HAL
open science

Étude géographique des mutations du commerce de détail au Mexique. Le cas de la Frontière Nord et de la ville de Tijuana : exception ou modèle précurseur ?

Marie-Carmen Macias

To cite this version:

Marie-Carmen Macias. Étude géographique des mutations du commerce de détail au Mexique. Le cas de la Frontière Nord et de la ville de Tijuana : exception ou modèle précurseur ?. Géographie. Université de la Sorbonne nouvelle - Paris III, 2003. Français. NNT : . tel-00084088

HAL Id: tel-00084088

https://theses.hal.science/tel-00084088v1

Submitted on 5 Jul 2006

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

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

UNIVERSITÉ DE PARIS III - SORBONE NOUVELLE
INSTITUT DES HAUTES ÉTUDES DE L'AMÉRIQUE LATINE

Numéro attribué par la bibliothèque

THÈSE

Pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ PARIS III

Discipline : Géographie, Aménagement, Urbanisme

Présentée et soutenue publiquement par

Marie-Carmen MACIAS

Titre

ÉTUDE GÉOGRAPHIQUE DES MUTATIONS DU COMMERCE DE DÉTAIL AU MEXIQUE.
LE CAS DE LA FRONTIÈRE NORD ET DE LA VILLE DE TIJUANA : EXCEPTION OU MODÈLE PRÉCURSEUR ?

Volume I

Thèse dirigée par M. Jean REVEL-MOUROZ

Soutenue le 14 novembre 2003

JURY

Madame Maria Eugenia COSIO ZAVALA
Madame Martine DROULERS
Monsieur Alain METTON
Monsieur Jean REVEL-MOUROZ
Monsieur Alain VANNEPH

A mes parents

Sommaire

SOMMAIRE 4

AVANT PROPOS 7

INTRODUCTION 9

PARTIE 1.
Permanences et mutations commerciales à l'heure de l'ouverture de l'économie mexicaine **33**

CHAPITRE 1.
Fondements d'une géographie du commerce de détail au Mexique **35**

1. Le modèle états-unien en deçà du Río Bravo 36

2. Offre et demande à l'épreuve des choix politiques récents 55

CHAPITRE 2.
Structures traditionnelles du commerce, structures permanentes ? **81**

1. La force de la tradition face aux mutations du commerce 81

2. L'enracinement socio-économique du petit commerce 97

CHAPITRE 3.
Croissance et restructuration de la grande distribution **113**

1. La grande distribution : un commerce sous le signe de la croissance 114

2. Internationalisation et concentrations des entreprises : de l'association à la fusion 140

3. Redéploiement de la grande distribution 150

PARTIE 2.
Le commerce à la frontière nord : une des activités sous influence **161**

CHAPITRE 4.
La Frontière Mexique/États-Unis, un espace commercial ouvert **163**

1. Diversités et disparités des États frontaliers 164

2. Un espace d'exceptions 177

CHAPITRE 5.
Le commerce entre flux de marchandises et flux de consommateurs **206**

1. Des échanges multiples et intenses 207

2. A la recherche du consommateur frontalier 235

CHAPITRE 6.
Tijuana, pôle commercial et démographique atypique 254

1. Une jeune ville millionnaire 255

2. Le commerce *tijuanense* entre deux modèles 269

CHAPITRE 7.
Pratiques tijuanenses des espaces commerciaux frontaliers 298

1. Dynamique territoriale urbano-commerciale 299

2. Stratégies de consommation dans l'exploitation des espaces commerciaux 309

3. Des espaces dépendants et fragmentés 329

Conclusion 340

Bibliographie 351

Table des figures 365

Table des cartes 368

Table des tableaux 370

Table des annexes 372

Table des matières 374

Annexes ..... volume II

Remerciements

Cette thèse n'aurait pu être menée à son terme sans la confiance et le soutien constant de Monsieur Jean Revel-Mouroz, mon directeur de thèse, qui m'a volontiers transmis son expérience de chercheur sur la Frontera Norte. Je tiens à lui exprimer ici ma gratitude et ma reconnaissance.

Mon travail de recherche sur le terrain a été facilité par l'accueil du Colegio de la Frontera Norte à Tijuana en son sein ; c'est pourquoi, je souhaite remercier ses présidents les Dr. Jorge Bustamante et Jorge Santibañez ainsi que son secretaire général, le Dr. Victor Alejandro Espinoza qui m'avait reçue au Departamento de estudios sociales.

Plusieurs personnes au sein de l'université française m'ont accompagnée de près ou de loin dans mon parcours de géographe. Tout d'abord, Madame Annie Delobez a dirigé ma maîtrise sur un sujet de géographie du commerce. Pendant ces années de thèse, Madame Martine Droulers m'a reçue dans son atelier de cartographie au CREDAL où j'ai pu travailler et échanger avec des chercheurs sur les représentations graphiques, notamment Violette Brustlein-Waniez, Leca Di Biaggi et Philippe Waniez. Je les remercie tous pour leur soutien et leurs conseils avisés.

D'autres personnes m'ont apporté leur soutien amical en France pendant mes recherhes et lors de la finalisation de ce travail. Je remercie tout particulièrement Béatrice Collignon pour avoir suivi en mon nom des démarches administratives en France lors de mon séjour mexicain et pour avoir accepté de lire les premières versions de ce texte. Il faudrait aussi mentionner Christine Barbacci, Philippe Brûlé, Jean-Marc Blanchard, Alfred Chassais, Christine Faucqueur, Cécile Gérard, Hein Van der Ploeg et Margit Vermes-Labrousse.

Au cours de ces années de recherches et d'études, j'ai partagé expériences et lectures avec un groupe de condisciples de l'IHEAL-CREDAL aussi dynamiques que sympathiques. Je pense notamment à Alejandro, Arturo, Clementina, Djamel, Guillermo, Nora, Sébastien et Silvina.

Mes séjours au Mexique ont toujours été très agréables grâce à tous ceux qui m'ont aidée à m'installer, m'adapter, à comprendre ce pays et sa frontière, ses habitants et leur culture ; qui m'ont offert leur amitié. Je remercie donc Lina Ojeda Revah, Marie-Laure Coubes, Sorraya Vazquez, Marco Ramirez-Erre, Juanis, Christian, Dani, Florice, Michel, Françoise, Francisco Galaviz, Zacarías, Gerardo ainsi que tous ceux que je ne nomme pas et qui m'ont rendue la *vida tijuanense* agréable.

Enfin ce travail doit beaucoup à ma famille et à quelques uns de mes amis qui ont toujours fait preuve d'un soutien indéfectible.

Avant propos

Le projet initial de cette thèse, commencée à la suite d'un mémoire de DEA, portait sur l'étude du commerce de détail dans la région nord-ouest du Mexique, à la frontière avec les États-Unis. Il entrait dans le cadre d'un projet plus global sur « la Frontière Mexique/États-Unis : processus d'intégration et d'internationalisation dans les régions de la Frontière Nord et du Centre Ouest mexicain » mené dans un programme commun du Centre de Recherche et de Documentation sur l'Amérique Latine (CREDAL) et de l'ORSTOM[1], actuellement Institut de Recherche pour le Développement (IRD), en collaboration avec deux institutions de recherches mexicaines : El Colegio de Frontera Norte (COLEF) et la Universidad Autonoma de Baja California (UABC). Je suis donc partie sur le terrain dans le cadre d'une coopération académique établie entre le CREDAL et le COLEF. Lors de mon séjour à Tijuana (de mars 1995 à janvier 1996), j'ai eu la chance d'être reçue par le COLEF. Cette institution, alors présidée par le Dr. Jorge Bustamante, son secrétaire général académique étant le Dr. Jorge Santibañez, a mis à ma disposition ses ressources académiques et logistiques, elle m'a également offert la possibilité d'échanger avec ses chercheurs. Le Dr. Victor Alejandro Espinosa, directeur du Departamento de Estudios Sociales, m'a accueillie dans son l'équipe. Bien que mon travail n'ait pu être intégré dans un projet de l'institution, du fait de la spécificité de sa thématique, l'environnement académique du COLEF m'a été grandement profitable, d'une part parce qu'il m'a apporté une connaissance pluridisciplinaire de la Frontière nord, et d'autre part parce que le prestige du COLEF m'a ouvert les portes de nombreux organismes publics et privés, lors de mon travail de terrain.

Ce travail faisait donc partie d'un projet global et pluridisciplinaire en sciences sociales sur la Frontière Nord du Mexique mené par le CREDAL. Certains de ces travaux ont été menés dans le cadre d'une thèse. Un groupe de sociologues et de démographes, dirigé par Maria-Eugenia Zavala de Cosio, a notamment travaillé sur les mobilités, et deux thèses sont à signaler : celle de Marie-Laure Coubès (1997) sur les mobilités des travailleurs dans la région de la Frontière Nord et celle de Carole Brugeilles (1998) sur les évolutions de la fécondité dans le Nord frontalier. Les travaux en géographie, dirigés par Jean Revel-Mouroz et Alain Vanneph ont également abouti à des thèses à propos des dynamiques territoriales frontalières portant sur des thématiques diverses : celle de Djamel Toudert (1999) concerne les dynamiques des espaces agricoles irrigués de Basse Californie, celle de Guillermo Aramburo (1999) la dynamique portuaire en Basse Californie, et celle de Nora Bringas (2001) le développement touristique sur la côte Pacifique de Basse Californie. Si certains de ces travaux ont été intégrés à des projets de recherche menés par le COLEF ou l'UABC, celui qui suit est un cas différent, car la géographie du commerce fait l'objet de peu de projets au Mexique.

---

[1] Publication du CREDAL, septembre 1995.

Il a pu cependant s'insérer au départ dans un projet sur la dynamique des villes moyennes et intermédiaires mexicaines, dirigé par François Tomas, de l'Université de Toulouse-Le Mirail, en collaboration avec le CREDAL (1994-1995) ; j'y ai participé en étudiant le commerce de détail dans les villes moyennes de Basse Californie. Cela a influencé certaines de mes orientations de recherche, m'a conduit à participer également, au CREDAL, à l'atelier de cartographie de Martine Droulers et Violette Brustlein-Waniez, ce qui m'a permis ensuite de développer les parties statistique et graphique de cette thèse.

Le temps exceptionnellement long de cette recherche s'explique par l'évolution même qu'elle a suivie, par la réactualisation nécessaire de données autrefois difficiles d'accès, et par les évolutions mêmes des phénomènes observés, sans cesse mouvants.

Les conclusions de cet ouvrage ne portent finalement que sur une première étape des processus de mutations plus profondes du commerce de détail, dont l'observation devra sans doute être poursuivie sur le long terme.

Parallèlement à ce travail de recherche, j'ai mené des activités professionnelles d'enseignante dans le supérieur (en tant que moniteur et vacataire), puis dans le secondaire depuis 1997, qui m'ont finalement amenée à la Direction de l'enseignement scolaire (au Ministère de la jeunesse, l'éducation nationale et de la recherche) où je suis chargée d'études depuis 2002.

Jusqu'alors, mes affectations professionnelles en région parisienne, en banlieue nord en particulier, renouvelées chaque année, m'ont placée à des postes, pas toujours faciles, où ma priorité était de relever des défis pédagogiques. Ces expériences très formatrices m'ont cependant détournée de ma recherche pendant un temps et expliquent aussi pour une part sa duré

Introduction

L'entrée effective du Mexique dans la zone de libre échange nord-américaine, le 1er janvier 1994, modifie la place et le rôle de ce pays au sein des Amériques, en le rattachant désormais commercialement au Nord et socio-culturellement au Sud. Mais, elle constitue avant tout une des mutations économiques majeures de la fin du XXème siècle après une longue période de protectionnisme économique et de posture d'indépendance politique affirmée vis-à-vis des États-Unis. L'économie en est réorganisée car l'ouverture commerciale met fin au modèle des substitutions aux importations qui protégeait les entreprises mexicaines de la concurrence étrangère. Elle atténue, par ailleurs, l'intervention de l'État dans la sphère économique et sociale. Les années quatre-vingt-dix représentent une période charnière dans l'évolution économique, politique et sociale du Mexique.

Notre recherche sur les mutations du commerce de détail mexicain s'inscrit donc dans un contexte national de transition entre deux modèles de développement - l'un protectionniste, l'autre libre-échangiste - tandis que, parallèlement, la mondialisation de l'économie entraîne des flux croissants de capitaux des pays riches vers les pays en voie de développement, dits émergents. Ces flux de capitaux s'investissent de plus en plus dans le secteur tertiaire car, avec la croissance économique des pays émergents, l'accès à la consommation devient de plus en plus banal. Les conditions d'exercice du commerce de détail reposent sur ces deux facteurs de changement : l'un interne, l'ouverture économique du pays, et l'autre mondial, l'internationalisation des activités des grands groupes mondiaux de la distribution. La présente étude se propose de mettre en lumière les évolutions récentes du commerce de détail mexicain, la restructuration de la grande distribution[1] et ses impacts spatiaux. Dans le prolongement géographique de ces questions, nous formulons l'hypothèse selon laquelle la proximité du modèle commercial des Etats Unis, pays développé le plus proche, influence plus directement l'organisation de la grande distribution mexicaine. Cette hypothèse s'appuie sur la situation géographique et économique de l'espace mexicain, et demande à être traitée tant à l'échelle nationale qu'à celle de la région frontalière, compte tenu des dimensions de ces espaces.

La recherche, dans sa présentation actuelle, est différente du projet initial dont l'objet d'étude était centré sur les réseaux et les liens de dépendance commerciale entre les villes jumelles de San Diego et de Tijuana. En effet, de l'étude de l'équipement commercial de Tijuana a émergé,

[1] Distribution, terme incontournable s'il est en géographie, puisqu'il fait tantôt référence à la disposition des individus dans une série statistique, tantôt à la répartition spatiale (tant ordonnancement que localisation...) ; il recouvre un sens précis pour la fonction commerciale où il désigne « [...] l'ensemble des activités de mise à disposition des produits auprès du consommateur, et donc finalement synonyme du commerce, surtout employé au singulier et dans l'absolu : la distribution, mot plus "noble" que le "commerce" et qui s'y substitue dans des jargons professionnels » (R. Brunet, R. Ferras et H. Théry, 1993).

au fur et à mesure, la nécessité de contextualiser les spécificités du commerce de détail dans la ville frontalière par rapport au cadre national. Or, très vite, il est apparu qu'il n'existait rien de récent sur le sujet à l'échelle nationale, ni dans la littérature géographique, ni dans celle des économistes. C'est donc en resituant Tijuana dans un ensemble national que la problématique initiale a changé : elle est d'abord passée de l'échelle de la ville frontalière à l'organisation commerciale du pays ; puis, en traitant des liens de dépendance vis-à-vis des États Unis, elle a glissé vers l'analyse des mutations de la distribution de détail dans les villes mexicaines sous l'influence du modèle commercial du pays voisin. Cette dernière hypothèse avait surgi des premières constations sur la croissance de la grande distribution et de l'arrivée de groupes étrangers sur la scène commerciale mexicaine.

Le contexte économique des années 1990 a été un des éléments qui ont fait évoluer le sujet d'étude. Le début de mes recherches coïncidait avec la mise en application de l'Accord de Libre Échange Nord-américain (ALENA), ce qui suscita de ma part un intérêt particulier pour cet événement et les conséquences qui devaient en découler sur l'organisation du commerce de détail, car il était en quelques sortes l'aboutissement d'une transformation amorcée depuis les années quatre-vingt. C'est ainsi que, dans la perspective de l'ouverture commerciale du pays, l'espace frontalier n'était plus un espace d'étude en soi mais allait être considéré comme un contrepoint, voire même comme un modèle exemplaire, par rapport aux conditions d'exercice de l'activité commerciale au Mexique. Il s'agissait de résister à la tentation de traiter la région frontalière comme un espace déconnecté de son ensemble national du fait des mesures d'exception qui lui ont été appliquées.

La réorientation du projet a également été imposée par un accès difficile aux sources d'information et par un manque de synergie avec d'autres projets sur la frontière. Les études sur le commerce de détail sont peu nombreuses et s'articulent rarement à l'espace national. Elles sont presque toujours abordées sous la perspective des relations avec « *El otro lado*[2] », c'est-à-dire dans la dimension concurrentielle avec les Etats-Unis, à l'intérieur d'une problématique économique plus générale : celle du statut de la zone libre attribuée aux zones frontalières mexicaines. L'unité thématique de ce travail prétend donc entrer en résonance avec les évolutions récentes visant à mettre fin aux mesures d'exception à la Frontière Nord - celles qui favorisaient une ouverture, quoique limitée spatialement et contrôlée par les pouvoirs publics - et la généralisation de l'ouverture économique à l'ensemble des régions mexicaines.

Le Mexique est le pays d'un contact double : celui entre l'Amérique anglo-saxonne et l'Amérique latine et, celui entre le « premier » monde et le tiers monde3, mondes exceptionnellement situés côte à côte le long d'une seule frontière sur plus de 3 200 kilomètres[4].

---

[2] *El otro lado*, c'est-à-dire littéralement « l'autre côté », est l'expression employée par les frontaliers mexicains pour désigner de façon générique les Etats-Unis, situés de l'autre côté de la frontière.

[3] R. Chapuis (1994 : 4-5) présente la diversité du Tiers Monde et classe le Mexique parmi les « pays en développement à revenu moyen » grâce à leur production d'hydrocarbures. Les autres pays font partie des « pays pétroliers à capital excédentaire », compte tenu de la faiblesse du peuplement et, enfin, les plus défavorisés, les « pays les moins avancés » (P.M.A.), sont ceux dont la population dispose d'un revenu par habitant inférieur à 200 $ par an.

[4] En 1994, au moment de la signature de l'Accord de Libre Échange Nord Américain (ALENA), les États-Unis avaient un PNB par habitant de 23 718 de dollars contre 4 030 pour le Mexique. La frontière États-Unis/Mexique est un exemple unique d'espaces adjacents avec un degré de développement économique si inégal.

Ces deux thèmes de contraste - l'un relevant d'une problématique culturelle, l'autre des rapports économiques mondiaux - font partie des caractères de l'identité mexicaine dans la géopolitique du continent américain. Sa proximité avec la première puissance mondiale stigmatise les relations Nord/Sud observées à l'échelle mondiale. La région de la Frontière Nord du Mexique est devenue l'archétype du modèle « centre/périphérie » de l'espace-monde[5] : cette discontinuité spatiale unique dans le développement socio-économique de deux sociétés a donc été érigée en exemple. Mais, la réalité est autrement plus complexe.

La contiguïté géographique, d'une part, et les liens historiques par delà de la ligne frontière, d'autre part, ont placé la région de la Frontière Nord sous l'influence directe des États-Unis bien avant que le Mexique n'intègre la région économique nord-américaine. La politique d'aménagement territorial mise en place par les présidents de la république mexicaine, tels que Lázaro Cárdenas dans les années trente et Luís Echeverría dans les années soixante, ont conféré un statut particulier à cet espace frontalier au sein du Mexique, pour contrebalancer la puissance hégémonique de l'économie états-unienne dans une zone stratégique. Par rapport aux autres régions mexicaines, cette région relativement isolée du centre du pays a précocement expérimenté l'ouverture économique grâce aux mesures dérogatoires qui lui ont été accordées, tout d'abord sous la forme de franchise commerciale aux importations, puis sous celle d'un programme d'industrialisation fondé sur l'autorisation exceptionnelle des investissements étrangers dans la branche des industries de réexportation, les *maquiladoras*. Cette évolution économique régionale est atypique au regard du modèle protectionniste en vigueur dans le reste du pays. Le développement de l'industrie maquiladora de réexportation constituait, jusqu'aux années quatre-vingt, une première expérimentation d'intégration à « l'espace-monde », à l'échelle régionale. La généralisation de l'ouverture économique aux autres régions a entraîné la diffusion du modèle industriel de la maquiladora vers les zones méridionales du pays.

Les mesures dérogatoires ont touché traditionnellement et plus directement les activités commerciales ; à une époque où les barrières douanières protégeaient les activités économiques du pays, le Nord comptait plusieurs zones franches, dont la zone libre de Basse Californie au nord-ouest. C'est pourquoi, au vu des évolutions du secteur industriel, il nous a paru opportun de confronter le modèle commercial frontalier aux évolutions actuelles du secteur dans le reste du pays.

1 ENJEUX EPISTEMOLOGIQUES A PROPOS D'UN ESPACE EN DEVELOPPEMENT

Le commerce de détail, en tant qu'activité économique, peut être abordé à travers un certain nombre de questionnements relevant de démarches plus globales mettant en cause les schémas de développement technologique. En limitant nos considérations aux formes de la distribution commerciale, nous pouvons affirmer avec A. Metton (1981) que l'évolution de la distribution au cours du XXème siècle constitue une véritable « révolution commerciale ». Cette dernière touche les modes de vie et les modes de représentations de la population dans une

[5] En France, les enseignants de géographie du secondaire traitent, parmi les espaces frontaliers, le contact frontalier entre les États-Unis et le Mexique, particulièrement pédagogique puisque, après avoir été présent dans les manuels de lycée, il figure désormais dans les manuels de collège (aux niveaux de la cinquième et de la troisième).

« société de consommation » (J. Baudrillard, 1970). Elle affecte également l'organisation des espaces de la consommation - ceux fréquentés par le consommateur final - et les espaces économiques des groupes de distribution - autrement dit ceux de la logistique. Notre démarche a pour but de mettre en perspective les enjeux épistémologiques d'une étude économique dans sa dimension spatiale par rapport aux problèmes des espaces en développement. Dans un second temps, apparaîtront les problématiques du commerce de détail spécifiques au continent latino-américain dans le contexte d'internationalisation du secteur de la distribution de détail.

L'évolution des formes commerciales dans le monde développé et libéral est-elle transposable aux pays émergents du monde en développement ? Et quels sont les rapports entre le modèle économique libéral - aujourd'hui dominant dans le contexte de la mondialisation de l'économie - et les périphéries, dans la diffusion des innovations techniques ? Du point de vue sectoriel, pouvons-nous faire l'hypothèse d'une diffusion du modèle commercial des pays riches vers les pays émergents ?

Une première école de pensée défend le *schéma évolutionniste* selon lequel la diffusion des technologies permet le développement économique des pays du Tiers Monde. Un courant opposé insiste davantage sur la relation de dépendance vis-à-vis des détenteurs des technologies modernes lorsqu'il s'agit de les importer. D'autres auteurs s'appliquent dès les années 1950 (l'économiste A. Lewis en 1954 puis le géographe M. Santos en 1975), à mettre à jour les structures du système économique et insistent sur un dualisme économique structurel, symptomatique des « fractures » socio-économiques des pays en voie de développement. Quant aux analystes et observateurs de la mondialisation ils s'attachent à l'analyse de la diffusion des processus économiques à une échelle plus petite, et à l'organisation réticulaire des « centres » dominant des « périphéries » intégrées ou marginalisées à différents degrés.

Certains auteurs tendent à considérer qu'il existe un schéma unique de développement économique passant par l'adoption des mêmes techniques et des même moyens de production. Ainsi, pour le commerce de détail, Patrick Molle (1992), dans son étude sur le commerce en Europe, a proposé une périodisation pour modéliser l'évolution des formes de distribution. Face à la concurrence, le commerce doit adapter ses techniques aux nouvelles conditions du marché. Et compte tenu des évolutions du marché dans le système libéral, le commerce connaîtrait ainsi la même évolution partout, quoique avec des décalages dans le temps. Le modèle de développement industriel des sociétés de Rostow se trouve ici appliqué à l'évolution de la distribution commerciale. La modernisation du commerce de détail passe partout par les mêmes étapes successives : pendant la première phase, le commerce indépendant est la forme dominante ; la deuxième période se caractérise par le développement des grandes surfaces ; enfin, la dernière voit la distribution intégrée se généraliser. L'étude portant sur l'Europe montre que tous les États européens ne possèdent pas actuellement une structure commerciale au même stade mais tendent vers l'intégration des circuits de distribution, et c'est ce qui est observable dans les pays européens les plus « en retard » comme l'Espagne et surtout le Portugal. En France, où le commerce se caractérise par la présence d'un nombre important de grandes surfaces, la tendance observée met en avant la constitution de grands groupes de distribution internationaux où les activités sont diversifiées. Ces mêmes auteurs - généralement les économistes directement impliqués dans le secteur en tant qu'auteurs d'études pratiques - défendent l'idée d'un mouvement innovant, diffusé vers les pays périphériques à partir d'un pôle économique fortement structuré. En donnant le sous-titre, *Des idées nouvelles pour l'Europe*, à son ouvrage sur la distribution américaine, Tordjman

(1988) suggère que certains pays sont le fer de lance de l'innovation en matière de distribution et que les exemples sont transposables dans d'autres pays.

Cette conception « évolutionniste » repose implicitement sur la constatation d'un développement économique indéniablement présent dans certains pays en voie de développement. Cependant, la croissance économique est irrégulière et le développement social inégal. Parallèlement, la mondialisation de l'économie joue un rôle d'accélérateur des processus de mutation des secteurs économiques, avec l'intervention directe des firmes étrangères qui s'implantent de plus en plus dans ces pays dits "émergents". Ces derniers sont des périphéries intégrées aux centres de décisions mondiaux à partir desquels se diffuse le modèle industrialisé. Or les krachs boursiers et les dévaluations monétaires de la fin des années 90 au Mexique (décembre 1994), en Thaïlande (juillet 1997), au Brésil (janvier 1999) et en Argentine (décembre 2001), ont révélé les limites et les incertitudes d'une évolution économique trop rapide, et les interprétations les plus optimistes des chiffres de croissance ont dû être tempérées. C'est pourquoi l'étude régionale des conditions de diffusion des modèles commerciaux prend son sens. Les concepts et les définitions utilisés par les auteurs en France (P. Molle, 1992 et A. Dayan, 1992) sont difficilement applicables au cas mexicain. Cependant, depuis l'entrée du Mexique dans l'ALENA, les relations commerciales avec les pays nord-américains vont s'accentuer, et nous sommes en droit de nous demander si la modernisation de la distribution n'est pas plutôt due à l'importation d'un modèle par des firmes étrangères qui internationalisent leurs activités[6] à l'instar des délocalisations du secteur secondaire[7].

A cette logique « évolutionniste » l'analyse structuraliste oppose la dichotomie des structures économiques dans les pays en voie de développement : d'une part un circuit de l'économie dit "traditionnel", composé de nombreuses petites entreprises, et d'autre part un autre, qualifié de "moderne". L'inégalité du capital est ici le principal facteur de différenciation des deux circuits ; c'est pourquoi la modernisation des services et, en particulier du commerce, à forte capacité capitalistique dans les pays du Tiers Monde, coexiste avec un circuit dit inférieur de micro-entreprises (comprenant également le secteur dit informel). Les géographes, à la suite des travaux de Milton Santos (1975), ont également repris cette base conceptuelle introduite dans les études économiques. Cet axe analytique met en évidence un « espace partagé »[8] où coexistent les deux circuits économiques en complémentarité, car les circuits supérieurs et inférieurs s'appuient mutuellement l'un sur l'autre dans leur fonctionnement.

Les structures économiques locales nécessitent la prise en compte des facteurs structuraux pour la définition de concepts spécifiques aux pays en développement, ce que propose la géographie. J. Beaujeu-Garnier et A. Delobez (1977), dans leur ouvrage méthodologique sur la géographie du commerce, ont eu soin de régionaliser l'étude des organisations commerciales en mettant en évidence les particularités et les conditions locales de la fonction d'échange qui, outre l'aspect socioculturel, relèvent des structures économiques locales. Les auteurs aboutissent à une typologie régionale fondée sur les spécificités idéologiques et conceptuelles propres à chaque

[6] Se rapporter à l'annexe méthodologique.

[7] En effet, la notion de délocalisation ne convient pas ici, il s'agit davantage d'investissements à l'étranger car ce sont des services.

[8] L'expression fait référence directement au titre de l'ouvrage de Milton Santos, *L'espace partagé. Les deux circuits de l'économie urbaine des pays sous-développés*. Paris, M.Th. Génin-Librairie Techniques, 1975, 405 p.

système économique : à chaque type d'espace économique correspond une batterie d'outils méthodologiques selon que son économie est socialiste, libérale ou en voie de développement.

L'INTERNATIONALISATION DE LA DISTRIBUTION

D'abord espaces de délocalisation pour les multinationales du secteur productif, les pays en voie de développement sont de plus en plus une destination pour les grandes firmes de la grande distribution à la conquête de nouveaux marchés. On a à l'esprit les opérations les plus spectaculaires telles que les ouvertures de Mc Donald's (restauration rapide, emblème, s'il en est, de la société de consommation américaine) à Pékin et à Moscou, ainsi que celle des Galeries Lafayette[9] également dans l'ex-capitale soviétique. Le phénomène est sans doute moins spectaculaire dans les pays en voie de développement, car il n'existe pas d'obstacle idéologique à l'implantation des formes modernes de la grande distribution. Encore ne faut-il pas oublier la nouveauté que constitue l'ouverture économique du Mexique en dépit de la permanence des structures politiques (Prévôt-Schapira, 1992 et J. Revel-Mouroz, 1993).

L'internationalisation des activités d'un groupe de distribution s'inscrit dans la même logique que celle des grandes firmes multinationales de production. Les facteurs de la mondialisation de la distribution sont classés par B. Merenne-Schoumaker (2000) en deux catégories : les facteurs généraux essentiellement économiques concernant toute entreprise d'un système libéral, et des facteurs spécifiques aux régions concernées par ces processus (les "pays de départ et de destination"). Ainsi, parmi les raisons invoquées par les entrepreneurs du secteur commercial (F.C.D., 1997 et L.S.A., 3/02/2000) pour internationaliser leurs activités, on trouve la saturation du marché dans les pays d'origine. En effet, une fois les groupes de la distribution constitués, ceux-ci diversifient leurs activités dans le secteur (par exemple le groupe Carrefour possède des hypermarchés du même nom, des magasins de maxidiscompt, Ed L'épicier, et des magasins spécialisés, comme la vente des produits surgelés Picard). Puis la diversification des activités (soit par absorption d'entreprises, soit par extension des activités) est suivie par l'étape pendant laquelle les grands groupes fusionnent[10]. Mais les fusions sont limitées par les lois contre les monopoles et par les réglementations[11].

La saturation du marché pousse les entreprises à l'internationalisation de leurs activités. Bien que la croissance ne soit pas nulle, les possibilités sont de plus en plus rares et la concurrence accrue ; ce qui amène les groupes à étendre leurs activités au-delà des frontières à un moment où la libre circulation des capitaux et des marchandises est facilitée par la libéralisation des échanges soit à l'échelle des associations régionales (MERCOSUR, ALENA, Union Européenne), soit à une échelle plus globale avec l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC).

---

[9] Cet exemple fut longtemps présenté comme une des conséquences les plus radicales de la libéralisation et de l'ouverture économique de l'ancien bloc soviétique mais, à l'instar de la situation des pays émergents du Tiers Monde, la fragilité de la croissance a amené rapidement des ajustements tels que la fermeture des Galeries Lafayette à la fin des années 1990, laissant la place libre à son concurrent allemand à Moscou (N. Lemarchand, 2001).

[10] Carrefour fusionne avec Promodès pendant l'automne 1999

[11] Par exemple, les lois états-uniennes contraignent les enseignes Staples et Office Depot, spécialistes de la vente de produits de bureautique, à renoncer à leur fusion en 1997 (L.S.A., 2/11/2000). Sur un autre plan, les lois Royer et Raffarin protégent localement le petit commerce de l'implantation des grandes surfaces en France.

Le mouvement d'internationalisation est donc une solution pour la relance de l'activité, et chaque année « les 35 premiers distributeurs internationaux pénètrent un nouveau marché »[12].

Depuis les années quatre-vingt-dix, la conquête des marchés est de plus en plus rapide et elle concerne de plus en plus d'enseignes. Les marchés des pays industrialisés ont été les plus touchés par l'arrivée des enseignes étrangères dans un premier temps, car plus solvables. Mais aujourd'hui, il n'y a guère que de nouveaux concepts qui puissent s'implanter avec succès. Ces nouveaux concepts affirment leur originalité sur un marché spécialement ciblé : soit parce que ces concepts proposent un nouveau type de produits (par exemple la vente de meubles en kit à monter soi-même), soit parce qu'ils sont très compétitifs grâce à des innovations dans la gestion des stocks (par exemple les enseignes Hennes & Mauritz ou Maxidiscompt en France).

Après quelques essais infructueux d'expansion à l'étranger dans des pays de développement sensiblement de même niveau, "l'émergence" de nouveaux marchés offre des possibilités d'expansion, étant donné les taux de croissance et l'arrivée d'une classe moyenne qui accède à la consommation dans un pays où le réseau commercial est encore incomplet. Les progrès technologiques dans la diffusion de l'information et dans les transports permet une maîtrise des réseaux logistiques à moindre coût dans des pays où les coûts de fonctionnement sont également inférieurs à ceux du pays d'origine. La croissance des pays émergents, l'accès à la consommation d'une classe moyenne qui s'étoffe, concourent à envisager des perspectives de croissance pour la distribution, à condition de prendre dès à présent des positions sur un marché sous-équipé. Dans un premier temps les implantations dans un marché étranger se font grâce aux associations de capitaux avec les entreprises locales, avant de donner lieu à une la fusion avec le partenaire local.

En Europe, l'internationalisation des activités est ancienne, notamment pour les groupes français. A partir de la France plusieurs tentatives d'internationalisation du commerce sont parties de façon précoce, et aujourd'hui encore les groupes français sont en bonne place en Europe[13]. Parmi les plus grands groupes de la distribution française, certaines chaînes (Auchan, Carrefour-Promodès et Intermarché) réalisent plus du quart du chiffre d'affaires de leur entreprise à l'étranger. La tendance à l'internationalisation n'est pas encore en bout de course et une enseigne comme Carrefour, quoique pionnière dans le domaine, envisage encore d'ouvrir des marchés dans plusieurs pays ; au cours de l'année 2000, le groupe avait 4 projets en Asie et en Europe de l'Est. Sept principaux groupes de la distribution française sont puissamment implantés à l'étranger (en juin 1999), soit 4 749 établissements d'hypermarchés, supermarchés et maxi-discount et 328 établissements de taille plus modeste (c'est-à-dire essentiellement des commerces de proximité). Les plus grands groupes de distribution européens réalisent une part non négligeable de leur chiffre d'affaires à l'étranger et cela tend à croître avec le temps (en moyenne 41,43% en 1998 contre 19% en 1996).

La force des groupes français repose sur plusieurs spécificités. D'abord un format original et typiquement français, les hypermarchés. Ce format représente entre 13 et 16,57% des établissements à l'étranger (à l'exception de l'enseigne Cora pour laquelle ils représentent 25,8%

[12] Rapport de la Fédération du Commerce et de la Distribution (1997), « L'internationalisation de la distribution alimentaire ».

[13] L.S.A. (3/02/2000) cite en premières positions Carrefour et Promodès, Ahold (Pays-Bas), puis, loin derrière, Casino, Tesco, Sainsbury (les deux en Grande-Bretagne), Delhaize (Belgique) et Metro (Allemagne).

des points de vente). L'existence de bases financières solides sur le marché domestique assure les ressources financières à la croissance vers l'étranger. Des réseaux de fournisseurs sont consolidés par la vente de "marque de distributeur". Enfin, la connaissance des marchés locaux, apportée par les partenaires locaux associés à leurs activités, limite les risques.

LES SOCIETES DE CONSOMMATION FACE A LA DISTRIBUTION MONDIALISEE

La mondialisation se prête par définition à l'étude de problématiques macro-économiques centrées sur l'étude de flux internationaux structurés par des réseaux de la production et du commerce international et/ou transnational[14]. Ce fonctionnement réticulaire de l'économie repose sur des espaces dits intégrés, les "centres" (ou pôles) qui impulsent une dynamique sur les espaces périphériques. Le commerce, même au niveau de la distribution de détail, contribue aux dynamiques de la mondialisation d'un point de vue économique et spatial.

Pour les économistes, le problème se pose en termes de concurrence, soit entre les firmes leaders - principalement entre les plus grandes sur le plan international, c'est-à-dire entre les firmes françaises et les firmes états-uniennes -, soit au niveau macro-économique entre les pays. Il s'agit de mettre en place les innovations logistiques pour atteindre ces nouveaux marchés avec une prise de risques minimum, au même titre que s'il s'agissait d'une activité de production.

Les recompositions territoriales issues des processus de mondialisation intéressent également les géographes attentifs au secteur de la distribution : activité à l'interface de la production et de la consommation, le secteur a été concerné depuis longtemps par les délocalisations des unités de production et des services de distribution. Enfin, cette activité participe d'un système socioculturel créateur de nouveaux espaces (Metton, 2000). La multiplication des exemples à diverses échelles d'analyse présente autant de modalités de l'intégration des processus de mondialisation à l'échelle régionale et/ou locale. En effet, tous les espaces ne sont pas touchés par ce fait de la même façon, ni avec la même intensité, et les dynamiques spatiales ne sont pas non plus les mêmes partout.

Il existe plusieurs axes de recherche possibles : certaines études portent sur la construction de nouveaux espaces à l'échelle locale, d'autres privilégient les stratégies de localisation des grands groupes dans les espaces intégrés à la mondialisation et leur pouvoir de restructuration des espaces. Ainsi, G. Capron (2000) insiste sur les processus de fragmentation et de polarisation des espaces urbains à Buenos Aires, et M. Pouzenc (2000) propose une nouvelle analyse des réseaux commerciaux en milieu rural autour des rapports entre les grands groupes mondialisés et les groupes locaux de supermarchés.

Le mouvement d'intégration régionale entraîne l'ouverture des frontières aux marchandises et aux capitaux étrangers et accélère de ce fait l'arrivée des capitaux étrangers dans le domaine de la distribution. C'est pourquoi, avec la constitution de régions transnationales, le cadre géographique d'étude de la distribution change d'échelle, surtout lorsqu'il s'agit de régions économiques aussi anciennes et structurées que l'Union européenne, dotée d'institutions supranationales.

---

[14] Olivier Dollfuss (1994) distingue dans le processus de mondialisation les activités internationales entrant dans le système des accords entre États et les activités transnationales reposant sur les réseaux d'information (principalement) par delà les frontières.

La mondialisation se manifeste sur les modes de vie et on parle de plus en plus de « village planétaire »ou de « village global », expressions qui suscitent des débats dans les sciences sociales. Ces débats portent sur le thème de l'uniformisation des modes de vie et des valeurs socioculturelles comme conséquence des mutations économiques depuis la seconde guerre mondiale. La consommation, étudiée comme moyen d'insertion aux dynamiques sociales, est dénoncée en tant qu'agent d'uniformisation des modes de vie. L'internationalisation des activités des enseignes commerciales venues des pays les plus riches est la partie visible de ce processus d'uniformisation de la consommation. En ce sens, l'étude de la distribution dans un pays en voie de développement pose le problème des mutations socioculturelles et de leurs manifestations spatiales. La critique de la mondialisation de l'économie est le prolongement de l'analyse de J. Baudrillard (1970) qui voit la consommation comme un canal d'uniformisation des valeurs, l'impérialisme américain étant directement visé par cette critique. D'autres auteurs, comme Jean Warnier (1999), battent en brèche cette interprétation, partant de la différence entre industries culturelles et cultures. Celui-ci constate le paradoxe de la situation actuelle, où il existe effectivement une mondialisation des industries culturelles[15] (J. Warnier, 1999 : 16), en même temps qu'une multitude de pratiques culturelles, définies par les identités linguistiques, religieuses et sociales. Il s'agit donc de la coexistence de deux faits de nature différente ; c'est pourquoi l'auteur remet en question la notion même de mondialisation de la culture, puisque sous ce terme nous désignons non pas la culture mais les industries de la culture, ce qui revient à parler des flux de marchandises produites pour un marché mondialisé (J. Warnier, 1999 : 55-61). Les géographes (O. Dollfuss, 1993 : 44) ont également remis en question l'idée de « village planétaire », en insistant sur le mouvement dialectique de mondialisation qui repose sur les pôles de décision du « monde utile » et fonctionne en dépit des frontières et des espaces périphériques, non-intégrés, qualifiés de « mondes inutiles ».

La mondialisation des moyens de production, des flux de marchandises et des flux d'informations s'insère dans des processus complexes qui redéfinissent les espaces à l'échelle internationale, et elle modifie les comportements socioculturels de ces populations. Le commerce, dans cette nouvelle perspective d'un espace « global », est un vecteur d'informations et de nouvelles valeurs créatrices de nouveaux espaces.

La « tropicalisation » fait davantage référence aux spécificités culturelles qui motivent des adaptations des concepts aux conditions locales du marché. Ce terme décrit une démarche pragmatique de la part des entrepreneurs étrangers au marché à conquérir. Le terme de « tropicalisation » appartient au domaine culturel et remet en question l'idée d'un « village global ». Cette tropicalisation apparaît donc être un compromis entre une uniformisation limitée des sociétés et l'échelle de l'espace économique des grandes sociétés.

2 NOUVEAU MONDE, NOUVELLES *«CONQUISTAS»* COMMERCIALES

La question commerciale est toujours abordée par le biais de l'espace urbain selon trois axes principaux : l'approvisionnement des métropoles, le rapport de l'espace urbain à sa centralité

[15] Les industries culturelles sont «celles dont la technologie permettait de reproduire en série des biens faisant partie à l'évidence de ce qu'on nomme la culture. »

et le nouvel urbanisme commercial comme archétype spatial de la postmodernité. Cette activité peut faire l'objet d'une analyse à plusieurs échelles. C'est pourquoi nous proposons, dans l'étude des mutations du commerce de détail au Mexique , d'examiner la question de l'influence nord-américaine sur le secteur à partir des équipements commerciaux des villes de plus de 100 000 habitants - c'est-à-dire celles susceptibles d'être concernées par les changements les plus visibles. Une fois l'ampleur des phénomènes appréciés à l'échelle nationale, l'étude du commerce dans la région la plus proche des États-Unis permettra de mesurer les impacts socioculturels et économiques d'une telle proximité.

L'APPROVISIONNEMENT DES GRANDES METROPOLES ET LA JUSTICE SOCIALE

Les problématiques commerciales en Amérique latine sont centrées sur le thème de l'insertion du commerce à la ville, soit dans sa dimension logistique et/ou géographique, soit dans une optique sociologique. En effet, la distribution alimentaire vers les centres urbains est abordée par les réseaux de distribution, à partir du problème des débouchés des marchés jusqu'aux grandes métropoles et plus particulièrement jusqu'aux zones les plus marginalisées socialement (D. Doustan-Rosenfeld, 1995)[16]. L'évolution du secteur a transformé certains paysages au cours des années 1980, suscitant ainsi de nouvelles interrogations autour de l'insertion du commerce dans la ville. Celles-ci ne sont pas spécifiques à l'Amérique latine[17] et les débats sur les « nouvelles centralités » urbaines font surgir de nouveaux concepts et de nouvelles hiérarchies au sein des espaces urbains. L'apparition de nouvelles formes commerciales, au-delà des nouvelles pratiques urbaines et commerciales à évolution très soutenue, de ces dernières années, pose le problème de l'appropriation de la ville par les différents groupes sociaux urbains selon des schémas caractérisés par un fort degré de ségrégation. La question sociale participe donc des paradigmes de la géographie du commerce à travers deux thèmes : l'un portant sur les réseaux de distribution des denrées alimentaires et l'intégration sociale des classes sociales les plus défavorisées, et l'autre touchant aux espaces de l'exclusion. La consommation est en l'occurrence un facteur d'exclusion qui induit des pratiques dans la ville propres à différencier les espaces intra-urbains.

De l'analyse des canaux de distribution ressortent les inégalités entre petits et gros producteurs agro-alimentaires par rapport à l'accès aux structures logistiques, ce qui rend inefficace la commercialisation des productions, renchérit les denrées et, en bout de chaîne, rend difficile l'acquisition des denrées de base pour les couches les plus modestes de la population. La notion de « marginalité » s'applique donc autant aux espaces de production et aux espaces urbains qu'aux populations. En Amérique latine, et donc au Mexique, les conditions sociales sont d'autant plus contrastées que les réseaux de commercialisation fonctionnent selon deux logiques économiques : l'une repose sur les micro-entreprises, disposant de faibles capitaux, l'autre est structurée par de grands groupes financiers de plus en plus intégrés aux réseaux transnationaux de l'économie-monde. Cela pose également le problème des intermédiaires dans les circuits de distribution et dans la fixation des prix à la consommation, avec ou sans l'intervention de l'État pour subventionner les denrées de l'alimentation de base. La croissance des grands groupes de

[16] Nous verrons au chapitre suivant que ces deux points de vue contribuent à définir les politiques économiques et sociales mises en œuvre par les Institutions publiques mexicaines.

[17] Se reporter à l'annexe méthodologique à propos des espaces du commerce et des rapports du commerce avec la ville.

distribution remet en question la libéralisation des circuits de distribution face à la "marginalisation" des populations les plus pauvres. Il n'est donc pas étonnant de voir le pillage des grandes surfaces lors des crises sociales comme ce fut le cas lors de la crise argentine en décembre 2001.

Néanmoins, du point de vue social, les plus petites entreprises commerciales posent le problème de l'intégration des réseaux dits parallèles, voire souterrains et de leur rôle, indispensable, dans les processus de reproduction sociale des classes populaires au sein de la ville. Le plus souvent appelée économie informelle, ce type de commerce est le plus souvent abordé du point de vue sociologique - l'informalité comme intégration des populations marginales dans l'espace urbain- mais peut faire l'objet d'autres questionnements : en tant que fonction économique, il met en lumière le rôle de distribution dans le cadre de l'explosion des zones urbaines (approvisionnement des centres urbains et organisation des réseaux de distribution) et de l'aménagement du territoire et de l'étude régionale (le commerce une des fonctions-critère d'évaluation de la polarisation des espaces par un réseau urbain).

Autrement dit, il est possible d'avoir une connaissance indirecte de cette activité, soit par la littérature des économistes et de la presse spécialisée, soit à travers des thématiques géographiques qui abordent le problème commercial comme une des variables économiques du développement régional et/ou urbain. Ainsi nous retrouvons les grands axes cités ci-dessus à propos des paradigmes de la géographie du commerce, mais avec une spécificité supplémentaire qui est celle des pays en voie de développement : une société structurée autour des grandes disparités socio-économiques de la population. En effet, ce sont ces disparités qui font surgir la première problématique citée plus haut (celle des populations socialement marginalisées).

Le commerce est en ce sens l'archétype du dualisme économique dans les pays en voie de développement : il a tendance à se comporter comme une activité refuge. L'image des marchands ambulants envahissant les centres-ville dès le premier signe de récession vient immédiatement à l'esprit. L'anecdote paraît se rattacher à un phénomène conjoncturel mais la présence des micros-commerces[18], le plus souvent irréguliers, manifeste l'existence d'un secteur important à la fois sur le marché du travail et par rapport au reste de l'offre de la distribution pour un certain type de consommateurs, les plus modestes. De plus, les circuits économiques marquent de leurs empreintes les dynamiques spatiales de la ville : certains lieux et territoires fonctionnent sur le même principe de ségrégation.

Par ailleurs, le commerce informel pose d'autres problèmes conceptuels parce qu'il est par définition un secteur « dissimulé », « occulté » quoique très visible lorsqu'il s'agit de commerces. Il est jugé peu productif (le capital est substitué par la force de travail), il dégage donc de faibles profits et son activité ne transfert aucune recette directe pour l'État. Pourtant, son existence est intégrée à l'économie du pays ainsi qu'à la société, contrairement à ce qu'on a longtemps pensé, puisqu'il est une source de revenus pour de nombreuses familles. L'appréciation de son rôle est donc matière à débats et son étude est incontournable. Ce débat est révélateur de l'aspect multiforme du secteur ainsi que de sa méconnaissance statistique (problème que nous aborderons plus loin).

---

[18] Nous reprenons ici la terminologie du recensement économique mexicain pour parler des petites entreprises familiales (se reporter au chapitre sur les structures du commerce mexicain).

A l'opposé de cette ville organisée et ordonnée, le centre-ville traditionnel est l'espace des commerçants ambulants (le plus souvent informels) donc du dysfonctionnement. L'appropriation du centre-ville par les classes sociales marginales suscite de plus en plus des protestations de la part des acteurs économiques - ceux de l'économie formelle – et se double d'un débat d'abord urbanistique, à propos de l'image de la ville, puis politique quand il s'agit de faire face à l'intégration des classes sociales les plus marginales (Pradilla, 1993). Le commerce informel est un thème depuis longtemps étudié dans les pays en voie de développement en tant que manifestation de l'exclusion. Non seulement le commerce informel pose des problèmes d'ordre structurel quant à la nature de l'économie des pays en voie de développement, des problèmes sociaux autour des processus de reproduction sociale mais il occupe aussi dans la ville des espaces centraux en tant qu'enjeux économiques, sociaux et politiques ; c'est pourquoi il fait l'objet d'analyses dans divers champs des sciences sociales.

Pour les sciences économiques, le secteur informel pose le problème de la productivité des moyens de production. Considéré comme peu productif dans le sens où la reproduction du capital n'est pas mesurable, le petit commerce des pays en voie de développement est trop souvent étudié dans ses relations conflictuelle avec le commerce formel. Mais la sociologie (Soto, 1994) oppose à la logique de reproduction du capital celle de la reproduction sociale. Pour les sciences socio-politiques, la problématique posée est celle de la gestion des espaces publics dans la ville au travers de l'arbitrage des rapports de forces entre les autorités publiques et les groupes marginaux, et de l'expression des corporatismes et du clientélisme politique. Enfin, la démarche urbanistique doit résoudre la contradiction économique, sociale et politique à travers l'insertion du commerce informel dans la ville et ses manifestations - les espaces de la marginalité, les quartiers sous-intégrés et les populations urbaines sous-intégrées, l'image du centre-ville et sa préservation.

L'APPARITION DE NOUVEAUX ESPACES COMMERCIAUX ET LA RECHERCHE D'UNE CENTRALITE URBAINE

En partant de l'étude du commerce de détail nous avons voulu aborder les espaces à partir d'une activité d'échange placée au centre des paradigmes de deux spécialités géographiques : la géographie économique et la géographie urbaine. La première place le commerce parmi les activités de services[19], secteur chaque jour plus important dans l'économie postindustrielle ; la seconde aborde à plusieurs échelles (depuis la régionale jusqu'à l'intra-urbaine) les dynamiques spatiales, les nouveaux phénomènes sous l'effet d'une croissance accélérée dans l'ensemble des pays en développement - quoique la croissance du fait urbain en l'Amérique latine est relativement ancienne par rapport à l'ensemble du Tiers monde. Depuis les modèles de la théorie des places centrales (Losch et Von Thunen), l'utilisation des modèles gravitationnels adaptés à la géographie du commerce (B.Berry) est aujourd'hui une méthode de décision dont l'intérêt a été relancé par le géomarketing grâce au développement des systèmes d'informations géographiques (SIG)[20]. Les chercheurs anglo-saxons en liaison avec le milieu entrepreneurial

[19] Les données des recensements économiques individualisent le secteur commercial de l'ensemble des activités tertiaires.

[20] Se reporter à l'annexe méthodologique et plus particulièrement au paragraphe concernant « les espaces de la ville ».

poursuivent cet axe de recherche, souvent abandonné en France en dehors des ouvrages d'Atlas (T. Saint-Julien : 1999). En revanche, la multiplication de nouvelles formes urbanistiques du commerce relance l'intérêt des géographes pour le commerce.

La géographie du commerce est rarement traitée comme telle au Mexique ; il n'existe que deux études : la première est un mémoire de maîtrise des années soixante-dix (Chías Becerril, 1979) traitant des réseaux commerciaux à l'échelle des villes mexicaines, l'autre est la thèse de Liliana Lopez Levi (1997) qui étudie les *shopping centers* de la ville de Mexico à la fin des années 90. Autrement, les nombreuses études du système urbain mexicain ont intégré l'activité commerciale dans l'analyse du réseau urbain mexicain, en reprenant la théorie des places centrales afin de définir la hiérarchie urbaine ; le commerce y est instrumentalisé en tant qu'indice de centralité, mais la connaissance du secteur en tant que tel est encore incomplète. La modélisation gravitationnelle s'appuie sur la notion de hiérarchie des centres urbains (Unikel, 1976). Cette hiérarchie a une dimension démographique doublée d'une évaluation des aires d'attraction. D'autres auteurs (Aguilar, Graizbord & Sanchez Crispín, 1996), dans l'étude sur les villes intermédiaires mexicaines, traitent de la spécialisation économique des villes en construisant des indices de spécialisation grâce à la répartition de la population active[21]. La notion de spécialisation sectorielle complète l'étude de la centralité et permet d'aborder les modalités de la croissance urbaine et son rapport avec l'économie de celle-ci.

En revanche, quelques géographes français (Monnet, 1993 et Mélé, 1998), traitant des espaces intra-urbains, se sont attachés à l'étude des centres-villes urbains au Mexique. Ainsi le centre-ville comme lieu d'échange est aussi bien lieu d'échange commerçant que lieu d'échange social, et la notion de centralité recouvre alors tout son sens puisque le centre-ville est lieu de convergence de processus de diverses natures. L'évolution de ces centres-villes traditionnels, à travers les opérations d'aménagement et de reconquête, ne sont pas les seuls processus de polarisation commerciale observés dans les villes latino-américaines : la multiplication des centres commerciaux, notamment avec l'émergence des *shopping centers*, entraîne un mouvement de fragmentation de l'espace urbain. Qu'il s'agisse de centres-ville traditionnels ou de nouveaux pôles commerciaux, le commerce est une fonction d'échange hautement symbolique - en raison des caractéristiques économiques, sociales et politiques soulignées ci-dessus – à travers laquelle la question de l'appropriation des espaces urbains s'exprime.

Les thèses de J. Monnet (1992) et de P. Melé (1998), respectivement sur le centre historique de Mexico et les centres-villes des grandes métropoles au Mexique, abordent toutes deux la question du commerce, soit par le biais de son aspect traditionnel de commerce ambulant, soit comme agent de modernisation lors de grandes opérations de rénovation des centres urbains. Le fait commercial majeur de ces dernières années au Mexique, à l'instar des villes d'Amérique latine, est représenté par les grandes opérations d'urbanisme commercial. Ces sociétés très ségréguées, telle la société mexicaine, affectionnent tout particulièrement ces formes de lieux d'échange en ce sens que ce sont des espaces « privés » et par conséquent des lieux où la mixité sociale est très contrôlée et/ou limitée, voire rendue impossible, c'est du moins la thèse de G. Capron (1996) sur le cas des *shopping centers* de la ville de Buenos Aires. Dans les centres-villes

[21] Plusieurs indices sont proposés par les auteurs, reposant essentiellement sur la structure sectorielle de la population active urbaine (part de la population active par secteur d'activité, part de la valeur ajoutée par activité produite par la ville etc.)

mexicains, le commerce a été un agent de (re)-structuration spatiale en tant que créateur de nouveaux espaces de la centralité dans la ville. La ville post-moderne est celle où le commerce assume une fonction d'échange et de loisirs dans des espaces construits à cet effet. Les *shopping centers* sont de nouveaux espaces fondés sur « l'apparente» confusion du public et du privé. Cette relation entre les domaines public et privés symbolise une utopie - celle de la ville ordonnée, fonctionnelle au service des loisirs - mais stigmatise, aussi, des oppositions sociales (opposition entre la classe moyenne et les populations indigènes). Ces nouveaux espaces commerciaux accentuent l'organisation urbaine structurée autour de l'opposition complémentaire centre/périphérie (J. Monnet, 1997).

L'intérêt pour cet urbanisme commercial tient à l'ampleur du mouvement de construction. Les premiers centres commerciaux au Mexique apparaissent en 1969 dans les plus grandes villes du pays, Mexico et Guadalajara. Cette tendance a gagné toutes les villes moyennes du pays, y compris celles de la Frontière Nord. Pour les géographes, le phénomène remet en question l'équilibre et les dynamiques intra-urbaines car, loin d'être un facteur d'homogénéisation de la consommation, ces espaces accentuent les différences sociales. En effet, l'ambivalence des centres commerciaux dans l'espace urbain tient à la place qu'ils occupent dans l'espace intra-urbain d'une part, en tant que pôles secondaires d'une nouvelle centralité à la périphérie des villes, dans les *barrios* ou les *colonias* (c'est-à-dire les quartiers populaires) et, d'autre part, en tant qu'espaces de la modernité et de la consommation. Ces pôles secondaires recouvrent de plus une dimension de modernité qui s'oppose au vieux centre-ville délabré, comme, par exemple, le marché de la Merced à México, où demeurent les classes populaires.

Ainsi le *shopping center* se place entre la problématique des dynamiques urbaines et celle des représentations de l'espace urbain et des pratiques des citadins. La consommation ici joue le rôle de différenciation sociale : l'achat se fait dans un ensemble de pratiques sociales et les *shopping centers* sont des lieux fermés aux indésirables, en sécurité, où l'on se côtoie entre gens de bonne compagnie dans des lieux qui ressemblent à s'y méprendre aux *shopping centers* états-uniens. Une catégorie de la population privatise les lieux d'échange, ils sont conçus comme une fin en soi et ils recréent des lieux ex-nihilo qui tournent le dos à la ville. L'histoire des centres commerciaux (G. Capron, 1996 : 9-10) n'est pas vraiment développée, si ce n'est que pour préciser que ,dans les années 50, les centres commerciaux changent de fonction car ils constituent des centres urbains secondaires en ce sens qu'ils remplissent des fonctions non seulement commerciales mais aussi de loisirs et de restauration. A ce titre la promenade dominicale dans le centre commercial est devenue une pratique de plus en plus courante pour les familles de classe moyenne.

G. Capron montre que les *shopping centers* se multiplient en Argentine sous l'influence du modèle états-unien, comme c'est le cas au Brésil. Quant aux pratiques spatiales et à leur signification dans le jeu social, les lieux de consommation s'inscrivent dans la ville selon une logique d'appropriation spatiale créatrice de nouveaux espaces. Ceux-ci sont la marque des acteurs privés dans la ville. Le commerce, dans sa fonction d'échange social, est présenté comme un instrument de ségrégation spatiale à travers les *shopping centers,* face à un centre-ville, lieu d'archaïsme et du sous-développement. En effet ces derniers temples de la consommation, sont particulièrement fréquentés par la classe moyenne et aisée qui non seulement trouve une offre en produits qui correspond à son niveau de vie mais qui, de plus, "consomme un espace" fait pour elle. Le *shopping center,* sous son apparence d'espace public, n'en est pas moins un espace privé qui ne fait que reproduire l'image d'un espace public.

Cette ségrégation spatiale, signe des relations sociales inégalitaires des pays en voie de développement, est renforcée par l'implantation des *shopping centers* dans la ville, *« espace partagé »*. L'un des signes de cette dualité est l'adoption de modèle importé et donc la coexistence de deux circuits qui coïncident avec deux centralités urbaines. L'autre idée est celle d'une ségrégation du marché du point de vue social, puisque ces centres commerciaux sont fréquentés par une clientèle de classes moyennes et aisées. G. Capron insiste, dans le cas de Buenos Aires, sur un aspect culturel, à savoir la fascination des Argentins pour tout ce qui vient d'Europe (fait ancien qui remonte au XIXème siècle) et qui explique, dans une large mesure, l'adoption précoce des formes de commerce venues du vieux continent, comme ce fut par exemple le cas des grands magasins. Dans le cas du Mexique, L. Lopez (1998 : 42) établit une filiation entre les centres commerciaux mexicains et le modèle nord-américain.

Au Mexique, le thème a été abordé à travers le thème de la perception de l'espace et de la construction d'espace virtuel avec Liliana Lopez (1997). En étudiant les centres commerciaux de la ville de Mexico, cette approche met en évidence la construction d'un espace de « l'hyper réalité », c'est-à-dire que ces nouveaux temples de la consommation fonctionnent de façon autarcique et indépendante de la ville. Cet espace crée l'illusion de la ville et son fonctionnement est fondé sur la rationalité d'une espace hautement productif pour l'activité.

Ces deux thèses reprennent, selon des points de vue quelque peu différents, le thème de la production de l'espace (espace social, espace virtuel), et des modes d'appropriation de l'espace commercial. Les centres commerciaux représentent dans les métropoles latino-américaines des enclaves construites selon des modèles exogènes : européen puis états-unien en Argentine et au Mexique.

La question est de savoir si la proximité au modèle dominant dans son organisation économique mais aussi dans l'organisation des espaces urbains est un facteur qui favorise la diffusion de ce modèle. Dans la suite de cette interrogation, il est apparu particulièrement intéressant d'articuler le passage de l'étude du commerce mexicain de la petite échelle à la grande échelle (des phénomènes macro aux phénomènes micro-économiques) en présentant le cas des espaces frontaliers mexicains. En effet, ces espaces tout à la fois sont dans une situation de proximité géographique au centre économique mondial, et ont constitué une région historiquement plus ouverte à ce modèle que le reste du pays, en raison des mesures de dérogations au modèle protectionniste en vigueur.

LES EFFETS DE LA PROXIMITE SUR LA DIFFUSION DU MODELE DE DISTRIBUTION ETATS-UNIEN : LE CAS DU COMMERCE DE DETAIL A LA FRONTIERE NORD DU MEXIQUE

A une époque où les processus d'intégration régionale s'accélèrent, la problématique frontalière pourrait sembler devenir obsolète. Pourtant, les publications se multiplient sur les espaces frontaliers. Les ensembles économiques régionaux ne se constituent pas tous selon les mêmes dynamiques transfrontalières. L'étude des frontières, objet d'étude relativement récent pour la discipline géographique, a donné naissance à la géopolitique à partir des travaux de Ratzel[22]. Depuis lors, les travaux de Raffestin et Guichonnet (1974) ont tenté de définir une

[22] J.P. Renard (sous la direction), *Le géographe et les frontières*. Éd. de L'Harmattan, Paris, 1997, 299 p.

typologie des espaces frontaliers, et la thèse de Michel Foucher, *Fronts et frontières*, a présenté un tableau complet des différentes frontières dans le monde d'un point de vue géopolitique.

La diversité des régions frontalières repose sur les modalités du contact transfrontalier. Plusieurs cas existent à travers le monde[23] mais toutes les typologies spatiales des espaces frontaliers s'appuient sur l'existence ou l'absence de relations transfrontalières et leurs modalités. Les dynamiques transfrontalières construisent la région frontalière. Elles mettent en œuvre des processus plus ou moins complexes selon la variété des activités en jeu (commerce international, liens culturels, économiques, marché du travail binational, etc.), le système qui les organise et les liens de dépendance entre chaque côté de la frontière qui en découlent. Ainsi, la démarche consistant à définir une région selon son degré d'homogénéité interne repose-t-elle sur les facteurs de diffusion qui traversent la ligne frontalière. En revanche, la démarche privilégiant les phénomènes d'hétérogénéité pour individualiser un ensemble mettra en avant la complémentarité des relations de part et d'autre de la ligne frontière pour décrire un système frontalier différent de l'*hinterland*.

L'espace frontalier séparant le Mexique et les États-Unis est, à l'échelle mondiale, une ligne emblématique de séparation entre ce qu'on appelle communément le « Nord » et le « Sud ». Ce voisinage de deux « mondes » a suscité de nombreux sujets d'études de chercheurs dans diverses disciplines des sciences sociales : La géopolitique (M. Ojeda, J. Castañeda), la sociologie (J. Bustamante, J. Carillo, A. Hualde), la démographie(R.Ham, M.Cosio), l'économie (N.A. Fuentes, S.Y. Lugo). Ces études partent de l'espace frontalier pour traiter les manifestations locales de problématiques liées tantôt au thème de l'asymétrie des relations bilatérales Etats-Unis/Mexique (flux migratoires, flux de capitaux, etc.), tantôt à celui des impacts socio-économiques locaux des processus de la globalisation de l'économie et des intégrations régionales. Les géographes (J. Revel-Mouroz, A. Vanneph), quant à eux, ont cherché à étudier les phénomènes frontaliers sous l'optique des réseaux (de production, de villes, d'acteurs, etc.) construits à partir des processus de la production industrielle.

Le développement du secteur productif dans les villes frontalières mexicaines, à partir des années soixante, s'appuie sur l'exploitation des différences juxtaposées de part et d'autre de la frontière : la Frontière Nord du Mexique est un espace de dérégulation économique où l'installation d'usines d'assemblage étrangères est possible, à condition que leur production soit exclusivement destinée à l'exportation. Le système industriel des maquiladoras fait de la Frontière Nord un espace éminemment intégré à l'économie monde. Ces usines d'assemblage sont des extensions délocalisées de firmes étrangères dont le siège technique est le plus souvent implanté au nord de la frontière, formant donc une unité de production dédoublée appelée twin-plant. Favorisées par des mesures de défiscalisation, ces usines se sont multipliées depuis les années soixante au point de concerner non plus seulement les entreprises états-uniennes mais aussi des entreprises japonaises, françaises et coréennes, entraînant ainsi pour la région de la frontière nord du Mexique un développement sans pareil dans le reste du pays. Cette exception réglementaire à la norme nationale a, de ce fait, suscité l'intérêt tout autant des économistes que des géographes en raison des processus de délocalisation et de dérégulation économique pour les uns, et de l'aspect circonscrit dans l'espace pour les autres (débat centre/périphérie et frontière). L'ampleur du développement du système post-fordiste à la frontière nord du Mexique (mais aussi dans

[23] modélisation des espaces frontaliers selon J.P. Renard en annexe n°27, p. 53.

d'autres nouveaux pays industrialisés) a induit des modes de production innovants analysés par les sociologues du travail. L'essor de l'industrie maquiladora dans cette région a de même provoqué des flux de migrations et bouleversé ainsi les dynamiques démographiques dans une région traditionnellement désertique. Cet essor démographique place désormais les villes de la frontière parmi les villes les plus dynamiques en terme de croissance démographique et en fait un exemple particulier de développement urbain accéléré de villes du Tiers Monde, où l'afflux de personnes correspond tout autant à un marché du travail en expansion qu'à une étape d'émigration. Le développement urbain se fait néanmoins avec les mêmes dysfonctionnement, invasions de terrains occupés illégalement, quartiers sous-intégrés ou non-intégrés à la dynamique urbaine, que lorsque la croissance urbaine n'est pas accompagnée de croissance économique.

L'ampleur du phénomène industriel à la frontière recouvre des enjeux de premier ordre pour le Mexique, car il génère des richesses importantes, emploie des effectifs nombreux de la population active, qui se déplace de ce fait des régions pauvres du Centre vers des zones désertiques. A côté de ces enjeux, l'activité commerciale n'a pas fait l'objet d'une étude aussi exhaustive. Elle n'a pas non plus été intégrée aux processus qui ont restructuré économiquement la région. Cependant, les études sur le secteur commercial recouvrent un intérêt spécial pour les groupes d'entrepreneurs locaux qui en sont souvent à l'origine. Deux thèmes ont concerné l'étude de ce secteur à la frontière entre le Mexique et les Etats-Unis : l'une portant sur les franchises commerciales, l'autre sur la notion de centralité urbaine. A l'échelle de la région frontalière, le commerce est abordé du point de vue de la problématique de l'approvisionnement des zones isolées du centre du pays et captives du marché états-unien. Dans cette perspective, la problématique traite en même temps la branche du commerce de gros du point de vue de l'approvisionnement régional et la nécessité pour le commerçant et pour le consommateur frontalier de fréquenter les commerces de gros, demi-gros et de détail de la ville états-unienne située à proximité des villes frontalières mexicaines (P. Mungaray, A. Moctezuma). Il en ressort un lien de dépendance des populations frontalières mexicaines vis-à-vis du marché états-unien qui tend à justifier les mesures de défiscalisation locale. Dans le prolongement de cette problématique, (B. González-Aréchiga), une autre démarche, elle aussi locale, consiste à étudier l'insertion du commerce dans la ville et à en dégager les dynamiques intra-urbaines (B. Veduzco) dans des villes à la croissance accélérée.

Finalement, lorsque nous considérons la région de la frontière nord, notre attention se porte sur les points d'interface : une quinzaine de doublets urbains développés parmi des postes frontière. C'est en ces lieux que les contacts entre les deux pays sont les plus intenses, par exemple dans le doublet urbain de Tijuana-San Diego, où nous nous proposons d'étudier les évolutions de l'équipement commercial de la ville mexicaine sous l'influence de l'ouverture économique de l'ensemble du Mexique. Le déséquilibre démographique et économique entre les deux villes de cette métropole transfrontalière est représentatif des déséquilibres entre les deux nations et nous a paru plus parlant que l'exemple de tout autre doublet urbain frontalier où la ville mexicaine domine les relations transfrontalières. Ce point de passage remet en question l'idée d'une frontière Mexique/États-Unis homogène. Il n'en est rien et il serait faux de croire que Tijuana et San Diego sont des villes typiquement frontalières comme si la frontière Mexique/États-Unis présentait un aspect unique et univoque. Des quinze doublets urbains qui s'étalent le long des 3200 km de frontière, le doublet de Tijuana et de San Diego est le plus important du point de vue démographique. De plus, c'est le seul cas où la ville américaine est plus

importante que celle placée immédiatement au sud de la ligne frontière. Pourtant c'est l'espace que nous avons choisi car il est à l'image de la place occupée par la frontière dans le système-monde : Tijuana-San Diego est une métropole transfrontalière[24] intégrée à l'économie-monde, à l'échelle régionale elle se trouve intégrée à la mégalopole de la côte ouest des États-Unis. M. Davis (1998 : 8) écrit à propos de la croissance démographique du sud de la Californie : « Mais qui aurait pu prévoir l'ampleur des changements qui sont survenus en l'espace de quinze ans, et a fortiori s'y adapter ? Des propriétés luxueuses de Santa Barbara aux baraquements pour immigrants hispaniques d'Ensenada, de Llano dans le haut désert à la Coachella Valley au sud, la galaxie urbaine de Los Angeles, presque aussi grande que l'Irlande et dotée d'un PNB supérieur à celui de l'Inde, est la mégalopole ayant la croissance la plus forte du monde industrialisé. Avec quinze millions d'habitants, qui se répartissent sur six comtés et une partie de la Basse Californie, deux grandes concentrations (Los Angeles et San Diego-Tijuana) et une douzaine d'autres agglomérations en pleine croissance, cette galaxie comptera sept ou huit millions d'habitants supplémentaires au tournant du siècle. »

Dans cet environnement particulier, quels ont été les facteurs de développement et de structuration du commerce de détail dans cette ville frontalière éminemment intégrée au réseau urbain californien ? Quels peuvent en être les enseignements pour la distribution mexicaine ?

3 METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE ET PRESENTATION CRITIQUE DES SOURCES D'INFORMATIONS

LES HYPOTHESES ET ENJEUX DE LA RECHERCHE

Parmi les nombreuses études consacrées à la frontière nord du Mexique rares sont celles qui placent le commerce au centre d'un sujet de recherche ; c'est pourquoi, celle que nous présentons ici a été menée comme un projet individuel. L'industrie d'exportation, activité économique désormais emblématique de la région, a été le principal sujet traité par les disciplines des sciences sociales. Jusque là, il était dans l'ordre des choses de n'aborder le commerce qu'en liaison directe avec la croissance économique ou la situation périphérique de cet espace régional, ce qui revenait à traiter cette activité en dehors de tout contexte national. Au contraire, les études locales sur l'activité commerciale à la frontière, commandées le plus souvent par les acteurs économiques opérant dans la région, ont pour but l'observation et la justification des particularismes de l'économie frontalière.

Notre travail prend le contre-pied de cette démarche pour adopter une vision globale des processus de transformation du commerce de détail mexicain. Le point de départ ne sera donc pas l'analyse de l'activité commerciale à la frontière mais les processus de mutations qui affectent le commerce de détail à l'échelle du Mexique, pays en voie de développement, qualifié d'émergent. L'intégration du Mexique à l'espace économique nord-américain impose-t-elle aux groupes mexicains une restructuration conformément au modèle américain ? Quelles sont les adaptations et les nouvelles stratégies des groupes locaux induites par les nouvelles conditions du

[24] L'expression est L. Herzog (1991).

marché ? Comment l'organisation spatiale du commerce de détail est-elle affectée par cette réorganisation ?

L'exposé du contexte économique et politique nouveau pour le Mexique place le modèle de développement frontalier dans une perspective nationale, soit comme un exemple précoce, soit comme un contre-exemple des transformations contemporaines. Il ne s'agira donc pas d'étudier une activité commerciale en soi dans un contexte frontalier, mais de voir en quoi le développement commercial d'une région traditionnellement ouverte à l'économie internationale peut être érigé en modèle pour le pays.

L'hypothèse d'un modèle commercial frontalier se rattache aux évolutions économiques et politiques que connaissent toutes les régions du Mexique sous l'effet de l'ouverture économique et du mouvement d'internationalisation de la grande distribution. Il s'intègre dans une problématique nationale qui s'appuie sur une réflexion inter-scalaire à propos des dynamiques urbaines, en passant des villes moyennes mexicaines à l'espace intra-urbain d'une ville frontalière. Ainsi avons-nous envisagé d'intégrer notre projet initial portant sur le commerce de détail dans la ville de Tijuana (Basse Californie) à l'étude d'un hypothétique modèle commercial frontalier.

La frontière comme modèle de développement dans le pays est-elle un modèle précurseur dans la modernisation du système commercial ? À l'intérieur du pays, les «*Norteños* » (c'est-à-dire les Mexicains du Nord) passent pour avoir un mode de vie centré sur la consommation à l'instar de leurs voisins les plus proches, non pas les capitolins (les *Chilangos*) mais les États-Uniens (les *Gringos*). Quel rôle joue la proximité des États-Unis dans la diffusion de la grande distribution ?

COLLECTE ET PRODUCTION DES INFORMATIONS

Afin de mener une même démarche à plusieurs échelles et parfois sur plusieurs périodes, il nous a fallu utiliser les mêmes variables, soit pour mesurer un phénomène, soit pour construire des indicateurs pertinents. La source principale d'informations qui pouvait garantir cette continuité de l'information a donc été les offices fédéraux en charge de lever les recensements pour les pays concernés par cette recherche. Au Mexique, l'Instituto Nacional de Estatdísticas Geografía e Informática (l'INEGI) est l'organisme fédéral qui produit d'une part les recensements démographique et économique, et d'autre part les enquêtes économiques mensuelles, telles que les enquêtes mensuelles de l'industrie *maquiladora*, des établissements commerciaux et de l'emploi urbain dans les principales villes. Le plus souvent les organismes tant publics (municipalité, gouvernement de l'État) que privés (chambres de commerce et d'industrie) reprennent l'essentiel des données produites par l'INEGI, ce qui limite les efforts du chercheur pour croiser, vérifier compléter les informations. Ces sources d'informations ont un intérêt limité pour les études à grande échelle en raison des règles de confidentialité : l'information perd en précision[25].

[25] Au Mexique, nous ne disposons pas toujours du nombre d'établissements lorsque l'une des branches commerciale compte moins de 3 établissements dans l'unité spatiale de référence (même s'il est parfois possible de le déduire). Les recensements économiques aux États-Unis suivent aussi des règles de confidentialité lorsque le nombre d'unité économiques est trop petit. Mais, contrairement à l'INEGI, le Census Bureau donne une fourchette permettant d'évaluer un ordre de grandeur de la variable mesurée.

