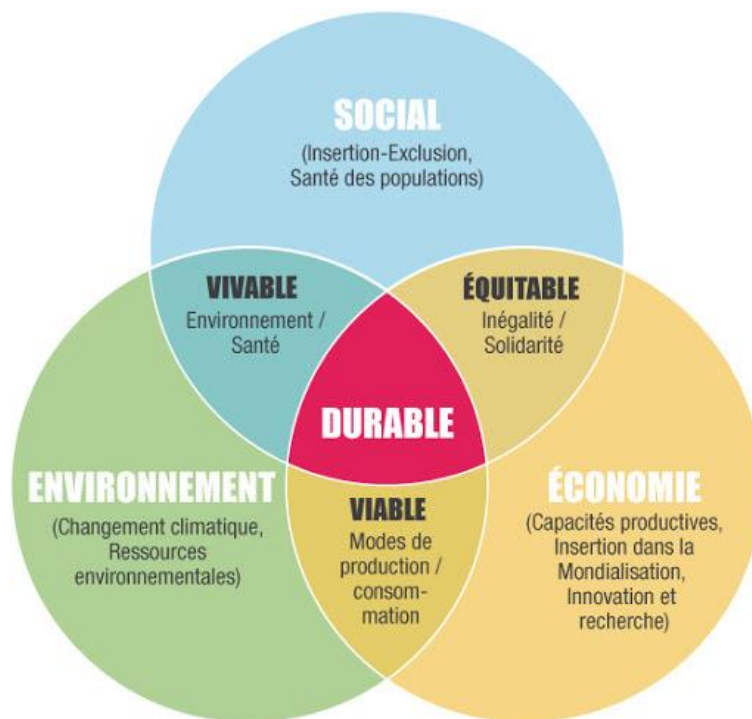
Les analyses classiques se basait sur le réductionnisme qui n'est autre que l'approche basique pour gérer la complexité qui se base sur l'hypothèse que tout SYS se compose de parties ou de sous-systèmes. Elle suppose aussi que si on comprend les différentes parties et les relations entre ces parties, on arrivera à comprendre surement le comportement et les propriétés du système dans son ensemble.

Afin de concevoir un SYS, il faudrait identifier les composants, Construire les composants séparément en identifiant leurs attributs et assembler les composants dans le SYS complet en créant les relations entre les éléments.

**La responsabilité sociale des systèmes (RSS)** : regroupe l'ensemble des contributions que peuvent faire un système en faveur du DD, c'est une démarche volontaire visant à intégrer les préoccupations sociale, environnemental, économique dans les activités du système. Ces démarches intégrant également les attentes des parties prenantes du SYS mais également les interactions avec l'environnement écologique et sociétale du SYS.

Le DD est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs.

Pour être claire, le DD signifie que la croissance doit se faire dans le respect de la nature et des hommes où la durabilité est atteinte c'est-à-dire objectifs économiques, la RSE et la préservation de l'environnement se rejoindre.



**Photo 2-1: La responsabilité sociétale des systèmes (RSS)**

La RSS est devenu incontournable. Pour cela, un SYS doit prendre en compte les préoccupations social, économique et environnemental dans leurs activités. Il compte dans leurs interactions avec les parties prenantes du SYS. La RSS n'est pas une exigence légale ni une norme, elle correspond d'avantages à des initiatives volontaires dans les SYS se dotent afin d'intégrer des standards plus élevés pour la conduite de leurs affaires.

Le développement durable est une réponse à de nouvelles attentes de la société en terme de consommation mais surtout de consommer mieux. C'est l'ensemble des petits gestes que nous aurons au quotidien pour mieux consommer qui fera la différence.

Certains utilisent le terme du DD au lieu de la RSS, ces notions sont très similaires et dans la majorité des cas, elles ont les mêmes significations.

Pour le système de MHR, nous agissons sur plusieurs choses comme:

#### **Énergie:**

On utilise pour l'éclairage du marché des ampoules LED basse consommation, qui vont réduire de 50% à 80% d'énergie.

Ou pour une meilleure consommation, on va produire notre énergie c'est à dire les panneaux solaires.

#### **Déchets:**

Utiliser des sacs réutilisables pour faire les courses.

La meilleure manière pour gérer les déchets est le recyclage. Favoriser les éco gestes et le tri sélectif c'est à dire mettre en place des grands boxes de recyclage pour carton, plastique, verre, déchets alimentaires.

#### **Bien être :**

On doit assurer le bien-être travail et du personnel de terrain. Comme les gens qui nettoient le marché, ils doivent avoir tous les équipement nécessaire et récent et aussi de meilleures conditions de travail.

## **Travail :**

Recruter les gens qui habitent près du marché hebdomadaire comme des agents pour le marché car ce sont eux qui souffrent de nuisance et de saleté. De plus, ils sont les premiers PP du marché donc on doit les satisfaire.

## **Autres activités :**

Le soir l'utilisé comme un parking et de préférence un demi-tarif pour les habitants entourés.

On attribue un espace pour les foires ou les tickets d'entrées seront aussi gratuites pour les gens qui habitent près du marché.

### **2.2.3 Le rationalisme :**

Le réductionnisme veut dire la méthode (*Réductionnisme = Méthode*). Il est impossible de comprendre un SYS complexe, si on n'avait pas décomposé et isolé les différentes parties qui le composent.

**Selon** (DESCARTES 1637) « Discours de la méthode » quatre préceptes, pour bien conduire sa raison, et chercher la vérité. C'est pour savoir, comprendre, expliquer et contrôler la réalité.

Il s'impose quatre préceptes :

- Ne recevoir aucune chose pour vraie tant que son esprit ne l'aura clairement et distinctement assimilée préalablement.
- Diviser chacune des difficultés afin de mieux les examiner et les résoudre.
- Établir un ordre de pensées, en commençant par les objets les plus simples jusqu'aux plus complexes et divers, et ainsi de les retenir toutes et en ordre.
- Passer toutes les choses en revue afin de ne rien omettre.

#### **2.2.3.1 Les limites du rationalisme :**

(Ashby 1956) décrit la situation comme: « Aujourd'hui la science se trouve en quelque sorte sur une ligne de partage. Pendant deux siècles elle a étudié des système

intrinsèquement simples ». Il ajoute ainsi : « Jusqu'à une époque récente, la science a eu tendance à concentrer son attention sur les SYS simples et, notamment, sur les SYS réductibles par l'analyse »

#### **2.2.4 L'approche holistique :**

« Holistique » vient du terme « holisme » (du grec ολος holos ) : entier). C'est une approche qui vise à étudier et appréhender un être ou un ensemble dans sa globalité ; c'est-à-dire dans sa totalité ou dans son ensemble et non pas chaque partie séparément.

Ainsi, un SYS complexe est considéré comme une entité qui dispose des caractéristiques liées à sa totalité, et des propriétés non déductibles de celles de ses éléments. Elle invite à élargir le domaine d'observation des disciplines scientifiques, mais nécessite la pluridisciplinarité et une approche multi échelle.

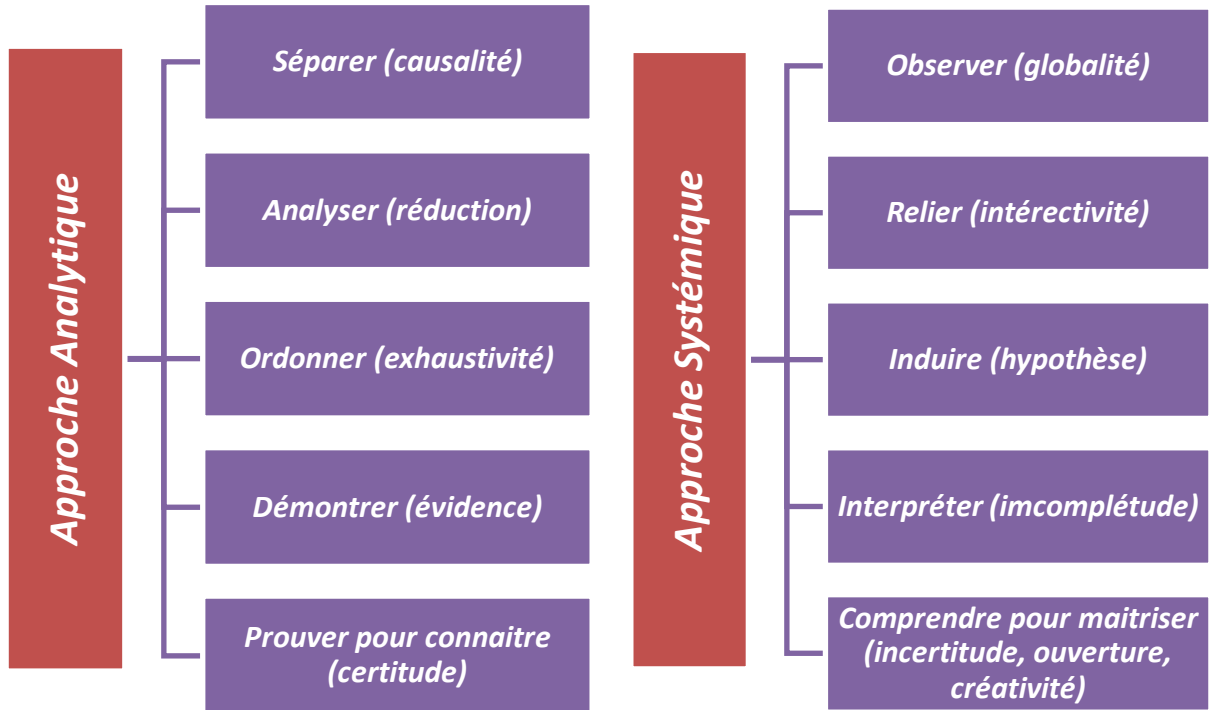
#### **2.2.5 L'approche systémique et analytique**

Le terme systémique se réfère, lui, aux aspects essentiellement culturels d'une façon de penser, valable dans n'importe quelle discipline ou domaine. La science du management applique le concept d'une approche systémique qui nécessite un traitement holistique (qui va prendre les choses à la totalité globalité) des organisations : « L'identification, la compréhension et le management de processus mutuellement liés en tant que SYS contribuant à accroître l'efficacité et l'efficience de la réalisation des objectifs » (ISO 9000 2005)

De plus, les partisans de l'approche systémique sont persuadés qu'une organisation doit être considérée comme un ensemble de système ou divers sous-systèmes. Par conséquent, il ne faut jamais prendre des décisions concernant un système sans prendre considération les autres SYS. En outre, un bon manager doit être capable à penser et à prendre des décisions systémiques.

Il faut souligner que l'approche systémique ne s'oppose pas avec l'approche processus, qui considère qu'une organisation est perçue comme un ensemble de processus interdépendants. Sans oublier que les deux approches sont des principes de management

de la qualité. Et aussi ne s'oppose pas non plus les approches classiques, quantitatives ou comportementales (Figure 2-4).



**Figure 2-4: L'Approche Systémique et Analytique.**

**Source (LEMOIGNE 1977)**

### **2.2.6 Les enjeux d'une approche systémique**

Les enjeux d'une approche systémique est avant tout la satisfaction des PP qui est la véritable mesure de la réussite du produit ou service. Pour les systèmes qui doivent s'intégrer dans des ENV complexes, le premier enjeu c'est de satisfaire les besoins des parties intéressées par l'utilisation et l'exploitation du produit ou service.

Il faut aussi répondre aux attentes et contraintes des parties prenantes participant à sa conception, sa production, son déploiement, sa commercialisation, son maintien en condition opérationnelle et son retrait de service.

Il est tenu, enfin de rendre le SYS acceptable pour l'ENV et de répondre aux attentes ou inquiétudes de tous ceux qui sont ou seront impactés y compris les générations futures.

## **2.3 Le système :**

### **2.3.1 Définition :**

Le mot système dérive du latin *systema* et du grec *sustêma* qui signifie « ensemble organisé » (Dictionnaire Larousse s.d.). Plusieurs définitions ont été attribuées au mot système par différents auteurs. Nous retiendrons :

- « Un système est un Complexe d'éléments en interaction » (V. L. Bertalanffy 1973)
- « Un système est un ensemble d'éléments en interaction dynamique, organisés en fonction d'un but » de (Rosnay 1975)
- « Un objet qui, dans un environnement, doté de finalités, exerce une activité et voit sa structure interne évoluer au fil du temps, sans qu'il perde pourtant son identité unique » (Moigne 1999)
- « Un système finalisé est un ensemble organisé de moyens, méthodes, règles et procédures qui permet d'obtenir des réponses satisfaisantes de l'environnement » (Mélèze 1972)
- Le terme système peut être défini comme « un jeu de composants en corrélation travaillant ensemble afin de réaliser un objectif commun » (Benjamin J.F 1998)

Cette dernière définition implique un assemblage ou combinaison d'éléments ou de parties formants un tout unitaire et complexe, interagissant entre elles dans le but d'exécuter collectivement une fonction significative.

### **2.3.2 Les éléments d'un système :**

Tout SYS est caractérisé par :

- Les composants : qui peuvent être structurels (statiques), opérationnels (réalisent le traitement) ou tout simplement des flux (matière, énergie, information), subissent le changement.
- Les attributs : Ce sont les propriétés des composants, qui caractérisent le SYS et,
- Les relations : Ce sont les liens entre les composants et entre les attributs.

### **2.3.3 Les aspects des systèmes :**

#### **2.3.3.1 Aspect structurel :**

La Structure d'un SYS est l'organisation spatiale de ses composants. Plus, elle représente la partie immobile du système. Elle est souvent appelée fixe.

Le SYS est limité par des frontières qui nous permettent de circonscrire l'ensemble ou le système à l'étude et de le distinguer des autres systèmes et de son ENV.

#### **2.3.3.2 Aspect fonctionnel des systèmes :**

On parle ici de processus ou encore de fonction c'est-à-dire des phénomènes qui sont liées à la notion du temps ou encore de ce que le système fait.

#### **2.3.3.3 Aspects historique ou génétique des systèmes :**

Dans cet aspect on parle de l'évolution du SYS, capacité d'auto-organisation. Donc, cet aspect nous renseigne sur l'amélioration du SYS c'est à dire son évolution comment il était et il sera comment.

### **2.3.4 Les types de systèmes :**

Il suffit de voir autour de nous, pour comprendre que les SYS peuvent être de nature très différente. Ils peuvent être :

- Naturel ou construit: Naturel (saisons, Chaîne alimentaire, cycle de l'eau, un lac...) ou Construit (barrages, centrale électrique, gouvernement),
- Physique ou conceptuel : Physique (par exemple, la navette spatiale) ou Conceptuel (par exemple, écrits, plan et tests),
- Fermé ou ouvert : Fermé (par exemple, les équilibres chimiques des produits dans une papeterie, bouteille fermée) ou ouvert (par exemple, l'arbre),
- Statique ou dynamique : Statique (par exemple, un pont) ou dynamique (par exemple, l'homme)

### **2.3.5 Concepts fondamentaux des systèmes :**

Un SYS se caractérise par :

#### **2.3.5.1 L'interaction(l'interrelation) :**

Renvoie à l'idée d'une causalité non linéaire. Cette interaction fait ressortir les liens de dépendances existant à l'intérieur des différents composants d'un SYS.

Une forme particulière d'interaction est la rétroaction (ou feedback).

#### **2.3.5.2 La totalité (la globalité) :**

La totalité (la globalité) : Si un système est d'abord un ensemble d'éléments, il ne s'y réduit pas, selon la formule consacrée, le tout est plus que la somme de ses parties.

#### **2.3.5.3 L'organisation :**

L'organisation : pour comprendre un SYS il faut comprendre le concept d'O.

Elle est le classement d'une totalité en fonction de la répartition de ses éléments en niveaux hiérarchique. On peut dire qu'en s'organisant, une totalité se structure. Ainsi, une structure est donc une totalité organisée. La notion d'O recouvre un aspect structurel (comment est construite la totalité) et un aspect fonctionnel (ce que la structure lui permet de faire).

#### 2.3.5.4 La complexité :

La complexité :

La complexité d'un système tient aux facteurs suivants:

- Le degré élevé d'organisation.
- Un environnement incertain.
- La difficulté, si non l'impossibilité d'identifier tous les éléments et toutes les relations en jeu.
- Diversité des composants possédant des fonctions spécialisées
- Éléments organisés en niveaux hiérarchiques internes
- Interactions non linéaires
- Difficulté ou impossibilité de dénombrer de façon exhaustive les éléments qui le constituent
- Grande variété des liaisons possibles (à noter que ces liaisons ne sont pas pour la plupart linéaires)

#### 2.3.5.5 L'équifinalité :

L'équifinalité : Un système est « équifinal » parce qu'il peut arriver à ses objectifs en utilisant plusieurs points de départ et différents moyens. Il n'existe pas ce que les américains appellent « **the one best way** ». Le même état final peut être atteint à partir d'états initiaux différents, par des itinéraires différents (L. V. Bertalanffy 1968).

Pour les SYS ouverts, il n'existe pas une seule solution exclusive pour les problèmes qu'on fait face. L'ouverture rend le système capable à échanger l'énergie, matière ou l'information avec d'autres SYS ou avec l'ENV dans lequel il se trouve. Cela explique pourquoi l'analyse d'un SYS qui se fait exclusivement à l'intérieur, comme le suggère l'approche analytique, risque d'être faussée et incomplète. Le concepteur d'un SYS doit porter son attention sur les points d'interface reliant le SYS et les SYS avec lesquels il négocie ou entre le SYS et son ENV.

### 2.3.6 Types de modèles de systèmes :

Il est convenu qu'un SYS est constitué de plusieurs éléments qui dépendent l'un de l'autre et s'influencent mutuellement. Plusieurs auteurs ont proposé plusieurs types de modèles. Christopher (Christopher W. Urban 2007) propose:

- Les Déterministes ou probabilistes : Ce sont des SYS qui ne servent à rien et leurs parties sont également inutiles.
- Simples, complexes ou très complexes : Il ne fait aucun doute que les SYS de management organisationnels contemporains ne sont généralement pas déterministes (en raison de l'incertitude croissante des activités commerciales) et sont très complexes.

(Ackoff 1999), quant à lui, distingue :

- Les systèmes animés: Ce sont des SYS qui ont leur propre but, mais leurs parties n'ont pas d'utilité.
- Les systèmes écologiques: Les parties du SYS ont un but, mais le SYS dans son ensemble n'a pas d'autre but que de fonctionner pour d'autres SYS tels que le SYS animé.
- Les systèmes sociaux: Le SYS et ses composants ont tous deux un but. Ce SYS est composé de personnes capables de se collaborer à travers diverses relations, ainsi que des liens sociaux et matériels qui les unissent.

Le contrôle de ce système peut être difficile lorsque:

- Le nombre d'élément devient important
- Technologie complexe
- Un nombre élevé d'exigences

Dans ce genre de SYS, les conflits et les querelles se produisent entre les gens car ils ont des intérêts divergents. De plus, il n'y'a pas un contrôle autocrate, les membres ont la liberté et la possibilité de faire ce qu'ils veulent.

Cependant, les composants peuvent résoudre les PR mais le SYS ou l'autorité peut la changer lors de la mise en place pour réaliser son objectif.

## 2.4 Conclusion

La notion du système est très importante, on exerce la démarche et les principaux concepts du système sans faire attention dans notre vie quotidienne.

Le meilleur exemple, c'est le corps humain c'est un système qui est formé de sous-système en interaction (sous système respiratoire, digestif), et d'organes (crâne, œil, oreilles, poumons, cœur...etc.) qui sont toujours liés et aussi délimité par un organe composé de plusieurs couches de tissus qui est la peau.

Pour un meilleur fonctionnement du système, on ne doit jamais négliger ces principes suivants:

- Ecoute du client
- Engagement de la direction
- Implication du personnel (tous)
- Approche par processus
- Approche système
- Approche analytique
- Amélioration continue
- Prise de décision qui se fonde sur l'analyse des données et d'informations

Enfin, on conclut par ce fameux proverbe du John Muir 'When we try to pick out anything by itself in nature, we find it hitched to everything else in the Universe.'

Qui veut dire, si on touche n'importe quelle chose on la trouvera sûrement liée avec une autre chose.

## Chapitre 3.

# Identifications des besoins des parties intéressées

### 3.1 Introduction

Il est très difficile de rendre tout le monde heureux dans sa vie. Vos parents, vous amis, vos enseignants exigent tous de l'attention pour rester satisfaits.

Les entreprises ou plus généralement les systèmes, sont confrontés au même défi lorsqu'ils traitent avec leurs parties prenantes c'est-à-dire toute personne ou tout groupe associé à l'organisation qui a un intérêt dans le résultat de l'organisation.

Autrement dit, ce sont toutes les personnes ou les groupes qui sont directement ou indirectement touché par un projet et qui ont la capacité d'influencer positivement ou négativement le résultat.

**"tous les acteurs concernés directement ou indirectement par les activités de l'entreprise"**

Au cours de ce chapitre, nous traiterons tout d'abord la notion des parties prenantes, il est indispensable de les identifier puis, nous analyserons les différentes attentes et besoins des parties prenantes afin d'atteindre les objectifs fixés.

### 3.2 Les parties prenantes :

#### 3.2.1 Définition :

Les parties prenantes sont les acteurs qui interagissent avec les SYS. Il s'agit à la fois des collaborateurs mais aussi des fournisseurs, des clients, des pouvoirs publics ou des syndicats, des associations, etc.

La PP est une personne, un groupe ou une O qui peut influencer, être influencé ou être influencé par une décision, une activité ou un résultat du projet. Elle se catégorise

en deux, les parties prenantes internes et les externes de l'entreprise. Elles peuvent aussi influencer le SYS, personnel et aussi l'équipe pour répondre à leurs désirs.

En anglais ce sont « les stakeholders », qui est un groupe de personnes peuvent :

- Participer à sa vie économique (salariés, clients, fournisseurs, actionnaires)
- Observer et/ou influencer son comportement en interne et en externe (syndicats, ONG)
- Être affectées, directement ou indirectement, par ses activités (communautés locales, collectivités locales, État...) de façon positive ou négative.

Donc, elles regroupent l'ensemble des acteurs qui ont un intérêt dans les activités de l'E. C'est Edward Freeman un psychologue et universitaire américain qui développe cette notion. Il distingue à cette égard les pp de premier rang où primaire dont l'influence est particulièrement grande, qui sont en relation directe avec l'E et les PP de second rang ou secondaire, dont l'influence est nettement importante par exemple :

- 1<sup>er</sup> rang : les salariés, les actionnaires, les syndicats ....
- 2eme rang : les clients, FNR, les investisseurs potentiels ... (Freeman, 1984)

### **3.2.2 Les parties prenantes internes et externes :**

#### **3.2.2.1 Les internes :**

Se trouvent à l'intérieur de l'E et font aussi partie du cadre de l'E c'est-à-dire à tout niveau de la hiérarchie de l'E (les dirigeants, les salariés, les administrateurs, etc.)

#### **3.2.2.2 Les externes :**

Se trouvent à l'extérieurs de l'E c'est à dire hors de l'E comme les actionnaires, les banques, les clients, les fournisseurs, les pouvoirs publics etc.).

### **3.2.3 Les parties prenantes passives et actives :**

#### **3.2.3.1 Les passives :**

Ce sont les PP qui ne participent pas à la prise de décision mais elles doivent accepter et s'adapter aux décisions de l'E.

#### **3.2.3.2 Les actives :**

Ce sont les PP qui contribuent à la prise de décision et aussi prennent les décisions.

### **3.2.4 Les parties prenantes d'une entreprise :**

#### **3.2.4.1 Le commanditaire :**

C'est le client interne ou bien le demandeur, c'est le premier concerné.

#### **3.2.4.2 La direction :**

Représente le pouvoir décisionnel.

#### **3.2.4.3 L'équipe projet :**

Comprenant le chef de projet ainsi que les autres membres de l'équipe

#### **3.2.4.4 Les actionnaires :**

Ce sont les financeurs du projet. Il est propriétaire d'une partie du capital d'une société. Cela lui donne des droits, par exemple celui de voter dans les assemblées générales, que ce soit sur la rémunération des hauts dirigeants. L'actionnaire peut également percevoir une rémunération, sous forme de dividende.

#### **3.2.4.5 Les clients/consommateurs :**

Les premiers concernés en externe, impactés directement.

Les consommateurs sont de plus en plus demandeurs de bonnes pratiques, de traçabilité et de transparence sur les impacts environnementaux et sociaux des produits et services qu'ils achètent. Les consommateurs/clients sont parfois invités à échanger les

idées avec les dirigeants ou les représentants des entreprises sur la vision qu'ils en ont sur les engagements environnementaux et sociaux de celles-ci dans le cadre de réunions/ateliers « parties prenantes ».

#### **3.2.4.6 Les fournisseurs :**

Ce eux qui fournit la matière première.

#### **3.2.4.7 Les pouvoirs publics :**

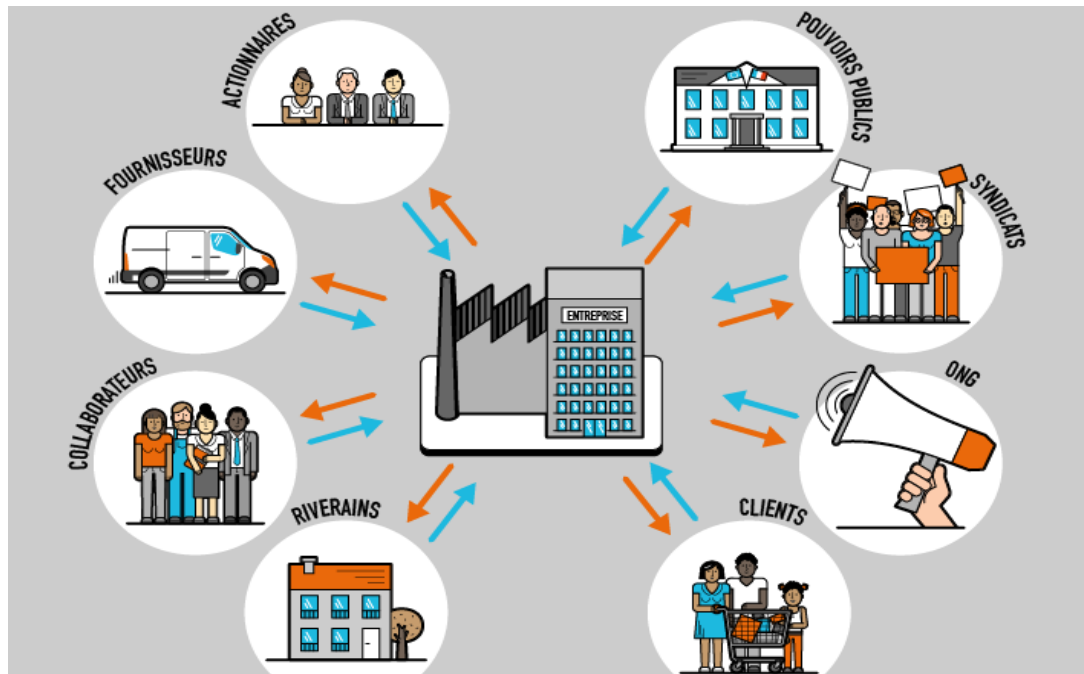
Ils peuvent édicter des réglementations qui incitent ou contraignent les entreprises à se conformer à certains standards sociaux, environnementaux ou de gouvernance. Eventuellement sous peine de sanctions.

#### **3.2.4.8 Les associations et ONG :**

Elles peuvent enquêter et évaluer les pratiques sociales et environnementales des entreprises en fonction de leurs domaines d'expertise (ex: climat/conditions de production/pesticides...). Elles peuvent aussi produire des contre expertises qui provoquent des débats et ainsi jouer un rôle de lanceur d'alerte.

#### **3.2.4.9 Les syndicats :**

Ils jouent un rôle de défenseurs des intérêts des travailleurs, ils sont naturellement portés à se préoccuper des questions de responsabilité sociale (ex : conditions de travail) pour les salariés mais aussi les non permanents, les travailleurs détachés, les collaborateurs des filiales à l'étranger, etc.



**Photo 3-1: Les Parties Prenantes de l'E**

### **3.2.5 L'influence des parties prenantes :**

Elles disposent d'un pouvoir plus ou moins grand et c'est en fonction de cette capacité qu'elles vont agir sur la vie de l'E. Pour R. Cyert et J. March l'E est composé d'ensemble d'acteurs défendant ses propres intérêts. Les décisions prises résultent de négociation de compromis entre les coalitions aux intérêts divergentes.

Évidemment, toutes les PP n'ont pas les mêmes objectifs, c'est ce qu'on appelle la théorie comportementale de la firme, on appelle ça aussi le comportementisme.

Pour aller dans le même sens, on peut observer une autre analyse celle de M. Crozier et E. Friedberg. Ils considèrent que toute O est composé d'individus dans l'objectif est la satisfaction de l'intérêt personnel. Pour cela, ils mettent en œuvre leurs contre-pouvoirs, ils disposent de pouvoir lié à différentes sources :la maîtrise de l'ENV, l'expertise, le pouvoir sur les règles, le pouvoir lié à la manière dont circule l'information dans l'O ...etc.

Tous ces pouvoirs représentent des zones d'incertitude pour l'E, elle doit absolument en tenir compte car elles peuvent influencer son processus décisionnel. Les PP vont

mener des actions visant à satisfaire leurs intérêts, ces actions vont être positivement ou négativement lourde de conséquences sur la vie de l'E.

### **3.2.6 Le processus d'engagement de parties prenantes :**

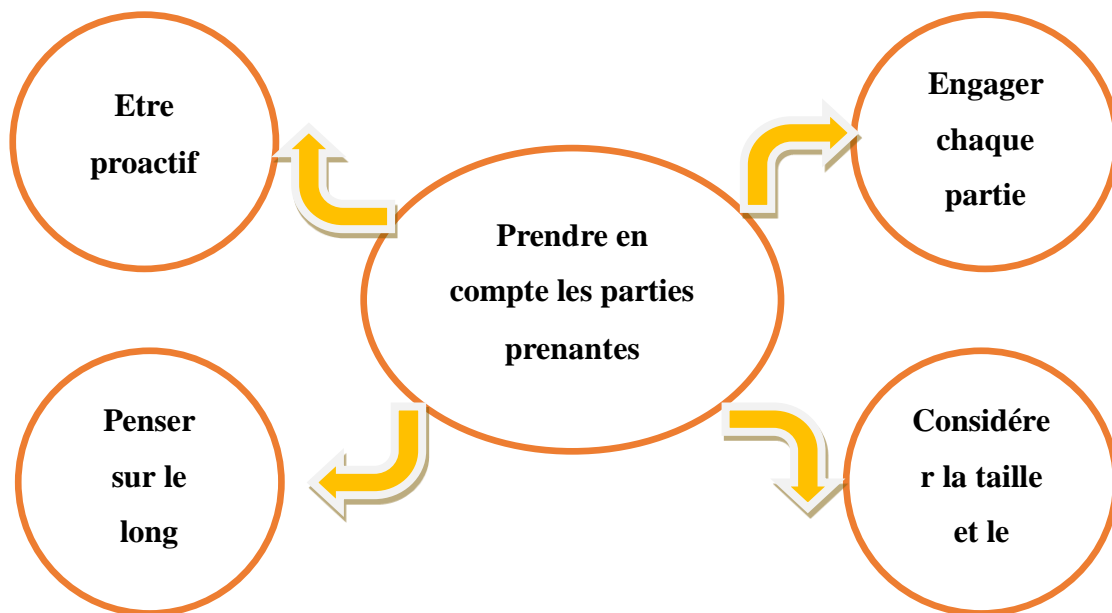
Il s'agit d'une série d'activités et d'interactions entre la compagnie et ses PP durant toute sa durée de vie. Les E s'appuient sur le soutien de leurs PP pour réussir dans le monde des affaires. La question principale est comment l'E réussit à créer des relations positives avec leurs PP ? et comment bénéficie-t-elle de leur soutien ?

Ce n'est pas facilement de le faire, faut faire beaucoup d'efforts pour avoir une collaboration réussie entre les deux parties.

En outre, il à créer des relations bidirectionnelles entre l'E et les PP. Par conséquent, l'entreprise doit exercer des activités et être connecté avec un groupe de PP comme les employés, les actionnaires et les syndicats ...etc. C'est un processus proactif et durable qui inclut différentes étapes:

- Identification et priorisation des PP
- Transparence et partage des informations
- Consultation et négociation et partenariat
- Implication de tous dans les différentes phases de projet(intégrant)

Le processus de mise en place d'un plan d'engagement des parties prenantes permet de mieux gérer vos interactions.



**Figure 3-1: L'engagement des PP**

Selon la théorie du (Freeman, 1984). « L'idée centrale de la théorie des PP est que les O qui gèrent efficacement leurs relations avec les PP survivront plus longtemps et fonctionneront mieux que les O qui ne le font pas. Freeman suggère que les O devraient développer certaines compétences des parties prenantes. Ceux-ci inclus:

- S'engager à surveiller les intérêts des PP
- Élaborer des stratégies pour traiter efficacement avec les intervenants et leurs préoccupations
- Diviser et classer les intérêts en segments gérables
- Veiller à ce que les fonctions organisationnelles répondent aux besoins des parties prenantes. » (Freeman 1984)

### **3.2.7 Les intérêts contradictoires des parties prenantes :**

C'est évident que les PP n'ont pas les mêmes objectifs et leurs intérêts sont contradictoires. Le meilleur exemple pour présenter cette contradiction est le partage de la valeur ajoutée.

Les employés veulent une part importante de rémunération tandis que les actionnaires préfèrent que la part des bénéficiaires augmente.

Pourquoi vous préoccuper des PP dans votre projet ?

- Ce sont les PP qui nous donnent la chance et l'opportunité de réussir notre projet. En tant que chef du projet, vous devez identifier les PP et aussi leurs besoins et exigences.
- Quand vous terminez d'identifier les PP vous allez les analyser c'est-à-dire comment les PP peuvent influencer positivement ou négativement le projet. Certains ont le pouvoir de tout détruire en n'importe quel moment.
- Identifier aussi les personnes que vous puissiez s'appuyer pour persuader, passer le message et aussi acquérir plus de ressources.

### **3.2.8 La responsabilité sociale (RSE) :**

Est appelé aussi la responsabilité sociale des entreprises. Les E qui exercent la RSE, doivent être transparents envers leurs PP et veillent aussi à servir leurs intérêts. De plus, elles stimulent leurs PP à participer à la création de valeur (STAKEHOLDERS VALUE) car ce sont eux qui assurent sa prospérité. Alors d'autres entreprises préfèrent de satisfaire uniquement les intérêts des actionnaires (SHAREHOLDERS VALUE);

En outre, la RSE applique les principes de DD. Cependant, le concept de PP à une vision d'E basée sur une GOUV négociée c'est-à-dire le principal intérêt est de ne pas réaliser une augmentation de bénéfice des actionnaires. C'est un modèle de GOUV qui vise à atteindre les intérêts des acteurs d'E.

Les E qui optent pour une stratégie RSE (responsabilité sociale des entreprises) inspirée des principes ESG (environnementaux, sociétaux et de gouvernance) utilisent la norme ISO 26000 pour bien identifier les PP et établir aussi un dialogue avec elle.

### **3.3 Identification et analyse des parties prenantes :**

#### **3.3.1 Identification des parties prenantes :**

L'une des étapes la plus importante est d'identifier les PP. Les identifier est tout simplement énumérer les noms des PP ?

Oui, ce processus permet de lister les PP dans un premier temps, il ne s'arrête pas là. Dans un projet typique, vous devez avoir une longue liste des PP et il est très difficile d'accorder une attention à toutes les personnes.

Dans un deuxième temps, vous devez collecter les informations les plus pertinentes telles que leurs intérêts dans le projet, leurs influences, leurs implication et l'impact potentiel qu'ils peuvent avoir sur la réussite du projet.

Dans la troisième étape, vous devez classer ou catégoriser en fonction des groupes. Basez-vous seulement sur les informations que vous avez collectées. Cette classification, vous dirait quels groupes de PP devraient être ciblés et engagés.

Ce processus peut se résumer non seulement dans l'effectuation d'une liste des PP mais aussi dans la classification afin d'avoir le bon Focus pour l'engagement des PP. Donc, les différentes étapes de ce processus sont :

- Lister les parties prenantes
- Collecter les informations
- Classifier les parties prenantes.

#### **3.3.2 Identification des parties prenantes de marché hebdomadaire**

**Remchi :**

##### **3.3.2.1 Les riverains :**

Les premières PP qui sont impactés par le MHR ce sont les gens entourés qui habitent à proximité du marché.

C'est vrai que le marché est une opportunité pour les citoyens, il offre des occasions exceptionnelles que ce soit pour vendre ou acheter ce dont ils ont besoin mais ils vivent dans le désordre, les nuisances et la saleté.

Les jours du marché que ce soit par un mardi ou un jeudi les routes sont fermées et bloquées par la foule ils ne peuvent pas accéder à leurs immeubles.

### **3.3.2.2 La collectivité locale :**

Pour l'APC le marché est une source de force qui contribue à la dynamisation économique c'est-à-dire la croissance urbaine car c'est une propriété de la commune.

La commune fait la législation et les lois et au contrepartie les utilisateurs du marché doivent respecter et soumettre aux lois

#### **La gestion du marché :**

Soit la location : à un intermédiaire qui est l'adjudicateur (le cas du MHR) qui va violer et contrevenir les conditions du cahier de charges ce qui engendre plusieurs PR parfois cela contribue à la perte des fonds national.

Soit la mairie prend la responsabilité de fournir des agents qui vont sur le marché pour la collecte et mettre en place un SYS d'extraction équitable ceux qui va instaurer la confiance.

### **3.3.2.3 Les clients :**

Le marché propose aux consommateurs une diversité de produits et de prix.

Les commerçants doivent par leurs produits satisfaire les besoins des consommateurs c'est-à-dire offrir des produits tout en respectant les attentes et exigences.

Alors que pour l'acheteur de profiter de la variété de l'offre, les opportunités et aussi du prix proposé c'est-à-dire payer sa satisfaction.

Les PR auxquels les utilisateurs peuvent faire face :

Les utilisateurs de marché que ce soient les acheteurs ou les vendeurs sont-ils bien pris en charge ? font-ils leurs activités dans des bonnes conditions ? les jours de marchés et les horaires sont-elles bien fixées ?

### **3.3.2.4 L'administration fiscale :**

L'institution qui a pris la responsabilité de gérer le marché c'est elle qui prend en charge la partie fiscale (les impôts les droits et taxes directes) donc elle doit soumettre aux différents impôts. En contreparties, la direction générale des impôts reçoit un versement par l'institution.

### **3.3.2.5 La police et service de sécurité :**

La police marquera une présence visible sur et alentours des marchés, elle est chargée du contrôle des marchés.

Les agents de sécurité effectueront des patrouilles de prévention et de sécurité prévues de manière régulière.

En cas de besoin, les visiteurs des marchés pourront s'adresser directement aux agents sur place. Dans tous les cas la police restera vigilante et affichera une présence adaptée.

### **3.3.2.6 La santé et service hygiène :**

La santé exige des lois et des critères pour sécurité et prévenir c'est pour cela les agents de santé font des visites non prévues au marché pour contrôler et examiner les produits alimentaires.

La santé demande aux vendeurs de respecter les différentes conditions d'hygiène afin d'assurer l'hygiène corporelle et vestimentaire du personnel, ces mêmes locaux doivent comporter:

- Des vestiaires ou des penderies.
- Un nombre suffisant de lave-mains et de cabinets d'aisances équipés d'une chasse d'eau et raccordés à un système d'évacuation efficace. Ces cabinets d'aisances ne doivent pas communiquer directement avec des locaux utilisés pour la préparation et la détention des denrées alimentaires.
- Ces équipements doivent être maintenus en permanence en état de propreté.

Les surfaces en contact avec les aliments, y compris les comptoirs de vente, les étals et les tables, doivent être bien entretenues et nettoyées (Arrêté du 9 mai 1995 réglementant l'hygiène des aliments remis directement au consommateur 2013)

### **3.3.2.7 Les agriculteurs et les intermédiaires du marché :**

#### **3.3.2.7.1 Les agriculteurs :**

L'agriculture est le travail de la terre. Qu'il soit propriétaire des terres (exploitant agricole), ou simple employé (ouvrier agricole), Le travail de la terre se fait tout au long de l'année par différentes étapes :

- Il nettoie la terre en détruisant la végétation naturelle.
- Puis, il retourne la terre et il choisit les meilleures graines à planter.
- Il soigne ses cultures en luttant contre les plantes parasites, les insectes et les maladies grâce à des pesticides.
- Il ajoute des engrais pour enrichir la terre
- Il récolte enfin.

Les rythmes et les temps de travail varient selon les saisons, les conditions climatiques et les types de cultures. Pour réussir son travail il doit comme tout chef d'entreprise prendre les bons choix de sélectionner ses fournisseurs, de négocier les prix avec ses intermédiaires, et aussi de gérer les stocks de récoltes

#### **3.3.2.7.2 L'intermédiaire :**

C'est l'intermédiaire entre le marché et l'agriculteur qui se bénéficie des marges, il achète avec des prix basses et vend au marché avec des prix qui le conviennent et le satisfont.

*Alors que le marché offre aux intermédiaires et aux agriculteurs la possibilité de vendre leur produit par contre les produits agricoles se sont les importantes sources sur lequel le marché fait ses activités*

### 3.3.3 Analyse des parties prenantes :

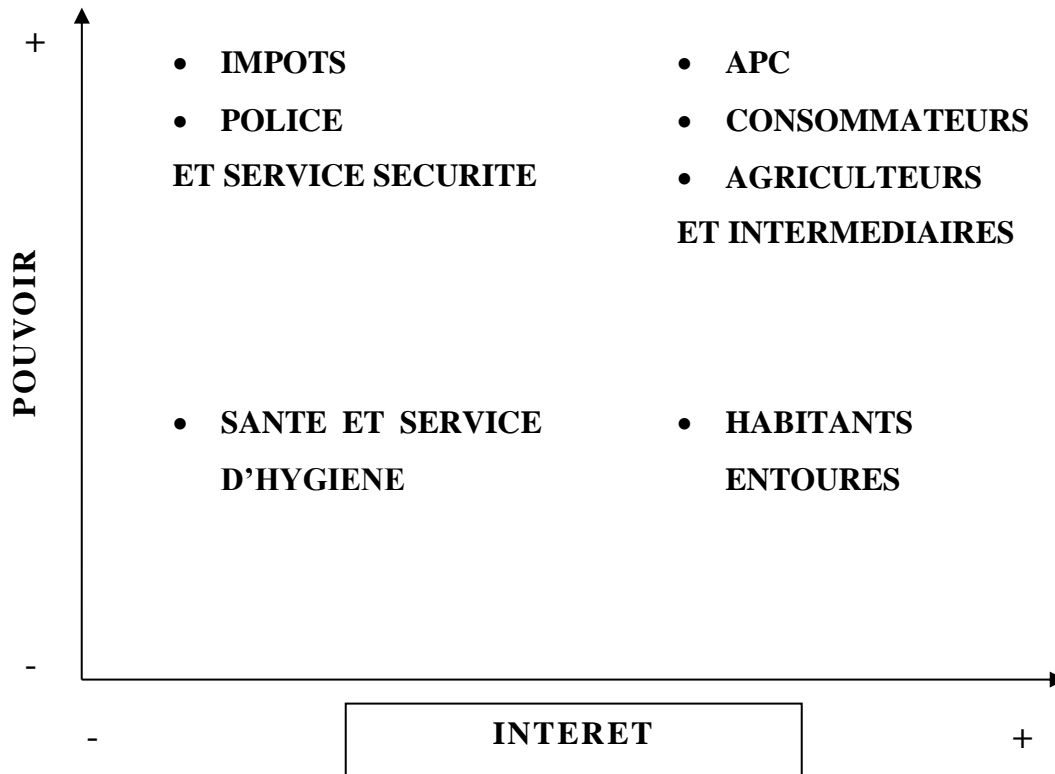
Une PP est un groupe individuel ou une O intéressée par le projet dont vous pourriez avoir besoin ou non dans le processus décisionnel.

L'analyse des PP est le processus de collecte et d'analyse systématique des informations qualitatives afin de déterminer qui est intéressé à prendre en compte lors de l'élaboration et de la mise en œuvre d'une politique ou d'un programme. Une fois l'ensemble des PP est identifié, il est nécessaire de trouver les intérêts et les attentes que celle-ci ont vis-à-vis du projet mais aussi l'impact ou le soutien qu'elle peut avoir sur celui-ci. On peut réaliser pour cela des discussions, des réunions ou des enquêtes pour mieux connaître les PP et leurs relations vis-à-vis du projet.

À partir de là, on peut les grouper ou les classer pour prévoir l'approche à adopter. L'une des méthodes est la matrice pouvoir intérêt. (executionprojet, 2018)



**Photo 3-2: La Matrice Pouvoir-Intérêt**



**Figure 3-1: Matrice pouvoir intérêt du Marché hebdomadaire**

### **3.3.4 Comprendre les parties prenantes :**

Cette étape consiste à en savoir plus sur vos PP. Elle vise à analyser les liens des PP avec le projet. Pour bien comprendre comment chaque partie peut être impactée, vous pouvez :

- Échanger directement au cours d'un entretien.
- Recueillir l'avis de collègues ou d'une autre partie prenante.
- Analyser la documentation projet : pré-projet, étude d'opportunité, étude de faisabilité...

Parler directement à vos parties prenantes reste La meilleure façon de trouver ces informations. Les questions clés pour vous aider à les comprendre pourraient être:

- Quelle est la meilleure façon de s'engager et de communiquer avec eux?
- Qu'est-ce qui vous motive le plus?

- Quelles informations attendent-ils de vous et comment souhaitent-ils les recevoir?

- Qu'est-ce qui les encouragerait à soutenir votre projet?

- Qui d'autre peut-il savoir qui pourrait être influencé par ses opinions? ces personnes devraient-elles devenir des parties prenantes à part entière?

Les informations obtenues à partir de vos questions peuvent être ajoutées à un registre des parties prenantes pour un référencement rapide et facile. Nous enregistrons l'évaluation de chaque partie prenante. Le registre inclut :

- Exigences des parties prenantes.
- Besoins et fréquence des communications.
- Attentes.
- Influence sur le résultat du projet

Le registre des PP doit être mis à jour avec toute nouvelle partie prenante identifiée ou tout changement. Ce document peut contenir des informations sensibles qui, pour son accès, devraient être limitées.

Un registre des PP ne vaut que pour les questions auxquelles il parvient à répondre. Par conséquent, il est assez important d'avoir d'abord les questions en tête avant de créer un registre des PP. L'astuce est d'avoir suffisamment d'informations pour les rendre utiles et pas trop pour les rendre volumineuses. Le registre des PP est un document qui est partagé avec les PP du projet. Par conséquent, il ne doit jamais contenir d'informations préjudiciables ou pouvant être interprétées de manière négative. (ProAction Development CIC, 2017)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	<b>Stakeholder Register</b>								
2									
3	Project Name:					Date:			
4	Project Phase:								
5									
6	Name of Stakeholder	Designation	Department	Role in Project	Type of Stakeholder	Type of Communication	Expectations	Interests	Influence on Project Outcome
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									

**Photo 3-3: Modèle de Registre de Parties Prenantes**

### 3.3.5 Gérer les parties prenantes :

Après connaître les PP et leurs influences potentielles, il faut prévoir la manière de les gérer. Anticiper ce qu'elles vont désirer. Cette réflexion va permettre de prendre en compte l'ensemble des points de vue. On va ainsi recueillir les exigences pour le projet des différentes PP.

## 3.4 Conclusion

Une partie prenante est une personne ou un groupe d'individus ayant des intérêts directes ou indirectes avec l'entreprise et qui ont la capacité d'influencer positivement ou négativement le résultat.

De plus, il y a les PP primaires qui ont une grande influence et qui sont relié directement avec l'E. Cependant, les secondaires ont une influence moins importante que les primaires. Aussi, les externes qui sont en dehors de l'E alors que les internes sont situés à l'intérieur de l'E.

Faut pas oublier le processus de mise en place d'un plan d'engagement des PP qui vous permet de mieux gérer vos interactions avec vos PP. Adopter l'approche RSE qui est aussi importante pour la réussite d'un projet. Sans oublier l'étape d'identifier et

d'analyser les parties prenantes qui est une étape primordiale pour la réussite et le bon déroulement du projet dans les meilleures conditions.

Nous allons commencer par réaliser l'identification et l'analyse des PP pour notre projet.

- Lister les parties prenantes.
- Analyser leurs intérêts et leurs impacts potentiel
- Mettez en place des stratégies pour les gérer quand cela paraît nécessaire.

En plus, de prendre en compte les considérations des PP dans la définition du projet permet d'éviter les conflits avec une PP et aussi le blocage.

L'un de but est de ne pas se retrouver en cours de projet avec une personne qu'on ne connaît absolument pas et qui veut et dans certains cas peut modifier ou arrêter le projet car un élément ne le convient pas.

# Chapitre 4 : L'élaboration et l'analyse du questionnaire

Comme nous l'avons précisé dans le chapitre précédent, intégrer les parties prenantes dans le marché hebdomadaire suppose une prise de conscience, intégrer les préoccupations sociales, environnementales et économiques est une démarche volontaire vise à mieux consommer et à réfléchir aux générations futures.

De là, est-ce que c'est vraiment le cas au sein du marché hebdomadaire de Remchi ?

Dans ce chapitre, nous présenterons les résultats de l'étude que nous avons menée auprès d'un échantillon de 175 personnes interrogées dans le but est de trouver une réponse à cette question.

Ainsi, nous commencerons dans un premier temps par une présentation de l'étude que nous avons menée pour passer ensuite à une présentation et une analyse des résultats obtenus. Nous clôturons, enfin par un résumé qui nous permettrait de déduire les conclusions finales relatives à cette étude afin d'agir. (Beaud 2006)

## **4.1 Présentation de l'étude:**

### **4.1.1 Méthodologie de l'étude:**

Le but de notre étude est de déterminer le degré de satisfaction des PP du MHR et l'existence des pratiques de confort qui incite les gens à fréquenter le marché.

Pour effectuer cette étude il fallait commencer par constituer l'échantillon. Vu qu'il nous était impossible de nous déplacer et de distribuer notre questionnaire sur le terrain et le partager avec les PP (à cause de l'épidémie covid-19), nous avons eu recours aux réseaux sociaux qui nous ont aidés de partager le questionnaire avec les PP, qui ont accepté de participer à notre étude. (Réaliser un questionnaire dans le cadre de votre étude de marché 2019)

#### **4.1.2 Les limites de la recherche :**

Pendant la réalisation de ce travail, nous avons fait face à plusieurs obstacles qui nous a démotivé et nous voulons les mentionner :

- Malgré que la revue de la littérature a duré plusieurs semaines mais malheureusement on ne pouvait pas prendre tous les avis en compte.
- Manque d'articles en français et une difficulté de traduire les articles anglais
- À cause de l'épidémie Covid 19 :

Le questionnaire a été partagé sur les réseaux sociaux et n'a pas été distribué sur le marché. Ainsi,

- La difficulté d'inviter les gens à participer au questionnaire.
- Parmi les réponses, il y avait des réponses non crédibles.
- Nous avons trouvé des difficultés pour représenter graphiquement les questions ouvertes.
- Le Covid 19, nous a empêché de continuer notre travail et il a influencé négativement l'enchaînement et notre psyché.

#### **4.1.3 Elaboration du questionnaire:**

Le questionnaire établi pour l'étude combine trois types de questions: des questions fermées, des questions à choix multiples et des questions ouvertes:

##### **Les questions fermées:**

Où la personne interrogée doit sélectionner une réponse parmi celles proposées,

##### **Les questions à choix multiples:**

Question fermée pour laquelle le répondant dispose d'un choix entre plusieurs réponses. Dans certains cas, le dernier de ces choix propose la mention « autre(s) » et permet au répondant de formuler librement une réponse qui n'aurait pas été envisagée dans la liste proposée.

### **Les questions ouvertes:**

Qui permettent de récolter des réponses libres, ce qui peut être enrichissant. (Facon 2019)

Ces questions constituent un questionnaire composé de quatre parties:

- Une première partie relative à l'identification des parties interrogées qui comprend des questions portant sur: sexe, l'âge, ville et le poste.
- Une deuxième partie concerne le volet social comprend des questions sur: lien, échange d'informations, proximité, confiance..... etc.
- Une troisième partie concerne le volet économique comprend des questions: source d'approvisionnement, gouvernance, qualité et prix des produits, revenus dégagés et déclarations de ces derniers.
- Une quatrième partie concerne le volet environnemental réparti sur plusieurs questions : répartition des places, organisation, propreté, pollution et le respect d'environnement.

#### **4.1.4 Objectif de l'enquête :**

Notre étude par questionnaire a pour objectif de connaître le degré de satisfaction des personnes interrogées.

Dans cette perspective, et afin de restreindre le champ de notre recherche, rappelons que nous avons proposé les hypothèses suivantes :

**Hypothèse 1 :** L'organisation et la structuration du marché est un facteur pour augmenter les gains du marché

**Hypothèse 2 :** Le marché dispose d'un mode de gestion efficace

Et enfin, le questionnaire a été rédigé sur Google FORMS et envoyé par internet aux différentes personnes. Alors pour la représentation graphique, nous avons utilisé l'Excel.