Cependant, d'autres organismes publics produisent une information spécifique à leur domaine de compétence. La Secretaría de Comercio y de Fomento industrial (SECOFI) devenue Secretaría de Economía (S.E.) est, au niveau fédéral, l'organe de régulation des relations commerciales internationales : outre les statistiques sur le montant et la composition du PIB, elle dispose des règlements en vigueur sur le commerce international, des zones franches commerciales à l'intérieur du pays, sur l'activité des industries *maquiladoras* et sur les investissements directs étrangers. Elle est représentée au niveau de l'État où elle enregistre les nouveaux investissements des entreprises étrangères sans toujours en fournir le montant. A la frontière les entreprises doivent y être enregistrées pour opérer sous le statut de la région ou de la frange frontalière[26]. La banque fédérale, le Banco de México, outre les informations sur les taux de change et la bourse de valeurs, émet des informations utiles pour l'étude de la balance des paiements touristiques depuis les années soixante. Celle-là comprend le bilan des recettes et des dépenses et celui des flux de voyageurs (comptabilisés soit comme touristes, soit comme excursionnistes) dans le pays et dans les régions frontalières.

Les organismes privés mexicains sont organisés selon la même logique centralisée. Ainsi, la chambre de commerce locale de Tijuana est membre de la confédération mexicaine des chambres de commerce, la Confederación de la Cámara Nacional de Comercio (CONCANACO). Cependant, les représentations locales disposent d'informations de proximité qu'elles ne sont pas dans l'obligation de divulguer, décision reposant sur les choix du plus haut responsable auprès duquel il faut être recommandé. Ces informations répondent le plus souvent à la problématique du moment par rapport à des intérêts très spécifiques, ce qui risque de biaiser les résultats des relevés. Donc, non seulement le chercheur ne trouve pas toujours des réponses à ses questionnements, mais il court le risque d'être instrumentalisé par les préoccupations du moment. Ce problème se pose pour toutes les informations produites par les organismes locaux publics (gouvernement de l'État, municipalité, etc.) ou privés (chambre de commerce, services de marketing…) au Mexique.

En revanche, la structure fédérale et décentralisée des États-Unis permet de multiplier les sources d'informations publiques au moins à deux niveaux, celui de la fédération et celui de l'État étudié, et parfois même au niveau de la ville, quand elle est assez riche pour produire ses propres informations comme San Diego. Le danger est de se perdre dans la multitude des données proposées, cependant l'avantage est de pouvoir vérifier les données en confrontant plusieurs sources. De plus les organes privés sont multiples, ils produisent et publient eux aussi leurs propres données et relèvent des données à diverses échelles : les chambres de commerce sont présentes dans presque toutes les villes importantes, dans les comtés et certaines interviennent même au nom de communautés "minoritaires"[27] : l'information est donc plus accessible. la difficulté étant de financer l'accès, le plus souvent payant.

Il s'agit le plus souvent d'enquêtes commandées par le secteur dit du marketing : ce sont donc des enquêtes réalisées à des fins pratiques. Elles permettent certes d'identifier les priorités

[26] Se reporter au chapitre 4.

[27] Il existe, par exemple, à San Diego plusieurs chambres de commerce hispanique et une chambre de commerce de la communauté française dans le comté.

du commanditaire[28]. Celui-ci finance ces études mais entend bien les garder confidentielles, ce qui en rend l'accès quasiment impossible. On pourrait espérer parfois y avoir accès avec un temps de retard , le temps écoulé entre l'élaboration de l'enquête et la recherche, mais ces données sont rarement archivées. Malgré tout cela, il faut encore tenir compte de l'objectif précis de l'entreprise ou de l'institution qui les a commandées. Donc, seul un examen critique des enquêtes permet de juger de la pertinence d'une exploitation de ces données : car il n'est pas toujours possible de les vérifier. C'est pourquoi, les enquêtes récupérées sur le secteur commercial ont été toutefois complétées par des entretiens au niveau local à chaque fois que cela a été possible.

Par ailleurs, il est toujours possible, tant aux États-Unis qu'au Mexique, de consulter des sources spécifiques au secteur commercial. Nous avons consulté la presse internationale, nationale et locale et de préférence celle spécialisée dans le domaine économique et dans celui de la distribution (par exemple : *Libre Service Actualités* en France, *Expansión* au Mexique, *Forbes* aux Etats-Unis). Les associations de la grande distribution, telles que Fédération Commerce et Distribution (FCD) en France, Asociacion Mexicana de Franquicias (AMF) ou l'Asociación Nacional de Tiendas de Autoservico y Departamentales (ANTAD) au Mexique, ont été des sources d'informations utiles pour l'étude des groupes économiques. Ces derniers fournissent aussi plus facilement des données sur leurs activités à travers leurs sites internet. La plupart de ces informations sont reprises de façon plus ou moins synthétique dans les rapports du Poste d'Expansion Economique de l'ambassade de France à Mexico (rapport diffusé en France par le Centre Français du Commerce Extérieur, CFCE) qui constitue une première approche documentée du sujet.

La durée des recherches a été motivée par la réorientation de la problématique mais elle a permis à cette étude de bénéficier des évolutions des techniques de documentation qui se sont multipliées et diversifiées rapidement au cours des années quatre-vingt-dix. L'accès aux sources d'informations s'est trouvé facilité par l'émergence d'un nouvel outil, l'Internet. Ce réseau numérique met à disposition une grande quantité d'informations de sources diverses, et donc de qualité inégale mais qui ont le mérite d'exister. La multiplication des informations sur un réseau accessible à tous pose le problème de la validation des données qui doivent constamment être filtrées et croisées entre elles pour en vérifier la teneur. Mais dans le cas du Mexique, pays centralisé aux structures sociales fortement hiérarchisées, l'Internet a rendu plus transparentes les informations. En effet, il n'était pas rare auparavant que le chercheur ne puisse avoir accès aux informations détenues par un responsable local qui devait décider seul de la publication et de la divulgation des informations. Dans certains cas, rien ne pouvait être transmis sans autorisation spéciale. L'édition des informations électroniques et numériques relève désormais d'une politique de communication pensée et décidée par à un niveau global qui est relayée jusqu'au dernier maillon de l'entreprise. De ce fait, nous avons pu observer une évolution dans les relations entre chercheur et institutions publiques et privées : sur le terrain, les entretiens étaient devenus en 2002 plus directs par rapport à une certaine déficience rencontrée lors des premières prises de contact avec les responsables locaux de la branche commerciale (tant à la Chambre de commerce que dans les grands groupes de distribution) au début des recherches en 1995. D'aucuns iront

[28] A ce sujet, il est intéressant de se reporter au chapitre traitant des acteurs de l'économie frontalière où l'on voit que les diverses enquêtes portant sur le commerce transfrontalier visent à démontrer la nécessité de maintenir les exceptions fiscales sur la région.

même jusqu'à établir une corrélation entre l'alternance politique de l'an 2000 et la libéralisation des informations, mais ce raisonnement paraît si ce n'est déplacé du moins prématuré.

La dernière catégorie des informations a été produite pour répondre aux questions spécifiques de cette recherche et qui n'avaient pas été traitées pour cet espace ou alors pas récemment. Nous les avons produites en suivant plusieurs méthodes : entretiens ouverts aux responsables locaux des principales chaînes de distribution, relevés directs (des produits de base dans les supermarchés de Tijuana et de San Diego, de la composition commerciale des centres commerciaux), pointage des annonces commerciales dans la presse (télévision, radio et journaux locaux) et surtout conception et réalisation d'une enquête directe aux consommateurs des centres commerciaux de Tijuana. La difficulté majeure a été d'obtenir l'accord des interlocuteurs lorsqu'il s'agissait d'entretiens directs, d'autant que la recherche avait lieu à un moment de forte concurrence et les démarches d'une chercheuse, même française, devenaient suspectes. La collecte d'informations a parfois été arrêtée parce qu'on nous refusait le droit de relever des informations sur un carnet dans un supermarché ou de réaliser des enquêtes dans les centres commerciaux. Il a fallu à chaque fois demander des autorisations spéciales aux responsables des centres commerciaux ou aux gérants des supermarchés. Face à leur refus nous devions contourner les règles pour poursuivre cette recherche, par exemple en se postant sur la voie publique aux limites du centre commercial. Alors seulement, on finissait par nous autoriser à opérer sous la surveillance d'un vigile de l'établissement.

Les sources d'informations une fois collectées ou produites, nous avons dû les mettre en conformité avec l'emploi des logiciels de traitements statistiques et de cartographie automatique. Nous avons fait le choix de traiter une grande partie de l'information sous forme de cartes et graphiques afin de rendre compte des dynamiques spatiales à diverses échelles. Cette démarche a été suivie tant dans un but heuristique que de production graphique d'informations spécifiquement géographiques. C'est pourquoi, la cartographie occupe une place importante dans ce travail. Je tiens à préciser qu'elle a entièrement été conçue pour cette étude et réalisée grâce aux logiciels créés et diffusés par Philippe Waniez[29]. Elle est un fil conducteur dans le raisonnement exposé ici.

PRESENTATION DE LA DEMARCHE

La proximité géographique du Mexique par rapport aux États-Unis a longtemps justifié les choix politiques et économiques du pays. elle explique aujourd'hui, dans une large mesure, la rapidité des phénomènes observés quant aux mutations du secteur commercial. Partant de là, notre démarche s'attachera à démontrer les mécanismes économiques et les dynamiques spatiales du secteur commercial à l'échelle du pays, puis à intégrer l'échelle de la Frontière Nord à cette étude en raison de son rôle « d'espace-laboratoire » dans l'espace économique mexicain. L'intérêt de cette démarche est d'analyser le même phénomène à plusieurs échelles - nationale, régionale et urbaine- afin de mettre à l'épreuve le modèle de la frontière mis en place avec quarante ans d'avance sur le reste du pays

[29] Le premier logiciel, Cabral®, était diffusé par l'ORSTOM. Le logiciel développé actuellement, Philcarto®, est diffusé librement par l'auteur sur son site internet (http://perso.club-internet.fr/philgeo/).

Pour atteindre cet objectif à partir des hypothèses formulées, nous structurons notre recherche en deux parties : la première aborde les permanences et les mutations des structures commerciales à l'heure de l'ouverture économique du Mexique, et la seconde traite du développement des activités commerciales à la Frontière Nord sous l'influence des États-Unis.

La première partie est composée de trois chapitres. Le premier fait un diagnostic des évolutions et des structures économiques majeures, ainsi que de l'environnement socio-économique du Mexique, qui déterminent les conditions d'exercice du commerce de détail dans ce pays en voie de développement où la demande est encore fragilisée par des cycles de récession économiques. Dans le deuxième chapitre, l'analyse des structures commerciales – essentiellement, à partir des derniers recensements économiques et des enquêtes de conjoncture économique – pose la question d'une évolution des formes traditionnelles de distribution, notamment de la micro-entreprise. Le dernier chapitre de cette partie expose la croissance de la grande distribution sous l'effet de la restructuration des grands groupes nationaux et régionaux ainsi que de l'entrée des groupes internationaux. Il aborde aussi les impacts spatiaux de la restructuration des groupes.

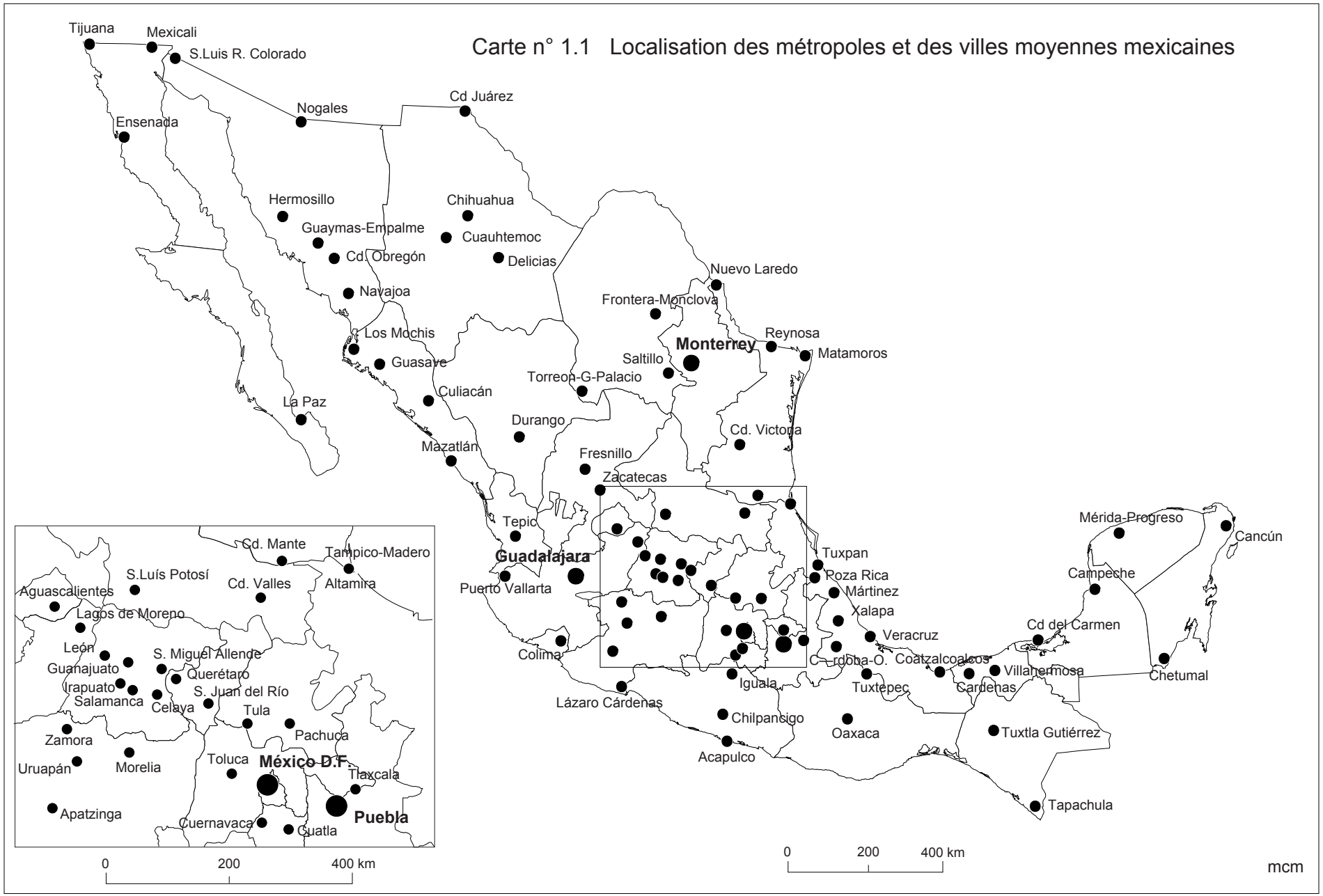
La deuxième partie expose en quatre chapitres le cas du commerce de détail dans la région de la Frontière Nord, à deux échelles : l'une régionale (chapitres 4 et 5), l'autre urbaine, celle de la ville de Tijuana (chapitre 6 et 7). A l'échelle régionale, nous présentons les spécificités démographiques et économiques actuelles dans leurs dimensions binationales (chapitre 4). Les conditions dérogatoires ont favorisé le développement régional au nord du Mexique mais leur abrogation pose de nombreuses questions aux entrepreneurs et aux chercheurs locaux. Le chapitre suivant(5) prolonge l'analyse régionale du commerce de détail en exposant la multiplicité des activités commerciales (internationales, licites et illicites), les disparités régionales du commerce de détail, et enfin la mobilité transfrontalière des consommateurs frontaliers.

Les deux derniers chapitres de ce travail présentent le cas de la ville frontalière de Tijuana (Basse Californie) à travers deux thèmes : l'offre et la demande. Le chapitre 6 présente les évolutions de l'offre commerciale dans la ville dans son contexte historique et économique et du point de vue des acteurs qui interviennent dans cette activité. Le chapitre 7 conclut le raisonnement à travers l'étude des pratiques frontalières et transfrontalières des espaces commerciaux par les consommateurs de Tijuana.

Partie I

Permanences et mutations commerciales à l'heure de l'ouverture de l'économie mexicaine

© mcm - Marché de Tasco (Guerrero) en décembre 1995


Carte n° 1.1 Localisation des métropoles et des villes moyennes mexicaines
Tijuana
Mexicali
S.Luis R. Colorado
Nogales
Cd Juárez
Ensenada
Hermosillo
Chihuahua
Guaymas-Empalme
Cuauhtemoc
Cd. Obregón
Delicias
Navajoa
Nuevo Laredo
Frontera-Monclova
Los Mochis
Reynosa
Monterrey
Matamoros
Saltillo
Guasave
Torreon-G-Palacio
Culiacán
La Paz
Durango
Cd. Victoria
Mazatlán
Fresnillo
Zacatecas
Tepic
Guadalajara
Puerto Vallarta
Tuxpan
Poza Rica
Mártinez
Xalapa
Veracruz
Colima
C—rdoba-O.
Coatzalcoalcos
Tuxtepec
Iguala
Lázaro Cárdenas
Chilpancigo
Oaxaca
Acapulco
Mérida-Progreso
Cancún
Campeche
Cd del Carmen
Villahermosa
Cardenas
Chetumal
Tuxtla Gutiérrez
Tapachula
Cd. Mante
Tampico-Madero
S.Luís Potosí
Cd. Valles
Altamira
Aguascalientes
Lagos de Moreno
León
S. Miguel Allende
Guanajuato
Querétaro
Irapuato
S. Juan del Río
Salamanca
Celaya
Tula
Pachuca
Zamora
Toluca
México D.F.
Uruapán
Morelia
Tlaxcala
Puebla
Apatzinga
Cuernavaca
Cuatla
0
200
400 km
0
200
400 km
mcm

Chapitre 1.
Fondements d'une géographie du commerce de détail au Mexique

> « - J'entends bien, répondit-il. Vous vendez bon marché pour vendre beaucoup, et vous vendez beaucoup pour vendre bon marché … Seulement, il faut vendre, et j'en reviens à ma question : à qui vendez-vous ? Comment espérez-vous entretenir une vente aussi colossale ? »
>
> E. Zola, *Au bonheur des Dames.*

Le commerce au Mexique est une activité antérieure à la conquête et à la colonisation espagnoles. Cette longue tradition a évolué rapidement ces dernières années vers des formes modernes de distribution de plus en plus intégrées aux réseaux internationaux. Mais le commerce de détail présente toujours au Mexique des caractéristiques originales en raison de son histoire économique et sociale. Cette originalité tient, d'une part, à une économie structurellement duale dont les circuits économiques opposent la petite et micro entreprise – qu'elle soit formelle ou informelle - aux grands groupes de distribution et, d'autre part, à la large intervention dans l'économie du secteur public par un souci de protection des secteurs économiques stratégiques de l'agro-alimentaire ainsi que pour des raisons de politiques sociales venant en aide aux populations marginalisées.

L'influence du modèle américain dans le commerce mexicain est d'abord perceptible à travers les modes de consommation d'une minorité sociale : car les classes moyennes et aisées mexicaines les ont depuis longtemps intégrées. L'adoption des modes de consommation américains par la classe moyenne mexicaine est un aspect de la différenciation sociale et l'*american way of life* est le plus souvent synonyme de société de consommation. En tant que première puissance économique mondiale, les États-Unis sont un centre d'impulsion économique dans le domaine productif et de plus en plus dans celui des services. L'offre commerciale est variée afin de répondre à un marché étendu et solvable, ce qui rend possible les économies d'échelle. Dans ce cas, renouveler sans cesse la demande est le principal objectif du secteur commercial alors que le défi du secteur commercial au Mexique est d'accompagner l'accès à la consommation de la population.

1 LE MODELE ETATS-UNIEN EN DEÇA DU RIO BRAVO

1.1 Les grandes étapes commerciales

LA TRADITION MEXICAINE

A l'époque précolombienne, le centre du Mexique est déjà, au grand étonnement des Espagnols, une contrée qui comporte un système urbain organisé. A la tête de celui-ci, Tenochtitlán, la capitale aztèque, compte plus de 100 000 habitants[1] et concentre également de nombreuses fonctions d'échange parmi lesquelles le commerce est assez bien développé. En effet, Tenochtitlán est au cœur d'un système urbain d'environ 400 000 habitants dans l'empire aztèque. Le fait n'est pas anodin dans une contrée où les grands centres urbains étudiés par les archéologues sont qualifiés de « macro-temples » en raison de leur spécialisation mono-fonctionelle en tant que centres religieux. L'archétype de la fonction commerciale est le *tianguis*, terme encore employé pour désigner les marchés ambulants[2] (A. Musset, 1996 : 41).

« Dans le cadre des échanges commerciaux à grande ou à petite échelle, le marché (*tianguis*) jouait le rôle de place centrale, de pôle organisateur de l'espace. La cellule de base était constituée par des marchés d'importance locale, qui animaient une région dont le rayon pouvait atteindre une journée de marche à pied. A un niveau supérieur, les *tianguis* regroupaient trois ou quatre sous-régions. »

Les historiens soulignent les grandes difficultés d'approvisionnement des centres urbains au Mexique du fait des distances et des pratiques commerciales pendant toute la période coloniale. Dès cette époque, s'organise un système inefficace d'approvisionnement et de subsides aux consommateurs urbains avec l'apparition des *regatones*, intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs, pour organiser l'approvisionnement des centres urbains. Cette structure aurait été responsable du renchérissement du prix des denrées : le système d'achat de la récolte sur pied, parfois même avant les semailles, avait pour résultat de placer les producteurs sous la dépendance des *regatones*. D'autre part, ce système instaurait de fait une spéculation sur les denrées alimentaires dans les marchés urbains. Pendant la même période, le commerce servit dans une certaine mesure les grands propriétaires fonciers pour leur attacher une main d'œuvre qui n'était plus officiellement servile. Les haciendas fonctionnaient de façon quasi autarcique en implantant leurs propres points de vente, les *tiendas de raya*, à l'usage de leurs travailleurs. Dans ces boutiques appartenant au propriétaire de l'hacienda étaient pratiquées des prêts aux employés à des taux souvent usuraires. Le crédit accordé aux employés étaient certes une commodité mais, dans la pratique, il exerçait une contrainte pour ceux qui étaient trop souvent endettés et se dégageaient donc difficilement de la dépendance de leur employeur.

Les mêmes relations de dépendance entre le travailleur et le propriétaire foncier sont mises en place par le biais de la boutique dans d'autres pays d'Amérique latine. Au Brésil, ces

---

[1] Estimations de Calnek reprises par Paul Bairoch (1985 : 93) la population oscillait entre 150 000 et 200 000 habitants sur 12 000 ha.

[2] Une reconstitution du *tianguis* précolombien de la cité de Tenochtitlán est exposé au *Museo de Antropología* de la ville de Mexico.

boutiques fleurirent dans les *fazendas* d'Amazonie au moment du « cycle du caoutchouc » et étaient un moyen de retenir une main-d'œuvre trop rare. A propos des conditions de vie des *seringueros,* M. Droulers (1995 : 74) raconte que : « Les boules de caoutchouc fumé étaient rassemblées chaque semaine, la production permettait seulement au cueilleur de passer à l'épicerie du propriétaire acheter les provisions de la semaine. Les prix des marchandises étant élevés à cause de la distance, le travailleur se trouvait enchaîné dans le cercle vicieux de l'endettement ; il ne parvenait jamais à rembourser le prix du voyage et du matériel qu'il était obligé d'acquérir à son arrivée. C'est ainsi qu'il se trouvait enchaîné à ses arbres dans son coin de forêt. »

Aux États-Unis le système de la *tienda de raya* existe aussi sous le nom de *supply*. Les compagnies de chemins de fer étaient à la fois des employeurs, des commerçants bénéficiant le plus souvent d'une clientèle captive lorsque la construction des voies avait lieu dans les régions désertiques. De nombreux témoignages de Mexicains (D. Venegas, 1984 : 48 et V.A. Espinoza Valle, 1990 : 49), ayant travaillé pour les compagnies de chemin de fer dans la région frontalière décrivent le système et ses abus, encore au début du XXème siècle.

Deux systèmes de commercialisation coexistent pendant la période de la Reforma. Cette première segmentation du marché annonce la dualité structurelle du commerce d'aujourd'hui : d'une part, les *tiendas* et les *tendajones*, autrement dit les petites boutiques, le plus souvent des épiceries et, d'autre part, les *mercados* ou *tianguis* qui sont les marchés ambulants, hérités de la période préhispanique. Dès cette l'époque, les grandes maisons de commerce sont aux mains des étrangers dans les plus grandes villes du pays.

La construction du chemin de fer sous le gouvernement de Profirio Díaz (entre 1876 et 1911) a favorisé la multiplication des échanges à travers le pays et aussi entre le Mexique et l'étranger. La croissance urbaine concerne des villes portuaires et frontalières. Au centre du pays, la région du Bajió étend son aire d'influence liée à la capitale alors que le Nord et la péninsule du Yucatán se tournent vers l'extérieur. En effet, ces deux dernières régions subissent les principaux handicaps du système commercial : la déficience des moyens de communication, malgré l'extension du réseau ferroviaire, et les *alcabalas*, impôts sur les ventes. Le nord du pays est encore à cette époque une région faiblement peuplée et sa situation géographique marginale justifie déjà une réglementation d'exception : le Tamaulipas est une zone libre tournée commercialement vers le Texas.

Pendant la période contemporaine, les renseignements sur l'activité commerciale ont été assez peu exploités par les géographes en dehors de problématiques spécifiquement urbaines. Ce n'est qu'à la fin des années soixante-dix que les premières études apparaissent[3] : une étude de géographie économique de Chías Becerril (1979) fait une première mise au point sur les réseaux commerciaux à l'échelle du pays qui malheureusement n'a pas été complétée par la suite. Il s'agissait de montrer la place de l'activité commerciale dans l'économie du pays, les caractéristiques de l'emploi commercial et sa place dans l'ensemble de la population active, d'une part, et de mettre en évidence les réseaux entre production agricole et centre de distribution d'autre part. Il en ressort que le commerce est surtout polarisé par les grandes métropoles qui organisent l'activité à l'échelle régionale. Trois bassins de production se dessinent autour de Mexico, Guadalajara et de Monterrey.

[3] La date n'est pas sans intérêt car elle coïncide avec la publication des principales thèses de la géographie du commerce en France, celles de Michel Cocquery (1978) et d'Alain Metton (1980).

L'IMPORTATION DES MODELES COMMERCIAUX ETRANGERS

L'arrivée des grands magasins au Mexique se fait pendant la période du Porfiriato (P. Melé, 1998 : 26) et révèle la mainmise de la grande distribution par les capitaux étrangers (Chías Becerril, 1979) avec les enseignes telles que Fábricas de Francia, Puerto de Liverpool, etc. Nous retiendrons, pour notre part, l'importation des modèles de la distribution moderne des pays industrialisés européens.

La construction des premiers *shopping centers* au Mexique démarre au début des années 70 dans les plus grandes villes du pays dans les zones périphériques (P. Melé, 1998 : 43-44) : en 1970 à Mexico (Plaza Satelite et Plaza Universidad), en 1969 à Guadalajara (Plaza del Sol puis Plaza Dorada, dix ans plus tard), et à Puebla (1979). Ce mouvement s'accélère dans les années 1980 et 1990 touchant les villes moyennes y compris les villes de la région frontalière, telle la métropole de Monterrey épargnée jusqu'en 1980 en raison de la proximité des *malls* américains au nord de la frontière.

Ce bref rappel historique de l'activité commerciale au Mexique met en lumière la permanence de deux problèmes qui, dans une certaine mesure, sont toujours au centre des problématiques abordées lorsque nous parlons de commerce (D. Douzant-Rozenfeld et P. Grandjean, 1995). Ces problématiques tiennent, d'une part, à la dimension logistique de l'activité, d'autre part aux inégalités sociales. Au Mexique, les débats tournent autour de ces deux problèmes qui, comme nous le verrons plus loin, expliquent l'intervention de l'État dans le secteur commercial. Ainsi l'introduction du secteur parapublic dans le commerce a-t-il pour but d'apporter des solutions :

1/ à l'efficacité de l'approvisionnement, problème essentiellement en rapport avec le domaine des infrastructures de transport dans ce vaste territoire.

2/ au problème socio-économique orienté à la fois vers le secteur de la production agricole et vers les couches de consommateurs les plus modestes. En effet, le système public parallèle vise à garantir les revenus du producteur sans détériorer ceux des classes sociales les plus défavorisées.

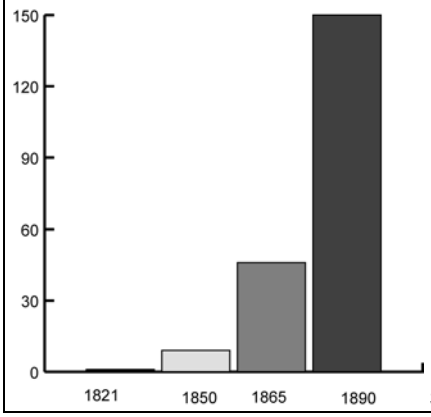
Figure n° 1.1 Les ouvertures des premiers grands magasins au Mexique

	1847	El Puerto de Liverpool
1850	1850	Fabrícas de Francia
1860		
1870		
1880		
1890	1891	Inauguration de El Palacio de Hierro
	1898	El Palacio de Hierro S.A.
1900	1903	Drugstore Sanborn's Hermanos
	1906	Salinas y Rochas
1910	1919	Restaurant Sanborn's Hermanos
1920		
1930		
1940	1944	El Puerto de Liverpool Corp,
	1947	Sears Roebuck de Mexico
1950		
1956	1956	Woolworth de México

Les deux thèmes sont étroitement liés dans le contexte d'une urbanisation (le taux d'urbanisation de 74,7%) qui n'est pas un phénomène nouveau au Mexique mais qui, au XXème siècle, est toujours plus rapide sous l'effet conjugué des flux migratoires et du taux d'accroissement naturel (+ 2,1% par an entre 1995 et 2000) encore importants. Ainsi l'approvisionnement des agglomérations posait-il problème dès la période coloniale et reste-t-il aujourd'hui le principal sujet d'étude dans le domaine commercial au Mexique (Bassols Batalla *et alii*, 1992) autant qu'un sujet de recherches pour les spécialistes étrangers de la question. La problématique de l'approvisionnement renvoie aux publications concernant les pays en voie de développement qui connaissent en même temps une explosion démographique des villes et des carences du système de transport et des centres de distribution (Denise Douzant-Rozenfeld, 1995). En dehors des publications spécialisées de « marketing » dans la logique des grandes entreprises et des rapports publics qui visent à réguler le marché entre le producteur et les consommateurs finaux, les études sur la fonction commerciale au Mexique sont rares.

Quoique certains (Chías Becerril, 1979) aient insisté sur la présence de capital étranger dans la distribution mexicaine, il faut préciser que les familles d'entrepreneurs originaires de France et d'Espagne s'étaient installées depuis longtemps au Mexique et participaient à son économie à part entière. Les premières manifestations de la distribution moderne ne sont pas le fait de l'internationalisation de puissants groupes étrangers au Mexique, mais l'apport de nouvelles formes d'entreprises venues d'Europe, grâce à l'arrivée d'immigrés qui ont fait souche dans le pays, du moins à l'origine (Cf. annexe n°16 p.31). L'immigration française participe activement au développement de l'activité commerciale au Mexique. Les Barcelonettes, appelés ainsi car ils sont originaires de la région (P. Arnaud,1902), implantent au XIXème siècle plusieurs commerces, d'abord dans la ville de Mexico, puis dans les villes de la région centrale (Figure n° 1.2 et Carte n° 1. 3). V. Gassier, originaire de la vallée de Barcelonnette, fonde le magasin Fabrícas de Francia en 1850 spécialisé dans le commerce du textile et de la confection. Cette même société ouvre en 1891, le grand magasin El Palacio de Hierro à Mexico.

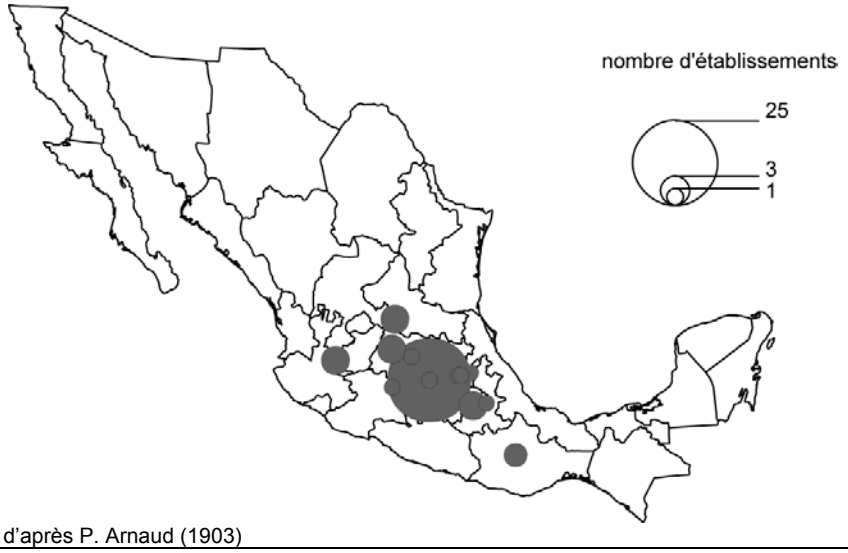
Figure n° 1.2 Nombre de points de vente des « Barcelonnettes »



Sources : P. Arnaud, 1903

Carte n° 1. 2 Distribution des commerces « Barcelonnettes » en 1850

Carte n° 1. 3 Distribution des commerces « Barcelonnettes » en 1864



Sources : d'après P. Arnaud (1903)

La première période d'implantation correspond à l'arrivée, en provenance de la vieille Europe, des grands magasins tout comme en Argentine (Capron, 1996). Les Français importent le modèle du grand magasin à Mexico (Chías Becerril, 1979 : 52-53) sous les enseignes de Las Fábricas Universales, création de la famille Reynaud (G.U. Amérique Latine, 1992 : 97), El Palacio de Hierro, El Puerto de Liverpool, El Centro Comercial et de Paris-Londres ; tandis que les commerces de grains et de moyenne envergure sont aux mains des familles espagnoles (surtout à partir des années 1950). Le concept du *drusgtore*, quant à lui, vient des États-Unis lorsque les frères Sanborn's, originaires de Californie et arrivés au Mexique à la fin du XIXème, ouvrent leur premier magasin en 1903 puis plusieurs cafétérias (1919) sous la même enseigne. Généralement, ces groupes ont leur base dans la région capitale (c'est là que la clientèle est présente) mais en province aussi il existe un exemple d'entreprise de distribution « d'origine espagnole » : les supermarchés Soriana (dont le premier ouvre en 1968 à Coahuila) appartiennent aux frères Francisco et Armando Martín Bosque. A la fin des années 70, ces groupes de distribution se situaient parmi les 18 premiers groupes de la distribution mexicaine.

Le lien entre le monde de la boutique et les populations immigrées fait partie de l'inconscient collectif au Mexique, à tel point que Carlos Fuentes, dans son roman, *Christophe et son œuf* (*Cristobal non nonato*, en espagnol), écrit à propos des Espagnols, les *gachupínes* :

« (…) Au Mexique il y a deux manières traditionnelles d'être Espagnol : le *gachupín* d'épicerie, le don Venancio frugal qui dort sous son comptoir et tient le nombre de boites de sardines vendues chaque jour, ou l'anti-don Venancio, le *gachupín* créole qui pour prouver qu'il n'est pas épicier se moque de compter, jette l'argent par les fenêtres, s'achète champs et châteaux, s'adonne à la prodigalité la plus folle, s'endette jusqu'au cou et endette avec lui le pays ; n'importe quoi pour démontrer qu'il n'est pas boutiquier mais hidalgo… »

Après cette première étape de démarrage du commerce «moderne» due aux initiatives d'entrepreneurs étrangers installés sur le territoire, quelques groupes états-uniens étendent leurs activités au milieu du XXème siècle. Ces implantations se font sous certaines conditions du fait de la législation restrictive sur les investissements étrangers au Mexique (se reporter au § *Dispositions légales pour l'ouverture commerciale*) : c'est pourquoi il est difficile de considérer ces premières implantations au Mexique comme une étape d'internationalisation des activités des groupes étrangers. C'est ainsi que Sears Roebuck s'implante d'abord en 1947 à Mexico (après avoir ouvert son premier établissement à l'étranger en 1942 à la Havane)[4]. Woolworth, chaîne de magasins populaires[5], aux États-Unis ouvre une succursale en 1956 à Mexico. En définitive, la proximité des États-Unis explique la présence précoce quoique limitée des grands groupes américains dans le pays.

Quelle que soit l'origine de ces établissements commerciaux, ils offrent une image et des services modernes à la clientèle de classe moyenne parce que la vente se fait dans un cadre confortable et que les services autour de la vente sont efficaces et modernes (utilisation des caisses électroniques, possibilité de paiement électronique etc.) Ils donnent la possibilité aux classes moyennes de consommer des produits modernes (soit parce qu'ils sont à la mode, soit parce qu'ils sont de technologie récente) car une grande proportion des produits vendus est importée. C'est d'ailleurs une des faiblesses de ce type d'établissements commerciaux compte tenu des dévaluations successives du peso mexicain. Ces dévaluations renchérissent d'une part le prix des produits importés et détériorent d'autre part le revenu de la clientèle potentielle de ce type d'établissements commerciaux.

À la frontière, les influences du modèle américain sont plus fortes. La proximité rend possible l'expérience *in vivo* de la consommation « à l'américaine » et, même si pour certains (pour ceux qui ne passent pas la frontière) cette expérience est indirecte, elle n'en est pas moins intense. En effet, un des canaux de communication est la télévision, captée au Mexique sans difficulté par la population frontalière. Non seulement il est possible de connaître les produits, mais aussi les chaînes de distribution qui font de la publicité à la télévision[6].

---

[4] Le groupe compte aujourd'hui 43 établissements au Mexique et a été racheté par le groupe Carso S.A. de C.V., aux mains de la famille Slim, d'origine libanaise.

[5] Le premier établissement de l'enseigne est ouvert en 1879 à Lancaster, Pa.

[6] Contrairement à ce qui se passe en France, la publicité pour les chaînes de distribution est autorisée à la télévision aussi bien aux États-Unis qu'au Mexique.

Les processus de globalisation ont fait naître une littérature de plus en plus abondante qui dénonce les conséquences du « village mondial » et de la standardisation, voire de l'acculturation des sociétés, sans oublier de signaler la tendance à la fragmentation des espaces. La part grandissante des services dans l'économie des pays industrialisés révèle une organisation spécifique des modes de production économique qui impriment spatialement leur marque. De ce point de vue, l'urbanisation de nos sociétés est un phénomène caractéristique, le commerce ayant créé des espaces spécialisés ex-nihilo qui sont révélateurs de ce mouvement de globalisation et d'acculturation (Capron, 1996). Si la globalisation grandissante de l'économie pousse certains auteurs à parler de « village planétaire » pour décrire le fonctionnement de l'économie-monde, la proximité géographique du Mexique par rapport au modèle dominant fait de ce pays un exemple particulier, qui se détache de l'ensemble des marchés émergents. La frontière avec les États-Unis est, par conséquent, un espace où les relations sont encore plus violentes.

1.2 De l'ouverture économique au libre-échange nord-américain

LA FIN DU MODELE DE SUBSTITUTION AUX IMPORTATIONS

Le Mexique a toujours eu la volonté de garantir son indépendance économique vis-à-vis des capitaux étrangers et en particulier de son puissant voisin états-unien, ce qui l'avait amené à ériger tout un dispositif douanier pour limiter l'entrée des productions étrangères. D'autres mesures législatives complétaient le dispositif protectionniste en contrôlant strictement les investissements étrangers. Tout d'abord, cette législation excluait toute possibilité d'investissement dans les domaines économiques définis comme stratégiques pour la souveraineté nationale (l'exploitation des ressources du sous-sol, des ressources énergétiques et des transports). D'autre part, cette législation ne permettait l'entrée de capitaux étrangers dans une entreprise qu'à hauteur de 49% du total : la majorité des actions devait donc se trouver entre les mains de Mexicains.

Les choix économiques de ces dernières années viennent corriger l'organisation de l'espace mexicain. Il s'agit surtout d'une évolution progressive vers une ouverture de l'économie à l'international, qui remet en cause le modèle de développement basé sur la substitution aux importations. S'il est encore trop tôt pour faire un bilan, nous pouvons dès à présent souligner le revirement tant économique qu'idéologique de la dernière décennie du vingtième siècle par rapport à la ligne politique traditionnelle qui a été celle du Parti Révolutionnaire Institutionnel (ou PRI, parti au pouvoir de 1917 à 2000) depuis son origine. Ce revirement progressif, engagé sous le mandat du président de la république Miguel de la Madrid (1982-1988), n'a pourtant jamais été présenté comme une rupture politique par le PRI mais comme un nouveau défi économique du pays à l'aube du nouveau millénaire (M.F. Prévôt-Schapira, 1994). L'arrivée de Vicente Fox à la présidence de la république en 2000 ne remet donc pas en cause l'orientation économique amorcée dès le les années quatre-vingt.

Pendant longtemps, l'ouverture de l'économie mexicaine a été circonscrite à des espaces périphériques dans le pays. En effet, la région de la frontière nord du Mexique a toujours été présentée comme une exception au modèle de développement choisi au Mexique (exception fiscale surtout, en tant que zone franche). Celui-ci se caractérisait par un protectionnisme

commercial permettant le développement de l'industrie nationale afin d'assurer à plus ou moins longue échéance l'indépendance économique du pays[7]. Cette volonté de préserver l'indépendance du pays s'étendait également au domaine politique : sans doute la proximité du puissant voisin états-unien explique-t-elle l'attachement des Mexicains à leur indépendance. Le dispositif douanier complété par de fortes restrictions légales pour les investissements directs étrangers au Mexique était le principal instrument de défense économique. L'entrée de capitaux ne pouvait se faire que sous certaines conditions, afin de préserver l'indépendance aussi bien économique que politique du pays. Là encore la République mexicaine exprime de fait sa volonté de préserver sa souveraineté nationale, conviction qui s'est trouvée résumée par cette formule célèbre « si loin de Dieu et si près des États-Unis ». A ce titre, soulignons qu'il est difficile de traiter du développement économique et des choix protectionnistes du Mexique sans faire référence au contexte géopolitique de cette marge sud des États-Unis[8].

Le choix de l'ouverture économique de la région frontalière dans les années soixante s'est inscrit dans un cadre spatial marginal : par sa position géographique, la frontière nord du Mexique a longtemps été conçue à la fois comme une « zone tampon » face au puissant voisin et un laboratoire de l'ouverture. Ainsi comprenons-nous l'attention particulière dont a bénéficié la frontière, espace aussi convoité qu'hostile.

Le *sexenio*[9] de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) paracheva l'évolution vers l'ouverture économique engagée par le président précédent de façon accélérée : entrée dans le GATT en 1986 comme conséquence du plan Brady qui garantissait la dette mexicaine, puis dans l'OCDE. en 1992 et enfin, signature puis application de l'ALENA depuis le 1er janvier 1994. Cependant, la décennie des années 80, appelée en Amérique latine la « décennie perdue », est non seulement celle de l'ouverture vers l'international mais également celle de la politique de réajustement structurel suite à la crise de surendettement déclenchée en 1982 par l'endettement des pays latino-américains et la baisse des prix du pétrole.

Cette évolution vers le libre échange est révélatrice du mouvement d'ouverture économique du Mexique tout autant que du mouvement d'intégration régionale impulsé par des États-Unis dans un contexte de concurrence internationale. Les États-Unis cherchent ainsi à consolider leur position déjà dominante sur le marché mexicain car ils étaient déjà le premier partenaire commercial du Mexique : ils fournissaient 64,1% des marchandises vendues en 1989 et achetaient 63,3% des exportations la même année. Après la formation de l'APEC en 1989 (association dont fait partie le Mexique), les États-Unis s'assurent avec l'ALENA un domaine réservé. Les inégalités de développement entre les pays membres de cette zone de libre-échange (qui n'est pas un « marché commun ») font de ce processus d'intégration régionale un instrument géopolitique de résistance face à la concurrence des deux autres pôles de la Triade et tout particulièrement à l'Union

[7] Cf. Article 26 de la Constitución de la República de los Estados Unidos Mexicanos : "El Estado organizará un sistema de planeación democrática del desarrollo nacional que imprima solidez, dinamismo, permanencia y equidad al crecimiento de la economía para la independencia y la democratización política, social y cultural de la Nación. (…)"

[8] En ce qui concerne les problèmes géopolitiques, une approche est faite dans le chapitre 4 traitant des définitions de la frontière.

[9] Nom donné à la période de six ans du mandat présidentiel.

européenne. Cette association de libre-échange en Amérique du nord, signée 36 ans après le traité de Rome, poserait la première pierre de l'intégration régionale à l'échelle des continents nord et sud-américains, de « l'Alaska à la Terre de Feu », comme cela avait été annoncé par le président Bush en juin 1990, dans son « Initiative pour les Amériques »[10]. Cette stratégie d'intégration de l'hémisphère américain trouverait ses racines dans la déclaration du président Monroe (1823).

Vu de notre vieux continent, cette association de libre-échange n'a rien de comparable avec la construction européenne : en Europe, les disparités socio-économiques n'étaient pas si fortes, il n'y avait donc pas de relation asymétrique entre pays membres. D'autre part, le projet d'intégration économique européen ne se poursuit pas seulement dans le sens d'une expansion géographique : il s'étend sur la libre circulation des capitaux et des personnes, ce dernier point n'étant jamais envisagé pour le continent nord-américain. L'ALENA ne comporte aucune mesure annexe au domaine commercial sur la libre circulation des personnes, même si de nombreux volets en dehors du commerce sont abordés (environnement, lutte contre le trafic de drogue, contrôle et limitation de l'immigration clandestine). Au contraire, alors que les relations commerciales sont placées sous le signe de l'ouverture, ces accords semblent engager davantage la responsabilité du Mexique dans la lutte contre les migrations clandestines vers les États-Unis.

DISPOSITIONS LEGALES POUR L'OUVERTURE COMMERCIALE

L'abaissement des tarifs douaniers a été le premier pas vers l'ouverture commerciale du Mexique, mais la signature de l'ALENA n'a pu se faire avant la modification des textes législatifs mettant fin au protectionnisme économique. Les mesures législatives qui permettent les activités des sociétés étrangères sont rassemblées principalement dans deux textes de lois : la loi sur le transfert de technologie de 1991 et la loi de 1993 modifiant les règles sur les investissements étrangers.

D'autres modifications concernent la loi-cadre sur le transfert de technologies de juin 1991 : 70% des activités économiques peuvent être détenues à 100% par des étrangers. La loi officiellement connue sous le nom de *Loi pour le développement et la protection de la propriété industrielle* couvre une multitude d'activités économiques. Par conséquent, ces modifications législatives concernent tous les aspects des transferts de technologies, soit en direction de zones franches soit sous la forme d'entreprises sous contrat de franchise avec des groupes étrangers.

La *Loi sur l'Investissement étranger*, entrée en vigueur sur tout le territoire de la République le 28 décembre 1993 (*Diario Oficial* du 27 décembre 1993), vient modifier celle du 9 mars 1973 (A. Minda, 1992 : 105-124). Il faut noter que le règlement du 16 mai 1989, pour toutes les dispositions qui ne sont pas contraires à celles de la loi, reste en vigueur jusqu'à la publication d'un nouveau règlement.

Malgré ces changements, nous ne pouvons considérer l'ouverture comme totalement achevée car il existe encore des domaines où l'investissement des étrangers n'est pas permis pour des raisons géostratégiques[11] :

---

[10] Le 27 juin 1990, cette " Initiative pour les Amériques " annonçait un allégement de la dette pour les pays d'Amérique latine et envisageait, à terme, la naissance d'une zone de libre-échange s'étendant sur tout le continent sud-américain. Cette zone de libre échange n'est pas encore réalisée mais les négociations se poursuivent régulièrement.

[11] Cf. article II de la loi sur les investissements étrangers de 1993.

- zones restreintes (*zonas restringidas*) ;
- certaines entreprises selon leur statut juridique spécifique de société ;
- enfin, certaines activités sont toujours considérées comme des « activités réservées ».

La loi sur les investissements interdit les opérations étrangères dans les « activités réservées », autrement dit les activités d'importance stratégique pour la garantie de la souveraineté nationale. Il s'agit des activités des entreprises nationalisées citées dans l'article 5 de la loi concernant l'énergie et l'industrie de base (extraction des hydrocarbures, pétrochimie de base, électricité, énergie nucléaire, exploitation de minéraux radioactifs), le secteur des communications (communication par satellite, télégraphes, radiotélégraphie, poste, chemins de fer), l'émission de monnaie (émission de billets, frappe de la monnaie) et le contrôle des voies aériennes (contrôle et surveillance des aéroports, ports et héliports).

L'article 6 de la loi interdit aux capitaux étrangers le commerce en gros ou de détail - même sous la forme de *fidei commis* - des hydrocarbures extraits du sous-sol mexicain par les entreprises nationales ; la distribution de l'essence, de gaz liquéfié et de pétrole est réservée aux citoyens mexicains. L'article 7 énumère les activités où l'investissement étranger est possible mais dans des proportions limitées par la loi.

De 1980 à 1994, le volume des investissements étrangers est passé de 8 458,8 millions de dollars à 50 410 millions. le commerce a vu sa part augmenter en passant de 8,9% à 9,1% du total (Figure n° 1.4 et Figure n° 1.3). Entre 1990 et 1994 environ 10 à 20 milliards de dollars sont investis par des étrangers sur le marché mexicain - de l'indice 100 en 1989 nous passons à 1 300 à la fin 1994 (J.F. Dufour, 1999 : 94). La crise financière de la fin 1994 semble avoir été une crise spéculative dont les effets seraient atténués par l'association nord-américaine. En effet, une réaction de solidarité de la Banque américaine a permis d'enrayer le processus de crise grâce à un prêt de 58 milliards de dollars.

Figure n° 1.3 Montant des investissements étrangers 1980-1994 (en millions de dollars)

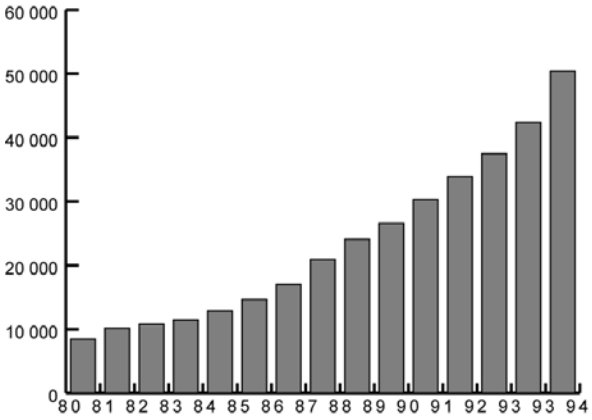
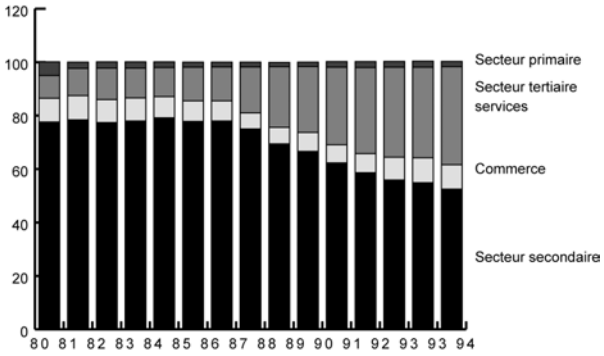


Figure n° 1.4 Répartition des investissements directs étrangers 1980-1994 (en pourcentages)



D'après SECOFI, Dirección General de Inversión Extranjera

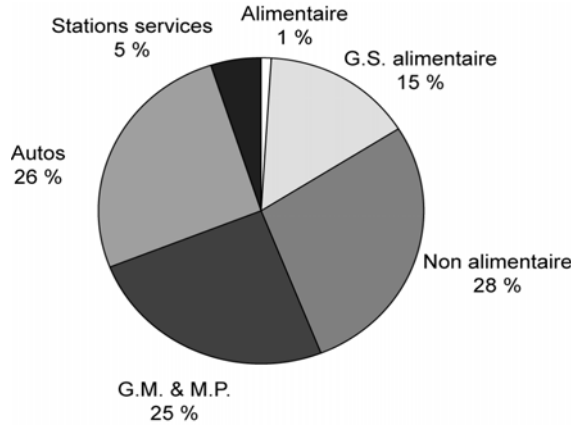
1.3 Concentration et conquête du marché

CARACTERISTIQUES DE L'EVOLUTION COMMERCIALE AUX ÉTATS-UNIS

Quoique voisins, les États-Unis et le Mexique ne présentent pas la même structure commerciale car l'évolution économique et l'histoire de leur commerce y sont différentes. Au Mexique, l'organisation de l'activité commerciale est un héritage de la période précolombienne et de la période coloniale. Le maintien d'anciennes formes de commercialisation tient tant à un passé encore présent dans la société qu'aux structures économiques d'un marché ségrégué, à l'image de la société mexicaine. Au contraire, aux États-Unis, la conquête d'un vaste espace d'échelle continentale pose d'autres problèmes. L'appropriation du territoire à peine achevée ne faisait des États-Unis qu'un marché virtuel, encore fallait-il le construire effectivement. Dès la fin du XIXème siècle la production industrielle s'accroît et les premiers grands magasins[12] apparaissent implantant leurs succursales dans les plus grandes villes du pays.

La phase de maturité des grands magasins est précocement atteinte dès les années 1920 (Tordjman, 1988 : 84-85) et très vite ces formes de commerce peuvent s'exporter. Après la seconde guerre mondiale, Les États-Unis diffusent leurs productions ainsi que leur modèle de société à l'échelle mondiale et leurs nouvelles méthodes de commercialisation se propagent largement sur leur propre territoire et dans le monde : la grande distribution se généralise, d'une part, sous la forme des supermarchés et, d'autre part, apparaît un nouvel urbanisme commercial, dont les *shopping centers* sont l'exemple le plus connu. Dans les espaces périurbains en expansion (les trois quarts des urbains aux États-Unis sont aujourd'hui des « suburbains »), les *shopping centers* ont créé de nouveaux centres où la fonction d'échange devient la seule fonction centrale au milieu de vastes zones suburbaines quasi mono-fonctionnelles (fonction résidentielle). Sur l'ensemble des commerces du pays, la composition du chiffre d'affaires par formes de commerce et de produits (Figure n° 1.5) fait apparaître l'importance de la grande distribution, grandes surfaces alimentaires, grands magasins et magasins populaires, qui génèrent 40% du chiffre d'affaires total du secteur commercial aux États-Unis.

Figure n° 1.5 Parts de marché des différentes formes de commerce aux États-Unis



Sources : U.S. Census Bureau (1987)

[12] Les grands magasins Sears sont créés en 1886 à Minneapolis et Fleming ouvre ses portes en 1915 au Kansas.

Les formes de commerce sont désormais multiples pour la distribution d'un même type de produit ; A. Tordjman (1988 : 61) signale onze types de commerce aux États-Unis pour la distribution de produits alimentaires[13] bien que le supermarché soit la forme dominante. Ce fait explique que la concentration de la distribution est modérée par rapport à ce qui est observable dans d'autres pays : les 2% des grands magasins alimentaires aux États-Unis ne réalisent que 23 % du chiffre d'affaires contre 56% en France, 51 % en Grande Bretagne et 37 % au Japon.

STRATEGIES D'INTERNATIONALISATION MULTIPLES ET AFFIRMEES

L'évolution du secteur commercial états-unien subit les règles économiques internationales à travers le mouvement d'exportation du modèle de distribution commerciale intégrée des groupes les plus puissants. Les entreprises étendent leurs opérations vers les marchés extérieurs[14] et s'attaquent désormais au marché des pays émergents. Dans le cadre de l'externationalisation de leurs opérations, les enseignes états-uniennes ont choisi d'être présentes à l'étranger sous deux formes juridiques : soit la franchise soit l'investissement direct - en association ou non avec des groupes locaux de distribution. L'externationalisation des opérations des grands groupes de la distribution est la manifestation économique et spatiale de la mondialisation de l'économie dans le domaine commercial.

À la fin du XIXème, le système de la franchise des enseignes commerciales[15] permet la diffusion des produits des nouvelles technologies de moindre diffusion sur un vaste territoire : c'est pour pallier les inconvénients de la distribution traditionnelle à l'échelle d'un vaste pays que l'entreprise Singer est la première à mettre en place un réseau de franchise pour la vente de ses machines à coudre après la guerre de Sécession (A. Tordjman, 1988 : 143). La formule s'est si largement répandue que les auteurs distinguent trois générations de commerces franchisés dans les pays concernés : la première génération est constituée de commerces étrangers (dans des activités clés telles que l'hôtellerie, la location de véhicule, la restauration rapide…), la deuxième se caractérise par l'adoption et le développement d'enseignes nationales, enfin, la dernière génération d'entreprises franchisées est composée d'enseignes nationales exportées à l'étranger. Ces mêmes auteurs insistent sur les opportunités offertes par la croissance et ont identifié quelques franchises mexicaines en voie d'exportation[16].

Au Mexique, les enseignes états-uniennes sont particulièrement bien représentées parmi les franchises car cette solution offre l'avantage d'une prise de risque réduite pour le propriétaire

---

[13] A. Torjman (1988 : 61) cite les critères suivants qui lui permettent d'identifier onze formes de commerce alimentaire : surface de vente, localisation, taille de l'assortiment, qualité du service et niveau des prix. Ainsi pour le commerce alimentaire, il regroupe en deux ensembles ces onze formes, le premier constitué de commerces privilégiant une grande variété de produits -*Supertores, Combination Stores, Food Emporium et Conveniences Stores* - le second des points de vente à prix réduits – *Limited Assortment Stores, Wholesale membership clubs, Wharehouse stores, Superhouses stores* et hypermarchés.

[14] Cf. chapitre 3 de cet ouvrage (§ L'internationalisation de la distribution).

[15] Deux types de franchise (T. S ; Dicke, 1991 et A. Tordjman, 1988). Le *product franchising*, premier type de franchise développée, est aujourd'hui le plus important en termes de valeur du total des ventes. La production du fabricant est entièrement distribuée à travers des détaillants très spécialisés. Ce système est apparu au milieu du XIXème siècle (par exemple, la distribution des automobiles). Le *business-format franchising*, qui propose un produit composé d'un ensemble de services attachés au point de vente, apparaît au début du XXème siècle. Après 1950, les entrepreneurs comprennent qu'il y a plus de profit à vendre une formule de vente que le produit vendu lui-même, d'où l'expansion de cette méthode de vente.

[16] Depuis la fin des années 1980, par exemple, l'enseigne mexicaine *Don Algodón* (magasin de prêt-à-porter) est présente en Espagne.

de la marque, puisqu'il s'agit de percevoir des royalties sur l'exploitation d'une enseigne. Pour le franchiseur, il s'agit de développer un concept commercial original sous une enseigne, qui s'appuie autant sur le type de produits vendus que sur les services qui y sont attachés. Enfin, la solution permet surtout le développement d'un réseau de magasins avec de petites surfaces de vente. Pour les fabricants de produits spécialisés de consommation anomale, ces points de vente permettent leur diffusion à moindres coûts. Pour le consommateur, la franchise assure la garantie d'une qualité égale du produit et du service, quant au franchisé, il bénéficie des économies d'échelle d'un grand groupe tout en restant un commerçant indépendant. Pour le Mexique, marché fermé pendant longtemps, la franchise était une façon de « contourner » une législation trop contraignante, voire défavorable pour les investissements directs étrangers. En outre, la franchise revêt les apparences du transfert de technologies.

Dans un premier temps, les franchises ont pénétré au Mexique sous le format de *master licence,* c'est-à-dire que le droit d'exploitation de l'enseigne est vendu à un investisseur local chargé de développer l'activité sur le territoire soit directement soit en vendant aux commerçants la licence d'exploitation pour un ou plusieurs points de vente. L'investisseur local est donc un relais important sur un marché peu ou mal connu du propriétaire de l'enseigne. Le franchisé a la responsabilité de représenter la marque et de promouvoir la culture de la franchise dans son pays. Deux autres stratégies sont possibles pour le système franchisé : soit la vente directe de la franchise à un commerçant local sans intermédiaire territorial, soit la délivrance d'une franchise en *joint-venture* (comme pour les autres entreprises de distribution). Les stratégies de l'internationalisation des activités commerciales s'orientent vers les pays émergents mais pas seulement : l'Europe apparaît ces dernières années comme une cible. Mais les marchés du continent américain constituent la zone géographique privilégiée des opérations.

L'évolution du commerce franchisé dénote le succès de cette formule ces dernières années auprès de commerçants indépendants de taille plus modeste car en 1992, les membres de l'Asociación Mexicana de Franquicia[17] (l'AMF) étaient à 90% des franchisés détenteurs d'une licence maîtresse contre 42% en 1994. Quoique ancienne au Mexique - la première fut créée en 1937 -, son essor a été particulièrement rapide[18] au cours des années 90, avec des taux de croissance annuels de 20 à 25% avant la dévaluation de décembre 1994 et qui atteignaient encore 15% en 1995. Bien sûr, l'exploitation de cette forme commerciale est inégalement représentée dans le pays puisque 65% des 450 entrepreneurs franchisés en 2002 sont installés à Mexico (c'est-à-dire dans le District fédéral et sa zone conurbée), 10% dans le Nord-ouest, 5% dans la zone Occidentale et du Centre et 20% dans tout le reste du pays[19]. Enfin, les classes aisée et moyenne trouvaient une offre commerciale conforme à leurs exigences. Ces disparités spatiales confirment la prédominance des régions les plus urbanisées et aussi les plus riches, comme cela est exposé plus loin (Figure n° 1.18.).

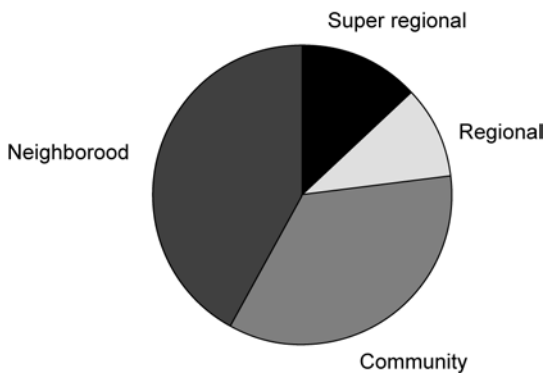
---

[17] L'A.M.F. a été créée en 1989 et dispose d'un site Internet (http://www.franquiciasdemexico.org)

[18] Les chiffres cités au sujet du commerce franchisé viennent de l'AMF et de publications spécialisées telles que les mensuels mexicain (*Expansion)* et états-unien (*Mexico Business Monthly).*

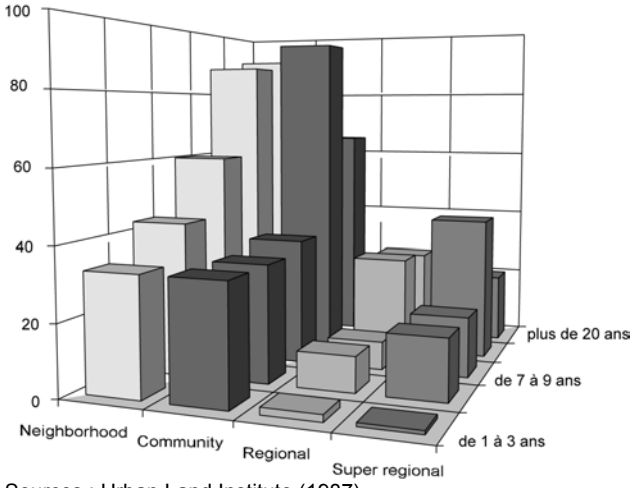
[19] Les 450 franchisés représentaient à cette date 50 branches d'activité différentes (selon les statistiques de l'A.M.F. en juillet 2002).

Figure n° 1.6 Caractéristiques des *shopping centers* aux États-Unis en 1987



Sources : Urban Land Institute (1987)

Figure n° 1.7 Les centres commerciaux aux États-Unis en 1987



Sources : Urban Land Institute (1987)

Cette nouvelle révolution commerciale dans les pays émergents (pour reprendre le terme de révolution commerciale avancée par A. Metton dans sa thèse), nouvellement conquis par le modèle de la grande distribution dans le contexte de la mondialisation économique et culturelle, car les modalités d'implantations par l'exportation puis par l'adoption de modèle de consommation.

Il n'est pas rare de comparer les activités à l'étranger de l'enseigne Carrefour avec celles de son concurrent états-unien Wal Mart[20] surtout depuis sa fusion avec Promodès qui le place au premier rang européen et deuxième mondial. Ces deux groupes de la distribution en grande surface, Carrefour et Wal Mart, se trouvent souvent en concurrence sur les marchés étrangers (surtout sur le continent latino-américain). En effet, la stratégie d'extension se fait en auréoles concentriques à partir du « berceau » puis, dans un second temps, des pays plus lointains sont concernés par les investissements de ces entreprises. Or, Carrefour est en Europe l'un des pionniers de la mondialisation et en Amérique latine, il a ouvert son premier hypermarché en 1975 au Brésil. Depuis quelques années le processus d'intégration dans le Cône sud a accéléré les implantations d'établissements de l'enseigne, souvent après absorption de groupes commerciaux locaux dans les pays du Mercosur. Après le Brésil, Carrefour s'installe en Argentine en 1982 ; aujourd'hui il s'est associé avec le groupe de supermarchés Norte-Tía, l'un des plus grands groupes argentins de la distribution en grande surface, grâce à quoi il détient désormais 30% de part de marché de grande distribution en Argentine, ce qui représente 40% pour la capitale et la région du Grand Buenos Aires[21].

[20] Le *Courrier International*, n° 307, 19-25/09/1996.

[21] La fusion des deux groupes a été autorisée par la Secretaría de defensa de la Competencia, Carrefour acquiert donc 51% du groupe argentin. En effet, la filiale Promodès possédait déjà dans le pays la chaîne de supérettes (minimercados) Día (d'après le journal argentin, *El Clarín* 4 et 6 mai 2000).

Tableau n° 1.1 L'internationalisation des enseignes françaises en 1999

Enseignes	Nombre de pays étrangers concernés	Total points de vente	Dont Hypermarchés	C.A. en milliards d'euros	Part du C.A. réalisé à l'étranger en 1998.
Auchan	11	537	89	23,629	26 %
Carrefour Promodès)[22]	21 (+ 4 projets)	5.617	738	51,9	38 %
Casino	11	650	87	18,6	12,7 %
Cora	4	267	69	-	-
Intermarché	-	-	-	40,49	36 %

Sources : F.C.D. (2000) d'après Dia-Mart, Pricewaterhouse Coopers Global Retail Intelligence System, Guide des grandes enseignes européennes - Paris : European Retailing Information Center.

Figure n° 1.8 Part de l'international dans le C.A. du groupe Carrefour 1995-2001

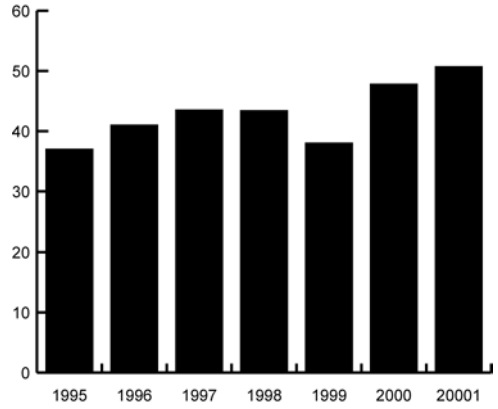
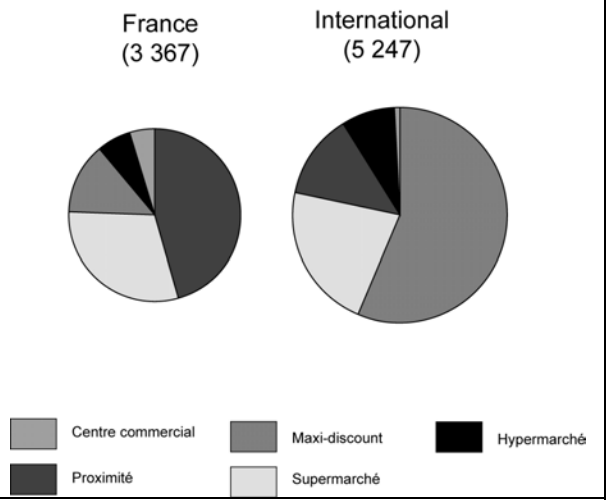


Figure n° 1.9 Points de vente du groupe Carrefour dans le monde (2001)



Carrefour a déjà posé les bases de ses activités sur presque tous les continents (Carte n° 1. 4) alors que Wal Mart consolide encore ses positions sur l'hémisphère occidental, mais déjà les projets de ce dernier se portent sur les enseignes européennes (Sainsbury en Grande-Bretagne et Metro en Allemagne). La compagnie états-unienne est non seulement devenue le premier groupe de distribution au niveau mondial mais elle s'est placée en tête des groupes du pays à la fin de l'année 2001 avec un chiffre d'affaires de 218 milliards de dollar[23]. L'exemple de Carrefour, pionnier de la grande distribution alimentaire en France[24], montre une stratégie d'internationalisation précoce par rapport aux autres groupes français. En novembre 1999, Carrefour génère un chiffre d'affaires de 7 638 millions de dollars en Amérique latine[25] il est donc devenu le premier groupe de distribution en Amérique latine : avec le groupe Promodès[26], le nombre de succursales (sous divers formats) du groupe Carrefour passe de 3 078 à 5 617.

[22] Chiffres comprenant également l'enseigne des Comptoirs Modernes dont Carrefour détient 98,37% du capital, ainsi que les hypermarchés "Guyenne & Gascogne" implantés en Espagne. Pour l'année 1998, la part du C.A. réalisé à l'étranger était respectivement de 38,6% et de 43,4%.

[23] Données officielles du groupe Wal Mart (rapport d'activités pour l'année 2001).

[24] Ce groupe ouvrit en France le premier hypermarché à Sainte-Geneviève-des-Bois en 1963.

[25] *El Economista* (9 novembre 1999).

[26] Chiffres respectivement de février et mai 2000 de la F.C.D.

Dans les pays en voie de développement les formes de la distribution ont connu la même évolution. Parfois même ces formes y sont aussi anciennes que dans les pays industrialisés (G. Capron, 1995 et S.Lopez, 1996). Cela confirme l'analyse qui met en avant la structure dualiste de l'économie : plutôt que formes modernes de distribution il faudrait qualifier d'élitistes ces formes de commerce. Certains opposeront qu'à l'origine les grands magasins n'étaient destinés à satisfaire qu'une clientèle très minoritaire dans l'ensemble de la société et qu'aujourd'hui nous n'assistons qu'à la massification du phénomène. Cependant, compte tenu des conditions actuelles du marché (segmentation du marché, concentration financière des groupes de distribution, etc.) et du mouvement d'internationalisation des opérations économiques, force est de constater que l'adoption et/ou la généralisation de la grande distribution commerciale dans les pays émergents posent, une fois de plus, le problème des rapports entre le modèle commercial d'une société de consommation et celui d'une économie en développement.

CONCENTRATION ET DIVERSITE DES PAYSAGES COMMERCIAUX

D'après la définition du Community Builders Council of the Urban Land Institut (U.L.I.)[27], reprise par les services du recensement commercial des États-Unis, le centre commercial est : «un groupe d'établissements commerciaux conçu comme une unité architecturale. Il est construit sur un site qui a été planifié et développé par un même promoteur. Il est géré comme une unité opérant en fonction de sa localisation, de sa taille et du type de commerces de l'aire commerciale qu'il dessert. Cet ensemble possède sur place un espace de stationnement estimé par le type et la surface totale des magasins ».

Ces centres commerciaux sont localisés en fonction des besoins de la population locale, définis par les services d'urbanisme de la ville. Ils sont conçus aussi comme une unité architecturale et par-là même ils doivent être organisés spatialement et gérés de façon rationnelle pour le commerce. Pour cela, il faut planifier la distribution des centres commerciaux en fonction de la distribution de la population et la taille des centres commerciaux varie aussi en fonction de l'aire d'attraction nécessaire ou supposée en fonction. Cette dernière dépend des caractéristiques du centre commerciales définies selon sa superficie de vente, sa spécialisation par branches commerciales (vente de produits banaux ou anomaux) et le niveau des services rendus au clients (aire de stationnement, accessibilité pour public à mobilité réduite…). Ainsi, il existe plusieurs types de centres commerciaux en fonction de l'aire d'attraction attribuée, ils n'offrent donc pas tous les mêmes équipements, n'ont pas la même taille. Aux États-Unis le Urban Land Institute considère quatre types de centres commerciaux :

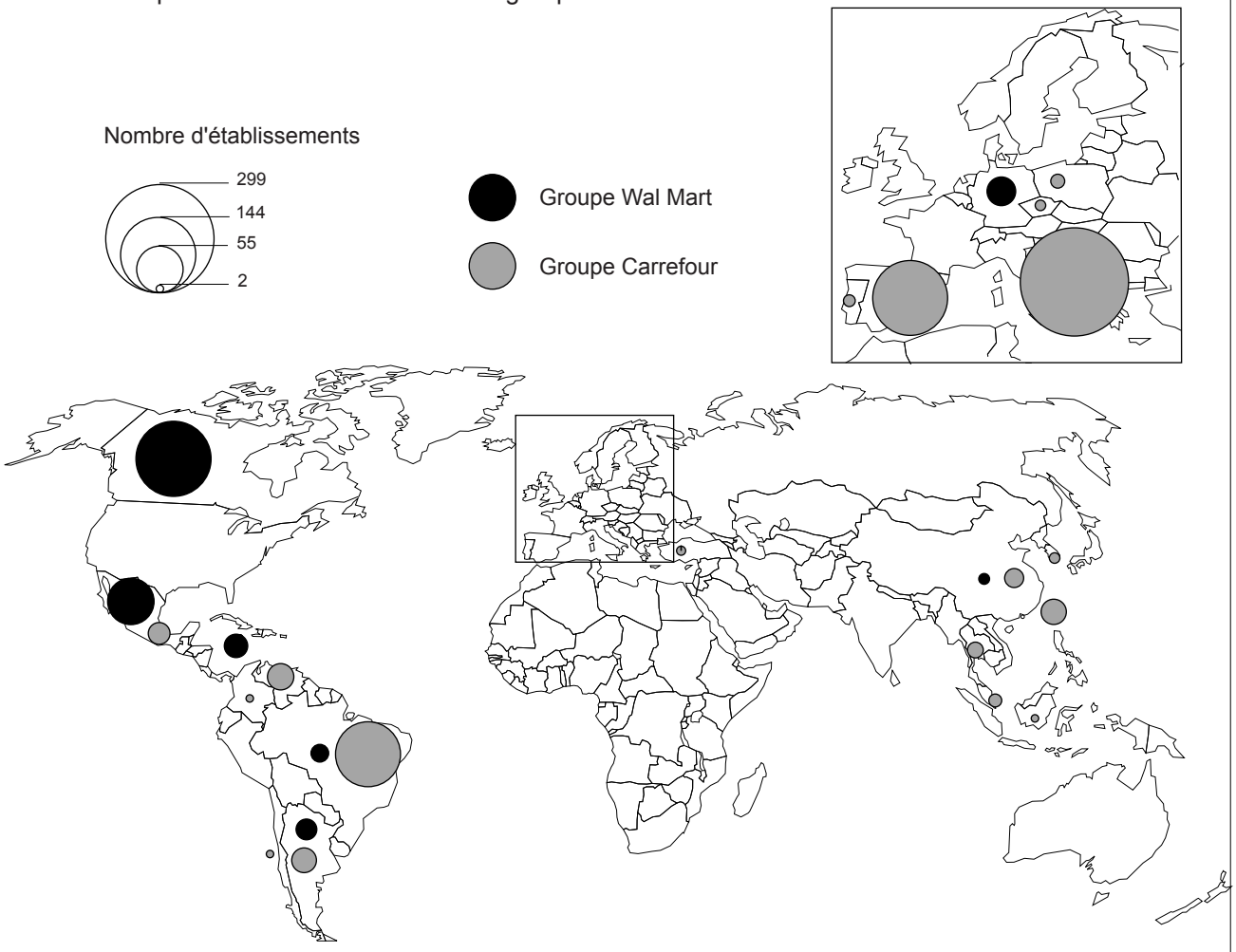
- les *Super regional* d'une surface de vente supérieure à 200 000 m² ;
- les centres régionaux (*regional shopping centers*) de 100 000 à 200 000 m²;
- les centres intermédiaires (*community shopping centers*) de 30 000 à 100 000 m² et
- les centres locaux ou de voisinage (*neighborhood shopping centers*) de 9 000 à 30 000 m² [28].