## 4.2 Analyse des données :

Bien que les résultats obtenus à l'issue de ce questionnaire, soient difficilement rapporté à une population de référence, étant donné le faible nombre de répondants (cent soixante-quinze questionnées) qui s'explique par :

- D'une part, ce questionnaire n'a pas été distribué sur le marché à cause de l'épidémie covid-19.
- D'autre part, les gens ne s'intéressent pas et n'ont pas le temps pour répondre à ce genre de questionnaire.
- Mais malgré ça, les résultats obtenus s'avèrent plutôt concluants.

### 4.2.1 Première partie : Le profil des enquêtées :

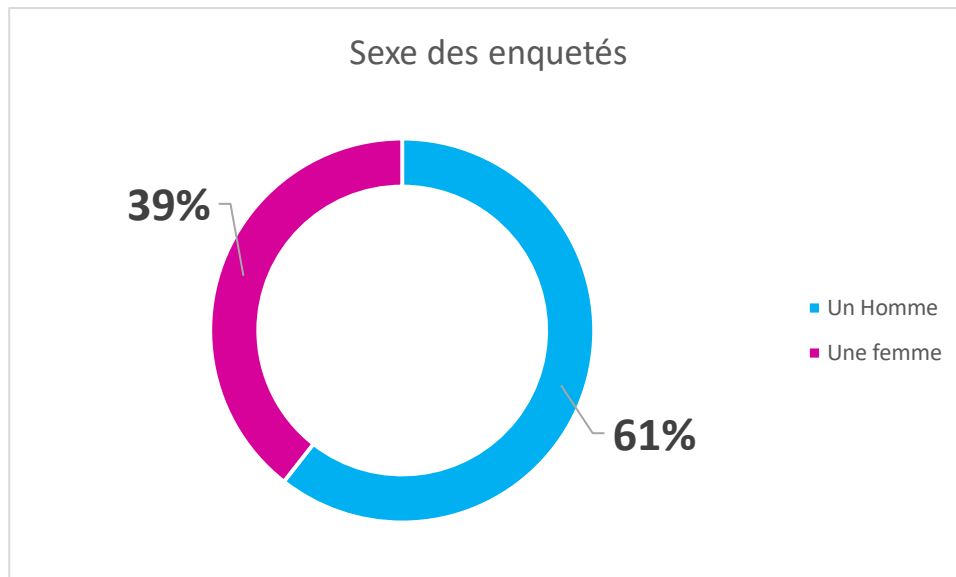
#### 4.2.1.1 Le sexe :

Question n° 1 : êtes-vous :

**Tableau 4-1: Le genre des enquêtés :**

Genre	Nombre	Pourcentage
Homme	106	61%
Femme	69	39%
Total	175	100%

**Source : réalisé par nous-même à partir des données d'enquête.**



**Figure 4-1: Représentation graphique de sexe des utilisateurs de MHR.**

**Source : réalisé par nous-même à partir des données d'enquête.**

**Commentaire :**

On relève que sur 175 interrogés, 106 sont des hommes. Ce sont eux qui fréquentent le plus le marché. Et le reste représentent des femmes (69 femmes), on déduit que c'est presque la moitié des hommes .

cette différence s'explique par la culture algérienne qui donne aux hommes plus de droit et de liberté qu'aux femmes. Plus, les femmes sont plus exigeantes qu'aux hommes au matières de qualité et de prix alors que les hommes cherchent toujours satisfaire les besoin de la famille quelque soit les autres éléments.

Donc on déduit qu'au regard des réponses, la catégorie d'hommes est la plus présente dans le MHR et qui reflète la réalité.

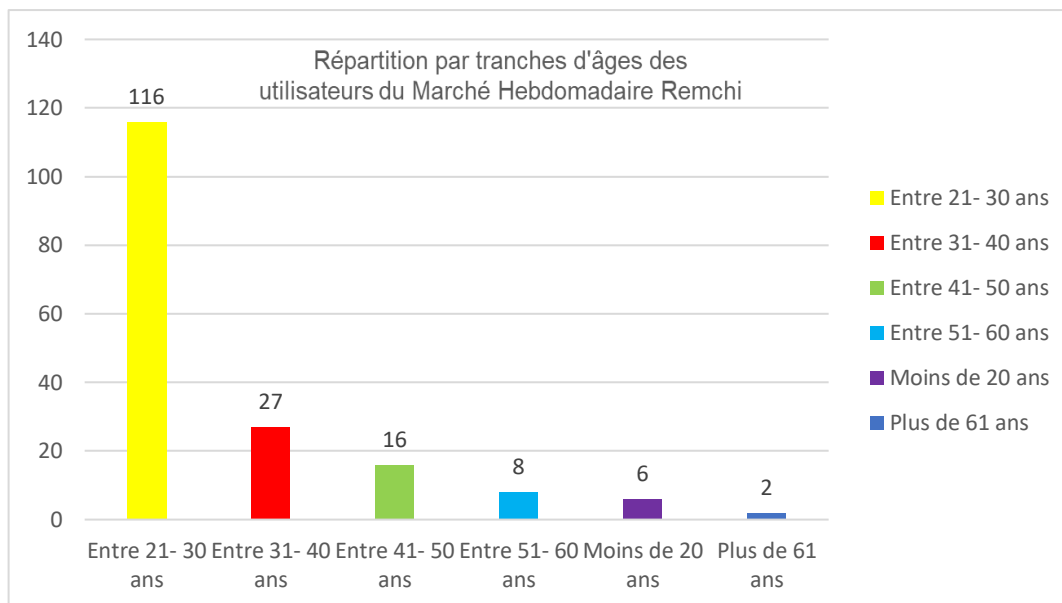
#### 4.2.1.2 Les tranches d'âge :

Question n° 1 : De quelle tranche d'âge faites-vous partie :

**Tableau 4-2: Les tranches d'Age des utilisateurs du MHR:**

<b>Tranche d'âge</b>	<b>Nombre</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Entre 21- 30 ans</b>	116	66%
<b>Entre 31- 40 ans</b>	27	16%
<b>Entre 41- 50 ans</b>	16	9%
<b>Entre 51- 60 ans</b>	8	5%
<b>Moins de 20 ans</b>	6	3%
<b>Plus de 61 ans</b>	2	1%
<b>Total</b>	175	100%

**Source : réalisé par nous-même à partir des données d'enquête.**



**Figure 4-2 : Représentation graphiques des tranche d'âges des utilisateurs du MHR.**

**Sources : personnelle, réalisation Louassini Djamila**

**Commentaire :**

On remarque que sur 175 interrogés, 116 personnes ont entre 21 et 30 ans. 27 personnes sur 175 interrogées entre 31 et 40 ans . Ces deux catégories représentent des personnes actives.

- 16 sur 175 personnes interrogées entre 41 et 50 ans, 8 personnes sur 175 ont entre 51 et 60ans. Ces deux catégories précédentes représentent des personnes en fin de carrière mais aussi des jeunes retraités.
- 6 personnes sur 175 personnes interrogées ont moins de 20 ans. Ce sont des adolescents.
- 2 personnes sur 175 personnes interrogées ont plus de 61ans. Ce sont des retraités.

Cette forte fréquentation des personnes entre 21 et 30ans s'explique par diverses raisons:

- La première raison, c'est d'à cause de l'épidémie covit de 19, le questionnaire n'a pas été distribué sur le marché ou aux parties prenantes en raison de prévention et aussi pour limiter le virus, toutes les entreprises publiques et privées était fermées.
- La deuxième raison, c'était que cette catégorie que l'on peut les appeler des jeunes ce sont les plus connecté et les plus attiré par les réseaux sociaux donc c'était facile de les trouver et les inviter à participer a ce questionnaire.
- plus, ils ont plus de temps et aussi ils maitrisent les appareils connectés donc ils trouvaient pas de difficultés pour répondre à ce questionnaire.
- Les données recueillies pour les tranches d'âge ne présente pas la réalité car le marché hebdomadaire de Remchi est fréquentés par toutes les tranches d'age mais la catégorie la plus attirée est entre 30 et 65 ans car la personne à partir de 30 ans devient plus responsable et maturitaire, cherche les bonnes occasions, la diversité aussi le prix le plus raisonnable et adéquat donc satisfaire les besoins avec moins de couts.

#### 4.2.1.3 La commune de répondant :

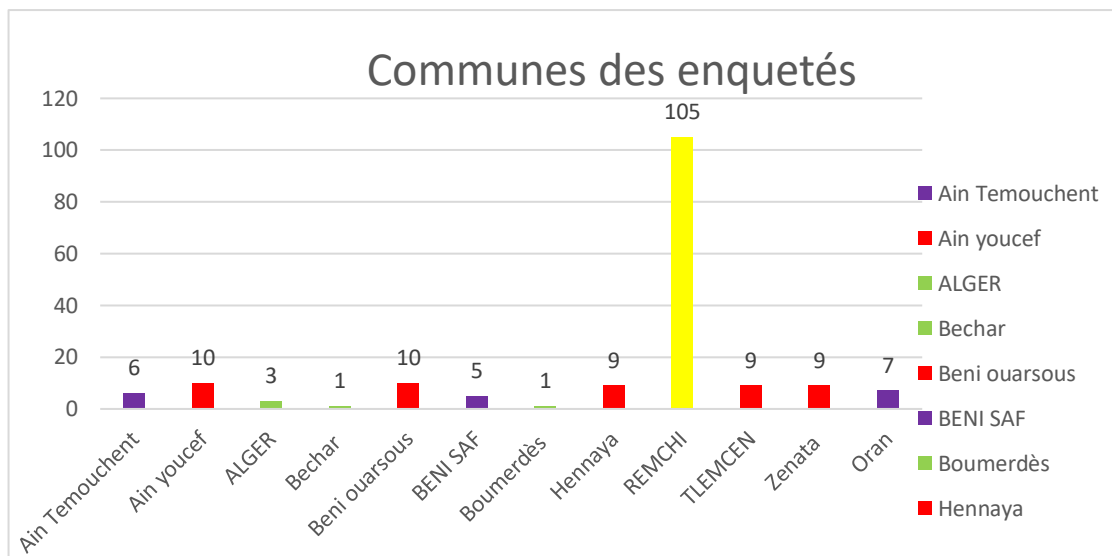
Question n° 3 : Dans quelle Ville Habitez-vous (commune) ?

**Tableau 4-3: Les communes de résidence des enquêtés :**

Communes	Nombre	Pourcentage
Ain Temouchent	6	3%
Ain Youcef	10	6%
Alger	3	2%

<b>Bechar</b>	1	1%
<b>Beni Ouarsous</b>	10	6%
<b>Beni Saf</b>	5	3%
<b>Boumerdès</b>	1	1%
<b>Hennaya</b>	9	5%
<b>Remchi</b>	105	60%
<b>Tlemcen</b>	9	5%
<b>Zenata</b>	9	5%
<b>Oran</b>	7	4%
<b>Total</b>	175	100%

**Source : réalisé par nous-même à partir des données d'enquête.**



**Figure 4-3: Représentation graphique des communes de résidences des enquêtés du MHR.**

**Source : réalisé par nous-même à partir des données d'enquête.**

**Commentaire :**

La majorité de la population fréquentant le MH réside à Remchi. Cela s'explique par le fait qu'il tient tous les mardis et les jeudis à cette ville. Aussi les remchaouis sont les plus concernés par ce marché et n'ont pas d'autres alternatives pour marchander.

Ensuite, viennent sans surprise les alentours : Ain Youcef, Hennaya, Beni Ouarsous, Zenata et Tlemcen.

On observe aussi qu'il est fréquenté par les habitants des communes voisines : Oran, Ain Temouchent et Beni Saf cela s'explique par la proximité.

Ensuite, on observe les habitants d'Alger, Boumerdès, Bechar qui sont des villes éloignées de ce territoire. Cette fréquentation est justifiée par la réputation de ce marché.

En conclusion, les réponses ne représentent pas la réalité du marché et que les autres wilayas marquent aussi leurs présences significatives. Il est très connu par la vente des

voitures tous les jeudis et les gens viennent de partout donc il marque sa présence au niveau national.

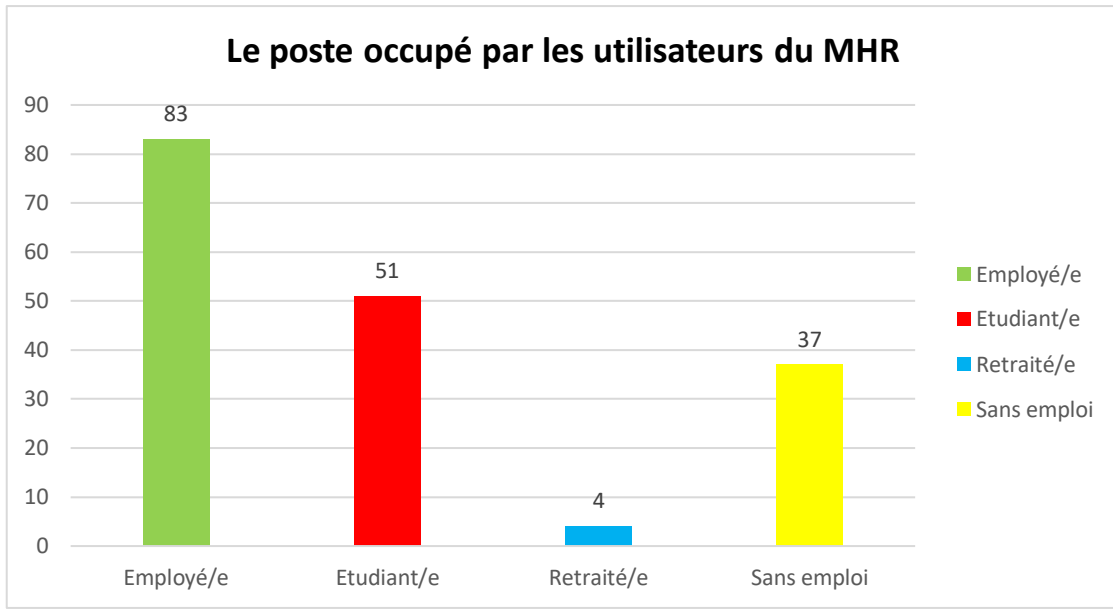
#### **4.2.1.4 Le poste occupé :**

**Question n° 4 : Vous occupez le poste De :**

**Tableau 4-4: Le poste occupé des interrogés :**

<b>Poste</b>	<b>Nombre</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Employé/e</b>	83	47%
<b>Etudiant/e</b>	51	29%
<b>Retraité/e</b>	4	2%
<b>Sans emploi</b>	37	21%
<b>Total</b>	175	100%

**Source : réalisé par nous-même à partir des données d'enquête.**



**Figure 4-4: Représentation graphique des postes occupés par les utilisateurs du MHR.**

**Sources : réalisé par nous-même à partir des données d'enquête.**

**Commentaires:**

Les données recueillies quant aux postes occupés restent parlantes dans la mesure où 83 personnes sur 175 personnes questionnées occupent des postes. La raison de fréquenter ce marché est qu'ils sont responsables de leurs familles donc ils doivent faire des achats rationnels.

Ensuite, la deuxième catégorie est celle des étudiants, sur 175 personnes interrogées 51 personnes sont encore des étudiants. Ils fréquentent le marché parce qu'ils ont le temps libre et la passion de découvrir le monde de travail.

En outre, la troisième catégorie est celle des chômeurs, sur 175 personnes interrogées 37 chômeurs fréquentent le MHR chaque jeudi du fait qu'ils ont plus de temps libre par rapport aux autres.

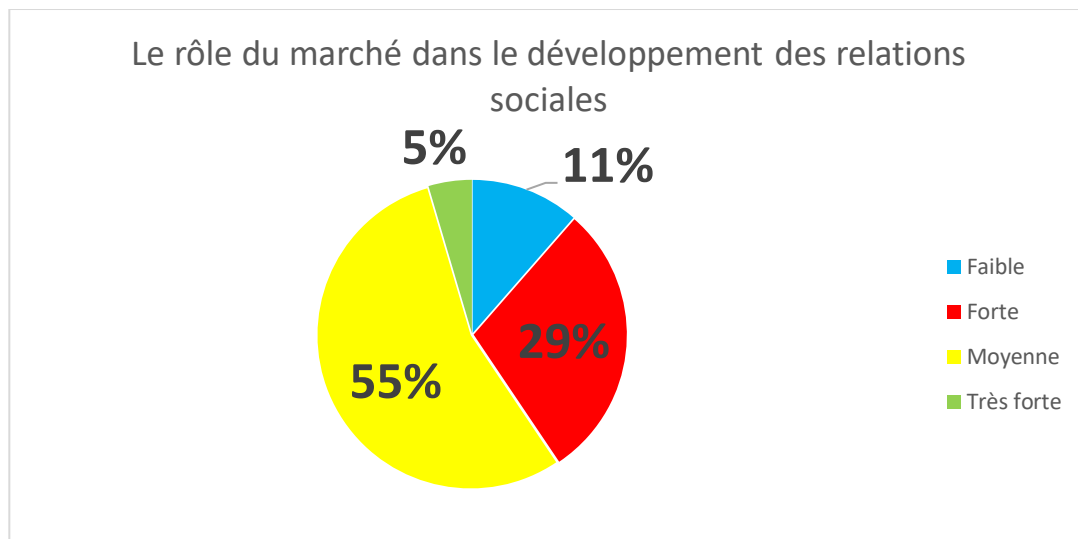
Au final les retraités classent en 4e position par 4 retraités sur 175 personnes interrogées. Ils fréquentent les marchés pour rencontrer les gens.

Pour conclure les réponses ne sont pas assez représentatif car ce marché est fréquenté par toutes les catégories.

## 4.2.2 Deuxième partie : Le volet social :

### 4.2.2.1 Le développement des relations sociales :

**Question n° 1 : Comment qualifieriez-vous l'importance du rôle du MHR pour le développement des relations sociales ?**



**Figure 4-5: Représentation graphique du développement des relations sociales.**

**Sources : réalisé par nous-même à partir des données d'enquête.**

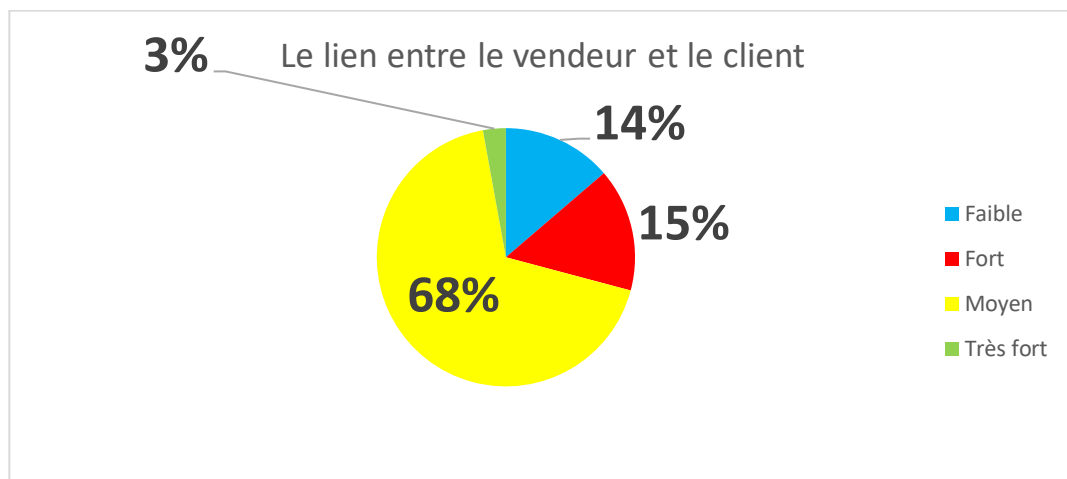
#### **Commentaires :**

- On remarque que 55 % de la population interrogée trouve que le marché hebdomadaire de Remchi a un rôle moyen dans le développement des relations sociales. Cela peut s'expliquer par la densité population, Remchi n'est pas une ville assez nombreuses en termes d'habitants.
- Aussi le niveau intellectuel c'est-à-dire l'entourage, la plupart des vendeurs sont des analphabètes qui ont laisser leurs places scolaires pour avoir un salaire.

- On observe aussi 29 % de la population trouve qu'il a un rôle fort . Cela peut se justifier par le fait qu'il favorise l'échange des idées et des informations. Il est un endroit où les gens se regroupent afin de satisfaire leurs besoins.
- 11% des personnes interrogées trouvent qu'il a un rôle faible alors que 5% le trouve fort dans le développement des relations sociales.

#### 4.2.2.2 Le lien entre le client et le vendeur :

**Question n° 2 : Le lien entre le vendeur et le client, vous le qualifiez de :**



**Figure 4-6: Représentation graphique du lien entre le vendeur et le client.**

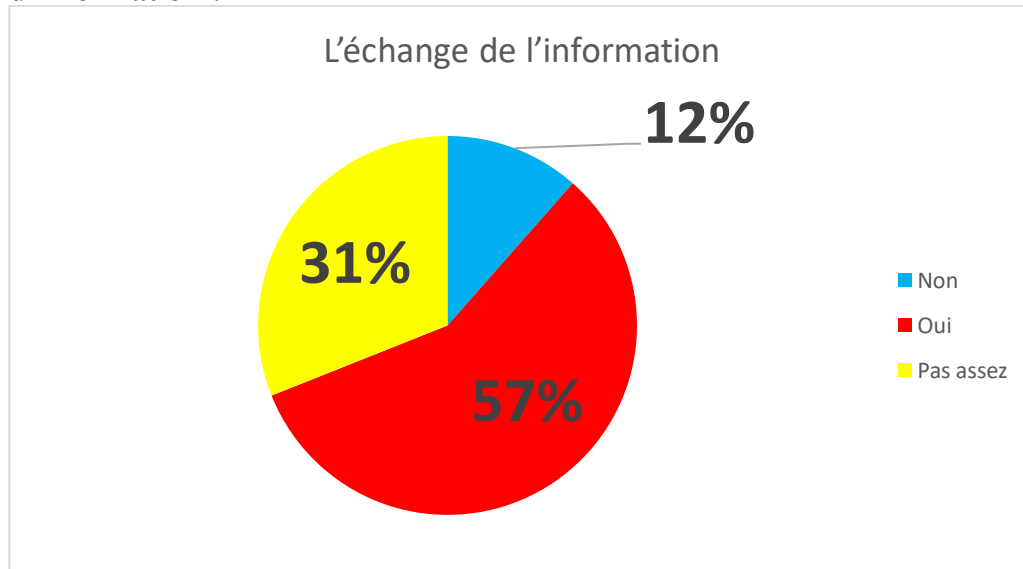
**Sources : réalisé par nous-même à partir des données d'enquête.**

#### **Commentaires :**

- 68 % de la population interrogée trouve que le lien entre le vendeur et le client est moyen. 15 % de la population le trouve fort, 14 % faible et au dernier 3% trouve le lien entre les deux est très fort.
- Au regard ci-dessus de ces résultats, nous constatons que le lien entre le vendeur et le client existe et il est moyen par le fait que le marché regroupe chaque semaine un nombre important de vendeur et de consommateurs afin de satisfaire leurs besoins et exigences c'est a dire chaque semaine le MHR stimule l'acceptation de nouveau entrants.

#### 4.2.2.3 L'échange de l'information :

**Question n° 3 : Le marché hebdomadaire Remchi favorise-t-il l'échange d'information ?**



**Figure 4-7: Représentation graphique de l'échange de l'information.**

**Sources : réalisé par nous-même à partir des données d'enquête.**

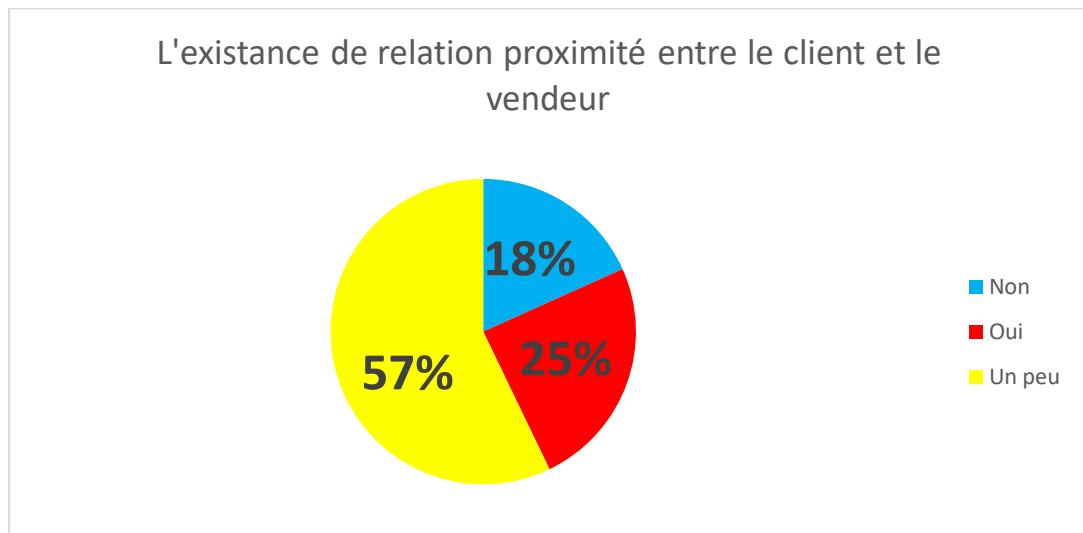
#### **Commentaires :**

- 57 % de la population interrogée a répondu oui, le MHR favorise l'échange d'information.
- 31% de la population trouve qu'il favorise pas assez d'information alors que 12 % des personnes interrogées pensent que le MHR ne garantit aucun échange d'information.
- Au regard ci-dessus de ces résultats, nous constatons que le MHR favorise l'échange d'information par le fait que:
  - le marché est un lieu convivial
  - les gens vont au marché pour chercher la satisfaction des besoins : le faite de s'informer sur un produit , orienter le client vers un autre

produit c'est a dire influencer son intérêt , ces actions eux memes sont des échanges d'information .

#### 4.2.2.4 La relation de proximité :

Question n° 4 : Existe-t-il une relation de proximité entre le client et le vendeur ?



**Figure 4-8: Représentation graphique du relation de proximité entre le client et le vendeur dans le MHR.**

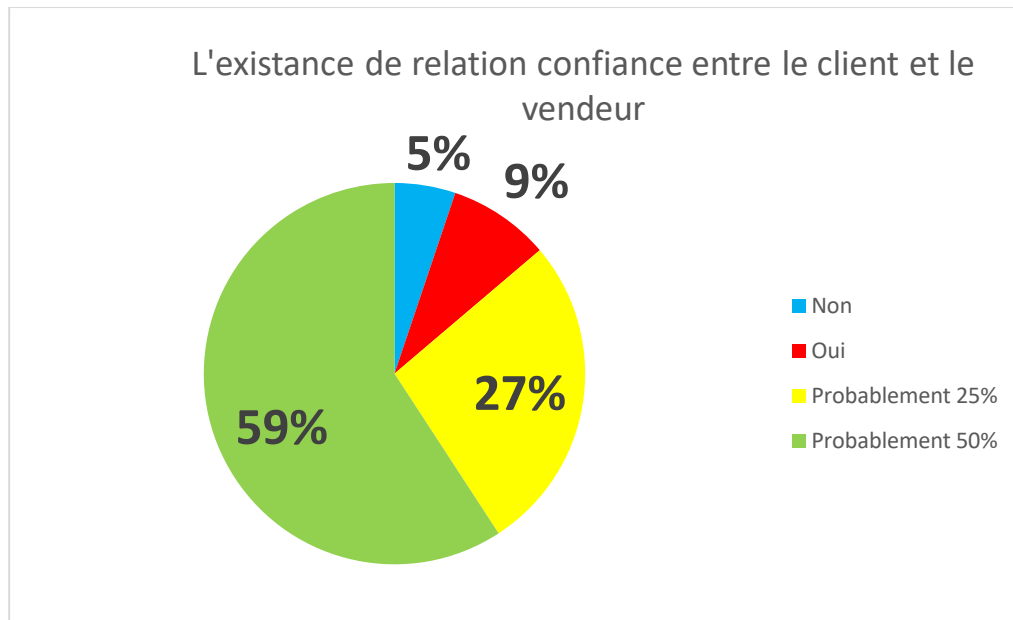
**Sources : réalisé par nous-même à partir des données d'enquête.**

#### Commentaires :

- 57 % de la population interrogée trouve qu'il n'y a pas une forte proximité entre le client et le vendeur du MHR. Cela peut se justifier par le nombre important de nouveaux entrants chaque semaine.
- 25 % de la population interrogée trouve que la relation de proximité existe lorsque la confiance et la fidélité existent , chaque partie cherche à satisfaire l'autre partie.
- Par contre, 18 % de la population interrogée trouve que la relation de proximité n'existe pas au sein du MHR.

#### 4.2.2.5 La relation de confiance :

Question n° 5 : Existe-t-il une relation de confiance entre le client et le vendeur ?



**Figure 4-9: Représentation graphique du relation de confiance entre le client et le vendeur dans le MHR.**

**Sources : réalisé par nous-même à partir des données d'enquête.**

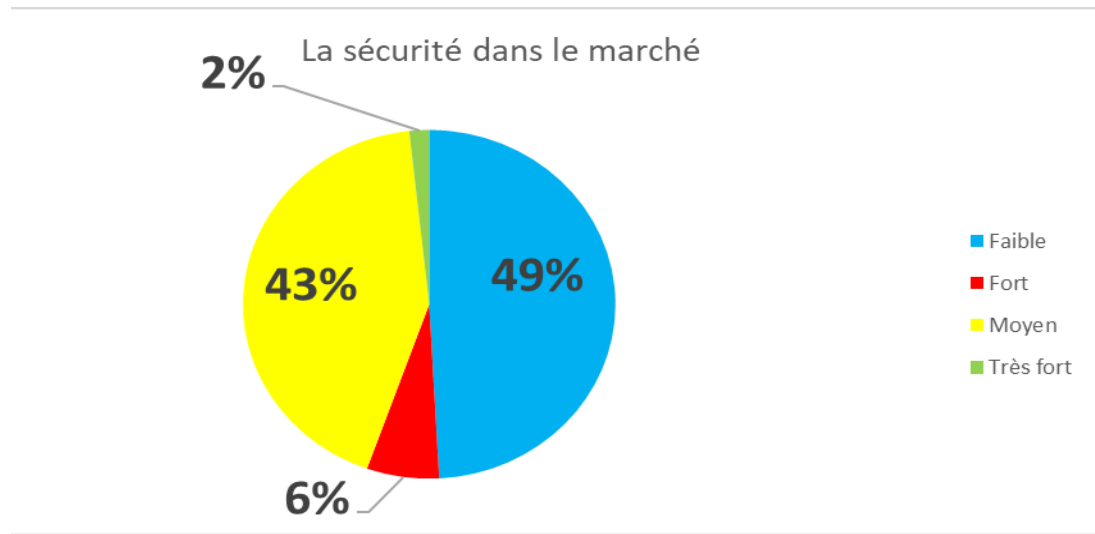
#### Commentaires :

- On remarque que 59 % de la population interrogée pense que la relation de confiance entre le client et le vendeur dans le marché hebdomadaire Remchi est moyennes.
- 25 % de la population trouve qu'elle est faible alors que 9% assure que que la relation de confiance existe par contre 5 % de la population interrogée trouve que la relation de confiance entre les deux parties n'existe pas.
- Au regard ci-dessus de ces résultats, nous constatons que la relation de confiance est moyenne au sein du marché hebdomadaire Remchi. Lorsque le vendeur comprend son client, sans tromperie et cherche à le satisfaire, le client

sera fidèle et pourra lui faire confiance et il peut facilement influencer son achat.

#### 4.2.2.6 Sécurité :

**Question n° 6 : Comment évaluez-vous l'importance de la sécurité dans le marché hebdomadaire Remchi ?**



**Figure 4-10: Représentation graphique de la sécurité dans le MHR.**

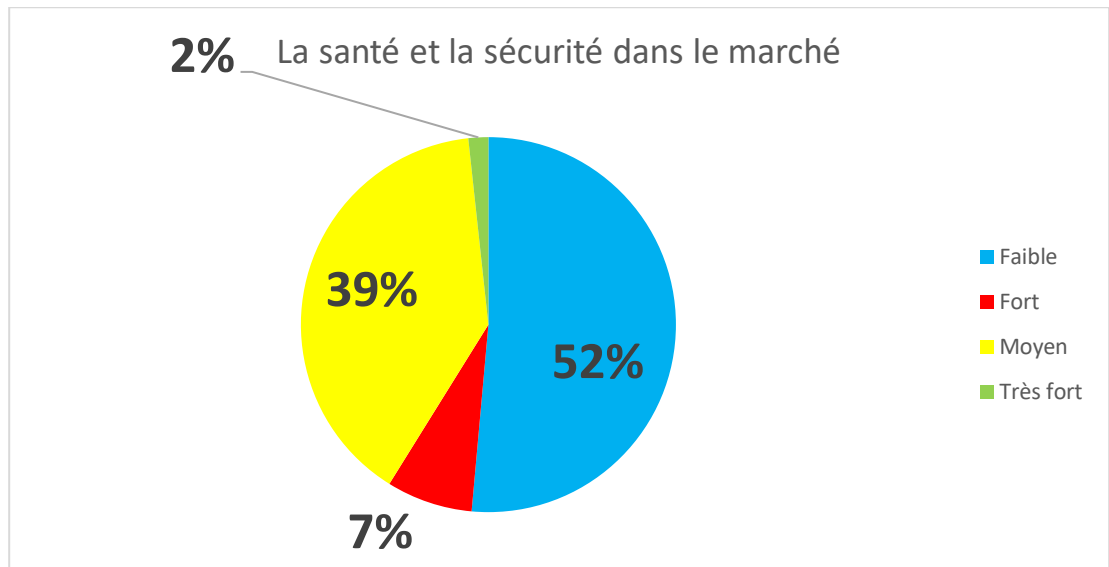
**Sources : réalisé par nous-même à partir des données d'enquête.**

#### **Commentaire :**

On remarque que 49 % de la population interrogée trouve que l'importance de la sécurité est faible, 43% trouve qu'elle est moyenne, 6% trouve que l'importance de la sécurité est forte alors 2% la trouve très forte.

#### 4.2.2.7 Santé et sécurité :

Question n° 7 : Comment trouvez-vous l'importance de la santé et la sécurité dans le MHR ?



**Figure 4-11: Représentation graphique de la santé et sécurité dans le MHR.**

**Sources : réalisé par nous-même à partir des données d'enquête.**

#### Commentaires :

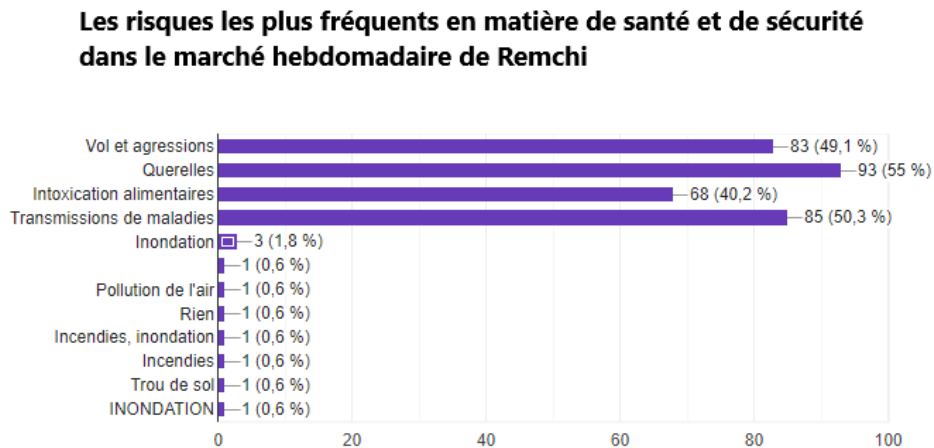
- 52 % de la population enquêtées disent que la santé et la sécurité dans le marché hebdomadaire de remchi est faible. Ce fait peut s'expliquer par le manque de responsabilisation et du système de contrôle.
- 39 % de la population disent qu'elle est moyenne. 7 % de la population pense que la santé et sécurité est forte dans le marché hebdomadaire. Ce fait s'explique par leur satisfaction en terme de lois.
- 2 % de la population disent que la santé et sécurité dans le marché hebdomadaire est très forte.

Cette forte fréquentation des personnes répondant sur faible peut s'expliquer par :

- Le cadre légal: l'application du réglementation est très faible, l'absence des deux côtés il n'y a pas des gens qui respecte les lois(pas de responsabilité envers le marché) et aux parallèles il n'y a pas les responsables (absence des agents de sécurité ou agents territorial représentant la police municipale) qui punissent ces derniers.
- Le manque de système de contrôle: on parle ici du contrôle alimentaire, les conditions d'hygiène afin d'assurer l'hygiène corporelle et vestimentaire et aussi pour protéger l'individu des produits périmés non contrôlé par les services sanitaires.

#### 4.2.2.8 Les risques fréquents :

**Question n° 8 : Selon vous, quels sont les risques les plus fréquents en matière de santé et de sécurité dans le marché hebdomadaire de Remchi ?**



**Figure 4-12: Représentation graphique des risques les plus fréquents dans le MHR.**

**Sources : réalisé par nous-même à partir des données d'enquête.**

### **Commentaires :**

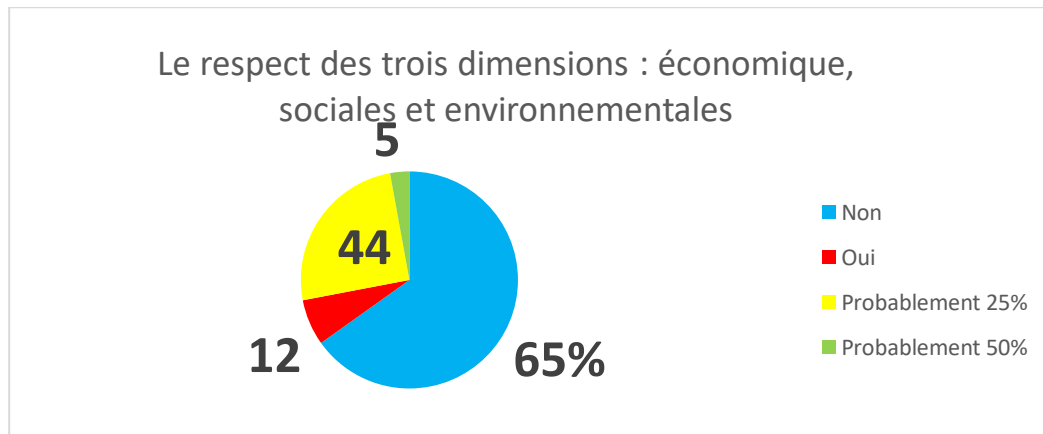
- On remarque que les querelles sont les risques les plus fréquents et les plus réputés par les utilisateurs du MHR.
- Ensuite, on remarque le risque de transmission des maladies qui occupent la 2e position.
- Vols et agressions occupent la 3e position dans les risques les plus réputés alors que les intoxications alimentaires occupent la 4e position et au dernier les autres (comme les inondations, les incendies et l'inconfort) occupent la position 5e.

Tous ces risques fréquents peuvent s'expliquer par le fait :

- Le MHR ne dotent pas des places pour le stationnement donc les gens stationnent devant les maisons d'habitation-ce qui engendre des nuisances aux habitants et crée des PR de circulation.
- Une faible gouvernance.
- Le manque de sécurité et santé.
- Les conditions d'hygiènes et de conservation ne sont pas respecter.

#### 4.2.2.9 Les dimensions économiques, sociales et environnementales :

Question n° 9 : Pensez-vous que le MHR respecte les dimensions économique, sociales et environnementales ?



**Figure 4-13: Représentation graphique du respect des dimensions économiques, sociales et environnementales.**

**Sources : réalisé par nous-même à partir des données d'enquête.**

#### Commentaire :

- 65 % de la population interrogée trouve que le MHR ne respecte pas les dimensions économiques, sociales et environnementales .
- 44 % de la population trouve que le respect envers les trois dimensions est faible. 12 % de la population pense que le MHR respecte les trois dimensions alors que 5% trouve que le respect des trois dimensions est moyen.

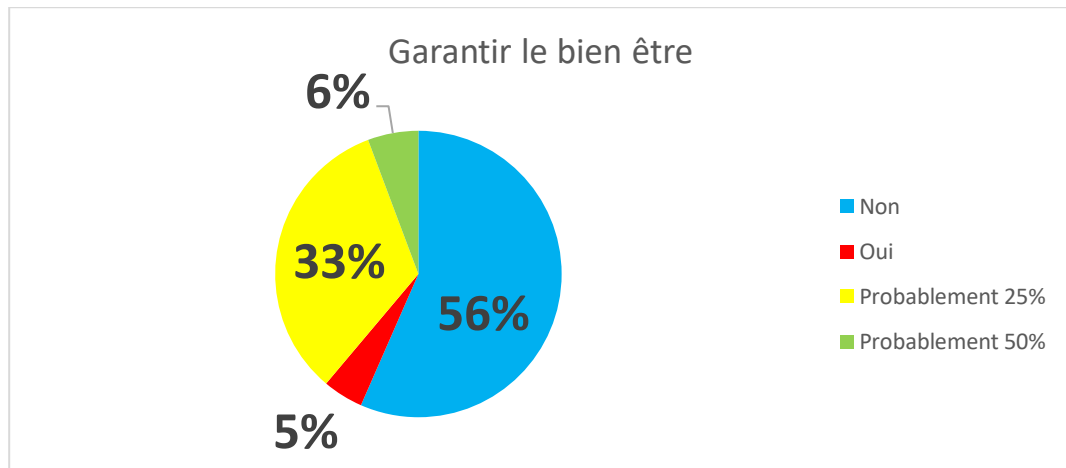
Au regard ci-dessus de ces résultats, nous constatons que le marché hebdomadaire Remchi ne respecte pas les dimensions économiques, sociales et environnementales :

- Le principal but du mandaté est d'augmenter la rentabilité , il ne s'intéresse ni à la protection de l'environnement ni au bien-être de la société.
- Aussi le manque de responsabilité et de sensibilisation des parties prenantes.

- La faible GOUV: comment les PP agir ensemble, collectivement et comment prendre des bonnes décisions

#### 4.2.2.10 Le bien être :

**Question n° 10 : Trouvez-vous que le MHR veille à garantir le bien être ?**



**Figure 4-14: Représentation graphique du bien être dans le MHR.**

**Sources : réalisé par nous-même à partir des données d'enquête.**

#### **Commentaires :**

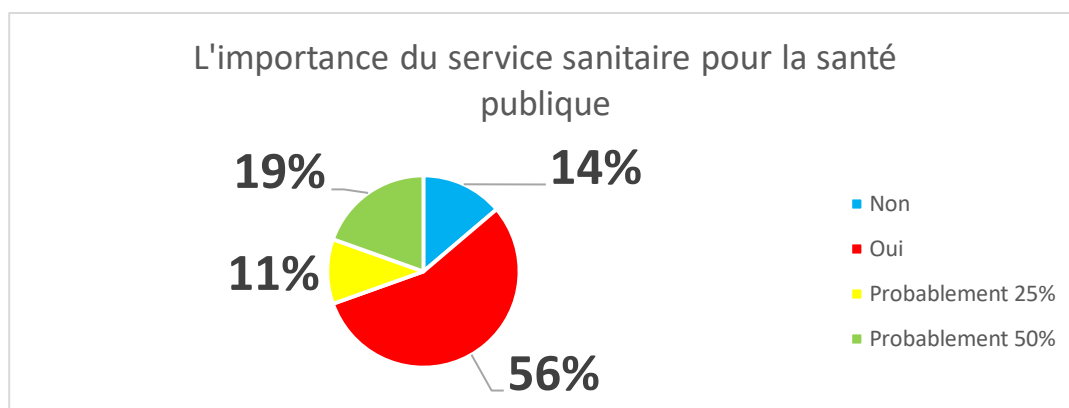
- 56 % de la population fréquentant le MHR a répondu par non, le marché ne garantis pas le bien-être de ses PP. Ils sont pas bien pris en charge.
- 33 % des répondants disent qu'il garantit 25 % du bien-être. Il y a toujours des problèmes qui entravent leurs activités.
- 6 % de la population interrogée a répondu que le MH garantit 50 % du bien-être. Ils sont gênés lors d'achat ou de vente, alors que 5 % des répondants pensent qu'il garantit le bien-être de ses PP. Pour eux, pour un marché c'est suffisant, il y a les stands d'exposition, il y a de la marchandise c'est satisfaisant.

La plupart de la population pense que le MH ne satisfait pas leurs besoins en terme du bien-être cela s'exprime par:

- la mauvaise infrastructure qui est la principale cause, il a besoin d'un nouveau aménagement.
- La mauvaise organisation et la non structuration des stands et donc une perte de temps et d'efforts .
- Aussi le personnel qui n'est pas qualifié.
- Plus la sécurité et santé qui n'est pas atteint sur ce marché.

#### 4.2.2.11 Le service sanitaire :

**Question n°11 : Le service sanitaire est -il important pour la santé publique du MHR ?**



**Figure 4-15: Représentation graphique du service sanitaire dans le MHR.**

**Sources : réalisé par nous-même à partir des données d'enquête.**

#### Commentaires :

- La majorité des répondants (56 % des répondants) pensent que le service sanitaire est un élément très important pour la santé publique car la santé publique du marché est la santé de ses parties prenantes.

- 19 % de la population disent que le service sanitaire est moyennement important. 14 % de la population pensent que le service sanitaire est inutile , négligeable pour la SP. Ce fait peut s'expliquer par la mauvaise compréhension du système sanitaire, pour eux ce dernier reflète l'hygiène qui ne joue pas un rôle assez crucial pour la santé.
- Le reste qui est de 11 % de la population interrogée pense que le SS est important pour la sécurité publique d'une proportion de 25 % .

Cette forte fréquentation des personnes interrogées s'explique par:

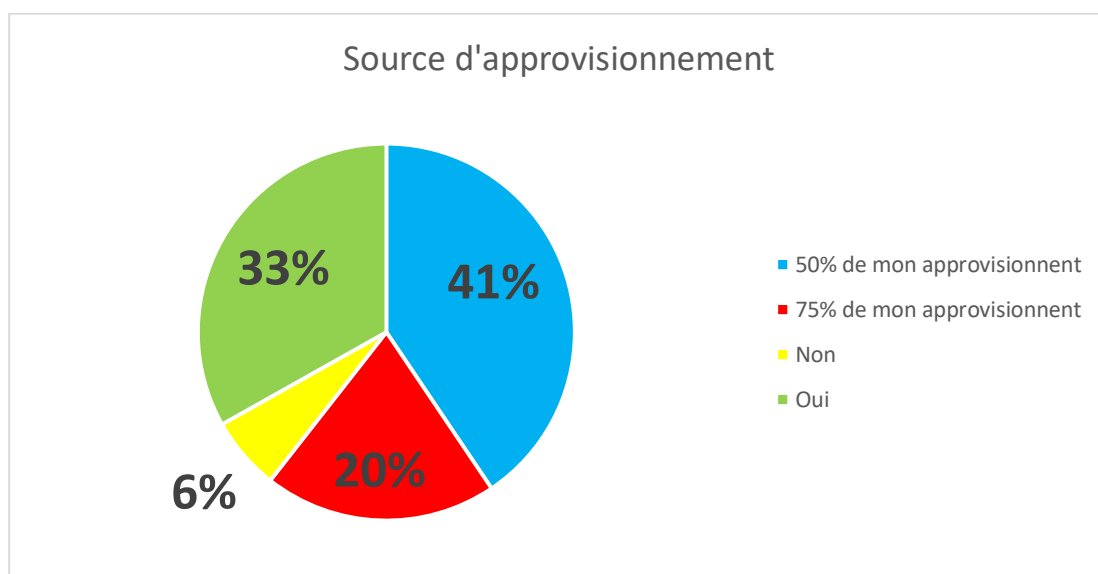
- Lorsqu'on parle de la SP, on s'intéresse plus à la santé à l'échelle de l'individu mais à la santé à l'échelle d'une population. C'est une discipline qui cherche à prévenir, prolonger et améliorer la santé de la collectivité .
  - prévenir : c'est d'éviter que la population développe des PR de santé .
  - prolonger : ça va permettre à la population d'être en bonne santé plus longtemps.
  - améliorer: tout simplement de faire en sorte que la santé de la population soit meilleur .

D'autre part le SS est un outil vital inestimable de la santé dont le premier axe est la prévention qui est l'un des étapes de la santé publique. Donc on peut conclure que la SP n'existe pas sans maintenir et garantir l'efficacité du système sanitaire.

### 4.2.3 Troisième partie : Le volet économique :

#### 4.2.3.1 Source d'approvisionnement :

Question n° 12 : Est-ce que le marché hebdomadaire de Remchi, est votre principale source d'approvisionnement alimentaire ?



**Figure 4-16: Représentation graphique sur la source d'approvisionnement des utilisateurs du MHR.**

**Sources : réalisé par nous-même à partir des données d'enquête.**

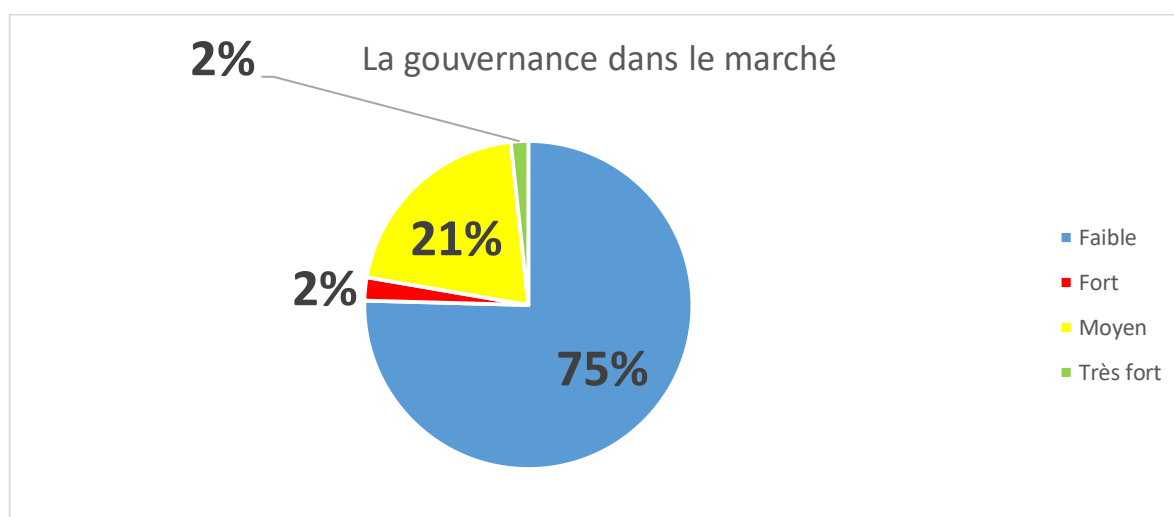
#### **Commentaires:**

- 41 % de la population fait la moitié de son achat sur le MHR. Cela peut s'expliquer par le fait que cette catégorie a plus de choix concernant les lieux d'approvisionnement c'est-à-dire ils désirent d'aller aux nouvelles formes de commercialisation aussi qu'il ne fournit pas le bien-être.
- 33 % de la population fait la totalité de son achats sur ce marché. Se fait peut-être expliquer par la proximité du marché aussi la diversité concernant le prix et la marchandise. Aussi par le fait qu'ils sont des habitués, ils sont fidèles à ce marché et plutôt satisfaits.

- 20% de la population fait 75% de son achat dans sur ce marché.
- Enfin 6 % de la population interrogée ne compte pas sur ce marché pour faire ses approvisionnement. Cela s'exprime par l'éloignement du marché , ils ont la possibilité de se rendre à un marché plus proche de chez soi.

#### 4.2.3.2 La gouvernance :

**Question n° 13 : Comment qualifierez-vous la gouvernance du MHR?**



**Figure 4-17 : Représentation graphique sur la gouvernance dans le MHR.**

**Sources : réalisé par nous-même à partir des données d'enquête.**

#### **Commentaires :**

la plupart de la population interrogée (75%) qualifie la GOUV dans le MHR comme faible. Cela explique le manque de responsabilité et de légitimité.

- 21 % des personnes interrogées trouve qu'elle est moyenne.
- En dernier, on observe qu'il y a deux valeurs égaux 2% pour forte et 2 % pour très forte.

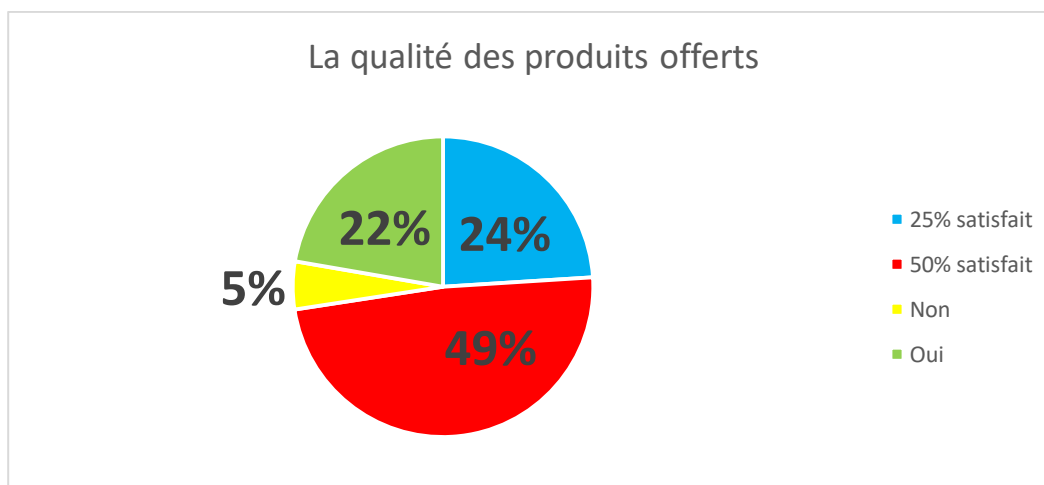
la forte concentration sur une faible gouvernance s'explique par:

- La gouvernance désigne l'ensemble des mesures, des règles, des organe de décision, de l'information et de surveillance qui permettent d'assurer le bon fonctionnement et le contrôle .
- Aussi la relation de confiance qui est faible.
- La non qualification du personnel c'est-à-dire il y a pas du développement humain durable.
- Une faible sécurité.
- Tout ces causes et ces pratiques engendrent une faible gouvernance.