---

[27] The Urban Land Institute, organisme formé en 1950, publie des statistiques sur les centres commerciaux installés aux États-Unis et au Canada.

[28] The Urban Land Institute (U.L.I.), *Dollars and cents shopping centers 1987*. En fait, les surfaces proposées par l'U.L.I. étaient données en pied (sq. feet). Nous avons considéré qu'il était plus aisé de les convertir à notre système métrique en arrondissant les valeurs. La classification proposée était la suivante : les *super regional center* ont une surface de vente entre 750 000 et 1 000 000 pieds carré, les centres régionaux entre 300 000 et 750 000, les *community centers* entre 100 000 et 300 000, les centres de voisinage(*neighbourg centers*) entre 30 000 et 100 000.

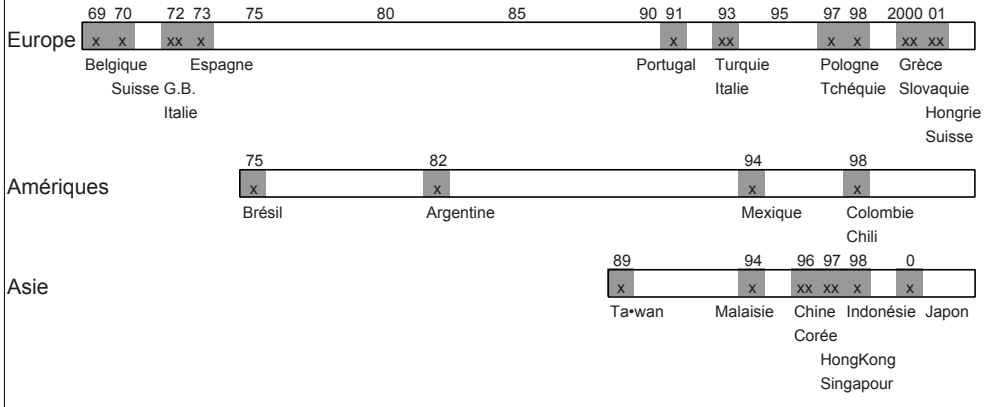
Carte n°1.4 Implantations internationales des groupes Wal Mart et Carrefour en 2000



Sources : Fédération du Commerce et de la Distribution, 1999
Wal Mart Stores, Inc., 1999.

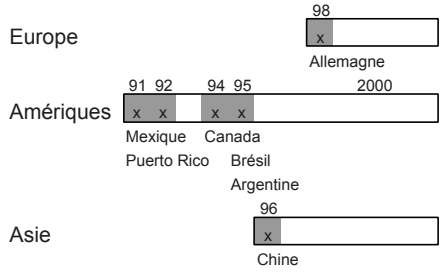
mcm

Internationalisation des activités du groupe Carrefour.



Sources : Carrefour, mars 2000.

Internationalisation des activités du groupe Wal Mart



Sources : Wal Mart Stores, Inc. 1999.

Ces centres sont les plus répandus, même s'il existe aussi les *speciality centers* aux superficies plus modestes, généralement des centres commerciaux thématiques : ces commerces sont essentiellement des boutiques de cadeaux et des restaurants. Ils rentrent surtout dans la catégorie de centres commerciaux dont la cible est une clientèle touristique.

L'histoire des centres commerciaux commence avec la création du premier, à Seattle, dans les années 1950. Il s'agit alors de petits centres réunissant quelques établissements et « on peut à peine parler de *centres commerciaux* car l'ensemble peu intégré n'avait que des espaces de stationnement réduits » (J. Beaujeu-Garnier et A. Delobez, 1977 : 246). Entre 1950 et 1960 se construisent les premiers centres à la périphérie des grandes villes, sur les principaux axes routiers. La troisième génération se développe de façon plus planifiée : ils ont des dimensions plus importantes et deviennent des centres d'attraction pour la population locale, intégrant non seulement des commerces mais aussi des cinémas et des restaurants. Les centres commerciaux, bien que localisés en périphérie, ont une fonction de centre-ville dotés de commerces et de services de distraction. Après cette période de gigantisme et de grand essor de planification des villes, nous pourrions ajouter que depuis les années 80 certaines villes ont tendance à reconquérir les centres-villes abandonnés en planifiant de nouveaux centres commerciaux dans des opérations de rénovation des centres-villes, c'est le cas du Forum des Halles à Paris et à San Diego le *mall* Horton Plaza ouvert en 1985.

Le temps n'est plus où la classe aisée mexicaine allait régulièrement aux États-Unis ou en Europe pour faire ses emplettes. Non pas que ces habitudes soient définitivement révolues, mais la généralisation des points de vente à « l'occidentale » sont le fait le plus marquant de l'évolution commerciale de ces dernières années. Une minorité de la population continue à s'adonner au tourisme de consommation et, parallèlement, la classe moyenne accède à un équipement commercial de plus en plus adapté au potentiel de consommation qu'elle représente sur place. Le nombre d'établissements commerciaux augmente en même temps que la variété des formes commerciales : le marché est en voie de segmentation, à l'instar de celui des sociétés riches et industrielles. Le modèle recherché sur place est celui des commerces fréquentés par la classe aisée à l'étranger, même si les enseignes sont « tropicalisées »[29], c'est-à-dire qu'elles ont adopté des formes propres aux us et coutumes du pays où elles sont implantées.

Malgré cette « tropicalisation » des enseignes commerciales, les premières implantations de grands magasins et de supermarchés au Mexique ont directement été inspirées voire importées des États-Unis. Les emprunts terminologiques faits au marketing anglo-saxon témoignent de l'influence des États-Unis sur la multiplication des formes de distribution : après avoir traduit[30] littéralement le *départment store* et le *convenience store* par, respectivement, *tienda departamental* et *tienda de conveniencia* (respectivement grand magasin et supérette), les Mexicains intègrent directement dans leur vocabulaire les termes anglo-saxons en *version originale* et ils parlent couramment de *shopping center* ou de *mall* plutôt que de *centro commercial* pour désigner le centre commercial. Cependant, du point de vue méthodologique, ces emprunts lexicaux sont à traiter avec une certaine prudence car ils ne respectent pas strictement les définitions anglo-saxonnes : il est difficile de faire coïncider les définitions statistiques de part et d'autre de la frontière. En effet, cette terminologie ne se reflète pas dans les catégories du recensement des établissements

[29] La tropicalisation d'une enseigne étrangère est l'adaptation de son activité aux conditions structurelles du marché local (conditions légales, modèle culturel, etc.)

[30] Cf. lexique en annexe n° 3.

commerciaux[31]. Indépendamment de cet aspect statistique, l'emploi de ces distinctions sémantiques correspond, dans certains cas, davantage à une volonté de hisser un établissement vers un modèle de distribution moderne qu'à une réalité.

2 OFFRE ET DEMANDE A L'EPREUVE DES CHOIX POLITIQUES RECENTS

Pour parler de commerce, il convient, dans un premier temps, de s'attacher à la description de l'équipement commercial à l'aide de statistiques officielles. Il s'agit le plus souvent de statistiques produites par les instituts de recensements, réputées exhaustives et, parfois, de celles d'institutions fiscales. À ce stade se pose le problème de la fiabilité des données, étant donné les difficultés d'accès de certaines zones reculées du territoire ou, dans le cas du second type de données, de la présence d'un secteur dit « informel ».

L'autre aspect de la question commerciale touche aux caractéristiques du marché. Très peu d'études portent sur la consommation en elle-même : elles ne commencent à faire l'objet de recherches que depuis peu, surtout à l'attention des consultants marketing pour l'élaboration d'étude de faisabilité. Pourtant, en plus des orientations économiques du pays que nous venons de mentionner, le commerce de détail est façonné par les caractéristiques tant d'ordre structurel que conjoncturel, celui-ci induit par le premier.

2.1 Un marché fragile

UNE CONSOMMATION TRES INEGALE

Le marché est profondément marqué par les caractéristiques socio-démographique de la population mexicaine : il s'agit d'une population jeune (34,8% de la population avait moins de 15 ans lors du XIIème recensement 2000), nombreuse (97 361 711 en 2000) et en augmentation (taux de croissance naturel est encore de 2,1 % par an pendant la période de 1995-2000) - même si le rythme de croissance est en diminution (il était de 3,5 % par an dans la période de 1960-1970 et est passé sous la barre des 3 % pendant la décennie 80). Enfin, cette population est majoritairement urbanisée (74,68 % de la population vivait dans des villes de plus de 2 500 habitants). Si ces caractéristiques démographiques sont dans l'ensemble assez positifs pour un marché en expansion il faut également tenir compte d'une distribution des revenus très disparates : sous cet aspect, le Mexique, comme bon nombre de pays en voie de développement, présente de très grands contrastes et force est de constater que la société mexicaine est encore une société très inégalitaire dans l'accès à la consommation en dépit des programmes d'aide à la consommation. Ainsi, pendant longtemps, définir le consommateur revenait à classer la population en fonction de deux groupes : celui des Mexicains ayant accès à la consommation et celui des autres Mexicains, exclus de l'économie monétarisée.

Claude Bataillon (1967 : 63-65), présentant quelques données sur le commerce dans les années 1960, en vient finalement à le définir par la négation : en reprenant les données du *Banco de México*, il insiste sur la rareté de la clientèle pour définir le « marché intérieur ». En effet, bien que la situation ait été améliorée depuis 1940, les « consommateurs en plein exercice » ne

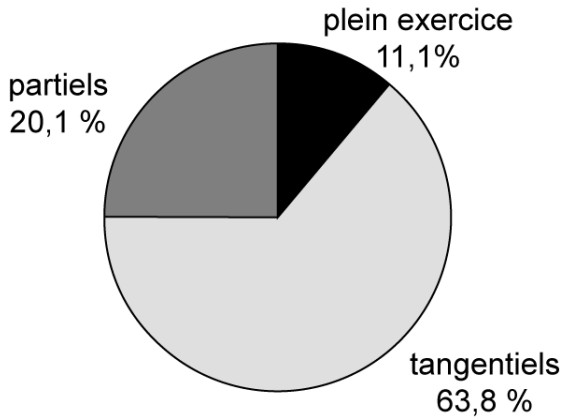
[31] Se reporter au § « Sources d'informations et définitions concepts sur un espace binational » en introduction.

représentaient en 1963 que 11,1% de la population totale du Mexique (soit 4 millions sur les 36 millions de Mexicains d'alors) contre 63,8% de consommateurs « tangentiels », c'est-à-dire une population qui vivait essentiellement dans un circuit d'autoconsommation (soit 23 millions) ; enfin, le reste de la population se composait de consommateurs dits « partiels » : le consommateur faisait donc partie d'une élite. Dans le même ordre d'idées, les recensements[32] de l'époque font état de critères tels que la composition de l'alimentation de base ou le type de chaussures portées (ou non) pour décrire les conditions de vie, ce qui témoigne des conditions d'extrême pauvreté d'une partie de la population. En 1970, l'alimentation et le logement représentaient 51,9 % des postes de dépenses des Mexicains, respectivement 39,7% et 12,2%, (SPP, 1980). Actuellement, les critères qui qualifient le niveau de vie des Mexicains ne sont plus les mêmes, signe de l'évolution du pays malgré les difficultés économiques.

Phénomène marginal s'il en est au Mexique, la consommation est un indicateur du statut social d'une personne, thème qu'il faudra garder présent à l'esprit dans les analyses des différentes données, même si à la frontière nord du Mexique la différenciation sociale par le mode de consommation recouvre des réalités et des modalités quelque peu différentes par rapport au reste du pays.

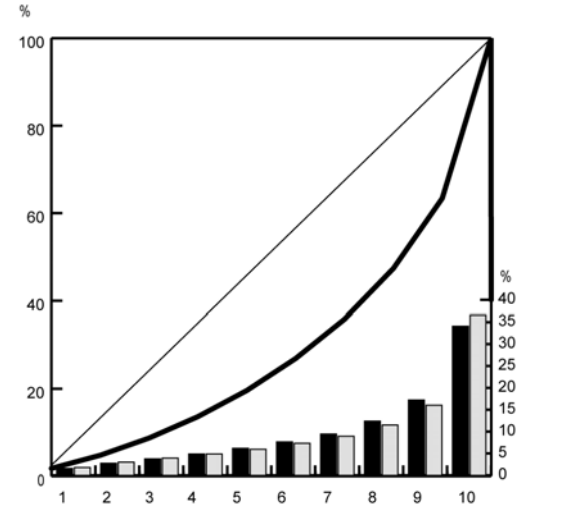
Le Mexique a connu une croissance importante depuis les années soixante mais les revenus ne sont toujours pas distribués de façon équitable, les disparités sociales constituent un aspect structurel de la société. L'inégalité de la distribution des revenus est plus ou moins accentuée selon la conjoncture économique (Figure n° 1.11).

Figure n° 1.11 Typologie des consommateurs mexicains en 1963



Sources : Banco de México in Bataillon (1967 : 63-65)

Figure n° 1.12 Concentration de la répartition des revenus entre les familles mexicaines (1984 & 1996)



Carré de Gini : concentration des revenus en 1996 familles regroupées par décile.
Evolution de la répartition. 1984 1996

Sources : Conapo (1999)

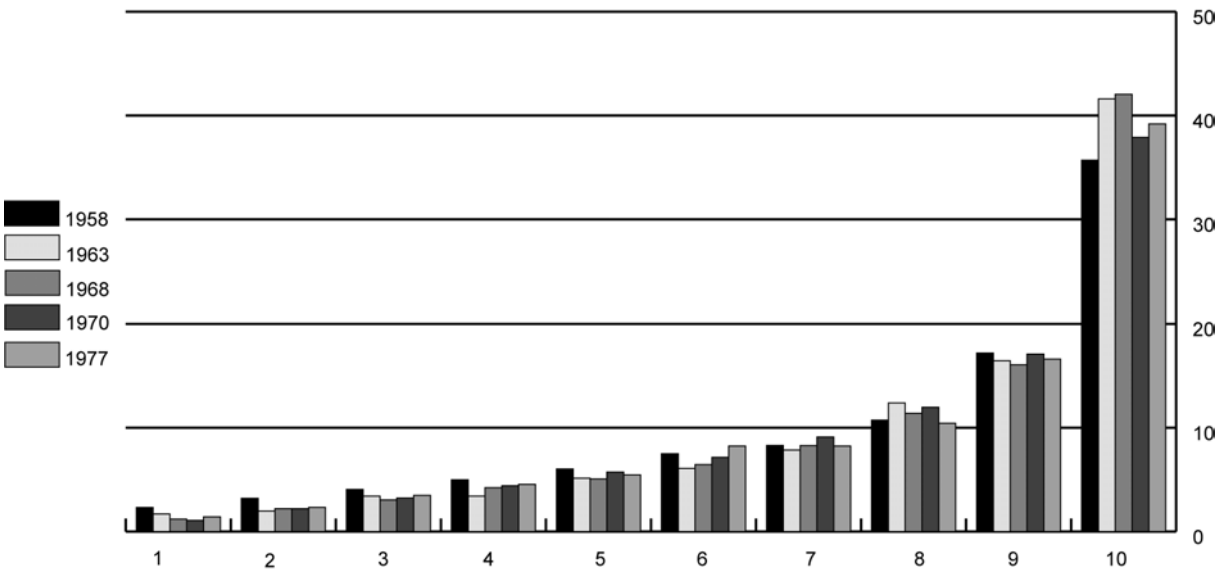
Actuellement, la classe dite « aisée » ne représente que 2 % de la population contre 30 % de pauvres. Entre les deux nous trouvons 50 % de la population classée dans la classe ouvrière, le

[32] Le *Compedio estadístico* de INEGI reprend pour les années 1968 et 1972 des variables relatives aux conditions de vie des Mexicains. Celles-ci font référence à des indicateurs précis tels que la composition de l'alimentation de base (avec ou sans ration carnée) et, le type de soulier porté (sandales, chaussures ou aucun).

reste (16%) correspondant à la classe moyenne. De fortes disparités dans la société mexicaine existent encore aujourd'hui. Le carré de Gini (Figure n° 1.12) montre la concentration des revenus sur les classes les plus aisées : 10 % de la population mexicaine concentre plus du tiers des richesses (34,09 % en 1984 et 36,6% en 1996) alors que 30 % des familles mexicaines détiennent moins de 10 % des revenus (respectivement 8,11% et 8,76%). En temps de crise, les richesses ont tendance à se concentrer entre les mains d'une minorité.

Le PIB par habitant est passé de 9 700 à 13 500 N$[33] entre 1970 et 1995 (Conapo, 1999 : 133), cependant, la part de la population active dont les revenus sont insuffisants pour le « panier de base » (*canasta básica*) a augmenté pendant la même période, passant de 55 à 64 %. Malgré les efforts pour intégrer économiquement les populations les plus marginales, les revenus se sont dégradés en 25 ans : il faut y voir les conséquences de l'instabilité économique du pays, dont les dévaluations successives du peso sont le signe le plus visible. La dégradation de la situation économique des Mexicains est due aux crises successives depuis 1976, l'instabilité étant devenue une constante de l'économie mexicaine. De 1958 à 1976, le taux de change de la monnaie mexicaine a été stable, quoique le peso ait été surévalué[34], mais la situation a changé avec les trois grandes dévaluations de 1976, 1982 et 1994. Tout comme le reste de l'Amérique latine, le Mexique a subi durement la crise de la dette, qui a fait des années 1980 une « décennie perdue » (Figure n° 1.13).

Figure n° 1.13 Évolution de la distribution des revenus parmi les familles mexicaines de 1958 à 1977



D'après D. Alarcón (1994- 27)

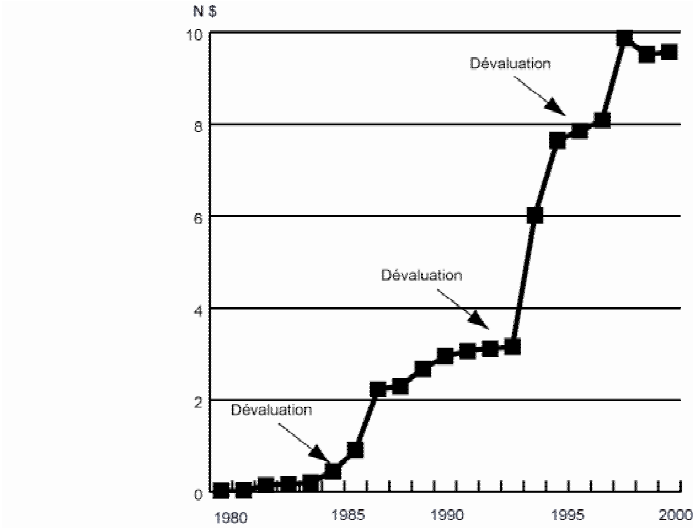
Les conséquences sur les classes sociales ont été importantes et cela s'est ressenti autant sur la consommation que sur le gonflement du secteur informel (Pradilla, 1993). L'évolution de la distribution des revenus au cours de la période de 1958 à 1977 fait apparaître l'extrême

[33] En pesos constants de 1993.

[34] Le taux de change du peso pour un dollar est de 8,64 en 1950 et de 6,95 en 1967 (Diana Alarcón González, 1994 : 27).

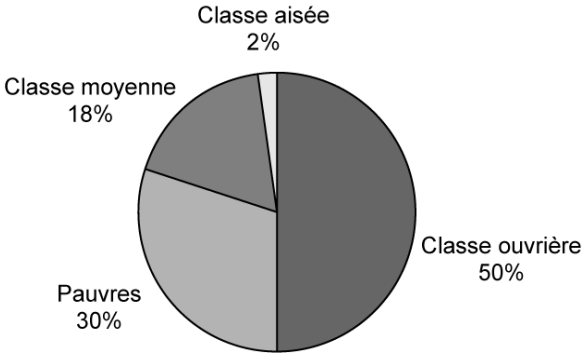
concentration des richesses entre les mains des Mexicains les plus aisés (Figure n° 1.12 et Figure n° 1.13).

Figure n° 1.14 Taux de change peso/dollar 1980-2000



Sources : Banco de México

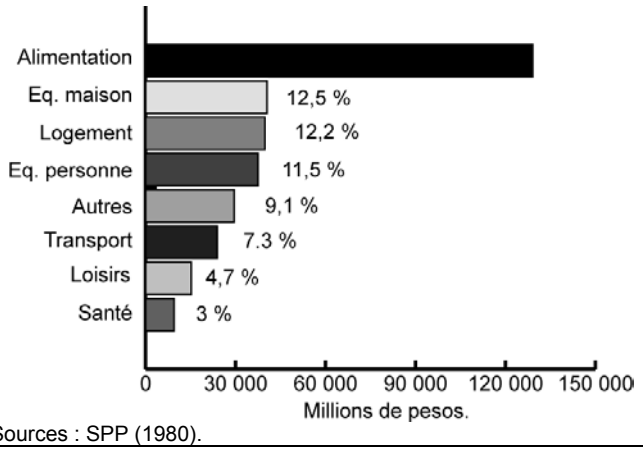
Figure n° 1.15 Composition sociale de la population mexicaine dans les années 1990



Sources : SIGMA Consultores, Mercados Potenciales 96, in Agricultural trade Office, *The Mexican Food Retailing Sector*, Mexico, 1997.

L'économiste Diana Alarcón (1994) a étudié l'évolution de la distribution des revenus sur la période de « transition économique » vers l'ouverture de 1984 à 1989 dans le but de comparer les processus de redistribution des richesses dans la société mexicaine par rapport aux choix de politique économique. Elle aborde la question en remontant à la période précédente qui correspond au modèle de développement par substitution aux importations, dans le but de vérifier que le changement de modèle met fin au « transfert des ressources » vers les industries au détriment de la consommation, qu'il s'agisse de biens intermédiaires ou de consommation finale (D. Alarcón, 1994 : 31-32). Ainsi, si nous reprenons les données des tableaux pour la période de 1958 à 1977 (Figure n° 1.13), la distribution des revenus entre les familles mexicaines regroupées par déciles montre que les inégalités de revenus se sont le plus accentuées dans les années 60, à la faveur des classes les plus aisées et puis, depuis les années 70, à la faveur des classes moyennes. Mais sur l'ensemble de la période 1958-1977, la concentration est toujours aussi inégale.

Figure n° 1.16 Composition de la consommation privée au Mexique en 1970



Sources : SPP (1980).

La comparaison de la répartition des revenus en 1984 et 1996, permet de mesurer l'impact de la crise économique du pays sur les différentes classes sociales. En effet, l'évolution de la répartition des revenus sur l'ensemble de la société montre la dégradation de la situation économique des classes sociales moyennes (les déciles 5 à 9 du sommet de la société) : la moitié de la population a vu la part de ses revenus baisser et celle des classes moyennes passe de 61% à 49,77% du total, soit une baisse de 11,24 points. Aux *extrémités* de la société mexicaine la situation s'améliore relativement, quoique que les classes les plus modestes (30% du total) aient vu la part de leurs revenus augmenter. Cette évolution par rapport à l'ensemble du revenu total de la population reste cependant toujours très faible - à peine + 0,62 points - alors que la part relative des familles du dernier décile de la population augmente dans une plus forte proportion - augmentation de + 2,51 points entre les deux dates. Les mêmes constatations peuvent être faites sur l'évolution de la distribution des revenus dans les années 70 à la suite de la dévaluation de 1976 (Figure n° 1.13).

GEOGRAPHIE DE L'EXCLUSION

Si la période de 1970 à 1995 a été une période de croissance économique pour le Mexique, les impacts sur le niveau de vie n'ont pas été de même importance pour tous les Mexicains. L'exclusion sociale est un fait structurel du sous-développement, en dépit de la croissance. Une part importante de la population est encore exclue de certains services urbains ou d'éducation dans sa vie quotidienne : c'est ce que CONAPO appelle la *"marginación"*[35], (ce que nous traduirons par la marginalité) et que d'autres auteurs (A.G. Aguilar, B. Graizbord et A. Sánchez Crispín, 1996 : 237-252)[36] préfèrent traiter sous l'aspect positif de la notion de bien-être

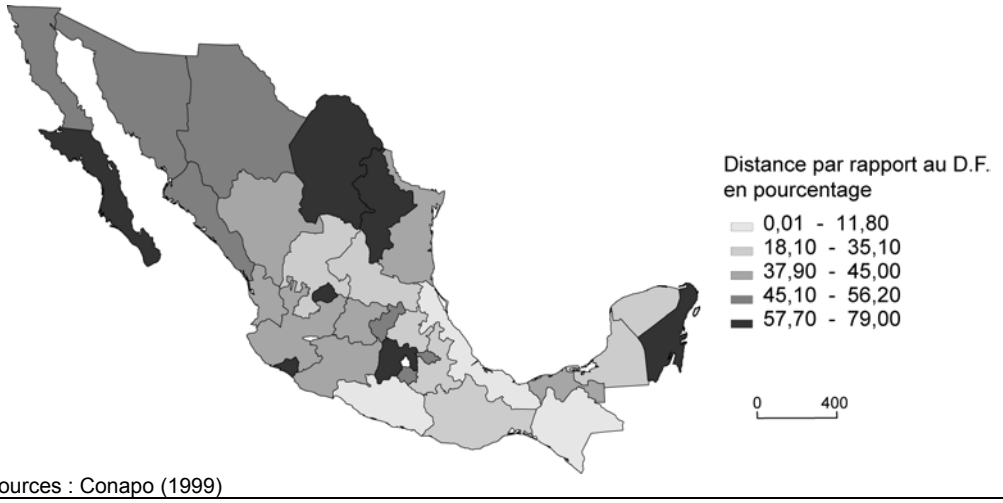
[35] « L'*indice de marginación* » (Conapo, 1999 : 134) se construit à partir des 9 variables suivantes : taux d'analphabétisme, niveau d'études primaires non atteint, habitat sans raccordement aux égouts, à l'électricité, à l'eau, densité d'occupation de l'habitat, sol en terre battue, part de la population vivant dans des communes de moins de 5 000 habitants, revenus monétaires insuffisants (c'est-à-dire inférieurs à un salaire minimum).

[36] L'indice de pauvreté calculé par les auteurs reprend en grandes lignes le même principe de sélection des variables mais avec plus de détails puisqu'il est composé de 13 variables : l'habitat (les mêmes que plus haut plus la qualité de construction de l'habitat), les indices sur la santé (taux de survie des enfants nés, rapport nombre de

pour décrire la situation des citadins mexicains résidant dans les villes moyennes. C'est en quelque sorte *l'Indice de Développement Humain* (IDH) mexicain qui permet de relativiser le niveau d'équipement à l'intérieur du pays compte tenu de la situation nationale, et donc de classer les unités géographiques les unes par rapport aux autres.

A partir de ces neuf critères sur les conditions de vie, le Consejo Nacional de Población (CONAPO) a créé un indice de marginalité d'où il ressort de grands contrastes des situations de vie entre les classes sociales ainsi que d'importantes disparités régionales (Figure n° 1.17). Quelle que soit la période concernée depuis 1970, le District Fédéral jouit toujours d'une situation privilégiée sur l'ensemble du territoire (Conapo, 1999). Mais en 25 ans, la croissance a eu des impacts sur les conditions de vie des provinciaux, signe d'un développement en dehors de la région capitale : c'est du moins ce que montre la carte de la réduction de la distance par rapport au District Fédéral (réalisée à partir des données de Conapo). Cependant, si les écarts entre les différents niveaux de marginalité se sont réduits avec le District fédéral et cela est surtout le fait des régions du nord du pays. Le niveau de vie dans le du Nuevo León s'est rapproché du niveau de vie de la capitale, alors que c'est l'un des États les plus éloignés. En règle générale, les États frontaliers se trouvent parmi ceux - dans l'ordre : Coahuila, Aguascalientes, Baja California, Colima et l'État de Mexico -, qui ont le plus bénéficié de la croissance économique si nous retenons le critère de l'accès aux services de base. A l'inverse, les États du sud sont toujours dans une situation difficile même s'ils se sont aussi rapprochés du niveau de la capitale. La situation la plus critique est celle du Chiapas : cet État a connu un nouveau recul par rapport à la ville de Mexico dans les années 1990.

Figure n° 1.17 Recul relatif de la " marginalisation "



Sources : Conapo (1999)

De façon générale, le niveau des revenus - et donc le niveau de vie - est meilleur en milieu urbain qu'en milieu rural, comme le montrent les statistiques (D. Alarcón, 1995)[37] ainsi que la

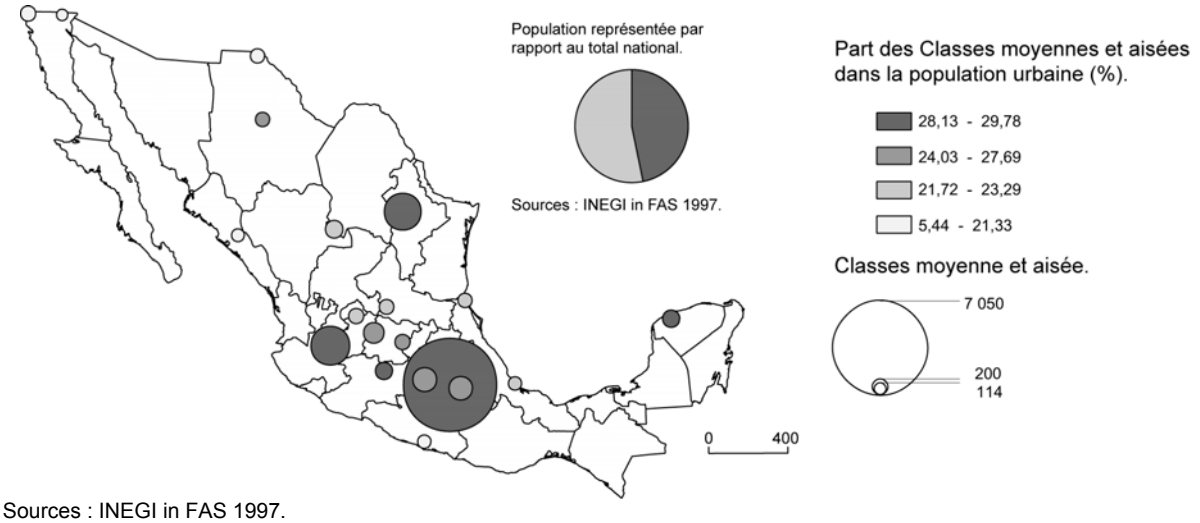
médecins/population, services hospitaliers), l'accès à l'éducation (analphabétisme et rapports élèves/professeurs), l'emploi (taux de chômage et niveau de revenu), consommation durable (type de combustible) et critère démographique (taux d'urbanisation et taux de croissance).

[37] Les tableaux sur l'évolution des revenus en 1984 et 1989 de D. Alarcón montrent que le revenu moyen par tête est toujours supérieur en ville. Ainsi, en 1989 le revenu moyen par habitant était de 48 758,5 pesos en ville alors qu'il n'était que de 20 308,2 pesos pour les ruraux (en pesos constants de 1984).

comparaison des cartes du taux d'urbanisation par État et la carte de la marginalité. Par ailleurs en reprenant l'indice du bien-être d'Aguilar, Graizbord et Sánchez Crispín (1996 : 249-247), la carte fait apparaître l'effet de taille sur le niveau en équipements collectifs : les villes dont la population a le meilleur accès aux services urbains, de logement et d'éducation sont les villes de plus grande taille. Toutes les villes de la frontière sont dans les indices les plus favorables, ainsi que les villes du centre de la république. Pour le centre, tout comme pour les villes de la frontière, il y a concentration d'activités.

L'effet de taille se vérifie lorsque nous cartographions la composition sociale de la population des villes les plus importantes du pays. Les villes les plus grandes sont également les plus riches : les 20 villes les plus importantes (Figure n° 1.18 d'après l'étude de F.A.S. en 1997) concentrent 47,75% de la population mexicaine et 40% des classes moyennes et aisées du pays. Dans les trois métropoles du pays, Mexico, Guadalajara et Monterrey, la part de la population appartenant aux classes sociales les plus aisées dépasse le quart de la population totale. Parmi ces 20 villes trois se situent sur la ligne frontière Ciudad Juárez, Tijuana et Mexicali, les deux dernières étant en Basse Californie.

Figure n° 1.18 Les villes les " plus riches " du Mexique

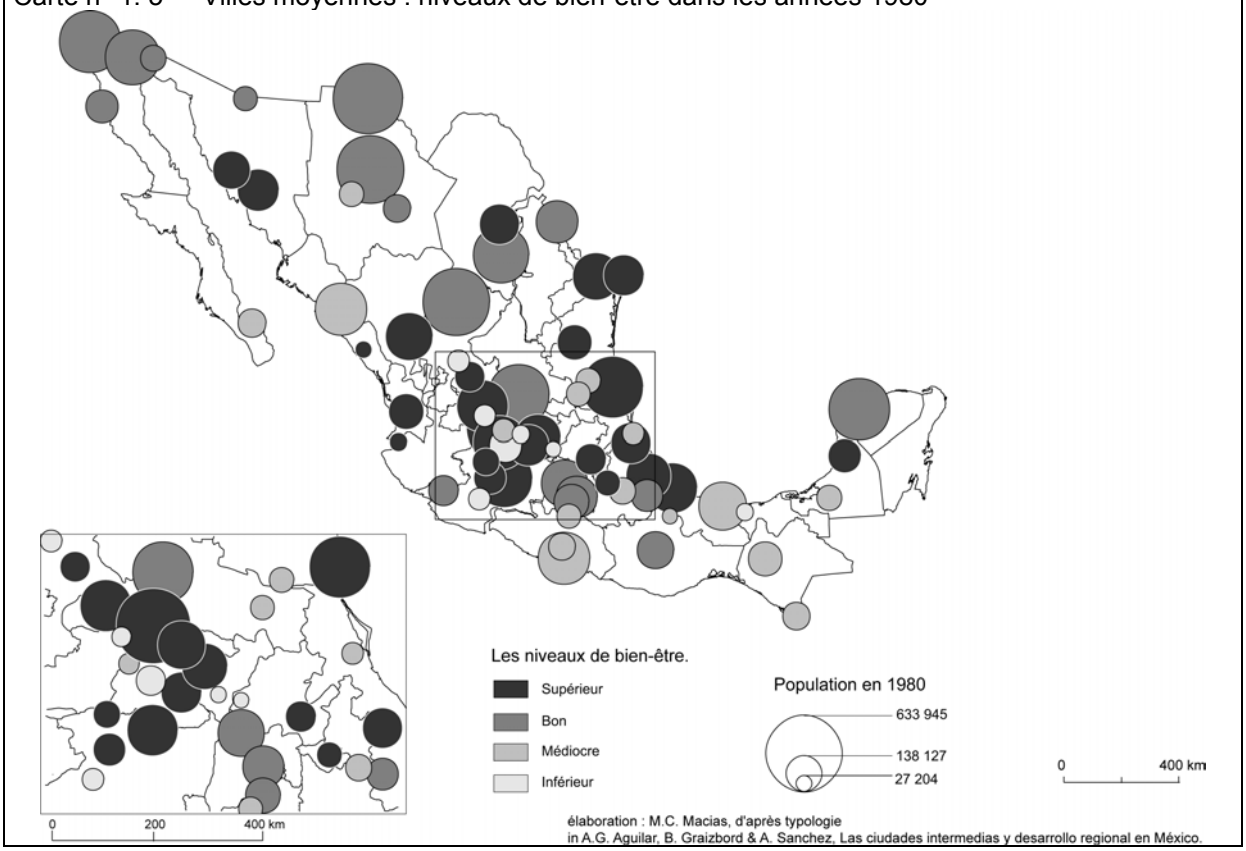


Sources : INEGI in FAS 1997.

À l'échelle des États nous remarquons également de grandes disparités : la grande concentration de richesses, tant du point de vue de la concentration du PNB que des indices socio-économiques (indices de bien-être et de marginalité), montre la situation particulière du district fédéral de Mexico, même si nous savons qu'à l'intérieur de cet espace, il existe de grandes disparités.

La distribution géographique du niveau social de la population montre une inégalité inter-régionale : les régions les plus méridionales sont les plus pauvres en règle générale. Les meilleurs résultats sont obtenus dans les États les plus urbanisés, situation visible à partir de la comparaison entre les régions les cartes des taux d'urbanisation et de la marginalité sociale au Mexique.

Carte n° 1. 5 Villes moyennes : niveaux de bien-être dans les années 1980



Cette inégalité de condition de vie se double de fortes disparités régionales. Pour appréhender le phénomène nous avons tenu à faire référence à plusieurs sources d'informations afin de mettre en évidence les caractéristiques du marché à partir d'un découpage régional puis, à échelle plus fine de l'ensemble des villes les plus importantes du pays.

2.2 L'État, troisième acteur commercial face à la marginalité

Traditionnellement, le Mexique est un pays d'économie mixte car l'intervention de l'État dans l'économie est inscrite dans les articles[38] de la Constitution de 1917 qui insistent sur le rôle social et économique de l'État. L'État est le garant du bon fonctionnement des relations sociales, y compris dans le domaine économique : La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) tient les registres des activités industrielles et commerciales et les services du ministère de l'Agriculture contrôlent le respect des réglementations d'hygiène à la charge de la Secretaría de Agricultura y de Recursos Hidrólicos pour l'abattage des animaux (SARH, loi du 18/06/1993). Les services publics se chargent encore de l'équipement de base du marché de gros alimentaire d'intérêt régional (Carte n° 1. 6).

L'intervention de l'État dans l'économie repose sur des principes énoncés dans la Constitution[39] des États-Unis du Mexique, dont les principaux sont :

[38] Cf. articles 25, 26, 28, 73 et 90 repris dans l'annexe n°9.

[39] Se reporter à l'annexe 9.

- la République du Mexique est exclusivement propriétaire du foncier et exploite donc les ressources du sous-sol et les ressources énergétiques de son territoire,

- les activités qualifiées de stratégiques sont le monopole exclusif de l'État.

- la planification économique[40] fixe à moyen terme les priorités et les objectifs conformément aux principes de la Constitution.

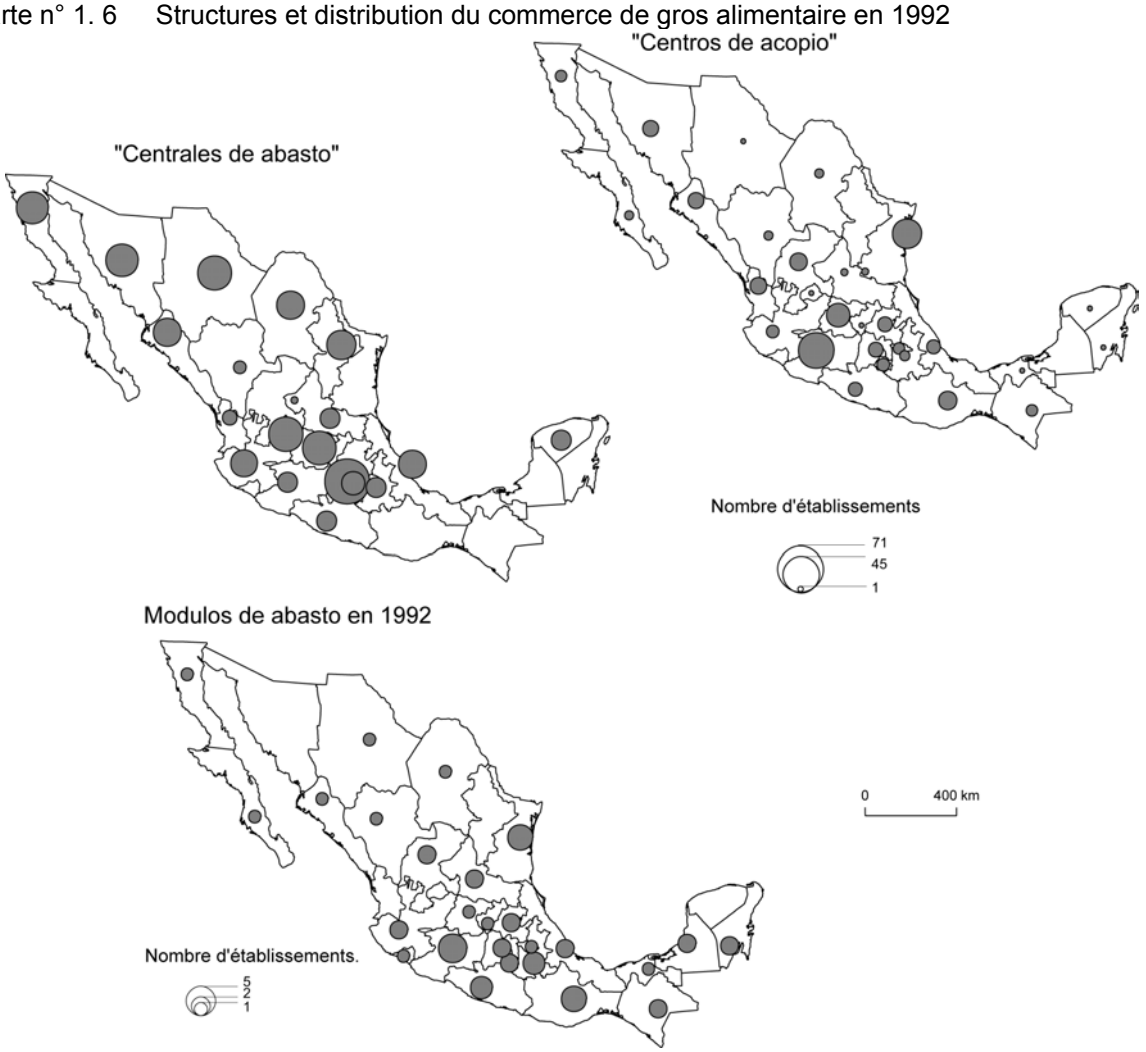
L'État intervient dans les domaines stratégiques pour préserver sa souveraineté nationale et, parallèlement, il dispose d'entreprises dites « para-étatiques » qui fonctionnent dans de nombreuses activités en concurrence avec le secteur privé. En fait de concurrence, il s'agit plutôt d'intégrer les populations marginalisées du point de vue social et économique au nom de la justice sociale, principe hérité de la Révolution.

Le secteur " parapublic " est représenté par une structure corporatiste très forte : les services et les avantages accordés aux employés des entreprises nationales (telles que la PEMEX dans les villes pétrolières du golfe du Mexique) ou aux ayants droit de la sécurité sociale (ISSSTE, IMSS, etc.). Cela procède du système de protection sociale instauré pour améliorer les conditions sociales des plus modestes par des avantages en nature reposant sur des bases corporatistes et clientélistes. C'est ainsi que des entreprises publiques et privées ainsi que des syndicats professionnels possèdent de nombreux points de vente. Théoriquement, l'accès à ces établissements est réservé aux membres de ces structures, mais leur clientèle est plus large. En 1991, il s'agissait de 3 521 établissements publics ou privés. En effet, il existe des établissements commerciaux parapublics confiés à des gérants particuliers ou plus ou moins subventionnés, ceux-ci représentent 1,8% des établissements et assurent 8,8% des ventes[41].

[40] SEDESOL, Plan de Desarrollo 1995-2000 et le Programa para superar la Pobreza 1995-2000.

[41] D'après Nielsen, janvier 92 in C.F.C.E. (août 1994).

Carte n° 1. 6 Structures et distribution du commerce de gros alimentaire en 1992



mcm d'après SECOFI, Dirección General de Fomento al Comercio Interior

En outre, les administrations interviennent au niveau de la réglementation des équipements commerciaux dans un souci d'aménagement des réseaux d'infrastructures indispensables à l'approvisionnement de la population. Dans le mémoire des aménagements urbains de la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL 1995) délivré aux municipalités, les villes doivent être équipées d'une structure commerciale « parapublique » avec la participation des administrations de la SECOFI, la SARH et le SEDESOL. Ces administrations organisent et contrôlent les équipements du commerce de gros (marché régional et abattoirs) pour les populations urbaines et rurales. D'autre part, les municipalités doivent compter avec l'existence d'un réseau de boutiques de détail appartenant aux entreprises nationalisées : l'ISSSTE s'adressant aux employés du secteur public et CONASUPO aux classes sociales les plus défavorisées.

Plus directement, l'État est intervenu pendant longtemps dans le commerce des denrées alimentaires en concurrence avec le secteur privé en créant en 1937 le " *Comité Regulador del Mercado de Trigo* " qui fut remplacé par la *Compañía Nacional de Subsistencias Populares* (CONASUPO) en 1965. L'État intervenait à tous les niveaux du circuit de distribution des produits agricoles dans le but d'abaisser les coûts de la distribution vers les zones les plus marginalisées afin de compenser les déficiences du secteur privé et de venir en aide aux classes de la société les plus pauvres. En amont, l'État traitait avec les producteurs agricoles pour garantir le prix minimum

des denrées de base, dont la production était jugée nécessaire pour assurer l'autosuffisance alimentaire du pays. Ainsi l'État acquérait-il une partie de la production qui était stockée, puis transformée et acheminée jusqu'aux zones rurales et urbaines les plus marginalisées.

Tableau n° 1.2 Organisation des équipements commerciaux « parapublics » en milieu urbain

Acteurs publics	Commerce de gros	Commerce de détail
SECOFI	Marché de Gros (Unidad de abasto mayorista) Marché de gros de volaille (*Unidad mayorista para aves*)	Marchés ambulants (Tianguis o mercados sobre ruedas) Marchés publics (*mercados públicos*)
CONASUPO	Centrale d'achat Conasupo (*Almacén Conasupo*)	Magasins (tienda Conasupo, tienda rural regional, rienda Infonavit-Conasupo)
ISSSTE		Epicerie ou magasin Pharmacie
SARH	Abattoirs spécialisés pour les volailles, les bovins et les porcins (rastros)	

Sources : SEDESOL (1995), *Sistema normativo de equipamiento urbano*, Vol. 3.

Depuis 1965, la CONASUPO a été réformée à plusieurs reprises (en 1976, en 1986 et au milieu des années 1990) avant sa disparition définitive le 1er janvier 2000. Cette entreprise sous contrôle direct de l'administration centralisée était composée de 32 délégations (une par unité fédérative) et structurée autour de plusieurs filiales en charge d'une activité spécifique. L'achat en gros auprès des agriculteurs et le stockage de la production étaient confiés à la filiale Bodegas Rurales Conasupo (BORUCONSA). La transformation des produits était assurée, selon le produit, par MICONSA (*Maíz Industrializado Conasupo)* pour le maïs, par LICONSA (*Leche Industriazada Conasupo*) pour la pasteurisation et la fabrication du lait en poudre et par ICONSA (*Industrias Conasupo*) pour le reste. Enfin, depuis 1986, le commerce de détail est composé d'un réseau d'épiceries de quartier, succursales de l'entreprise *Distribuidora Conasupo* (DICONSA).

DICONSA fonctionne avec la participation des communautés locales sollicitant l'ouverture d'une épicerie et la DICONSA donne son accord après examen des critères socio-économiques des communautés candidates. Ces dernières mettent à disposition un local approprié, un gérant et le personnel nécessaire. À la fin de son activité, en 1998, la CONASUPO disposait de 23 100 points de vente surtout présents dans les zones rurales (71% des 33,8 millions de clients). Cependant, la croissance urbaine était si rapide que les épiceries DICONSA étaient de plus en plus nombreuses en milieu urbain. En effet, les quartiers sous-intégrés des périphéries urbaines sont souvent à l'écart des équipements commerciaux (pas de boutique, pas de réseau de transports en commun).

Le principe de base de ces épiceries DICONSA est de diminuer les prix en réduisant les coûts de distribution (le nombre des intermédiaires est limité) et de distribuer les denrées en dépit des difficultés du marché, soit en raison de l'accès aux zones géographiquement marginales soit parce que la clientèle potentielle n'est pas économiquement solvable. C'est pourquoi, cette filiale de CONASUPO subventionne la logistique commerciale et les denrées de l'alimentation de base pour venir en aide aux plus pauvres. Pour l'année 1998, 35% de la population bénéficiait des circuits de DICONSA, grâce aux diverses subventions attribuées aux denrées de l'alimentation de base (principalement le maïs et le haricot rouge), ce qui représentait un chiffre d'affaires d'un

montant de 6 600 millions de nouveaux pesos (soit 196,1 pesos par personne bénéficiant de cette aide). Les subventions à la *tortilla* de maïs[42] s'élevaient à 6 000 millions de pesos. En 1997, 2 113 000 familles bénéficiaient du *Programa Tortilla Solidaridad* ou encore 5 401 000 familles approvisionnées en produits laitiers grâce au *Programa de Abasto Social de Leche* assuré par LICONSA.

Depuis 1989, la CONASUPO a vu son rôle diminuer jusqu'à sa disparition, les diverses études du Secrétariat au budget estimant que son maintien ne se justifiait plus dans la mesure où elle ne remplissait pas entièrement son rôle car l'aide n'était pas précisément ciblée en direction de la population la plus nécessiteuse. En novembre 1998, il était donc prévu que la CONASUPO fonctionnerait l'année suivante avec seulement 10% du budget et une réduction de 50% de son personnel avant de disparaître totalement en tant qu'entreprise nationale.

LA FIN DU SYSTEME PARA-ETATIQUE

La politique économique de réajustement structurel - décidée au sein du Front Monétaire International - a posé les bases du désengagement public et donc du démantèlement des structures d'aides à la production[43]. Cette évolution a des conséquences sur le marché pour les classes sociales les plus modestes puisqu'en 1999 nous avons pu constater la suppression de toute subvention à la tortilla, aliment de base des Mexicains.

L'ouverture économique du Mexique a remis en question certains principes énoncés dans la Constitution mexicaine ce qui met fin à la politique économique protectionniste sur au moins trois points : l'abaissement des tarifs douaniers dans la zone de libre-échange nord américaine, la possibilité pour les étrangers d'investir directement des capitaux dans le pays et la fin de l'intervention directe de l'État dans l'économie en tant qu'entrepreneur.

L'ouverture de l'économie nationale tend à accélérer sa libéralisation, mouvement déjà engagé depuis le réajustement structurel des années 1980. Ainsi l'abaissement progressif des tarifs douaniers va-t-il mettre les entreprises nationales en concurrence directe avec celles des pays partenaires de la zone de libre-échange et le consommateur mexicain trouvera plus aisément les produits importés. En outre, les investissements directs étrangers auront lieu partout sur le territoire national, après avoir été limités tant dans leurs taux de participation au capital de l'entreprise que dans la localisation géographique des implantations dans le pays (la région frontalière nord étant privilégiée depuis les années 1960). Enfin, l'État ne pourra plus subventionner directement les productions définies comme sensibles pour les besoins de base de la population.

Officiellement, la CONASUPO disparaît le 1er janvier 2000 en tant qu'entreprise parapublique, mais certaines de ses opérations se maintiennent après avoir été transférées à d'autres ministères. Pour l'essentiel CONASUPO a conclu la vente avec les entrepreneurs agricoles des 1 363 centres d'approvisionnement qui intégraient la filiale *Bodegas Rurales Conasupo* (BORUCONSA) au niveau de chaque État de la république mexicaine. Malgré le démantèlement de la CONASUPO, les programmes d'aides aux populations défavorisées se maintiennent sous

---

[42] Selon *l'Instituto Nacional de la Nutrición*, la consommation moyenne de tortilla est de 175 gr./jour/personne, ce qui représente un apport nutritionnel de 448 kilocalories (46% d'énergie et 19% de protéines)

[43] Se reporter au § 2 de ce chapitre.

diverses formes sous l'autorité de la SEDESOL et de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR)[44].

Tout d'abord le transfert des activités commerciales en amont de la distribution vers la SAGAR avec trois programmes pour l'année 2000 : deux s'adressent directement aux agriculteurs (*Programa de Alianza para el campo et PROCAMPO*) et le troisième concerne à proprement parler le commerce puisqu'il a pour vocation d'aider la commercialisation des productions à l'échelle nationale (*Programa de Apoyo y de Desarrollo de Mercados*). Le programme de *Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria* (ASERCA)[45].

Le programme social, dans le contexte économique de ces dernières années, correspond tout autant à une nécessité politique qu'à un défi du développement économique et social. Donc, en décembre 1994, l'administration fédérale décide de transférer les filiales[46] *Leche Industrializada CONASUPO* (LICONSA) y *Distribuidora CONASUPO* (DICONSA) à la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL). Il existe depuis lors 16 filiales de DICONSA sur le territoire national, dont le programme consiste à assurer l'équipement commercial des communautés qui en sont dépourvues. LICONSA se charge toujours de surveiller ou d'organiser les circuits du lait, d'une part, et, d'autre part, d'assurer la consommation de lait dans un souci de santé publique auprès des populations les plus vulnérables.

En aval, le commerce de détail des denrées de base fait partie de programme d'aide à la population la plus démunie du pays. Pour cela, seules quelques filiales de l'ancienne CONASUPO ont été transférées en tant " qu'organismes sectorisés " sous la coordination de la SEDESOL. Ceux-ci se limitent à distribuer un plus petit nombre de denrées de base (le maïs et le lait) à une population plus ciblée. L'État ne renonce pas pour autant à son action de lutte contre les inégalités sociales, héritage de la Révolution de 1917, au contraire, mais ce programme de lutte contre l'extrême pauvreté s'adresse au consommateur. L'État ne régule plus directement le marché en faveur du producteur[47] : le rôle de l'État dans le développement économique est devenu incitatif. Ainsi la SEDESOL et la SAGAR interviennent désormais dans le cadre de la planification quinquennale du gouvernement et l'État n'est plus un entrepreneur dans l'économie.

La SEDESOL intercède en faveur du consommateur principalement par le biais de quatre programmes. Deux des quatre programmes sont à la charge de 3 anciennes filiales de la CONASUPO : Le *Programa de Abasto Rural* en milieu rural (localités de 400 à 5 000 habitants) assuré par DICONSA et Impecsa (budget de 200 millions de pesos pour l'année 2000) ; le *Programa de Abasto Social de Leche* sous la responsabilité de LICONSA a pour but de distribuer et de vendre le lait à un prix subventionné (budget de 150 millions de pesos).

En théorie la subvention à la tortilla, aliment de base des familles mexicaines, est supprimée depuis 1998. Or, la SEDESOL est chargée du *Programa de subsidio al Consumo de la Tortilla de Maíz* par le truchement du *Fideicomiso para Liquidación al Subsidio de la Tortilla*

---

[44] SHCP (2000), Decreto del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio fiscal del año 2000 (Cf. annexe n°10).

[45] Diario Oficial de la Federación du 24 mai 1999.

[46] Ley Orgánica de la Adminstración Pública Federal sous la présidence d'Ernesto Zedillo.

[47] *La Jornada* du 11 janvier 2000 analysait la baisse du prix du haricot rouge comme une conséquence de la baisse anticipée des tarifs douaniers (alors que les accords de l'ALENA avaient prévu un délai de 15 ans avant leur application). En effet, cette baisse des taxes douanières aurait permis l'importation des haricots états-uniens et argentins, moins chers. Or le pays est autosuffisant avec une production de 1,1 million de tonnes.

(FIDELIST, budget de 400 millions de pesos pour l'année 2000), créé en 1992, et prend la suite du programme sur la subvention de la tortilla de CONASUPO (programme créé en 1986). L'objectif du fidéicommis n'est pas de subventionner les producteurs mais de mettre en œuvre un programme d'aide aux populations classées dans la catégorie « d'extrême pauvreté » en milieu urbain (c'est-à-dire dans les zones où la population perçoit moins de deux salaires minimums). Cette aide correspond à un transfert de revenu en nature et non à une forme de commerce « discount » réservée à cette population. En 1999, le FIDELIST avait distribué à titre gratuit 364 millions de kilos de tortilla à 1,2 millions de familles de 852 localités situées dans tous les États du pays.

Ces aides sont nominativement attribuées aux femmes adultes du foyer. Il s'agit officiellement de les intégrer socialement et économiquement aux responsabilités du foyer, mais nous pouvons également penser que par cette règle d'attribution l'administration s'attaque au problème de grande vulnérabilité des familles monoparentales ou à un problème d'instabilité des structures familiales dans ces milieux sociaux. Le choix des zones bénéficiant de ce programme est précédé d'une minutieuse évaluation des critères socio-économiques des quartiers sollicitant la mise en œuvre du programme d'aide. Après cette évaluation, la représentante du foyer se voit attribuer une carte électronique lui donnant droit à un kilogramme de tortilla pour une famille de 5 personnes. Enfin, les entreprises privées qui entrent dans le programme en tant que distributeurs de tortilla sont sélectionnées. Celles-ci sont contrôlées également par le même système électronique de lecture de codes barre pour éviter les fraudes et de la part des familles (elles ne peuvent s'approvisionner que dans leur quartier) et de la part des entreprises (leur comptabilité est informatisée par les appareils de lecture des codes barre). L'identification poussée de la population répond aux différentes critiques sur le système de CONASUPO, décrit comme inefficace et coûteux car il était accessible à toute la population.

Enfin, le *Programa de Educación Social y Alimentación* (PROGRESA) est plus global. Il est directement géré par une administration du Secrétariat d'État et attribue des allocations et des bourses d'études aux familles dans une situation d'extrême pauvreté.

DICONSA, forme au cours de l'an 2000 une seule entreprise ayant absorbé 16 filiales, de l'ancienne CONASUPO. Son objectif est la distribution auprès des communautés rurales. Etant indépendante de la structure de CONASUPO, DICONSA a un rôle à jouer dans les différents programmes gouvernementaux de solidarité aux populations les plus marginalisées. Actuellement, les points de vente DICONSA distribuent 21 produits regroupés en 3 catégories : les produits de l'alimentation de base, *superbásicos* (49,5% du chiffre d'affaires en 1999[48]), les produits d'épicerie, *abarrotes* (45,8%) et les marchandises non alimentaires mais de première nécessité dans l'entretien de la maison et des personnes, *mercancias generales* (4,7%).

Les entreprises nationales de commerce de détail entrent en concurrence avec les entreprises privées sur les mêmes bases puisque depuis janvier 1999 le prix de la tortilla de maïs est libéré. La hausse des prix est la conséquence de cette situation. Pendant les années 1998-1999 cela a provoqué une augmentation des dépenses pour FIDELIST qui doit désormais s'adresser à

[48] Chiffres du rapport officiel de SEDESOL (2000).

8 940 fournisseurs privés[49]. Dans le cas de DICONSA les augmentations sont répercutées sur le prix de vente au détail depuis le 31 mars 1999, date à laquelle elle commence à pratiquer des prix compétitifs, ce qui explique sans doute la diminution de la fréquentation de ses points de vente au cours de la période et l'augmentation des profits de DICONSA. Mais globalement, les entreprises DICONSA et LICONSA continuent à réduire leurs activités puisque le nombre de points de vente baisse, soit parce que leur répartition géographique est modifiée au bénéfice des zones rurales moins densément peuplées, soit parce que d'autres programmes comme PROGRESA, remplacent l'action de LICONSA dans certaines zones, ce qui tend, une fois de plus, à démontrer un repli de l'État sur le secteur commercial.

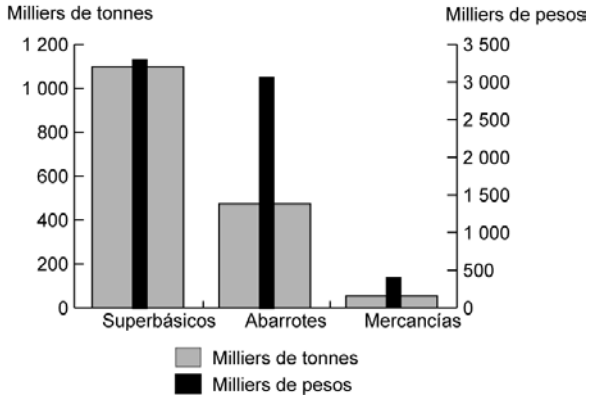
Tableau n° 1.3 Évolution et localisation des points de vente de DICONSA et de LICONSA.

	1998		1999	
	Nombre d'établissements	Part en zone rurale (%).	Nombre d'établissements	Part en zone rurale (%).
DICONSA	24 024	99,1	23 304	99,5
LICONSA	8 315	67,9	6 610	61,3

Sources : SHCP - Subsecretaría de Egresos (2000), *Cuenta de la Hacienda Pública Federal 1999*, México.

De 1998 à 1999, le nombre de points de vente des entreprises DICONSA et LICONSA ont diminué (respectivement de 3% et de 20,5%), mais avec la redistribution spatiale des magasins DICONSA en faveur des zones rurales cela représente une réduction de sa clientèle de 13,6%. Ce désengagement correspond aussi à une baisse de la part relative des subsides à la consommation par rapport au total des subsides : cette part passe de 22,76% pour l'année 1998 (pour un montant de 6 939,4 millions de N$) à 13,76% en 1999 (4 294,2 millions de N$) soit une baisse de 38,11% en un an de la valeur totale des subsides à la consommation.

Figure n° 1.19 Ventes de DICONSA en 1999



mcm d'après SECOFI, Dirección General de Fomento al Comercio Interior

[49] Le FIDELIST avait d'ailleurs estimé le prix du kilo de tortilla à 2,9 N$ au lieu de 3,6 N$, prix du marché libre (SHCP-Subsecretaria de Egresos, *Cuenta de la Hacienda Pública Federal 1999*, p. 139).

DEBATS AUTOUR DES SUBSIDES A LA CONSOMMATION

Le principe des subsides à la consommation est mis en débat à plusieurs niveaux. Tout d'abord, les journalistes et les hommes politiques mettent en avant le lien entre l'entreprise nationale de distribution et le blanchiment d'argent provenant du trafic de drogue. Le lien entre commerce et narcotrafic est également évoqué pour expliquer certains financements de magasins et de centres commerciaux et, dans ce cas, la critique porte davantage sur la corruption d'État rendue possible par l'hégémonie du PRI au pouvoir pendant 71 ans (jusqu'aux élections du 2 juillet 2000). Les enquêtes sur le mandat du président Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) en a été une illustration remarquable. De nombreuses révélations et enquêtes ont porté sur la CONASUPO, gérée par le frère aîné du président, Raúl Salinas de Gortari, qui s'est avéré être au centre d'un système aux ramifications internationales par le biais des États-Unis[50].

Dans le prolongement de cette première critique, certains partis d'opposition, comme le Parti de Révolution Démocratique mettent en question le fonctionnement de financement du système qui aboutit à favoriser non plus les " classes populaires " mais les banques privées, le *Fondo Bancario de Protección al Ahorro* (FOBAPROA) en l'occurrence, qui perçoivent des intérêts sur le remboursement (50 000 millions de pesos).

Dans le domaine économique, deux tendances opposées apparaissent, celles des commerçants représentés par la *Confederación Patronal de la República Mexicana* (COPARMEX) favorable à la disparition de CONASUPO[51] et celle des producteurs agricoles dont les revenus sont assurés grâce à l'intervention de l'État.

Enfin certains auteurs (Mayté Banzo, 1995 et Julio Boltvinik, 1998) adoptent une position critique vis à vis de la suppression du système parapublic et considèrent nécessaire l'intervention de la CONASUPO en amont car ses structures permettaient l'écoulement de la production des petits agriculteurs. Ces auteurs craignent que désormais le rapport entre grands groupes et petits producteurs ne soit trop déséquilibré et fragilise ces derniers.

Quant à la distribution de détail, Rello (1995) remet en question l'idée selon laquelle les classes populaires paient plus cher leurs denrées alimentaires. La différence tient selon l'auteur aux différences de comportement dans les pratiques d'achat entre les classes sociales : les pauvres effectuent leurs achats tous les jours, voire plusieurs fois par jour, car ils disposent rarement de moyens de transports personnels et donc ils fréquentent les commerces de proximité. Par ailleurs, ils connaissent des difficultés de stockage et de réfrigération de la nourriture, ce qui les amènent à fragmenter leurs courses et donc à faire une économie. Enfin, la fidélité à une même épicerie dans le voisinage de son domicile justifie des « services commerciaux » accordés par le commerçant, tel que le crédit.

En outre, l'intervention de l'État est jugée inefficace car elle revient à mettre en place une d'aide non discriminante pour la population. C'est pourquoi Rello (1995) suggère la définition d'une population cible bénéficiant des subventions. Cette dernière suggestion semble avoir été

---

[50] Certaines "affaires" de corruption ont entaché l'image de la CONASUPO à la suite des nombreuses révélations sur le système de détournement occulte des fonds publics pendant le mandat du président Carlos Salinas de Gortari. Au mois de mai 97, le journal mexicain *La Jornada* (du 10-12 mai 1997) révélait l'ouverture d'une enquête sur l'administration de la CONASUPO par Raúl Salinas. Celui-ci était soupçonné d'utiliser les structures de cette entreprise étatique pour le blanchiment d'argent de la drogue pour le compte du Cartel du golfe du Mexique.

[51] *La Jornada*, 8 nov. 1998.

prise en compte dans les modalités d'action du FIDELIST mais pour Julio Boltvinik[52], du Colegio de México, la libéralisation des prix des denrées de base met en péril les plus pauvres car cette libéralisation entraînerait une spéculation sur les récoltes et pourrait même provoquer le retour des disettes dans les campagnes et/ou parmi les couches populaires.

L'appareil commercial ne peut se comprendre qu'en tenant compte de la structure duale de l'économie urbaine et doit donc faire référence à la fois à une histoire économique ancienne aussi bien qu'aux processus de modernisation de l'économie des pays émergents, dans un contexte de mondialisation de l'économie. La complexité et l'intérêt de notre étude tiennent au fait qu'elle se déroule pendant une période de transition économique vers l'ouverture de l'économie nationale. Ainsi devons nous intégrer dans la présentation de l'appareil commercial mexicain de cette fin de XXème siècle tant des facteurs hérités de la tradition que des processus exogènes relevant d'une échelle internationale.

2.3 Le commerce dans la ville

INEGALITE DU FAIT COMMERCIAL

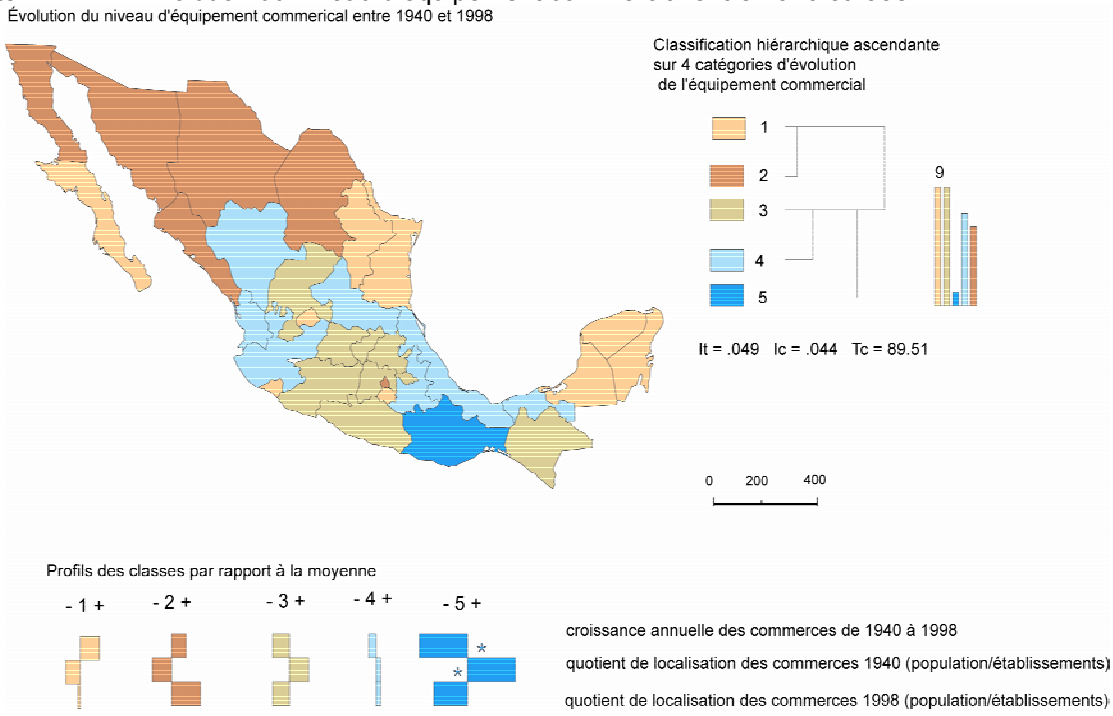
Très disparate en 1940, la distribution spatiale de l'équipement commercial subit un rééquilibrage au cours de la deuxième moitié du XXème siècle. En effet, à l'échelle des États, la corrélation entre le nombre d'établissements commerciaux et la population est très faible en 1940 (0,56). Les écarts dans l'équipement commercial se réduisent après 1960 - et la corrélation devient plus forte entre commerce et démographie (0,89 en 1960, 0,95 et 0,96 respectivement en 1980 et 2000). Les disparités observées en 1940 s'atténuent ds les années soixante : le suréquipement de l'État de Oaxaca, pourtant pauvre, tout comme dans les États voisins, Guerrero et Chiapas pourrait s'expliquer par l'importance des marchés ruraux et non pas par un développement des commerces urbains En revanche, les États de la frontière, Colima et le Quintana Roo présentent les situations de sous-équipement commercial les plus terribles. Mais, la majorité des États sont dans une situation de sous équipement commercial à la fin de la première moitié du XXème siècle.

De 1940 à 1988, l'équipement commercial croît dans des proportions et à des rythmes très divers (carte de l'évolution 40-98) ce qui aboutit à des situations différentes malgré la réduction des disparités, notamment aux marges. La croissance la plus forte s'est portée sur les États sous-équipés en 1940. Les niveaux d'équipement commercial en 1940 et en 1998 et, d'autre part, le taux de croissance annuel des établissements sur la période, permettent d'établir une typologie de l'évolution de l'équipement au cours de la période. Parmi les cinq classes établies, les États périphériques du Nord-ouest - de la Basse Californie à Coahuila en passant par Sinaloa - ainsi que le District fédéral comme un ensemble sous équipés en 1940, dont les taux de croissance ont été les plus importants - même si en 1998 le District Fédéral est toujours dans cette position compte tenu de sa croissance démographique qui atténue l'effet de la croissance commerciale. Les autres États frontaliers (Nuevo León et Tamaulipas), les États du Sud-est, Colima, Aguascalientes et Morelos restent dans une situation de relatif sous-équipement malgré des taux de croissance importants.

---

[52] *La Jornada* (7- 8/11/1998 et 2/04/1999).

Carte n° 1. 7 Évolution du niveau d'équipement commercial entre 1940 et1998



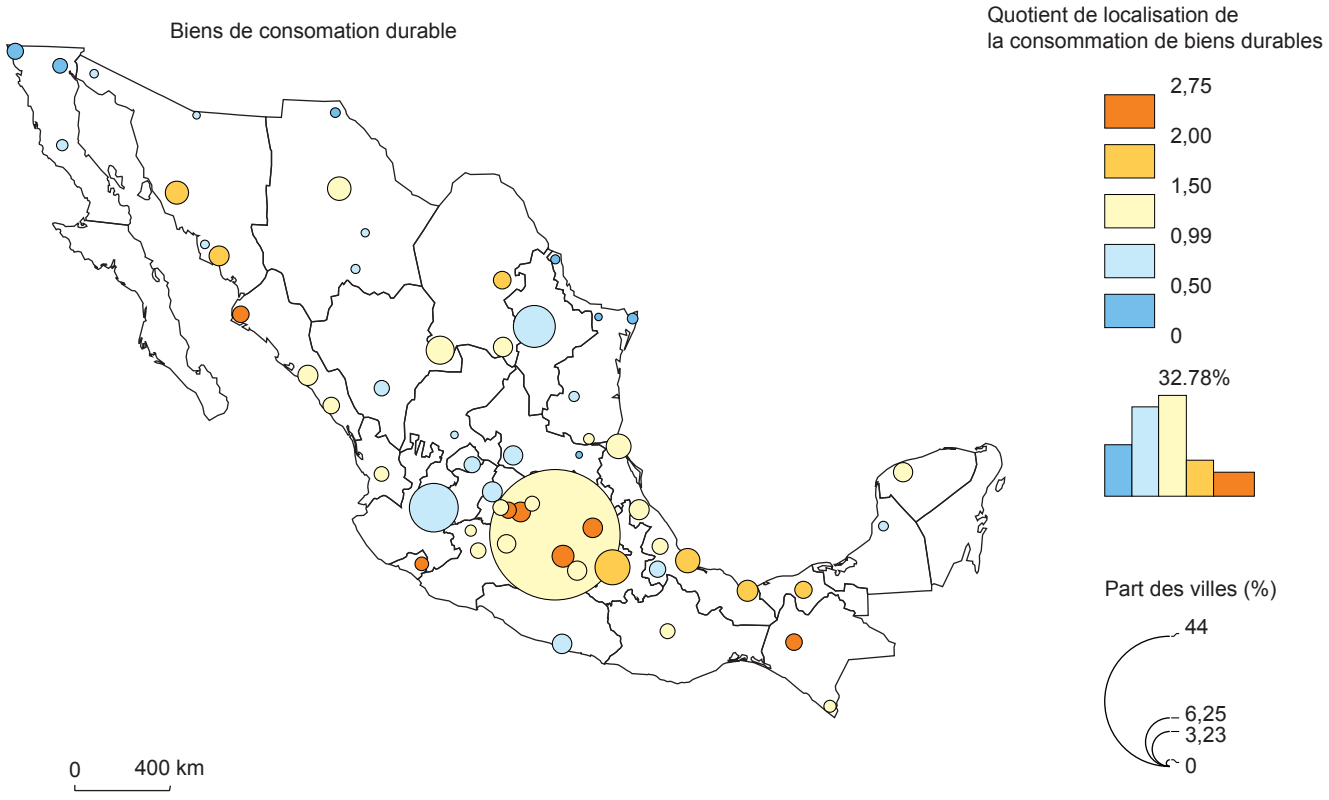
L'augmentation du nombre d'établissements connaît une période de ralentissement de 1970 à 1988 (taux de croissance annuel équivalent de 2,8% pendant la première décennie et de 3,6% pendant la seconde) avec un creux de 1980 à 1985 de 1,9% par an correspondant aux premières années de la crise économique (dévaluation de 1982). La croissance la plus forte se situe à la veille de la crise de la décennie suivante : entre 1990 et 1994 le nombre de commerces augmente de 17% pour l'ensemble du pays.