Cela contredit et infirme l'hypothèse qui suggère que le mode de gestion dans le MHR est efficace.

#### 4.2.3.3 La qualité :

**Question n° 14 : Etes-vous satisfait de la qualité des produits offerts sur le marché hebdomadaire Remchi ?**



**Figure 4-18: Représentation graphique sur les qualité des produits offerts dans le MHR.**

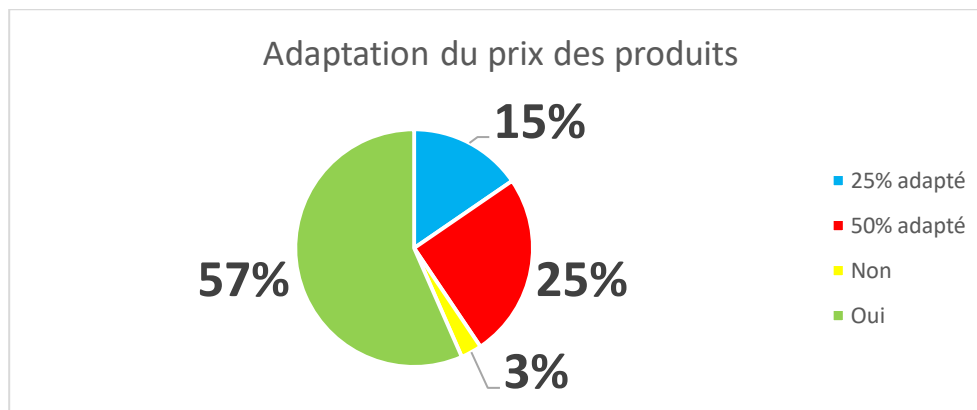
**Sources : réalisé par nous-même à partir des données d'enquête.**

**Commentaires :**

- 49 % de la population questionnée dit que les produits offerts sur ce marché sont d'une qualité moyenne. Vu que le prix est raisonnable, adopté aux capacités des consommateurs.
- 24 % des personnes questionnées disent que la qualité offerte est faible. Cela s'explique par les comportements des acheteurs, ils ne cherchent pas la qualité mais ils veulent juste consommer pour satisfaire leurs besoins.
- 22 % de la population est satisfaite de la qualité . Cela peut s'expliquer par la diversité des produits et le choix multiple.
- Enfin 5% des personnes questionnées ne sont pas satisfaits de la qualité. Cette catégorie de personnes pensent que les conditions de commercialisation n'existe pas et le manque d'apprentissage.
- Puisque, la qualité repose sur une approche multidimensionnel : sanitaire, environnementale et sociale et les résultats sur ces éléments précédents ne sont pas assez satisfaisant , la qualité sera moyenne à faible.

#### 4.2.3.4 Le prix :

Question n°15 : Comment trouvez-vous le prix des produits, est-il adapté aux capacités de la clientèle ?



**Figure 4-19: Représentation graphique sur le prix des produits offerts sur le MHR.**

**Sources : réalisé par nous-même à partir des données d'enquête.**

#### Commentaires :

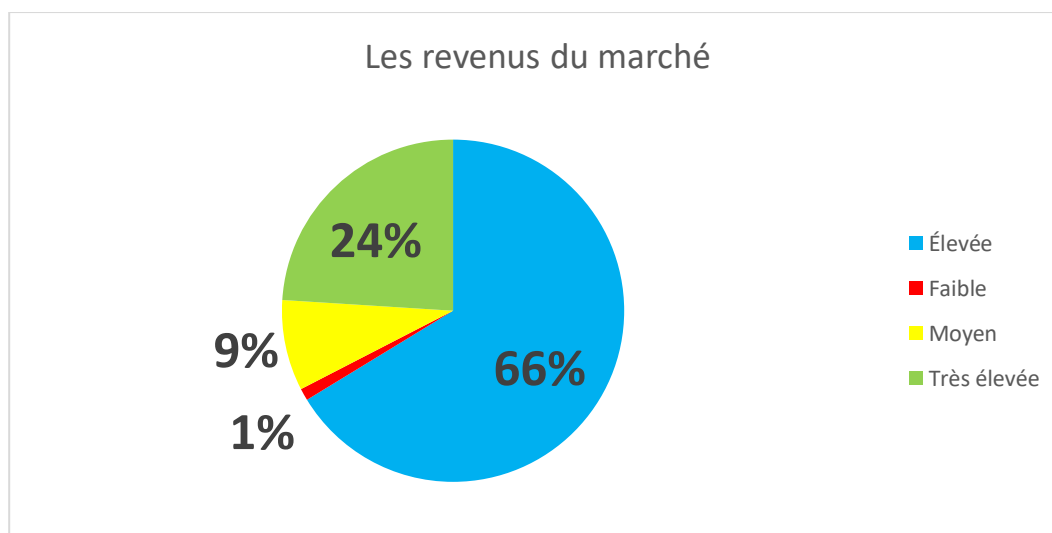
- On relève que 57% de personnes interrogées trouvent le prix des produits dans le MHR est adapté.
- Ce fait s'explique par le nombre importants des vendeurs et d'acheteurs qui viennent le jour du marché soit pour acheter ou vendre.
- 25 % des personnes disent que le prix est moyennement adapté aux capacités de la clientèle. Cela peut s'expliquer par la gestion des prix c'est à dire qu'il revient au vendeur .
- 15 % de la population le trouve 25 % adapté, alors une minorité de 3 % le trouve élevé qui peut s'expliquer par le fait que la marchandise est assez coûteuse.

La forte concentration sur oui, le prix est adapté aux capacités de la clientèle pour divers raisons :

- Les exposants ne sont pas soumis aux impôts c'est à dire aucune taxe à payer seulement les frais d'exposition.
- Aussi, les frais d'expositions (ou les prix de l'emplacement ) sont peu coûteux pour encourager les vendeurs à exposer plus de produits.
- Lorsqu'il y a plus d'exposants cela veut dire une quantité importante offerte à la vente, donc chacun veut vendre le plus d'ou il doit baisser le prix.
- La diversité des produits implique une comparaison des prix et permettre aux consommateurs d'accéder facilement à tous les séries de produits.
- Les opportunités commerciales c'est-à-dire les acheteurs trouvent sur le marché de bonnes occasions à ne pas rater.

#### 4.2.3.5 Les revenus :

**Question n° 16 : Comment évaluez-vous les revenus du marché hebdomadaire Remchi ?**



**Figure 4-20: Représentation graphique des revenus engendrés par MHR.**

**Sources : réalisé par nous-même à partir des données d'enquête.**

### **Commentaires :**

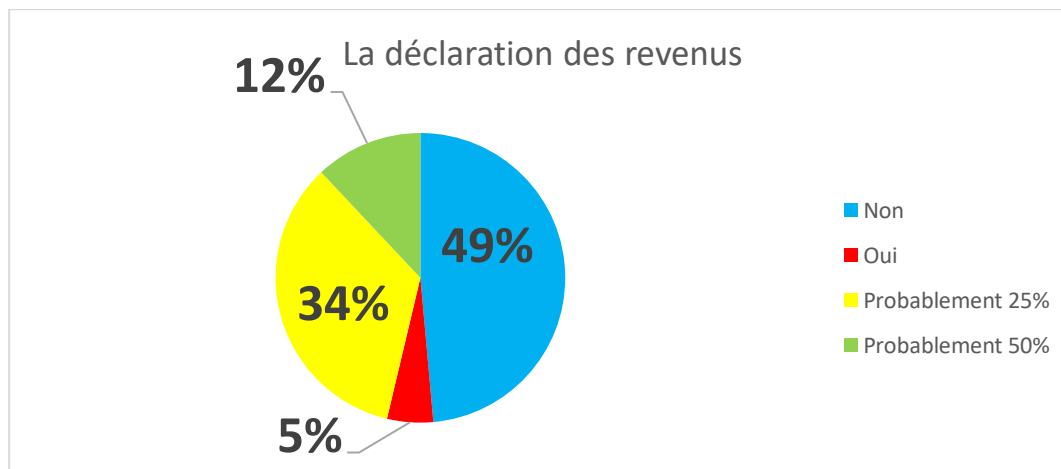
- La majorité des personnes répondants trouvent que le MHR bénéficie des revenus importants (66% élevé et 24% très élevée) . Cela peut s'expliquer par sa forte présence chaque jeudi.
- 9% de la population trouve ses revenus sont moyens. Cela se justifie par le manque de place sur ce marché.
- 1 % de la population trouve que les revenus du marché sont faible.

La majorité de la population trouve qu'il engendre des revenus importants pour diverses raisons :

- L'emplacement: il se trouve à l'extrémité de Remchi d'où les gens peuvent accéder facilement au marché.
- La superficie: le faite qu' il est grand et spacieux .
- Le jour du marché qui est favorable.
- Le nombre important de vendeurs et d'acheteurs " échange de marchandise".
- La diversité des produits et les bonnes occasions.
- C'est un marché en ville ce qui veut dire un point de rencontre.
- L'accès au public c'est-à-dire tout le monde peut accéder, l'entrée est gratuite.
- Force de vente.

#### 4.2.3.6 La déclarations de revenus :

Question n°17 : Est-ce que le mandaté du marché fait-il des véritables déclarations ?



**Figure 4-21: Représentation graphique des déclaration des revenus dans le MHR.**

**Sources : réalisé par nous-même à partir des données d'enquête.**

#### Commentaires :

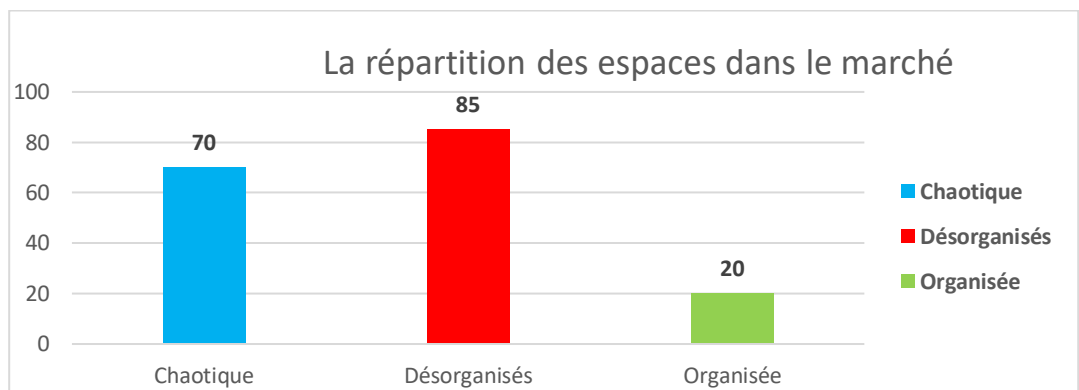
- 49 % de personnes interrogées disent que le mandaté du marché hebdomadaire ne fait pas de véritable déclaration de revenu. Cela peut se justifier par l'évasion fiscale. Autrement dit, il ne déclare pas ses revenus pour qu'il ne paye pas les impôts (des sommes assez importantes).
- 34 % de la population interrogée pense qu'il déclare 25 % de ses revenus. c'est a dire une partie de ses revenus pour qu'il ne reçoit pas des amendes ou de sanction.
- 12% de la population pense qu'il déclare la moitié de ses revenus alors que 5% pense qu'il fait de véritable déclaration de revenu.
- La forte fréquentation sur non, il ne déclare pas ses revenus peut se justifier par lorsque le revenu déclaré est élevé les impots seront aussi importante donc il doit payer de grande somme.

- De plus, il ne déclare pas ses revenus pour que le profit soit significatif. Cette donnée confirme que la municipalité de Remchi ne profite pas des gains engendrés par ce marché.

#### 4.2.4 Quatrieme partie : Volet environnemental :

##### 4.2.4.1 La répartition des espaces :

Question n°18 : Comment qualifiez-vous la répartition des espaces dans le MHR ?



**Figure 4-22: Représentation graphique sur la répartition des espaces dans le MHR.**

**Sources : réalisé par nous-même à partir des données d'enquête.**

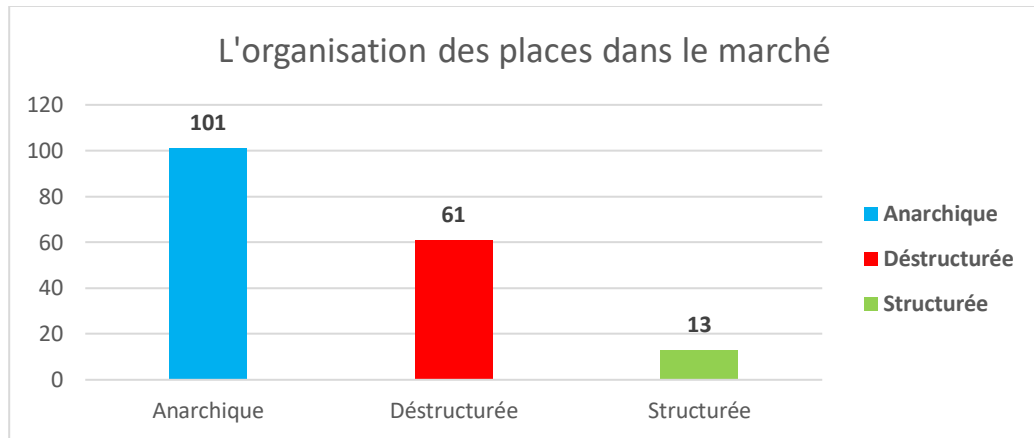
##### Commentaire :

- On remarque sur 175 interrogées, 85 personnes disent que la répartition des espaces dans le MH est désorganisé et 70 personnes disent qu'elle est chaotique.
- Cela peut se justifier par qu'il est un bien d'état d'ou il n'y'a ni un controle ni un agent territorial qui fait son travail.
- Aussi par habitude, ils ont l'habitude de travailler dans le désordre.
- Plus, pour qu'il puisse entrer un grand nombre de vendeur et les recettes augmentent.

- Enfin, sur 175 personnes interrogées 20 personnes trouvent qu'il y a une répartition organisée.

#### 4.2.4.2 L'organisation des places :

**Question n°19 : Comment qualifiez-vous l'organisation des places dans le MHR ?**



**Figure 4-23: Représentation graphique sur l'organisation des places dans le MHR.**

**Sources : réalisé par nous-même à partir des données d'enquête.**

#### **Commentaires :**

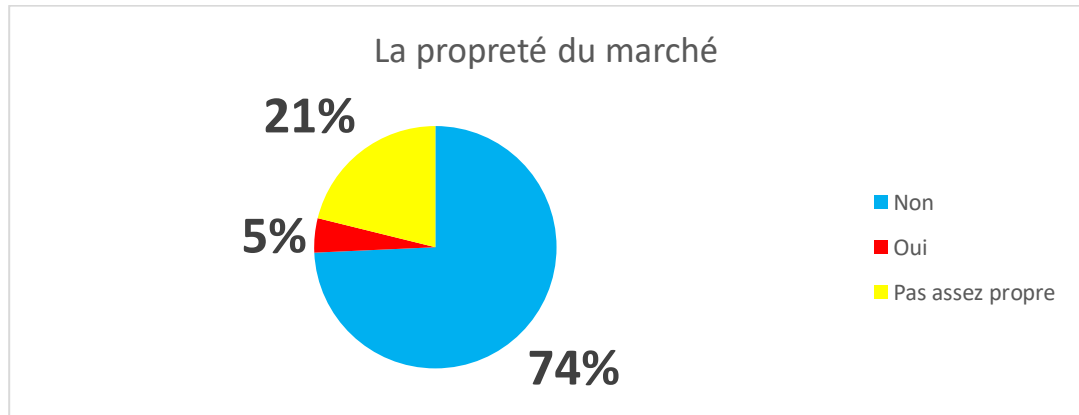
On relève que sur 175 personnes interrogées, 101 personnes trouvent l'organisation des places est anarchique et 61 personnes la trouvent déstructurée, alors que 13 personnes interrogées sur 175 le trouvent structurée. Cela peut s'expliquer par:

- Le manque de contrôle.
- Le personnel n'est pas qualifié et le manque d'expérience cela implique une influence significatif sur le niveau d'exécution du marché.
- Une mauvaise répartition des stands qui va engendrer des embouteillages qui entravent le fonctionnement du marché.
- Manque de normes et de structures techniques.
- L'infrastructure aussi joue un rôle primordial.

Ces données précédentes contredisent notre hypothèse selon laquelle le marché hebdomadaire est organisée et structurée.

#### 4.2.4.3 La propreté :

Question n°20 : Pensez-vous que le marché hebdomadaire de Remchi est propre ?



**Figure 4-24:Représentation graphique sur la propreté du MHR.**

**Sources : réalisé par nous-même à partir des données d'enquête.**

#### Commentaires :

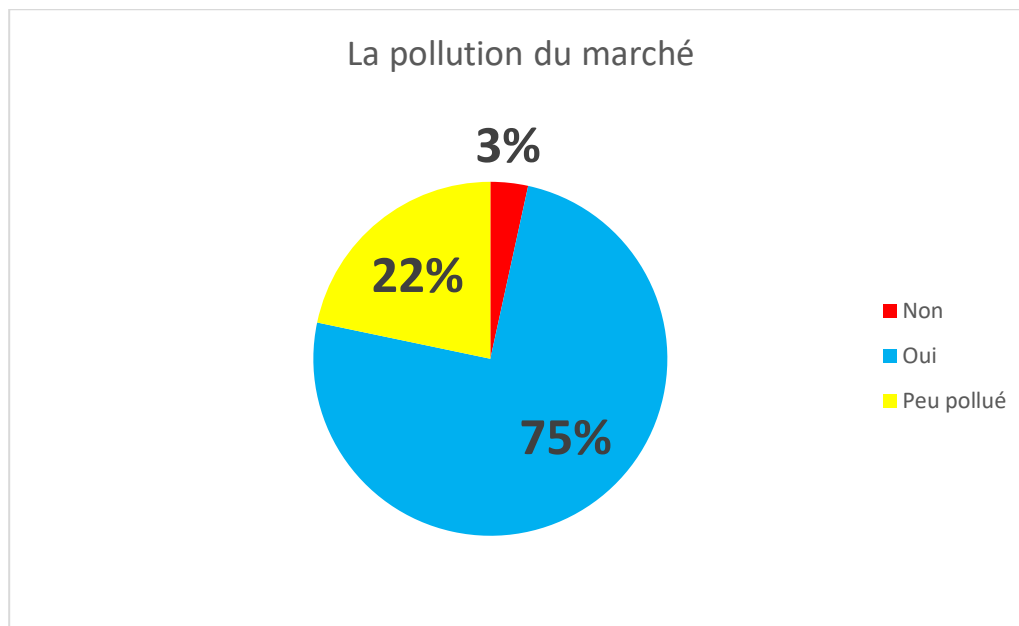
On remarque que 74 % de la population questionnée trouve que le marché hebdomadaire de Remchi n'est pas propre. cela peut s'expliquer par :

- Le manque de poubelle, les ordures sont partout.
- Les acheteurs et les vendeurs ne sont pas responsables et sensibilisés.
- Problèmes des égouts et la mauvaise infrastructure.
- La commune qui fait pas son role d'échassage.

21 % de la population trouve qu'il n'est pas assez propre alors 5 % le trouve propre. Donc les résultats sont assez significatifs .

#### 4.2.4.4 La pollution :

Question n°21 : Pensez-vous que le marché hebdomadaire de Remchi est pollué ?



**Figure 4-25: Représentation graphique sur la pollution dans MHR.**

**Sources : réalisé par nous-même à partir des données d'enquête.**

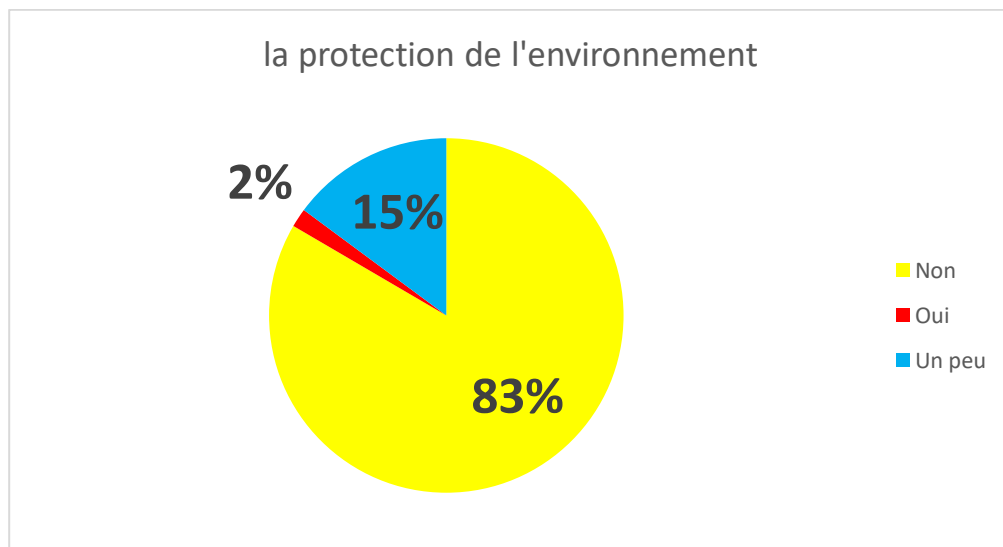
#### Commentaire :

- 75 % de la population interrogée trouve que le MHR est pollué. Cela peut s'expliquer par le manque d'hygiène et de la propreté.
- 22% personnes de la population interrogé pensent qu'il est un peu pollué alors que 3% le trouve pas du tout pollué.
- La pollution est d'origine humaine c'est à dire elle est apparue lorsque les individus accumulent de grandes quantités de déchets et d'éléments toxiques sur le marché comme les déchets de produits de consommation courante (emballages, sachets, reste des légumes et fruits) jetés sans précautions dans le MHR. Aussi, Les eaux usées utilisés par les vendeurs dégagent une odeur épouvantable.

- Les toilettes publiques dans le marché qui ne fonctionnent pas ; les gens de passages, et particulièrement les vendeurs, n'ont pas des installations sanitaires pour répondre à leurs besoins.
- Tout ça va provoquer des effets significatifs sur la santé et l'environnement qui engendrent des coûts importants pour la société.

#### 4.2.4.5 La protection de l'environnement :

**Question n°22 : Le MHR protège-t-il l'environnement, comment qualifieriez-vous le respect de l'environnement ?**



**Figure 4-26: Représentation graphique sur la protection d'environnement dans le MHR.**

**Sources : réalisé par nous-même à partir des données d'enquête.**

#### **Commentaires :**

On remarque que 83 % de la population interrogée trouve que le marché ne respecte pas l'environnement. Cela peut s'expliquer par le fait que les individus ne sont pas responsables.

15% de la population trouve qu'il respecte un peu l'ENV alors que 2 % trouve qu'il protège l'ENV.

La protection de l'ENV sera par de petits gestes: sensibiliser les individus et les inviter à penser plus à l'ENV comme éviter le gaspillage, le traitement des eaux, réduire les quantités de déchets par des programmes de recyclage.

Au final, la mise en place de ce questionnaire nous aura permis d'en apprendre plus sur les différents volets (social, économique et environnemental) du MHR.

D'abord, ce marché attire tout les tranches d'age quelque soit leurs postes , venant de toutes les wilaya (connu au niveau national) mais la plupart viennent de Remchi et des communes voisines.

Ces usagers sont également fidèles à ce marchés grace aux:

- diversité des prix
- multiplicité des produits
- bonnes occasions
- aussi l'emplacement favorable, il est au centre de la région ouest

Cependant,les usagères ne sont pas satisfaits de ce marché en termes de santé, sécurité, gouvernance, le respect des dimensions économiques, sociales et environnementales et aussi la propreté. Ces éléments sont importants et doit être prise en considération pour un bon fonctionnement et aussi pour répondre aux besoins de la population.

## Chapitre 5

# Recommandations et les actions prises afin de réorganiser le MHR

### 5.1 Introduction

Dans le cadre de la conception du système marché hebdomadaire de Remchi et dans sa restructuration, nous élaborons cette recherche pour objectif d'identifier les problèmes, définir les besoins, aussi dans le but d'élaborer une bonne gouvernance et une gestion rationnelle de ce marché hebdomadaire et de surveiller les différents déséquilibres. Grâce aux résultats du questionnaire, nous concluons un ensemble de problèmes qui se résume comme :

- Manque de définition des responsabilités et des systèmes de suivi
- Manque de connaissance et contrôle concernant les flux du marché
- Mauvaise gestion et gouvernance
- Absence de santé et sécurité
- Mauvaise exploitation du marché par la commune de Remchi
- Mauvaise organisation et répartition des places
- Les problèmes de saleté et déchets

### 5.2 Projet de restructuration du MHR :

Le projet de réhabilitation du marché nécessite des investissements importants, en plus des ressources humaines qui occupent une place importante dans la chaîne de restructuration de ce SYS, car il est impossible pour ce dernier d'atteindre ses objectifs sans l'implication et la motivation de ses PP.

Mettre en place un mécanisme d'organisation pour le MHR va améliorer et structurer les espaces commerciaux, réduire les litiges entre les commerçants, accroître le degré de satisfaction des utilisateurs du marché et une meilleure mobilisation des ressources financières.

C'est pour cela, au début de chaque projet nous devons identifier les personnes qui sont impliquées dans la restructuration, ses PP et les ressources humaines qui seront utilisées pour réussir ce projet. Leur implication est un élément essentiel pour réussir un projet et contribue à établir une structure organisationnelle optimale au sein du marché.

### **5.3 L'aménagement du site:**

- Clôture: le marché est clôturé (cout de l'opération: 2161857,78 DA)
- Aménagement terrain: (cout de l'opération :  
Lot: Béton : 7253766,00 DA  
Lot: Revêtement: 6981928,50 DA
- Eclairage: (cout de l'opération : 775600,00 DA)
- Sanitaire : (cout de l'opération : 607815,00DA)

#### **5.3.1 L'aménagement du terrain:**

Le PR majeur et le plus fameux du MHR est celui du revêtement de sol et l'évacuation des eaux.

Ce marché doit être aménagé soit en béton (7253766,00 DA) soit simplement en dalle préfabriqués (6981928,50 DA). Sont deux couts importants mais négligeable devant les revenus dégagés chaque jour de marché.