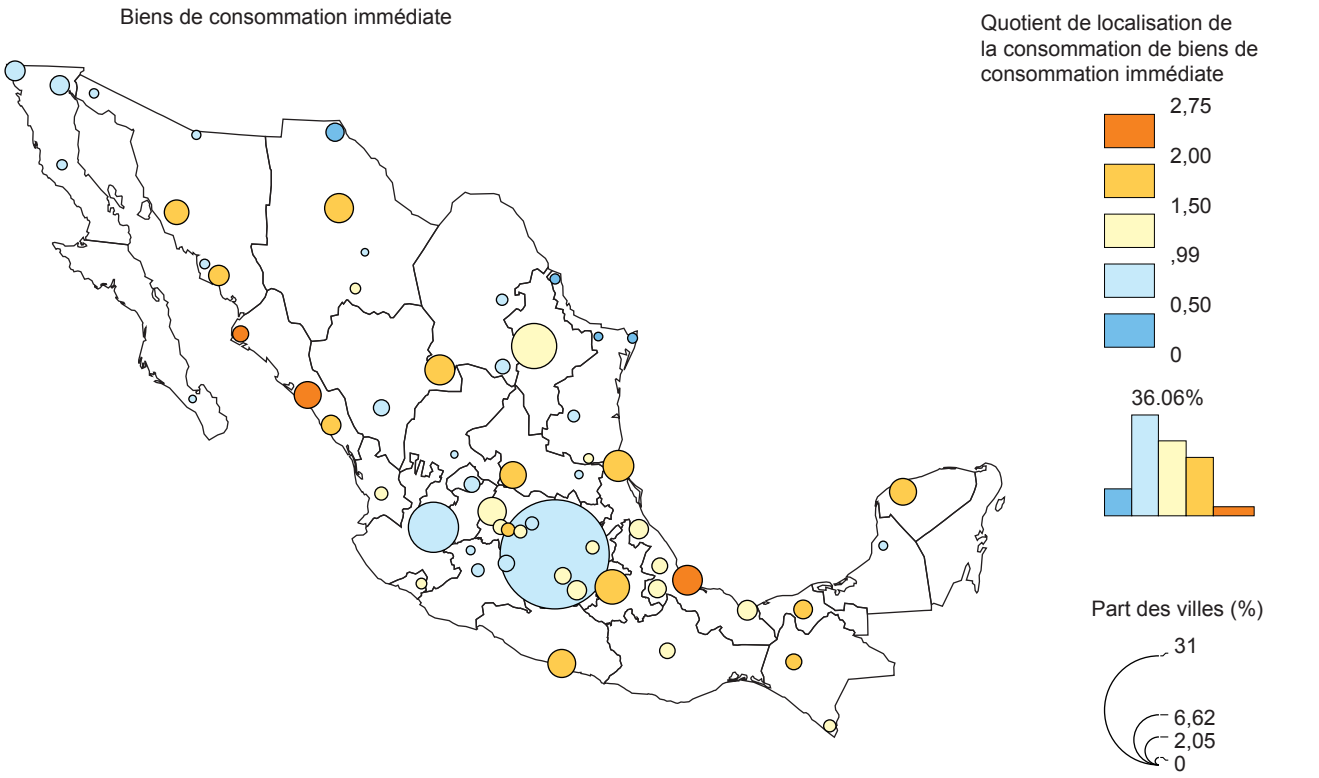
Le nombre de commerces rapporté à la population n'est qu'un indicateur qu'il faut combiner avec la rentabilité des commerces. La valeur ajoutée rapportée au nombre de commerces (avec une pondération pour gommer l'effet de taille de la capitale) montre que les États les moins dotés en nombre d'établissements sont néanmoins très rentables ce qui suggère une forte concentration de l'appareil commercial confirmé par la distribution du personnel du secteur, surtout s'il s'agit du personnel rémunéré.

L'inégalité de la consommation dans les villes fait écho à celle de l'équipement. À la fin des années 1960, l'essentiel de la consommation a lieu dans les plus grandes villes du pays : elles sont 53 en 1964 où 60,5% de la population consomme 84,7% de la valeur des biens. À partir de 1966, les villes sur la ligne frontière présentent une situation de sous-consommation par rapport aux autres villes mexicaines surtout en consommation de biens durables. La proximité et, donc, la concurrence de l'offre états-unienne est un facteur d'explication à cet état de fait car l'application du plan de commercialisation frontalière conjuguée à l'élévation du niveau de vie (en 1965) les différences entre les villes de la frontière et les autres se réduisent. Dans cet espace de sous-consommation, la région nord-ouest se distingue par des indices très faibles : en 1966, Mexicali (0,01) et Tijuana (0,04) ont les indices les plus faibles du pays même dans la catégorie des biens de consommation immédiate. De 1964 à 1971, les disparités entre « villes consommatrices » et « villes économes » se réduisent[53].

[53] Les écarts entre les quotients de localisatoin sont plus forts en 1964 (les quotient de localisation varient de 0,04 à 5) qu'en 1971 (écart de 0,1 à 2,06).

Carte n°1.8 Distribution de la consommation dans les principales villes en 1971





* Le quotient de localisation est égal à 1 lorsque la part de biens consommés est égale à celle de la population du pays.

Sources : mcm d'après Unikel (1978 : 217)

En 1971, 62 villes concentrent 88,46% de la population totale et 94,15% de la consommation. La distribution de la consommation est très disparate entre les villes moyennes[54] et les métropoles se taillent une part importante de la consommation mexicaine : en 1971, la ville de Mexico représentait 38% de la valeur des biens consommés à elle seule ce qui correspondait à une forte concentration de la population. Le quotient de localisation[55] - pondère le poids démographique de chaque ville - montre que plus les villes sont éloignées des métropoles et plus leur quotient est élevé, ce qui correspond à une consommation très élevée, alors qu'il est relativement faible pour les métropoles. En détaillant les biens en deux catégories : biens de consommation immédiate (ou produits de première nécessité) et biens de consommation durable (biens d'équipement), apparaissent de nuances. Mexico et les villes qui gravitent le plus près de la capitale sont les lieux de consommation en biens durables mais où il y a une sous-consommation en produits de base. Ce phénomène est inversé pour la métropole de Monterrey où la consommation en biens d'équipement est légèrement inférieure à celle en produits de première nécessité (quotient de 0,9 contre 1,04). Plus modestes les villes de Hidalgo del Parral (Chihuahua), León (Guanajuato), Acapulco (Guerrero) et Cordoba (Veracruz) sont dans le même cas. Partout ailleurs, les différences se jouent entre le degré de consommation ou de sous-consommation. Les villes situées sur la frontière forment une ligne de sous-consommation, notamment Ciudad Juárez, et leur poids relatif dans la consommation nationale est très modeste, surtout pour la consommation en biens durables. Entre les villes frontalières et celles de la région de Guadalajara, l'espace formé par le triangle Hermosillo (Sonora) - Mazatlán (Sinaloa) - Monclova (Coahuila) (à l'exception de Durango) est un espace où la consommation est plus soutenue, en particulier en biens de base. Ce triangle de villes présente les mêmes caractéristiques que les autres villes périphériques. Les inégalités des années soixante-dix tendent à se réduire mais la concentration du fait commercial est encore de mise.

LE POIDS EXEMPLAIRE DES METROPOLES

La structure urbaine du Mexique présente un cas de macrocéphalie (Carte n° 1. 9) : la capitale, Mexico, tend à s'étaler sur les États limitrophes (en particulier celui de Mexico). Elle concentre les activités les richesses économiques du pays et 13,5% des Mexicains[56] y vivent.. Les trois métropoles millionnaires Guadalajara, Monterrey et Puebla arrivent loin derrière la capitale mais dominent l'ensemble des villes moyennes dont seules deux, Tijuana et Ciudad Juárez, atteignent le million d'habitants en 2000. Bien que le poids démographique des métropoles (Tableau n° 1.5) diminue au profit des villes moyennes de plus de 100 000 habitants (30,5% de la population mexicaine) au cours des années 1990, leur croissance démographique est encore soutenue (entre 0,98% et 2,55%) : les métropoles concentrent encore 24% de la population nationale en 2000 (Tableau n° 1.4). Cette concentration s'atténue peu à peu grâce à une croissance démographique plus soutenue dans les villes moyennes (Carte n° 1. 10) mais la concentration des activités commerciales est toujours très prononcée.

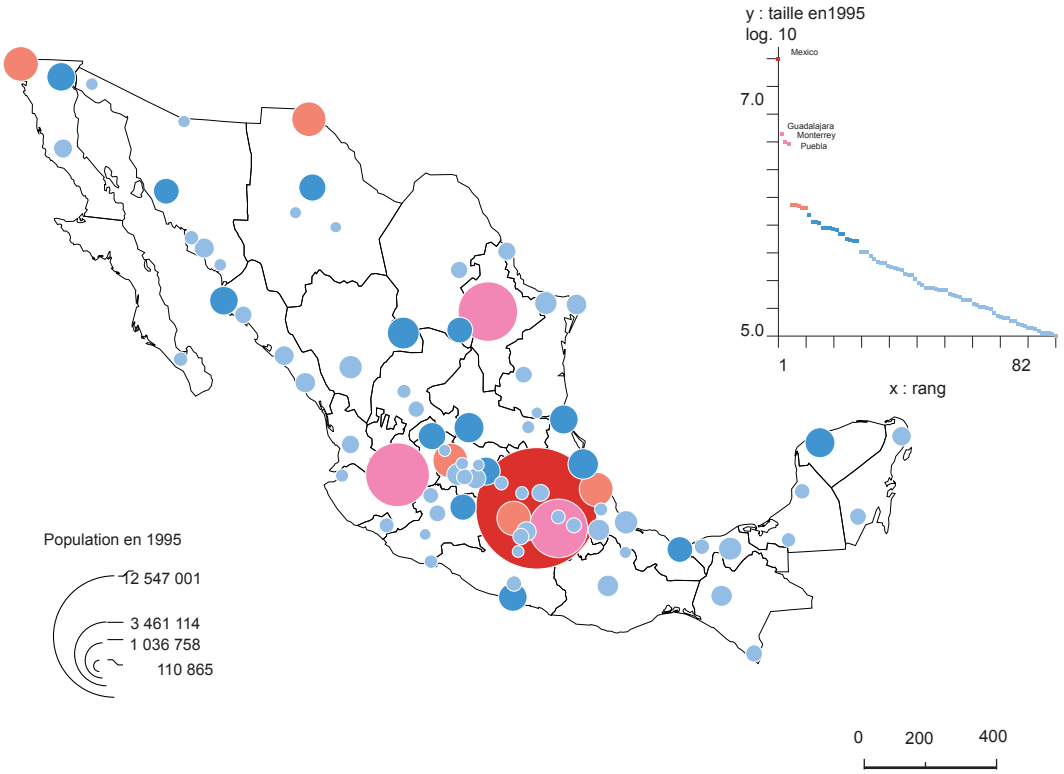
---

[54] Se reporter à la définition de l'encadré plus loin.

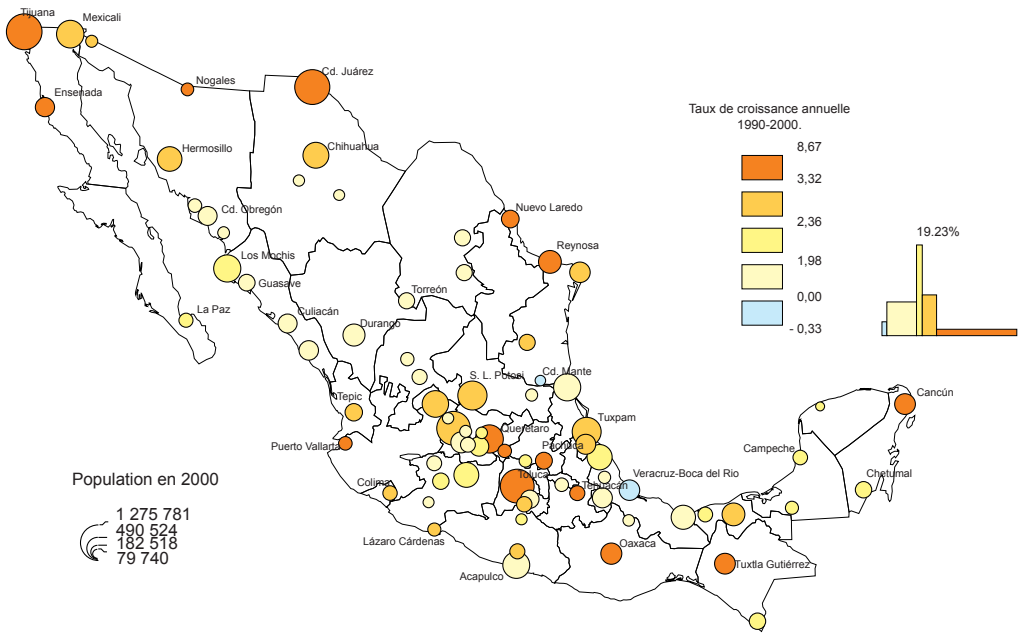
[55] Le quotient ici est égal à 1 lorsque la part des biens consommés est égale à celle de la population. Les quotients ont été calculés à partir des données des *Guía a los Mercados* (1965 & 1968) et de l'ouvrage de Unikel (1978).

[56] Pour ne pas entrer dans les débats concernant l'estimation de sa population, la ville de Mexico comprend ici l'espace urbain définit par la CONASUPO en 1990 sous l'acception de zone métropolitaine et « ne compte en en 2000 que 13 119 783 habitants » au lieu des 14 385 582 habitants retenus en 1992 par J. Monnet (1994 : 142) ou les 20 millions. En effet, ce sont les limites administratives qui font varier le chiffre de sa population d'un auteur à l'autre.

carte n° 1.9 Un système urbain macrocéphale



Carte n° 1.10 Croissance démographique des villes moyennes 1990-2000



mcm d'après INEGI, *Conteo 1995 & Censos General de población 1990-2000*

LES VILLES MOYENNES AUTOUR D'UNE REFLEXION METHODOLOGIQUE

Les sources statistiques du recensement ne permettant pas d'étudier le commerce de détail à l'échelle urbaine avec précision pour certaines variables, l'échantillonnage des villes à été constitué à partir des municipes pour contourner les limites imposées par les règles de confidentialité de l'INEGI[57]. Les villes moyennes sélectionnées comptent entre 100 000 et 1 million d'habitants dans le municipe, c'est-à-dire que notre définition ne concerne que 78 villes[58] au lieu des 100 villes moyennes retenues en 1994 par la SEDESOL[59] dans son "*plan de Desarrollo urbano*"[60]. En effet, la définition de la ville moyenne de cet organisme officiel comportait deux inconvénients pour notre étude. Tout d'abord, elle ne tenait pas compte d'un seuil démographique inférieur et la taille des villes moyennes en 1990 pouvait varier de 12 645 habitants (Bahia Huatulco, Oaxaca) à 867 920 habitants (Léon, Guanajuato). Ensuite, l'unité statistique d'une ville ne correspondait pas à l'espace urbain proprement dit mais au municipe. Il était nécessaire de fixer un seuil inférieur de 100 000 habitants pour compenser ce second inconvénient, car l'échelle du municipe retenue surestime l'importance démographique des villes. Cependant le municipe en tant qu'unité statistique permet de croiser les informations démographiques et économiques.

Par ailleurs, l'espace urbain pris en compte ne coïncide pas obligatoirement avec la superficie d'un municipe, c'est pourquoi l'échantillonnage se compose de l'ensemble des municipes conurbés définis par la SEDESOL, pour diverses raisons : soit que la ville s'étend sur plusieurs municipes de petite taille (c'est le cas de la ville de Oaxaca, les municipes des États du centre de la République étant beaucoup plus petits) soit parce qu'il était plus judicieux de reprendre la définition officielle des conurbations mexicaines considérant que l'espace urbain intégrait en un lieu plusieurs villes trop proches les unes des autres pour qu'elles puissent être individualisées. Dans le cas des villes du nord du Mexique, les municipes sont très vastes (parmi les plus vastes du pays, surtout en Basse Californie) mais faiblement peuplés et les trois quarts de la population municipale (parfois plus) vivent en milieu urbain. La ville constituait donc le principal voire le seul centre commercial à l'échelle municipale. Enfin, en reprenant la division municipale pour définir le seuil des villes moyennes, nous faisons surtout référence à l'unité de base disponible pour les données économiques du recensement jusqu'à la fin des années 1990.

Tableau n° 1.4 Distribution de la population[61].

Dates	Population totale	Métropoles (%)	villes moyennes (%)
1990	81 249 645	24,6 %	28,4 %
1995	91 120 433	24,1 %	29,7 %
2000	97 361 711	23,9 %	31%

Sources : INEGI.

[57] Se reporter au premier chapitre : les sources binationales de la question.

[58] Se reporter à l'annexe n 14: Liste des villes moyennes mexicaines concernées dans notre étude, ainsi que la carte de localisation.

[59] Se reporter à l'annexe n°2 pour les sigles mexicains.

[60] Cette définition des villes moyennes par le SEDESOL avait pour objet d'établir un diagnostic du réseau urbain mexicain dans le but de mettre en place une politique d'aménagement du territoire à l'échelle nationale. Il s'agissait donc davantage de définir les futurs pôles de croissance plus qu'une situation de fait.

[61] Sources :INEGI, *conteó 95*. Définition des zones métropolitaines selon la SEDESOL (se reporter à l'annexe n°12).

Tableau n° 1.5 Population urbaine dans les métropoles et les 78 villes moyennes mexicaines[62]

Villes	1990	1995	2000	1990-2000
Mexico DF	11 902 649	12 547 001	13 119 783	+ 0,98 %
Guadalajara	2 987 194	3 461 114	3 680 792	+ 2,11 %
Monterrey	2 603 709	3 021 773	3 273 332	+ 2,32 %
Puebla	2 515 850	2 929 653	3 236 667	+ 2,55 %
4 métropoles	20 011 392	21 961 536	23 312 574	+ 1,54 %
Villes moyennes[63]	23 118 760	28 123 263	30 168 963	+ 2,53 %

Sources : INEGI, *Censo General de Población* et *Contéo 95*.

La capitale et les trois métropoles millionnaires concentrent encore 27,5% des établissements commerciaux de gros et de détail en 1998 mais aussi 44,3% de la valeur ajoutée générée par le secteur contre 37,1% pour les 78 villes moyennes qui pourtant représentent 34,6% des commerces du pays (Tableau n° 1.6). Villes moyennes et grandes métropoles voient leur domination commerciale en retrait relatif mais de façon différente. Les premières voient la part de leurs établissements et des emplois reculer plus vite que dans les métropoles : respectivement - 4,5 et - 3,3 points dans les villes moyennes contre - 1,1 et - 2,2 points dans les métropoles. En revanche, les parts de marché et la valeur ajoutée générée par les commerces métropolitains diminuent plus vite en valeur relative (respectivement - 2,2 et - 3,8 points) que pour les commerces des villes moyennes (- 0,6 et - 0,5 points).

Tableau n° 1.6 Place des métropoles : valeur ajoutée du commerce intérieur (détail et gros) en pesos courants

	1988		1993		1998	
	C.A. (millions N$)	Valeur ajoutée millions N$)	C.A (millions N$)	valeur ajoutée (millions N$)	C.A (millions N$)	valeur ajoutée (millions N$)
Mexico	55 212	10 622	187 939	34 704	515 337,6	99 710,4
%	33,3	32,3	31,7	32,1	27,6	28,4
Guadalajara	10 314	2 192	38 493	7 816	128 751,9	25 735,9
%	6,2	6,7	6,5	7,2	6,9	7,3
Monterrey	11 471	1 858	40 369	7 036	139 405,1	23 170,2
%	6,9	5,6	6,8	6,5	7,5	6,6
Puebla	3 472	626	13 257	2 374	42 183,7	6 882,3
%	2,1	1,9	2,2	2,2	2,3	2,0
4 métropoles	80 470	15 300	280 059	51 931	825 678,2	155 498,7
%	48,5	46,5	47,2	48,1	44,3	44,3
Villes moyennes			227 541	40 644	690 135,8	130 424,9
%			38,4	37,6	37,0	37,1
TOTAL PAYS	166 014 999,2	32 916 163,4	593 108	107 998	1 865 132,4	351 257,7
	100	100			100	100

Sources : INEGI, Base de données Simbad.

La place des métropoles dans l'activité est encore plus hégémonique lorsque l'on dissocie la branche du commerce de gros et de celle du commerce de détail. Car les grandes métropoles se distinguent en tant que centres logistiques, lieux de distribution et de redistribution de marchandises, relativement peu nombreux, leurs établissements de gros (39,3% des commerces nationaux établissements dans les quatre métropoles contre 41,4% dans les villes moyennes)

[62] Zones métropolitaines définies par la CONAPO (Cf. définition en annexe n°12).

[63] Pour le détail des taux de croissance des villes, se reporter à l'annexe n°14

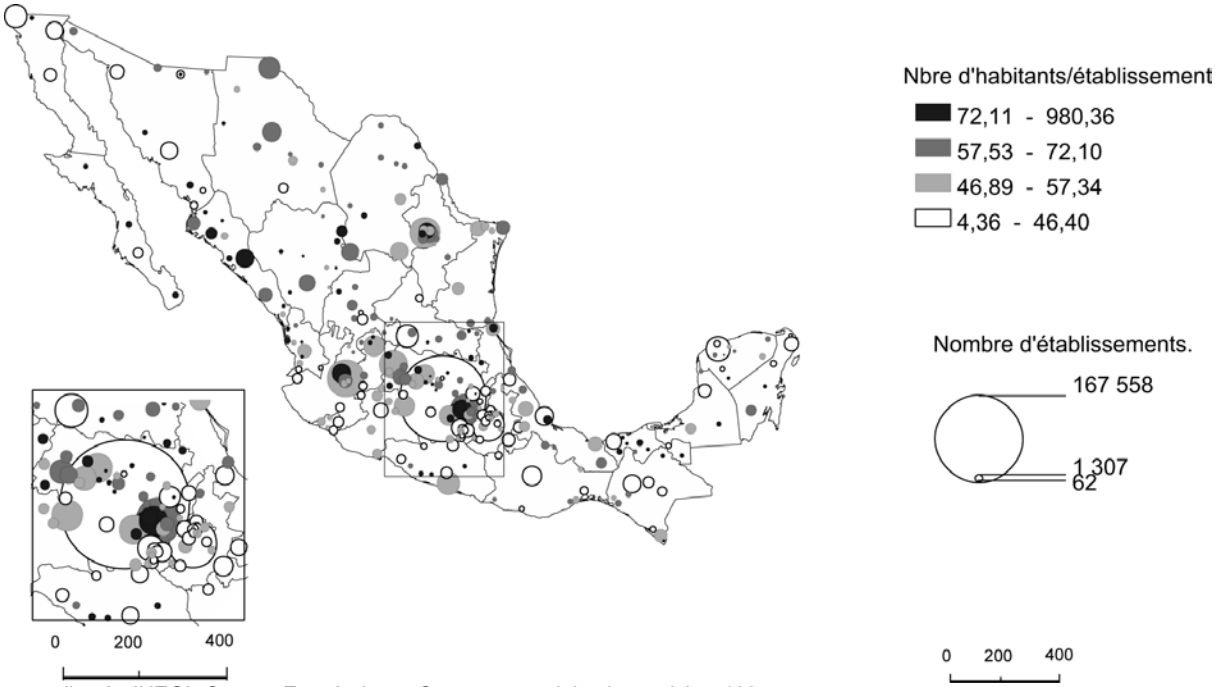
génèrent plus la moitié du chiffre d'affaires de cette branche commerciale, soit 138 927,8 millions de N$ en 1993 (Tableau n° 1.7). Plusieurs facteurs expliquent la position privilégiée des métropoles, tels que les économies d'échelle et la concentration d'activités productives car le commerce de gros assure des fonctions logistiques de distributions de matières premières et de produits semi-finis pour le commerce et les unités de transformation.

Tableau n° 1.7 Place des villes de plus de 100 000 habitants dans le commerce de gros en 1993

	Établissements	emplois	Chiffre d'affaires (millions de N$)
Total national	68 919	631 802	249 597
Métropoles	39,6 %	45,7 %	55,7 %
Villes moyennes	41,4 %	37,0 %	30,6 %

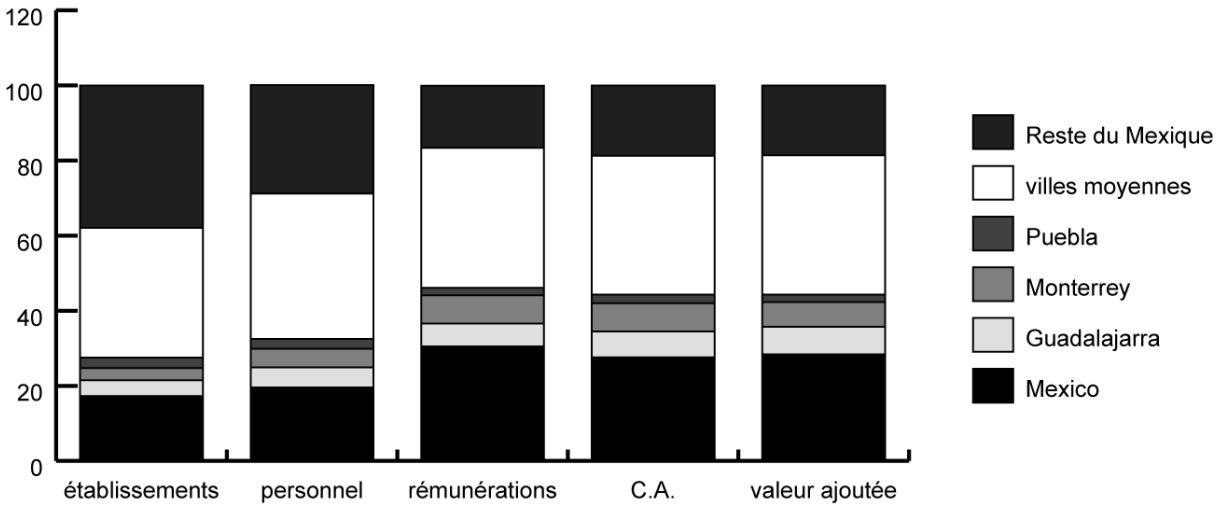
En 1993, 280 municipes du pays concentrent 74% des établissements commerciaux de gros et de détail au Mexique où 83,23% du personnel du secteur commercial y génèrent 92,6% du chiffre d'affaires. Parmi les municipes les plus dynamiques du secteur commercial en 1993 (c'est-à-dire ceux où le total des recettes commerciales est supérieur à 38 millions de pesos), ceux des métropoles se distinguent particulièrement en tant en nombre d'établissements, qu'en personnel et surtout pour le chiffre d'affaires qu'y est généré (Carte n° 1. 11). Le District fédéral est identifiable par la masse des entreprises et des emplois commerciaux à l'échelle nationale qui s'y trouvent concentrer loin devant les autres municipes métropolitains auxquels peuvent être associés les municipes urbains de León (Guanajuato), San Luís Potosí, Salamanca, Mérida (Yucatan), Oaxaca, San Cristobál de las Casas (Chiapas). En terme qualitatif, le District fédéral offre un niveau d'équipement très supérieur à sa population locale et environnante des États les plus proches sur laquelle il exerce une forte attraction. C'est pourquoi le nombre de commerces (que se soit en termes absolus ou relatifs par rapport à la population desservie) diminue très rapidement à proximité du District fédéral. Hormis Puebla, l'attraction des autres municipes métropolitains est moins marquée. Finalement, plus on s'éloigne de la région centre et plus l'équipement commercial est meilleur - compte tenu du rapport entre la population desservie et le nombre d'établissements commerciaux. Cette dernière observation se vérifie dans le cas des régions Nord-ouest (les deux États de Basse Californie Nord et Sud et du Sonora) et Sud (municipes des États de Oaxaca et du Chiapas) et du Sud-est (États de Campeche, Yucatán et Quintana Roo) du Mexique.

Carte n° 1. 11 Population desservie par les commerces dans les municipes les plus importants en 1993



mcm d'après INEGI, *Censos Económicos - Censo comercial y de servicios,* 1994.

Figure n° 1.20 Poids du commerce des villes de plus de 100 000 habitants dans le commerce* mexicain en 1998

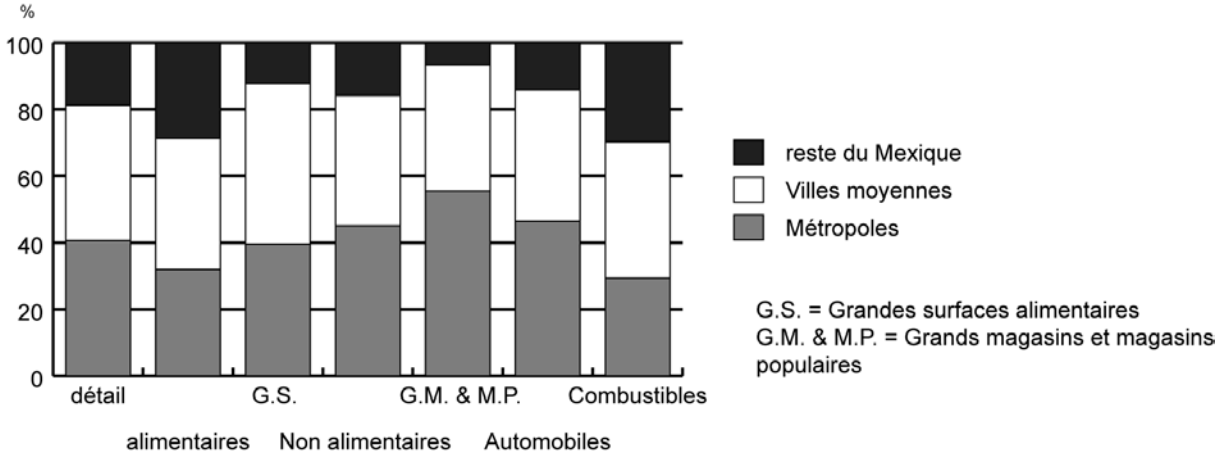


mcm d'après INEGI, *Censos Económicos - Censo comercial y de servicios,* 1998.
commerce de gros et de détail

Les villes de plus de 100 000 habitants génèrent 81% du chiffre d'affaires (C.A..) du commerce de détail en 1993 (Figure n° 1.21) grâce aux branches les plus dynamiques, telles que la grande distribution (87,7% du C.A. des supermarchés et 93,3% des grands magasins) ainsi que le commerce non alimentaire (84,1% du C.A. total) et les activités commerciales liées à l'automobile (85,9%). Le C.A. des commerces alimentaires se distribue presque de façon régulière entre les métropoles, les villes moyennes et le reste du Mexique, ce qui, en réalité, revient à une sous-représentation des espaces urbains compte tenu de la distribution de la population. Les quatre

métropoles sont pôles majeurs de l'activité commerciale au niveau national pour les spécialités anomales, qui génèrent plus de 45% du C.A. national - les commerces non alimentaires (45,1 % des ventes), les commerces d'automobiles (46,4%) et les grands magasins (55,5%). Les villes moyennes se situent dans une situation intermédiaire entre les métropoles et le reste du Mexique : elles génèrent 39,3% des ventes alimentaires mais réalisent 48,1% des ventes en supermarchés.

Figure n° 1.21 Part des villes mexicaines dans les ventes du commerce de détail en 1993



D'après INEGI, Censos Económicos 1994

CONCLUSION

Le commerce de détail mexicain est soumis à de nouvelles conditions économiques depuis les années quatre-vingt. L'ouverture économique amène les pouvoirs publics a réformer les dispositions législatives en vue de permettre voire favoriser l'entrée des capitaux étrangers. Ceux-ci augmentent en volume, depuis lors. Le secteur tertiaire et, en particulier le commerce, bénéficie de ces apports de capitaux. Depuis la première moitié du XXème siècle, les modèles de la distribution des pays développés, européen puis états-unien, opèrent dans la ville de Mexico pour la consommation des classes aisées. Cependant, ces modèles ne se généralisent pas en raison de la composition socio-économique de la population. Malgré les progrès économiques depuis les années soixante, une part importante de la population reste à l'écart de la consommation. Les cycles de récession économique contribuent à maintenir cet état et fragilisent les classes moyennes. Ainsi, l'essentiel de l'activité commerciale est réalisé dans les plus grandes villes du pays, parmi lesquelles la place des villes moyennes s'affirme.

L'ouverture économique du pays remet en question un système commercial original où L'État jouait un rôle d'acteur à part entière. Son action sociale en direction des populations les plus pauvres s'est manifestée, entre autres, à travers son intervention dans l'activité commerciale de gros et de détail. Dans les années quatre-vingt-dix, la distribution mexicaine se trouve donc à une époque charnière pendant laquelle elle abandonne une structure commerciale originale pour adopter de nouvelles formes de distribution typiquement urbaines.

Chapitre 2.
Structures traditionnelles du commerce, structures permanentes ?

Comme bon nombre de pays en voie de développement, le Mexique présente une économie structurellement duale et le commerce est l'activité privilégiée où se manifeste la coexistence de deux circuits économiques (M. Santos, 1975) : d'une part, un « circuit supérieur » comptant des unités économiques modernes destinées à répondre à la demande des classes moyennes et supérieures et, d'autre part, un circuit dit « inférieur » comprenant le secteur traditionnel du petit commerce archaïque mais également le commerce informel. Cette dichotomie des structures économiques est surtout visible dans les grandes villes à tel point qu'il a été établi un lien entre l'exode rural et l'emploi dans le secteur informel des nouveaux urbains. Dans un premier temps, le « circuit supérieur » était surtout présent dans les grandes villes de niveau international, mais il s'étend de plus en plus aux villes moyennes et à un rythme de plus en plus soutenu : la segmentation du marché gagne tout type d'espace urbain.

En outre, l'originalité du Mexique tient aux différentes politiques de rééquilibrage des disparités socio-économiques à travers des institutions parapubliques ou bien des entreprises nationales qui font de l'État un acteur à part entière du système économique. Cette « structure 2+1 » du commerce mexicain s'inscrit dans une organisation protectionniste de l'économie visant à garantir l'indépendance nationale, ainsi que dans un programme politique et social de protection des couches sociales les plus précaires grâce à l'intervention directe de l'État dans la sphère économique. Parallèlement au repli des acteurs publics dans la distribution de détail (observé au chapitre précédent), nous assistons à l'essor des grandes entreprises de distribution. Mais avant de passer à l'analyse spatiale du commerce de détail dans les villes moyennes mexicaines, ce chapitre présentera les caractéristiques générales de l'activité au Mexique au cours des années 1990 pour en dégager les évolutions récentes.

1 LA FORCE DE LA TRADITION FACE AUX MUTATIONS DU COMMERCE

1.1 Inertie des caractères liés au sous-développement.

LE COMMERCE, UNE ACTIVITE HYPERTROPHIEE

Le commerce est une activité sur-représentée dans le PIB des pays en voie de développement (J. Beaujeu-Garnier et A. Delobez, 1977 : 96) et cela est vrai tout particulièrement au Mexique (Figure n° 2.1) : avec les branches HORECA, la part du commerce mexicain est

passée de 24% à 26% du PIB entre 1970 et 1991 alors qu'en 1991 il ne représentait que 16% du PIB de la France et 17% de celui des États-Unis. Le Mexique présente donc encore un secteur commercial encore très important par rapport à d'autres pays d'Amérique latine comparables, tels que l'Argentine (15%), l'Uruguay (12%), le Chili (19%) et le Brésil (6%), d'autant que ces quatre pays ont vu baisser la part relative de cette activité dans le PIB (à l'exception du Chili qui est resté au même niveau).

La progression du commerce dans le PIB mexicain est surtout le fait de la croissance des branches de l'hôtellerie et de la restauration, sans lesquelles la part du commerce n'est que de 20,7% en 1970 et de 20,3% en 1990 : autrement dit, le commerce au Mexique est une activité en recul relatif. La part du commerce *stricto sensu* dans le PIB, après avoir augmenté entre 1970 et 1980 (de 20,7 à 24,5%), a baissé au cours des années 80 : elle est passée de 24,5% en 1980 à 22,8 % en 1990.

En 1998, la part relative du commerce dans l'économie mexicaine est encore importante quant au nombre d'établissements commerciaux et au nombre d'emplois : malgré un léger recul au profit des autres activités tertiaires les établissements commerciaux représentent encore 47,9% des unités économiques du pays (contre 51% en 1993) et 22,8% de la population active totale (24,6% en 1993).

La présentation du secteur dans sa globalité (commerce de gros et de détail) est presque nécessaire à condition de rappeler que le manque de spécialisation des établissements commerciaux, y compris entre les fonctions de gros et celles de détail, est un fait très répandu tant en milieu urbain qu'à la campagne. La faible segmentation de l'appareil commercial est un fait dont tout un chacun peut faire l'expérience en observant les devantures des commerces des villes mexicaines et le processus de segmentation fait partie des modalités de développement et de modernisation de l'activité : pour F. Rello (1995), l'évolution des structures de distribution des produits alimentaires serait liée à la croissance urbaine. Pendant la première phase d'urbanisation, le commerce assure à la fois les fonctions de détail et de gros. Puis l'étape intermédiaire, (d'un à deux tiers de la population sont urbanisés) se caractérise par la domination de la ville sur une région : l'importance grandissante des marchés centraux justifie donc l'apparition du commerce de gros en tant que une forme dominante d'approvisionnement. C'est alors que surviennent les premières implantations de supermarchés, qui n'ont cependant qu'un rôle marginal. Enfin, l'étape dite "avancée" ou "développée" se distingue par la présence des grandes chaînes de distribution, l'approvisionnement se fait donc à une autre échelle - celle de l'international - et le capital commercial est également international. L'évolution socio-économique (car l'auteur établit une relation entre localisation des magasins, techniques commerciales et revenus de consommateurs) implique donc une segmentation du marché qui dans les pays en voie de développement peut coexister avec deux sous-systèmes parallèles d'approvisionnement et de distribution : l'un traditionnel, l'autre moderne.

LES PETITS ETABLISSEMENTS DOMINENT TOUJOURS

En 1993, l'ensemble du commerce (commerce de détail et de gros) était composé de 1 210 200 établissements commerciaux, représentant ainsi 50,4% des établissements économiques du pays mais seulement 25,5% de la population active totale, car il s'agit dans leur grande majorité

de très petits établissements. En effet, 81,9% des établissements commerciaux avaient moins de 3 employés (contre 79,2% en 1985 et 80,8% en 1988)[1]. Ce sont les micro-entreprises qui ont le plus progressé (+50,2% entre 1985 et 1993) : leur progression a été supérieure (1,7 points) à celle de l'ensemble des d'établissements toutes tailles confondues (48,5%). Cette progression se vérifie également dans le domaine de l'emploi (Figure n° 2.2) qui a augmenté de +42,8% entre 1985 et 1993. De la même façon, elle a été plus forte pour les personnes travaillant dans les plus petits établissements commerciaux : le nombre de travailleurs dans les micro-entreprises a progressé de +49,3% contre +34,2% pour les établissements de plus de 20 personnes. Donc, plus les établissements sont de taille modeste, plus leur progression a été rapide au cours de la période.

Même si la proportion d'actifs travaillant dans les 1 443 676 commerces tombe à 17% en 2000 (INEGI, 2000), les micro-entreprises restent la forme la plus répandue à la fin du XX ème siècle puisqu'elles représentent 82,5% des établissements commerciaux et que le taux de croissance annuel est plus fort pour les établissements de cette taille sur la période de 1985 à 1998 il est supérieur au taux moyen de l'ensemble des établissements : (7,1% pour les établissements occupant moins de 3 personnes contre 6,7% en moyenne (Tableau n° 2.1).

Tableau n° 2.1 Evolution de la taille des établissements commerciaux (en milliers)

Nombre de Personnes occupées	1985		1988		1993		1998		1985-98
	Etablis-sements	%	Etablis-sements	%	Etablis-sements	%	Etablissements	%	Croissance annuelle[2] %
Micro (0-2)	493,4	79,2	609,9	80,8	991,2	81,9	1 196,8	82,5	7,1
Petit (3-5)	91,3	14,6	98,8	13,1	155,6	12,9	172,7	12,0	5,0
Moyen (6-20)	29,5	4,8	35,8	4,7	50,5	4,2	58,3	4,0	5,4
Grand (> 20)	8,6	1,4	10,2	1,4	13,0	1,1	15,9	1,0	4,8
Total	622,8	100,0	754,8	100,0	1 210,2	100,0	1 443,7	100,0	6,7

Sources : INEGI (1986, 1989, 1994,1999).

La distribution du personnel selon la taille des établissements révèle également une concentration des travailleurs dans les petites structures. Au cours de la période la part relative des travailleurs dans ce type d'établissements a tendance à se maintenir voire à augmenter, puisque sa part sur l'ensemble des emplois commerciaux a progressé de 2,7 points entre 1985 et 1993.

Tableau n° 2.2 Evolution de la distribution du personnel commercial par type d'établissement

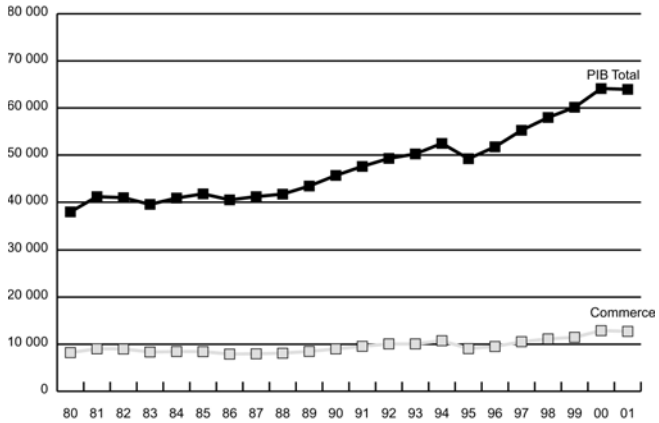
Nombre de Personnes occupées	1985		1988		1993		1998		1985-98
	Employés	%	Employés	%	Employés	%	Employés	%	Croissance annuelle %
Micro (0-2)	693,7	37,8	838,9	38,7	1 370,1	42.69	1 593,4	42,1	6,6
Petit (3-5)	319,9	17,4	345,9	15,9	544,9	17,0	606,0	16,0	5,1
Moyen (6-20)	288,9	15,7	357,0	16,5	485,8	15,1	569,3	15,0	5,4
Grand (> 20)	534,1	29,1	627,7	28,9	812,1	25,3	1 016,2	26,9	8,4
Total	1 836,6	100,0	2 169,4	100,0	3 212,9	100,0	3 784,9	100,0	6,6

Sources : INEGI (1986, 1989, 1994, 1999)

[1] Afin de respecter les classifications traditionnelles de l'INEGI, nous reprendrons les seuils qui définissent les établissements selon le nombre de personnes qui y travaillent : les micro-entreprises sont celles où travaillent 0 à 2 personnes (0 correspondant aux entreprises tenues par le propriétaire de l'affaire), les petites entreprises comptent de 3 à 5 personnes, les moyennes entre 6 et 20 personnes et les grandes plus de 20 personnes.

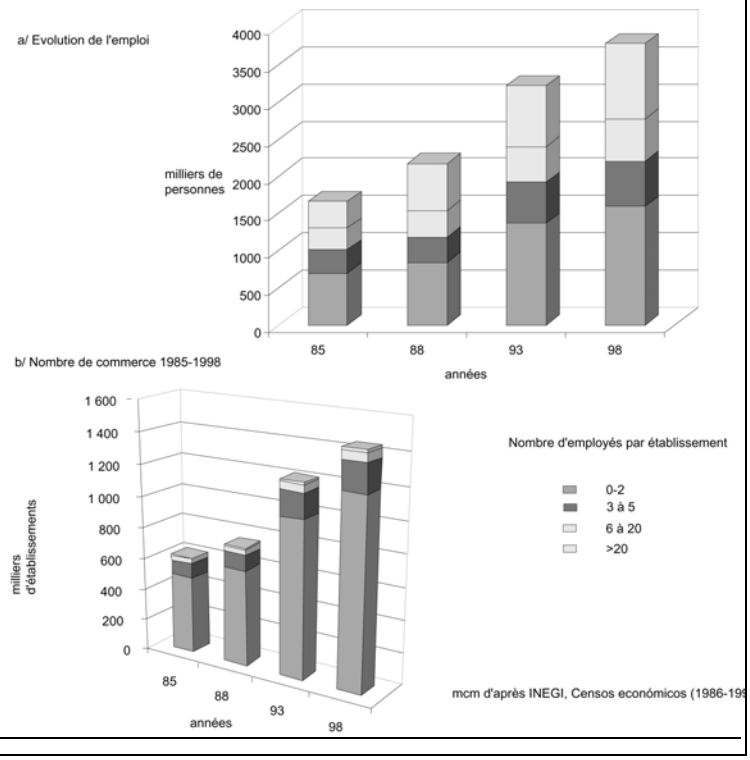
[2] Taux annuel équivalent : valeur qu'aurait le taux de croissance annuel si celui-ci était constant

Figure n° 2.1 Evolution du Produit Intérieur Brut de 1980 à 2001



mcm d'après INEGI, Sistema de cuenta de México.

Figure n° 2.2 Evolution commerciale de 1985 à 1998



mcm d'après INEGI, Censos económicos (1986-19

Malgré l'importance de la « micro-entreprise » (en terme d'unités économiques et surtout d'emplois), il s'agit d'un secteur peu productif puisqu'elle représente moins de 20% du chiffre d'affaires (12,2% en 1985, 11,8% en 1988 et 15,5% en 1993) alors que les grands établissements concentrent presque la moitié du chiffre d'affaires de l'activité commerciale totale (52,7% en 1985, 54,4 en 1988 et 49,8% en 1993).

La micro-entreprise est toujours considérée comme une structure d'entreprise peu productive en raison de sa faible capacité de reproduction du capital, ce qui est vérifié par le manque de moyens de financement de ce type d'entreprises. En revanche, le rapport entre le total des rémunérations versées et le nombre de personnes occupées dans l'activité fait apparaître la

grande compétitivité des micro-entreprises, puisque ce rapport leur est plus avantageux, compte tenu de la part importante de personnel non rémunéré. En effet, en 1993, le personnel des micro-entreprises ne perçoit que 4 % du montant total des rémunérations distribuées dans le commerce contre 9,4% dans les petits établissements, 7,4% dans les établissements moyens et 61,8% dans les grands. Cette remarque nous confirme les études de ceux (E. Pradilla, 1993 et H. de Soto, 1994) qui voient dans le secteur informel (la micro-entreprise n'est certes pas composée exclusivement d'entreprises informelles) une structure favorable à la reproduction sociale, c'est-à-dire qu'elle est suffisamment compétitive pour assurer un moyen de subsistance à tous ceux qui en dépendent.

Figure n° 2.3 Part relative des emplois par branche commerciale de détail

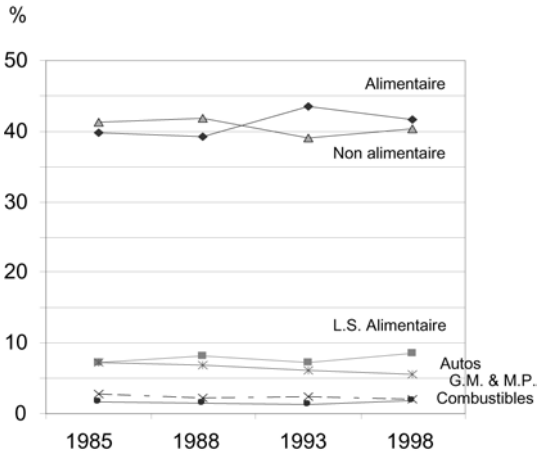
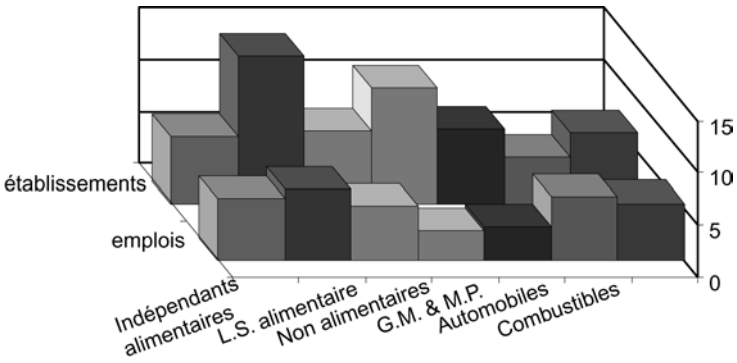


Figure n° 2.4 Part relative des établissements par branche commerciale de détail



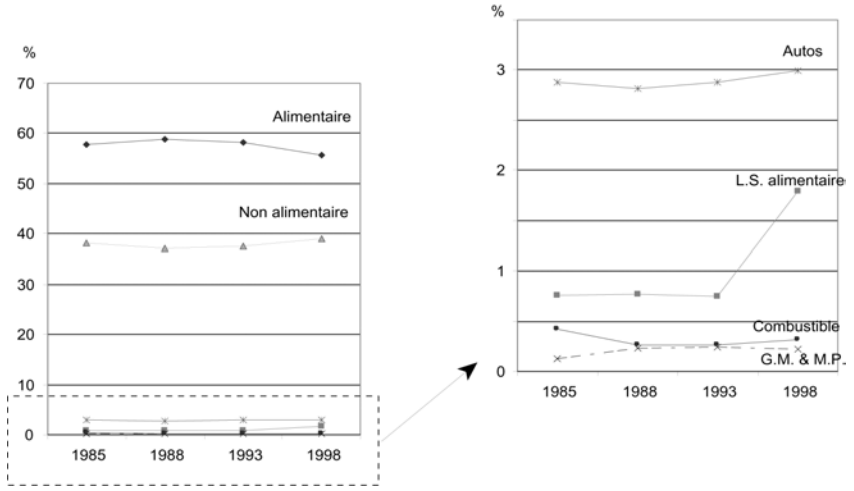
Sources : INEGI, Censos Económicos (1986, 1989, 1993, 1999).

Tableau n° 2.3 Mesures de productivité 1988-1993 (en milliers de pesos)

Taille des établissements	C.A./établissement		C.A./employé		Rémunération/C.A.		Evolution
	1988	1993	1988	1993	1988	1993	%
Micro (0-2)	76,2	92,6	18,04	14,92	1,29	1,3	0,78
Petit (3-5)	379,6	400,4	9,22	8,74	4,26	4,49	5,40
Moyen (6-20)	2 656,4	2 845,5	3,75	3,38	4,31	5,14	19,26
Grand (> 20)	20 911,8	22 723,1	2,94	2,74	4,87	6,19	27,10
Totaux	519,8	490,1	5,52	5,41	4,25	5,00	17,65

* CA/ établissement et CA/ employé ((en milliers de pesos/personne).
Sources : INEGI (1986, 1989, 1994).

Figure n° 2.5 Taux de croissance annuels des branches commerciales de détail (1985-1998)



Sources : INEGI, *Censos Económicos* (1986, 1989, 1993, 1999).

La part du personnel non rémunéré est stable au cours de ces dernières années car les micro-entreprises demeurent majoritaires. Ansi, le rapport entre rémunération et chiffre d'affaires est-il plus stable : le changement entre 1988 et 1993 n'est que de 0,01% pour la micro-entreprise et de -0,23% pour les petits établissements, alors que la part des rémunérations est en augmentation pour la moyenne (+ 0,83%) et la grande entreprise commerciale (+1,32%). C'est pourquoi, la part du personnel non rémunéré par rapport au personnel total est un indicateur intéressant pour comprendre le mode d'exploitation des entreprises commerciales, car elle confirme le fonctionnement familial de l'activité. La micro-entreprise est marquée par ce caractère familial : 93,7% de ces entreprises sont des affaires familiales ou individuelles (INEGI -STPS, 1994). D'une façon générale, nous constatons une évolution du mode de fonctionnement, avec la diminution de la part relative du personnel non rémunéré dans la période de 1985 à 1993 : à l'échelle nationale, nous passons de 79,68% en 1985 à 49,71% en 1988 et à 47,2% en 1993, ce qui montre qu'il y a eu une évolution importante du salariat pendant la période. Mais, comme nous venons de le voir, les petites structures sont difficiles à appréhender. Nous allons donc « segmenter » l'étude du commerce de détail en faisant référence à deux bases de données statistiques produites par INEGI, l'une sur les micro-entreprises et l'autre sur les grands établissements.

LE COMMERCE INFORMEL

L'économie informelle a été étudiée depuis la création du terme en 1972. Les publications le désignent par une multitude de termes, ce qui rend difficile la comparaison de situations très diverses. C'est pourquoi après les études expliquant l'existence du secteur informel d'un point de vue structurel dans une économie en développement, se sont multipliées celles ayant pour objectif de délimiter le concept de l'informalité. Ainsi Roubaud (1994) récuse l'association informalité/illégalité. Plus précisément, Pradilla (1993) relève à propos du "commerce ambulant" la multiplicité des situations et préfère parler de "vendeurs sur la voie publique" avant de se livrer à une description méticuleuse des installations et équipements commerciaux sur la voie publique.

Ces précisions conceptuelles constituent la première étape vers une délimitation méthodologique du secteur commercial dans un pays en voie de développement comme le Mexique, afin de mieux l'appréhender statistiquement. Le commerce informel, fait référence au commerce « extralégal » et non pas au commerce de produits illicites, bien que d'aucuns considèrent l'informalité comme le premier pas vers la délinquance. Roubaud (1994 : 61) reprend la définition de certains pour définir « l'économie informelle comme le lien entre les activités économiques légales (non criminelles) qui échappent aux régulations publiques ». Dans cette perspective l'économie informelle est analysée dans ses rapports avec l'État dans un système donné. Cet aspect du problème remet en question l'idée selon laquelle la faiblesse de l'État est une caractéristique essentielle des pays en voie de développement, expliquant la présence du secteur informel et le privant par conséquent de ressources propres.

Bien au contraire, les auteurs d'obédience marxiste (Soto, 1994) insistent sur le fait que ce n'est pas la faiblesse de l'État mais les principes sur lesquels son action se fonde, c'est-à-dire les monopoles et le maintien de privilèges qui obligent les exclus à créer des activités parallèles au circuit économique formel. E. Pradilla (1993), lui, fait remarquer que le secteur informel est un « matelas de sécurité » qui amortit les coups d'arrêt de l'économie en absorbant le surplus de main-d'œuvre dans un secteur qui peut bien mieux se maintenir en temps de crise que le secteur formel, parce que sa capacité en capitaux est de toute façon moins importante, son fonctionnement repose sur une intensité de la force de travail et une grande inventivité.

La présence d'un secteur informel devient même une nécessité économique et sociale dans le système économique d'un pays en voie de développement. C'est le seul moyen d'intégrer économiquement et socialement les populations marginales : d'une part en fournissant un emploi et donc une source de revenus aux plus démunis, et d'autre part en constituant une offre pour les consommateurs les plus modestes (mais pas seulement) en étant le moyen de liquider les productions peu compétitives (fin de séries, produits bas de gamme, produits défectueux, etc.) du secteur formel par des circuits parallèles dans lesquels ces entreprises ne sont pas tenues de garantir les produits ou de délivrer une facture. Une partie des activités des entreprises de l'économie formelle fonctionne donc grâce au commerce informel.

Au Mexique, le commerce informel est un sujet qui est abordé même dans la presse qui se fait l'écho des rapports de force entre les pouvoirs publics et les commerçants ambulants aux moments de crises. D'un point de vue économique, les entrepreneurs du secteur formel, champions du libéralisme économique, demandent une régulation de l'État pour éradiquer la concurrence déloyale du secteur informel.

Le commerce de détail en Amérique latine est le plus souvent abordé au travers de la thématique de l'économie informelle. Le secteur économique où l'activité se veut occulte est la plus visible, comme conséquence de sa nature intrinsèque : par définition, cette activité cherche des localisations « centrales ». A ce sujet E. Pradilla (1993) propose une typologie des localisations du « commerce sur la voie publique » et insiste sur la localisation des vendeurs dans le centre de la ville, sur les axes de circulation des passants (dans le métro), des automobilistes (aux feux et carrefours) et aux différents points de rupture de charge (les terminus de bus et les correspondances dans le métro ou entre les différents moyens de transports).

1.2 Le décollage des formes modernes de la distribution

UNE EVOLUTION PARADOXALE

Le secteur commercial continue à être dominé par de petites unités familiales, puisque 80% des établissements de détail et de gros n'emploient que deux personnes ou moins alors que les 43 chaînes de distribution emploient chacune plus de 500 personnes (ANTAD). Parallèlement au maintien des petits établissements, les formes de la distribution moderne ont été assez dynamiques pour étendre leurs activités sur l'ensemble du territoire et nous voulons à présent en estimer les progrès à l'échelle nationale à partir des données des quatre derniers recensements (celles du recensement de 1999 n'étant que partiellement exploitables).

Le nombre d'établissements a augmenté dans toutes les branches commerciales mais la progression a été plus forte pour les grands établissements de type moderne et/ou intégré (Tableau n° 2.5) et cela commence à modifier le paysage commercial sans toutefois remettre en question la place prépondérante du petit commerce pour le moment. Les petits commerces se maintiennent comme la forme dominante de distribution : en 1998, plus de la moitié des établissements commerciaux sont des établissements de produits alimentaires, et 38,9% des boutiques de produits non alimentaires.

Les commerces les plus nombreux sont les commerces de proximité et tout particulièrement ceux situés dans le segment de la vente de produits de consommation banale, surtout alimentaire. C'est dans ces branches que s'affirme la progression de la grande distribution, tant en termes d'ouvertures de points de vente que de créations d'emplois. Malgré la forte progression des commerces en libre-service (vente de produits alimentaires ou en magasin populaire), la part relative des différentes branches d'activités commerciales (Figure n° 2.4 et tableaux suivants) montre la prépondérance des établissements traditionnels. Les établissements de distribution alimentaire en libre service voient leur part relative augmenter - passant de 0,76 à 1,79% entre 1985 et 1998 - mais la progression de la part relative n'est perceptible que dans la deuxième moitié des années 90, après une période de stagnation. En revanche, la part de la population active dans ce type de commerce n'est passée que de 7,22% à 8,60%.

Tableau n° 2.4 Part relative des établissements par branches commerciales

Etablissements	1985	1988	1993	1998
Alimentaire	57,69	58,87	58,24	55,75
Supermarchés et L.S.	0,76	0,76	0,75	1,79
Non alimentaire	38,13	37,05	37,61	38,93
G.M &M.P.	0,13	0,23	0,25	0,22
Automobile	2,87	2,82	2,88	2,99
Combustibles	0,42	0,27	0,27	0,32
Total détail	100,00	100,00	100,00	100,00

Sources : INEGI (1986, 1989, 1994) *IX, X & XI Censos Económicos* et *Enumeración Integral de Establecimientos 1998*.

DYNAMISME VARIABLE DE LA GRANDE DISTRIBUTION

Sur l'ensemble de la période, le nombre d'établissements alimentaires en libre-service connaît un taux de croissance annuel de 14% (le taux d'augmentation de 1985 à 1998 est de +451%) et les "grands magasins et magasins populaires" de 11,03% (soit +290% de 1985 à 1998). La progression des emplois est proportionnellement plus modeste, puisqu'elle est respectivement

de 6,9% et de 2,8% ce qui correspond à un bien mauvais résultat pour les grands magasins et les magasins populaires : en effet, si la progression est plus forte pour ces formes d'établissements, les variations le sont aussi davantage.

Tableau n° 2.5 Evolution du nombre d'établissements commerciaux de détail (1985-1998)

Types de Commerces	Nombre d'établissements de détails				Taux de croissance annuels équivalent (%)			
	1985	1988	1993	1998	1985-88	1988-93	1993-98	85-98
Alimentaire	341 069	671 050	700 654	768 799	25,3	0,9	1,9	6,4
L.S. alimentaire	4 484	8 719	9 059	24 697	24,8	0,8	22,22	14,0
Non alimentaire	225 442	422 299	452 498	536 900	23,3	1,4	3,5	6,9
L.S. non alimentaire	769	2 612	2 973	2 998	50,3	2,6	0,2	11,0
Automobile	16 985	32 138	34 590	41 235	23,7	1,5	3,6	7,0
Station Service	2 496	3 042	3 217	4 345	6,8	1,1	6,2	4,3
TOTAUX	591 245	1 139 860	1 202 991	1 378 974	24,5	1,1	2,8	6,7

Sources : INEGI (1986, 1989, 1994) *IX, X & XI Censos Económicos* et *Enumeración Integral de establecimientos 1998*.

Tableau n° 2.6 Évolution du nombre d'emplois dans le commerce de détail (1985-1998)

Types de commerce	Nombre d'emplois				Taux de croissance annuels équivalent (%)			
	1985	1988	1993	1998	1985-88	1988-93	1993-98	1985-98
Alimentaire	588 082	681 727	1 109 822	1 234 656	5,1	10,2	2,2	5,8
L.S. alimentaire	106 966	143 525	183 776	254 497	10,3	5,1	6,7	6,9
Non alimentaire	612 036	726 633	996 068	1 192 597	5,9	6,5	3,7	5,3
L.S. non alimentaire	42 023	38 588	63 643	60 436	-2,8	10,5	-1,0	2,8
Automobile	107 637	118 822	157 975	164 493	3,35	5,9	0,8	3,3
Station Service	25 016	26 594	35 019	53 610	2,0	5,7	8,9	6,0
TOTAUX	1 481 760	1 735 889	2 546 303	2 960 289	5,4	8,0	3,1	5,5

Sources : INEGI (1986, 1989, 1994) *IX, X & XI Censos Ecónomicos* et *Enumeración Integral de establecimientos 1998*.

Il est nécessaire d'apporter des nuances à ce premier constat qui fait apparaître une croissance de la grande distribution en libre service : c'est-à-dire à la distribution en grandes surfaces alimentaires (supermarchés et hypermarchés) ainsi que les grands magasins et magasins populaires. La grande distribution se présente selon des particularités nationales : les supermarchés au Mexique se composent de rayons alimentaires et aussi, parfois, de rayons de « marchandises générales » et de vêtements - ce qui n'est pas le cas des supermarchés aux États-Unis[3]. De plus, leur taille est beaucoup plus modeste que celle des grands magasins (*Tiendas departamentales*). Or, si les données des recensements font apparaître une progression sur la période de 1985 à 1998, celle-ci n'est pas la même pour toutes les formes de la grande distribution : les grandes surfaces alimentaires composent la branche la plus consolidée.

Ces formes de distribution sont déjà anciennes (surtout pour les grands magasins implantés depuis la fin du XIXème siècle), comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent,

[3] Les commerces désignés ici sous le terme de « grands magasins » sont des magasins populaires et des points de ventes en libre-service organisés en différents rayons, à l'exception du rayon alimentaire.

mais elles n'ont pas atteint leur stade de maturité et leur croissance est donc encore soutenue, malgré la crise des années 1990 (Cf. § 1.3). C'est pourquoi nous considérons que les années 1990 ont été une période de décollage sous l'impulsion des capitaux étrangers. La période précédant ce décollage est marquée par la création des enseignes de points de vente selon le concept de vente en libre-service et la diversification des activités constituent l'émergence des premiers groupes de distribution (Cf. chapitre 3).

Alors que les micro-commerces se maintiennent soit par l'inertie des structures duales de l'économie, soit par les effets contradictoires de la restructuration de l'économie[4], les grands commerces renforcent leurs positions sur le marché mexicain. En effet, les formes de distribution en libre-service, surtout pour la vente de produits alimentaires en libre-service, ont largement progressé sur la période de 1985 à 1998 : sur l'ensemble de la période la progression du nombre d'établissements est de 14 % alors qu'elle n'est que de 6,7% pour l'ensemble des commerces.

L'évolution enregistrée par les recensements est bien enracinée dans les structures du commerce mexicain puisque sur la période, la croissance maximum des emplois commerciaux a lieu entre 1985 et 1988 avec un taux de croissance de 10,3%, alors que le taux de croissance équivalent pour l'ensemble des établissements commerciaux n'était que de 5,4% pour la période.

Les impacts de la crise de 1994 sur cette forme de distribution ont été limités, comparés aux autres types de commerce, et cela confirme le changement profond : les supermarchés ont relativement bien maintenu leurs positions sur le marché, leurs ventes ont relativement peu diminué après la crise. Certes, ils ont dû subir une diminution de leurs ventes, qui passent de l'indice 100 en 1994 à 95,7 en 1995 (cf. tableau) mais celle-ci a été de moindre ampleur (l'indice des ventes en 1995 est de 80,7 pour l'ensemble des commerces de détail) et de plus courte durée puisque qu'au cours de l'année 1997 les supermarchés retrouvent leur niveau de ventes, en termes réels, d'avant la crise pour atteindre l'indice 114,8 en 1999. Cela n'est pas le cas pour d'autres formes de distribution (la distribution de gaz mise à part) : l'indice des ventes des commerces n'est encore que de 92,4 en 1999. Ainsi des facteurs économiques et la réaction des différentes branches d'activités du commerce de détail montrent que les grands changements ont surtout touché les grands magasins.

Sur la période de 1985 à 1998, la progression du nombre d'établissements est aussi une des plus fortes après celle des supermarchés, puisqu'elle est de 11%. Mais ceci ne doit pas cacher une certaine fragilité du marché mexicain, qui met à mal les positions de ce type d'établissement. Tant les données des recensements que celles, à plus court terme, des indices de ventes, montrent la fragilité de cette branche d'activité. La progression annuelle des activités est très irrégulière. Elle a été très forte au départ en raison du sous-équipement commercial, et elle atteint +50,3% entre 1985 à 1988 lorsque nous passons de 769 points de vente à 2 612 (contre 24,5% pour l'ensemble des établissements), mais ensuite la croissance se ralentit, elle n'est plus que de 2,6% par an entre 1988 et 1993 puis de 0,2% entre 1993 et 1998. Les variations les plus fortes concernent surtout le niveau de l'emploi car s'il y a globalement progression du nombre d'établissements les emplois, eux, peuvent diminuer (Tableau n° 2.2) : au moment où la progression du nombre

[4] Le réajustement structurel et la crise de 1994 ont provoqué des compressions de personnel tant dans le secteur public que privé.

d'établissements est la plus forte, celle des emplois est la plus basse et atteint même des valeurs négatives : -2,8% par an entre 1985 et 1988, -1% par an entre 1993 et 1998.

L'évolution du commerce de détail dans les années 1980-1990 révèle ainsi un retard dans l'équipement commercial au début de la période, qui explique les forts taux de progression des établissements de supermarchés et, de façon plus générale, des magasins en libre service. Mais les fortes variations de cette croissance constituent le signe d'une relative fragilité de l'économie du pays, qui se répercute en premier lieu sur l'emploi. La croissance des emplois est toujours en retrait par rapport à la croissance des établissements et ce sont ceux-ci qui subissent les diminutions les plus fortes, comme le montrent les variations des emplois dans les grands magasins et les magasins populaires (Tableau n° 2.6).

1.3 Les mutations à l'épreuve de la crise

LA PREUVE PAR « 94 »

Loin d'invalider les tendances citées plus haut, la crise de 1994 présente les mutations commerciales à l'épreuve de l'instabilité économique sur une courte période. Elle révèle ainsi les forces et les faiblesses de chaque branche du commerce de détail : c'est la « preuve par 94 »[5]. Nous étudierons l'impact de la crise pour évaluer ses répercussions sur les indices des ventes, de l'emploi et des rémunérations selon les différentes branches commerciales. L'évolution sur la période de 1994 à 1999, certes trop courte pour tirer des conclusions catégoriques, nous permettra d'avancer quelques hypothèses avant d'examiner les restructurations de la grande distribution au cours des années 1990.

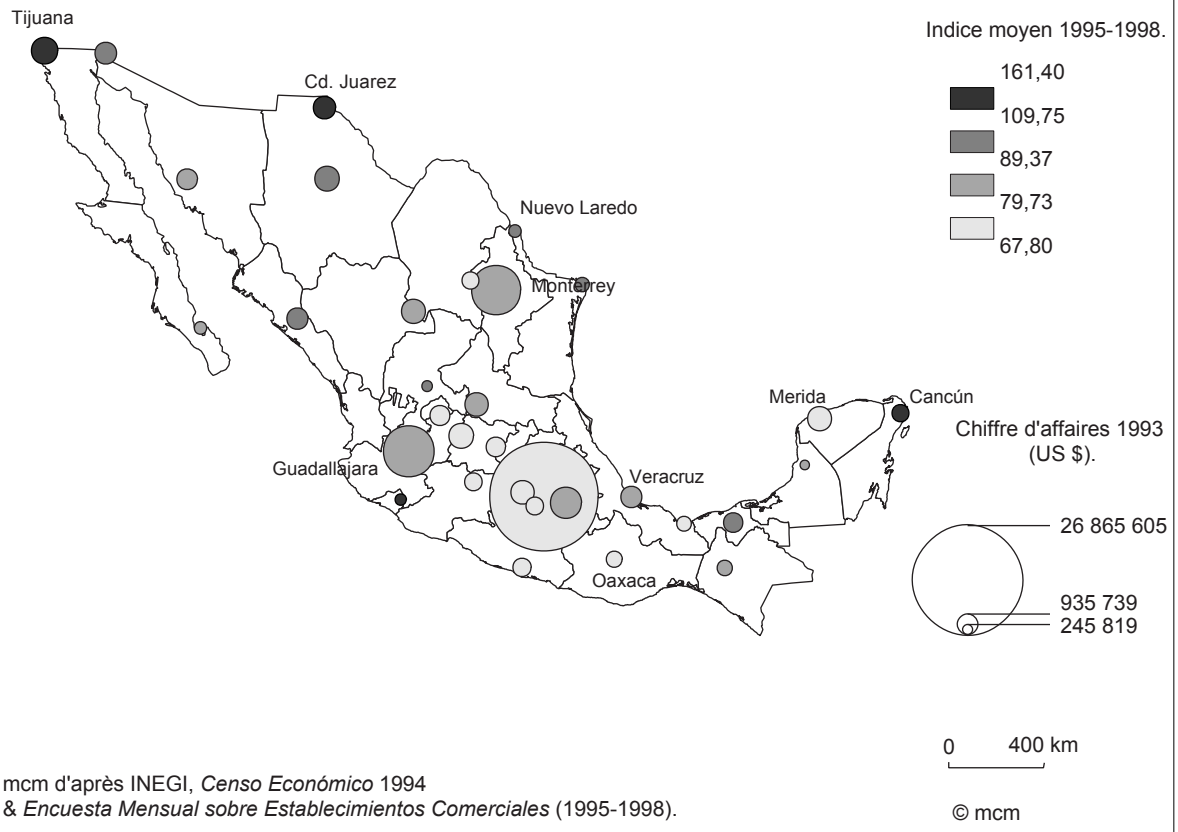
L'indice des ventes est en baisse à partir de janvier 1995, conséquence logique de la crise mexicaine, et la situation ne commence à se rétablir positivement qu'à partir de 1997. Les indices se relèvent toujours en fin d'année pendant les fêtes[6]. Pour la fin de l'année 1994, l'amplitude du pic de fin d'année est due à l'effet conjugué de trois facteurs : l'un périodique (l'augmentation des ventes pour les fêtes de fin d'année), les deux autres liés à la crise (une augmentation puis une diminution des ventes comme premier effet de la dévaluation). En effet, la crise n'a provoqué le repli des consommateurs qu'après une augmentation de la consommation pendant les premiers jours suivant la dévaluation du peso : période pendant laquelle il est encore possible de se procurer des articles à des prix inchangés avec un peso dévalué de moitié. De façon générale, la crise a provoqué une forte inflation qui s'est répercutée sur le niveau de vie de la population : pour la période de janvier 94 à janvier 2000, l'inflation des prix du commerce passe de l'indice 100 à 256,53 et elle est de 305,8 pour la branche HORECA (hôtel, restauration, café). Là aussi, l'augmentation la plus forte se situe au cours de la première année, en 1995 (Figure n° 2.13).

---

[5] Il s'agit des enquêtes mensuelles de conjoncture économique de l'INEGI sur les établissements commerciaux. L'échantillonnage est constitué à partir des 33 villes les plus importantes du pays (Cf. la localisation de l'échantillonnage, Figure n° 2.17 p.105)

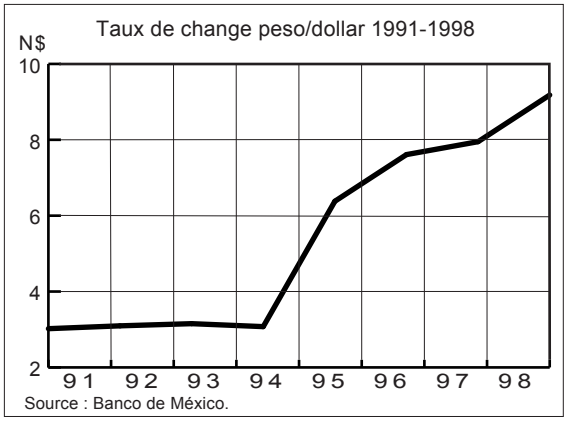
[6] Pour éviter l'effet de saisonnalité nous avons calculé l'indice moyen annuel : la comparaison des indices prend en compte les données de la période allant de janvier 1994 à mai 2000.

2.6 Indice des ventes du commerce de détail 1995-1998.
(Indice de base : 1990 = 100)

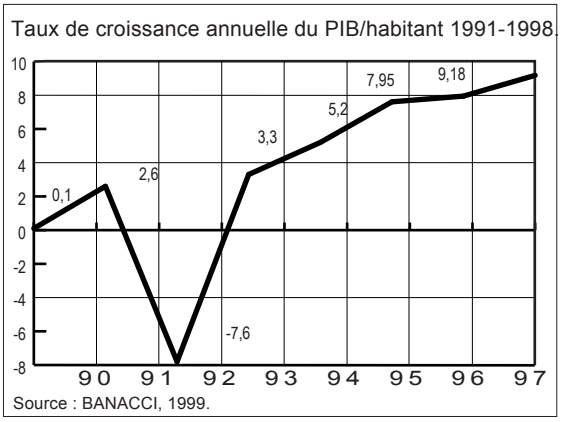


mcm d'après INEGI, *Censo Económico* 1994
& *Encuesta Mensual sobre Establecimientos Comerciales* (1995-1998).

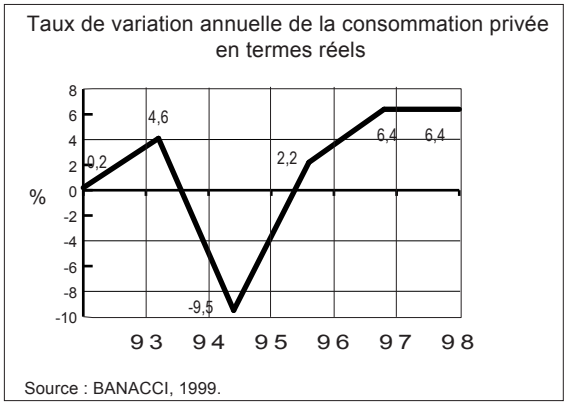
2.7 Les indiateurs de la crise de 1994



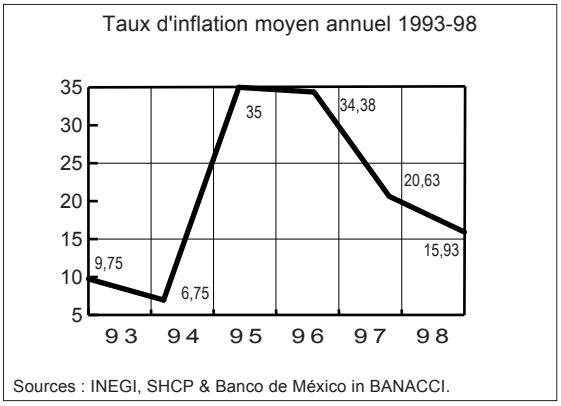
Source : Banco de México.



Source : BANACCI, 1999.



Source : BANACCI, 1999.



Sources : INEGI, SHCP & Banco de México in BANACCI.

LES INEGALITES FACE A LA CRISE

Toutes les branches voient leurs indices de vente diminuer après 1994 (indice 100) jusqu'au point le plus bas en 1996, et les ventes remontent au cours de l'année 1997 (Figure n° 2.8). Les indices de ventes montrent cependant des inégalités entre les branches. Certaines subissent moins violemment que d'autres les effets de la crise : soit que les fluctuations des ventes sont moins importantes soit que les récupérations sont plus précoces.

Tableau n° 2.7 Indices de vente en termes réels

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	95-99
Alimentaire	100	84,3	70,8	80,9	75,7	87,2	79,8
Supermarchés et L.S.	100	95,7	91,9	98,3	106,9	114,8	101,5
Non alimentaire	100	79,5	73,6	76,6	81,8	84,0	79,1
G.M. & M.P.	100	74,9	69,6	81,0	84,7	88,0	79,6
Automobile	100	65,3	77,2	85,3	93,3	89,0	82,0
Combustibles	100	99,0	98,0	106,0	105,6	104,3	102,5
Total détail	100	80,7	77,2	84,0	88,7	92,4	84,6

Sources : INEGI, *Encuestas mensuales sobre establecimientos comerciales* (1994-1999)

La distribution de gaz est une exception car les ventes ont régulièrement augmenté : elles atteignent l'indice 121 en 1999, après avoir culminé à plus de 125 en 1997 et 1998.

La vente en supermarché a mieux résisté et obtient sur la période un indice supérieur, quoique modestement, de 101,5 pour la période 95-99, à celui de l'année 1994 pour atteindre un indice de 114,8 en 1999. Il n'y a que les pharmacies (comprenez *drugstores*) qui arrivent à ce niveau (114,3) et avec une variation moins importante puisque l'indice moyen pour 1995 à 1999 était de 102,4. Une typologie de l'évolution des ventes par type de commerce fait apparaître une baisse plus brutale pour les produits anomaux comme par exemple la vente de véhicules, avec une chute plus rapide et un relèvement plus tardif (seulement à partir de 1998), et surtout la papeterie et la librairie qui sont passées à l'indice 58 en 1999.

La branche des ventes en rapport avec l'automobile a subi de plein fouet la crise avec une baisse de 34,7 points entre 1994 et 1995 et de ce fait la reprise des ventes a eu lieu plus précocement, dès 1996. L'indice des ventes de cette branche ne se maintient que grâce à l'entretien du parc automobile (commerces de pièces détachées et réparations) [7] pour compenser le faible renouvellement du parc automobile, car en 1995 l'indice des ventes automobiles était tombé à 45,9.

Les branches ayant atteint un niveau de vente supérieur à celui de 1994 au cours de la période. Il s'agit de la vente de produits combustibles et des ventes en supermarchés. En fait, la vente de combustibles ne se maintient que grâce à la croissance ininterrompue du gaz domestique, car la vente d'essence en station service n'a pas retrouvé le niveau de 1994 et ceci est à mettre en rapport avec l'évolution des ventes d'automobiles. En revanche, la vente en supermarchés est celle qui a le moins souffert de la crise de 1994, car c'est la branche qui a subi la baisse la moins forte (à peine -8,1 points entre 1994 et 1996) et cette branche atteint le niveau relativement le plus élevé de vente en 1994 avec + 114,8 points en 1999, soit l'amplitude la plus importante (+22,9 points) en dehors de la vente automobile.

[7] Pour le détail des branches commerciales et l'évolution des indices, se reporter à l'annexe n°18 pp. 33-35.

Les autres branches n'ont pas retrouvé le niveau d'avant la crise mais l'évolution est différente selon les branches. Le commerce en grands magasins et en magasins populaires, même s'il a subi aussi durement la crise (-30,4 points en 1996), est aussi un secteur qui a connu une récupération plus rapide après 1996 (+17,4 points entre 1996 et 1999), ce qui montre à quel point la grande distribution – qu'elle soit alimentaire ou non - a de meilleures capacités d'adaptation que le commerce plus traditionnel. De plus, dans la même période, le nombre de points de vente s'est accru et a proposé davantage de possibilités sur le marché.

Le commerce traditionnel a réagi différemment en fonction du type de produits vendus. Le commerce de produits alimentaires s'est montré la branche la plus vulnérable, avec de fortes fluctuations : -29,2 points entre 1994 et 1996. Surtout après 1996, la croissance n'était pas consolidée puisque entre 1997 et 1998, les ventes sont en baisse de 5,2 points alors qu'aucune des autres branches ne connaît de fluctuations ensuite. Deux facteurs expliquent ces fluctuations : le premier de nature sociologique et le second de nature commerciale. En effet, les produits de première nécessité représentent une part importante et incompressible du budget des ménages les plus modestes, autrement dit des ménages les plus nombreux (Cf. chapitre 1) alors que les revenus des classes aisées, clientèles des produits anomaux, sont plus stables que ceux des classes populaires. Par ailleurs, la concurrence des supermarchés, en pleine croissance sur la même période, a largement entamé les parts de marché de la vente de produits alimentaires. Le même phénomène est à signaler, mais dans une moindre mesure, concernant la récupération des ventes en grands magasins, car celle-ci est bien supérieure à celle des mêmes produits en magasins traditionnels (croissance de +18,4 points pour les premiers et de +10,4 pour les seconds entre 1996 et 1999).

COMMENT LE MONDE DE LA BOUTIQUE RESISTE-T-IL AU CHOC ?

La nature du marché se révèle pleinement aux travers des relations entre les différents critères d'analyse du secteur commercial pendant la crise. En mettant en rapport les indices des ventes avec ceux des emplois et des rémunérations, nous pouvons avancer quelques hypothèses sur les résistances du secteur commercial traditionnel : celui de la « micro-entreprise » et tout particulièrement la branche de la vente de denrées alimentaires.

A l'échelle nationale, tant les données des recensements que les enquêtes sur la « micro-entreprise » ainsi que celles des études conjoncturelles montrent le maintien des très petits établissements dans les plus grandes villes du pays. Il existerait une relation entre le maintien de formes traditionnelles dans le commerce et les structures socio-économiques du Mexique, situation accentuée en temps de crise économique.

Or, les variations de l'emploi sont moins fortes par rapport aux niveaux des ventes et des rémunérations. Sur la période, l'indice moyen est de 102,3 : dès 1997 le niveau de l'emploi est supérieur à celui de 1994. En revanche, le niveau des rémunérations s'effondre au cours des deux premières années qui suivent la dévaluation du peso (1995 et 1996) et il reste faible (l'indice n'est que de 85,7 en 1999). L'emploi résiste à la baisse et récupère plus vite le niveau d'avant crise, alors que les rémunérations qui ont subit les baisses les plus fortes sur les deux premières années augmentent moins vite et plus faiblement.

Les ventes de combustibles n'ayant pas subi les effets négatifs de la crise, les niveaux des rémunérations et des emplois sont, eux, en augmentation.

Le cas du commerce indépendant alimentaire, majorité des établissements, montre que, malgré l'instabilité du marché, l'emploi est en augmentation sur la période : une augmentation de + 9,1 points, la baisse ayant été une des moins fortes et l'augmentation la plus forte lors de la reprise de 1997 (niveau supérieur même au niveau de l'emploi de la grande surface alimentaire).

Les indices de l'emploi des supermarchés correspondent bien à une période d'ouvertures de grandes surfaces, en dépit de la baisse des ventes. Cette dernière est moindre que pour les autres branches. De plus, l'augmentation du nombre d'emploi dans cette branche a pu se faire grâce à une politique d'austérité au niveau des rémunérations puisque leur niveau est le plus bas (75,2 pour la période) et la reprise ne s'amorce qu'en 1999, c'est-à-dire avec du retard par rapport à l'ensemble des branches commerciales. Les supermarchés au Mexique consolident ainsi leur position sur le marché par l'augmentation des ventes et une gestion sévère des ressources humaines.

Le cas des grands magasins et magasins populaires (G.M. & M.P.) est totalement différent puisque la baisse des ventes s'est répercutée sur les emplois (dues probablement à des fermetures) alors que le niveau de rémunérations est le plus fort du commerce de détail : sans doute ces points de vente font-ils appel à un personnel plus qualifié.

Tableau n° 2.8 Indices des rémunérations par branche

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	95-99
Alimentaire	100	87,1	76,4	74,9	75,3	74,4	77,6
Supermarchés et L.S.	100	82,5	74,3	73,6	71,6	74,1	75,2
Non alimentaire	100	91,1	79,9	78,5	81,0	81,1	82,3
G.M. & M.P.	100	84,8	84,5	96,0	102,8	101,3	93,9
Automobile	100	75,9	76,3	79,3	80,9	80,1	80,1
Combustibles	100	90,8	83,6	86,3	91,9	95,4	89,6
Total détail	100	88,6	79,6	81,0	84,4	85,7	83,9

Sources : INEGI, *Encuestas mensuales sobre establecimientos comerciales* (1994-1999)

Figure n° 2.8 Indices des ventes en termes réels par branches 1994-1999

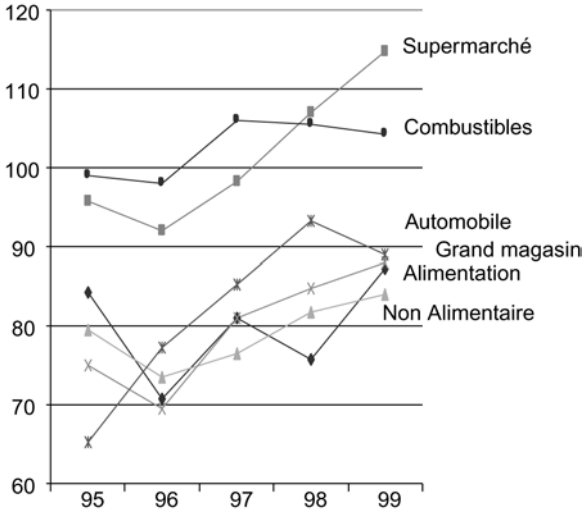
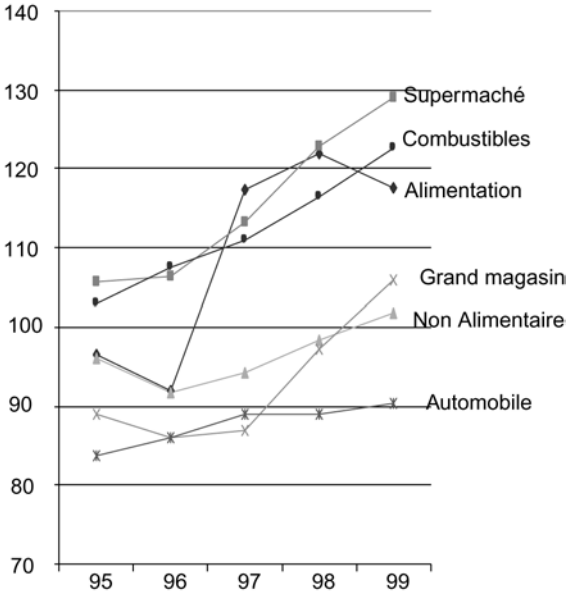


Figure n° 2.9 Indices des emplois par branches 1994-1999



mcmc d'après INEGI, Encuestas Mensuales sobre Establecimientos comercial

Figure n° 2.10 Indices des rémunérations en termes réels par branches 1994-1999

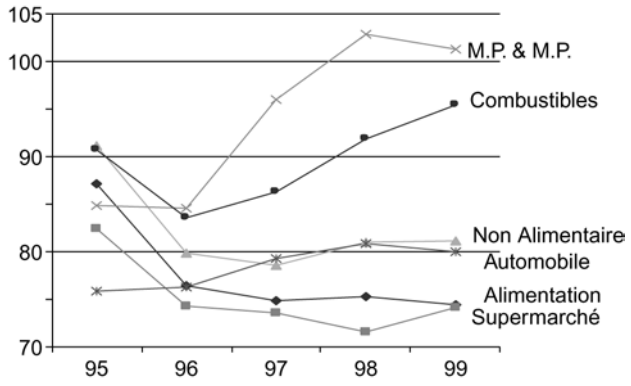
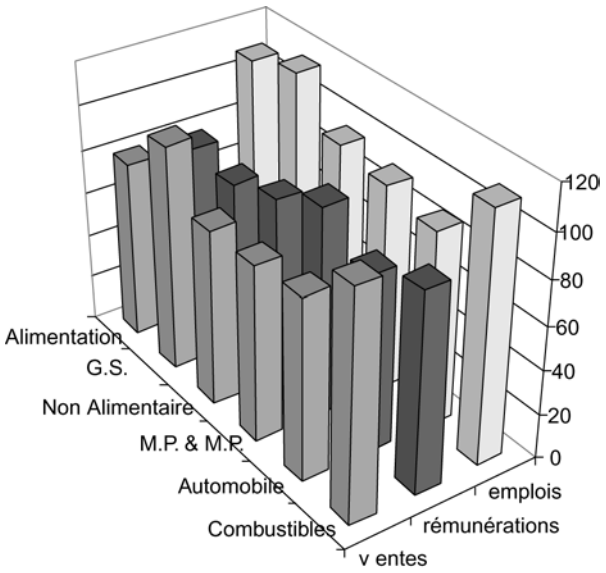


Figure n° 2.11 Evolution du commerce de 1995 à 1999



mcmc d'après INEGI, Encuestas Mensuales sobre Establecimientos comercial

Figure n° 2.12 Evolution des emplois commerciaux dans les plus grandes villes après la crise (1994-1999)

mcmc d'après INEGI, Encuestas Mensuales sobre Establecimientos comercial

Tableau n° 2.9 Indices de l'emploi du commerce de détail par branches

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	95-99
Alimentaire	100	96,6	92,0	117,2	121,8	117,6	109,1
Supermarchés et L.S.	100	105,7	106,4	113,2	122,8	129,0	115,4
Non alimentaire	100	96,0	91,72	94,3	98,3	101,7	96,4
G.M. & M.P.	100	89,1	85,9	87,0	97,2	105,9	93,0
Automobile	100	83,7	85,9	89,0	89,0	90,4	87,6
Combustibles	100	102,8	107,5	111,0	116,4	122,6	112,1
Total détail	100	95,8	92,6	104,2	109,1	110,0	102,3

Sources : INEGI, *Encuestas mensuales sobre etablecimientos comerciales* (1994-1999)

2 L'ENRACINEMENT SOCIO-ECONOMIQUE DU PETIT COMMERCE

L'enquête sur la micro-entreprise au Mexique (INEGI - STPS, 1994 : *ENAMIN*) permet une description des plus petites entreprises mexicaines. Les « *micronegocios* » regroupent une « petite majorité » de la population active, selon l'expression de certains auteurs (P. Rello Villagrán, 1995). L'enquête sur les « *micronegocios* » du premier trimestre 1994 a été réalisée à partir d'un échantillon représentatif sélectionné dans les 16 agglomérations de l'ENEU, auxquelles ont été ajoutées 18 autres villes moyennes mexicaines (Figure n° 2.17)[8]. Il s'agit de caractériser la majorité des entreprises commerciales, celles dont la taille n'excède pas 6 personnes[9].

L'enquête apporte des renseignements complémentaires aux recensements car elle propose un nouvel échantillonnage de la population active impliquée dans la micro-entreprise, qui repose sur une sélection des personnes à la fois sur leur lieu de travail et à leur domicile. Cette méthodologie permet, semble-t-il, d'interroger les personnes « oubliées » lors du recensement économique précédent. Cette enquête présente donc une image plus précise de la micro-entreprise, la majorité d'entre elles étant rarement ou pas recensées : seules 31,2% des micro-entreprises, tous secteurs confondus, interrogées lors de cette enquête avaient été recensées. Pour les commerces, la proportion d'entreprises non recensées s'élève à 46%. La micro-entreprises réunit deux types de petits établissements : ceux de l'économie formelle et ceux de l'économie informelle[10].

Après les services (41% des micro-entreprises), le commerce *stricto sensu* est une des activités les mieux représentées (INEGI-STPS, 1994) : il représente 33,5% des micro-entreprises mexicaines loin devant les activités manufacturières (15,7%), de transport (5,2%) et de construction (4,4%). Cependant, la composition du secteur des services fait apparaître que 82,5% de ces entreprises pourraient être également classées dans la branche commerciale, puisqu'il s'agit de services commercialisés tels que la restauration rapide. En intégrant ces services commercialisés dans la branche commerciale, le commerce représenterait donc 67% des entreprises les plus petites au Mexique[11]. La proportion d'établissements commerciaux par

---

[8]Les enquêtes de l'INEGI viennent compléter les recensements sur certaines questions qui peuvent se rattacher directement au secteur commercial : ainsi, l'institut a réalisé des enquêtes sur le secteur informel en 1981 et 1988 *(Encuesta Nacional sobre Economía Informal* - ENEI -), d'autres sur la micro entreprise en 1992 et en 1994 (*Encuesta Nacional de Micronegocios* -ENAMIN) sous la responsabilité de la STPS et de INEGI et il publie périodiquement des statistiques sur les caractéristiques de l'emploi *urbain (Encuesta Nacional sobre el Empleo Urbano* - ENEU) réalisée dans les 39 plus grandes villes du pays.

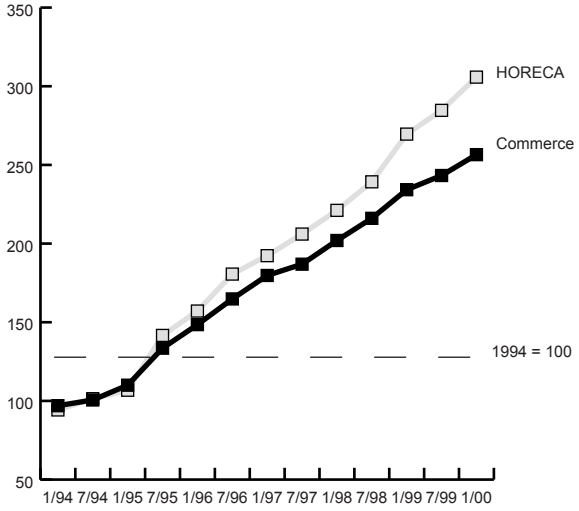
L'ENAMIN a été réalisée dans 34 villes de plus de 100 000 habitants : Acapulco, Aguascalientes, Campeche, Ciudad Juarez, Chihuahua, Coatzacoalcos, Colima, Cuernavaca, Culiacán, Durango, Guadalajara, Hermosillo, León, Manzanillo, Matamoros, Mexico, Mérida, Monterrey, Morelia, Nuevo Laredo, Oaxaca, Orizaba, Puebla, Saltillo, San Luis Potosí, Tampico, Tepic, Tijuana, Toluca, Torreón, Tuxtla Gutierrez, Veracruz, Villahermosa, Zacatecas.

[9] Cela ne semble pas être une règle générale puisque l'INEGI a enregistré des manufactures de 16 travailleurs, classées parmi les "micro-enteprises" lors de la présente enquête.

[10] F. Roubaud (1994 : 48-62) a tenté de définir le secteur informel de façon précise à partir du cas du Mexique. Nous reprendrons la définition générale de l'Organisation internationale du Travail, qui évoque un secteur qui "repose sur des techniques intensives de travail, de faibles revenus distribués et une productivité limitée".

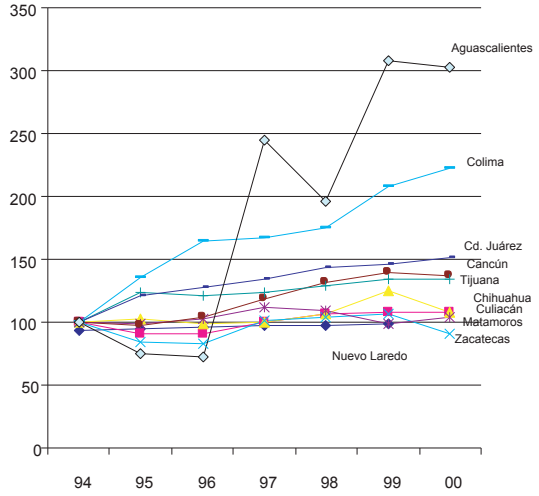
[11] Si nous reprenions la définition du commerce admise en France - c'est-à-dire en y incluant la branche HORECA (Hôtel, Restaurant, Café) et celle des services de soins de la personne (la coiffure, les soins esthétiques etc.), qui constituent 82,5% des « services informels » - le commerce représenterait 67,5 % de l'activité des entrepreneurs du

2.13 Indices des prix et des salaires des activités commerciales

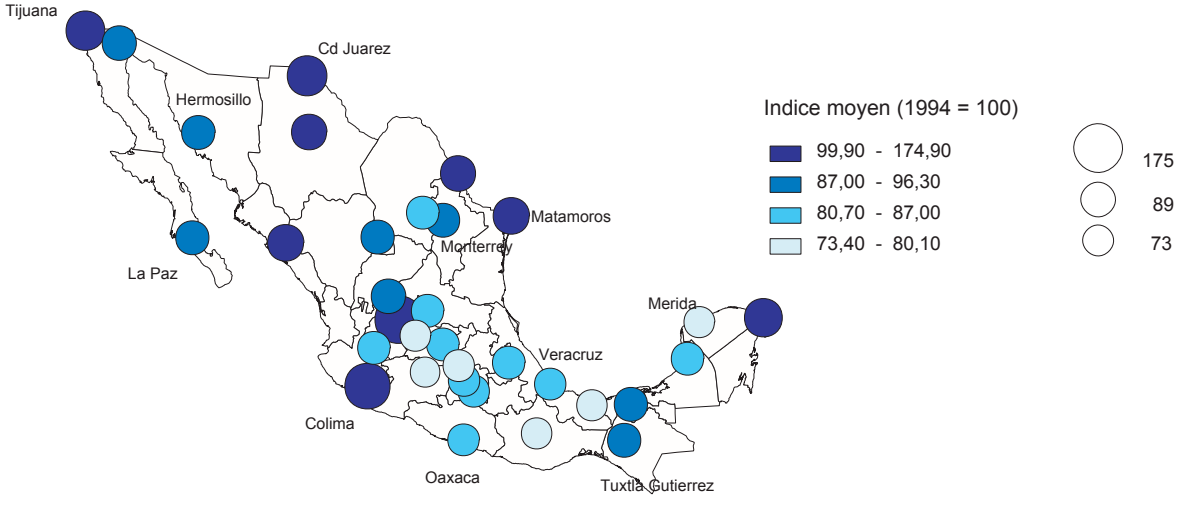


Sources : Banxico (2000)

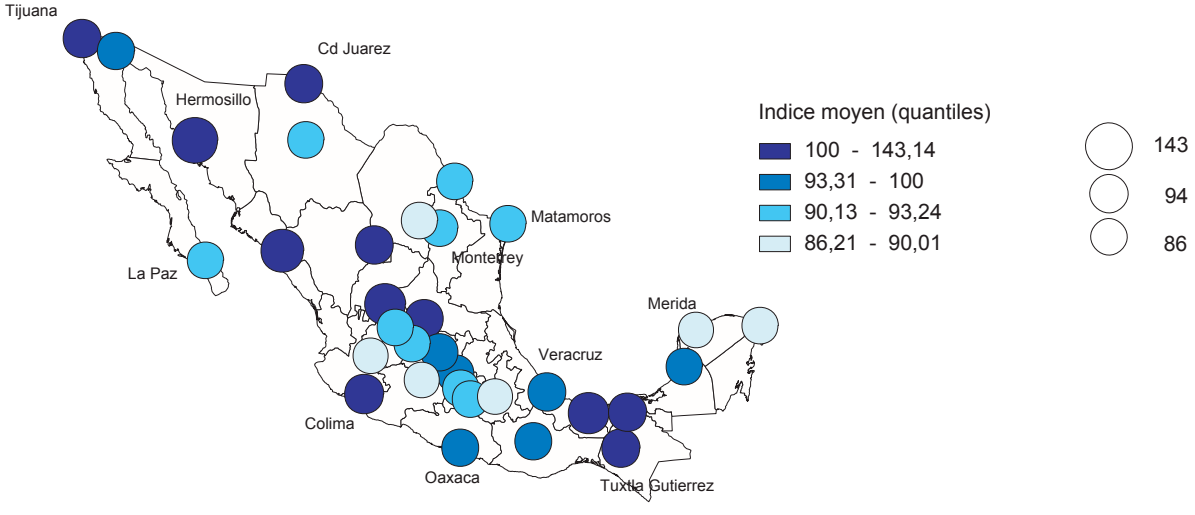
2.14 Evolution des ventes dans les villes de 1995 à 1999.



2.15 Evolution des ventes dans les plus grandes villes 1995 à 1999



2.16 Evolution des emplois commerciaux 1994-1995



mcmc d'après INEGI, *Encuestas Mensuales sobre Establecimientos commerciales*.

rapport à l'ensemble des unités économiques paraît plus modeste mais la population concernée est, elle, bien plus nombreuse dans la composition globale de la population active : les personnes travaillant dans le commerce représentent 34% des travailleurs des micro-entreprises, derrière les activités de services (37,6% seulement) et les manufactures (20,1%). La construction (4,2%) et les transports (4,1%) viennent loin derrière les trois premiers secteurs.

2.1 Le micro-commerce, entre économie domestique et « activité refuge »

DES ENTREPRISES FAMILIALES, DES TRAVAILLEURS PRECAIRES

Des entreprises de petits indépendants

Le commerce est une activité dominée par de petites entreprises : 95,8% des établissements commerciaux se composent de moins de 6 personnes. Parmi les plus petites entreprises (composées de moins de 6 personnes), toutes ne sont pas des entreprises informelles, puisque 51% étaient enregistrées auprès des services fiscaux (S.H.C.P.) en 1994. En fait, ces commerces peuvent être enregistrés auprès d'autres types d'institutions telles que les trésoreries des États, des organisations corporatives, des chambres de commerce, des services du secrétariat à la Santé, etc. Le taux d'enregistrement auprès de ces services varie entre 86,9 et 87,4% et seules 1,6% des entreprises déclarent n'être enregistrées nulle part contre 41,5% pour l'ensemble des micro-entreprises tous secteurs confondus. Ainsi, un commerce méconnu des services fiscaux n'est pas une affaire marginale et il existe de nombreuses structures économiques et sociales d'encadrement.

Sur les 1 034 497 micro-commerces urbains, plus de la moitié des petits commerces (51,8%) est tenue par une seule personne, qui déclare travailler à son compte (*trabajador por cuenta propia*), 28,4% par deux personnes et seulement 7,1% par 4 à 6 personnes (Figure n° 2.18)[12]. Cette proportion importante d'entreprises individuelles est à mettre en rapport avec la part importante du personnel non rémunéré et les liens entre employeurs et travailleurs. En effet, 76,5% des personnes engagées dans ces types de commerces se déclaraient membre de la famille du propriétaire de l'affaire : par son caractère familial et individuel, la micro-entreprise est représentative du circuit dit « inférieur » de l'économie, selon la terminologie de M. Santos (1975).

Comme pour l'ensemble des commerces (Figure n° 2.19), nous observons une prédominance des commerces alimentaires (47%). Viennent ensuite la vente de produits pour l'équipement de la personne (15%) et le soin de la personne (4%). Pour le reste, la vente des produits combustibles domine (9%) de façon significative.

La famille, cadre de l'entreprise

Au moins 78% des 1 836 380 personnes occupées dans les petits commerces travaillent dans des affaires familiales : 48,9 % des personnes sont à leur compte (dont 59,7% dans une affaire tenue par une seule personne) et 29,1% ne sont pas salariés. Encore s'agit-il d'une

[12] L'INEGI distingue deux types de chefs d'entreprise : ceux travaillant seuls à leur compte (*por cuenta porpia*) et ceux employant du personnel salarié, les « *patrons* ». Nous reprendrons plus loin cette terminologie.

estimation basse car 7,4% des personnes sont des employeurs et 12,8% des associés. En fait, seuls 12,8% des personnes sont salariées (Figure n° 2.21 et Figure n° 2.22)

76% des employés du commerce se déclarent membre de la famille du propriétaire de l'affaire et 29,1% du personnel n'est pas salarié, et c'est également ce personnel non salarié qui a la durée de travail hebdomadaire la plus faible : une durée de travail de 29,71 h par semaine alors que la moyenne est de 40,43 h toute catégorie de personnel confondu. Les « *patrons* » réalisent eux le maximum avec une moyenne de 50,67 h de travail hebdomadaire(les commerçants indépendants effectuent 43,97 h, les associés 45,81 h et les salariés 44,65 h). Le travail des non salariés est plus un appoint et bien souvent le propriétaire n'estime pas devoir en faire mention lors des entretiens, alors que cette main-d'œuvre offre une certaine souplesse dans l'organisation du travail lors des fluctuations d'activité (saisonnière ou hebdomadaire), et permet parfois à l'affaire de fonctionner pendant toute la journée, et 7 jours sur 7.

Le rôle de la femme est assez marginal : moins d'un tiers des commerçants sont des femmes (31,9%) et seulement 17% des patrons. Leur nombre est inversement proportionnel à l'envergure de l'affaire. Cette inégalité est variable en fonction de l'âge.

A tout âge, les femmes sont moins nombreuses que les hommes mais, surtout, la variation de leur nombre en fonction de l'âge est plus grande que chez les hommes (Figure n° 2.25). Alors que la pyramide des âges du côté masculin montre une décroissance logique des actifs en fonction du vieillissement de la population à partir de 35 ans, le côté féminin de cette même pyramide présente de fortes variations davantage liées, semble-t-il, à l'évolution de leur statut dans la famille. Tout d'abord, l'entrée dans l'activité se fait moins précocement que pour les jeunes garçons, signe d'un plus grand attachement des jeunes filles à la sphère domestique. Ensuite et surtout, les plus grandes variations correspondent aux classes d'âges les mieux représentées chez les hommes. Ainsi le nombre de femmes actives diminue considérablement entre la tranche de 20-24 ans et celle des 25-29 ans passant de 118 074 à 76 336, soit une différence de 45,5% entre les deux tranches d'âges. A l'inverse, la part relative des femmes parmi les actifs du commerce augmente dans la tranche des 40-44 ans : entre 40 et 49 ans, la part des femmes est bien au-dessus de la moyenne (entre 20-24 et 40-44 la part est autour de 43% et entre 45-49 ans de 38,5%).

Activité d'appoint

Les travailleurs de la micro-entreprise connaissent des situations de précarité. Tout d'abord, ils bénéficient rarement d'une protection sociale : seuls 8,1% des commerçants et vendeurs sont inscrits à la sécurité sociale de l'IMSS[13]. Parmi ceux qui sont inscrits, plus des trois quarts sont des salariés (77,4%), mais sur l'ensemble des salariés, les inscrits ne représentent plus que 49,1% contre 12,5% pour les patrons et 6,3% pour les associés. De fait, ce sont encore les personnes exerçant pour leur propre compte ou sans salaire qui sont dans la situation la plus précaire (respectivement 1 et 1,1% d'entre eux sont inscrits à l'IMSS). Le niveau des revenus obtenus par ce travail est un des aspects de la précarité de la population active du micro-commerce : 86,7% des salariés perçoivent moins de 3 salaires minimums (Figure n° 2.24).

[13] Se reporter à l'annexe n° 2 pour les sigles officiels de l'administration mexicaine.

UNE ACTIVITE PRECAIRE OU INFORMELLE ?

Installations précaires

Dans l'ensemble, 53,6% des micro-commerces ne disposent pas de local pour leur activité, surtout lorsqu'il s'agit des plus petites entreprises : 59,6% des travailleurs "*por cuenta propia*" sont dans cette situation. Inversement, plus le nombre de travailleurs est important, plus la proportion des entreprises sans local est minime : à peine 4% des entreprises de 6 personnes exercent leur activité sans local (Figure n° 2.20).

La forte représentativité des entreprises sans local stigmatise le lien entre les micro-entreprises et le secteur informel. Les commerces informels sont souvent assimilés au commerce ambulant ; or, comme l'a montré E. Pradilla (1993)[14], les entreprises commerciales sans local présentent des formules variées et il est abusif de les désigner sous le terme de commerces ambulants même lorsque celui-ci s'exerce sur la voie publique : 57% des affaires commerciales sont présentes sur la voie publique, sous la forme de stands fixes ou semi-fixes installés dans la rue (16,1% des commerces sans local commercial) ou de postes installés dans les marchés (24,6% sont dans les *tianguis*). Seulement 16,1% des entreprises sont strictement « *ambulantes* », ces commerçants exercent leur activité soit de porte à porte soit dans les transports publics ou encore grâce à un moyen de transport personnel, tels que bicyclette, motocyclette, charrette, etc. Les autres commerces se font soit chez le client (17,2%) soit au domicile du commerçant (24,9%), avec ou sans installation spécifique.

Les commerces de « plein air » ne sont pas uniquement des commerces informels : certains exercent leurs activités avec les autorisations nécessaires, d'autres sont même des extensions dans la rue de locaux commerciaux. En outre, l'exercice de cette activité sur la voie publique est assez caractéristique du commerce, du moins au Mexique[15]. Il faut tempérer cette affirmation en comparant la situation des autres secteurs d'activités car, contrairement à ce qui est couramment admis, ces autres micro-entreprises sont proportionnellement plus nombreuses à ne pas disposer de local : les secteurs des transports (98,8%) et de la construction (97,9%) en tête, et ce pour des raisons assez évidentes, mais aussi 65% des affaires manufacturières et 66% de celles de services.

Les fragilités

Les problèmes de la micro-entreprise commerciale tiennent d'abord aux conditions du marché (56,9% des entreprises se plaignent de n'avoir pas assez de clients ou de la concurrence des autres commerces), puis aux conditions économiques (28,9%), soit que les revenus soient insuffisants soit que le chiffre d'affaires soit trop médiocre. Pour le reste ce sont des problèmes de délai de paiement des clients (4,7%) et les problèmes administratifs avec les autorités (3,3%)

---

[14] E. Pradilla Cobos (1993 : 175) propose une typologie des "vendeurs sur la voie publique" dans la ville de Mexico d'où il ressort que la majorité de ceux-ci sont installés sous une forme plus ou moins organisée et collective : en concentration de stands (12%), dans des marchés "*sobre ruedas*" (sur roues) ou tianguis (40%), dans des bazars (22%), des stands fixes (12,8%). Seuls 12,9% des commerces se présentent sous la forme de postes isolés. C'est pourquoi l'auteur préfère employer l'expression de « vendeurs sur la voie publique » plutôt que celle de « vendeurs ambulants », dans la mesure ou leur activité s'exerce sous une forme sédentaire dans la majorité des cas.

[15] La vie dans la rue est un fait culturel et il est courant de voir les Mexicains prendre leur repas debout, au coin d'une rue. Certains vont jusqu'à affirmer que rien ne vaut la saveur d'un « *taco callejero* ».

qui préoccupent les petits commerçants. Les situations varient en fonction de la taille de l'établissement. Les employeurs sont davantage confrontés aux problèmes des délais de paiement des clients que les entreprises individuelles, soit que les salaires pèsent plus lourdement pour celles-ci, soit qu'elles le pratiquent plus souvent et sur des sommes plus importantes. Quoiqu'il en soit, cela montre la proximité de ces petites entreprises par rapport au client. Par ailleurs, la concurrence est moins ressentie par les commerces avec employés : 44,9% contre 58,8% pour les individuels, qui se plaignent davantage du manque de clients en particulier.

LE PROBLÈME « CAPITAL »

Origines du capital

Parmi les problèmes de la micro-entreprise, le financement tient une bonne place. Pour le commerce, il n'est évoqué que dans 2,6% des cas. En effet, le financement se fait, pour la plupart des entreprises, en dehors des circuits bancaires : 72,7% des financements sont d'origines familiales ou relationnelles et l'épargne personnelle représente à elle seule 59,2% des commerces financés, contre seulement 2,2% par des institutions financières (surtout bancaires : 1,7%). Mais il y a une multitude d'autres sources de financement : prêts auprès de particuliers, crédits accordés par les clients et les fournisseurs (5,9%), financement par l'emploi précédent (6,3%).

Les entrepreneurs comptent sur des moyens limités pour établir leur affaire : seulement 2,2% des entreprises commerciales avaient trouvé un financement au travers des banques et caisses d'épargne, ce taux s'élève à 4,7% lorsqu'il s'agit de « patron » (c'est-à-dire de commerçants employant dans leur entreprise des salariés) alors que 59% des entrepreneurs avaient débuté leur activité grâce à leurs épargnes personnelles et 23,5% avec des prêts accordés par des proches (d'amis ou de parents).

Les entreprises tenues par un *patron* sont bien différentes des entreprises familiales (quelles que soient leurs tailles) : elles sont souvent beaucoup plus durables et donc plus stables. De plus, elles se financent plus souvent auprès des institutions financières (5,7%) et sont plus nombreuses à bénéficier de crédits auprès de leurs fournisseurs (8,2%). Mais l'épargne personnelle est encore importante (52% des financements) même si elle est en dessous de la moyenne. Pour les autres sources de financement, la situation n'est pas significativement différente.

Tableau n° 2.10 Modes de financement des micro-commerces.

Types d'entrepreneur	Cuenta propia	Patron		Ensemble
			% du total commerces	
Organismes financiers*	1,7	5,7	52,5	2,2
Prêts d'amis	23,5	23,9	13,8	23,5
Epargne personnelle	60,2	52,9	12,1	59,2
Prêts de particuliers	1,9	2,2	15,2	2
Emploi précédent	6,3	6	13,1	6,3
Crédits de clients	0,3	0,6	24,3	0,4
Crédits de fournisseurs	5,6	8,2	18,7	5,9
Autres	0,5	0,4	9,8	0,5
TOTAUX	100,0	100,0	(13,5)	100,0

* Banques, Caisse d'épargne.
Sources : INEGI - STPS (1994), *Encuesta Nacional de Micronegocios*.

Les entreprises avec patron sont sur-représentées dans certains modes de financement par rapport à la moyenne de l'ensemble des petits commerces. Elles ne sont que 13,5% des commerces financés or, elles captent plus du tiers des financements venus des institutions bancaires (36,8%) et un peu plus de ceux issus de la caisse d'épargne (26,4%). Ainsi, plus de la moitié des entreprises financées par des organismes financiers sont tenues par des patrons ; viennent, ensuite, les crédits accordés par les clients (24,3% des cas signalés) et les prêts concédés par des particuliers (15,2%). Enfin, nous trouvons les crédits par les fournisseurs (18,7% des cas dans le micro-commerce).

Une gestion approximative

Le circuit inférieur des activités commerciales se caractérise aussi par des pratiques économiques peu compétitives en raison de leur retard technologique et du manque de capitaux. Dans le domaine du commerce, le retard technologique tient aux méthodes de gestion selon deux critères principaux : l'existence d'une comptabilité et la pratique de l'inventaire. Or, 46,8% des micro-entreprises commerciales ne tiennent aucune comptabilité[16] et celle-ci, quand elle existe, n'est tenue par un comptable que dans 29,2% des cas. 5% des entrepreneurs affirment tenir simplement un cahier de comptes où figurent les recettes et les dépenses, 18,6% tiennent une comptabilité sous la forme de notes personnelles (Figure n° 2.26).

L'inventaire, lui, n'est pratiqué que dans 10% des micro-commerces : encore faut-il souligner que le commerce, dans ce domaine, est l'activité la mieux organisée du monde de la micro-entreprise : où seuls 8,9% des micro-manufactures, 0,1 des micro-entreprises de construction et 1,6% des services pratiquent l'inventaire. Il est vrai aussi que l'activité s'y prête d'avantage (Figure n° 2.27).

2.2 Une activité socio-économique pourtant intégrée

UNE NECESSITE OU JUSTIFICATION SOCIALE

Activité refuge et de transition ?

La vigueur du secteur traditionnel en milieu urbain serait due à une disproportion entre un exode rural toujours important et une faible capacité d'absorption de main-d'œuvre d'une industrie en développement. Cette hypothèse envisage donc un équilibre à terme, lorsque les flux migratoires des campagnes vers les villes se seront taris et que le développement sera réalisé. Cette analyse considère que le commerce informel est un « secteur de transition », surtout pour les nouveaux migrants, main-d'œuvre privilégiée des petites entreprises. La précarité économique, familiale et sociale de personnes déracinées va de pair avec la précarité des conditions de travail.

M. Santos propose une analyse radicalement différente et souligne l'aspect structurel de la dualité économique, allant jusqu'à démontrer la solidarité entre les deux circuits. Entre la dimension conjoncturelle et la définition structurelle du petit commerce, l'examen de la composition des entreprises par âges et l'origine de ces entrepreneurs permet avancer quelques éléments de réponse.

---

[16] Lors de mes enquêtes de terrain, un commerçant "*por cuenta propia*" n'avait pas su répondre à mes questions portant sur ses revenus et sur la fréquence de son réapprovisionnement car, disait-il, il ne tenait aucune comptabilité et faisait en fonction des besoins de son affaire enfin, il disait gagner suffisamment pour vivre et ne pouvoir évaluer exactement le montant de ses revenus.

La conjoncture économique des années 80 a montré une recrudescence du secteur de la micro-entreprise, celui-ci jouant le rôle d'activité « refuge » dans le contexte de la politique de réajustement structurel qu'a connu l'Amérique latine en général, et le Mexique en particulier. La flexibilité d'alors, en matière d'emploi, a rejeté une part importante de la population active vers des solutions individuelles, certains ont créé leurs propres emplois pour compenser la réduction de l'emploi public. Dans le cadre familial, cette solution a permis de diversifier les sources de revenus du ménage.

L'examen de l'origine sectorielle des commerces[17] renseigne sur le rapport avec la migration : d'une part, la migration campagne vers les villes (puisque l'enquête a été réalisée en milieu urbain) et, d'autre part, la migration de retour des E.U. vers le pays.

Les micro-entreprises, tous secteurs confondus, sont dirigées par des entrepreneurs qui étaient des migrants dans 46,8% des cas et contrairement à ce que nous pourrions penser, les migrants de « fraîche date » ne constituent qu'une minorité des entrepreneurs. De la même façon, le commerce ne concerne que 31,9% des entrepreneurs migrants, les services viennent devant avec 38,7%.

Des origines et de la mobilité

Pour l'origine sectorielle de la population occupée dans la micro-entreprise, le commerce ne se comporte pas différemment de la moyenne des micro-entreprises où le secteur primaire est effectivement le principal secteur d'origine des travailleurs de la micro-entreprise. Les deux cinquièmes des commerçants (Figure n° 2.30) étaient occupés dans le secteur primaire (41,5%) auparavant, il y a donc un lien entre les migrations de la campagne vers la ville. Viennent les services et le commerce (respectivement 25,1% et 15,7%).

L'expression « micro-entreprise, secteur de transition » recouvre des notions dont le sens a évolué sous la plume des chercheurs. Dans les années 70, elle faisait référence à une activité temporaire du migrant nouvellement arrivé en milieu urbain, car celui-ci finissait par intégrer le secteur compétitif et formel de l'économie. Depuis les années 80, ce terme fait référence aux multiples passages d'un circuit à l'autre de l'économie au cours d'une même carrière professionnelle. En fait nous assistons à une mobilité intersectorielle plus qu'à une migration spatiale (Figure n° 2.32).

Les questions de l'enquête sur l'emploi urbain - en complément des renseignements de l'ENAMIN - déterminent la part des entrepreneurs de la micro-entreprises issus des migrations et leurs motivations lors de la création de l'entreprise. Malheureusement, il n'a pas été possible d'individualiser les entreprises commerciales des autres secteurs d'activités. Cependant, l'enquête apporte quelques informations sur le comportement et les choix des entrepreneurs indépendants[18] de la micro-entreprise travaillant pour leur propre compte.

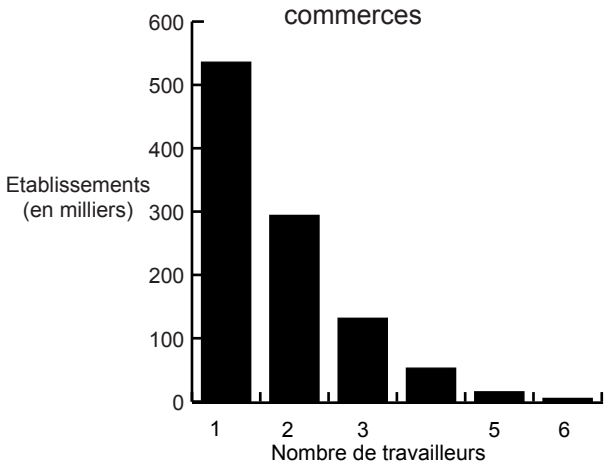
---

[17] Pour cette partie de l'enquête les données sont fournies par l'ENEU.

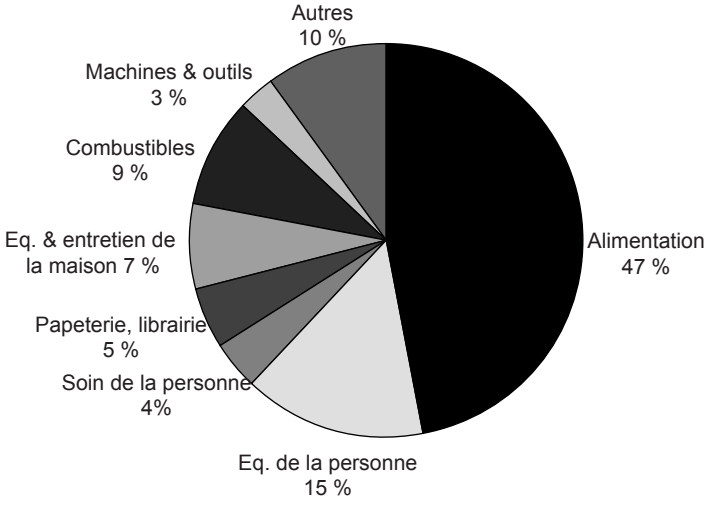
[18] Parmi les commerçants des micro-entreprises, le groupe des entrepreneurs indépendants est le plus susceptible d'apporter des renseignements sur leurs choix professionnels par rapport aux entrepreneurs, installés dans une situation professionnelle plus stable.

2.17 Localisation de l'échantillonnage ENAMIN 1994

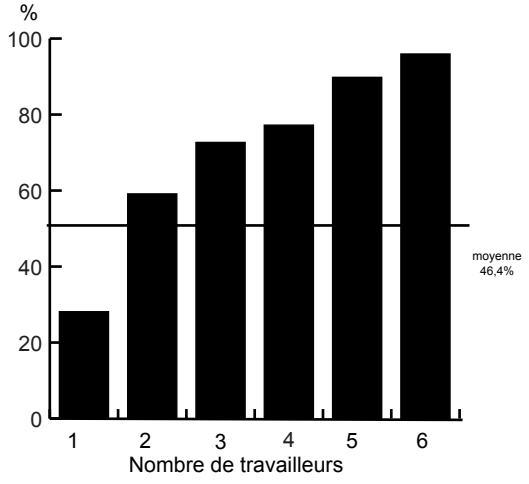
2.18 Nombre de travailleurs dans les micro commerces



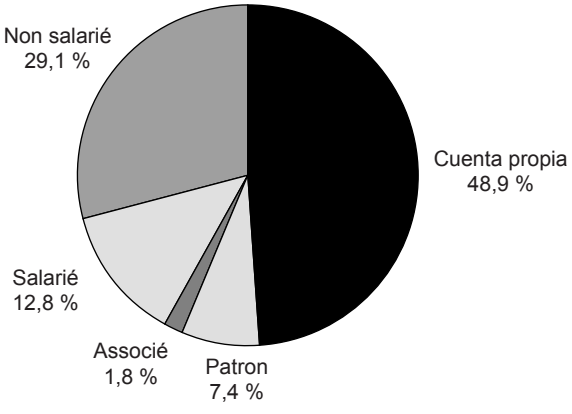
2.19 Composition des micro-entreprises commerciales par type d'activité.



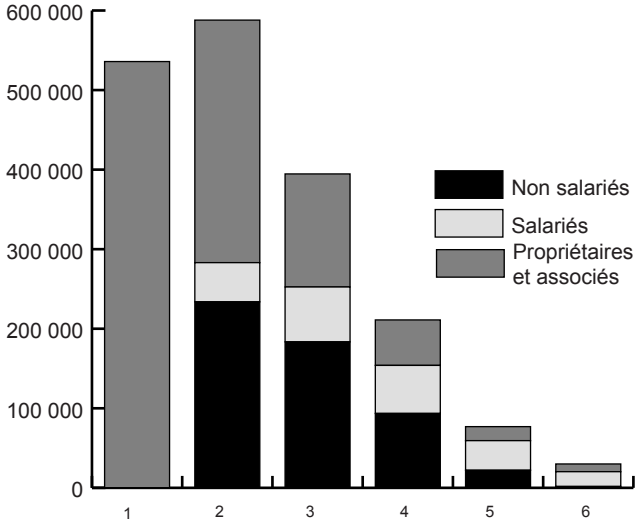
2.20 Part des micro-entreprises commerciales disposant d'un local selon la taille de l'établissements.



2.21 Statut des actifs dans l'entreprise commerciale



2.22 Composition de la population active selon le statut de travail et la taille des établissements.



Les entrepreneurs de la micro-entreprise invoquent d'abord des raisons économiques à leur activité (Figure n° 2.32). Ces personnes cherchent à améliorer leurs revenus (25,5%) ou bien des conditions économiques subies (25,4%). Dans de nombreux cas, la fin de l'activité antérieure est un facteur déterminant - soit par fin de contrat (compression de personnel) soit parce que l'entreprise a fermé, a été transférée etc. Les conditions familiales (l'arrivée d'un enfant, la maladie) représentent un cinquième des motivations pour changer de travail et sont à mettre en rapport avec les remarques faites plus haut sur les caractéristiques de la population active des micro-commerces.

L'examen de la composition par âges des micro-entreprises donne une indication sur la longévité des entreprises, mais aussi sur le rythme de création des entreprises, surtout si nous pouvons croiser cette information avec celle faisant référence aux motivations des entrepreneurs lors de la création de leur affaire. Malheureusement, cette dernière information n'est pas présentée par secteur d'activité ni par ancienneté. Plus de la moitié des micro-commerces (53,3%) ont moins de 4 ans et les entreprises de moins de un an sont aussi nombreuses que les entreprises qui ont entre 6 et 10 ans d'ancienneté (c'est-à-dire qu'elles ont été crées entre 1984 et 1988). On peut aussi évoquer un lien avec la période de réajustement structurel de l'économie. Pour les patrons, trois pics historiques sont à signaler : par ordre d'importance viennent les entreprises crées en 1990, puis celles nées entre 1984 et 1988 et, enfin, celles ouvertes entre 1979 et 1983. La micro-entreprise est une forme de commerce qui est souvent perçue comme une activité provisoire des ou par les populations de nouveaux urbains mais les résultats commentés plus haut (Figure n° 2.31) montrent que certaines entreprises perdurent.

La grande distribution, elle, doit assumer un rôle qui lui est attribué de fait par la micro-entreprise. Elle se comporte comme un intermédiaire supplémentaire dans le circuit de distribution vis-à-vis du secteur traditionnel ; c'est pourquoi de nombreux auteurs affirment que les prix des produits alimentaires sont plus chers pour les classes les plus modestes de la société, qui ont recours à ce circuit.

Pour les clients du micro-commerce (Figure n° 2.29), l'existence de ce secteur remplit un rôle de service : ces relations sont nécessaires parce que le micro-commerce se place dans les espaces abandonnés par le secteur moderne. D'abord, une « solvabilité » limitée de ces populations a écarté pendant longtemps les opérations de la grande distribution : la composition sociale de cette population ne répond pas aux exigences de rentabilité des commerces modernes. D'autre part, cette clientèle occupe des espaces urbains marginalisés, des quartiers sous-intégrés : il s'agit le plus souvent d'espaces urbains marginaux parce qu'en situation périphérique (les *colonias* plus ou moins spontanées), difficiles d'accès, où les résidents ne disposent pas toujours de moyens de transports particuliers et/ou collectifs. La proximité de ces commerces compense les carences de l'équipement commercial. Enfin, la comptabilité jugée souvent archaïque permet cependant à une population modeste de consommer à crédit pour faire la soudure en fin de "quinzaine"[19]. Bien sur, cette pratique est plus une nécessité pour le commerçant qui cherche à fidéliser sa clientèle qu'un choix philanthropique ou un réflexe de solidarité de classe.

[19] Les salaires sont le plus souvent payés chaque quinzaine et en liquide. Ainsi, les classes les plus modestes n'ont pas d'autre forme de crédit, car ils n'ont pas de compte en banque. En revanche les formes modernes de crédits dans les grands magasins sont aussi développées qu'en Europe.

Le manque de liquidités est l'inconvénient majeur et les petits commerçants ont recours à des modes de financement « parallèles » aux organismes bancaires, ce qui induit une gestion de l'entreprises au coup par coup, tant pour la gestion des stocks que pour la tenue de la comptabilité. Ainsi, l'achat des fournitures est un risque qui est limité par l'achat fractionné : la micro-entreprise pratique depuis longtemps le *« just in time »*.

UN « CIRCUIT INTEGRE » DE LA DISTRIBUTION

Nous apercevons que le commerce informel est un des problèmes les plus traités dans la presse, pour peu que l'on fasse une recherche dans cette source d'informations[20] ; c'est pourquoi nous avons pensé l'aborder de façon particulière. La diversité des domaines concernés par celui-ci explique, dans une large mesure, que ce thème soit régulièrement l'objet d'articles dans la presse quotidienne.

Tout d'abord, le thème de l'évasion fiscale apparaît dans les différents rapports de la profession (ANTAD, CANACO) et dans la presse (*La Jornada*, *El financiero*, etc.) soit parce que la taxe sur la valeur ajoutée et les impôts sur les sociétés ne sont pas réglés, soit parce que les produits vendus sont issus de la contrebande. D'après une enquête datant de 1991 dans 76 villes du Mexique (C.F.C.E., 1993), le chiffre d'affaires du commerce informel s'élèverait à 8,8 milliards de dollars américains, soit l'équivalent de 3,4% du PIB de l'époque, et représenterait une évasion fiscale de 2,7 millions de dollars. En 1990, il y avait 112 000 personnes sur la voie publique de Mexico occupant dans ce type d'activités. Il est difficile de mettre en place des contrôles, surtout dans le centre-ville : le samedi, la zone commerciale de Tepito, marché aux puces et de contrebande au centre de la capitale, est fréquentée par 3 millions de personnes. D'autres institutions s'alarment de la présence de cette forme de commerce et tentent de chiffrer la progression de celle-ci : ainsi la Chambre de commerce, CONCANACO (*El Universal*, 27/08/98) estimait que le nombre de commerces informels avaient augmenté de +137% de 1988 à 1996, et prévoyait pour l'an 2000 une progression de +294%.

L'Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ou ANTAD)[21], dénonce régulièrement la concurrence déloyale du commerce ambulant –c'est-à-dire du commerce informel. Le commerce formel n'a de cesse de présenter le commerce informel comme une nuisance du point de vue économique allant parfois jusqu'à faire l'amalgame entre délinquance et commerce sur la voie publique - le vol à l'étalage dans les grandes surfaces serait, d'après la même source, dans certains cas, l'origine de l'approvisionnement de ces fonds de commerce. Mais, surtout, cette concurrence est déloyale car l'évasion fiscale opérée par ce secteur vient à représenter un avantage économique en nature.

Ce secteur dit informel n'est pas pour autant un secteur marginal dans l'économie (Santos, 1975 et Roubaud, 1994). Comme nous l'avons vu, il entretient des relations avec le commerce formel : le système capitaliste moderne profite du secteur informel plus qu'il n'en subit la concurrence. Le secteur informel ne peut jouer sur les économies d'échelle comme le circuit économique « supérieur ». En effet, même s'il y a profit, il est rare que celui-ci permette

[20] J. Monnet (1997) a relevé pendant une année (de novembre 1996 à mars 1997) les articles qui traitaient du centre historique de la ville de Mexico dans le journal *la Jornada* et a constaté que 20% des articles traitant du centre ville de Mexico relataient des conflits entre le " commerce établi " et le commerce " ambulant ".

[21] C'est-à-dire l'association des commerces de la grande distribution : supermarchés et grands magasins

l'accumulation du capital observée dans l'entreprise du secteur formel, et il nous semble que le secteur informel est ainsi dans l'obligation de pratiquer des prix relativement plus élevés par rapport à ce qui se fait dans le secteur formel. Or, nous observons le plus souvent des prix assez équivalents entre les deux circuits, le circuit moderne s'alignant sur l'indice du circuit "inférieur" et en tirant davantage de profits.

Pour autant, la nature des relations entre les deux "circuits" ne se limite pas à celle de vases communicants et, les solidarités des deux "circuits" sont multiformes : par exemple, ces deux formes se soutiennent l'une l'autre, car le circuit informel remplit le rôle de sous-traitance dans les activités de production comme dans la distribution. Les marchandises vendues par le commerce informel sont le plus souvent fournies par le secteur formel[22]. Il n'est pas rare, en effet, de rencontrer dans les supermarchés des vendeurs ambulants qui viennent s'y approvisionner, quand il ne s'agit pas pour le « commerce officiel » d'écouler par ce circuit la marchandise.

De ce fait le secteur informel (partie de la micro-entreprise telle que nous l'avons définie) participe au dynamisme du secteur moderne ainsi qu'à la fiscalité du pays, bien qu'indirectement, à travers les grandes entreprises du secteur formel –comme par le paiement de la T.V.A., par exemple. Ainsi, la majorité des fournisseurs du micro-commerce fait partie des grandes entreprises du pays (64,1% des fournisseurs). Les établissements commerciaux représentent 82,2% des fournisseurs (dont 56,3% sont définis comme des grands commerces et 25,9% des petits commerces) ; ce qui confirme le rôle de sous-traitance assuré par les micro-entreprises, même dans le secteur commercial (Figure n° 2.28). Enfin, les clients des micro-entreprises sont surtout des particuliers : nous sommes bien là en bout de chaîne.

Ces pratiques montrent que la segmentation du secteur commercial n'est pas encore chose courante dans les faits : même en milieu urbain, les commerces de gros et ceux de détail ne s'individualisent pas toujours comme deux branches d'une même activité. Le maintien des formes traditionnelles du commerce perpétue cette double fonction des points de vente et il n'est pas rare de lire des enseignes faisant mention de cela ("*mayoreo y menudeo*"[23]).

De plus, l'origine des produits vendus met en avant la solidarité entre le circuit moderne du commerce et le circuit traditionnel. Ainsi, loin de se positionner comme concurrents. Les micro-commerces permettent, au contraire, aux établissements modernes du circuit supérieur d'étendre leur marché et d'augmenter leur chiffre d'affaires, en remplissant une fonction parallèle à leur fonction première : celle du commerce de gros.

Du point de vue des petits commerces, cette pratique risque de se maintenir : même si elle ne permet pas d'économies d'échelle pour le petit commerçant, puisque les achats sont très fragmentés et réalisés quasiment au coup par coup en fonction des fluctuations de la demande. Mais la grande souplesse dans la gestion des stocks offerte par la fréquentation des grandes surfaces, est une nécessité pour les plus petits d'entre eux : leur principal handicap économique est la faiblesse du capital. La gestion du travail est donc fonction de l'élasticité de la demande et compense la carence en liquidités de l'affaire.

---

[22] M. Santos (1975 : 205) cite le cas de vendeurs ambulants exerçant pour le compte d'un commerçant formellemenbt établi. E. Pradilla (1993 : 191), s'appuyant sur des sources journalistiques, affirme que 58% des marchandises vendues sur la voie publiques ont été acquises dans le commerce formel.

[23] « *Mayoreo y menudeo* » : c'est-à-dire commerce à la fois de gros (*mayoreo*) et de détail (*menudeo*).

UN ENJEU POLITIQUE DANS LA VILLE

D'autres auteurs (E. Pradilla Cobos, 1993 : 204-205) n'oublient pas d'évoquer les collusions possibles entre les intérêts de la classe politique et ceux des associations des commerçants, qu'ils soient établis ou « sur la voie publique » - car, nous l'avons vu, cette activité, même informelle, est particulièrement encadrée. Les enjeux politiques sont nombreux dans la ville entre les revendications des commerçants du secteur formel et les classes populaires.

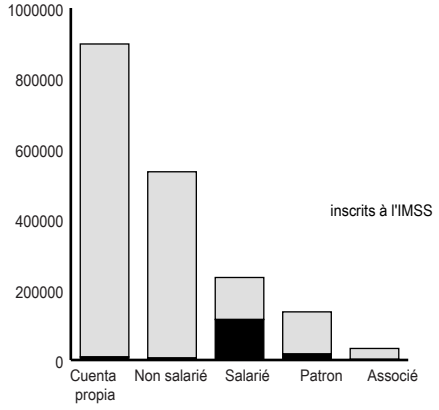
Dans l'espace urbain, le commerce informel, parmi toutes les activités des micro-entreprises, pose le problème de son insertion dans le paysage urbain : cette activité d'échange doit être visible et à la portée du consommateur, elle occupe donc des espaces centraux dans la ville, qui portent l'empreinte de cette activité. Ce problème relève, d'une part, de la représentation de la ville et, d'autre part, de l'appropriation, du partage de l'espace urbain ou d'une politique de ségrégation socio-spatiale des espaces intra-urbains.

Ce que nous désignons par le terme de micro-entreprise fait ainsi référence à des situations très variées qu'il est difficile de généraliser, mais les études récentes (Alba & Kruijt, 1995) tendent à montrer que l'ensemble de ces entreprises se situe entre deux pôles : celui autour duquel gravitent des activités de subsistance et un pôle plus compétitif où se réalise la reproduction simple du capital, voire certaines possibilités d'accumulation. Dans le premier cas, les femmes sont plus représentées que les hommes et les entrepreneurs sont moins inventifs et/ou téméraires puisque, dans leur majorité, le but recherché est « la survie et la reproduction de la famille » (C. Alba Vega et D. Kruijt, 1995). Le second type d'entreprises sert d'exemple aux tenants de la formalisation du secteur parallèle ou bien à des unités productives dynamiques du secteur offrant les avantages de la flexibilité et de la dérégulation de l'économie.

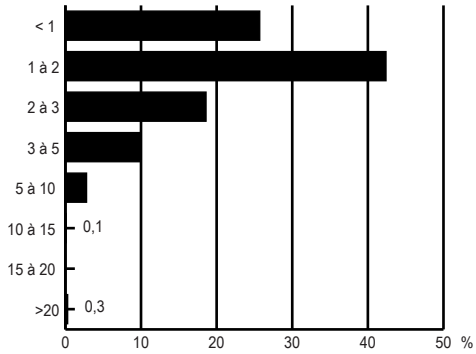
Du point de vue social, la micro-entreprise remplit donc des fonctions de distribution indispensables vis-à-vis des populations les plus modestes pour diverses raisons, ce qui justifie son maintien. Le secteur moderne est, lui, régi selon la logique du profit et de l'accumulation du capital, et toute activité non rentable est écartée. Or, dans de nombreux quartiers populaires des métropoles latino-américaines le commerce ne peut être une activité rentable selon les règles du circuit moderne, pour des raisons de localisation géographique, de précarité socio-économique des populations en question (pratique du crédit surtout en fin de mois ou de quinzaine) et parce que ces populations manquent de mobilité.

Malgré le maintien d'une branche majoritaire de petits commerces, les mutations ont été très importantes dans le domaine de la grande distribution au cours des dernières années du vingtième siècle. La croissance du commerce est essentiellement due aux grandes surfaces alimentaires et aux grands magasins. Cela s'est fait sous l'influence du modèle américain, dans un contexte d'intégration accélérée aux processus de mondialisation à la suite de l'intégration à la région économique du nord de l'Amérique, ALENA. Il nous appartient donc d'analyser les changements de ces branches commerciales en prenant des cas concrets des grands groupes de distribution mexicains au cours des années 1990, pour qualifier les mutations de cette grande distribution, avant d'analyser les espaces commerciaux au Mexique.

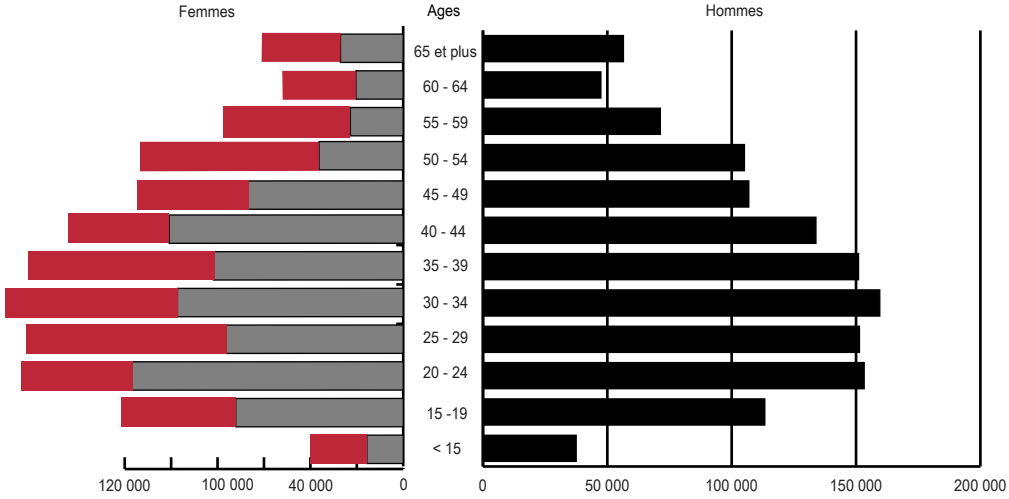
2.23 Inscription à la sécurité sociale selon le statut de travail.



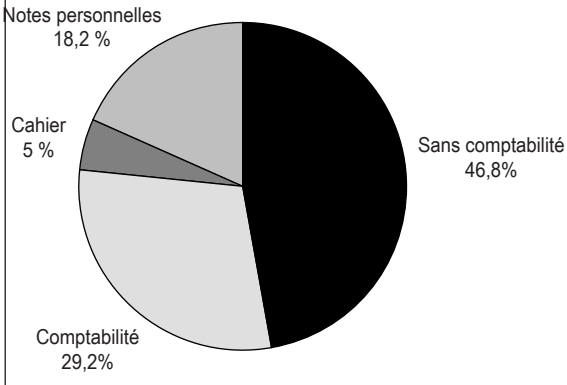
2.24 Niveaux de rémunération des salariés.



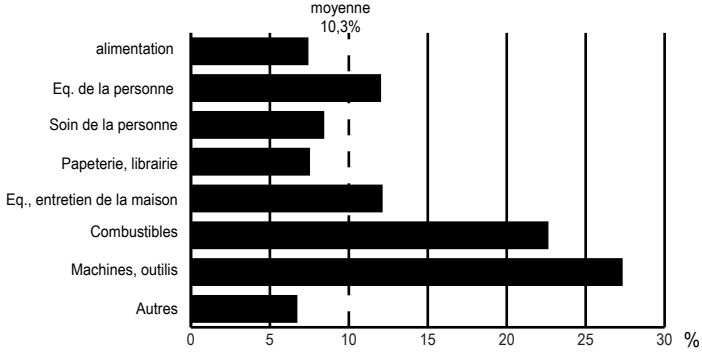
2.25 Pyramides des âges de la population active dans le micro-commerce.



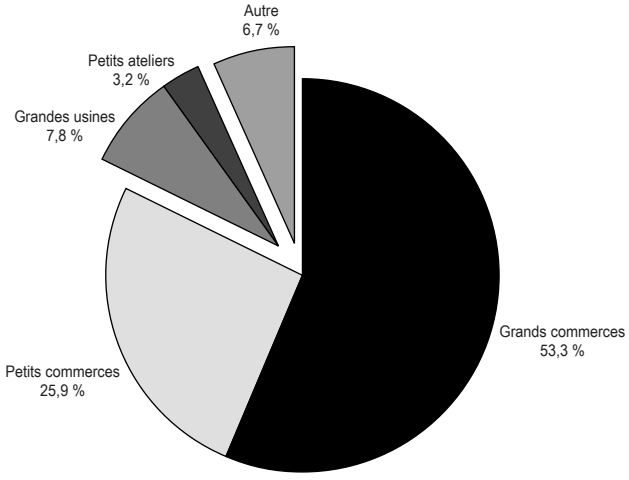
2.26 La tenue de la comptabilité



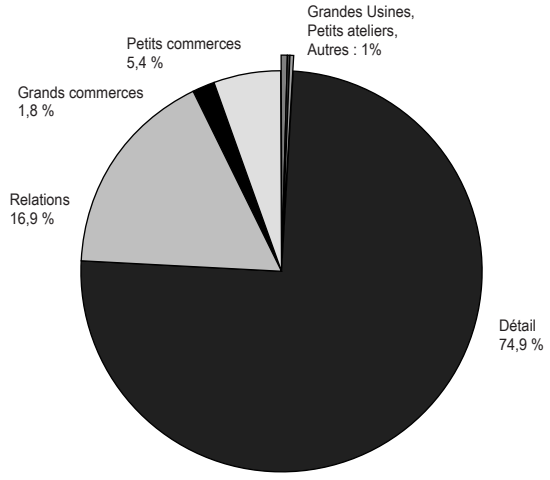
2.27 Pratique de l'inventaire dans les micro-commerces.



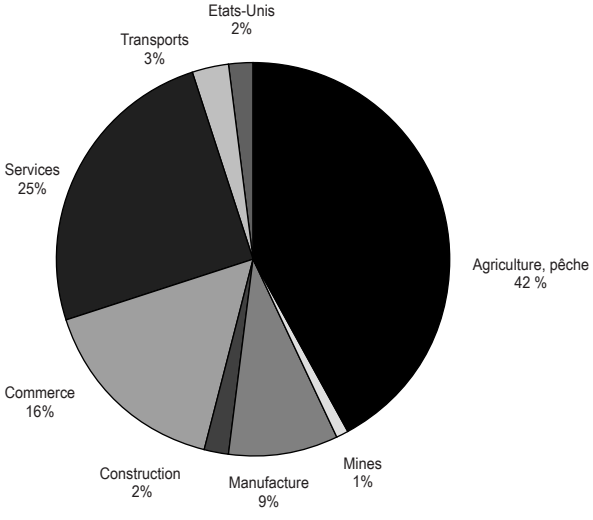
2.28 Principaux fournisseurs du micro-commerce



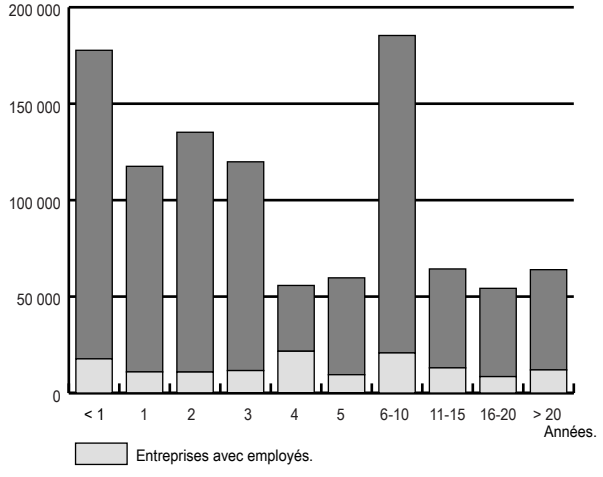
2.29 Principaux clients du micro-commerce



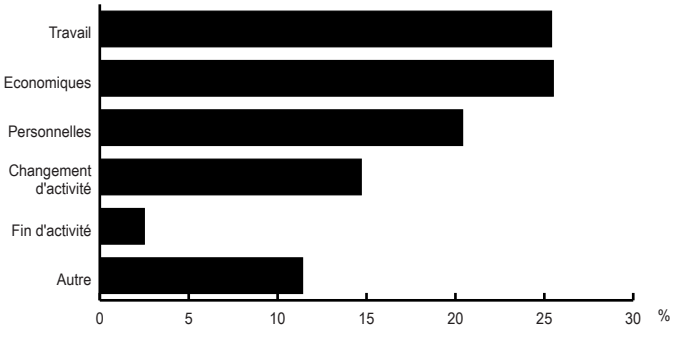
2.30 Origine sectorielle des commerçants.



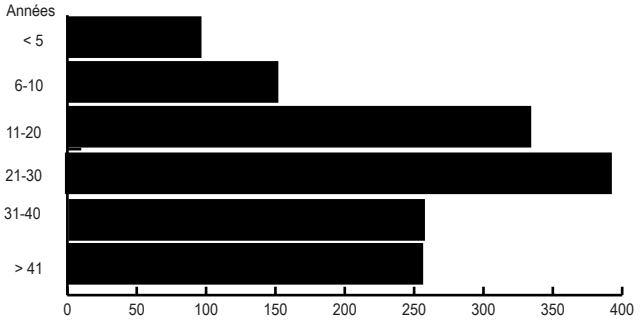
2.31 Longévité des commerces selon leur taille.



2.32 Motivation lors de la création de l'entreprise pour les travailleurs indépendants.



2.33 Ancienneté de la migration des entrepreneurs de la micro-entreprise.



CONCLUSION

La grande distribution fait une percée remarquable au cours des années quatre-vingt-dix. La branche des supermarchés est celle qui connaît la croissance la plus rapide malgré la crise économique qui a déstabilisé celle des grands magasins et magasins populaires. Cependant, le commerce de détail reste dominé par les micro-entreprises. Le micro-commerce est une activité refuge en période de récessions, certes, il se maintient surtout en raison des fortes inégalités économiques car elle remplit une fonction sociale.

La croissance de la grande distribution n'entame ni la place économique ni le rôle social de la micro-entreprise. Pour autant, son dynamisme ne peut que transformer profondément les entreprises opérant dans cette spécialité.

Chapitre 3.
Croissance et restructuration de la grande distribution

Pendant la décennie 1990 bien que les caractères traditionnels du petit commerce indépendant se maintiennent, la grande distribution connaît une croissance soutenue malgré la crise de 1994. La crise est pourtant passée par-là depuis les années 1980, la croissance de la grande distribution revêt des aspects multiformes : l'augmentation du nombre d'établissements - notamment des effectifs - accroissement de la surface de vente, augmentation du chiffre d'affaires et déploiement géographique.

Au cours des années 1980 et 1990, sous l'impulsion conjuguée de l'ouverture et de la croissance économique du pays, les structures commerciales se modernisent au bénéfice de la grande distribution qui reçoit des investissements directs étrangers (I.D.E.) jusqu'à la dévaluation du peso en décembre 1994 en fortes proportions[1]. Tandis que l'intervention de l'État était en retrait, le contraste entre les petits commerces - tels qu'ils sont présentés dans le chapitre précédent - et les grands groupes de distribution s'accentuait du fait la formidable croissance de ces derniers. Simultanément, les capitaux étrangers intervenaient de plus en plus dans les opérations des groupes commerciaux mexicains.

L'ouverture de l'économie nationale et l'accélération des processus de globalisation à l'échelle internationale imposent des conditions particulières de croissance. Il ne s'agit pas seulement d'une croissance en terme quantitatif, mesurable en nombre d'établissements et d'emplois - même si cette branche se distingue dans le commerce de détail au cours de la période (cf. chapitre précédent) -, la croissance se définit aussi selon des critères qualitatifs. L'intervention des capitaux étrangers et la crise débouchent sur une recomposition des grandes entreprises. Le paysage commercial en est modifié, du magasin au quartier voire, de la ville à la région. C'est pourquoi, nous présenterons dans ce chapitre les plus grands groupes de la grande distribution mexicaine afin de mettre en évidence les processus d'internationalisation du commerce, à travers les exemples identifiés des plus grands groupes de distribution.

[1] Le secteur commercial, après n'avoir représenté que 7% des investissements étrangers de 1980 à 1992, en a retenu 13% entre 1993 et 1994 (*El Nacional*, 25/01/1997).