Après avoir revêtu le marché, le nettoyage et le lavage sera plus facile mais il faut faire attention aux eaux qui peuvent provoquer des dégâts. Donc il faut réfléchir à la manière d'évacuer l'eau. La manière la plus adaptée est de mettre en place des collecteurs: qui sont faciles à nettoyer et qui s'abiment le moins, cela va faciliter la circulation des eaux et aussi maintenir le revêtement. En plus, éviter les grilles fixes et les remplacés par des grilles amovibles.

Dans un SYS d'évacuation, l'alignement des collecteurs compte beaucoup, les collecteurs et leur pente doivent être bien calculés afin d'avoir une vitesse de circulation d'eau qui permette leur auto-nettoyage.

Par conséquent, le principal critère pour améliorer le revêtement de terrain du MHR est de garantir que ni le revêtement ni le collecteur vont faire un déséquilibre.

### **5.3.2 L'éclairage :**

La disponibilité d'électricité est souvent essentielle dans le MHR afin d'assurer une sécurité optimum pour les utilisateurs (lorsque les commerçants viennent au marché le matin ou dans les périodes de l'Aïd Adha, les horaires vont être prolonger).

De plus, il est assez facile à réaliser dans le marché (cout de l'opération : 775600,00 DA). Mais, il est préférable d'installer des ampoules longues durée à basse consommation d'énergie c'est à dire on utilise des ampoules LED basse consommation, qui vont réduire de 50% à 80% d'énergie.

Ou pour une meilleure consommation, on va produire notre énergie c'est à dire les panneaux solaires.

### **5.3.3 Sanitaire:**

Il est très important pour le MH d'avoir des lieux d'aisances. Amélioration des structures d'assainissement va réduire les risques pour la SP. Ils doivent être équipés afin de satisfaire les utilisateurs (des toilettes, des lavabos et de l'eau qui est le plus importants).

L'eau doit être disposé à une courte distance à pied, pour pouvoir laver le marché après sa fermeture.

Aussi, elle doit être fournie aux stands pour que les marchands puissent laver leurs marchandises (un robinet tous les 4 stands). Et, on peut modifier les bornes pour y inclure des robinets individuels pour les bouchers et les poissonniers.

### **5.3.4 Sécurité des lieux:**

Le cahier de charges doit indiquer explicitement les mesures de sécurité pour protéger les établissements commerciaux, qui révèlent de la responsabilité du mandaté du marché.

Tout attitude ou comportement peut causer des endommages, on doit l'éliminer ou le réduire. De plus, il faut réserver des endroits spéciaux pour cuire et hors ces endroits il est interdit strictement d'allumer le feu. Aussi, la disponibilité des extincteurs est obligatoire et le contrôle doit être fait régulièrement.

### **5.3.5 Hygiène et entretien :**

#### **5.3.5.1Hygiène:**

Elle a un aspect délicat, très important sur le marché, il influence négativement l'image du marché. Donc l'organe responsable doit prendre des mesures afin de maintenir la propreté. Comme:

- Interdire l'entrée de tous produits impropre à la consommation
- Annuler tout contrat avec un marchand qui viole les normes d'hygiène.
- Inviter périodiquement l'inspection des services vétérinaires pour vérifier la viande.
- Obliger les personnes travaillant dans un point de vente laitage, produits à base viande de subir une visite médical annuelle afin d'éviter la propagation des maladies, de préférence aussi de porter un tablier.
- Utilisation des sacs réutilisables pour faire les achats.

Pour le ramassage des ordures, la méthode la plus adoptée est chacun doit faire son propre nettoyage. Le commerçant doit nettoyer sa place, jeter les ordures dans une poubelle (de préférence chaque marchand a une poubelle individuelle ou bien une poubelle chaque quatre stands).

Ensuite, les poubelles sont transportées jusqu'à la décharge par le service de nettoyage (la municipalité assure le ramassage des ordures).

En outre, l'élimination des ordures se fait par la fabrication de compost à base de déchets organiques ou le recyclage des déchets non organiques. Favoriser les éco gestes et le tri sélectif c'est à dire mettre en place des grands boxes de recyclage pour carton, plastique, verre, déchets alimentaires ce qui va être confié aux entreprises spécialistes travaillant hors le marché.

#### **5.3.5.2 Entretien :**

Le marché hebdomadaire Remchi souffre en termes d'entretien et maintenance, et pour cela:

- La responsabilité de l'entretien du marché doit être réparti entre l'organe responsable du marché et les marchands.
- Réserver de 20% à 30% des revenus annuelles dégagé par ce marché à l'entretien.
- De plus, il faut nettoyer quotidiennement les stands individuels et périodiquement les structures et les principaux services comme l'évacuation des eaux. C'est à dire, toutes les infrastructures du marché doivent être maintenus en état d'efficacité.

### **5.4 Gouvernance et la gestion du marché hebdomadaire de Remchi:**

Pour améliorer et optimiser la gestion et la gouvernance dans le système " marché hebdomadaire Remchi », nous devons créer une structure pour gérer, coordonnées et guider les différentes activités et taches dans ce marché hebdomadaire car une structure est essentielle pour faciliter le suivi.

Cette structure peut prendre la forme d'un "comité de suivi", établi par l'Assemblée Populaire Communale de Remchi, sous sans contrôle et composée par les parties prenantes :

- La collectivité locale
- Un représentant des habitants de Remchi
- Un représentant des consommateurs

- Un représentant des commerçants
- Direction générale des impôts
- La police et services de sécurité
- La santé et services d'hygiènes

Ce comité de suivi peut gérer le marché, en faisant appel à toute personne dont sa présence est utile, elle est chargée de :

- Coordonner les différentes activités d'organisation
- Proposer et suivre les mesures et les procédures pour mobiliser les ressources financières du marché
- Faire des recommandations afin d'avoir un meilleur déroulement d'activités.

En côté pratique, si l'APC de Remchi lui permettre, elle mettra sur le terrain "sur le marché" une équipe chargée de surveiller les activités hebdomadaires au niveau de marché.

#### **5.4.1 Les différentes tâches à surveiller sont les suivantes:**

##### **5.4.1.1 Des mesures techniques :**

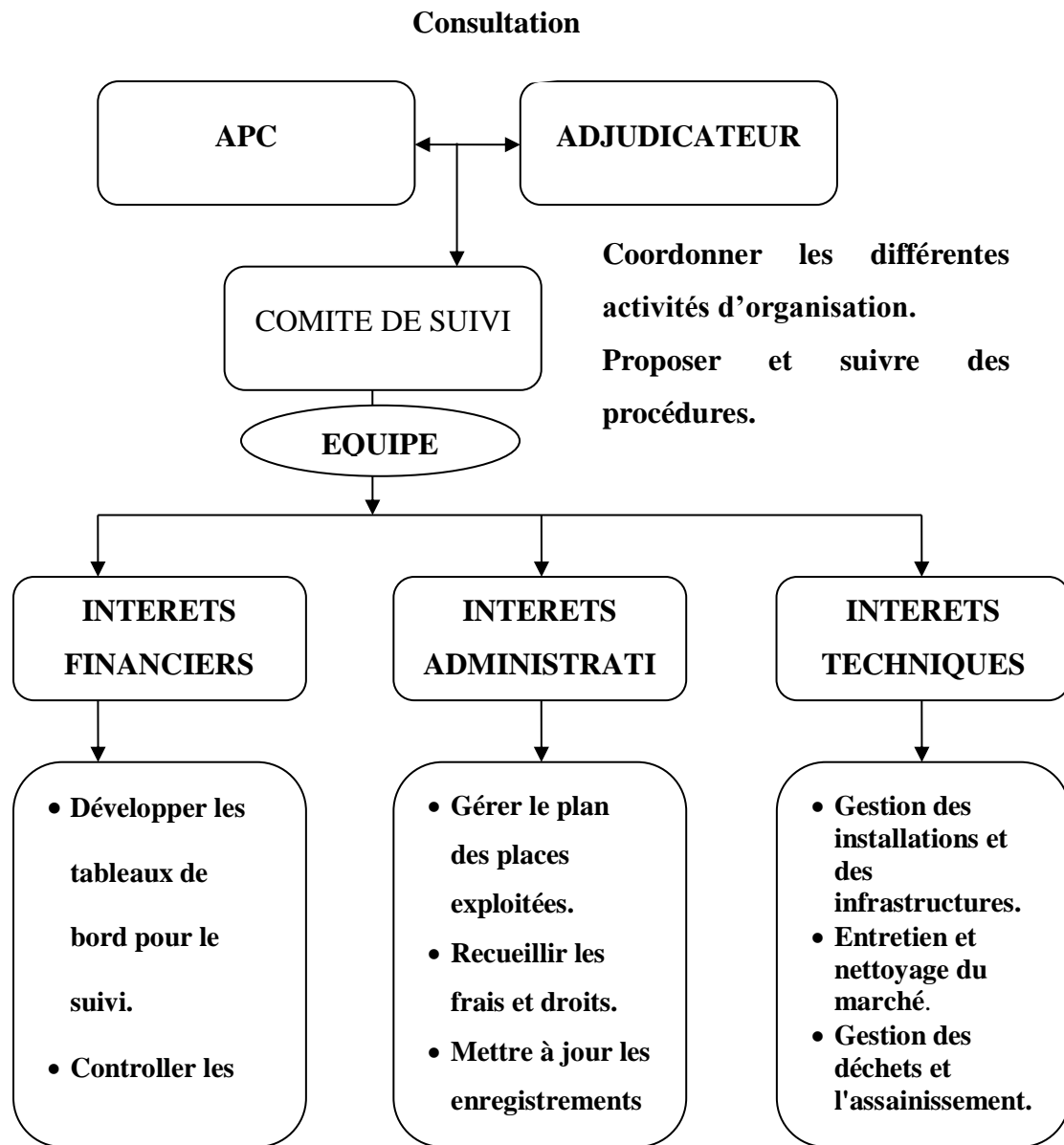
- Entretien, maintenance et le nettoyage du marché.
- Les déchets et l'assainissement.
- Installations.

##### **5.4.1.2 Des mesures administratives :**

- La localisation et la numérotation des places.
- La sélection et la localisation des places marchant sur le marché.
- Ouverture du marché.
- L'extraction des droits et redevance (occupation temporaires des places).
- Application du règlement intérieur du marché.

#### **5.4.1.3 Des mesures financières :**

- Les bilans.
- Les budgets.
- Les comptes rendus.



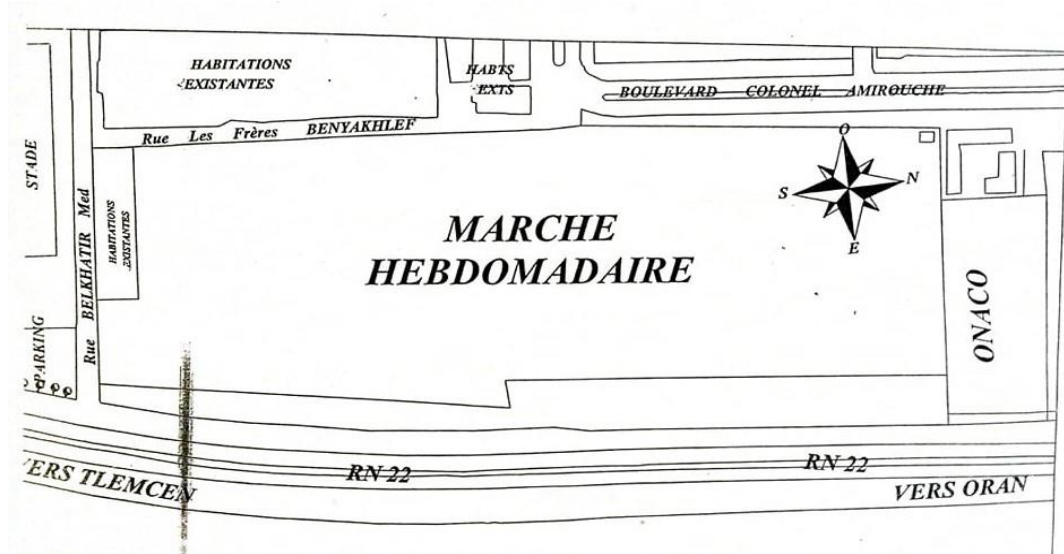
**Figure 5-1 : La structure d'un comité de suivi.**

### **5.5 Principes pour organiser les places commerciales dans le marché hebdomadaire Remchi:**

D'après les résultats du questionnaire, on remarque que le marché hebdomadaire n'est pas du tout organisé, il est déstructuré, les commerçants négligent l'organisation des places selon le type de marchandises offertes.

Et pour résoudre cette situation, nous devons établir une carte du marché basée sur des données (identifiant les installations, les infrastructures et les emplacements pour

une meilleure exploitation du MHR). Cela permet de déterminer l'espace exact et les personnes qui leur sont attribués. Afin d'éviter les conflits entre les commerçants (le montant est calculé selon la superficie)



**Figure 5-2: Le plan de masse du MHR.**

**Source : le service technique de l'APC.**

### **5.5.1 Comment grouper les stands de vente:**

L'une des choses principales ou bien la première chose qu'on doit faire attention lorsqu'on fait un plan c'est de décider si les commerçants qui vend le même produit vont être regroupés ou non dans le même couloir.

Lorsque les stands sont regroupés en ordre mélangé, l'envie d'acheter chez le client va diminuer et cela va réduire aussi la concurrence entre les marchands ce qui rend plus difficile pour le client d'apprécier le rapport qualité-prix.

Par contre, si les commerçants qui vendent le même produit sont regroupés dans le même couloir, la concurrence est plus grande ce qui joue une faveur pour le client.

En général, les regroupés par genre de produits c'est le mieux convenant, de fait que certains produits ne peuvent pas voisiner d'autres (comme boucher avec un réparateur) et de préférence qu'ils sont séparés les uns les autres par des allées.

### **5.5.2 Le cheminement des clients:**

D'après les résultats du questionnaire, une forte fréquence du marché est par les habitants entourés de Remchi et les clients proviennent le plus souvent de l'arrêt de car ou d'autobus, c'est pour cela il est préférable que l'entrée principale est sur la rue principale en face l'arrêt de bus.

Pour l'emplacement des stands, il est favorable de placer les stands qui vendent des produits de première nécessité loin des entrées, afin d'obliger les clients à s'introduire profondément dans le marché.

### **5.5.3 L'encadrement des marchands ambulants:**

Ils sont souvent aux alentours du MHR qui représentent une concurrence déloyale pour les marchands permanents. On doit les intégrer à l'intérieur du marché, afin d'éviter de gêner le va-et-vient des clients, garantir la propreté et aussi pour recevoir plus de revenus.

La carte du marché doit montrer avec précision les places tracées, les couloirs, les entrées-sorties. Les différentes places doivent être rationalisées afin de simplifier leur lecture, et pour que les commerçants peuvent circuler facilement, il est favorable que chaque couloir prend une immatriculation.

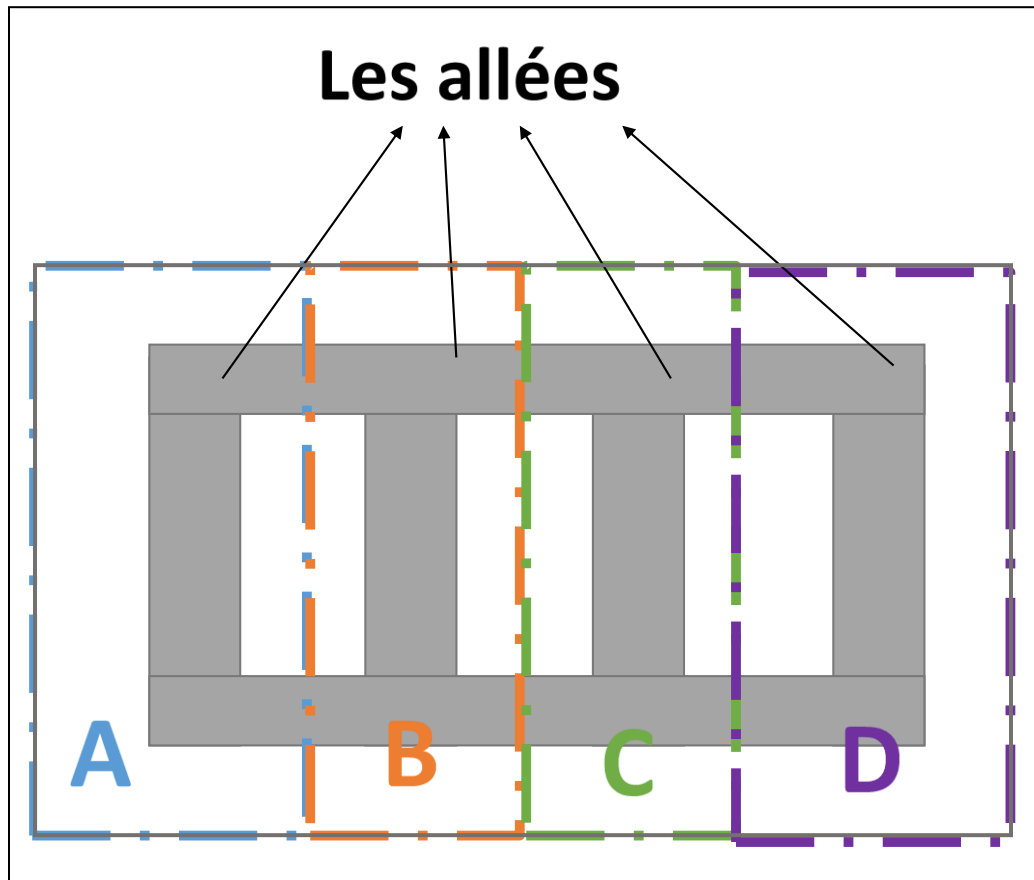
Le marché est divisé en deux parties: la partie sud et nord. La partie sud est consacré pour la vente des voitures alors que la partie nord est répartie en quatre couloirs regroupant chacun une sorte de produits:

**Le couloir A de légumes et fruits :** regroupe les légumes et fruits, plantes.

**Le couloir B de restauration et viandes :** faste Food, gâteaux, animaux domestiques, boucherie, poisson.

**Le couloir C de vêtements et linge maison :** vaisselles et ustensiles, meubles, linge de maison et textiles, vêtements, friperie.

**Le couloir D quincaillerie et autres :** feraye, quincaillerie, souvenir et artisanat, fourniture scolaire, remèdes, cordonnier, soudeurs ...etc.



**Figure 5-3: Schémas représentant la partie nord du MHR**

Et pour le codage, il peut prendre la forme suivante:

- Nous indiquons par une lettre ou plusieurs ou un chiffre pour une région.
- Nous indiquons par une lettre ou plusieurs pour le couloir.
- Nous référons par un numéro à la zone de localisation.

**Exemple:**

Pour une zone située sur le marché -M- du côté nord, dans le couloir 2 et portant le numéro 7, le codage peut être le suivant: M / NO / C / 2 / 07:

- M: signifie le marché

- NO : signifie la partie ouest
- C : indique le couloir
- 2 : indique le numéro de couloir
- 07 : représente le numéro de zone.

De plus, tous les équipements associés à l'activité de vente doivent être organisés et mis d'une façon que tous les utilisateurs y aient accès (toilettes publiques, poubelles, affichages des cours).

A partir de là, nous pouvons faire un plan de localisation des commerçants basé sur la carte du marché, permettant au groupe d'avoir un meilleur contrôle. Cela s'applique aux commerçants sédentaires et non sédentaires et vise à organiser les commerçants (place personnalisée qui sont définies par la superficie).

C'est pour cela il est favorable le traçage des places, la numérotation physique des espaces commerciaux.

De plus, des cartes d'identité doivent être mises en place pour les commerçants afin que l'assemblée populaire communale puisse les suivre régulièrement, et ces informations doivent être collectées dans une base de données et chaque commerçant doit avoir un fichier contenant les informations suivantes :

**Identité du commerçant:** Nom et prénom, date de naissance, adresse, téléphone, numéro de carte national, profession, nature de marchandise.

**L'emplacement qui lui est attribué:** limites, superficie, périodicité du rendement et le montant de la redevance.

**Situation financière:** montant perçu, retard à payer.

En outre, il est préférable d'établir un contrat entre le responsable du marché (le représentant du mandaté) et le commerçant, étant donné que les places occupées sur le marché ne sont pas soumises à la location mais plutôt une licence d'occupation temporaire en contrepartie d'une redevance (un montant versé par le commerçant).

Par conséquent, le cadre juridique doit être revu afin de garantir les droits du commerçant et de déterminer les conditions d'exploitation dans la recherche du professionnalisme et l'actualisation du marché hebdomadaire.

## **5.6 Système de redevance:**

Une mauvaise organisation va empêcher les groupes de pouvoir de contrôler l'extraction des revenus qui peuvent être collectées en exploitant divers espaces de marché (les frais d'entrée et de stationnement).

Les droits perçus sont calculés sur :

- Le mètre carré exploité.
- Le poids, taille des produits alimentaires et marchandises.

C'est pour cela, les commerçants doivent déclarer avant qu'ils entrent au marché la nature, la quantité de leurs produits aux agents responsables de la collecte des redevances. Actuellement, la collecte des redevances est faite par des agents (qui sont recrutés par le mandaté du marché).

Le mandaté du marché reçoit des revenus importants mais ce marché peut générer plus par rapport aux capacités de celui-ci, et cela pour diverses raisons:

- L'incompétence des agents qui sont recrutés par le mandaté du marché.
- La négligence des agents.
- Une mauvaise discipline chez les exploités.
- Le manque de communication entre les exploités et les agents chargés de la gestion du marché.
- L'absence de transparence.

Et pour résoudre cette situation, il faut fixer les objectifs de collecte en adoptant les données enregistrées dans le fichier avec les données réelles du marché.

Pour chaque région dans le marché, on va l'analyser en fonction du type de redevance et le nombre d'exploitants. Donc, on peut tirer les responsabilités fiscales.

Aussi sensibiliser les utilisateurs de l'importance de cette procédure et aussi pour résoudre les conflits. La collecte doit soumettre aux principes suivants:

- Pour chaque région, allouer un nombre suffisant d'agents collecteurs par rapport aux nombres d'exploitants (le nombre de collecteur doit être suffisant pour terminer les opérations de collecte avant une certaine période où les commerçants se multiplient et pour ne pas entraver les activités de vente).
- Et pendant le processus de collecte, la partie responsable doit s'assurer qu'un ticket ou un reçu est remis au commerçant par les agents de collecte pour prouver qu'il fait son travail honnêtement, sans tricherie et avec des mécanismes de suivi en place.
- Un système de cartes d'engagement peut être envisagé: une seule carte d'engagement doit être attribué pour chaque commerçant, signée et tamponnée par l'agent perceuteur à chaque fois qu'il perçoit une redevance.
- Le commerçant est le seul responsable de maintenir la carte et de la mettre disponible chaque fois qu'il entre au marché. Cela va faciliter le suivi des droit et un outil de control rapide et pratique pour vérifier le rendement (en cas de retard).
- Une carte de suivi pour chaque agent perceuteur qui sera remplie le jour du marché, doit aussi contenir les informations suivantes:
  - Le nom et le prénom de l'agent
  - La région
  - Le jour du marché
  - Les commerçants qui ont payer les frais
  - Le numéro de lieu du commerçant
  - Le montant perçu
  - Le montant total tiré le jour du marché

## Carte de suivi

**Nom et Prénom :**

**Région :**

**Jour :**

**Informations sur les entrants :**

Nom et Prénom	N° de lieu	Montant Perçu

**Total :**

**Figure 5-4: Modèle d'une carte de suivi**

A la fin de la journée, les montants perçus (retours) et la carte de suivi de chaque agent doivent être remis au responsable du marché pour comparer les objectifs fixés et les rendements réels. Ces données doivent être enregistré dans un dossier spécial pour les rendements.

Après plusieurs opérations, nous pouvons atteint un taux pour les objectifs fixés pour la perception des redevances selon chaque région. Il est possible de constater les différences dues au changements saisonnier (hausse ou baisse des activités) que l'agent est responsable de les expliquer.

Dans le cas où la différence est significative injustifiée, il faut changer le système c'est-à-dire on change l'emplacement des agents.

Le suivi et la surveillance de la chaîne de collecte peuvent-être forcée par la présence permanente du responsable des agents de collecte, grâce à sa présence dans les bureaux désigné pour la gestion le jour de marché.

De plus, les cartes de collecte des agents de suivi sont collectées dans une base de données, sont présentés sous forme de tableau de bord pour le comité de suivi : ses indicateurs constituent un outil d'orientation important pour suivre les activités de collecte (la performance des agents, la rentabilité des régions), suivre le taux de collecte réel, déterminer la différence (écarts) avec les attentes budgétaires et prendre des mesures correctives si nécessaire.

De ce point de vue, on met en évidence l'importance de la formation des agents (personnel) car leur performance est essentielle au succès et à l'efficacité du système de collecte comme nous l'avons identifié. Par conséquent, pour le recrutement des agents, il est préférable qu'il y a une priorité aux gens qui habitent près du marché hebdomadaire car ce sont eux les premiers influencé par le marché hebdomadaire, donc on doit les satisfaire.

Mettre en place des programmes de formation approprié pour cette tranche afin qu'elle puisse avoir toutes les techniques et méthodes pour améliorer les rendements (l'extraction auprès des commerçants). Fournir aux agents les meilleures conditions de travail aussi tous les équipement nécessaire et récent afin d'assurer leurs bien-être travail et aussi pour augmenter leurs performance et sentiments d'appartenance.

## **5.7 La gestion du temps du marché hebdomadaire :**

Le jour du marché est réparti entre différentes périodes et le respect de celui-ci est un élément important pour un bon fonctionnement des activités dans le marché car le jour de marché commence vers 4h du matin et termine à 5h du soir.

- À partir de 4h du matin les employés (le responsable des agents et les agents) arrivent sur le marché.
- Les commerçants viennent à partir du 5h du matin, déchargent leurs marchandises et préparent leurs espaces jusqu'à 7h. A ce moment-là, c'est à dire à partir de 5h du matin à l'entrée, les agents collecteurs commencent l'extraction des frais d'entrée.
- À partir de 7h du matin, tous les commerçants sont à leurs places.

- Les agents collecteurs effectuent les opérations d'extraction de 7h30 à 9h du matin dans les espaces commerciaux (à l'aide des tickets qui sont tamponnées et signées à l'entrée cela vas faciliter cette tache).
- Le marché ferme environ 2h du soir, les commerçants commencent à charger leurs marchandises ensuite ils nettoient leurs places exploitées.
- Le service de nettoyage dispose d'environ 2 heures (de 3h à 5h du soir) pour nettoyer le marché.
- A partir de 4h du soir, l'entreprise spécialiste dans l'élimination des ordures doit être présente (dispose environ 1h).
- Les responsables du groupe suivent et contrôlent tout au long de la journée les activités.