1 LA GRANDE DISTRIBUTION : UN COMMERCE SOUS LE SIGNE DE LA CROISSANCE

1.1 Le fond et les formats

«TROPICALISATION» DE LA GRANDE DISTRIBUTION

La grande distribution au Mexique se compose de deux grandes branches du commerce du détail selon le type de produits distribués : les supermarchés pour les produits majoritairement alimentaires, mais pas exclusivement, et la distribution de biens durables en « *tiendas departamentales* » - c'est-à-dire les grands magasins et magasins populaires[2]. Chaque branche a diversifié les formats de magasins selon la surface de vente et selon les services proposés. Ainsi la dénomination « *supermercados* » des recensements économiques de l'INEGI désigne tout établissement de détail offrant des produits alimentaires en libre-service, de même que quelques biens d'équipement. En réalité, ce terme recouvre une grande variété de formats (Tableau n° 3.1)[3] tels que : les supérettes (*comercio en minisuper*), les supermarchés (*supermercado y autoservicio*), les clubs-entrepôts (*clubs de membresías*) et les hypermarchés (*megamercado e hipermercado*). Parmi tous ces formats, ce sont les très grandes surfaces qui assurent l'essentiel des ventes : 55% pour les *megamercados* et *hipermercados,* en 1998, contre 33% pour les supermarchés et 12% pour les supérettes (INEGI, 1999-b).

Les chaînes de supermarchés ou celles des supérettes occupent des fonctions qui, en Europe, correspondent à des services bien distincts de ceux de la distribution. Ainsi, des drugstores états-uniens, les « *farmacias* », distribuent aussi bien des médicaments que des produits de consommation courante. De même, les produits pharmaceutiques sont vendus par les grandes surfaces alimentaires, les magasins (comme les Sanborn's) dans des rayons, certes, individualisés mais aux côtés des autres rayons de produits beaucoup plus banaux. En outre, les chaînes de drugstores dénommées « *farmacias* » sont de plus en plus importantes parmi les principaux groupes de vente au détail. En effet, les pharmacies mexicaines ressemblent davantage au *drugstore* états-unien qu'à la pharmacie européenne : les Mexicains y achètent leur journal, leurs cigarettes et autres produits de soins corporels. Les *farmacias* ont diversifié leurs marchandises et font office de « convenience store », c'est-à-dire de supérette[4] ouverte quasiment 24 heures sur 24.

De la même façon, le terme de « tienda departamental » est employé pour les petits magasins en libre-service, les magasins populaires, les grands magasins (trois premiers formats rarement individualisés) ou les chaînes de magasins spécialisés. Ces chaînes de magasins spécialisés - que leur enseigne soit sous franchise ou pas - prennent de plus en plus d'importance dans la branche du commerce de détail intégré.

---

[2] Comme son nom ne l'indique pas, le format équivalent au magasin populaire est surtout fréquenté au Mexique par la classe moyenne.

[3] Les termes espagnols employés dans cette énumération font référence aux formats référencés par l'ANTAD (*Directorio 2001*). Des correspondances avec les formats pratiqués en France et aux Etats-Unis sont données en annexe n°3 pp. 11-12.

[4] En dehors des produits pharmaceutiques proprement dits, les *farmacias*, tout comme les conveniences stores, vendent des produits d'hygiène, des aliments (à l'exception du frais) et surtout des boissons.

Tableau n° 3.1 Définitions des formats commerciaux de la grande distribution

Format mexicain	Superficie	Définition française
Megamercado	supérieure à 10 000 m²	Hypermarchés
Hipermercado	entre 4 500 et 10 000 m²	
Bodega	supérieure à 2 500 m² environ	Discounter
Club de membresía	supérieure à 4 500 m²	Club-entrepôt
Supermercado	entre 500 et 4 500 m²	Supermarchés
Tiendas de conveniencias	superficie inférieure à 500 m²	Supérettes

D'après ANTAD, 2001

UNE PLACE DOMINANTE SUR LE MARCHE

Au cours des années 1970-1980, les grands groupes de la distribution mexicaine trouvent une place de choix parmi les grandes entreprises du pays et du continent latino-américain. À la veille de la crise, ils sont en bonne position parmi les plus grands du continent latino-américain (Tableau n° 3.3)[5] : après le Brésil (25 sur 48 groupes latino-américains), c'est le Mexique qui présente le plus grand nombre de groupes (11 sur 48). Cifra, le premier de tous, est le 15ème pour son chiffre d'affaires avec 2 768 millions de dollars en 1991. Cinq grandes enseignes - Aurrerá, Liverpool, Sanborn's, Palacio de Hierro et Paris Londres - connaissent une formidable croissance : de 1976 à 1979, leurs chiffres d'affaires réunis passent de 9 062,1 à 23 632,6 millions de pesos et leurs bénéfices augmentent de + 350% (de 816,2 à 2 802,3 millions de pesos courants de l'époque)[6].

Le groupe de grandes surfaces Aurrerá (plus tard Cifra-Aurrerá) est, dès 1979, le plus grand groupe du commerce de détail[7] avec à peine 47 supermarchés, 8 magasins d'habillement et 40 restaurants. Mais les enseignes qui génèrent les plus gros chiffres d'affaires sont celles des grands magasins. Après les deux crises de 1982 et 1994, cela n'est plus vrai et les grandes chaînes de supermarchés dominent, depuis, le commerce de détail. Trois groupes de distribution prennent place parmi les 500 plus grandes entreprises mexicaines avec des chiffres d'affaires supérieurs à 5 milliards de pesos. En 1992, le groupe Cifra-Aurrerá est alors la quatrième entreprise mexicaine avec un chiffre d'affaires de 11,497 milliards de N$, suivi de Gigante (5,912 milliards N$) et de Comerci (5,637 milliards N $). En 2001, ces trois enseignes nationales représentent 79% du chiffre d'affaires (132 764,3 millions N$) des cinq premiers groupes de supermarchés. Surtout, ces entreprises offrent de nombreux emplois dans ce secteur.

Tableau n° 3.2 Les cinq grands de la distribution mexicaine en 1980

Groupes	C.A. (en millions de pesos de1980)
Aurrerá	13 119,7
Liverpool	5 946,1
Sanborn's	2 193,0
Palacio de Hierro	1 728,2
Paris-Londres	951,0

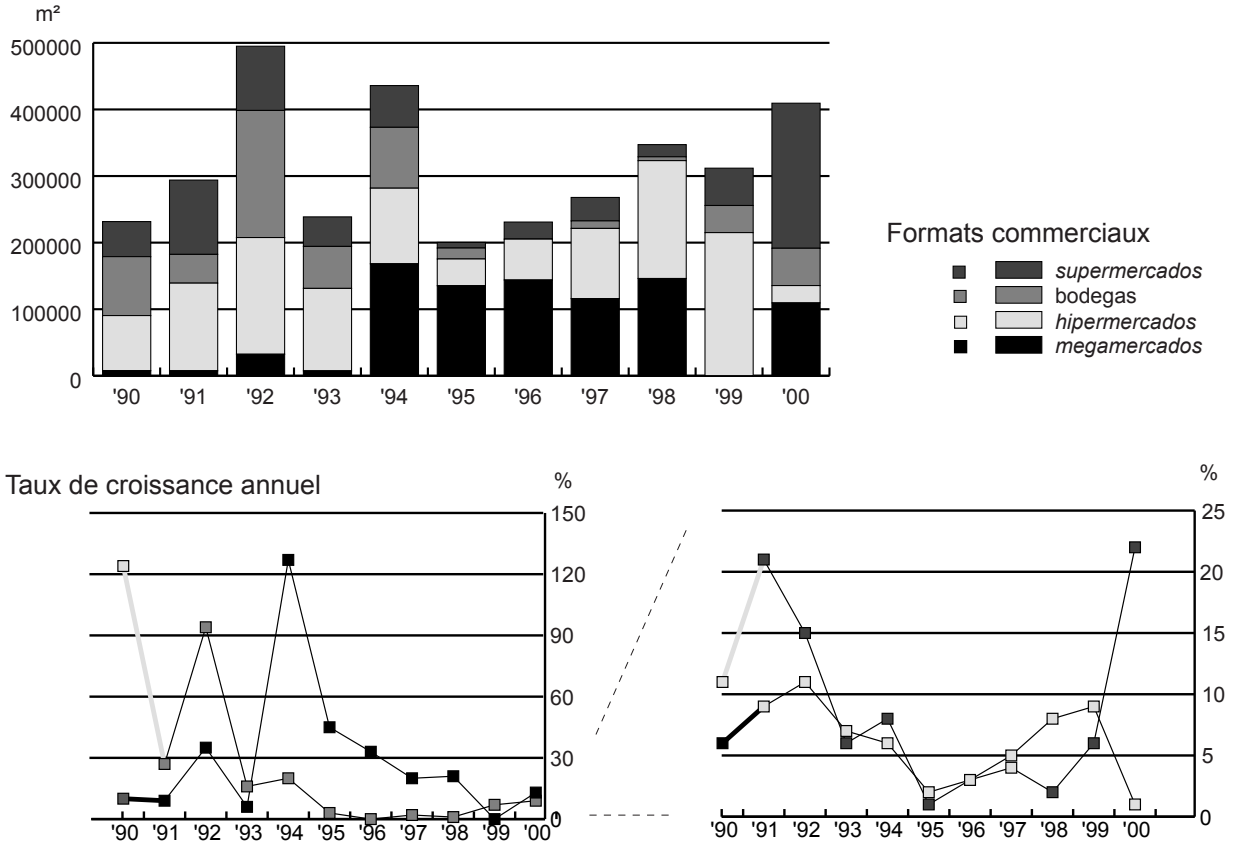
Sources : *El Sol de México* (29/05/1980)

[5] Voir en annexe la place de la grande distribution parmi les 500 plus grandes entreprises.

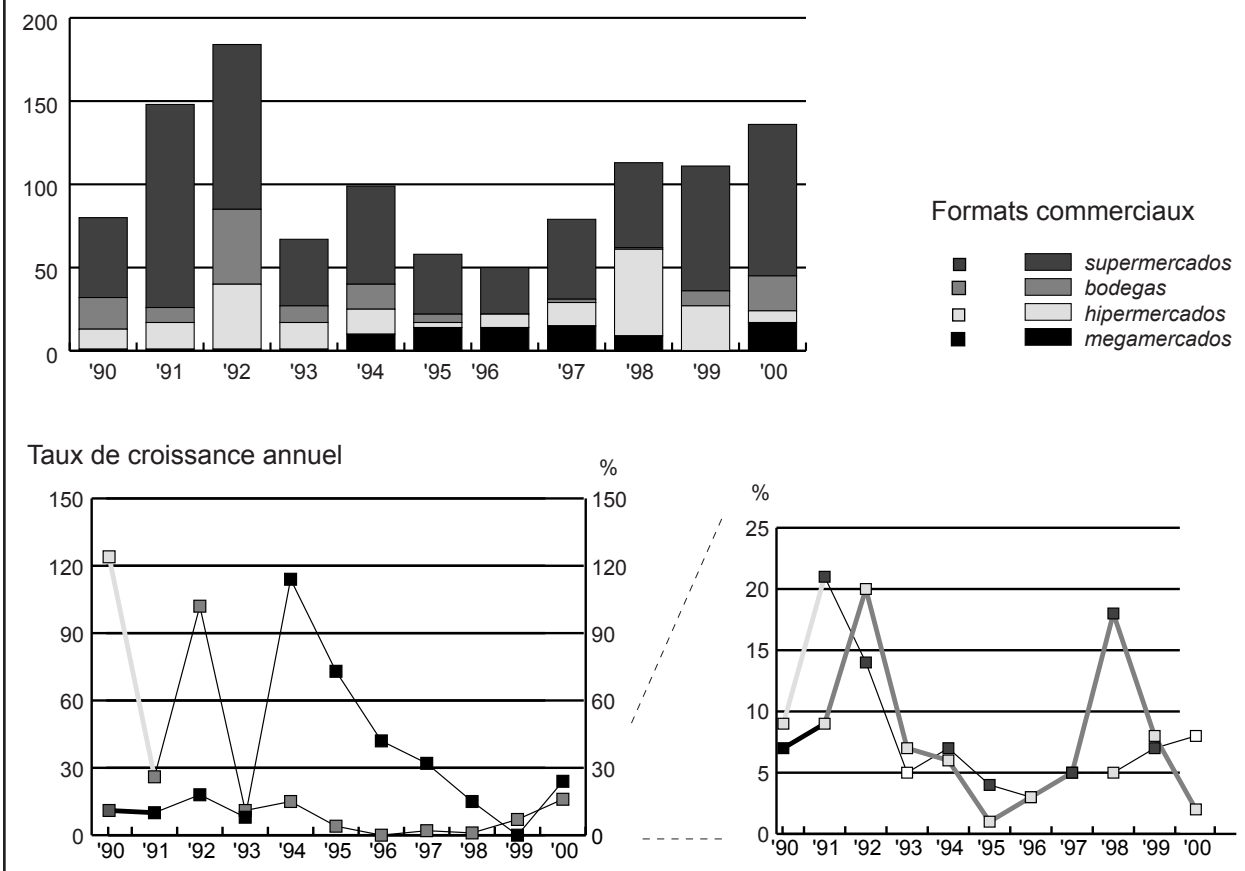
[6] *Proceso* (22/12/0980).

[7] Aurrerá est même la 14ème entreprise mexicaine en 1979, mais six des premières appartiennent à l'État dont CONASUPO qui se place en 4ème position (*Novedades*, 9/09/1980).

3.1 Surfaces de vente créées en "grande surfaces" (1989-2000)



3.2 Établissements en grandes surfaces ouverts (1989-2000)



mcm d'après ANTAD, Directorio 2001, octova edición

Tableau n° 3.3 Les groupes mexicains dans la grande distribution latino-américaine

Rang régional	Enseignes mexicaines	C.A. 1991 (millions de $)	Nombre d'employés
1	Cifra	2 768,0	34 178
3	Gigante	1 662,2	25 568
4	Comercial Mexicana	1 415,6	23 875
8	El Puerto de Liverpool	757,5	6 484
12	Nacional de Drogas	549,2	3 696
13	Soriana	534,3	8 327
20	Salinas y Rochas	392,7	5 875
23	Sorimex	335,5	N.C.
29	El Palacio de Hierro	278,5	N.C.
40	Almacenes Coppel	193,1	3 731
42	Grupo comercial Hermes	184,9	1 397

Sources : Latin America's Business magazine, diciembre 1992.

Entre 1985 et 1998, le nombre de grandes surfaces s'est accru de + 451%, et celui des grands magasins et des magasins populaires de + 290% contre un taux de 130% pour l'ensemble des établissements de détails durant la même période[8]. L'Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicios y Departamentales (ANTAD), créée en 1983, publie l'annuaire de ces membres et complète, dans une certaine mesure (puisqu'il n'y a aucune donnée financière) les informations du recensement économiques[9]. À la fin de 2001, l'ANTAD rassemble 45 chaînes de supermarchés, 21 chaînes de grands magasins et 32 chaînes de grandes surfaces spécialisées, soit 5 410 établissements commerciaux et 8,1 millions de m² de surfaces de vente[10]. Parmi les groupes affiliés, se trouvent les plus grands groupes de la grande distribution implantés au Mexique - y compris les enseignes étrangères - présentés ci-dessous. Les établissements de l'ANTAD constituent un échantillon relativement représentatif de la grande distribution mexicaine à l'échelle nationale : au moment du recensement de 1998, l'ensemble des chaînes de magasins adhérant à l'association représentait 11,6 % des supermarchés, 43,3 % des grands magasins et magasins spécialisés recensés[11]. De plus, c'est la seule organisation qui propose une définition unique des formats pour toutes les enseignes mexicaines et des données annuelles permettant ainsi des analyses et des comparaisons plus fines.

A l'instar de l'ensemble de la grande distribution mexicaine (c'est-à-dire l'ensemble des grandes surfaces et des grands magasins recensés par l'INEGI tels qu'ils sont définis plus haut au (Tableau n° 3.1), les chaînes affiliées à l'ANTAD ont participé à la croissance de cette branche commerciale. Le développement des grandes surfaces, par exemple, a même été bien supérieur pour celles affiliées à l'association (+ 302% de 1989 à 1998)[12] que pour l'ensemble des entreprises nationales (seulement 183% pendant la même période). La différence est bien plus grande lorsqu'il s'agit de comparer la croissance des grands magasins, car les chaînes de l'association ont vu le nombre de points de vente augmenter de + 203% contre 14,8% pour l'ensemble national.

[8] INEGI, *Censos comerciales* de 1986 et 1998 (Cf. tableaux du chapitre 2, § 1.2).

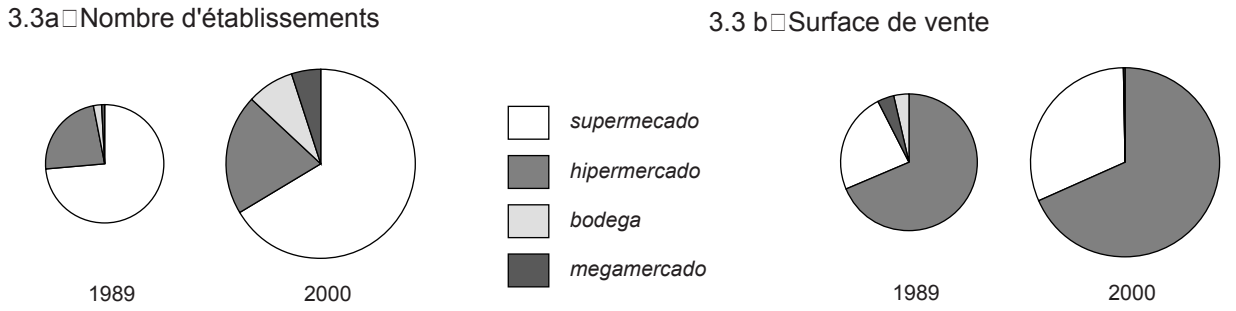
[9] Si les données de l'INEGI présentent l'avantage d'une couverture exhaustive du territoire, elles n'ont pas la précision nécessaire pour une étude détaillée des grandes surfaces : il manque de nombreux renseignements concernant, par exemple, l'évolution des différents formats des établissements, des surfaces de vente, etc.

[10] ANTAD, *Directorio 2001*, 8ème édition.

[11] Au cours des années, sa représentativité s'est accrue puisqu'en 1989 les mêmes chaînes de la grande distribution alimentaire ne représentaient que 10,7% des établissements du recensement de 1989. Les grands magasins et magasins spécialisés de l'ANTAD comptaient pour 43% de l'ensemble national.

[12] Dans le cas présent tous les formats de distribution (*mégamercado, hipermercado, bodega, supermercado* ainsi *que tienda de conveniecia* sont regroupés sous le terme de grandes surfaces). De plus, la période choisie permet la comparaison des données des deux sources d'informations.

3.1 Composition de la grande distribution alimentaire par format et son évolution de 1989 à 2000

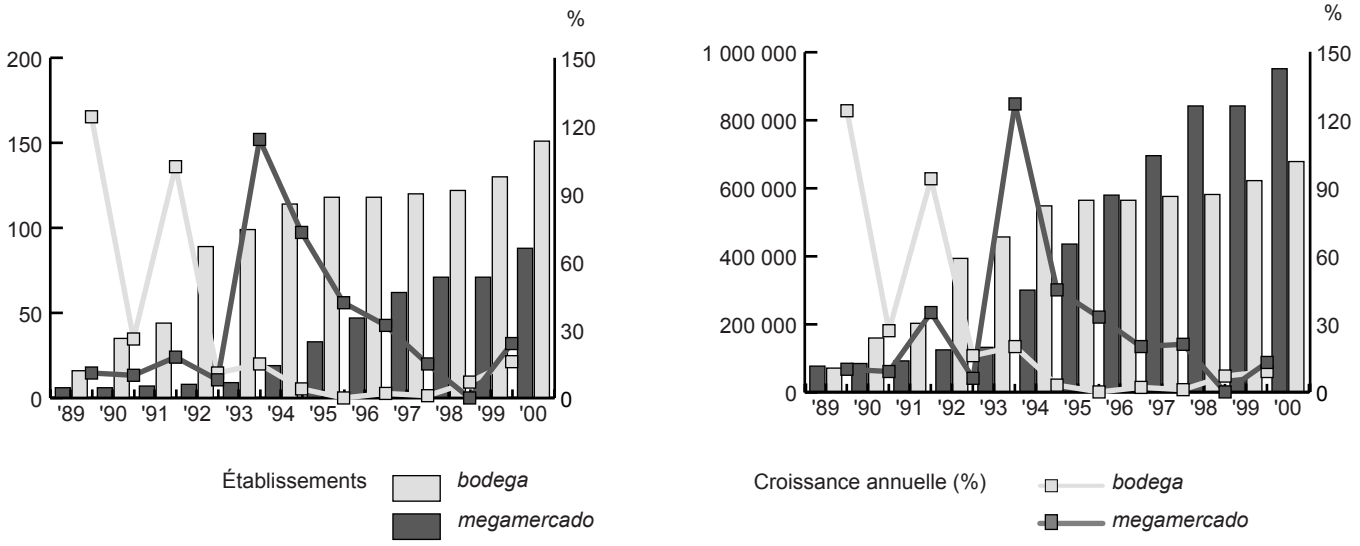


Évolution de la grande distribution alimentaire (1989-2000)

3.2 Formats "importés" : *bodegas et megarmercados*

3.4 a Évolution du nombre d'établissements

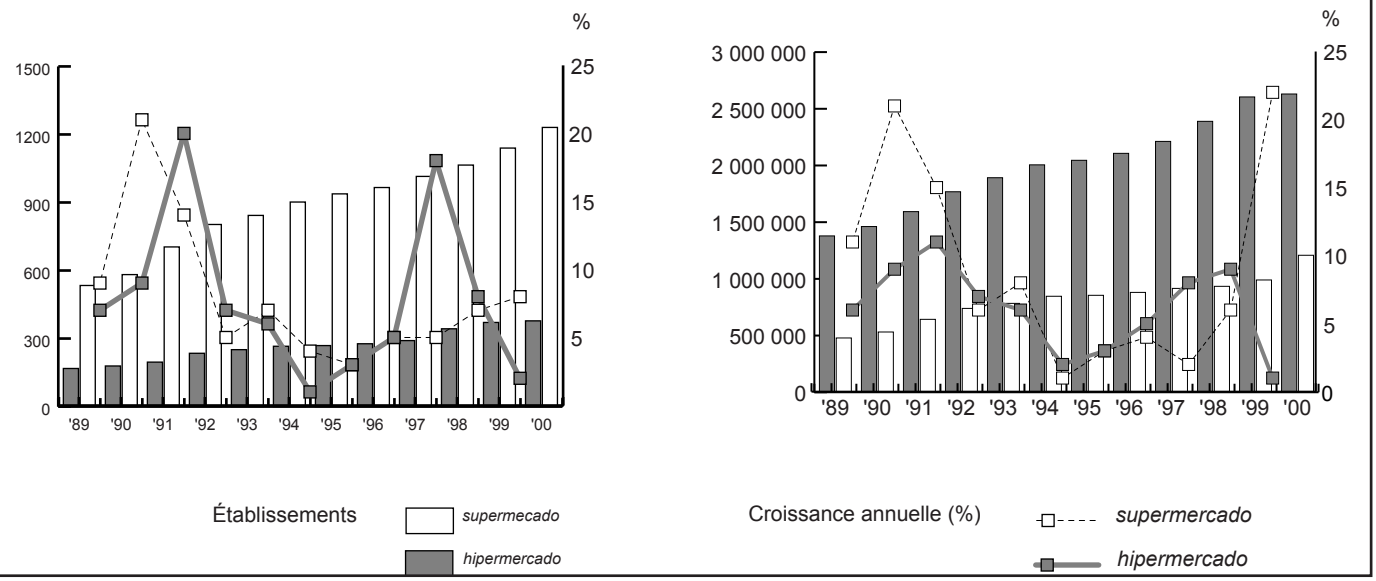
3.4 b Évolution de la surface de vente



3.3 Formats "traditionnels" : *supermercados et hipermercados*

3.5 a Évolution du nombre d'établissements

3.5 b Évolution de la surface de vente



Ces premières constatations montrent à quel point la situation peut être contrastée selon la branche considérée, la grande distribution alimentaire ayant connu une croissance plus soutenue au cours de la période (Tableau n° 3.4). Il existe deux autres facteurs qui corrigent le constat d'une croissance quasiment explosive en plus de cette première distinction basée sur le type de produits distribués. Les formats commerciaux et la conjoncture économique nuancent le tableau.

Tableau n° 3.4 Croissance de la grande distribution de 1989 à 2000[13]

Taux de croissance[14]		Taux équivalent par an (%)		Taux global 1989-2000 (%)	
Formats		Surface de vente	Nombre d'établissements	Surface de vente	Nombre d'établissements
équipement	Grands magasins	7,7	7,4	127,8	118,5
	Magasins spécialisés	18,6	17,9	554,0	510,3
proximité	Supérettes	19,5	22,2	610,4	806,9
	Pharmacies	15,6	15,4	394,3	383,6
Grandes surfaces alimentaires	Megamercados	25,6	28,2	1132,4	1439,8
	Bodega	22,72	22,9	850,7	867,8
	Hipermercados	6,1	7,7	90,8	125,4
	supermercados	8,78	7,9	152,3	130,5

D'après ANTAD, 2001

L'augmentation du nombre d'établissements, au cours des années 1990, correspond tout d'abord à une segmentation de l'offre commerciale par les plus grands groupes de distribution. En toute logique, les formats les plus récents sur le marché présentent les taux de croissance les plus forts. Ceci est le cas des plus grands formats de grandes surfaces tels que les *megamercados* et les *bodegas,* apparus au début des années 1990, et dont les taux de croissance globaux sont respectivement de 1 439 % et de 868 % (pour le nombre d'établissements). A l'inverse, les formats les plus anciens tels que les grands magasins (fin du XIXème siècle pour les premiers), les hypermarchés et les supermarchés (début des années 1950) augmentent dans une moindre mesure (de 118,5 à 130,5 % entre 1989 et 2000). Enfin, les chaînes de commerces sous un format de « proximité » - distribuant ou non des produits alimentaires - que sont les supérettes et les pharmacies ainsi que les magasins spécialisés, pour la distribution de biens durables, constituent un groupe intermédiaire, dont les taux de croissance de 1989 à 2000 sont compris entre 383 et 806 %. L'augmentation de ces derniers formats commerciaux relève des avantages attachés aux petites structures : leurs surfaces modestes et leurs effectifs réduits présentent une grande souplesse dans les investissements car les risques sont moindres. De plus, ils s'avèrent relativement plus rentables : en 1999, l'ANTAD la rentabilité était de 22 000 pesos/m² pour les magasins spécialisés contre 16 000 pour les grands magasins et 28 000 pour les grandes surfaces[15].

La crise a touché tous les types d'établissements mais inégalement selon les formats. La croissance des surfaces de vente des grands magasins et des commerces spécialisés (magasins concernés surtout par la vente de biens d'équipement) est plus modeste que celle des grandes surfaces bien que ces commerces soient les plus anciens - contrairement aux *hipermercados*,

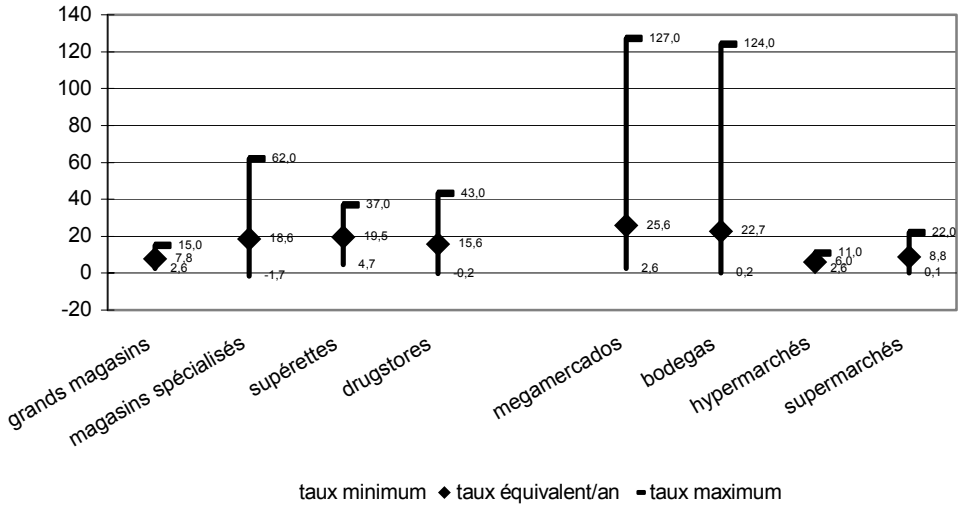
[13] Les données de ANTAD tiennent comptent à la fois des ouvertures et des fermetures annuelles.

[14] Le *taux équivalent par an* est le taux de variation annuel basé sur l'hypothèse d'un taux annuel constant sur toute la période. En revanche, le *taux de croissance global* donne la croissance entre 1989 et 2000 par rapport à la valeur initiale de la période.

[15] *Expansión* (21/03/2001).

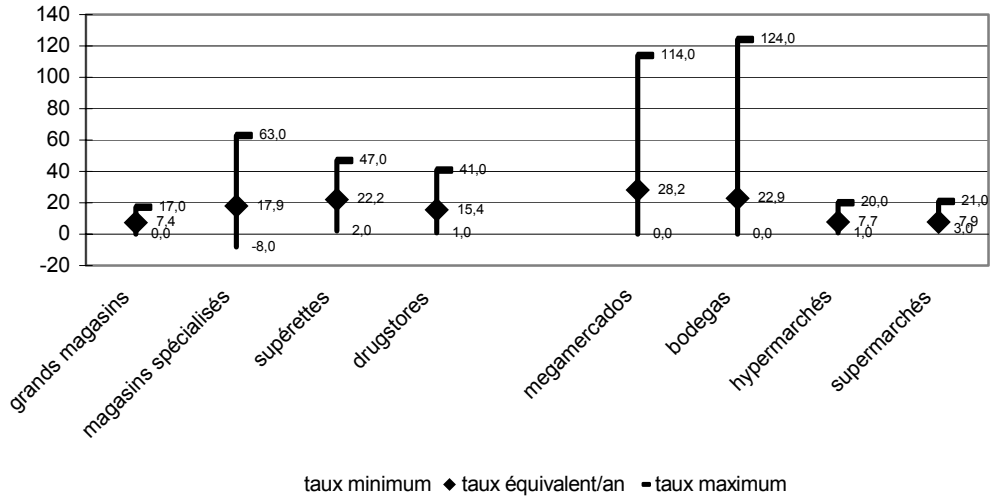
megamercados, *bodegas* et autres *clubes de membresía*. Leurs rythmes de croissance sont très affectés par la crise, comme les données de l'INEGI le démontrent (Cf. chapitre précédent). Les variations autour de la crise touchent plus fortement les chaînes de distribution des produits anomaux plutôt que celle des biens de première nécessité. Les classes moyennes, principales clientèles des grands magasins, modifient, à cette occasion, leur comportement de consommation. Du moins, une dizaine d'années plus tard, le souvenir de la crise de 1982 est-il resté assez présent au point d'obliger les classes moyennes à restreindre leur consommation, même si la récupération a été plus rapide que lors de la précédente dévaluation (Cf. chapitre 1).

Figure n° 3.6 Amplitude des taux de croissance des surfaces de vente de la grande distribution 1989-2000



D'après ANTAD, 2001

Figure n° 3.7 Amplitude des taux de croissance des établissements de la grande distribution 1989-2000



D'après ANTAD, 2001

1.2 Les groupes des grandes surfaces à la conquête du marché mexicain

LES GRANDES CHAINES NATIONALES CROISSENT ET SE DIVERSIFIENT

Jusqu'aux années 1990, la grande distribution s'est développée sous l'impulsion de groupes familiaux mexicains d'envergure nationale ou régionale même si, dans un premier temps, les plus grandes chaînes de distribution ont été implantées par des étrangers qui ont fait souche au Mexique (Cf. chapitre 1). Dans le cas des supermarchés, il n'y a pas, avant la dernière décennie du XXème siècle, d'exemple de groupe étranger, contrairement à ce qu'on observe pour la branche des grands magasins. Trois grands groupes de supermarchés Walmex (Cifra-Aurrerá avant son rachat par Wal-Mart), Comerci et Gigante sont d'envergure nationale à la fois en raison de leur chiffre d'affaires et parce qu'ils ont développé tous les formats de distribution en grandes surfaces alimentaires[16]. Installés autour de la capitale (leurs sièges sont soit dans la ville de Mexico D.F. soit tout proche dans l'État de Mexico), ils subissent de plus en plus la concurrence de groupes régionaux montant tels que Organización Soriana dans le Nord-est et Chedraui au Sud-est.

Les premières entreprises étaient à l'origine de petites entreprises familiales qui se sont orientées vers les formes de distribution commerciale plus massives avec la vente en libre-service. La première chaîne de magasins alimentaires ouvre en 1947 sous l'enseigne Sumesa - racheté depuis, en 1981 par Comercial Mexicana – mais c'est surtout à la fin des années 1950 et au début des années 1960 qu'elles optent pour le développement de ces formes commerciales (Tableau n° 3.5). Comercial Mexicana (groupe Comerci aujourd'hui), fondée en 1944 (sous le nom de Antonio Gonzalez e hijo) devient une société anonyme en 1957 et ouvre son premier « supermarché en libre-service » en 1962. Le groupe Aurrerá, fondé en 1958, ouvre son premier magasin en libre-service sous l'enseigne Superama en 1962. Enfin, la chaîne de supermarchés Gigante, fondée en 1962 par Angel Losada Gómez est toujours dirigée par un membre de la famille, Angel Losada Moreno[17], fils du fondateur.

De 1960 à 1980, les entreprises familiales ont étendu leurs activités commerciales en diversifiant à la fois les formats des points de vente et les spécialités. Elles passent au cours des vingt premières années de la petite épicerie, aux magasins de tissus (Comercial Mexicana) ou de la vente de produits alimentaires en gros (Soriana) à la vente en libre service. En grandissant, ces entreprises étendent leurs activités à la vente spécialisée de vêtements : Garment's de Comercial Mexicana, Suburbia de Aurrerá. Enfin, tous les groupes ouvrent leur chaîne de restauration déclinée sous plusieurs enseignes : chaque groupe en possède au moins deux (cf. Tableau n° 3.5). Au cours des années 1990, les grandes chaînes développent les grands formats de distribution qu'il s'agisse d'hypermarchés - désignés sous les termes de *megamercados* et *hipermercados* -, hard-discount - *Bodegas* - ou de clubs-entrepôts. Alors que tous les formats semblaient être déclinés, Gigante ouvre en 2000 des solderies sous une nouvelle enseigne, Super Precio[18]. En 2000, seuls

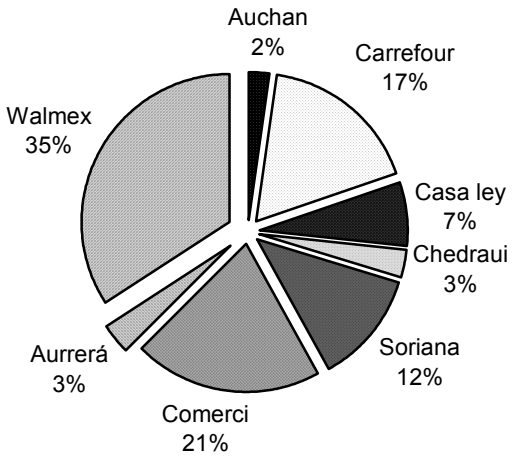
[16] Par commodité, le terme de grande surface désigne ici tout format de magasins en libre-service dont l'activité principale est la vente de produits alimentaires et de biens d'équipements vendus en hypermarché.

[17] Il occupe la présidence du Conseil d'administration depuis juillet 1998

[18] Ces magasins vendent tous leurs articles à moins de dix pesos (soit moins de 1 dollar). Ils correspondent aux magasins appelés « 1 dollar Mart », concept états-unien.

les groupes nationaux, les trois principaux groupes régionaux (Casa Ley, Organización Soriana et Grupo Chedraui) et les groupes étrangers avaient développé le format du *megamercado*.

Figure n° 3.8 Répartition de la surface de vente des *megamercados* par enseignes (2000)

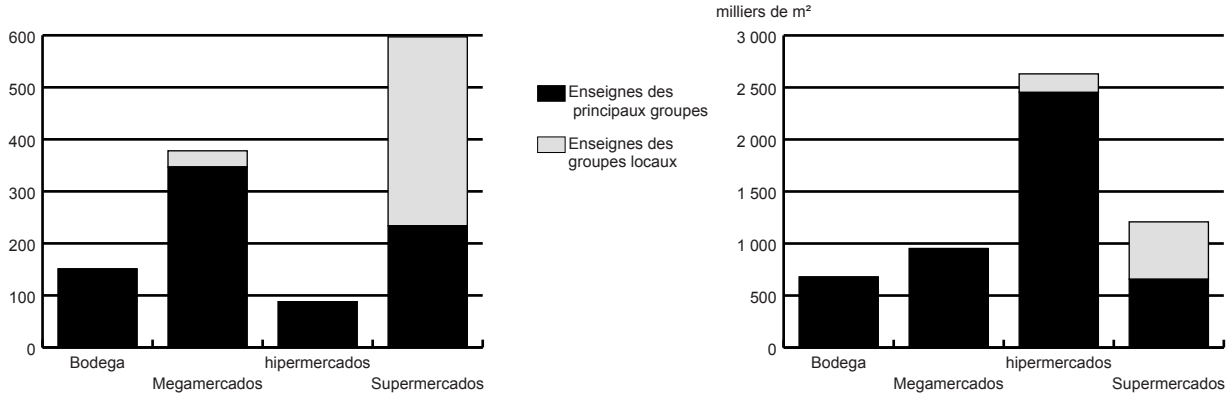


D'après ANTAD, *Directorio 2001*.

Plus l'affaire devient importante et les activités se diversifient (Tableau n° 3.5)[19]. En revanche, l'extension géographique des opérations ne commence qu'au début des années 1980. Le développement des entreprises a consisté à occuper, d'abord, tous les segments commerciaux avant de se lancer dans la conquête des marchés géographiquement périphériques. A l'origine, les grands groupes de la distribution se sont implantés dans la ville de Mexico et ils sont restés pendant très longtemps centrés sur la région métropolitaine de Mexico puis vers le Bajio. Depuis les années 1990, la grande distribution mexicaine inaugure une deuxième étape dans la croissance de ses activités sous la forme d'un déploiement géographique, après avoir accompli une diversification de leurs opérations commerciales. Cette période de conquête des villes moyennes coïncide, à l'échelle du pays, avec l'ouverture économique du pays, favorisant les investissements directs des entreprises étrangères : la croissance des supermarchés a donc lieu à une période de restructuration des groupes nationaux. En effet, la conquête des villes moyennes sur l'ensemble du territoire par les plus grandes enseignes de la distribution se fait grâce à l'apport capitalistique des firmes multinationales étrangères.

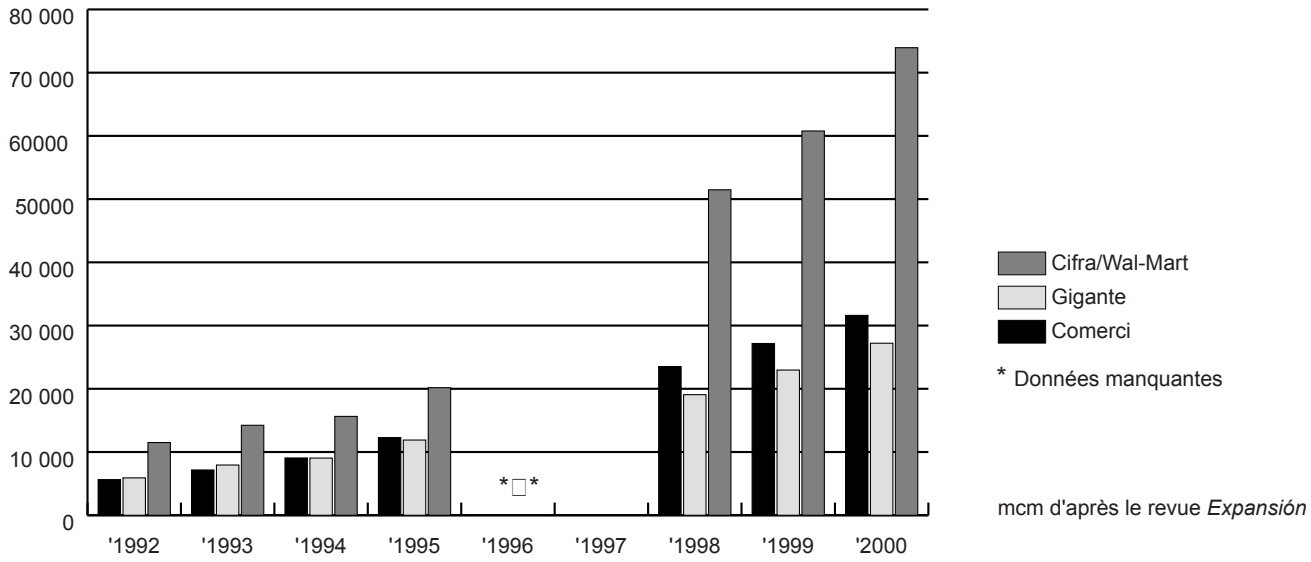
[19] A propos de cette diversification nous pouvons ajouter les « à-côtés » de la distribution qui met en évidence tous les services hors commerce stricto sensu gravitant autour de la grande distribution (Cf. p.149).

3.9 Formats des grandes surfaces affiliées à ANTAD



mcm d'après ANTAD, 2001

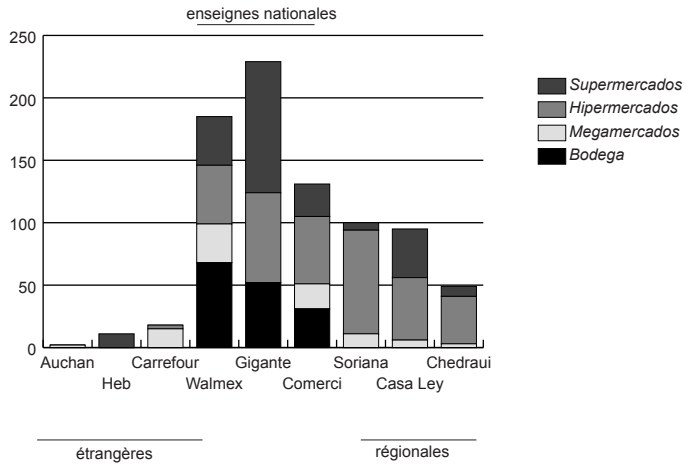
3.10 Évolution du chiffre d'affaires des grands groupes nationaux de la distribution (1992-2000)



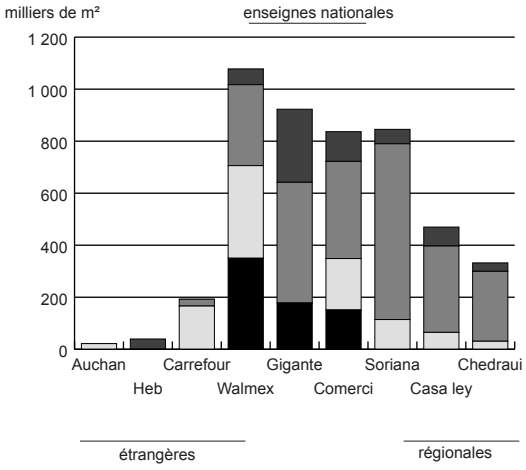
mcm d'après le revue *Expansión*

3.11 Typologie des grandes surfaces développés par les grands groupes mexicains

Nombre d'établissements par format



Répartition de la surface de vente par format



mcm d'après ANTAD, 2001

Tableau n° 3.5 Diversification des activités commerciales des grands groupes de la distribution (2000)

Formats (nombre de points de vente)	CIFRA-Aurrerá (142)	Comerci (114)	Gigante (179)
Supermarché/hyper marché	Aurrerá (36)	Comercial Mexicana (81) Hiper Mega (14)	Gigante (124) Super G (25) Super Mart
Bodega	Bodega Aurrerá (71) Club Aurrerá Gran Bazar	Bodega Comercial Mexicana (26)	Bodegas Gigante (42)
Supérette	Superama	Sumesa (17)	_
Autres Spécialités	Suburbia (vêtements)	Garment's (vêtements)	Price impact Contro tiendas immobiliaria
Cafétéria / Restaurant.	Vip's (278) El Portón Ragazzi	California (35) Superbuffet	Toks (42) Tutto Bene El Campanario La viña del Quijote
En association	Wal Mart Supercenter (27)** Sam's Club (36)	Price Club (18) Auchan (2)*	Radio Shack (45) Office Depot (44) Carrefour (13)*

* fin de l'association au cours de 1997.
** Absorption de Cifra par Wal-Mart devient en 2000 Wal-Mart de México, Walmex.

De même qu'il fut le premier groupe de la grande distribution coté en bourse en 1977, Cifra diversifie, le premier, ses activités. Dès 1964, il ouvre son premier restaurant Vip's puis, en 1970, il inaugure deux nouveaux formats avec les enseignes Suburbia (magasins de vêtements) et Bodega Aurrerá (discount en demi-gros). Il inaugure également l'association avec un groupe étranger, Wal-Mart, pour ouvrir les premiers clubs-entrepôts au Mexique sous l'enseigne états-unienne Sam's Club dès 1991. C'est sous ce nouveau format que le groupe amorce un déploiement géographique vers les villes de province. Les premiers Sam's club s'ouvrent dans la capitale puis très vite les villes moyennes de province se retrouvent concernées puisque Tijuana, une des villes les plus éloignées, voit son club-entrepôt ouvrir à la fin de l'année 1994. Les implantations de Wal-Mart montrent une complémentarité entre les deux enseignes du groupe telles que Bodega Aurrerá et Wal-Mart, toujours implantées dans des villes différentes. Les villes les mieux équipées par la chaîne Walmex - Acapulco, Aguascalientes, Mexico D.F., Monterrey et Saltillo - présentent des caractéristiques socio-économiques proches de celles des grandes métropoles mexicaines. Il s'agit de gros marchés avec une clientèle à forts revenus.

Le groupe Gigante adopte, lui, une toute autre stratégie en privilégiant l'extension géographique à la diversification des formats de distribution. Le développement des plus grandes surfaces sont plus tardives : la Bodega n'apparaît qu'en 1991 et l'enseigne Super G en 1993. Il connaît les mêmes débuts que les autres grands groupes, dans le cadre d'une entreprise familiale, mais il s'efforce de mener une politique de conquête territoriale très agressive en absorbant les chaînes locales de supermarchés. Ainsi Gigante procède à une succession d'absorptions de groupes locaux aux quatre coins du Mexique (Cf. Tableau n° 3.7). En 1987, le rachat du groupe Astra lui permet de s'implanter dans les États du Nord - après une première incursion à Monterrey lors de l'acquisition des supermarchés Su-K-SA en 1982. Le rachat des supermarchés

Figure n° 3.12 L'équipement des régions économiques en grandes surfaces en 1996

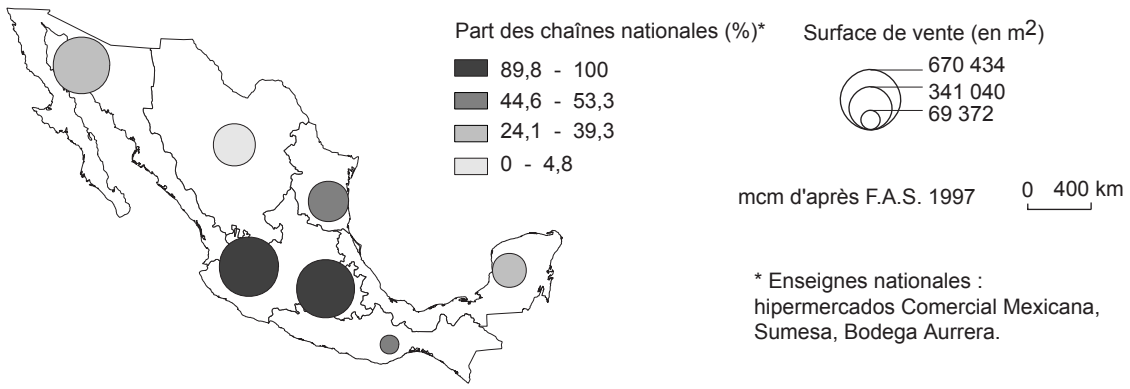


Figure n° 3.13 Répartition de la surface de vente des groupes Comerci et Cifra en 1996

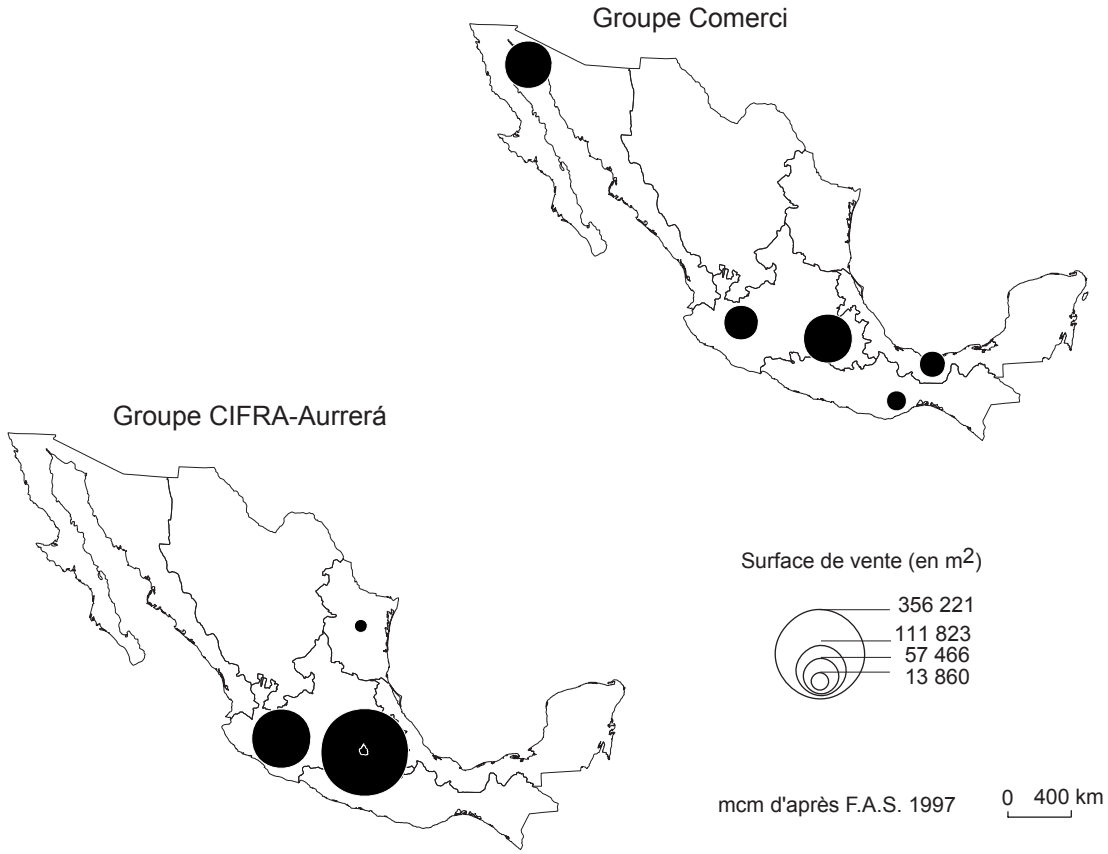


Figure n° 3.14 Distribution de la surface de vente selon le type de commerce en 1997

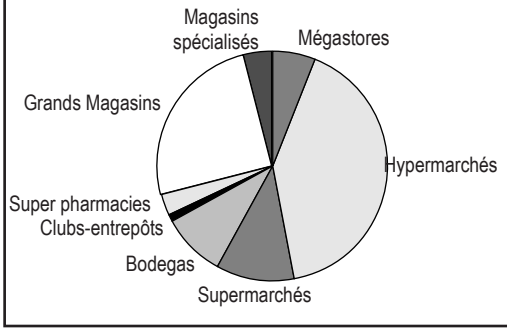
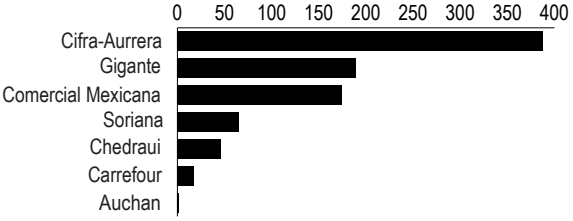
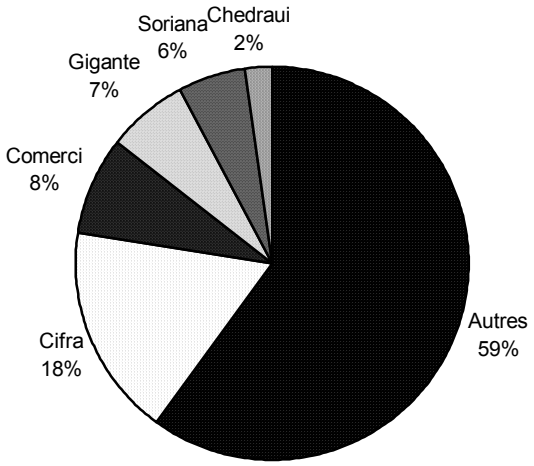


Figure n° 3.15 Nombre d'établissements □ □ □ □par groupe en 1997



Blanco (groupe national Blanés) complète en 1992 le dispositif à la fois dans le nord (en Basse Californie Nord, par exemple) et, surtout, dans quelques États du Sud-Est. Au début des années 1990, Gigante a la meilleure couverture géographique, il ne lui manque que les États de Basse Californie Sud, Sonora, Campeche, Yucatán et Chiapas (Cf. Carte n° 3. 1). Le groupe Gigante a donc limité la segmentation de son offre et a étendu son aire d'influence. Cette extension caractérise l'enseigne puisque l'extension des opérations a traversé les frontières : le groupe possède trois supermarchés dans l'agglomération de Los Angeles (États-Unis). Cette première étape d'expansion se fait sans aucun partenaire pour le groupe Gigante, contrairement au groupe Cifra qui a du mal à étendre ses activités en dehors des régions du Centre et du Bajío.

Figure n° 3.16 Chiffre d'affaires de la grande distribution mexicaine en 1998[20]



D'après INEGI (1999) & *Expansión* (4/08/1999)

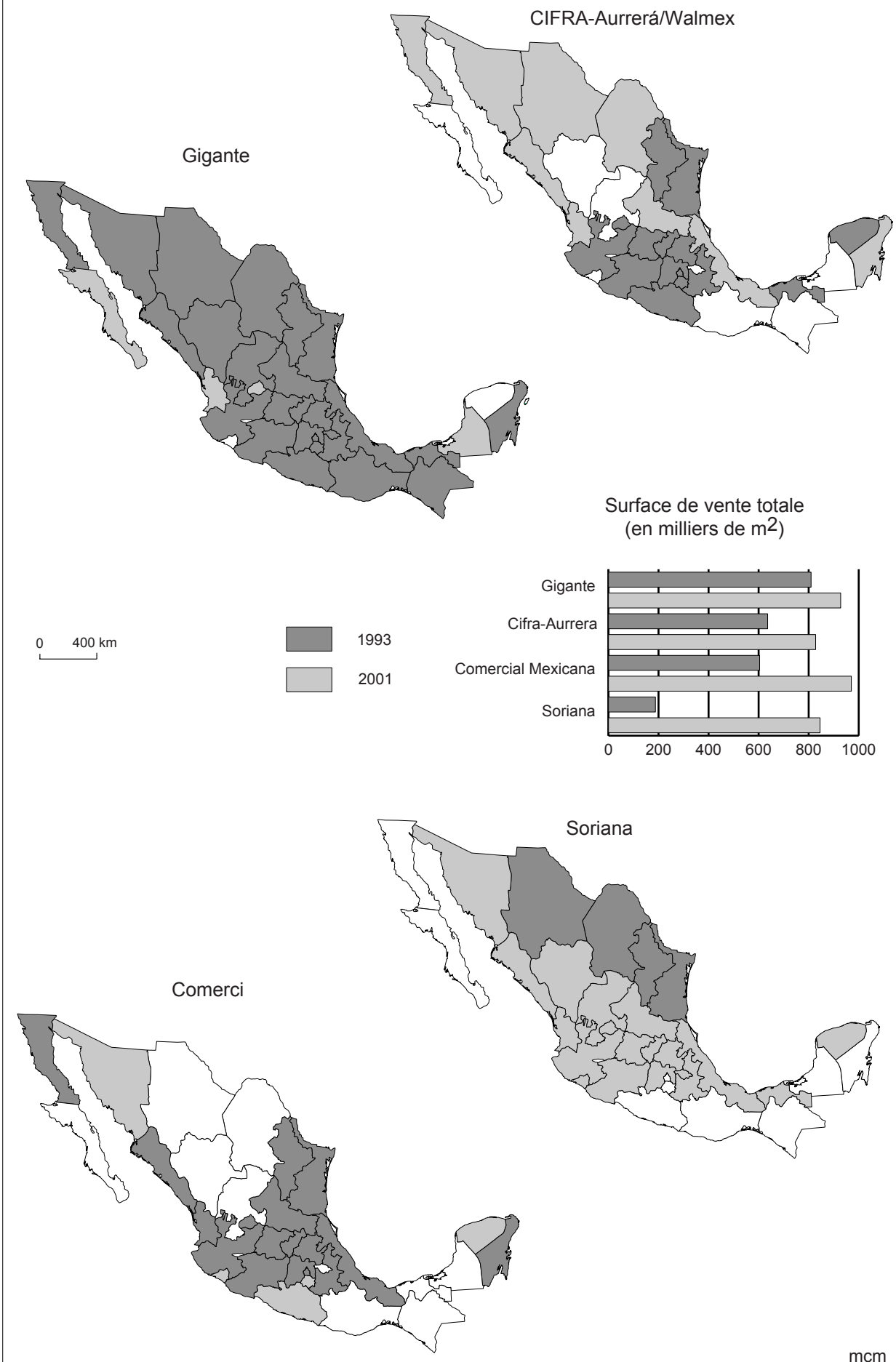
Tableau n° 3.6 Caractéristiques financières des groupes de supermarchés.

Groupes	Principaux actionnaires	C.A. millions N$ (2000)	Bénéfices millions U.S. $ (1999)	Employés
WALMEX (CIFRA/Wal-Mart)	J. Arango / Wal-Mart	73 946,3	281	61 145
COMERCI	Gonzalez	31 610,9	68	27 616
GIGANTE	A. Losada Gomez	27 206,5	105	21 192
SORIANA	R. Martin Bringas	25 361,0	138	23 730
CHEDRAUI	Chedraui	9 956,0	*	*

D'après Expansión 08/2001)

[20] Il ne s'agit là que d'une estimation à partir de deux sources d'informations. De plus, le chiffre d'affaires est celui des groupes et dépasse donc sûrement celui généré dans le cadre des opérations liées strictement aux grandes surfaces puisque ces groupes ont des activités annexes à la grande distribution.

carte n°3.1 Implantations des groupes de grande distribution entre 1993 et 2001



mcm

Tableau n° 3.7 Evolution de la grande distribution mexicaine.

Date	Gigante Enseignes	Gigante Fusions / acqusitions	Cifra-Aurrerá Enseignes	Cifra-Aurrerá Fusions / acqusitions	Comerci - Comercial Mexicana Enseignes	Comerci - Comercial Mexicana Fusions / acqusitions
1958			Superama			
1960						
1962	Gigante				Comercial Mexicana	
1964			Vip's			
1970			Suburbia Bodega Aurrerá			
1971	Toks					
1977				Bolsa Mexicana de Valores		
1980						
1981			Sumesa	Sumesa	Restaurant las Espuelas (TJ)	Sumesa
1982	Arrive à Monterrey	Su-K SA			Restaurant California	restaurants **California**
1987		Astra				
1990						
1991	Bodega Gigante	Bolsa Mexicana de Valores	Sam's Club	Wal-Mart (50/50)		Bolsa Mexicana de Valores
1992		Blanco Tandy (Radio Shack)		Cifra-Mart WMHCM		
1993	Super G	El Sardinero	Wal-Mart supercenter			Price Club (50/50)
1994		Office Depot				
		Carrefour				Auchan
1997				Racheté par Wal-Mart (53%)	Kmart (format hiper & Megamercado)	Kmart México
2000	Super Precio		Raison sociale Wal-Mart de México, Walmex			

LES GROUPES REGIONAUX SUR LES PAS DES ENSEIGNES NATIONALES

Organización Soriana dans le Nord-est à Monterrey[21] et le groupe Chedraui dans le Sud-est à Xalapa (Veracruz) sont les deux groupes régionaux de supermarchés dynamiques. Leur croissance les a hissés parmi les 500 plus grandes entreprises mexicaines au cours des années 1990. Le groupe Chedraui apparaît en 48ème position, dès 1994, avec un chiffre d'affaires de 2,879 milliards de pesos. Soriana est devenu, depuis sa fusion (en juin 1994)[22] avec Sorimex[23], le quatrième groupe de la grande distribution en libre-service. En 1999, il était responsable de 16% des ventes de la bande des quatre, immédiatement après Gigante (17%) et Comerci (21%). Walmex, quant à lui, se plaçait loin devant avec 46% des ventes[24].

Leur importance grandissante se mesure à leur capacité à sortir de leur région d'origine. Ces enseignes régionales sont assez développées pour opérer hors de leur État d'origine avec des succès divers. Organización Soriana (103 établissements commerciaux en 2001) est aujourd'hui en mesure de concurrencer les groupes de supermarchés nationaux avec un chiffre d'affaires comparable - 25,361 milliards de N$, en 2000 -, se plaçant ainsi en quatrième position juste derrière le groupe Gigante (27,207 milliards de N$ en 2000). En outre, l'expansion géographique des opérations hors de la zone d'activité traditionnelle du groupe est désormais à l'ordre du jour : avec l'ouverture en juillet 2002 d'un centre commercial doté d'un hypermarché Soriana à Mérida dans l'État du Yucatán (*L.S.A*, 5/12/2001).

Il peut exister des associations avec d'autres groupes mais généralement cela se fait dans des domaines limités. Pour Soriana, la seule association a eu lieu avec Sorimex, société constituée à l'issue de la scission de Organización Soriana, en 1994, entre des membres de la même famille.

Chedraui, très ancré dans le Sud-est à partir de Xalapa, où la société a débuté en 1920 dans le cadre d'une entreprise familiale - « El Puerto de Beyrouth »[25] - a diversifié depuis ses opérations. Outre 53 supermarchés (tiendas Chedraui), le groupe exploite une chaîne de 62 boulangeries sous l'enseigne *La hogaraza* et des magasins textiles de vente en gros et demi-gros (enseigne Suma y Multiplica). Autour de la vente, deux sociétés complètent le dispositif. L'une organise le transport et l'autre, dans l'immobilier, construit et gère des centres commerciaux (23 en 2002). En dépit, ce dynamisme, la concurrence des chaînes nationales met en difficulté le groupe *veracruzano,* qui cherchait un associé pour se maintenir et développer ses activités[26]. Les grandes surfaces Casa Ley, groupe de Culiacán (Sinaloa), restent, quant à elles, cantonnées dans la région du Nord-Ouest (Cf. carte Carte n° 3. 2).

---

[21] Le premier siège se trouvait à Torreón (Coahuila), à la fondation de l'entreprise familiale en 1905. La capitale *régiomontane* n'accueille qu'en 1974le premier magasin Soriana.

[22] Comisión Federal de Competencia, *Informe de Competencia Económicas* 1994-1995.

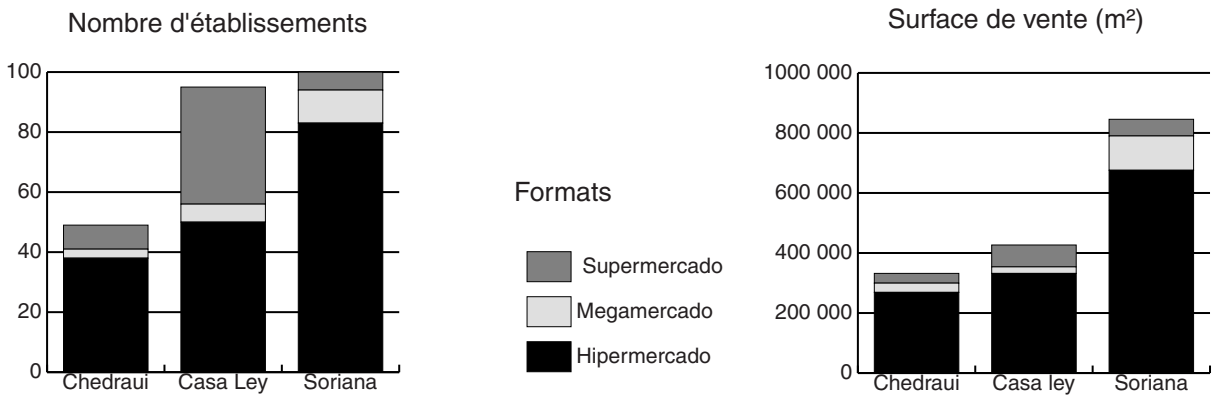
[23] L'enseigne Sorimex appartenait à une autre branche familiale.

[24] Revue *Expansión* (2/08/2002).

[25] Cette entreprise commerciale, comme son nom l'indique, a été fondée par un descendant d'émigrés libanais ayant fait souche dans l'État de Veracruz.

[26] Après avoir évoqué les difficultés (L.S.A, 24/10/2001), la presse spécialisée parlait à la fin 2001 du rachat de Chedraui par l'une des deux enseignes étrangères concurrentes, Carrefour ou Wal-mart (L.S.A., 19/12/2001).

Figure n° 3.17 Composition des groupes régionaux de la grande distribution (2000)



Carte n° 3.2 Distribution spatiale des grandes surfaces de trois groupes régionaux (2000)

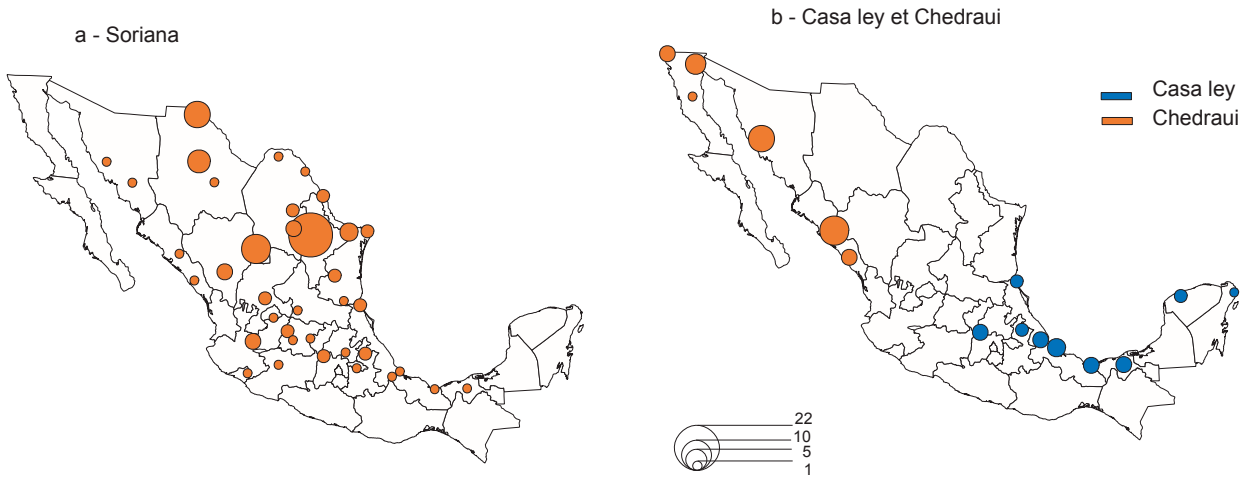
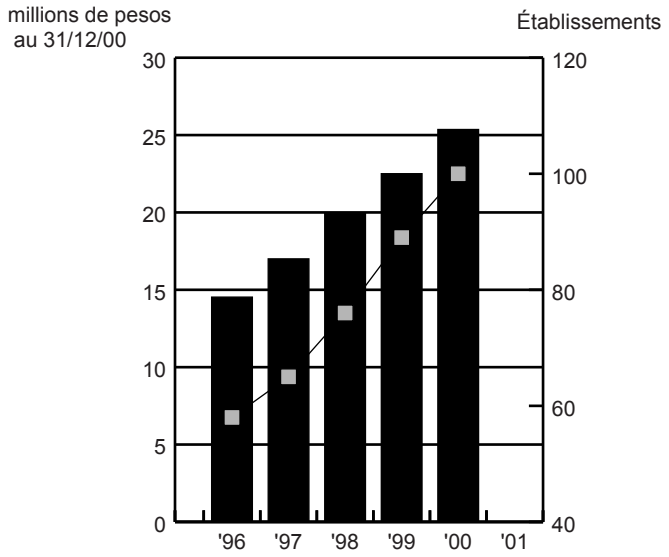


Figure n°3.19 Évolution des opérations du groupe Soriana (1996-2000)



LA MONTEE DES FORMATS DE PROXIMITE

Les grands groupes de supermarchés ont tous quasiment commencé à opérer sous des formats de proximité comme : Superama de Cifra-Aurrerá ou Sumesa de Comerci. C'est pourquoi ces enseignes ne sont localisées que dans la capitale[27], point de départ des opérations - à l'exception de Superama qui possède aussi deux points de vente à Cuernavaca.

Parmi les enseignes des plus petites surfaces alimentaires de proximité en libre-service[28], Oxxo est de loin la plus importante avec 50 % de part de marché sur ce segment de la distribution intégrée. La chaîne possède dans 40 villes du pays, 1 667 points de vente en 2001 (892 magasins en 1997), qui génèrent 1,16 milliards de dollars de vente (*L.S.A.*, 12/12/2001). L'enseigne appartient au holding Fomento Económico Mexicano S.A. (FEMSA), spécialiste dans la production et la mise en bouteille de bières (Femsa cerveza & groupe Moctezuma) et de sodas (notamment pour la firme Coca-Cola, dont elle est la deuxième entreprise en Amérique latine puisqu'elle contrôle aussi une filiale en Argentine).

Les deux autres groupes de *tiendas de conveniencias* sont états-uniens. L'enseigne 7-Eleven, dont le premier point de vente sous franchise a ouvert au Mexique[29] en novembre 1971, possède 241 points de vente en 2000. Am-pm ouvre ses premiers points de vente dans les stations service de la société nationale Pemex dès 1997.

L'euphorie du début des années 90 prend fin avec la crise de 1994. La croissance ne s'arrête cependant, pas même si on assiste au reflux des investisseurs étrangers. Les acteurs ont dû assainir leur position sur le marché mexicain au prix de repli des activités et de renégociations des associations signées au début des années 1990. La restructuration du paysage entrepreneurial après la crise de 1994 est à mettre en parallèle avec le ralentissement des ventes.

---

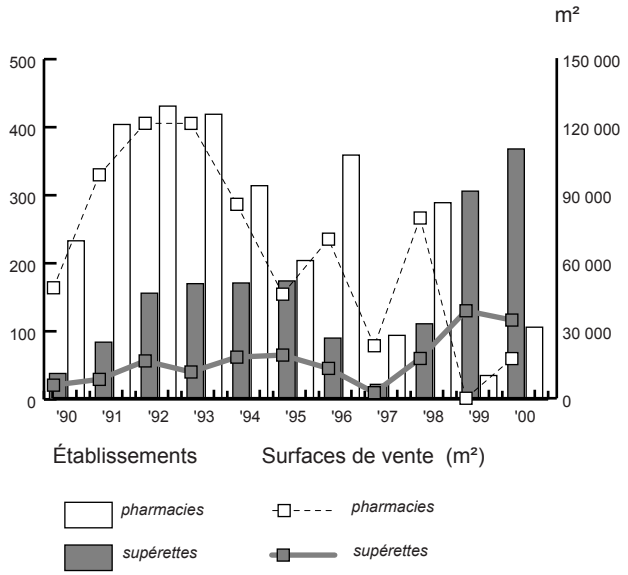
[27] Les dix-sept supérettes Sumesa sont exclusivement exploitées dans la ville de Mexico.

[28] Les supérettes dont il est question correspondent au format des *tiendas de conveniencia (convenience stores* ou « *corner store* ») dont la mission est, à l'instar des boutiques des stations services, d'offrir des articles de première nécessité à, toute heure, en dépannage

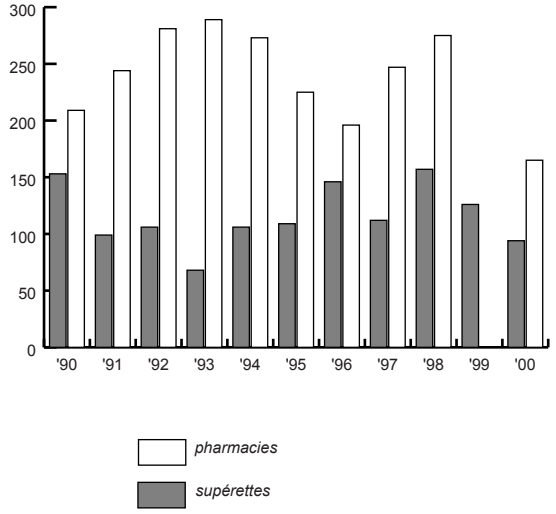
[29] Le Mexique a d'ailleurs été le premier pays concerné par l'internationalisation des opérations du groupe, fondé en 1927, au Texas. En 2000, il comptait 18 000 magasins dans le monde, dont 5 600 hors des Etats-Unis et du Canada (www.7-eleven.com)

Figure n°3.19 Évolution des formats de proximité : *supérettes et farmacias (*1989-200)

Ouvertures d'établissements

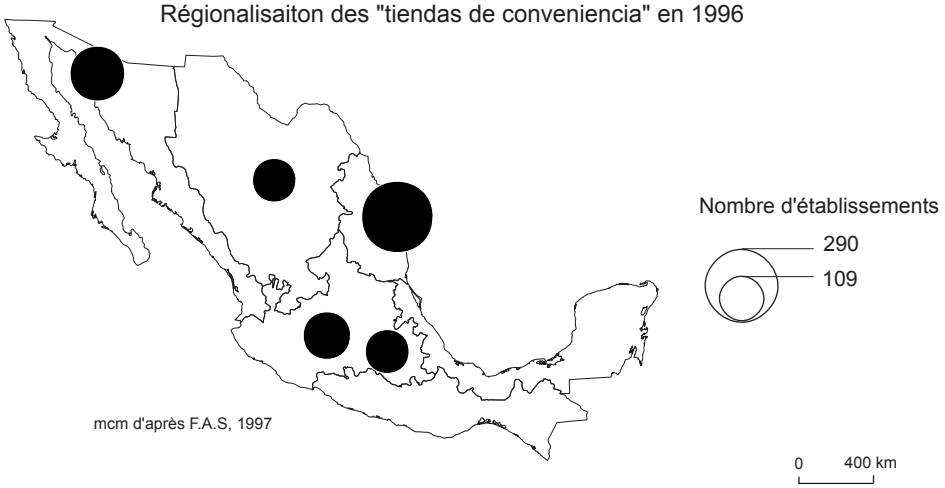


Surface de vente moyenne par établissement

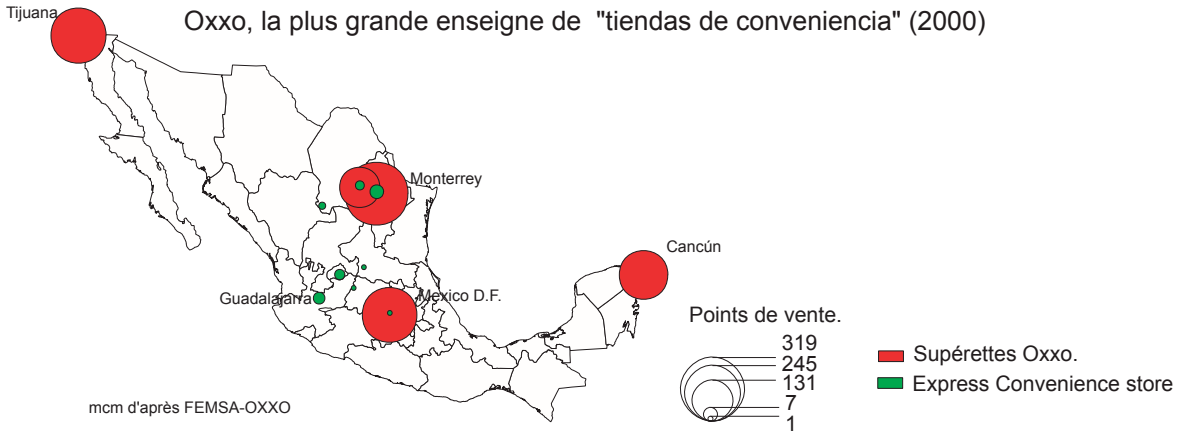


Carte n° 3.3 Localisation des supérettes : 1996-2000

Régionalisaiton des "tiendas de conveniencia" en 1996



Oxxo, la plus grande enseigne de "tiendas de conveniencia" (2000)



1.3 Restructuration de la grande distribution non alimentaire

MEXICANISATION DES GROUPES DE GRANDS MAGASINS

Que se soit en termes de création de points de vente et/ou d'extension de la surface de vente ou dans leur logique de localisation spatiale, les grands magasins et les magasins spécialisés se développent au Mexique selon une logique différente de celle de la grande distribution alimentaire. Plus vulnérables à la conjoncture, les grands magasins ont connu une croissance relativement plus limitée mais moins contrastée de 1989 à 2000 - et ce malgré une rapide croissance lors de l'année 1989 (fig. Figure n° 3.6 et Figure n° 3.7). La période est marquée par une profonde restructuration des groupes de grands magasins permettant ainsi l'arrivée de grands holdings dans cette branche de la grande distribution.

Les grands magasins sont plus anciens que les grandes surfaces alimentaires puisque l'enseigne Puerto de Liverpool ouvre ses portes à Mexico en 1847[30]. Actuellement, il est le plus grand groupe de grands magasins du pays et opère sous deux enseignes : Puerto de Liverpool, Fábricas de Francia. Ces magasins vendent surtout des produits anomaux dont une partie (entre 8 et 15%) est importée pour une clientèle de classe moyenne supérieure. Ils sont exclusivement localisés dans les villes les plus riches et les plus touristiques. Mais ils s'étendent de plus en plus vers les villes de provinces qui se dotent de *shopping centers*.

La seconde grande enseigne, El Palacio de Hierro, appartenant au groupe financier Bal de Raul Bailleres depuis 1963, est exclusivement localisée dans la capitale où elle exploite cinq grands magasins. En 2001, le groupe entame la construction d'un grand magasin dans la ville de Puebla. À l'extension géographique, le groupe a fait le choix d'une diversification des activités commerciales dont l'essentiel repose sur deux spécialités. La première est l'exploitation de points de vente sous franchise – il s'agit de produits de luxe d'importation dans la plupart des cas (Ralph Lauren, Mango, etc.) –, l'autre est la gestion de grands *shopping centers*, dont les espaces sont loués ou exploités par les enseignes de magasins spécialisés que le groupe détient - sous franchise ou non (Cf. 3.1). Dans le prolongement de cette dernière activité, le groupe a ouvert en 2002 l'un des premiers centres commerciaux de magasins d'usines, Outlet Lerma d'une superficie de 3 500 m². Mais cette innovation commerciale, importée des Etats-Unis, reste dans la région centre du pays, zone d'opération exclusive du groupe, contrairement à la stratégie de El Puerto de Liverpool.

Les grands magasins apparus dès le XIXème siècle ont accueilli plus précocement des capitaux d'origine étrangère venus d'Europe d'abord puis des États-Unis. A la suite des difficultés économiques des années 1990, une réorganisation s'opère dans un mouvement de concentration des grands groupes où les grands holdings jouent un rôle déterminant. Les grands magasins composent la branche du commerce de détail la plus vulnérable en raison d'une plus faible rentabilité. C'est ainsi que certains groupes étrangers choisissent au cours des années 1990 de se retirer du marché mexicain à la faveur de groupes nationaux les plus solides. En revanche, les groupes qui sont parvenus à se maintenir sur le marché, en dépit de la crise, ont renforcé leurs positions en rachetant leurs concurrents. Cela leur a permis d'étendre leurs opérations soit en diversifiant les formats de leurs points de vente soit en ouvrant de nouveaux points de vente dans les villes de province. Ainsi, le groupe El Puerto de Liverpool ouvre-t-il de nouveaux magasins

[30] La Reforma (4/06/1999)

sous l'enseigne Fábricas de Francia jusqu'à Chihuahua, jusque là à l'écart des opérations des groupes nationaux.

Contrairement aux grandes surfaces, le mouvement de concentration entre enseignes de grands magasins a lieu à l'intérieur des frontières mexicaines et aucun groupe étranger nouveau n'est intervenu avant la fin des années 1990. À l'inverse, les enseignes états-uniennes de grands magasins et de magasins populaires tels que Woolworth de México, Sears et Kmart se sont peu à peu retirés du marché mexicain à cette période. Ces enseignes lorsqu'elles existent encore au Mexique appartiennent désormais à des groupes mexicains, qui les ont rachetées comme Sears Roebuck & Co repris par le holding Carso en avril 1997 (racheté à 85% pour un montant de 103 millions de dollars[31]) ; Woolworth de México détenu désormais par le groupe Coporación Control S.A. Enfin, Kmart est racheté par Comerci en 1997. C'est ainsi que des huit groupes de « *tiendas departamentales* », membres du club des 500 entreprises les plus importantes du pays en 1992, seuls quatre - Sanborn's, El Puerto de Liverpool, Palacio de Hierro, Almacenes Coppel - parviennent à ne pas en sortir en 2000. Les enseignes des groupes Sears Roebuck (7 425,7 millions de N$ en 2000) et Salinas y Rochas (5 266,5 millions de N$ en 2000) existent toujours grâce à leur rachat par des holdings Carso et Elektra.

Deux groupes puissants mexicains, restructurent la branche en absorbant Sanborn's Hermanos et Salinas y Rochas. Sanborn's, enseigne fondée en 1897 par deux frères californiens (E.U.), exploite à la fois des magasins et des restaurants le plus souvent en un même point de vente. En 1985, le holding Carso de Carlos Slim Helú absorbe Sanborn's et rachète en 1997 les magasins états-uniens Sears. Le holding Carso présente un cas particulier dans la distribution. Il s'est imposé dans le commerce à la suite d'une série de fusions verticales visant à diversifier ses activités. Le groupe Carso, détenu par la famille Slim (famille mexicaine d'origine libanaise) a acquis les Sears et les Sanborn's. De plus, le groupe possède aussi trois enseignes de commerce de vente de disques : Mixup, Discolandia et Feria del disco. Finalement, sur 202 millions de dollars à investir en 1999, dont 42,5 millions pour la filiale Carso comercial[32]. En 1999, le groupe s'offre 12,5% de l'enseigne CompUSA, une des plus importantes pour la vente de matériel informatique aux États-Unis.

[31] *El Nacional* (3/04/1997).

[32] *La Reforma* (3/03/1999).

Figure n° 3.20 Les Grands Magasins au Mexique en 1998

Part de marché des Grands Magasins

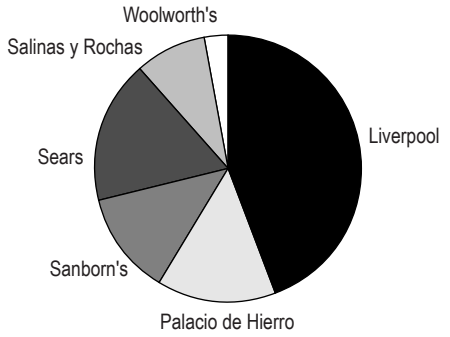
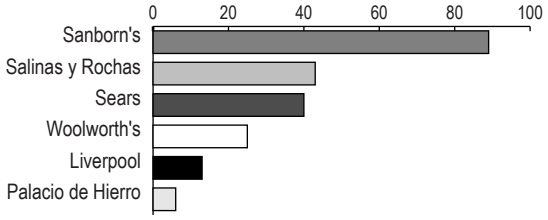


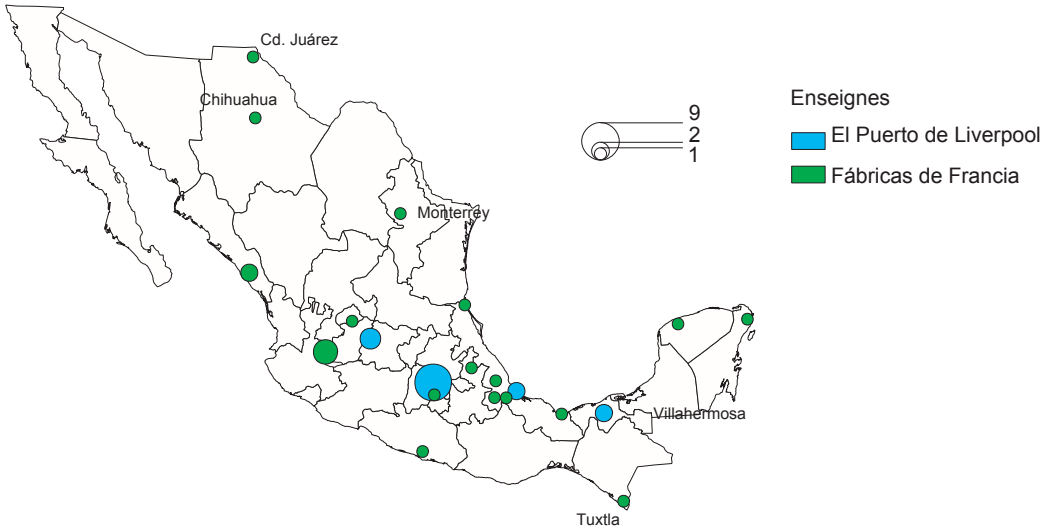
Figure n° 3. 21 Nombre d'établissements par groupe



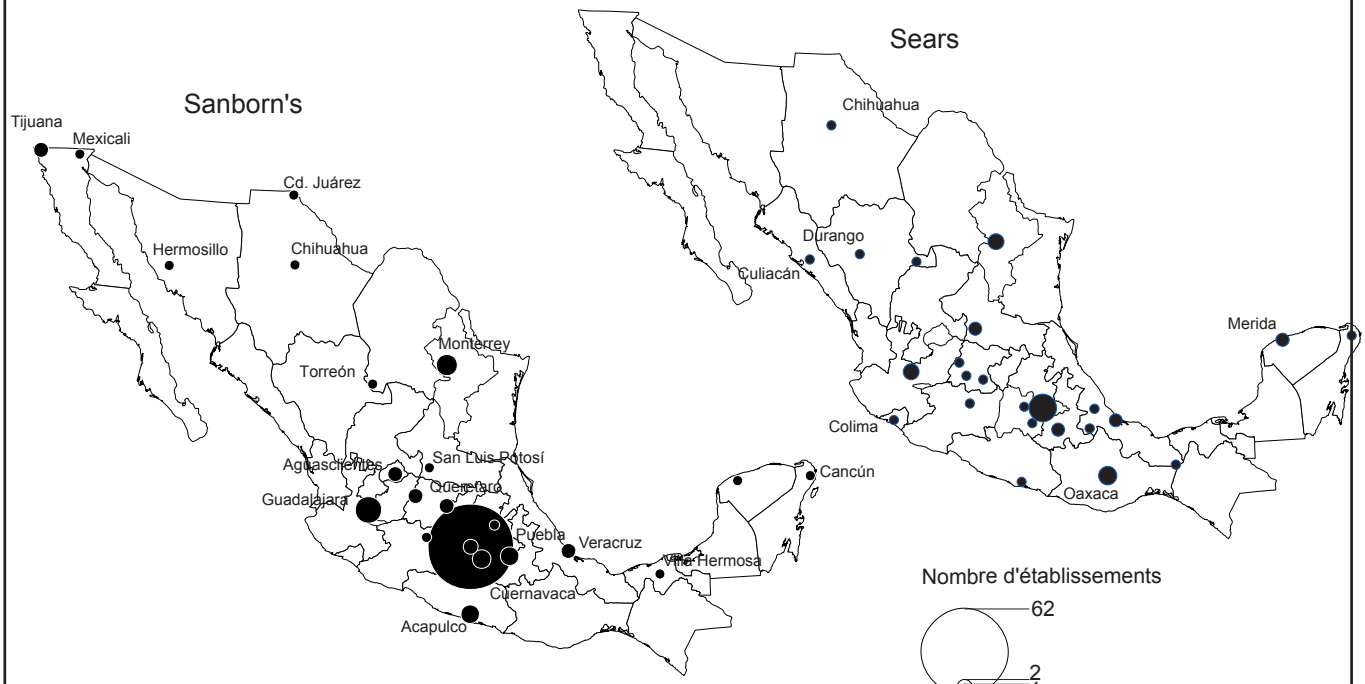
Sources : mcm d'après C.F.C.E. (1998)

Carte n° 3.4 Implantations des groupes de grands magasins en 2000

Groupe Liverpool

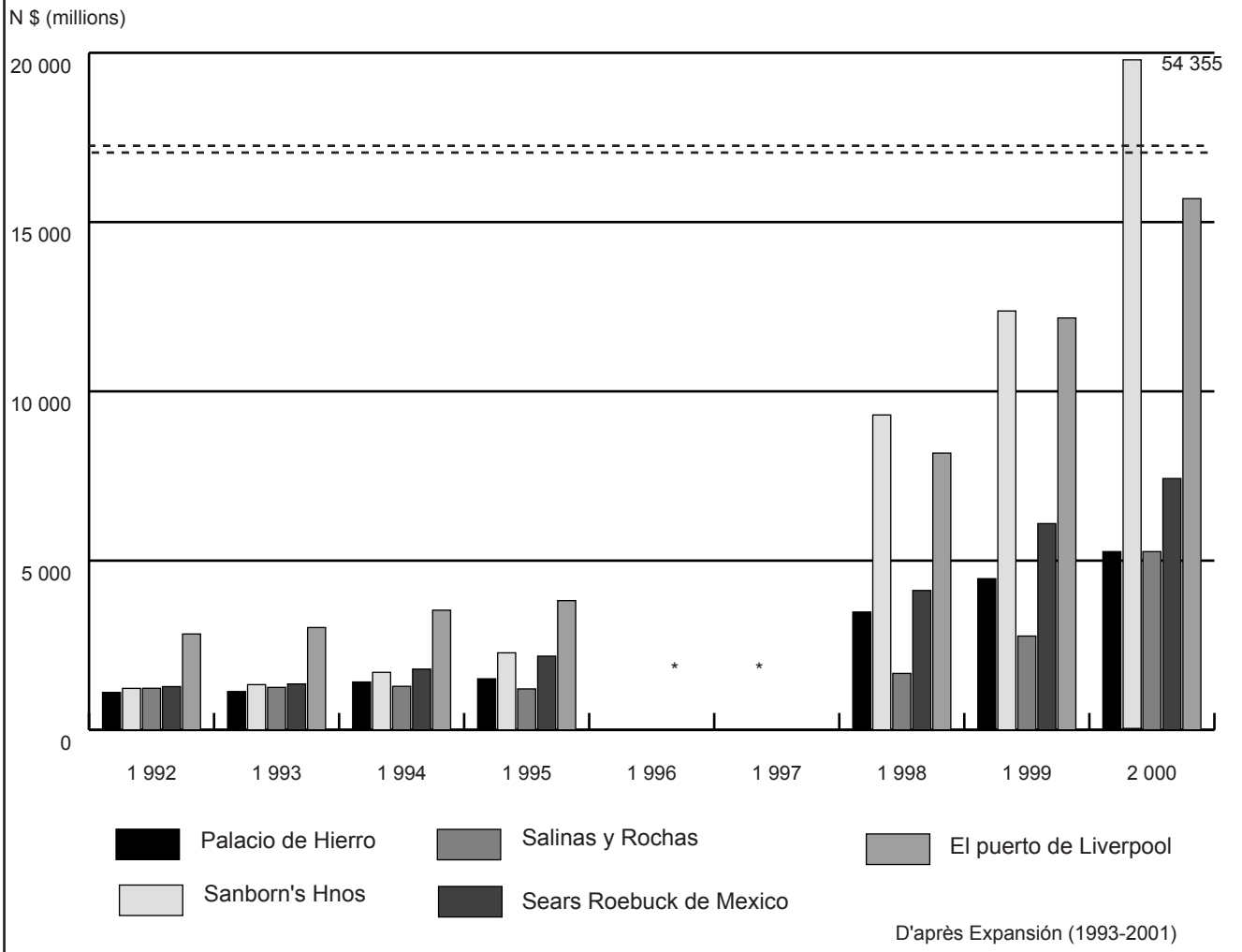


Groupe Sanborn's-Comercial Carso



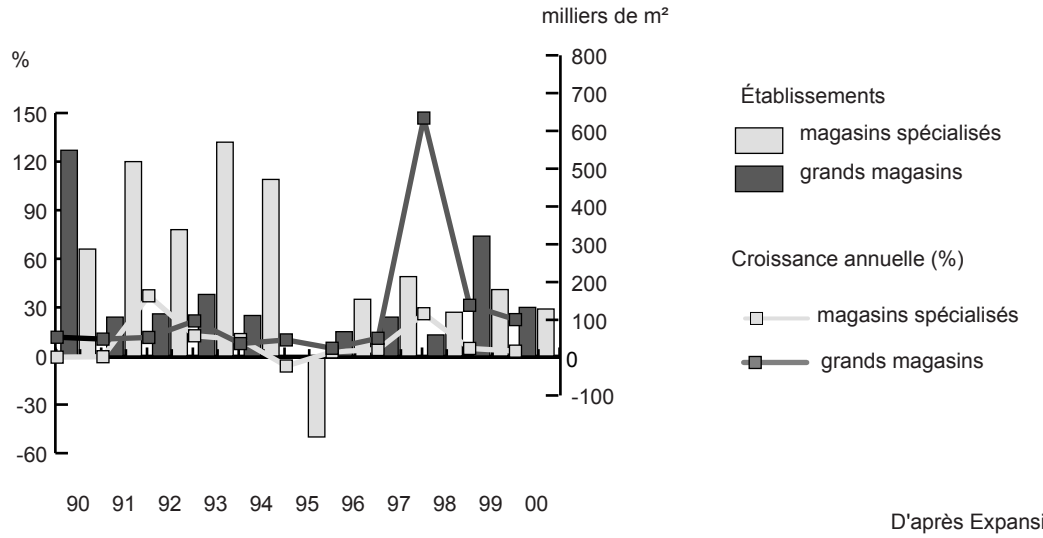
Sources : mcm d'après Sanborn's Hnos, El Puerto de Liverpoll & ANTAD

Figure n° 3.22 Évolution du chiffre d'affaires des groupes de grands magasins



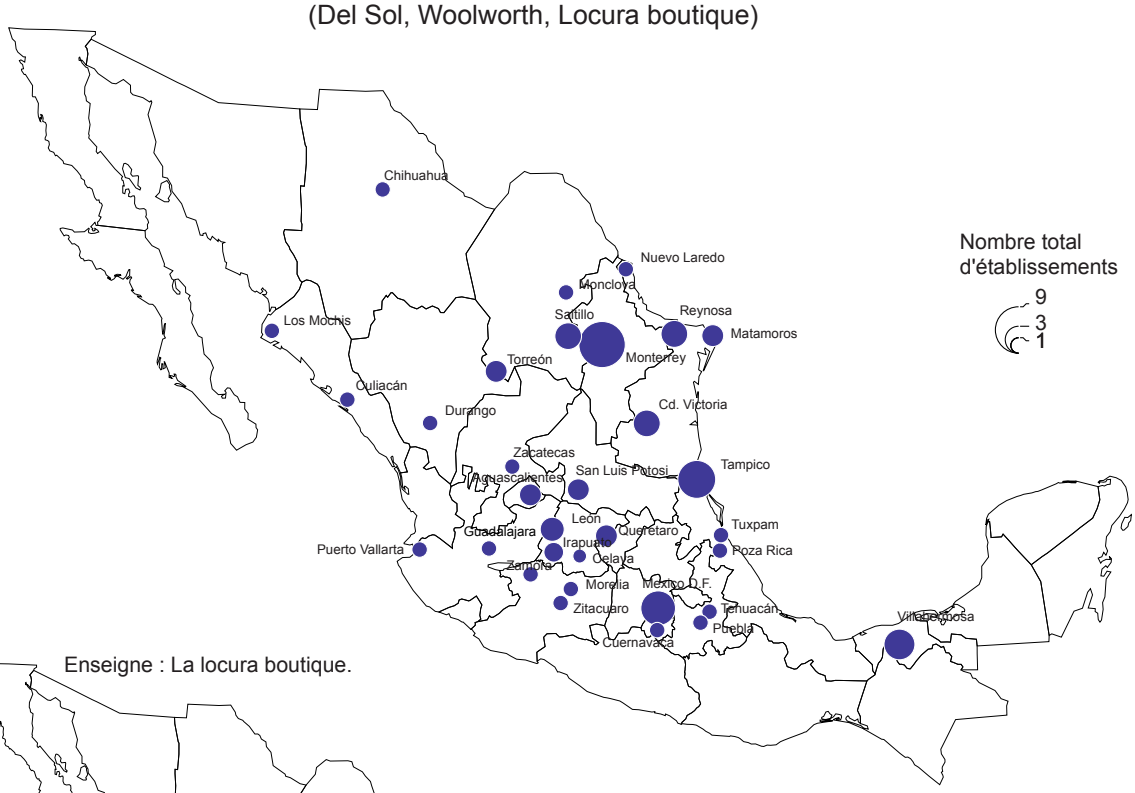
D'après Expansión (1993-2001)

Figure n° 3.23 Croissance des grands magasins et magasins spécialisés (1989-2000)

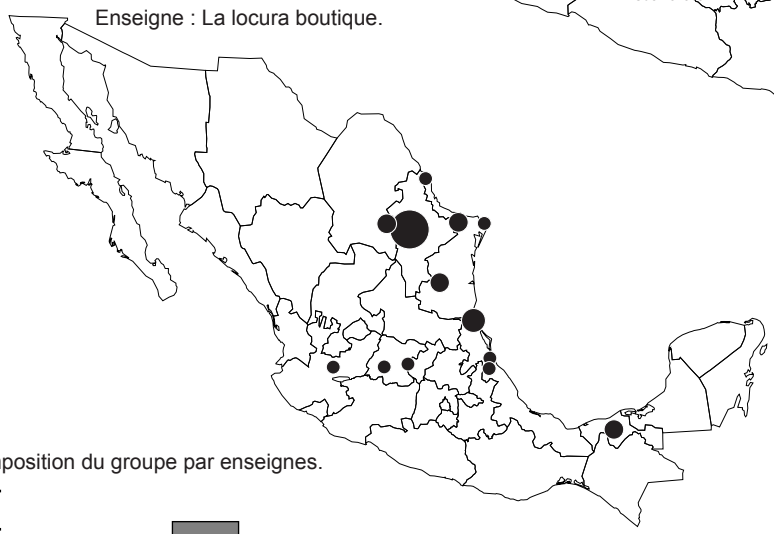


D'après Expansión (1993-2001)

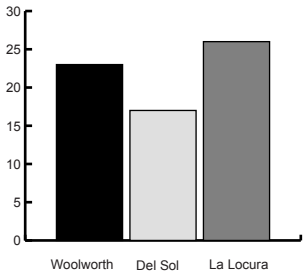
Carte n° 3.5 Corporación Control S.A.
(Del Sol, Woolworth, Locura boutique)



Enseigne : La locura boutique.

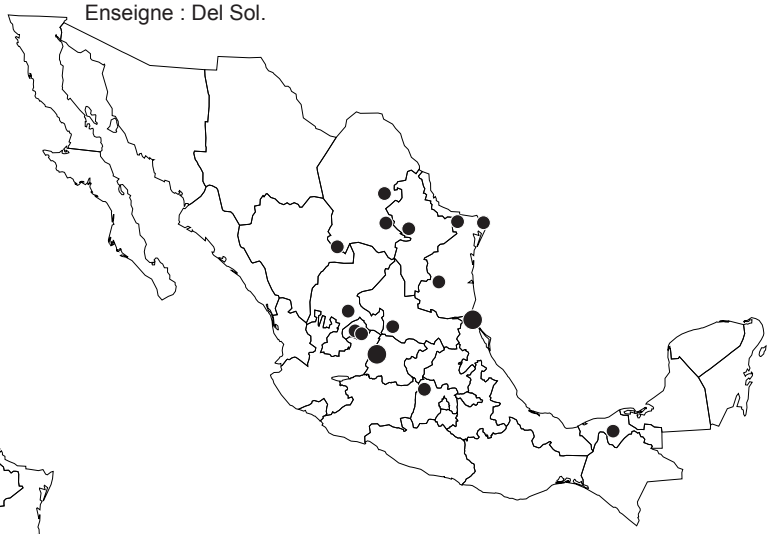


Composition du groupe par enseignes.

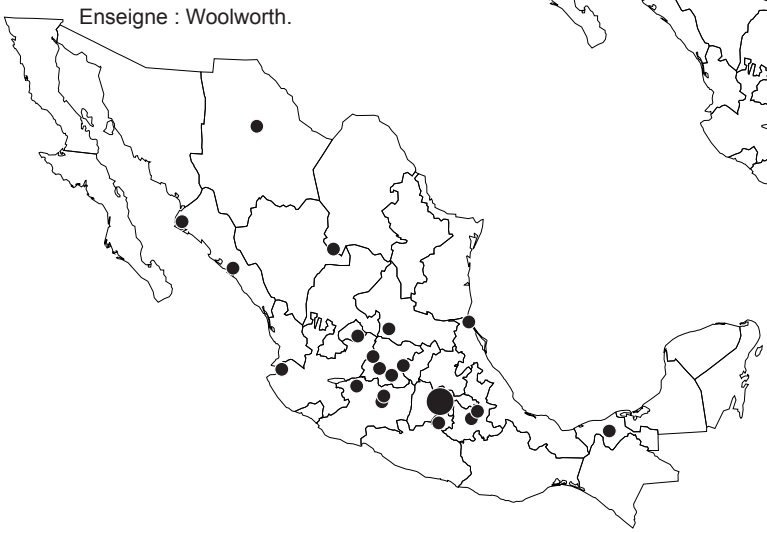


8
4
2
1

Enseigne : Del Sol.



Enseigne : Woolworth.



Elaboration MCM d'après informations
de Corporacion Control S.A. de C.V.

Salinas y Rochas est démantelé au profit de deux groupes en 1999 : d'une part, le groupe Elektra acquière l'enseigne[33] et, d'autre part, El Puerto de Liverpool reprend les fonds de commerce dans quelques villes. Ce groupe exploite plusieurs formats de distribution car sur les 96 magasins qu'il détient seuls 10 sont des grands magasins, les 86 autres étant des magasins spécialisés d'électroménagers. Il exploitait avant son rachat 21 magasins de discount, appelés ici *bodegas* et 3 centrales d'achat. Le rachat de Salinas y Rochas par Elektra renforce donc l'activité principale de ce dernier, la vente des équipements de la maison, déjà omniprésent sur le territoire. En 1999, il est implanté dans 291 villes (Carte n° 3. 6).

RENFORCEMENT DES MAGASINS SPECIALISES

Ce segment de la distribution intégrée est encore très atomisé mais quelques groupes se distinguent cependant. Elektra, groupe puissant au Mexique, où il possédait en 1997 20% du capital de Televisión Azteca ainsi que 945 magasins d'électroménagers et d'équipement de la maison. En 2000, le groupe estimait quel marché national offrait encore des possibilités puisqu'il avait pour projet d'ouvrir 695 établissements en 5 ans[34]. Tout comme Carso Comercial, le groupe Elektra a étendu ses activités en dehors du Mexique à travers 34 points de vente au Salvador, au Guatemala, au Honduras et en République Dominicaine et au Pérou. Afin de consolider et étendre les activités de ce secteur d'activité, il vend une part des actions de Televisión Azteca, misant ainsi sur la croissance de l'Internet - en 2000, le groupe compte 10 kiosques de distribution de forfait Internet. En outre, les activités commerciales sont diverses puisqu'elles sont assurées également par 155 magasins d'habillement et par l'exploitation de 48 salles de cinéma. En outre, le vaste réseau de point de vente permet au groupe de proposer à sa clientèle des services financiers tels que la vente de crédit à la consommation et, en association avec la société états-unienne Western Union, le transfert de fonds entre les États-Unis et le Mexique (Cf. ci-dessous § 3.1).

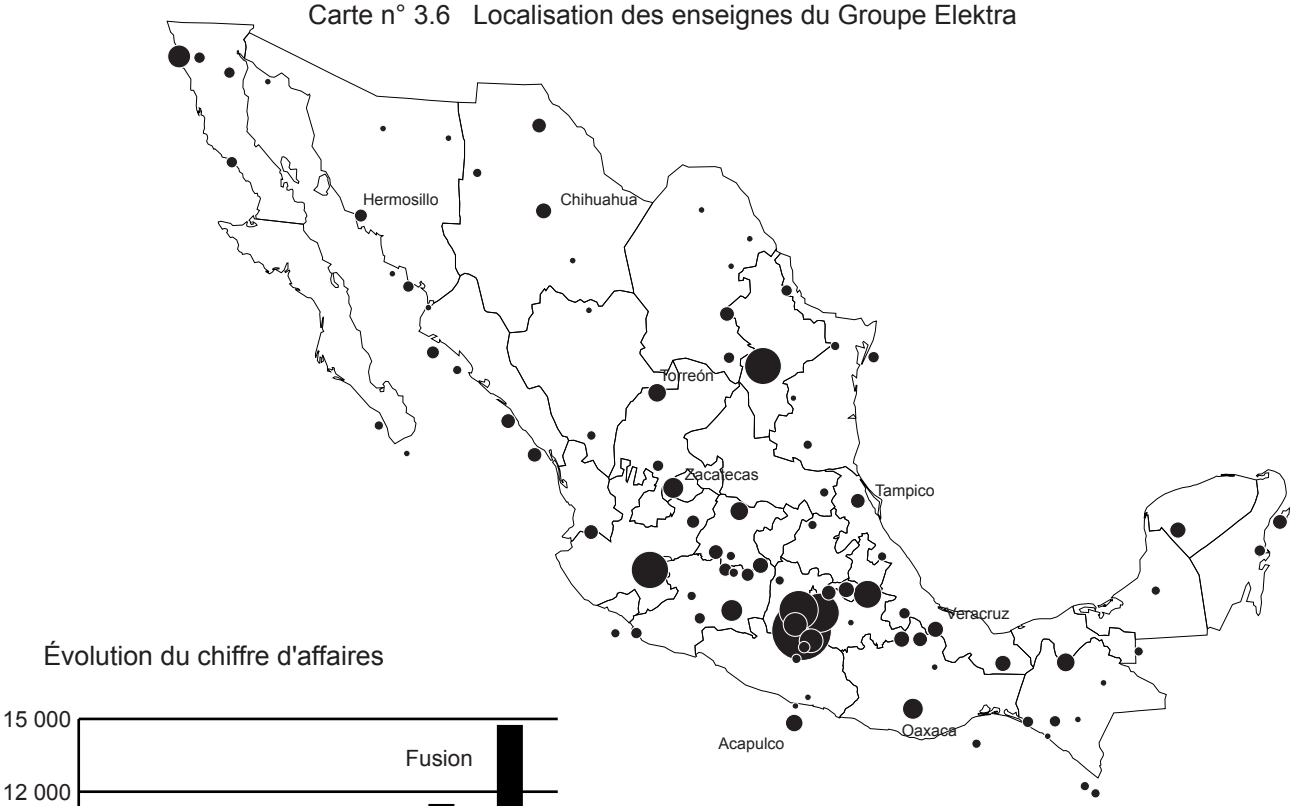
Le deuxième groupe de magasins spécialisés, le groupe Marti (spécialiste de la vente d'articles de sport), arrive loin derrière le groupe Elektra pour le montant de son chiffre d'affaires (1 038,7 millions de N$ contre 14 725,4 millions pour Elektra en 2000) aussi bien qu'en nombre de points de vente (32 magasins en 2000) et en extension géographique.

En fait, plusieurs enseignes appartiennent à un seul groupe comme c'est le cas avec le groupe Sanborn's Hnos, Elektra (Cf. Tableau n° 3.1) et Gigante avec Office Depot et Radio Shack. En revanche, il est à noter que des groupes états-uniens tels que Singer (181 magasins en 2000), Home Mart (18 magasins de bricolage sur 116 935 m²) sont parvenus à pénétrer le marché mexicain.

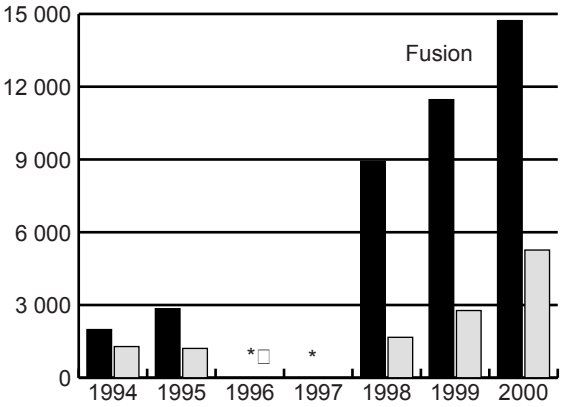
[33] Cette enseigne avait été fondée par un ancêtre de l'actuel propriétaire de Elektra

[34] *Notimex* 16/08/2000.

Carte n° 3.6 Localisation des enseignes du Groupe Elektra



Évolution du chiffre d'affaires



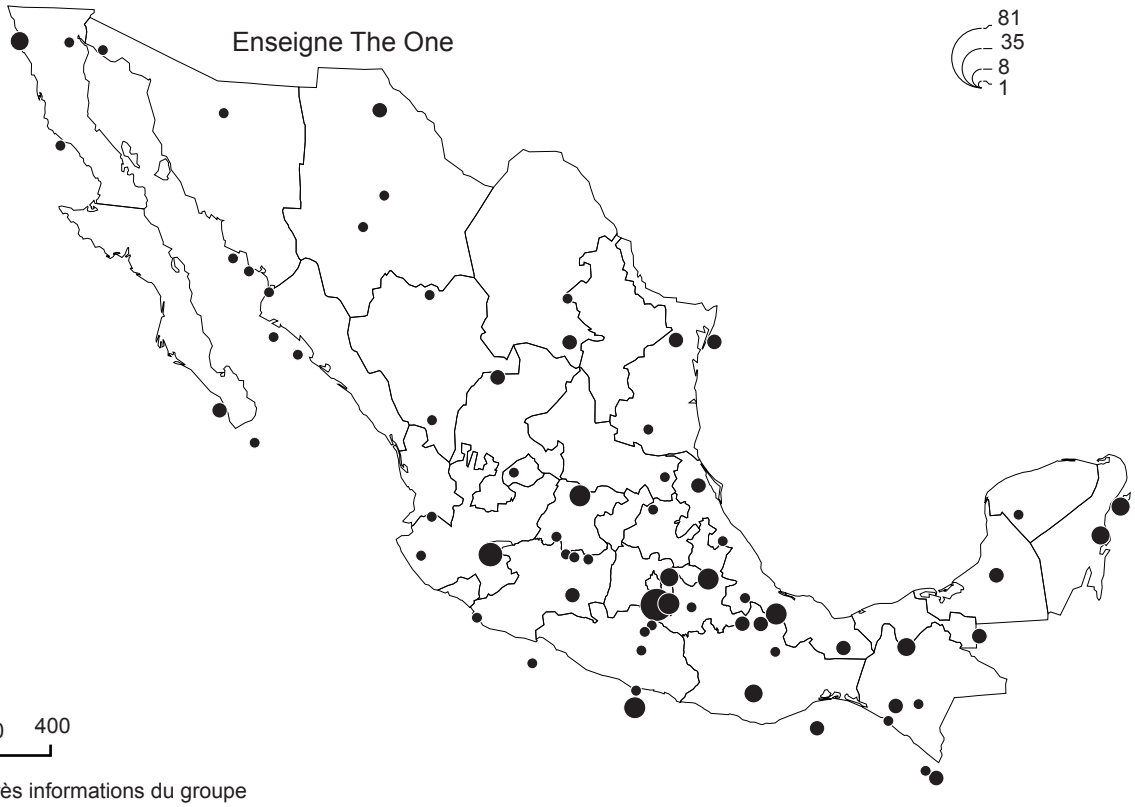
Groupe Elektra

Groupe Salinas y Rochas

* données manquantes

Nombre de magasins

Enseigne The One



0 200 400

mcm d'après informations du groupe

Tableau n° 3.1 Principales enseignes de grands magasins etr magasins spécialisés

Groupes	Puerto de Liverpool	Palacio de Hierro	Carso Comercial	Elektra
Enseignes	Puerto de Liverpool (16) Fábricas de Francia (22)	Palacio de Hierro (7) Mundo joven, Litio, Boutique Mango, Palacio Outlet,	Sears Roebuck (41) Sanborn's Hnos, (132) Sanborn's Café, Mixup, Feria del Disco, Discolandia, Pasteleria Francesa-El Globo, Grupo Gomo	Elektra , The One (114), Hecali Salinas y Rochas (SYR)
Fusions-acquisitions	Association avec Kmart pour 5 magasins (1993-1997)		Rachat Sanborn's (1987) Rachat de Sears (1997) CompUSA (1999)	Hecali (1994) Salinas y Rochas (1999) Compañia Operadora de teatros (2000)
Chiffre d'affaires 1999 (en millions de N$)*	8 175,6	3 482,2	13 421,5 (Sanborn's + Sears)	10 593,1 (Elektra + SYR)
Activités annexes	immobilier	immobilier	Immobilier Holding Carso	TV Azteca,

* *Expansión* (8/2001)

2 INTERNATIONALISATION ET CONCENTRATIONS DES ENTREPRISES : DE L'ASSOCIATION A LA FUSION

2.1 L'association de capitaux comme stratégie

Les investissements directs étrangers (I.D.E.), importants avec l'inauguration du processus d'intégration régionale de l'Amérique du nord, ont été particulièrement accélérés dans le secteur commercial sous la forme d'associations de capitaux entre entreprises étrangères et mexicaines pour la majeure partie. La « crise tequila » provoque, certes, le reflux des I.D.E. sans que cela se traduise par un coup d'arrêt dans la grande distribution, même s'ils sont en diminution comme le montre la courbe des ouvertures (Cf. fig. Figure n° 3.24 et Figure n° 3.27) des grandes surfaces des enseignes mexicaines en *joint-venture*. Cette récession est finalement moins durable que la précédente et la croissance de la grande distribution reprend après 1997 mais au prix d'une restructuration des entreprises sous la forme de nombreuses opérations de concentration.

REGARDS CROISES

La réforme de la loi mexicaine sur les investissements étrangers (Cf. chapitre 1) adoptée pour répondre aux exigences de l'ALENA a permis d'attirer non seulement des entreprises nord-américaines mais aussi des entreprises venues d'ailleurs. Dans ce domaine, les entreprises françaises ont été offensives sur le territoire mexicain, étape d'une stratégie plus globale à l'échelle du continent latino-américain. La proximité géographique et une longue tradition de relations économiques, aujourd'hui concrétisées par le traité de libre échange, ont joué un rôle tout aussi déterminant que le processus d'intégration régionale afin de faciliter les activités des entrepreneurs états-uniens au Mexique.

Entre les deux crises économiques mexicaines (celles de 1982 et de 1994), les I.D.E. ont atteint un niveau record avec 58 809,6 millions de dollars[35]. Le commerce a largement bénéficié des capitaux étrangers attirant 19,3% des investissements pendant la période (soit 2 187 millions de N.$), mais il n'arrive qu'en troisième position après le secteur manufacturier (42,7% pour 4 851 millions) et celui des services financiers (20,4% pour 2 314 millions). L'importance des investissements se mesure à la place qu'occupent les entreprises concernées avec participation étrangère dans le secteur. Les commerces créés avec des capitaux étrangers n'emploient certes pas autant de personnel que les industries (13,2% contre 71,3% des emplois des entreprises avec participation étrangère en 1992) mais 7,7% des emplois commerciaux déclarés à l'IMSS étaient le fait des 1 298 commerces opérant avec des I.D.E. De plus, la part des I.D.E. 84,7% en moyenne) est déterminant dans le capital social des entreprises commerciales.

À l'échelle des entreprises mexicaines, ces associations ont rendu possible à la fois une diversification des activités et l'expansion territoriale des opérations, jusque-là très limitée (Cf. carte des implantations en 1993). La diversification des activités la plus importante s'est traduite par l'introduction de deux formats commerciaux étrangers : d'une part, les clubs warehouse, concepts venus des États-Unis à travers des enseignes de Sam's Club (groupe Wal-Mart) et de Price Club (groupe Price-Costco[36]) et, d'autre part, les hypermarchés, que les groupes français Carrefour et Auchan apportent avec leurs capitaux. Les associations réalisées dans le but d'ouvrir de nouveaux établissements ont inauguré de nouveaux concepts commerciaux et ont fait entrer de nouvelles enseignes, celles du partenaire étranger.

Les grands distributeurs étrangers tentent d'entrer sur le marché mexicain d'une façon telle qu'ils maximisent leurs profits. L'association permet, d'une part, de limiter les risques financiers en les partageant et, d'autre part, d'accroître ses activités à partir de réseaux préexistants et solidement constitués (L. Carroué, 2002 : 85). Pour ce faire, plusieurs stratégies s'offrent à eux : investir directement, créer des *joint-ventures*, racheter des entreprises locales, vendre des licences de leur enseigne à des investisseurs locaux. Ces stratégies ne s'excluent pas et quelques groupes étrangers expérimentent diverses combinaisons au Mexique. Carrefour a tenté en 1997 d'implanter des hypermarchés à la fois seul et en association. De son côté, Tandy, avec son associé local, Gigante, gère directement 63 magasins Radio Shack et en a franchisé 52 de la même enseigne (Gigante, *reporte anual 2001*). À terme, les entreprises cherchent à croître sur le marché nouvellement conquis en absorbant leurs concurrents, voire même en participant à une offre publique d'achat (O.P.A) visant à racheter les parts de son associé. Cette O.P.A. amicale quand l'associé compte se retirer du marché (ce fut le cas de celle entre Wal-Mart et Cifra en juin 1997) devient hostile dans le cas contraire. Les entreprises étrangères participent ainsi au mouvement de concentration opéré par la grande distribution un peu partout où elle se développe en dépit de la réglementation contre les monopoles économiques[37].

L'association entre la compagnie pétrolière Amocco oil Cie et Femsa s'inscrit parfaitement dans le mouvement d'ouverture économique parce que cette ouverture a ouvert certaines entreprises nationales à la concurrence privée. C'est ainsi que la compagnie nationale

---

[35] SECOFI, Dirección General de Inversiones Extranjeras.

[36] Le groupe californien (San Diego) Price Club, associé avec Comerci (Comercial Mexicana) en 1991, a été racheté en 1995 par le groupe de Seattle Costco.

[37] Se reporter à la *ley federal de competencia* mexicaine, en particulier à l'article 20, citée en annexe.

Pemex a privatisé une partie de la distribution de détail des carburants en créant des franchises. Certaines entreprises étrangères, comme AM-PM, ont profité de cette occasion pour ouvrir des libres-services dans les stations services. Face à cette nouvelle concurrence, Femsa a décidé d'occuper ce nouveau segment commercial et Amocco Oil Cie pose les premiers jalons d'une activité dans le pays.

Quoique les grands magasins et magasins spécialisés aient été créés au Mexique grâce aux capitaux étrangers - d'abord français puis états-uniens - ils ont été peu concernés par les joints-ventures dans les années 1990. Il serait même possible d'affirmer qu'ils ont subi une *mexicanisation* de leurs capitaux par les fusions successives au cours de la période, donnant lieu au retrait des enseignes états-uniennes traditionnelles. En revanche, les groupes de grandes surfaces alimentaires ont bénéficié de l'ouverture économique du pays. Les trois grandes enseignes nationales se sont joins à un groupe étranger, parfois même à plusieurs. Cifra-Aurrerá, le plus grand groupe mexicain, s'associe le premier au plus grand groupe états-unien, Wal-Mart[38] et, malgré la crise, le nombre de ses établissements passent de 229 à 550, son chiffre d'affaires de 4 940 à 9 669 millions de dollars[39] en dix ans (1992-2001). Ces co-investissements sont responsables de l'introduction au Mexique de deux formats nouveaux de grandes surfaces - les clubs-entrepôts avec Sam's Club (1991) et les *megamercados* sous l'enseigne Wal-Mart Supercenters (1993) - ils ont aussi permis d'ouvrir de nouveaux magasins sous les enseignes traditionnelles de l'associé mexicain, en cela cette alliance a été différente aux deux autres.

Pour diversifier les formats commerciaux, les deux autres chaînes de supermarchés, Comerci et Gigante, choisissent une stratégie différente, qui consiste à multiplier les partenaires. Comerci s'associe avec deux groupes : l'un, états-unien, pour développer les clubs-entrepôts Price Club et Auchan, avec lequel il ouvre deux hypermarchés à « la française ». Quant à Gigante, il va jusqu'à signer quatre alliances de 1991 à 1994 : chaque nouveau format ayant son spécialiste. Dans la distribution alimentaire en grande surface, Fleming développe les Super-Marts dans les quartiers populaires des villes moyennes et Carrefour des hypermarchés. Par ailleurs, le groupe mexicain inaugure des magasins spécialisés non alimentaires avec les enseignes états-uniennes Radio Shack et Office Depot. Quelle que soit la combinaison choisie, la diversification des formats et des activités vise à étendre les activités et les parts de marché du groupe local.

En dehors des groupes de grandes surfaces alimentaires, d'autres enseignes étrangères se sont développées sous le format de magasins spécialisés, de surface plus modeste que les grands magasins (entre 171 et 2 252 m² contre des surfaces allant de 1 883 à 7 987 m² pour les grands magasins)[40], ces chaînes commerciales permettent davantage la croissance des opérations, compte tenu inégalités sociales et des vicissitudes de l'économie mexicaine. Le développement de nouveaux formats correspond également à une segmentation du marché. Celle-ci est parfois menée par des groupes engagés sur un segment très différent comme c'est le cas de Gigante. Ainsi de nouvelles chaînes de magasins ouvrent leurs succursales dans le pays grâce aux investissements étrangers. Elles se positionnent sur de nouveaux segments encore peu développés tels que la bureautique (Office Depot), l'équipement de la maison (Home Depot) ou

[38] Devenu, en 2001,à la fois le plus grand groupe de distribution mondiale et la plus grande entreprise aux Etats-Unis.

[39] En dollars constants au 31/12/2001.

[40] Ces données ne sont qu'une indication basée sur le rapport entre le nombre de nouveaux établissements et la surface de vente supplémentaire des chaînes de distribution affiliées à l'ANTAD.

encore l'électronique (Radio Shack). Cette tendance correspond à la croissance du nombre de magasins spécialisés de l'ANTAD qui, à l'instar des très grandes surfaces, connaît un pic de + 63% d'augmentation de leurs points de vente pendant 1990-1991 (+ 62% entre 1993 et 1994 pour l'accroissement de leur surface de vente).

Tableau n° 3.2 Les co-investissements dans la grande distribution[41]

Spécialités commerciales	Sociétés mexicaines (fondées en)	Sociétés étrangères (origine)	Durée de l'association	Principaux investissements
Grandes surfaces alimentaires	CIFRA-Aurrerá 1957	Wal Mart (E.U.)	1991	1991 :3 milliards de N$ 1996-97 : 640 millions de U.S. $ 1997 : 1,203 milliard de U.S. $
	Comercial Mexicana 1944	Costco Price Club (E.U.)	1991	1992 : 407,1 millions N$
		Auchan (France)	1995-1997	2 hypermarchés (1997)
	GIGANTE 1962	Fleming (E.U.)	1992-1998	6 hypermarchés (1998)
		Carrefour (France)	1994-1998	1994-97 : 398 millions U.S. $ 13 hypermarchés (1998)
		Tandy (E.U.) Radio Shack	1992	58 magasins (en 2000)
		Office Depot (E.U.)		53 magasins (en 2000)
supérettes en station service	OXXO 1977	AMOCO Oil Cie (E.U. filiale de B.P. Amoco Oil, R.U.)	1996-2001	1996 : 150 millions U.S. $ pour 15 établissements 31 supérettes AMOXXO (2001)
Magasins populaires	EL Puerto de Liverpool 1947	Kmart (E.U.)	1993-1997	11 magasins populaires

Les associations conclues au début des années 1990 montrent à quel point l'intégration du Mexique à la zone nord-américaine de libre échange l'avantage dans la course aux I.D.E. Après le Brésil[42], c'est le pays qui a reçu les I.D.E. les plus importants avec 13 161,5 millions de dollars en 2000[43]. La majeure partie des investissements provient des États-Unis (61,4% entre 1989 et 1994). Le secteur commercial est en cela à l'image de l'économie nationale : les E.U. détiennent la première place parmi les investisseurs, contrairement à ce qui se passe dans le reste de la zone latino-américaine où la grande distribution française domine le secteur, notamment au Brésil et en Argentine. De 1989 à 1994, deux entreprises de la grande distribution états-unienne, Wal-Mart et Price Club, investissent 3 411,8 millions de dollars, se plaçant ainsi parmi les 24 entreprises qui ont le plus investi dans le pays voisin (elles représentent 23,1% des capitaux). Non seulement, les entreprises états-uniennes investissent davantage mais elles sont aussi plus réactives aux changements. Dès l'annonce de l'ALENA, elles cherchent à pénétrer le marché voisin et prennent de l'avance face aux concurrents français très présents dans le reste du continent latino-américain.

[41] Sources diverses : Serfin & la revue *Expansión* (

[42] En 2000, le Brésil est la première destination latino-américaine pour les I.D.E. avec 30 000 millions de dollars (CEPAL, 2001).

[43] Secretaría de Economía, Dirección General de Inversión Extranjera.

ÉVOLUTION DES ALLIANCES ENTRE FUSION ET DIVORCE

Les groupes états-uniens, de bons partis ?

Des neuf alliances conclues dans la grande distribution, sept impliquent des groupes états-uniens et deux des groupes français. Si Carrefour est le plus important des groupes français au Mexique avec 19 grandes surfaces et 1 milliard d'euros de chiffres d'affaires (estimations de L.S.A., 31/10/2001), les deux autres groupes français, Auchan et Casino, occupent des places bien plus modestes. Le groupe Casino Guichard-Perrachon, 39ème entreprise mondiale, participe pour 8,2% du chiffre d'affaires des transnationales européennes en Amérique latine (CEPAL, 2001 : 115) mais n'est présent au Mexique qu'indirectement et dans un seul État, la Basse Californie, à travers sa filiale californienne, Smart & Final.

L'association des deux géants Cifra et Wal-Mart constitue la partie visible de l'iceberg mais elle est une exception par la masse des investissements et son évolution de l'alliance vers la fusion. C'est actuellement le groupe le plus dynamique non seulement en terme de ventes mais aussi par le nombre de magasins ouverts depuis leur fusion. En effet, dès 1992, les ouvertures sous les enseignes traditionnelles de Cifra (Club Aurrerá, Bodega, Superama et Vip's) ont concerné Wal-Mart grâce à la création de nouvelles sociétés : ce dernier participait donc pour moitié à toutes les nouvelles ouvertures de magasins. Plus de la moitié des alliances a tourné court en moins de six ans (Cf. Tableau n° 3.2). Pour Wal-Mart, la part de l'international n'a cessé de croître : elle était subitement passée de 5,2 à 7% de 1996 à 1997 et atteint en 2001 16,3%[44]. Depuis la fusion avec Cifra la part n'a cessé d'augmenter pour atteindre 4,4% du chiffre d'affaires total

La crise au milieu des années 1990 marque un tournant dans la chronique des I.D.E. et c'est autour de 1997-1998 que les plus grands changements ont lieu. Nous assistons à la fin des alliances soit parce que l'associé se retire soit parce qu'il poursuit seul ou encore à la fusion des partenaires (pour Wal-Mart/Cifra). Pourtant tous les groupes engagés dans l'aventure font partie des plus grandes entreprises de distribution dans leur pays d'origine à la veille de la crise (Tableau n° 3.3).

Tableau n° 3.3 Les principaux investisseurs en tête des entreprises de services aux E.U. en 1993

Rang national	Compagnies de la grande distribution (siège social)	C.A. (millions de dollars)	Bénéfices (millions de dollars)	Nombre d'employés
1	Wal-Mart stores (Bettonville, Arkansas)	67 344,6	2 333,3	520 000
2	Sears Roebuck (Chicago)	54 873,4	2 374,4	308 500
3	Kmart	34 156,0	(974)	344 000
5	J.C. Penney (Plano, Texas)	19 578,0	940	192 097
8	Safeway (Oakland)	15 214,5	123,3	105 900
14	Woolworth (New York)	9 626,0	(495)	111 000
15	Home Depot (Atlanta)	9 238,8	457	50 600
18	Price (San Diego)	7 821,7	113,8	20 800
19	Costco Wholesale (Kirkland, Wash.)	7 649,4	109,4	18 000
27	Dillard department Store (Little Rock)	5 130,6	241,1	35 536
30	Tandy (Forth Worth)	4 470,7	96,8	42 000
Compagnies diversifiées				
2	Fleming (Oklahoma City)	13 092,1	3 102,6	23 300

D'après *Fortune's service 500* (30/05/1994).

[44] *Discount Stores News* in L.S.A. (6/03/1997).

Les Français jouent leur partition en solo

Parmi les partenaires étrangers « divorcés », les groupes français sont ceux qui ont mis fin le plus rapidement à leur alliance. Ils sont aussi ceux qui sont restés sur le marché. Deux facteurs expliquent cette « exception française » : l'une, conjoncturelle, tient à la crise économique, l'autre, plus structurelle, relève de la place occupée par l'international dans les activités de ces groupes et à la dynamique qu'elle induit dans leur croissance. En effet, les entreprises françaises, depuis longtemps engagées dans le processus d'internationalisation, surtout en Amérique latine, ont certes été touchées par le ralentissement des ventes au milieu de la décennie mais la pratique des marchés émergents (Carrefour est au Brésil depuis 1975) a relativisé le problème. Par ailleurs, les plans d'expansion de ces transnationales, plus éloignées que leurs concurrentes états-uniennes, s'inscrivaient dans un ensemble régional plus vaste, couronné par la fusion de Carrefour avec Promodès en 1999.

En 1998, Carrefour met fin à son association avec le groupe Gigante, conclue quatre ans avant, afin de poursuivre ses projets d'expansion dans le pays, freinés par la faiblesse financière de son partenaire. Il rachète donc les parts de Grandes Superficies de México, société créée en *joint-venture* par les deux associés, pour un montant de 1 662 millions de nouveaux pesos[45] et récupère ainsi l'entière propriété des 13 hypermarchés ouverts pendant les 4 ans de partenariat. Les finances de Gigante ne permettaient pas de suivre les plans d'expansion du groupe français. Au cours de l'année 1997, ce dernier avance les fonds pour la réalisation des projets de l'année[46] et décide de développer seul quatre nouveaux hypermarchés sous la même enseigne. L'endettement de Gigante - à l'issue de la séparation, sa dette à moyenne échéance s'élevait encore à 725 millions de pesos[47] - mais aussi, et sans doute surtout, le développement des activités du groupe français étaient incompatibles avec une alliance. Car en ouvrant quatre hypermarchés, Carrefour concurrençaient de façon déloyale son partenaire[48] et sans doute le groupe mexicain a-t-il vu dans ces activités le présage d'offre publique d'achat hostile à plus ou moins long terme.

L'alliance entre Auchan et Comercial Mexicana a été plus limitée dans le temps (1994-1997), dans l'espace et dans les opérations - deux hypermarchés ouverts dans la zone métropolitaine de Mexico. Là encore, les méthodes de la distribution française sont en cause. Jugées trop agressives par le partenaire mexicain, Comercial Mexicana, elles consistaient à mener une politique d'expansion rapide pour prendre des positions sur le marché, quitte à perdre de l'argent dans un premier temps[48]. Mais, peut-être, s'agit-il plus simplement d'un repositionnement de Comercial Mexicana, qui préfère opérer seul dans le segment des supermarchés plutôt que de développer le concept des hypermarchés à la française, puisque dès 1997, il investit 135 millions de dollars dans le rachat de trois établissements de Kmart (dans le District Fédéral, à Cuernavaca et à Puebla)[49]. Depuis la séparation, Auchan a ouvert 5 hypermarchés, dont la majorité dans la zone métropolitaine et le dernier, en 2002, dans la métropole de Puebla.

---

45 www.Serfin.com.mx/serfin/bursatil/empresas/gigante/e980601.htm

46 En 1996, les deux associés décident du possible rachat des parts de Gigante par Carrefour en cas d'insolvabilité du premier.

47 Après que l'O.P.A. ait asséché 500 millions de N$ de dettes.

48 Cette appréciation morale m'a été faite par un responsable de Comercial Mexicana, groupe qui, quoique concurrent, mit fin, lui aussi, à l'association avec Auchan pour des raisons du même ordre.

49 *Expansión* (22/04/1998).

À un autre niveau, puisque cela ne concerne que six points vente dans l'État de Basse Californie, l'enseigne états-unienne Smart & Final du groupe Casino présente un cas particulier de stabilité dans son alliance avec le groupe local central Detallista : elle dure depuis 1994. Cet exemple frontalier fait tout autant figure d'exception que celui du groupe texan de grandes surfaces HEB, implanté lui aussi dans un seul État de la Frontière Nord, le Nuevo León. C'est le seul groupe états-unien d'importance qui opère sans partenaire mexicain depuis l'ouverture de son premier supermarché à San Pedro Garza Garcia (en décembre 1995)[50].

Le retrait des enseignes associées aux groupes ubiquistes

Dans la distribution alimentaire, deux autres séparations impliquent des entreprises mexicaines dont la couverture territoriale des opérations parmi les meilleures dans leur segment : la première entre Gigante et Fleming développait des supermarchés jusqu'à 1997 ; l'autre, entre Amoco Oil Cie et Oxxo, destinée à ouvrir des libres-services dans les stations services, cesse en 2001. Ces entreprises rachètent les parts de leur associé pour développer seules des établissements sous un format de vente déjà bien maîtrisé, surtout pour Oxxo, leader des ventes en supérettes.

La séparation entre Gigante et Fleming présente deux similitudes avec celle entre le groupe mexicain et Carrefour : non seulement elle intervient à la même période mais elle concerne un segment de distribution dans lequel Gigante est en bonne position. Ces alliances offrent à chaque fois la possibilité d'une O.P.A. En fait, ces divorces successifs permettent d'assainir les finances du groupe, qui modernise ainsi 60 établissements et en construit 12 nouveaux.

[50] L'investissement pour le premier magasin se monte à 69 millions de dollars (*Mexico Business Monthly*, 08/1996)

Tableau n° 3.4 Restructurations dans les années 1990

Dates	Concentrations (Fusion/Acquisition) Groupe acheteur/enseigne achetée	Associations (co-investissements)
1990		
1991		Wal-Mart (E.U.)/Cifra [50/50] Price Club (E.U.)/Comercial Mexicana [50/50]
1992	Gigante/Supermercados Blanco	Fleming (E.U.)/Gigante [49/51] Tandy (E.U.)/Gigante [50/50]
1993	Gigante/El Sardinero	Kmart (E.U.)/El Puerto de Liverpool [50/50]
1994	Sanborn's Hnos* /Promotora Musical Organización Soriana/Sorimex Elektra/Hecali	Carrefour (Fr.)/Gigante [50/50] Auchan (Fr.)/Comercial Mexicana [50/50]
1995	Blockbuster video international (E.U.)/Grupo mexicano de video Gigante/inmobiliaria Blancal Cifra-Mart/Dillard's Holding (E.U.) Benavides/Gistrocades International	
1996	Banco Nacional de Mexico & Inbursa/Bodega Gigante Cifra-tiendas de descuento/Aurrerá Grupo Gigante/Bodega Gigante	AMOCO (E.U.)/OXXO [50/50]
1997	Comercial Mexicana/Kmart Grupo Carso/Sears (E.U.) [85/15] Control Dinámico*/Woolworth (E.U.) Wal-Mart (E.U.)/Cifra-Aurrerá [53/47] Casa Autrey/Drogueros Banco Serfin/Grupo Salinas y Rochas	Fin : Kmart (E.U.)/El Puerto de Liverpool
1998	Organización Soriana/ Inversora Marbora Carrefour (Fr.)/Grandes Superficies de México Office Depot (E.U.)/Casa Lagada de Monterrey	Fin : Carrefour (Fr.)/Gigante Fleming (E.U.)/Gigante Auchan (Fr.)/Comercial Mexicana
1999	El Puerto de Liverpool/Salinas y Rochas Elektra/Salinas y Rochas	Carso Comercial/CompUSA (EU) [12,98%]
2000	Nueva Wal-Mart (E.U.)/Kames**	
2001	Gigante/Grupo Maz Walmex/De Todo Home Depot (E.U.)/ Soluciones para las casas	Fin : AMOCO (R.U.)/OXXO

* Filiales du Grupo Carso Comercial
** Kames créée à partir de Cifra-Aurrerá

2.2 Une concentration accrue : évolution des fusions-acquisitions

LES ANTECEDENTS AU TOURNANT DECISIF DE 1997

Comme en Europe, la distribution mexicaine est sujette à la concentration des entreprises : en 1980, les grandes chaînes de distribution représentaient 20 % du marché national et sept ans plus tard 55%. Le petit commerce avait donc perdu 35 % de part de marché en moins de dix ans.

Les groupes de la grande distribution (alimentaire ou non) constitués par des familles encore très présentes dans leurs conseils d'administration ont fait appel aux capitaux extérieurs avec leur entrée en bourse dans les années 1970. La capitalisation se fait par des opérations de fusions-acquisitions concernant les sociétés tant mexicaines qu'étrangères dont la plupart sont issues de la finance. En 1979, la famille Arrango détenait tout comme son associé, le distributeur Jewel Cie de Chicago (lui-même détenu par la Banque Continental Illinois Corporation) 48,9% des parts ; les 2% restants appartenaient à des actionnaires mexicains. Les familles étrangères

fondatrices du Puerto de Liverpool, seconde enseigne à l'époque, s'effacent devant la part grandissante des groupes financiers Banca Serfin (45,6%) et Banamex (15,6%). Les liens entre les deux secteurs sont d'autant plus serrés que les familles en question sont à la direction de groupes financiers. Ainsi, J. Arrango, du groupe Aurrerá, et L. Suberville, propriétaire de l'enseigne El Puerto de Liverpool, sont au conseil de direction du groupe financier Bancomer en 1979 (*El Excelsior*, 14/08/1979).

L'intégration du Mexique à l'ALENA en faisait apparemment un marché sûr pour les investisseurs mais la crise - moins d'un an après son entrée en vigueur - prouve le contraire même si l'aide du gouvernement Clinton en limita la récession. Les différents indicateurs - évolution des ventes, croissance du nombre d'établissements, de la surface de vente(Cf. chapitre 2) - montrent que les grandes surfaces alimentaires se sont mieux maintenues que les grands magasins. Ainsi, les I.D.E. ont-ils été plus nombreux dans la grande distribution alimentaire que pour les grands magasins (un seul exemple Kmart-Liverpool). Au contraire, la branche des grands magasins a été touchée par le désinvestissement des enseignes états-uniennes en dépit de leur présence ancienne - tels que Sears (1947) et Woolworth (1956).

Pourtant d'ambitieux plans d'expansion sont tracés au début des années 1990 : Woolworth[51] et Sears Roebuck[52] prévoient dès 1992-1993 de moderniser leurs magasins pour relancer leurs ventes. Kmart, deuxième groupe états-unien de distribution en grandes surfaces, envisageait d'ouvrir 200 magasins au Mexique en joint-venture avec le groupe mexicain El Puerto de Liverpool au début des années 1990[53]. L'association conclue en 1993 permit l'ouverture de cinq magasins dans le pays mais Kmart doit céder à une offre publique d'achat du groupe Comerci (Comercial Mexicana) en 1997 ; car les ventes de Kmart étant descendues de -29% en 1996 et la reprise de l'année suivante (+14%) n'ayant pu compenser la chute[54].

En fait, le groupe essuie des pertes - 7 millions de dollars de perte en 1996 - dans d'autres filiales et doit se retirer aussi du Canada. Il a d'ailleurs été placé sous la protection de la loi des faillites[55] à la fin 2001. Aux difficultés financières de la crise mexicaine se sont ajoutées des fragilités propres aux groupes à la fin des années 1990. Les maisons mères décident, dans une stratégie d'assainissement pour l'ensemble du groupe. Deux mois après Kmart, Sears Roebuck (L.S.A, 26/06/97) puis Woolworth prennent la même décision pour rééquilibrer leur situation financière et se replient sur leur marché national déjà très compétitif. En 2002, la situation des groupes états-uniens Kmart et Sears n'est toujours pas stabilisée bien qu'ils soient respectivement au 7ème et 9ème rang des groupes de grande distribution à l'échelle mondiale, grâce à leur chiffre d'affaires (*L.S.A.,* 14/02/2002).

---

51 Poste d'Expansion Économique de Mexico, mai-juillet 1993.

52 Les projets de Sears Roebuck sont encore optimistes en 1995 puisque le groupe comptait ouvrir 29 magasins en cinq ans (*Mexico Monthly Business*, may 1995).

53 Marchés latino-américains n° 678 (8/01/1993).

54 *Expansión* (22/04/1998).

55 Kmart affichait en 2001 un déficit de 244 millions de dollars *L.S.A.* (14/02/2002).

DOMINATION DES GRANDS

L'affaiblissement relatif des groupes états-uniens dans la branche des grands magasins et magasins populaires a profité à l'expansion des grands groupes nationaux au moment où ceux-ci cherchaient soit à s'étendre géographiquement (Comerci), soit à diversifier leur filiale commerciale (comme le groupe Comercial Carso). Dans la plupart des cas, il s'agit de concentrations horizontales : celles concernant les enseignes de grands magasins aboutissent à une *mexicanisation* des grands magasins ; celles réalisées entre grandes surfaces renforcent la position des chaînes nationales contre les chaînes locales. Il devient de plus en plus difficile pour les groupes régionaux de se maintenir face à la puissance de Wal-Mart de Mexico, de Commercial Mexicana et de Gigante.

Après l'échec de Kmart, El Puerto de Liverpool finit par reprendre quelques locaux de Kmart, son associé, pour développer en province l'enseigne Fábricas de Francia. Trois autres établissements sont repris par Comerci pour la somme de 148,5 millions de dollars (dont 74,25 millions pour El Puerto de Liverpool)[56]. Le groupe Sears Roebuck de México vend à son tour sa filiale mexicaine au Grupo Carso Comercial et F.W. Woolworth de México cède la sienne à Corporación Control Dinámico, celui-ci est lui-même filiale du premier[57]. Finalement, Sears Roebuck ne garde que 15% des ses participations dans sa filiale mexicaine.

La structure juridique des groupes de grande distribution se complexifie par la constitution de filiales créées dans plusieurs cas de figures qui aboutissent tous à la concentration du capital de la grande distribution. Le plus fréquemment les créations de filiales ont lieu :

Lors de la création d'un joint-venture (comme ce fut le cas de la filiale Grandes Superficies de México lors de l'association entre Gigante et Carrefour),

En vu du rachat partiel d'un groupe (l'enseigne Kames appartenant à Cifra est cédée à Wal-Mart en 2000 après le rachat majoritaire qui eut lieu en 1997).

Pour réaliser la diversification d'activités commerciales variées (la distribution commerciale de détail, le commerce de gros, les opérations logistiques ou l'exploitation d'un parc immobilier à vocation commerciale), de plusieurs enseignes (El Puerto de Liverpool exploite deux segments celui des grands magasins sous l'enseigne Puerto de Liverpool et celui des magasins populaires avec l'enseigne Fábricas de Francia),

Lorsqu'un holding ouvre un nouveau champ d'activités sous la forme d'une concentration qu'elle soit verticale (FEMSA intervient à la fois dans la production, la mise en bouteille et la distribution de boissons) ou qu'il s'agisse d'une diversification des activités (le holding Carso occupait une place de choix dans l'industrie et la finance avant le rachat de Sanborn's en 1987).

---

[56] Agence Reuter (28/03/1997).

[57] D'après le rapport de la Comsión Federal de Competencia.

3 REDEPLOIEMENT DE LA GRANDE DISTRIBUTION

3.1 Redéploiement des activités aux marges de la distribution

LES CONCENTRATIONS ET LES A-COTES DE LA GRANDE DISTRIBUTION

Les familles de la grande distribution participent à la concentration du commercial de détail. Par le jeu complexe des filiales, les relations sont de plus en plus étroites entre le commerce et d'autres secteurs économiques. De ce fait, la grande distribution intègre des activités annexes à la périphérie du commerce. Les «à-côtés de la distribution» regroupent toutes les activités annexes au commerce, telles que les services financiers et immobiliers. Ils apportent non seulement des revenus au groupe et offrent une diversification des services autour de l'activité principale qu'est le commerce. Ces services constituent, enfin, un facteur d'attrait supplémentaire vers le commerce.

Il est de plus en plus fréquent dans les grandes surfaces que des espaces soient loués à des services bancaires. Parfois même le supermarché remplit des fonctions de services publics : lorsque, en plus de la distribution proprement dite, il perçoit le règlement des factures pour les compagnies d'électricité, d'eau et de téléphone. Le client fait une économie de déplacement et de temps car les prélèvements automatiques ne sont pas pratiqués et les paiements ne se font que directement. Le réseau de la grande distribution offre un service payant pour compenser ainsi les carences du service public.

Les relations entre le commerce et la banque étant très étroites, les grandes surfaces proposent à leurs clientèles des cartes de crédit et des facilités de paiement en association avec des banques. D'autres enquêtes réalisées auprès de la population locale *(El informador Nacional*, 10/10/1998) estime que 24 % des personnes interrogées recevaient en 1998 de l'argent en provenance des E.U., dont la majorité à travers les services des chaînes de distribution[58]. Participant à cette même conception des affaires, le géant Wal-Mart crée une carte de crédit pour sa clientèle au début de l'année 2002 avec G.E. Capital, filiale financière de l'états-unien General Electric (*Expansión*, 6/03/2002).

Différents rapports mettaient en avant les liens entre les groupes bancaires américains et les groupes de la distribution. La distribution redistribue l'épargne des émigrés mexicains vers leur famille restée au pays car elle présente sans doute l'avantage d'un accès plus aisé pour ces familles grâce à leur couverture territoriale. Cela présente un double intérêt pour la chaîne commerciale : non seulement elle perçoit une commission pour ce service mais elle offre également la possibilité de dépenser presque immédiatement l'argent reçu. Cette opération est très lucrative lorsque l'on sait que les migrants mexicains envoient chaque année l'équivalent de 7 000 millions de dollars à leur famille (*El Excelsior* 31/10/1999) et que les commissions perçues pouvaient parfois représenter entre 15 et 20% des fonds.

[58] Sur 378 personnes interrogées, 24% recevaient de l'argent des E.U. 21 % étaient desservies par la chaîne de magasins Elektra, lié à Westen Union, 14% par la banque Banamex, les magasins Salinas y Rochas ou les supermarchés Gigante (lié à Money Gram), 14% par la banque Bancomer et 27% par la chaîne des pharmacies Fenix, les banques Serfin, Sepomex, Bitale et les magasins Woolworth, Hecali, Dolares La Central.

D'un point de vue politique, l'absence de contrôle des institutions publiques sur ces transferts de fonds a été pointée car ni la SHCP ni la Comisión Nacional Bancaria y de Valores ne disposent de cadre légal pour contrôler cette masse importante d'argent[59]. En effet, Dans d'autres cas, les services représentent des revenus substantiels d'après les protestations de la Procuraduría Federal del Consumo (PROFECO) et des députés de l'opposition du Partido Revolucionario Democrático (PRD)[60]. En effet, plusieurs articles de presse au cours de l'année 1998-1999 se sont fait l'écho des pratiques de commission indûment perçues ou à des taux surélevés sur les transferts de fonds des travailleurs immigrés aux E.U - troisième source de devises du pays après les exportations pétrolières et le tourisme.

Les opérations immobilières contribuent plus directement au développement d'un environnement commercial moderne. La plupart des grands groupes de la distribution mexicaine opèrent dans le secteur de l'immobilier soit en tant que prestataires de services soit en tant que promoteurs et/ou propriétaires des centres commerciaux intégrés (Tableau n° 3.5). Dans ce domaine les groupes de la distribution non alimentaire sont particulièrement représentés. Les enseignes de grands magasins, intéressées au premier titre dans ce type d'environnement pour leurs nouveaux points de vente ; ceux-ci en sont généralement les locomotives comme c'est le cas pour le Palacio de Hierro dans la zone métropolitaine de Mexico. Parfois le groupe exploite plusieurs enseignes sous des formats différents dans un même centre. Les services immobiliers font partie à part entière des activités commerciales et sont des facteurs de croissance au même titre que la distribution proprement dite. Par exemple, le groupe Sanborn's, filiale de Carso S.A. de C.V., qui possédait déjà deux centres commerciaux à Mexico (Plaza Loreto et Plaza Cuicuilco) devenait principal actionnaire de trois grands centres commerciaux de la capitale en rachetant les magasins Sears Roebuck de México en 1997 (Pabellón Polanco, Plaza Satélite et Plaza Universidad). Plus récemment, les grands magasins et magasins spécialisés participent à la construction de magasins d'usine, les *Outlets*. Ce nouveau concept de centres commerciaux venu des États-Unis s'implante au Mexique sur l'initiative des distributeurs : le groupe Marti a d'abord ouvert des Bodegas pour liquider les stocks d'une saison. Mais c'est le *Outlet* La Viga dans le District Fédéral qui correspond le mieux au centre commercial d'usine avec plusieurs enseignes. En 2001, Woolworth et El Puerto de Liverpool participent au grand projet du Outlet Lerma à Toluca (*Expansión*, 20/12/2000).

[59] La Cour Fédérale de Los Angeles a accusé Banamex et Elektra de fraude envers les familles de migrants en prélevant des commissions sur les transferts, sans aucune information préalable pour le client (*La Jornada,* 8/05/98). De son côté la PROFECO dénonçait les pratiques frauduleuses de ces enseignes.

[60] *El Excelsior* (31/10/1999), *La Gaceta Parlamentaria* (año II, n° 117, 11/12/1998), *El Informador Nacional* (10/10/98), *La Jornada* (8/05/1998).