4/5h	5/6h	6/7h	7/8h	8/9h	9/10h	10/11h	11/12h	12/13h	13/14h	14/15h	15/16h	16/17h	
Ouvrir les bureaux d'ADM	Administration : Contrôler les activités du MHR												
Extraction des frais d'entrées		Extractions des frais d'emplacements											
	Déchargement								Chargement				
		Installations des vendeurs		Commencement de l'activité : les vendeurs exposent et vendeurs leurs marchandises								Eliminer les ordures	
			Les acheteurs et les consommateurs : l'activité de consommation commence							Nettoyage			

**Tableau 5-1: La gestion du temps dans le MHR.**

Il est aussi préférable d'utiliser le marché comme :

- Un parking : tous les jours, à partir de 9 h du soir, les gens peuvent profiter de ce service seulement le lundi et le mercredi (la journée du marché commence tôt à 4 h du matin.).
- Un espace pour les événements périodiques : seulement une partie du marché sera exploitée pour les événements périodiques tels que les foires et les jeux.

## **5.8 Règlement intérieur du marché hebdomadaire de Remchi:**

Le système interne peut-être définie comme un document émis par le chef de l'Assemblée Populaire Municipale sur la base de plusieurs articles (figurant dans le cahier des charges) qui confient au locataire la responsabilité de l'entretien et les règles de santé et d'hygiène et à la police la responsabilité d'assurer la tranquillité, la sécurité publique et routière, en prenant des décisions organisationnelles pour contrôler et réglementer le mode de fonctionnement d'un établissement public.

Ce document précise clairement ce qui doit être fait et ce qui est interdit, ainsi les sanctions applicables en cas de non-respect de ses règles.

Le système interne du marché hebdomadaire vise à définir les conditions et les modalités d'exploitation de ces installations et vérifie également certaines conditions imposées à la personne responsable qui est chargée de gérer ce marché (le locataire) comme :

- Assumer la responsabilité des dommages au bâtiment et aux équipements.
- Assurer la protection et l'entretien des biens.
- Utiliser tout l'équipement sans avoir le droit de changer sa nature ou sans but quel que soit la raison.
- Aucun travail de construction ou de transformation à l'intérieur ou à l'extérieur du marché est permis sans l'acceptation de la municipalité.
- Répondre aux conditions de protection contre les risques d'incendie et de panique.
- Disponibilité des sorties de secours menant aux routes publiques.
- Respecter et mettre en place le système en vigueur.
- Effectuer l'entretien et respecter les règles de santé et d'hygiène.
- Nettoyer l'intérieur du marché et les banlieues à proximité.
- Empêcher toute activité externe inapproprié.
- Assurer la disponibilité des nécessités (eau, électricité, assainissement).

- Confier à la police la responsabilité d'assurer la sécurité, la tranquillité publique et la sécurité routière.

# Conclusion générale

Tout au long de ce travail, j'ai tenté de comprendre les différents besoins des parties prenantes afin de les satisfaire et pouvoir répondre à la question de départ qui est :

## **Est-ce que l'APC de Remchi bénéficie-t-elle des gains engendrés par ce marché?**

Il s'agit maintenant de synthétiser les résultats de l'enquête selon les hypothèses formulées dans la première partie. Ci-dessous, chaque hypothèse est discutée selon les résultats obtenus :

### **H1 : Gestion efficace favorise l'extraction des revenus:**

Selon les résultats du questionnaire, le Marché Hebdomadaire Remchi dégage des revenus importants au compte du mandaté, parmi les critères qui l'encourage a les générés on trouve :

- **Emplacement:** facile à trouver, il se situe au centre de la wilaya de Tlemcen exactement à l'extrémité de Remchi sur la voie RN 22.
- **Prix:** sur ce marché, on trouve des marchandises de bas prix, moyen et de haut prix, cette variation existe afin de combler le sentiment de besoin et pour attirer toutes les catégories sociales.
- **Produits:** on trouve sur ce marché une gamme de produits diversifié qui satisfait tous les consommateurs.

Mais malheureusement le mandaté déclare de fausses revenus qui empêche la ville de Remchi de générer des ressources municipales qui permet de subvenir d'autres besoins. Et pour cela nous devons réagir par :

- Sensibiliser les parties prenantes et les impliquer aux décisions.
- Mettre en place un système de gestion efficace c'est-à-dire une gouvernance transparente qui se traduit par un comité de suivi qui va faciliter la surveillance et le contrôle afin de garantir l'objectif principale qui est suivre toutes les transactions et les activités concernant le marché.

- Un système de redevance doit être adéquat et adapté au besoin en termes de rentabilité.

**H2 : L'organisation et la structuration est un facteur important pour engendrer des gains:**

Selon les résultats du questionnaire, le Marché Hebdomadaire Remchi est mal exploité, Il y a un manque d'organisation et de structuration. Et pour remédier cette situation nous devons mettre en place :

- Des principes pour organiser les places commerciales par établissement d'une nouvelle répartition à l'aide de la carte du marché qui facilite non seulement l'utilisation du marché mais aussi aux usagers de circuler librement et visionner les emplacements des commerçants et les installations publiques.
- Une gestion du temps qui est un élément essentiel pour un bon fonctionnement le jour du marché.
- Oser à intégrer la responsabilité sociétale: est une initiative volontaire qui marque la différence et vise à répondre aux attentes actuel des consommateurs tout en préservant les besoins et les attentes de la génération future.
- Responsabiliser les usagers et favoriser les éco gestes.

D'après notre enquête, on pourrait infirmer les deux hypothèses suivantes :

- ✓ Gestion efficace dans le MHR
- ✓ L'organisation et la structuration du MHR

On confirme que le mode de gestion à ce marché est très faible. Celui-ci a un impact significatif sur le contrôle et le déroulement des activités, avoir un système crédible et transparent va produire des profits généreux à la population.

Et on confirme aussi que le marché a un manque en termes de structuration et organisation ce qui influence les rentabilités du marché. Savoir bien organiser un marché c'est un savoir-faire qui garantit le bien-être et favorise et attire les nouveaux clients.

En outre, la principale conclusion qui peut être tirée est que les résultats du questionnaire infirment l'exactitude des hypothèses suggérées.

Le résultat de notre partie pratique engendre une motivation qui nous ouvre les portes et nous permet de approfondir notre réflexion et nos recherches futures afin d'obtenir des résultats plus valides et plus fiables.

## **Annexe A**

### **Questionnaire pour les parties prenantes du marché hebdomadaire Remchi**

# Identification des besoins du système

## « Marché hebdomadaire de Remchi »

### Questionnaires pour les parties prenantes

Dans le cadre d'un projet de fins d'études, option « management et stratégies des entreprises » intitulé « une approche managériale intégrée du système Marché Hebdomadaire de Remchi », nous avons élaboré un questionnaire qui nous sera utile pour la compréhension des besoins des différentes parties prenantes, pour cela nous souhaitons que vous puissiez répondre à ces questions dans l'anonymat absolu. Nous vous remercions d'avance pour votre compréhension !!!

#### I- Identification

- Vous êtes :
- Un Homme
- Une femme

A. De quelle tranche d'âge faites-vous partie :

- Moins de 20 ans
- Entre 21- 30 ans
- Entre 31- 40 ans
- Entre 41- 50 ans
- Entre 51- 60 ans
- Plus de 61 ans

B. Dans quelle Ville Habitez-vous ?

C. (\*) Vous occupez le poste De :

#### II- Questions concernant le volet social

1- Comment qualifierez-vous l'importance du rôle du marché hebdomadaire de Remchi pour le développement des relations sociales ?

- Faible

- Moyenne
  - Forte
  - Très forte
- 2- Le lien entre le vendeur et le client, vous le qualifiez de :
- Faible
  - Moyen
  - Fort
  - Très fort
- 3- Le marché hebdomadaire Remchi favorise-t-il l'échange d'information ?
- Oui
  - Non
  - Pas assez
- 4- Existe-t-il une relation de proximité entre le client et le vendeur ?
- Oui
  - Non
  - Un peu
- 5- Existe-t-il une relation de confiance entre le client et le vendeur ?
- Oui
  - Probablement 50%
  - Probablement 25%
  - Non
- 6- Comment évaluez-vous l'importance de la sécurité dans le marché hebdomadaire Remchi ?
- Faible
  - Moyen
  - Fort
  - Très fort
- 7- Comment trouvez-vous l'importance de la santé et la sécurité dans le marché hebdomadaire de Remchi ?
- Faible
  - Moyen
  - Fort
  - Très fort
- 8- Selon vous, quels sont les risques les plus fréquents en matière de santé et de sécurité dans le marché hebdomadaire de Remchi ?
- Vol et agressions
  - Querelles
  - Intoxication alimentaires
  - Transmissions de maladies
  - Autres
- 9- Pensez-vous que le marché hebdomadaire de Remchi respecte les dimensions économique, sociales et environnementales ?
- Oui
  - Probablement 50%
  - Probablement 25%
  - Non
- 10- Trouvez-vous que le marché hebdomadaire Remchi veille à garantir le bien être ?
- Oui
  - Probablement 50%
  - Probablement 25%
  - Non

11- Le service sanitaire est -il important pour la santé publique du marché hebdomadaire de Remchi ?

- Oui
- Probablement 50%
- Probablement 25%
- Non

### **III- Questions concernant le volet économique**

12- Est-ce que le marché hebdomadaire de Remchi, est votre principale source d'approvisionnement alimentation?

- Oui
- 75% de mon approvisionnement
- 50% de mon approvisionnement
- Non

13- Comment qualifierez-vous la gouvernance du marché hebdomadaire de Remchi ?

- Faible
- Moyen
- Fort
- Très fort

14- Etes-vous satisfait de la qualité des produits offerts sur le marché hebdomadaire Remchi ?

- Oui
- 50% satisfait
- 25% satisfait
- Non

15- Comment trouvez-vous le prix des produits, est-il adapté aux capacités de la clientèle ?

- Oui
- 50% adapté
- 25% adapté
- Non

16- Comment évaluez-vous les revenus du marché hebdomadaire Remchi ?

- Faible
- Moyen
- Elevée
- Très élevée

17- Est-ce que le mandaté du marché fait-il des véritables déclarations de revenus ?

- Oui
- Probablement 50%
- Probablement 25%
- Non

### **IV- Questions concernant le volet environnemental**

18- Comment qualifierez-vous la répartition des espaces dans le marché hebdomadaire de Remchi ?

- Organisée
- désorganisés
- Chaotique

19- Comment qualifierez-vous l'organisation des places dans le marché hebdomadaire de Remchi ?

- Structurée
- Déstructurée
- Anarchique

20- Pensez-vous que le marché hebdomadaire de Remchi est propre ?

- Oui
  - Non
  - Pas assez propre
- 21- Pensez-vous que le marché hebdomadaire de Remchi est pollué ?
- Oui
  - Non
  - Un peu pollué
- 22- Le marché hebdomadaire de Remchi protège-t-il l'environnement, comment qualifiez-vous le respect de l'environnement ?
- Oui
  - Non
  - Un peu

## **Annexe B**

### **Les procédures pour louer et gérer les marchés hebdomadaires**

## الإجراءات المتخذة بخصوص تأجير وتسيير الأسواق الأسبوعية

### أولاً : إنشاء السوق

\* يتم إنشاء السوق عن طريق مداولة المجلس الشعبي بعد الموافقة المبدئية من طرف السلطة الوصية

-تحديد يوم إقامة السوق

-تحديد موقع السوق الأسبوعية

- توقيت إقامة السوق

### ثانياً : تحديد السعر الإفتتاحي

\* يتم تحديد السعر الإفتتاحي للسوق الأسبوعية عن طريق مراسلة إلى مديرية أملاك الدولة .

### ثالثاً : المصادقة على دفتر الشروط

\*تم المصادقة على دفتر الشروط من طرف اللجنة البلدية للمناقصة طبقاً للمادة 191 من القانون رقم : 10/11

المؤرخ في : 2011.06.22 .

### رابعاً : الإعلان عن المزايمة

\* يتم الإعلان عن المزايمة العلنية عبر الصحف الوطنية مع توسيع الإشهار عبر الملصقات عبر الأماكن العمومية للبلدية

والبلديات المجاورة وكذا الولايات المجاورة مع تحديد تاريخ المزاد العلني .

### خامساً : عملية المزاد العلني

\* تتم عملية المزايمة العلنية بعد إستلام العروض وبعد إنتهاء المدة المحددة بالإعلان حسب السعر الإفتتاحي المحدد بدفتر

الشروط وفي حالة عدم الجدوى تعاد العملية للمرة الثانية .

### سادساً : إبرام العقد :

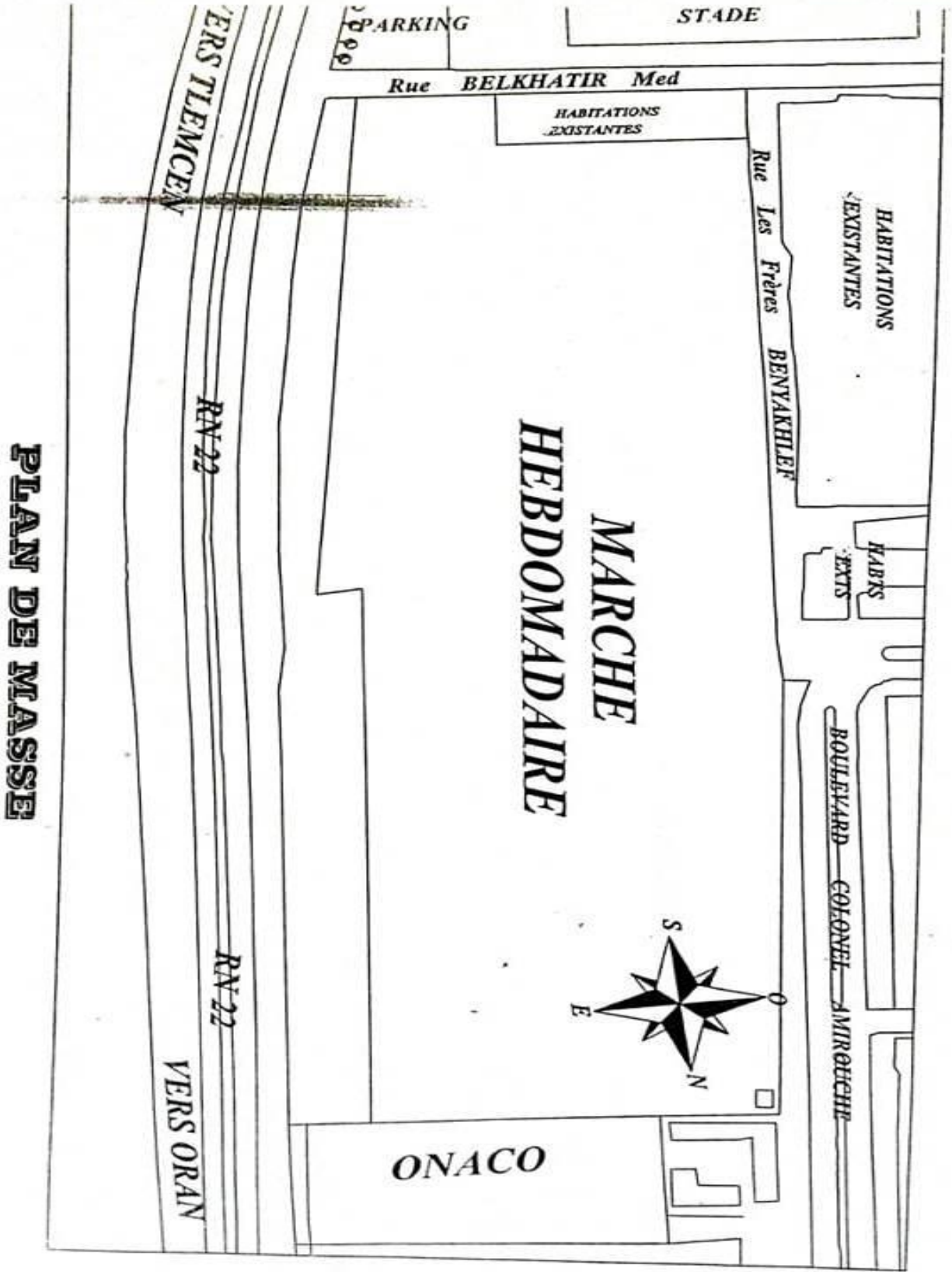
\* يتم العقد بعد رسو المزاد على المزايمة الذي تقدم بأعلى عرض ، تدرج بالعقد : مدة الإيجار ، مبلغ الإيجار حسب بنود

دفتر الشروط الخاص بالمزاد العلني :

## **Annexe C**

### **Plan de masse et la fiche technique du marché hebdomadaire Remchi**

Plan Nouvelle technique n1c





## Fiche Technique

\*\*\*

### Marché Hebdomadaire rue Amirouche REMCHI

#### \*-Aménagement du Site :

- Clôture : Le marché est clôturé ( cout de l'opération : 2.161.857, 78 DA)
- Aménagement terrain : (Cout de l'opération :
  - Lot : Béton : 7.253.766,00DA
  - Lot : Revêtement : 6.981.928,50 DA
- Eclairage : (Cout de l'opération : ( 775.600, 00 DA)
- Sanitaire : ( Cout de l'opération : (607.815,00 DA)

\*-Nature des activités exercée : Jeudi ( Voitures et pièces détaché.....)

\*-Nombre d'intervenant : environ 2.000 personnes/ jours

\*-Périodicité : marché hebdomadaire (Jeudi)

\*- Horaire d'ouverture et de fermeture du marché : .....  
- Jeudi : de : 06h matin à 14 h

\*- Sécurité des Lieux : assurée par l'ordre public- 05 accès .

\*-Hygiène et entretien du site : assuré par l'adjudicateur.

# **Annexe D**

## **Modèle de cahier des charges**

## الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

ولاية .....

دائرة .....

بلدية .....

### دفتـر شروط نمودجـي

ينظم كسراء حقوق الوقوف والأماكن بالسوق الأسبوعية

لبيع الخضـر والفواكه ، الأواني والملابس ، العقاقير والخردوات

ليوم .....

### أحكام عامة

يهدف موضوع دفتر الشروط هذا لتنظيم شروط وكيفية تسيير الحقوق المتعلقة بالأماكن والتوقف المستلثة من السوق الأسبوعية لبيع الخضـر والفواكه ، الأواني والملابس ، العقاقير والخردوات ليوم..... المنظمة بتراب بلدية ..... وهذا لمدة ..... سنوات ابتداء من : .....

### كيفية إجراء المزايمة العلنية :

**المادة 01 :** تجرى المزايمة بمقر البلدية أمام رئيس المجلس الشعبي البلدي و بحضور عضوين من المجلس الشعبي البلدي ممثل عن مصالح مديرية أملاك الدولة ، والأمين العام لبلدية ..... طبقا للمادة 191 من القانون رقم: 10/11 المؤرخ في : 2011.06.22 المتعلق بالبلدية ، إن هذه اللجنة تشكل من الأعضاء المذكورين أعلاه وتتكفل باستلام طلبات ملفات الأشخاص الراغبين في المشاركة في هذه المزايمة العلنية، ثبت هذه اللجنة خلال إنعقاد الجلسة في رفض أو قبول ملفات الأشخاص المتقدمين للمشاركة في المزايمة العلنية وكدى الأشخاص الضامنين لهم .

**01-** تجرى المزايمة علنية و عمومية لأحسن العارضين و آخر المزايدين بسعر افتتاحي محدد ب: ..... سنويا ولا يمكن التطق بمبلغ التزايد سوى من طرف المزاييد الحاضر في الجلسة أو من طرف الشخص الضامن المفوض عن طريق وكالة موثقة حديثة العهد .

**02-** يمكن لهذه اللجنة أن توقف عملية المزايمة العلنية وهذا لتشاور في أي إشكال قد يطرأ خلال المزاد .

**03-** يقضى ميدانيا من المزايمة المفلسين وكذا غير القادرين حسب القانون وللمدينين للبلدية أو الخزينة العمومية .

**04-** في حالة الإحلال بنظام الجلسة ، اللجنة لها الحق في إبعاد المشاركين الذين يريدون إثارة البلبلة قبل الإعلان عن المزايمة

وتعتبر قراراتها صارمة ولا تقبل النقاش وفي هذا الشأن اللجنة ليست مطالبة بتقديم مبررات أو دراسة الطعون المقدمة لها.

**المادة 02 :** تتم المزايمة العلنية بحضور مزايدين (02) أو أكثر لكراء السوق المذكور أعلاه ، كما تتم عملية المزاد العلني عن طريق العد ثلاث مرات أو إطفاء الإنارات الثلاث " عود الكبريت " على آخر مزاد علني مقدم ، و آخر المزايدين يعلن مستأجرا للسوق الأسبوعية لبيع الخضـر والفواكه ، الأواني والملابس ، العقاقير والخردوات ليوم.... بعد إنتهاء عملية المزاد العلني

**المادة 03 :** يلزم على كل مزاييد دفع مبلغ الضمان المؤقت بقيمة 10/4 من السعر الإفتتاحي السنوي المتسدرج : ( ..... دج ) إلى أمين خزينة البلدية مقابل وصل يرفق بملف طلب المشاركة ، كضمان مؤقت يرجع للمزاييد في أجل 30 يوما ابتداء من تاريخ إجراء المزايمة العلنية إذا لم يرسو عليه المزاد العلني ويصادر في حالة التنازل .

### شروط المشاركة في المزايمة:

يجب على كل من يرغب المشاركة في المزايمة العلنية لكراء حقوق الأماكن والتوقف المستلمة من السوق الأسبوعية لبيع الخضر والفواكه ، الأواني والملابس العقاقير والخردوات المنظمة بتراب بلدية ..... تقديم ملف يتكون من الوثائق التالية:

- طلب المشاركة في المزايمة يكون مدموغا ومصادق عليه يوضح فيه بدقة عنوان ومحل إقامة المزايمة مع تعيين حقوق السوق الأسبوعية .
- شهادة السوابق العدلية تكون أقل من 03 أشهر- نسخة أصلية.
- نسخة من بطاقة التعريف الوطنية سارية المفعول .
- نسخة أصلية لشهادة الإعفاء من الضرائب للمتشرع وضامته تكون مسلمة من :
  - \*القباضة البلدية لمقر إقامة المشارك.
  - \*قباضة التحصيل لمقر إقامة المشارك.
- نسخة من السجل التجاري.
- نسخة من بطاقة الترقيم الجبائي .
- وصل دفع ثمن سحب دفتر الشروط نسخة أصلية ، دفتر الشروط ممضى ومختوم من طرف المزايمة.
- نسخة أصلية لوصل دفع صك مؤشر عليه من طرف البنك يمثل 10/4 من السعر الافتتاحي السنوي مسلم من طرف أمين خزينة البلدية (ضمان مؤقت يرجع للمزايمة في أجل لا يتعدى 30 يوما من تاريخ إجراء المزايمة العلنية إذا لم يرسو عليه المزايدة العلني و يحجز في حالة الانسحاب )
- شهادة عدم الإفلاس (نسخة أصلية جديدة العهد )
- شهادة الوفاء بالدين (SOLVABILITE) مسلمة من البلدية التي تعاقدها معها . نسخة أصلية .
- عقد موثق للضامن يوضح فيه بدقة عنوان و محل إقامته (نسخة أصلية جديدة العهد ) شريطة أن لا يكون الضامن مشاركا في المزايمة .

### مسؤولية مسير السوق الأسبوعية

**المادة 04 :** يكون مستأجر السوق الأسبوعية ليوم..... أثناء ممارسة نشاطه مسؤولا عن الاضرار التي تلحق بالمباني

و التجهيزات و يجب عليه السهر على حماية و صيانة الأملاك الموضوعة تحت تصرفه.

**المادة 05 :** يجب على مستأجر السوق الأسبوعية ممارسة نشاطه بصفة فعلية ، و أن يكون حاملا لسجل تجاري يسمح له بممارسة هذا النشاط التجاري.

**المادة 06 :** يجب على المزايمة أن يستغل بنفسه أو بواسطة وكيله بوكالة قانونية موثقة كل الأمكنة والهياكل بدون اجراء تغيير عليها ولا في طبيعتها ولا مقصدها بدون أي تذرع لأي سبب كان ، كما يجب عليه احترام وتطبيق النظام الساري به العمل والمنظم لإستغلال السوق الأسبوعية .

## الإفصاح بالأماكن

**المادة 07:** ينتفع مسير السوق الأسبوعية بكل التجهيزات دون أن يكون له الحق في تغيير طبيعتها أو الغرض منها مهما كان السبب .

لا يسمح بإنجاز أشغال بناء أو تحويل داخل أو خارج السوق من طرف مستأجر السوق الأسبوعية إلا طبقا للتشريع و التنظيم المعمول بهما و بعد موافقة الموجه إن اقتضى الحال .

**المادة 08 :** لا يمكن القيام بأي نوع من الأشغال على السوق الأسبوعية من طرف المستأجر إلا بعد الموافقة المسبقة لمصالح البلدية، إن أشغال إعادة الوضعية لحالتها الأولى و التجهيزات الجديدة تدخل في أملاك البلدية و تصبح ملكا لها .

**المادة 09 :** عند حلول تاريخ التكفل بتسيير السوق ، يواصل المزايد تحمل الواجبات التي كانت على عاتق البلدية وأن هذه الأخيرة تحطه بمواصلة تحمل تكاليف الواجبات بعد إبرام عقد الإيجار .

وفي هذا الصدد ، للمزايد يواصل دفع كل عقود الاشتراكات إن وجدت خاصة (الماء ، الغاز، الكهرباء... إلخ) . أما التكاليف التي كانت موجودة سابقا قبل دخول عقد الإيجار حيز التنفيذ فتبقى على عاتق البلدية.

### إحترام قواعد الصحة و النظافة و الأمن :

**المادة 10:** يتولى مسير السوق الأسبوعية لبيع الخضر و الفواكه ، الأواني و الملابس ، العقاقير و الخردوات ليوم " ..... القيام بالصيانة و إحترام قواعد الصحة و النظافة ، و بهذه الصفة ، يجب عليه :

- التنظيف داخل السوق و بالضواحي القريبة منه .

- إزالة النفايات الناتجة ، مع التأكيد على نظافة المحيط .

**المادة 11:** يجب أن تستجيب السوق الأسبوعية لبيع الخضر و الفواكه ، الأواني و الملابس، العقاقير و الخردوات للشروط الواردة في التنظيم المعمول به في مجال الحماية من مخاطر الحريق و الملح في المؤسسات المستقبلية للجمهور .

و بهذه الصفة يجب أن تتوفر السوق الأسبوعية لبيع الخضر و الفواكه ، الأواني و الملابس، العقاقير و الخردوات على منافذ السجدة التي تؤدي للطرق العمومية والتي تسمح بإخلاء الجمهور و التدخل المباشر لفرق النجدة و الأدوات المضادة لمخاطر الحريق و في حالة سير جيدة .

## دفع الحقوق

**المادة 12:** تدفع حقوق الإيجار طبقا للتسعيرة المحددة في الملحق أدناه ، و يمنع كل دفع غير مرخص به أو يفوق التسعيرات المصادق عليها و يعاقب عليه طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما .

\*- يجب أن يكون كل دفع للحقوق متبوعا بتسليم فوري لتذكرة مقتطعة من دفتر القسيمات .

\*- كل تحصيل غير مرخص به أو يثبت أنه أعلى من الأسعار المحددة بدفتر الشروط طبقا للتنظيم المعمول به يعتبر إحتلاسا و يتابع عليه قضائيا .

\*- تحدد حقوق إيجار المربعات والأماكن التي تدفع من طرف المستفيدين على النحو الآتي :

-.....(الملحق المرفق بدفتر الشروط) .



## التأمينات

**المادة 13:** يكون التأمين على كل حادث أو حسارة للسوق الأسبوعية لبيع الخضرو الفواكه ، الأواني و الملابس ، العقاقير و الخردوات ليوم..... يكون على المستأجر طبقا للتشريع المعمول به.

## مواقف الفتح والغلق

**المادة 14 :** تحدد أيام السوق الأسبوعية كما يلي :

"يوم ..... : من الساعة ..... صباحا إلى .....

- يتم غلق السوق خارج هذه الأوقات ، و لا يسمح بالتنقل فيه أو ممارسة أي نشاط بداخله .
- يمنع عرض أية سلعة كيفما كانت في السوق خارج الأوقات المحددة أعلاه ، كما يمنع عرض السلع خارج محيط السوق
- في حالة بقاء التحار في السوق الأسبوعية فإنه يجب إخطار مصالح الأمن بذلك.
- يتم غلق السوق بغرض تنظيفه خلال أوقات محددة .

## تحديد مكان السوق الأسبوعية :

**المادة 15 :** يحدد موقع السوق الذي تبلغ مساحته:..... كما يلي:

- \* من الجهة الشرقية: .....
- \* من الجهة الغربية: .....
- \* من الجهة الشمالية: .....
- \* من الجهة الجنوبية: .....

## حالة النزاع:

**المادة 16 :** كل نزاع ينجم عن ايجار السوق الأسبوعية المذكورة أعلاه ما بين البلدية والمستأجر يكون من اختصاص المحكمة المختصة إقليميا .

يقى المستأجر ملزم بدفع الرسوم أو المستحقات المترتبة عن عقد الإيجار خلال عرض فترة النزاع أمام المحكمة بصفة منتظمة ومسبقا طبقا للمادة 27 من دفتر الشروط هذا.

## فسخ عقد الإيجار :

**المادة 17:** يمكن فسخ عقد الإيجار في الحالات التالية :

- عدم احترام المستأجر لبتود دفتر الشروط .
- في حالة الإيجار الفرعي للسوق من طرف المستأجر .
- لإعتبارات المصلحة أو النظام العام الذي تفرضه الأحداث والذي يلزم بمقتضاه التوقف عن إستغلال السوق الأسبوعية .

- عدم دفع مستحقات الإيجار في آجالها المحددة من طرف المستأجر الى السيد أمين خزينة البلدية .
- في حالة طلب الفسخ الإرادي من طرف المستأجر يكون الفسخ على حسابه شريطة أن يكون الطلب بواسطة رسالة مسجلة مسبقا في أجل 03 أشهر قبل تاريخ الفسخ المرغوب فيه (يدفع للبلدية تعويضا عن الخسائر بقيمة الضمان للمقدر بمبلغ 03 أشهر لمستحقات الإيجار ) .

**المادة "18":** في حالة فسخ عقد الإيجار لأي سبب من الأسباب يلزم على المستأجر للسوق الأسبوعية إعادة كل المنقولات ، العتاد والأجهزة إن وجدت في الحالة التي كانت عليها عند إبرام عقد الإيجار .

**المادة "19":** للمستأجر الحرية في إختيار أعوانه ومستخلفيهم و تأمينهم وهو مسؤول عليهم مدنيا .

\* يجب على عمال المستأجر ارتداء بذلة خاصة تحمل إشارة تعريفية عليها بحتم المستأجر \*

**المادة "20":** في حالة إنشاء سوق جديدة أو تغيير يوم إقامة السوق الموجودة أو في حالة القوة القاهرة ، لايحق للمستأجر طلب أي تعويض كان .

\* إذا إقتضت المصلحة العامة أو لظروف أمنية... إلخ غلق السوق لفترة إستثنائية بقرار إداري رسمي تتخذه البلدية الولاية أو السلطات العليا ، مع العلم أن هذا الغلق يكون مصادف لأيام إقامة السوق ، يمكن للمزايد الحق في المطالبة بالتعويض أو الإعفاء للفترة المحددة بالقرار وهذا في نهاية السنة المالية بعد إتخاذ الإجراءات القانونية المعمول بها .

**المادة "21":** في حالة وفاة المستأجر قبل انتهاء مدة الإيجار ، يمكن لورثته في خلال مدة 15 يوما الموالية للوفاة أن يعلنوا رغبتهم للسلطة البلدية سواء في مواصلة إستغلال الإيجار أو فسخه ، وفي حالة الفسخ يعاد مبلغ الضمان الى ممثل عن الورثة المعين قانونا .

في حالة عدم وجود الورثة تقوم البلدية حالا بإتخاذ كافة الإجراءات لمواصلة إستغلال السوق الأسبوعية ، وبعد شهر من التكفل بهذا السوق من طرف البلدية في تسيير السوق ، يمكن للسلطة البلدية أن تطلب من المحكمة المختصة إصدار حكم بعدم وجود الورثة وبالتالي دفع مبلغ الضمان لفائدة ميراثية البلدية .

### تاريخ سريان الإيجار:

**المادة 22 :** يبدأ تاريخ سريان حقوق السوق الأسبوعية ليوم..... بعد امضاء العقد من طرف الأطراف المعنية في الفاتح من الشهر الذي يلي تاريخ تنظيم المزايدة العلنية وبعد دفع مبلغ الضمان و تسجيل عقد الإيجار ، محضر المزايدة و دفتر الشروط من طرف المستأجر بعد الإنتهاء من الإجراءات المذكورة أنفا. حالة الأمكنة و الحرد المفصل للعتاد و الأشياء المنقولة إن وجدت تحرر في يوم دخول المستأجر في استغلال السوق و يكون ذلك ما بين ممثل البلدية، المزايد و المحضر القضائي .

**المادة 23 :** يتسلم المزايد الأملاك في حالتها الموجودة في وقت الدخول في الإنتفاع دون أن يعطى له الحق ، في أي تعويض لأي سبب قد يكون حقيقيا غير ظاهر في التعيين .

### مستوعبات :

**المادة "24":** السجلات ودفاتر القسيمات يجب أن تكون مؤشرة من طرف مفتشية الضرائب ..... وكل المصاريف المتعلقة بمصلحة السوق كيفما كانت طبيعتها ، وكذلك مصاريف الطابع و التسجيل يتحملها المستأجر وفي حالة التأخر لمدة أكثر من شهر للقيام بهذه الإجراءات من طرف المستأجر ، تقوم البلدية بفسخ عقد الإيجار مباشرة دون إشعار مسبق و بدون إسترجاع مبلغ الضمان .

### إحصائيات :

**المادة "25":** يلتزم المستأجر بتسهيل مهمة أعوان البلدية المكلفين بعملية الإحصاء الخاصة بكل الأنشطة المتعلقة بالسوق الأسبوعية لبيع الخضار والفواكه ، الأواني والملابس ، العقاقير والخردوات ليوم ..... والمرتبطة بالبطاقات المختلفة للمتدخلين ومختلف التجار المتنقلين وكذا التسعيرة المعمول بها يوم إقامة السوق.

### الرهن والضمان :

**المادة 26:** يلزم على المستأجر و قبل الدخول في استغلال السوق الأسبوعية لبيع الخضار و الفواكه ، الأواني و الملابس ، العقاقير و الخردوات ليوم..... دفع مبلغ مالي لأمين الخزينة قبل بداية الإنتفاع ( كفالة ) تمثل ضمان ما قيمته ثلاثة (03) أشهر 12/03 من مبلغ المزايدة الخاصة بكراء حقوق السوق الأسبوعية ليوم..... يرجع له بعد إنتهاء العقد ، وبعد الحصول على شهادة رفع اليد .

**المادة "27" :** يلتزم المستأجر وفي بداية سريان مفعول عقد الإيجار بدفع مبلغ الإيجار شهريا ، في الفاتح من كل شهر إلى صندوق أمين خزينة البلدية. مستحقات الإيجار غير قابلة للإسترجاع، وفي حالة تجاوز مدة 10 أيام من التأخر في الدفع، يمكن إتخاذ إجراءات قانونية حسب القوانين المعمول بها على حساب المزايد ومتابعته عن طريق القضاء ليدفع للبلدية تعويضا عن الخسائر المسجلة من الناحية المالية إلى غاية إنتهاء مدة عقد إيجاره.

**المادة "28" :** يجب على المستأجر إحترام التنظيم الجاري به العمل بخصوص الأسعار المطبقة والمحددة بدفتر الشروط الخاص بالسوق الأسبوعية .

1- كل تحصيل يكون بمقابل التسليم المباشر لقسيمة مأخوذة من دفتر صغير للقسيمة .

2- كل تحصيل غير مرخص به أو أعلى من الأسعار المحددة بدفتر الشروط يعتبر احتلاسا ويتابع قضائيا.

**المادة "29" :** يجب على كل مستأجر تسديد الضرائب والتكاليف الأخرى من كل نوع والمرتبطة بكراء السوق والتي تعطيه حق التحصيل على كل متدخل في السوق الأسبوعية.

**المادة "30" :** في حالة التنازل يجب على المستأجر تقديم طلب الى السيد رئيس المجلس الشعبي البلدي بوصول اشعار مسبقا في أجل (90) تسعين يوما قبل التاريخ المرغوب فيه للتنازل مرفقا بوصول دفع مستحقات الايجار كما يجب عليه تسديد مستحقات الإيجار إلى غاية تاريخ التنازل .

### أحكام عامة

**المادة "31" :** تحدد أسعار دخول أي شيء يعرض للبيع في السوق الأسبوعية ، و ذلك بعرضها على اللجنة البلدية للمناقصة المكلفة بهذا الشأن ، كما هو مبين في الجدول المرفق بدفتر الشروط هذا (الملحق) .

\* حرر دفتر الشروط من طرفنا نحن رئيس المجلس الشعبي البلدي لبلدية ..... ، المصادق عليه من طرف اللجنة البلدية للمناقصة بتاريخ: .....

..... في : .....

رئيس المجلس الشعبي البلدي

# Bibliographie

- AISSAOUI, Nasreddine. «Gouvernance d'entreprise post Enron :Le risque business comme nouvelle approche de l'audit.» s.d.: 3.
- Alberti. «Trade and Weighing Systems in the Southern Aegean from the Early Bronze Age to the Iron Age: How Changing Circuits Influenced Global Measures.» 2016.
- Armin Mehdipour, Hoda Rashidi. «Persian Bazaar and Its Impact on Evolution of Historic Urban Cores: The Case of Isfahan.» *The Macrotheme Review* 2, n° 5 (January 2013): 14.
- Ashby, William Ross. *An Introduction To Cybernetics*. London: Chapman & Hall, 1956.
- BA, Mody. *ETUDE PORTANT SUR LE FONCTIONNEMENT DES MARCHES ET LEURS INTERACTIONS EN TERME DE FILIERE / PRODUIT*. Provisoire, SENEGAL: PROGRAMME DE DEVELOPPEMENT DES MARCHES AGRICOLES DU SENEGAL (P.D.M.A.S) , 2005.
- BEARD, MARIE. *The Fires of Vesuvius: Pompeii Lost and Found*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 2008.
- Beaud, Michel. *L'art de la thèse. Comment préparer et rédiger un mémoire de master, une thèse de doctorat ou tout autre travail universitaire à l'ère du net*. Paris: La Découverte, 2006.
- Bekkouche, Abdelmalek. «Incertitude et prise de décision dans un univers incertain.» Novembre 2015. 4.
- BENDIABDELLAH Abdeslam, BELBACHIR Mohamed AHMED. «La Flexibilité de L'entreprise, L'externalisation : Stratégie et Risque.» 3, n° 5 (09 2012): 188-196.
- Benjamin J.F, Wolter S.B. *Logistics Engineering and Management*. Upper Saddle River, New Jersey, USA: Prentice Hall, 1998.
- Bentalha Saliha, Maouchi Boualem. «LE ROLE DE BALEES DANS LA GESTION DU RISQUE DE LIQUIDITE.» *REVUE NOUVELLE ECONOMIE* 2, n° 13 (2015): 2.

- Benyamina, Dr. Rachida Ben Ahmed Daho / Dr. Kamel. «La gestion des risques de crédit bancaire avec la méthode de scoring.» *Revue Des Etudes Economiques Approfondies*, s.d.: 3.
- Bernard BARTHELEMY, Philippe COURREGES. *Gestion des risques*. N° 2933. PARIS, 1, rue Thenard 75240 paris cedex: Editions d'organisation, 2000 , 2004.
- Bertalanffy, Ludwig von. *Théorie générale des systèmes*. Traduit par Jean-Louis Le Moigne. New York: Dunod, 1968.
- Bertalanffy, Ludwig Von. *Théorie générale des systèmes*. New York: Dunod, 1973.
- Bintliff, J. «Going to Market in Antiquity.» *Stuttgart Colloquium on the Historical Geography of Antiquity*. 2002. 229.
- Blanchard, Benjamin Seaver. *System Engineering Management (Third Edition)*. blacksburg virginia: Prentice Hall, 1996.
- bougaci, Ouarda. «Prévention et prise en charge desrisques psychosociaux par les thérapies émotionnelles comportementales et cognitivesdans le monde du travail.» s.d.
- Christopher W. Urban, Chris Mosby,Ron D. Crumbaker. *mastering system center configuration manager*. Indianapolis, Indiana: Sybex, 2007.
- coleman, peter. *Shopping Environments*. Oxford: Elsevier, 2006.
- COUNDOUL, Amath Alioune. «Rôle des marchés hebdomadaires sur les dynamiques de recomposition territoriale dans le Ferlo. Exemple du marché de bétail de Dahra.» Dakar, s.d.
- Darel, Engen. *The Economy of Ancient Greece*. Édité par Robert Whaples. 31 July 2004. <http://eh.net/encyclopedia/the-economy-of-ancient-greece/> (accès le March 2020).
- Darsa, Jean-David. *la gestion des risques en entreprise*. FRANCE: GERESO, 2016.
- Deepanshu Mohan, Richa Sekhani. *Governing Dynamics of Informal Markets: A Case Study of Local Markets in Delhi*. A Case Study of Local Markets in Delhi., Delhi, CENTRE FOR NEW ECONOMICS STUDIES (CNES): CENTRE FOR NEW ECONOMICS STUDIES(CNES), 2012.
- DESCARTES. *Discours de la méthode*. Leyde: Flammarion, 1637.
- «Dictionary Latin.» Édité par Charles Short Charlton T. Lewis. Andrews' edition of Freund's Latin dictionary, 1879.

- «Dictionnaire Larousse .» s.d.
- DoD. «the Defense Acquisition Guidebook.» s.d.
- Dr. Rachida Ben Ahmed Dahou, Dr. Kamel Benyamina. «La gestion des risques de crédit bancaire avec la méthode de scoring.» s.d.
- *encyclopaedia universalis*. s.d.
- Engen, Darel. *The Economy of Ancient Greece*. Édité par Robert Whaples. EH.Net Encyclopedia, July 31, 2004.
- *executionprojet*. 17 avril 2018. <http://www.executionprojet.fr/cours/les-bases-du-management-de-projet> (accès le avril 08, 2020).
- Facon, Pierre. *Etude de marché : comment réaliser une enquête par questionnaire ?* 27 Novembre 2019. <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/etude-de-marche-comment-realiser-une-enquete-par-questionnaire/> (accès le Janvier 19, 2020).
- FENINEKH, Kheira. «L'espace marché : mutation ou résurgence ? Le cas d'Oran.» *Insaniyat*, Mai –Décembre 2001: 14-15.
- FONDS AFRICAIN DE DEVELOPPEMENT. «PROJET D'APPUI A LA RECONSTRUCTION DES MARCHES ET AUX COMMERCANTS DE KARA ET DE LOME (PARMCO).» RAPPORT D'EVALUATION DE PROJET, Togo, Décembre 2013.
- Freeman, R. Edward. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge: Pearson, 1984.
- Gharipour, Mohammad. *The Culture and Politics of Commerce in The Bazaar in the Islamic City: Design, Culture, and History*. New York, The American University in Cairo Press, 2012.
- Gleyze, Jean François. «le risque.» 2002: 17.
- Hakim NISSOUL, Fouad RIANE, Ahmed MOUSRIJ. «ELABORATION D'UN MODELE DE MATURETE POUR LA GESTION DES RISQUES DANS LES ENTREPRISES INDUSTRIELLES : PREMIERE APPROCHE DE VALIDATION PAR L'ETUDE DE CAS D'ENTREPRISES MAROCAINES.» Janvier 2016: 2.
- Herodotus. *Herodotus: On The Customs of the Persians*. Ancient History Encyclopedia, 18 Jan 2012.
- —. *The History of Herodotus*. Traduit par G.C. Macaulay. 1890.

- <http://unctad.org/fr/Pages/Home.aspx>. s.d.
- Isabelle, Theiller. «La création des marchés hebdomadaires. Quatre documents normands des xive-xve siècles, Histoire & Sociétés Rurales.» Vol. 24. 2005. 105-121.
- «ISO 9000.» 2005. 9.
- *Istanbul City*. s.d. <http://www.istanbul-city.fr/guide-istanbul/grand-bazar-istanbul/> (accès le Fevrier 4, 2020).
- Jackson, Michael C. *Systems Approaches To Management*. New York: Springer, 1999.
- Karim SI LEKHAL, Youcef KORICHI, Ali GABOUSSA. <http://oaji.net/articles/2014/440-1391545978.pdf>. 2013.
- —. «<http://oaji.net/articles/2014/440-1391545978.pdf>.» <http://oaji.net/articles/2014/440-1391545978.pdf>. s.d. (accès le 02 18, 2019).
- Karim SI LEKHAL, Youcef KORICHI, Ali GABOUSSA. «Les PME en Algérie : Etat des lieux, contraintes et perspectives .» 2013: 36.
- Karine, Grijol. «Les marchés hebdomadaires : un facteur essentiel du développement économique et social au Sénégal.» *Cahiers d'outre-mer*, n° N° 195 - 49e année (Juillet-septembre 1996): 297-316.
- Kazaroho, Jean Bosco. *Understanding Consumer Demand for Nutritious Food in Nyanza District*. MARKET RESEARCH REPORT, Nutritious Food, Rwanda: GAIN: Global Alliance for Improved Nutrition, 2016.
- Ki-moon, Ban. s.d.
- LACLAVERE, Camille. *Le role des marchés face aux nouvelles attentes sociétales ,Le cas des marchés de plein vent du territoire du Savès*. université Toulouse Jean Jaurès, 2016.
- Landry, Bernard. *GOUVERNANCE D'ENTREPRISE*. QUEBEC: Presses de l'Université du Québec, 2011.
- LARKECHE, Pr. Seddik. «Risque Algérie et stratégie de partenariat.» s.d.
- Le ministre d'Etat, ministre des affaires sociales,. «législatifs et réglementaires.» *Arrêté du 9 mai 1995 réglementant l'hygiène des aliments remis directement au consommateur*. FRANCE, 19 Octobre 2013.
- LEMOIGNE, J.L. *La théorie du système général*. Paris: Puf, 1977.
- MACHIAVEL.

- Marek Bugdol, Piotr Jedynek. *Integrated Management Systems*. Cracovie Pologne: Springer, 2014.
- Mazouni. 2008. [http://docnum.univ-lorraine.fr/public/INPL/2008\\_MAZOUNI\\_M\\_H.pdf](http://docnum.univ-lorraine.fr/public/INPL/2008_MAZOUNI_M_H.pdf).
- MAZOUNI, Mohamed-Habib. «Pour une Meilleure Approche du Management des Risques .» Nancy, 13 Novembre 2008.
- McMillan, John. *Reinventing the Bazaar: A Natural History of Markets*. New York, 2002.
- Mèlèze. *L'APPROCHE SYSTÉMIQUE ET LA TECHNOLOGIE DE L'ÉDUCATION*. 1972.
- Millar, OF. «The World of the Golden Ass.» *Journal of Roman Studies* 71 (1981): 63-7.
- *Ministère de Commerce*. s.d. <https://www.commerce.gov.dz/reglementation/decret-executif-n-deg-12-111>.
- Mohammed Amine Balambo, Mohamed Haouari. «La globalisation des Supply Chains : Quelle place pour le Risk Management ?» *Etats des lieux et perspectives*. MAROC, 2010. 9,10.
- Moigne, Jean Louis Le. *La modélisation des systèmes complexes*. Paris: Dunod, 1999.
- Moosavi, Mir Saeed. «Bazaar and its Role in the Development of Iranian Traditional Cities.» Study, Tabriz,Iran, Tabriz Azad University, 2006.
- NASSIMA, TERFAYA. *DEMARCHE QUALITE DANS L'ENTREPRISE ANALYSE DES RISQUES*. ALGER: EDITION DISTRIBUTION HOUMA, 2004.
- Navereau, Brice. *L'ÉTUDE DES MARCHES FORAINS, UNE ENTREE EXPLORATOIRE POUR UNE LECTURE DES TERRITOIRES : L'EXEMPLE DU GERS*. Toulouse, Le Mirail, Septembre 2013.
- Nicolas, Pascal. «Directeur Gestion et Contrôle des Risques, PSA Peugeot Citroën.» s.d.
- Noria, MOUHOUBI. «Evaluation économétrique du risque-pays. Cas de l'économie algérienne.» s.d.: 2.

- PHILIPPE CHRISTELLE, SERGE VILLEPELET. *LE MANAGEMENT DES RISQUES DE L'ENTREPRISE*. FRANCE, Saint-Germain: éditions d'organisation 61, boulevard Sain-Germain, 2006.
- —. *Le manegement des risques de l'entreprise*. Saint-Germain: 61, boulevard Saint-Germain, 2006.
- Pinet, Claude. *10 clés pour réussir sa certification QSE*. AFNOR, 2009.
- «ProAction Development CIC.» *Stakeholder Analysis*. 13 Mai 2017.
- Professor Dr. Sarwade W.K., Mr Sarwade Chetan W. «Role of Weekly Market in Rural Marketing.» *International Journal of Innovative Studies in Sociology and Humanities (IJISSH)* 2 (September 2017): 08-10.
- Rachida LEHAD, Abdelaziz BELAIDI. «RISK MANAGEMENT RECRUITMENT IN ALGERIAN COMPANIES CASE: ENIEM.» 06 2018.
- Ramesh, Shayamrao Dhanushwar. *Marketing Geography In Latur District*. Raleigh, United States: Lulu Publication, 2019.
- *Réaliser un questionnaire dans le cadre de votre étude de marché*. Juin 2019. <https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/letude-marche/comment-faire-son-etude-marche/realiser-questionnaire-cadre-votre-etude> (accès le Janvier 20, 2020).
- Rosnay, Joël de. *Le Macroscopie. Vers une vision globale*. Seuil, 1975.
- Saadia SAADI, Mébarek DJEBABRA, Leila BOUBAKER, Makhoulouf CHATI. «Démarche d'analyse de risques au service de l'ergonomie.» 5, n° 2 (06 2012): 63-71.
- Sampson, Anthony. *Anatomy of Britain today*. Édité par Hodder & Stoughton. Hodder & Stoughton, 1965.
- SEDER, S. 2005.
- Shodhganga. *PROBLEMS OF RURAL WEEKLY MARKETS*. Comp. INFLIBNET Center. Gujarat, Ahmedabad, 1 Octobre 2018.
- shodhganga. *Weekly Markets*. study, Daund: inflibnet, 2012, 10.
- Sons, John Wiley &. *Risk Analysis Assessing Uncertainties beyond Expected Values and Probabilities*. The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex PO19 8SQ: Copyright, 2008.
- —. *Risk Analysis Assessing Uncertainties beyond Expected Values and Probabilities*. England, 2008.

- Souria, Hammache. «Etude empirique de l'impact du risque-pays et de la qualité institutionnelle sur les IDE en Algérie de la période 2010-2014.» s.d.: 2.
- Souria, Hammache. «Impact du risque-pays et de la qualité institutionnelle sur les IDE en ALGERIE 2000-2014.» s.d.
- Thamis. *Herodotus on the Egyptians*. Ancient History Encyclopedia, 18 Jan 2012.
- Theiller Isabelle. «La création des marchés hebdomadaires.» *Histoire & Sociétés Rurales* 24, n° 2 (2005): 105-121.
- Tracey-White, John Davis. «Collection «Aliments dans les Villes».» *MANUEL DE PLANIFICATION DES MARCHÉS DE VENTE AU DÉTAIL*. Programme FAO «Approvisionnement et distribution alimentaires des villes», avril 1997.
- Twede, Diana. «Commercial amphoras: The earliest consumer packages?» *Journal of Macromarketing* (Journal of Macromarketing) 22, n° 1 (June 2002): 98-108.
- UNESCO. «Patrimoine mondial.» *Ensemble du bazar historique de Tabriz*. s.d.
- Weeks, Edwin Lord. «wikiart.» *The Moorish Bazaar*. 1873.
- Wengrow, David. «Prehistories of Commodity Branding, Current Anthropology.» *Current Anthropology - CURR ANTHROPOL* 49 (February 2008): 7-34.
- Yacine, Aberkane. «LA NECESSITE D'ADAPTER LES OUTILS DE GESTION DU RISQUE.» s.d.
- مدينة. *براسة ظاهرة الاسواق العشوائية وسبل معالجتها - مدينة بسكرة*. «مذكرة ماستر». ابتسام, عبد الحفيظ بسكرة: كلية العلوم الدقيقة وعلوم الطبيعة والحياة\_جامعة محمد خيضر بسكرة, 20 جوان 2018
- *جريدة هسبريس. الأسواق الأسبوعية ب"عاصمة الشاوية" .. مداخيل مهمة وبنية متهاككة*. éd. الحافظون, إبراهيم سطات, الأحد 11 مارس 2018
- *تقييم وإعادة براسة حول إعادة هيكلية الأسواق الأسبوعية و احترافية تدبيرها*. المديرية العامة للجماعات المحلية. هيكلية الأسواق الأسبوعية, المملكة المغربية الوزارة الداخلية, المغرب: وزارة الداخلية, 24جانفي 2018, 93
- سطات, 12 أكتوبر 2018. *هيكلية الاسواق الاسبوعية باقليم سطات دراسات وانتظارات*. الهادي, اباضة عبد
- *الاقتصاد غير الرسمي في الجزائر دراسة سوق*. «مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير». حورية, بورعدة وهران: كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية, 19 مارس 2014. *الصرف الموازي*