Tableau n° 3.5 Sociétés immobilières et centres commerciaux appartenant aux groupes de la grande distribution

Branches commerciales	Groupes commerciaux	Centres commerciaux en propriété ou en administration
Grandes surfaces alimentaires	Gigante	**Sociétés immobilières** : Controtiendas S.A. de C.V., Gigante Fleming inmobiliaria, Gigante holding
	Organización Soriana	**Société immobilière** : Centros comerciales Soriana
Grands magasins	El Puerto de Liverpool	**Société immobilière** : Supercentros comerciales inmobiliarias S.A. de C.V. **Administre** : Perisur, Galerias Tabasco 2000, Galerias Monterrey, Galerias Coapa, Insurgentes, Galerias Metepec, Perinorte **Participation** : Centro comercial Santa Fe, Plaza Satélite, Centro comercial Agelópolis
	Grupo Palacio de Hierro	**Mexico** : Centro Comercial Perisur (21%), Coyacán, Polanco **Lerma** (État de Mexico) : Outlet Mall
	Grupo Sanborn's	**Mexico** : Pabellón Polanco, Plaza Satélite, Plaza Universidad, Plaza Loreto (avant 1997), Plaza Cuiccuilco (1997), Plaza Insurgentes (1999)
Magasins spécialisés	Grupo Martí (magasin de sport)	**México** : Centro, Plaza Universidad, Plaza Satélite, Centro Comercial Perisur, Polanco, Plaza Coyacán, Pabellón Polanco, Zona Rosa, Lomas Anahuac, Galerias Coapa, Galerias Insurgentes, Perinorte, Santa Fe, Eureka **Puebla** : plaza Dorada, Plaza San Pedro **Guadalajarra** : Plaza México, Plaza Sol, Gran Plaza, Plaza Patría **Acapulco** : Plaza Marbella, Plaza Bahía, Plaza Fiesta **León** : Plaza Mayor **Cancún** : Plaza Americas, La Fiesta **Toluca** : Galeria Toluca Cuernavaca

Les services immobiliers permettent aux groupes de la grande distribution de créer les conditions de leur développement. En marge de leur activité principale, ils interviennent dans la construction des espaces commerciaux en participant aux activités immobilières. La prise de participation à des projets immobiliers favorise les implantations de leurs magasins, dont l'exemple le plus visible et le plus courant est aujourd'hui celui des *shopping centers*. Ces projets ne se limitent pas à la seule construction d'un espace commercial motivée par l'ouverture d'un nouvel établissement, il est aussi géré et exploité la plupart du temps par ces groupes, qui interviennent au titre d'agent immobilier. Après avoir constitué une filiale à cet effet, ils exploitent les *shopping centers*. Il ne s'agit pas là d'une simple opération de diversification des activités (concentration verticale) car cette intervention à des conséquences sur la production d'espaces (créés ex-nihilo ou dans le cadre d'une réhabilitation urbaine) exclusivement dévolus à la consommation. Cette nouvelle conception de la centralité commerciale agit directement sur l'organisation et les dynamiques de l'espace commercial à l'échelle d'une agglomération urbaine.

SEGMENTATION DE L'OFFRE ET DIVERSIFICATION DES FORMATS

Outre la croissance des groupes, les concentrations et les joints-ventures ont eu des effets sur la structure des groupes ainsi que de l'offre commerciale. Face à la multitude des groupes locaux, de grands groupes s'imposent, ils uniformisent le paysage commercial sur l'ensemble du pays.

La diversification des activités dépend de la place qu'occupent les groupes sur le marché national au début des années 1990. Ceux dont la couverture géographique est satisfaisante, comme Gigante, font le choix d'une diversification de l'offre et/ou des formats.

La diversification des activités du groupe Gigante dans les années 1990 se déroule selon un plan bien différent de celui des ces concurrents. En effet, ce qui est recherché, ce sont des capitaux permettant d'occuper d'autres segments de la grande distribution. Après la tentative d'association avec le groupe français Carrefour, la stratégie de Gigante se centre sur une extension des activités sur des enseignes spécialisées en dehors de la vente en supermarché : il s'agit d'une part de la distribution de produits électroniques sous l'enseigne Radio Shack de México et de la vente de bureautique avec Office Depot. Les associations de capitaux avec ces groupes états-uniennes se font avec un taux de participation qui donne une relative indépendance au groupe mexicain puisque celui-ci n'est engagé qu'à 50% avec Office Depot et à 49% avec Tandy (Radio Shack).

La plupart du temps les associations ont permis aux groupes de supermarchés d'exploiter de nouveaux formats de distribution soit par l'ouverture de nouveaux points de vente soit en procédant à la transformation de magasins existants. Il s'agit des formats les plus grands, *hipermercados* et *megamercados*, qui ont les plus augmenté pendant la dernière décennie. Sur les 8 enseignes de *megamercados*[61] quatre appartiennent à des groupes étrangers arrivés au début des années 1990 : Carrefour, Auchan, Wal-Mart et Aurrerá. Or, les trois enseignes étrangères constituent à elles seules 48% des *megamercados* inscrits à l'ANTAD et 54% en surface de vente. L'entrée des ces nouvelles enseignes sont responsables d'un rythme de croissance apparemment chaotique : 1994-1995 est de loin la plus période la plus riche avec 127% d'augmentation de la surface de vente.

Ces formats tendant à occuper une place de plus en plus importante dans les activités des groupes d'après l'évolution de la structure du chiffre d'affaires. Walmex en 2000 comptait déjà 27 clubs entrepôts Sam's Club et 28 supermarchés ou hypermarchés Wal Mart. Entre 1992 et 2000 (Figure n° 3.26), l'enseigne Sam's Club a vu ses parts de marché augmenter en passant de 6 à 29% alors que la part de Superama recule - elle passe de 13 à 7% du chiffre d'affaires. Le groupe prévoyait d'investir 450 millions de dollars dans l'ouverture de nouveaux clubs-entrepôts et d'hypermarchés (dans une stratégie de croissance interne) et de transformer les supermarchés Aurrerá en Supercenters (dans une stratégie de croissance externe) de 2001 à 2002[62]. Gigante, associé un temps à Fleming et à Carrefour, n'échappe pas à la règle si aucune de ces associations n'a diversifié l'offre commerciale du groupe contrairement aux autres citées plus haut, les deux ont eu pour objectif de développer de très grandes surfaces.

L'opération de co-investissement entre le groupe mexicain FEMSA, propriétaire de la chaîne OXXO, et AMOCO Oil Co[63] en 1996 permit de développer les magasins Express Convenience Centers dans les stations services (le nombre de points de vente passe de 3 à 24) et d'occuper un segment inexploité jusque là - celui des libres-services dans les stations services - par le premier groupe mexicain des conveniences stores[64].

---

[61] Il s'agit de grande surface d'au moins, 10 000 m² , encore que dans le cas des magasins Aurrerá il semblerait que les points de vente en question ne répondent au critère de grande superficie puisqu'ils se situent autour de 5 000 m².

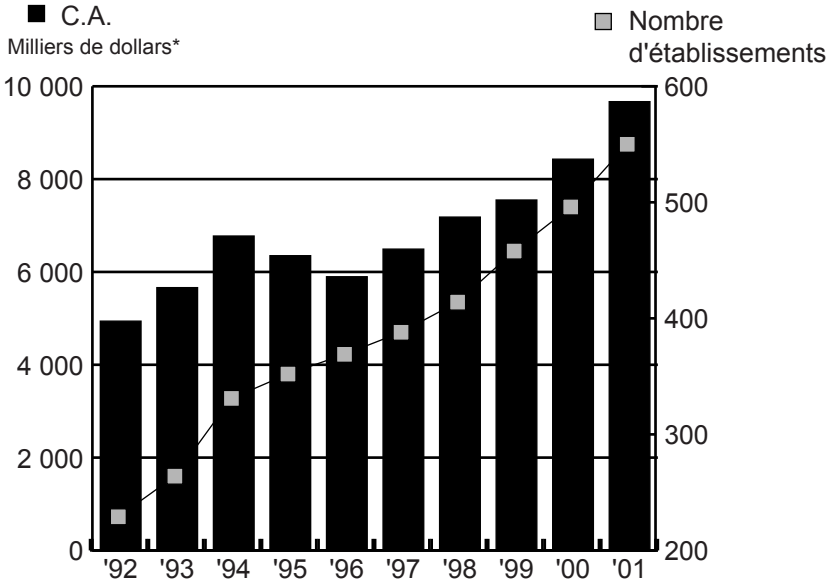
[62] *L.S.A.* (10/10/2001).

[63] Au moment de leur union OXXO de FEMSA possédait 780 établissements au Mexique et AMOCO 2 800 établissements aux E.U.

[64] Ces nouveaux points de vente sont possible grâce aux franchises délivrées par la PEMEX, suite à la modification des lois sur la distribution des produits pétroliers. De la même façon, au cours de 1997, un point de vente PM-AM était installé dans une station PEMEX à Tijuana.

De Cifra-Aurrerá à Wal-Mart de México

Figure n° 3.24 Évolution des opérations 1992-2001



* En dollars constants (valeur au 31/12/2001)

Figure n°3.25 Composition des opérations du groupe Walmex (2001)

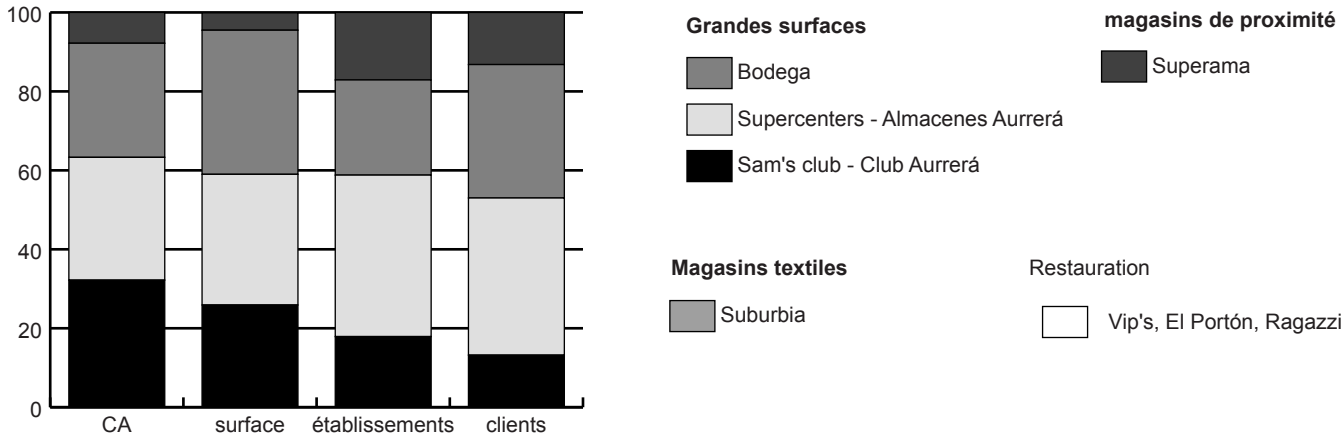
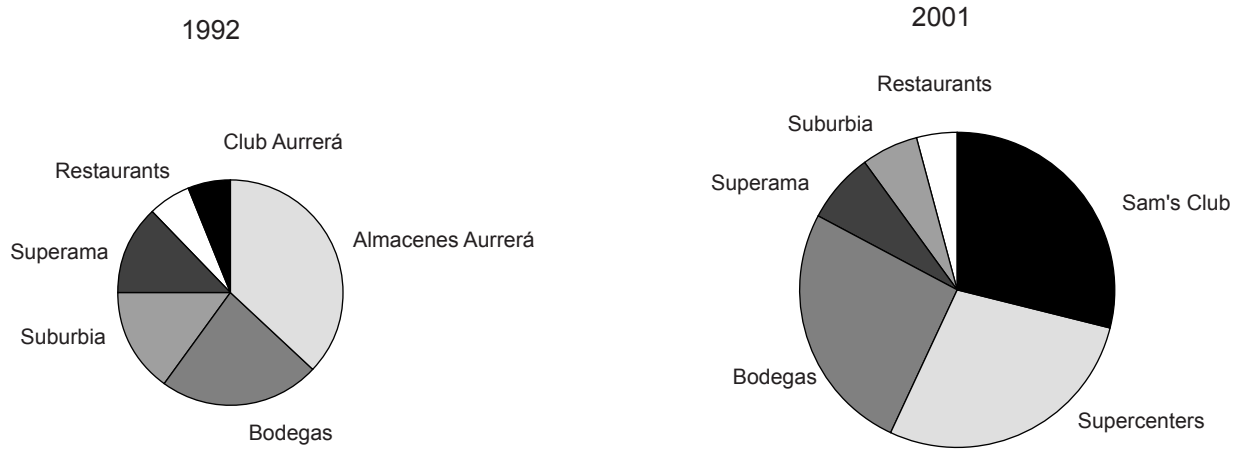


Figure n°3.26 Composition du chiffre d'affaires en 1992 et 2001



mcm d'après C.F.CE, 1993 & Walmex, Anual report 2001

3.2 Redéploiement spatial de la grande distribution

EXPANSION RAPIDE DES GRANDES SURFACES

L'expansion géographique de la grande distribution est un fait quantitatif visible à l'échelle des États. Tous les groupes ont étendu leur sphère d'influence sur le territoire en 8 ans (1993-2001) par le biais de stratégies diverses (Carte n° 3. 1)[65]. Les groupes dont la surface de vente a le plus progressé comme Walmex (+ 130,1%) et Soriana (+ 450,6%) se sont étendus le plus rapidement. Le premier groupe national progresse vers les États du nord dans un premier temps et s'attaque dans les premières années du XXIème siècle aux régions méridionales, notamment en direction de Veracruz, Yucatan et Quintana Roo. Soriana, fortement implanté dans le nord-est progresse rapidement vers le sud et touche plus d'États que le groupe Comerci (25 contre 23), qui, lui, opte pour une stratégie de consolidation puisque sa surface de vente augmente de + 160,6% en 8 ans. Un accord passé entre ces deux groupes illustre cette stratégie : les deux concurrents décident en 1995 d'échanger deux supermarchés pour consolider leur position respective, Comercial Mexicana en Basse Californie et Soriana dans le Nuevo León[66]. En effet, Soriana n'avait qu'un seul point de vente (racheté à Astra) en Basse Californie, dans la ville de Tijuana, alors que Comercial Mexicana y était sérieusement implanté avec un supermarché dans chaque centre commercial (à l'exception de celui occupé par Soriana). Le Groupe Gigante progresse relativement peu (+ 114,7% de la surface de vente) car il possède la meilleure couverture spatiale (26 États) et une surface de vente importante en début de période : Gigante n'était absent que dans six États (Basse Californie, Colima, Aguascalientes, Colima, et dans la péninsule du Yucatan). Le rachat de groupes locaux ou nationaux tels que Blanco en 1992 a permis une extension territoriale plus rapide et plus précoce que celle de ses concurrents.

Les métropoles concentrent un grand nombre de grandes surfaces sous de nombreuses enseignes (entre 9 et 14 enseignes différentes). Près de ces grandes métropoles, les villes moyennes les plus proches profitent de leur voisinage non pas en nombre de grandes surfaces, du fait de l'attraction métropolitaine, mais en accueillant un grand nombre d'enseignes. Les villes périphériques, à l'exception des villes frontalières du Nord-est (dans les États de Coahuila et du Tamaulipas) sous-représentées, accueillent en moyenne entre 3 et 4 enseignes différentes dont chacune exploite un nombre de points de vente relativement important par rapport à celui des autres villes. Donc la segmentation de l'offre commerciale en grandes surfaces augmente proportionnellement au nombre de points de vente ouvert dans la ville (qu'elle soit de taille moyenne ou une métropole). Chaque fois, les groupes développent plusieurs formats de distribution dans une zone géographique où leur position est déjà consolidée dans leur format traditionnel, le supermarché.

L'analyse détaillée de la localisation selon les formats de magasins permet d'affiner les stratégies adoptées. Dans le cas de Comerci, par exemple, l'extension géographique s'explique, au départ, par l'ouverture des points de vente sous l'enseigne de Comercial Mexicana, supermarché

[65] La présence d'un groupe dans un État ne signifie pas que l'ensemble des villes compte au moins un supermarché de l'enseigne mais il est un premier indicateur de son extension géographique compte tenu de l'imprécision des informations au début des années 1990.

[66] Ce renseignement provient d'un entretien avec un responsable de Comercial Mexicana.

polyvalent implanté en centre-ville. Les grandes surfaces au format des Bodega et Mega n'existent que dans cinq villes, toutes situées dans la région du centre, berceau du groupe. L'ouverture des clubs-entrepôts a permis de consolider les positions du groupe dans les villes où il était déjà présent, d'où une augmentation rapide de la surface de vente puisqu'il s'agit d'un grand format mais une extension géographique limitée comparée à celle de Walmex.

La stratégie de localisation développée par Gigante confirme l'hypothèse selon laquelle la segmentation commerciale est plus importante dans les villes où la présence du groupe est forte. Les hypermarchés Super G du groupe Gigante se trouvent exclusivement dans les quatre métropoles, villes qui concentrent également le plus grand nombre d'enseignes : Monterrey-Torreón, Mexico D.F, Puebla et Guadalajara (cf. carte de synthèse). Le format Bodega est dans la situation intermédiaire, il est ouvert dans des villes où les supermarchés Gigante n'existent pas comme c'est le cas dans les villes de l'État de Veracruz où il n'existe qu'un seul format, celui des Bodega. Sans doute la présence d'un groupe local, lorsqu'il est aussi puissant que Chedraui a-t-il inhibé l'arrivée des groupes nationaux, ce qui n'est plus le cas au début des années 2000. Gigante exploite surtout des supermarchés de proximité sur un territoire relativement vaste contrairement à Cifra-Aurrerá, dont les points de vente plus grands sont localisés dans un petit nombre de villes du centre du pays.

En 1997, le groupe Aurrerá change de stratégie spatiale en devenant Walmex. Dans un premier temps, les groupes associés se sont lancés dans une conquête éclair du territoire méconnu par le premier groupe de distribution ce qui avait pour double avantage de créer de nouveau points sous un nouveau format, le club-entrepôt, sans concurrencer Cifra tout en étendant ses opérations. Avec la progression du nombre d'établissements et les conversions des supermarchés Aurrerá en Supercenters Wal Mart, Les enseignes du groupe Wal-Mart sont, dès 2000, les mieux représentées sur le territoire : seuls 5 États (Basse Californie Sud, Nayarit, Colima, Tlaxcala, Oaxaca, et Campeche) sont en dehors des opérations de Wal-Mart de México.

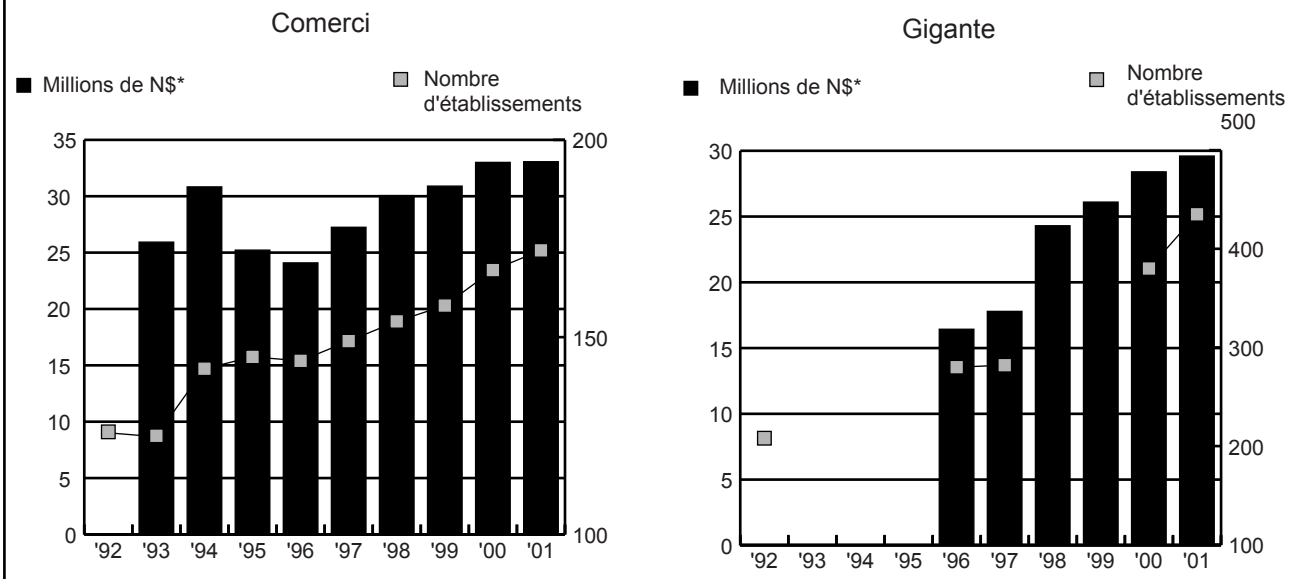
COHABITATION PROVINCIALE ENTRE GROUPES REGIONAUX ET INTERNATIONAUX

Jusque dans les 1990, les groupes de la grande distribution se partageaient le territoire dans un contexte peu concurrentiel ; les groupes nationaux tiraient leur puissance de leur implantation dans les zones métropolitaines bénéficiant de la concentration d'une clientèle de classe moyenne ainsi que des structures logistiques centrées sur les plus grandes villes et les régions les plus urbanisées. Les groupes régionaux les plus puissants opéraient dans des régions complémentaires qui ne se recouvraient pas : Casa Ley dans le Nord-Ouest, Chedraui dans le Sud-est et Soriana dans le Nord-est. La croissance de ce dernier, depuis sans fusion avec Sorimex (1994), le place désormais parmi les groupes nationaux les plus importants non seulement pour le nombre d'établissements et pour son important chiffre d'affaires (plus de 100 supermarchés générant millions de pesos en 2000), mais aussi parce qu'il est parvenu à étendre ses activités en dehors de son fief d'origine. La base de ses opérations demeure le nord-est du Mexique, surtout après son retrait du Nord-ouest, et, à l'instar des autres groupes nationaux, les activités du groupe trouvent leur centre de gravité autour d'une zone métropolitaine, celle de Monterrey.

La concentration accélérée des groupes de grande distribution, l'extension géographique des groupes nationaux - grâce à l'apport de capitaux étrangers - et la puissance des groupes étrangers rendent l'ensemble du marché national plus compétitif. L'expansion géographique des groupes nationaux et internationaux, par exemple, fragilise les groupes locaux car l'augmentation du nombre d'établissements se fait tant par la construction de nouveaux points de vente que par

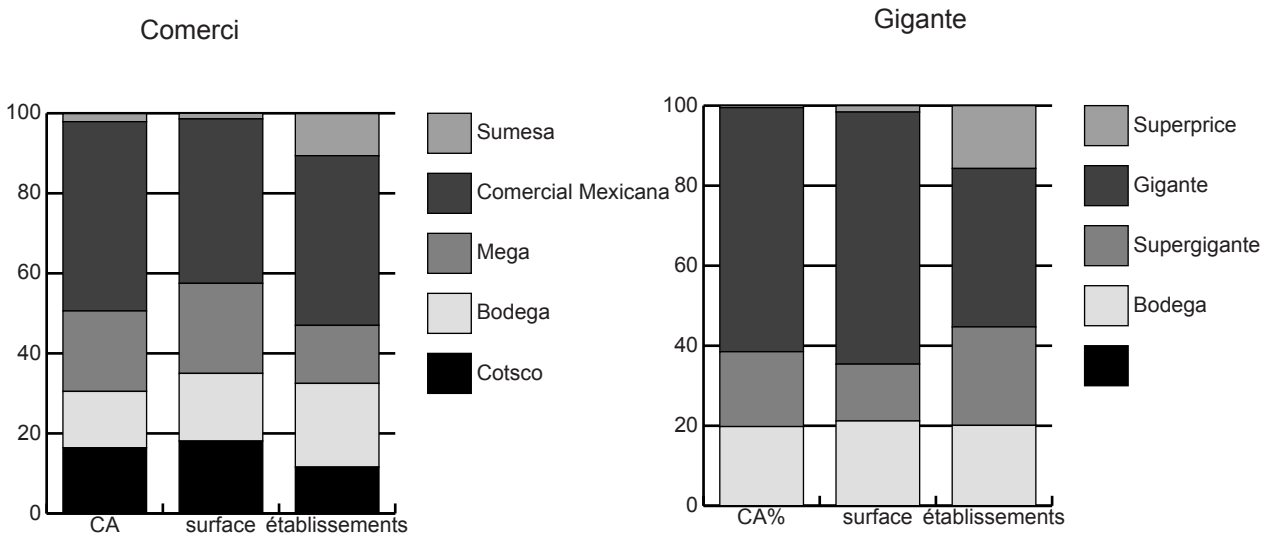
Évolution des opérations commerciales des groupes nationaux Comerci et Gigante

Figure n° 3 . 25 Croissance du C.A. et des points de vente 1992-2001



* En pesos constants (valeur au 31/12/2001

Figure n° 3 .26 Structure des opérations commerciales par formats en 2001



D'après rapports financiers annuels des groupes 2001

l'absorption de concurrents (Cf. fig. Figure n° 3.27). Face à la concurrence des enseignes nationales et internationales certains groupes locaux font le choix soit de vendre leur entreprise soit de s'associer avec des groupes étrangers. C'est ainsi que vers le sud-est du pays Gigante rachète en 2001 l'enseigne Maz, présente dans l'État de Campeche. Le groupe Chedraui, un des groupes régionaux les plus importants, reçoit à la fin de l'année 2001 des offres d'achat des groupes concurrents Walmex et Carrefour. Des groupes Locaux Nord-ouest tels que Central Detallista (Basse Californie Nord) et Casa Ley (Sinaloa) se sont respectivement associés avec les groupes états-uniens de distribution Smart & Final (en fait filiale californienne du groupe français Casino) et Safeway.

Le Nord-est, région où le nombre d'enseignes nationales est le moins important, présente un cas particulier. Du fait de la polarisation commerciale de Monterrey, les grandes enseignes sont peu présentes dans les villes moyennes de Coahuila, Nuevo León et Tamaulipas. Ensuite, le groupe local Soriana présente une évolution originale parmi les groupes régionaux puisqu'il est d'abord parvenu à se hisser au rang des enseignes nationales sans avoir conclu aucune association de capitaux. Enfin, l'arrivée d'enseignes arrive par deux biais, l'un par le sud, Walmex, mais l'associé mexicain y était déjà présent, et par le nord avec l'extension du groupe texan HEB qui déborde vers le sud de la frontière. Or HEB, contrairement à Smart & Final, qui, lui aussi, « saute la frontière vers le sud », opère seul et il réussit à étendre rapidement sa sphère d'influence : depuis son arrivée en 1995, il a déjà ouvert 20 supermarchés dans le Nord-est

Tout comme le texan HEB, les groupes de la grande distribution française opèrent seuls sur le territoire national. Auchan, quoiqu'à un rythme plus lent, s'étend aussi en auréoles concentriques autour d'une métropole, Mexico D.F., puis dans les villes les plus proches de celle-ci. Carrefour, a adopté dès le départ un stratégie visant à couvrir l'ensemble du territoire mexicain pour cela il a bénéficié du réseau logistique du groupe le plus ubiquiste, Gigante.

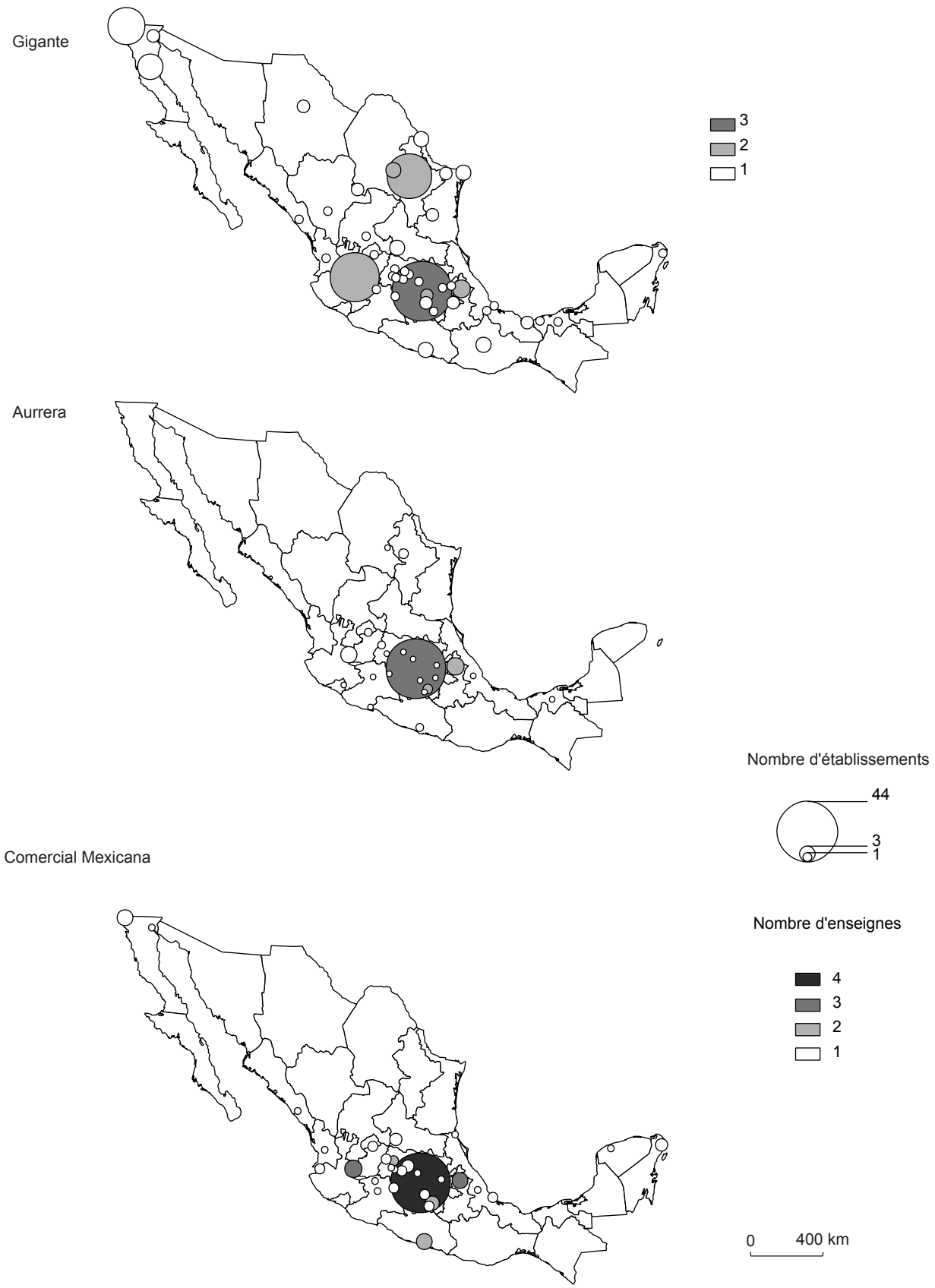
Carrefour ouvre les premiers établissements dans la région centre. La première vague d'investissements (500 millions de nouveaux pesos) concernent 6 hypermarchés à Mexico, et les trois autres dans la région centre León, Guadalajara et Toluca (*Expansión*, 16/08/1995).

EXPANSION CONTRASTEE DES ENSEIGNES DE LA DISTRIBUTION NON ALIMENTAIRE

Les cartes des implantations des groupes montrent la diffusion des grandes enseignes vers la province. Mais cela est surtout vrai pour les grandes surfaces alimentaires qui ont profité de l'apport financier de leurs associés étrangers pour cela. En dehors des grandes surfaces alimentaires, les magasins spécialisés ont connu le même essor spatial alors que les grands magasins sont moins présents que dans les grandes métropoles. El Puerto de Liverpool présente un cas particulier parmi les groupes de grands magasins grâce à l'exploitation de deux enseignes sur des segments complémentaires, El Puerto de Liverpool est celle des grands magasins qui ciblent une clientèle plus aisées que les magasins Fábricas de Francia s'adressent, eux à une classe moyenne plus modeste. Le groupe progresse vers la province et en particulier vers le Nord : en 2001 l'enseigne Liverpool s'installe à Chihuahua, Torreón et Querétaro et une magasins Fábrica de Francia ouvre à San Luis Potosi (*Expansión*, 21/03/2001).

En dehors des cas particuliers du groupe Elektra et de l'enseigne Sanborn's, les grands magasins et les magasins populaires sont jusque-là peu enclin à la dispersion géographique. La plupart des enseignes sont assez repliées sur les régions métropolitaines et en particulier celle de Mexico. Les Almacenes Coppel ont adopté une stratégie parce que, contrairement à ses concurrents nationaux, il s'agit d'un groupe « régional », son siège est à Culiacán (Sinaloa).

Carte n° 3.7 Les grands groupes nationaux : distribution des enseignes de supermarchés



mcm d'après informations des groupes

CONCLUSION

L'évolution de la grande distribution au Mexique montre une longue période de consolidation des positions entre l'ouverture des premières enseignes au Mexique et la généralisation du phénomène dans tout le pays. La croissance des grandes surfaces au Mexique pendant les années 90 correspond à l'entrée relativement tardive des enseignes. En effet, sauf exception (Sears et Woolworth), l'entrée massive des firmes internationales de grandes surfaces ne s'observe surtout depuis 1994, c'est-à-dire depuis l'entrée en vigueur de l'ALENA. Il s'agit non seulement de capitaux américains mais aussi européens et, en l'occurrence, français.

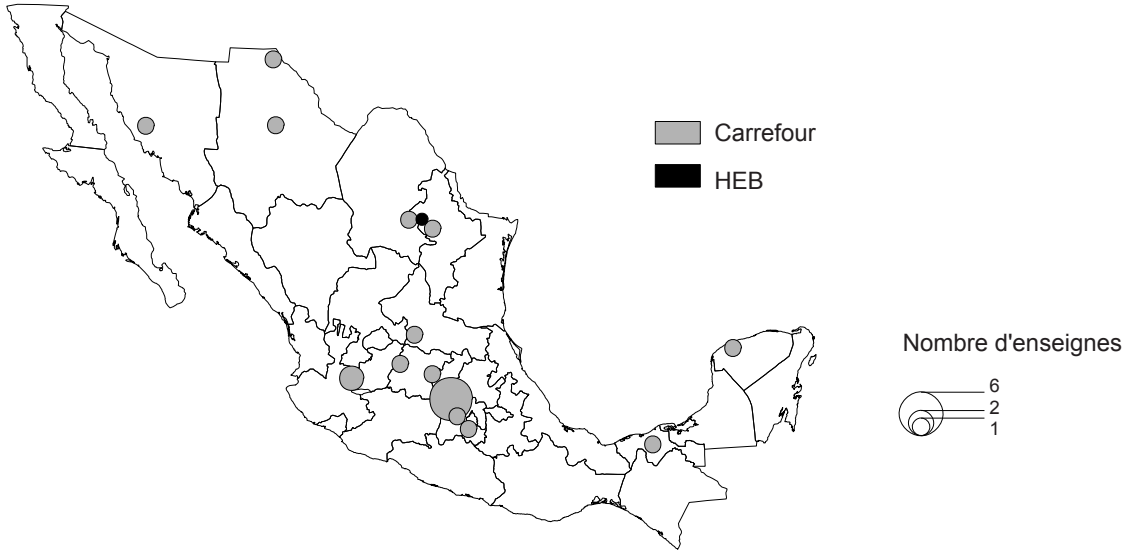
La deuxième moitié années quatre-vingt-dix constitue une période « fondatrice » pour les grandes surfaces étrangères au Mexique. Dès 1997, le paysage n'est plus le même : non seulement la grande distribution a vu fleurir de nombreuses enseignes mais les groupes ont consolidé leur domination par une série de fusions et d'acquisitions. Selon la branche les effets ont été différents : internationalisation accrue des formats et des capitaux des chaînes de supermarchés d'un côté et *mexicanisation* des grands magasins, forme commerciale originellement importée. Au-delà de l'évolution des formes commerciales et de la restructuration des groupes de grande distribution, ce mouvement de concentration aboutit à une domination du marché par la grande distribution face à la myriade de micro-commerces de plus en plus marginalisés. L'ouverture économique, puis l'application de l'ALENA ont accéléré et amplifié les processus d'internationalisation de la grande distribution (Wal-Mart est désormais le premier distributeur dans les trois pays membres de la zone de libre-échange) et de concentration des entreprises. Les holdings interviennent de plus en plus directement dans ce secteur, grâce à quoi les Mexicains gardent (voire même prennent) le contrôle des entreprises des grands magasins, branche la plus sensible aux aléas économiques. Le mouvement de concentration, contrebalancé par la segmentation de l'offre, donne l'illusion au consommateur d'une diversité dans le choix : les petits formats des chaînes succursalistes de la même façon que les franchises permettent aux entreprises étrangères d'être encore présentes en dehors de la grande distribution alimentaire.

À l'échelle du continent latino-américain, le Mexique est une exception, les firmes françaises, en première position à l'échelle régionale, sont dominées par les groupes états-uniens. Le pays est un espace particulier aussi pour les transnationales de la grande distribution états-unienne : premier terrain d'expérimentation d'internationalisation (Sears Roebuck, Woolworth, 7-Eleven, Wal-Mart, etc.), il représente une des parts les plus importantes du chiffre d'affaires généré dans l'international pour ces groupes.

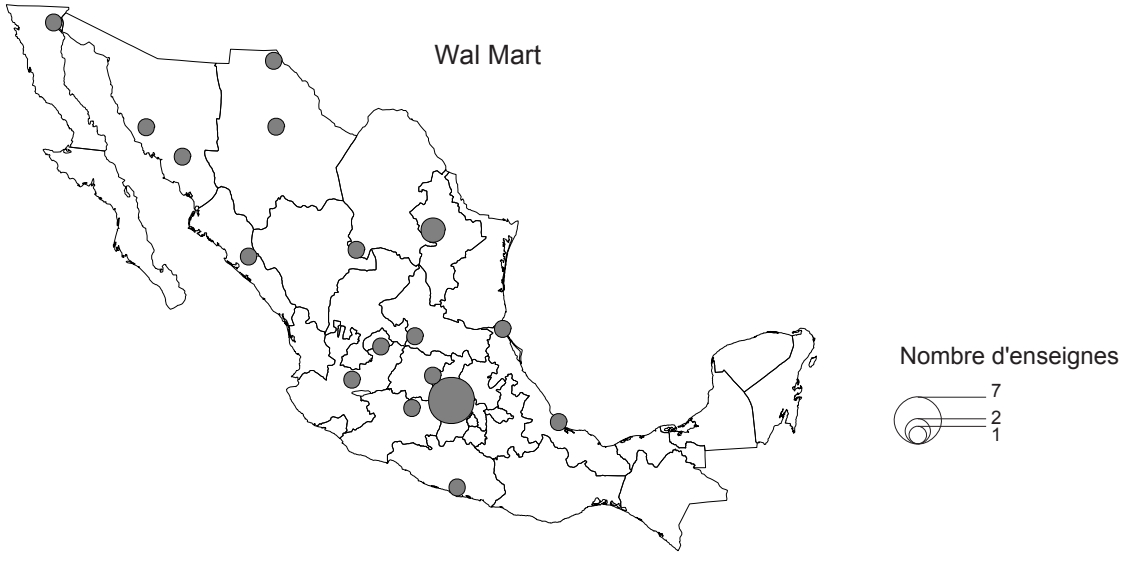
A l'échelle des pays, les relations entre les États-Unis et le Mexique dans le secteur commercial sont redynamisées par l'application de l'ALENA. Arrivés à ce point de notre étude, nous nous proposons d'analyser l'équipement commercial dans le Nord frontalier du Mexique à la lumière de relations transfrontalières afin de déterminer le rôle de la proximité des Etats-Unis dans la structuration de l'appareil commercial.

Carte 3.8 Les groupes étrangers de la grande distribution au Mexique

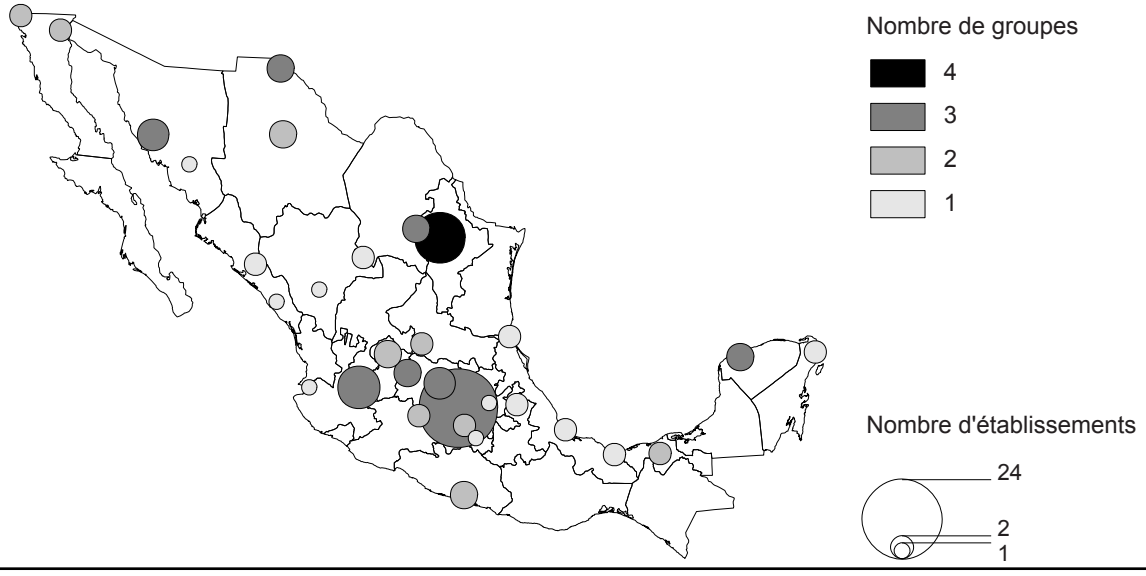
Les enseignes étrangères



Wal Mart



Supermarchés et hypermarchés sous enseignes étrangères

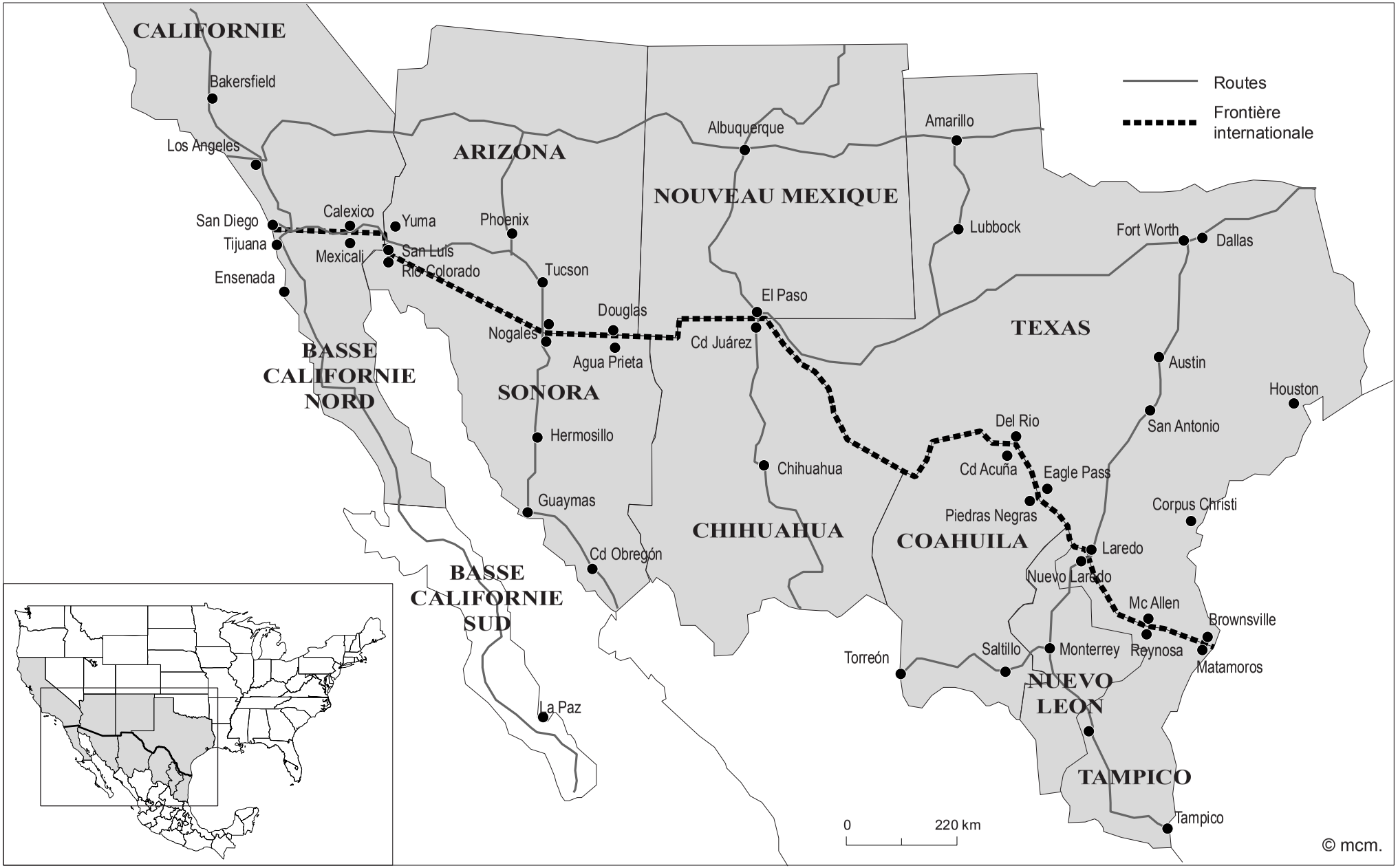


Partie II

Le commerce à la frontière nord : une des activités sous influence

© mcm - Poste-frontière de San Luis Rio Colorado (Sonora, Mexique) et San Luis (Arizona, États-Unis), août 1997

Carte n° 4.1 Les États frontaliers du Mexique et des États-Unis.



Chapitre 4.
La Frontière Mexique/États-Unis, un espace commercial ouvert

La frontière est une construction linéaire abstraite qui n'apparaît que tardivement dans les concepts géopolitiques de nos gouvernants et marque la limite juridique de l'appropriation territoriale (M. Foucher, 1988). Elle remplit donc trois fonctions principales en délimitant le territoire sur lequel s'appliquent les normes légales, fiscales et de contrôle (Pradeau, 1994). Par extension, elle peut également être le cadre d'un ordre militaire et/ou idéologique. Comment dans le cas du Mexique/États-Unis, la frontière, devenue le limes du Mexique après la guerre de 1848-1843, a-t-elle réuni les conditions nécessaires pour devenir un laboratoire d'ouverture économique ? Comment depuis la signature de l'ALENA, cette frontière ne remplit-elle plus que des fonctions de contrôle des flux de personnes et la fonction de limite juridique ? La fonction fiscale ne sera opérante que dans le cadre des relations commerciales établies avec les pays hors du bloc régional nord-américain.

Les définitions de la frontière et les mesures qui s'y appliquent ont créé des conditions particulières pour le développement économique de la région et tout particulièrement pour l'activité commerciale. Le présent chapitre met l'accent sur le statut d'exception fiscale de la zone frontalière mexicaine. Cette situation de dérégulation a eu des répercussions sur les caractéristiques du commerce régional tant du côté sud que du côté nord de la frontière. Les conditions de cette protection économique, instaurées par le gouvernement central mexicain, ont contribué à la formation d'une identité et d'une culture régionale des entrepreneurs frontaliers par rapport à l'ensemble national.

Dans ce contexte, l'ouverture économique de tout le pays puis l'application de l'ALENA mettent fin aux zones franches commerciales (particulièrement celle de la Zone Libre de Basse Californie) et posent des problèmes d'adaptation aux entrepreneurs locaux. Depuis les années 1980, le gouvernement mexicain remet en question les exceptions fiscales dont jouissent les zones libres. Ce processus s'achève avec la mise en application de l'ALENA. Cependant la résistance des entrepreneurs locaux au projet s'est concrétisé par une période de négociation périodique pour le prolongement du statut de zone libre, puis par l'adoption d'une évolution progressive vers le jeu du libre échange qu'impose le processus d'intégration régionale à l'espace économique nord-américain. Dans les années 1980, un cycle de négociation a eu lieu, les entrepreneurs, parfois soutenus par le pouvoir local, y ont tenté de maintenir le statut d'exemption fiscale.

1 DIVERSITES ET DISPARITES DES ÉTATS FRONTALIERS

1.1 Un pôle démographique dynamique

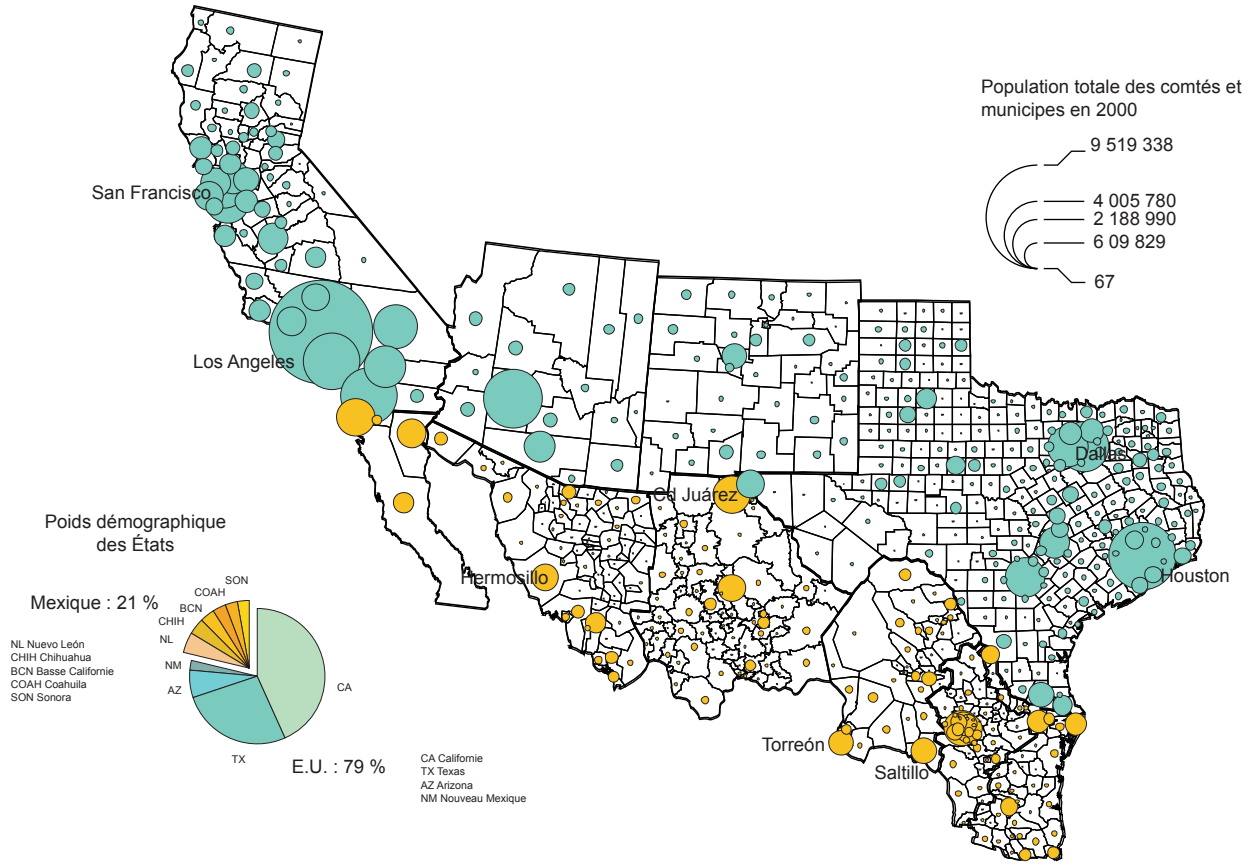
POLARISATION URBAINE ET FRONTALIERE

Les villes mexicaines situées sur la ligne frontière sont plus importantes que celles des Etats-Unis. Mais à l'échelle des dix États, la population frontalière est globalement plus nombreuse au nord - 79% de la population des dix États vivent du côté états-unien en 2000 (Carte n° 4. 2). La répartition de la population à l'échelle des comtés met en avant la mégalopole sud-californienne - partant des comtés de Santa Barbara et de Los Angeles, celle-ci se poursuit au sud de la frontière internationale jusqu'à Tijuana même si son centre de gravité est situé en Haute Californie - puis San Francisco et les grandes agglomérations texanes de Dallas et Houston constituent des pôles forts loin devant les comtés des villes de San Antonio (Texas) et Phœnix (Arizona). La population frontalière mexicaine est, quant à elle, plus modeste. Monterrey (Nuevo León) est la seule agglomération d'importance. Les autres municipes urbains de Tijuana et de Ciudad Juárez atteignent le million d'habitants. Enfin, Hermosillo, Chihuahua, Torreón et Saltillo n'arrivent que loin derrière. Compte tenu du déséquilibre démographique entre les deux côtés de la frontière, et toute chose égale par ailleurs, la population présente deux modèles différents de distribution spatiale de part et d'autre de la ligne frontalière : du côté états-unien elle se concentre loin de la ligne frontière qui semble plus attractive pour la population mexicaine - notamment dans les municipes de Tijuana, Mexicali, Nogales, Ciudad Juárez, Ciudad Acuña, Piedras Negras, Nuevo Laredo, Reynosa et Matamoros. Entre la ligne frontalière et les marges méridionales des États, peu de municipes, à l'exception de Chihuahua, polarisent la population.

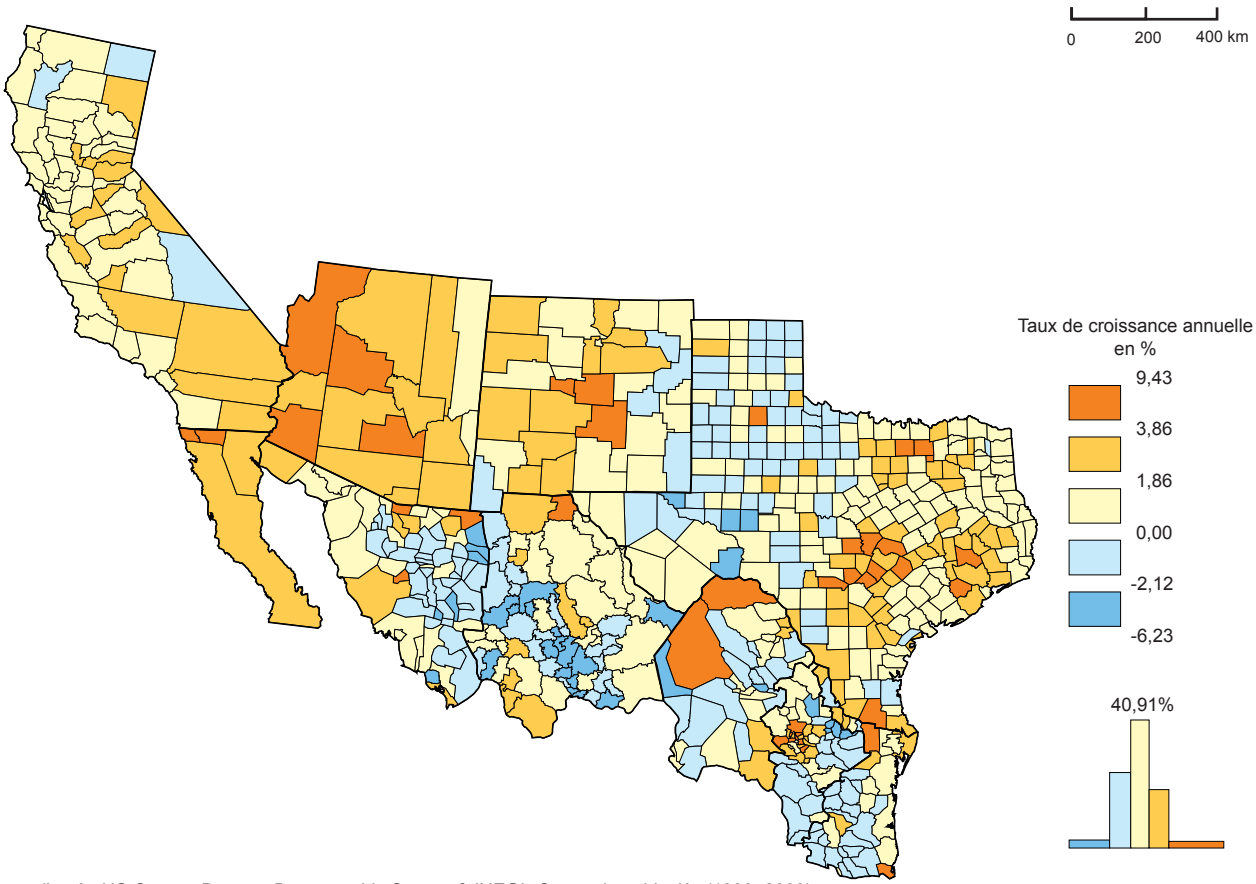
La croissance démographique contrastée de la région entre 1990 et 2000 présente les mêmes contrastes spatiaux que la distribution de la population (Carte n° 4. 3) privilégiant de façon préférentielle les comtés et les municipes les urbanisés. Ainsi, les municipes autour de Monterrey ont les taux de croissance les plus élevés (taux supérieurs à + 8% par an). Les municipes les moins peuplés ont une croissance négative à l'instar des municipes ruraux états-uniens du Texas, de l'est du Nouveau Mexique et trois comtés du nord de la Californie (Indio, Trinity et Modoc). Sur la ligne frontière la croissance est plus soutenue dans les municipes que dans les comtés - à deux exceptions près, Hidalgo County au Texas qui a le même taux de croissance (+ 4% par an) que le municipe voisin de Reynosa ainsi que Yuma County en Arizona (+ 4,12% par an). Mais les situations sont diverses entre les extrémités orientale et occidentale du contact où la croissance connaît moins de disparités de part et d'autre de la frontière (encore que les deux Californie soient différentes) ; entre ces deux extrémités la croissance démographique privilégie les municipes où il existe une ville dotée d'un poste frontière, comme c'est le cas de Nogales (+ 4%), Ciudad Juárez (+4,32%), Agua Prieta (4,7%). Parmi les municipes frontaliers dont la croissance est la plus soutenue, Ciudad Acuña (+ 6,97% par an entre 1990 et 2000) et Tijuana (+ 5,48%) se distinguent particulièrement dans des États très attractifs, y compris à l'échelle du pays (0).

Caractères démographiques de la frontière Mexique/États-Unis à la fin du XXème s.

Carte n° 4.2 Distribution de la population dans les comtés et municipes frontaliers en 2000



Carte 4.3 Évolution contrastée de la population à la frontière entre 1990 et 2000



mcm d'après US Census Bureau, *Demographic Census* & INEGI, *Censo de población* (1990, 2000)

Tableau n° 4.1 Croissance démographique et part des néo-résidents dans les États mexicains du nord en 2000

États frontaliers	Population en 1990	Population en 2000	Population résidant hors de l'Etat en janvier 1995	Taux de croissance 1990-2000 (%).
Basse Californie	1 660 855		13 %	49,8%
Coahuila	1972 340		0,4 %	16,5%
Chihuahua	441 873		6,5 %	25,0%
Nuevo León	098 736		4,3 %	23,7%
Sonora	1 823 606		4,5 %	21,6%
Tamaulipas	2 249 581		7,5 %	22,4%

Sources : INEGI, *Censo de Población*, 2000.

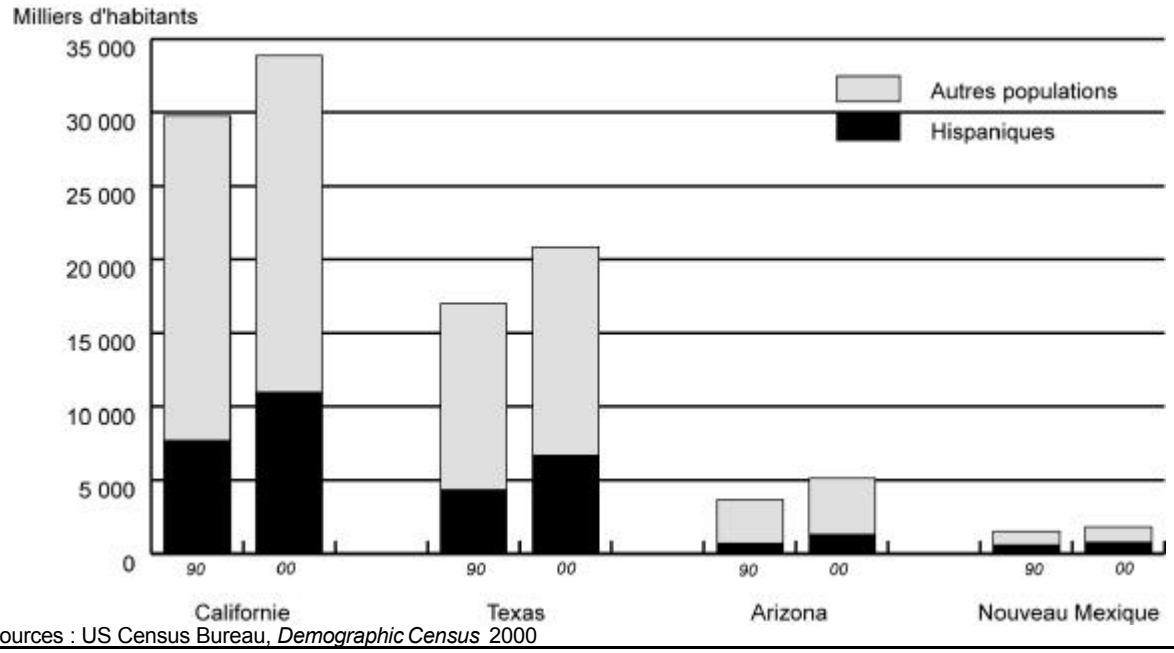
HISPANISATION VERS LE NORD

Compte tenu des disparités de la distribution de la population, la part relative des Hispaniques dans les États semble relativement moins importante à l'ouest de la frontière alors qu'elle y est plus nombreuse dans le Golden State : la Californie compte plus de 10,9 millions d'hispaniques contre 6,6 au Texas, presque 1,3 million en Arizona mais seulement 765 386 au Nouveau Mexique lors du recensement de l'an 2000 (Figure n° 4.1). À l'instar du Nouveau Mexique, la population "blanche non hispanique" de la Californie est désormais devenue minoritaire dans l'État au dernier recensement de population (en 2000) : elle n'y représente plus que 46,7% contre 69,1% dans l'ensemble de l'Union[1]. La population hispanique suit le même modèle de localisation spatiale (Carte n° 4. 4) que celui observé pour la population totale privilégiant les zones les plus urbanisées dans tous les États frontaliers (les agglomérations visibles sont celles de San Francisco, Los Angeles, Phœnix, Albuquerque, Dallas, Houston et San Antonio). En revanche, les comtés frontaliers attenant à une ville frontière mexicaine (c'est-à-dire dotée d'un poste frontière) aussi importante qu'attractive concentre une population hispanique nombreuse tels que San Diego County (Tijuana), El Paso County (Ciudad Juárez) ainsi que Hidalgo County et Camaron County, comtés texans attenants aux villes de Reynosa et Matamoros.

Les comtés situés sur la ligne internationale ainsi que les plus grandes agglomérations, même éloignées de la frontière, sont les zones les plus "hispanisées" (Carte n° 4. 5) en raison de leur proximité au Mexique La majorité des 47 comtés (sur 360 comtés au total) où plus de la moitié de la population est d'origine hispanique se situe au contact du Mexique. Du Nouveau Mexique au Texas, le sud est majoritairement hispanique (à l'exception de Brewster County avec "seulement" 43,6%). Le terme de frontière ne correspond en rien à la notion de "barrière" culturelle puisque la part de cette communauté atteint jusqu'à 97,5% (Starr County au Texas) dans certains comtés. Donc, la *bordeland* des Anglo-saxons (Cf. plus loin : Un espace à géométrie variable - De la ligne à la frange), c'est-à-dire la zone de contact et d'influence frontalière, pénètre loin vers le nord ; alors que la partie occidentale seulement trois comtés sont dans une situation comparable - Santa Cruz County (80,8%), Yuma County (50,5%) et Imperial County (72,2%) - grâce à leur contact direct avec des villes frontière mexicaines dynamiques (respectivement Nogales, San Luis Rio Colorado et Mexicali) en tant que pôle d'activité autant que parce qu'ils sont des points de passage transfrontalier.

[1] La part de leur population "blanche non hispanique" (selon les définitions du recensement des États-Unis) est inférieure à celle observée à l'échelle nationale dans les tous les autres États frontaliers. Ainsi, elle n'est que de 44,7% au Nouveau Mexique, 52,4% au Texas et de 63,8% en Arizona.

Figure n° 4.1 Part des Hispaniques au nord de la frontière Mexique/États-Unis entre 1990 et 2000



Sources : US Census Bureau, *Demographic Census* 2000

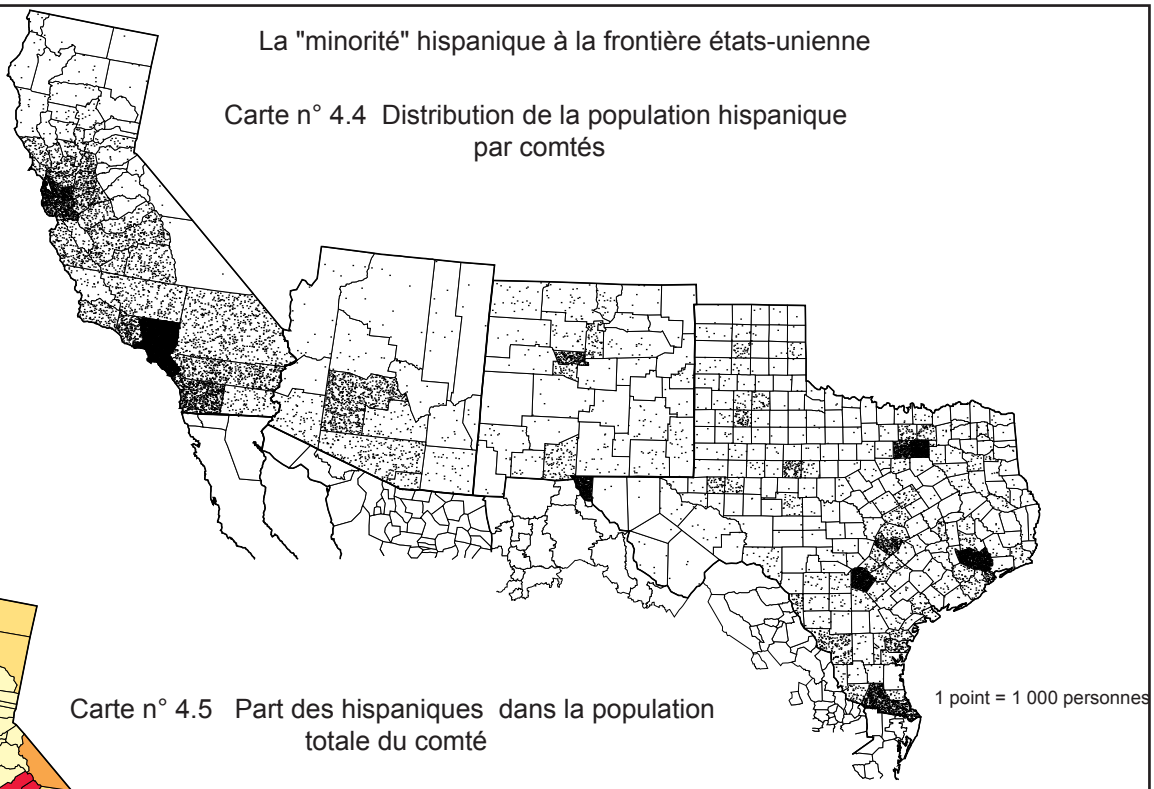
La Californie présente un cas particulier, en ce sens où San Diego, point de passage transfrontalier le plus important sur la ligne frontière, est de tous les comtés limitrophes au Mexique, le moins hispanisé avec seulement 26,7% d'Hispaniques et 55% de "Blancs non hispaniques". Ainsi, San Diego se distingue à la fois de tous les comtés localisés sur la frontière et des comtés californiens (32,4% des Californiens sont hispaniques). En revanche, le comté de Los Angeles, à trois heures de route de la frontière, et la plus grande agglomération de l'ensemble de surcroît, a une plus forte proportion d'Hispaniques que le comté de San Diego - puisqu'ils représentent 44,6% des 9,5 millions d'habitants (soit 4,2 millions de personnes). Les Hispaniques constituent cependant le premier groupe ethnique dans la métropole *san diegane*, et il existe à l'échelle de la région urbaine de San Diego des zones de forte concentration ethnique - les villes de Chula Vista et de National City, par exemple, comptent plus de la moitié de leur population mexicano-américaine.

Dans les États limitrophes du Mexique, le taux de croissance de la population hispanique de 1990 à 2000 est supérieur à celui des autres communautés (Tableau n° 4.2). La répartition spatiale de cette croissance montre qu'au gradient sud/nord des zones fortement "hispanisées" correspond un gradient nord/sud de la croissance démographique de cette minorité (Carte n° 4. 6)[2]. En effet, son taux de croissance entre 1990 et 2000 augmente avec la distance à la frontière : elle a été plus soutenue dans les comtés les plus éloignés de la frontière surtout lorsqu'il s'agissait de comtés urbanisés ou situés dans la sphère d'influence des principales agglomérations en raison de l'attraction exercée par le poids économique régional, national voire international de celles-ci. En revanche, dans les espaces où la communauté est sur-représentée, le taux de croissance a été moindre. Ainsi, les comtés les plus hispanisés en 2000 au sud du Texas étaient également ceux où

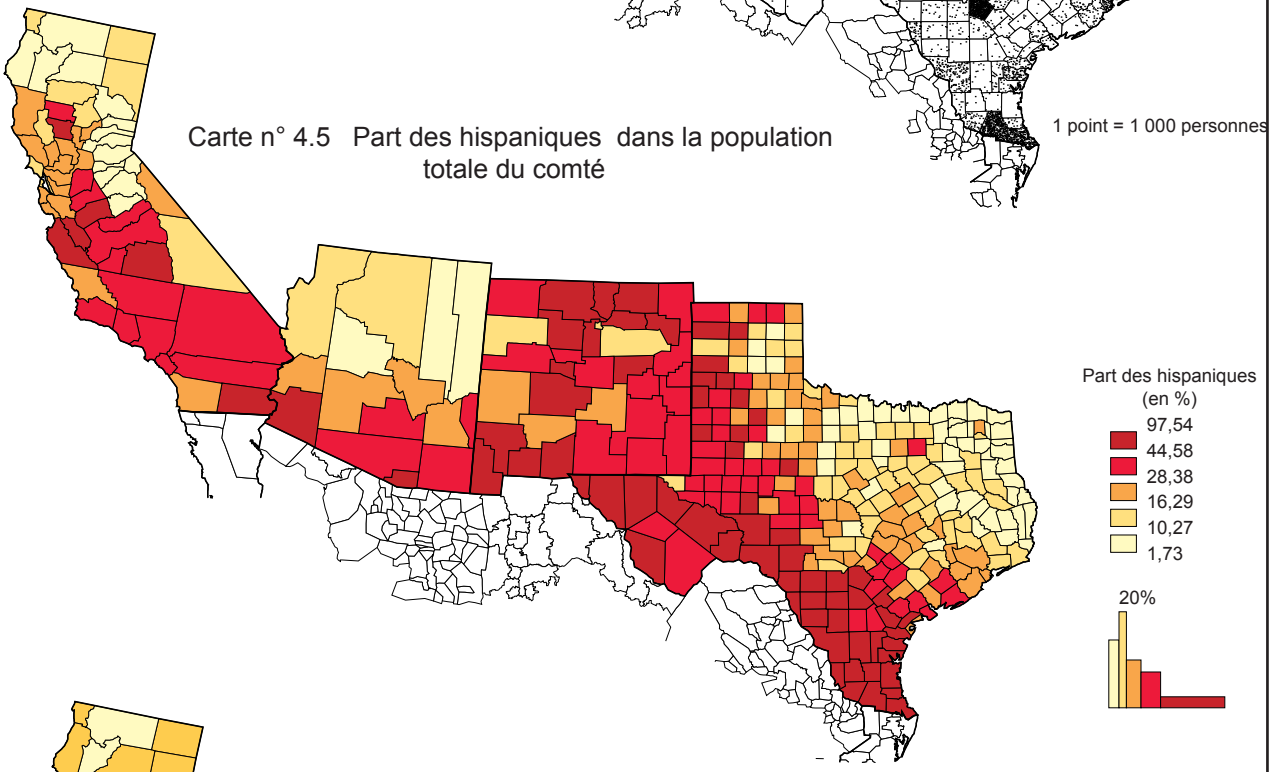
[2] Les Carte n° 4. 5 et Carte n° 4. 6 peuvent être ici comparées car elles sont construites à partir de la même méthode de discrétisation, celle des classes d'effectifs égaux.

La "minorité" hispanique à la frontière états-unienne

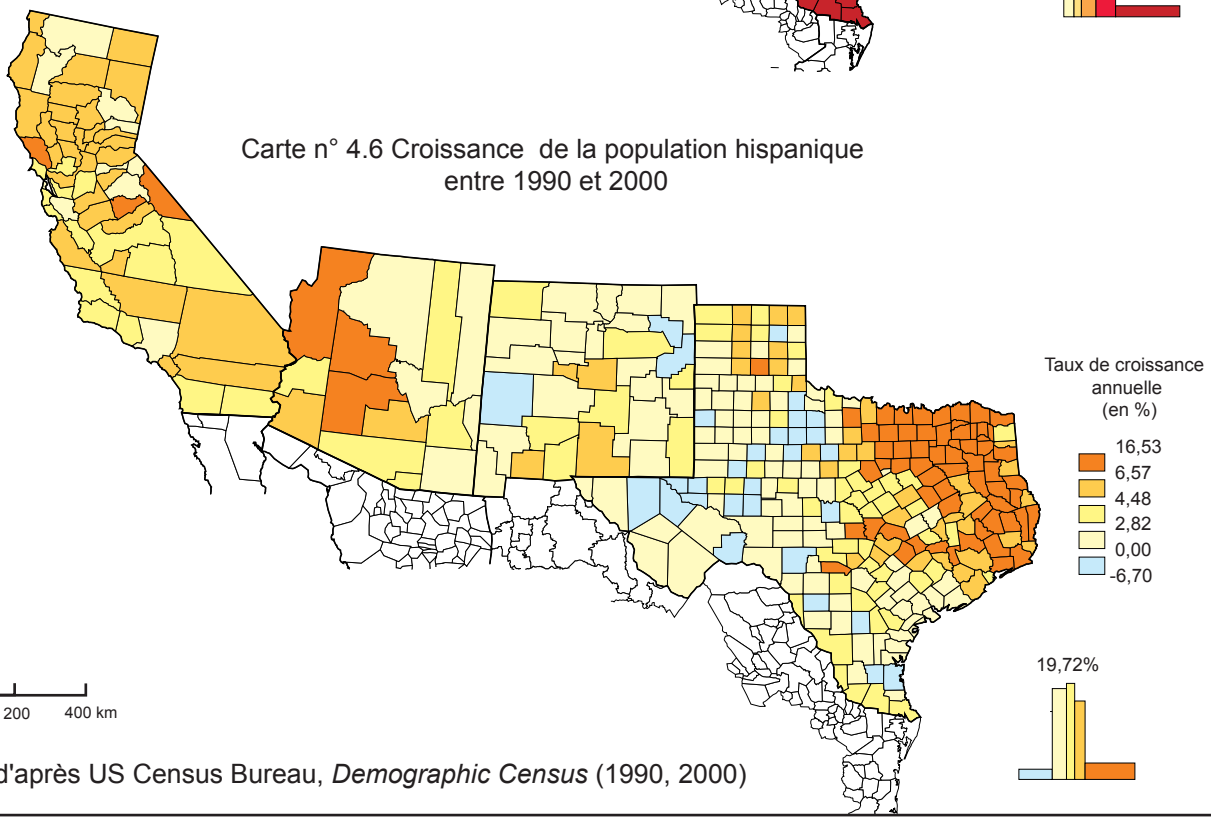
Carte n° 4.4 Distribution de la population hispanique par comtés



Carte n° 4.5 Part des hispaniques dans la population totale du comté



Carte n° 4.6 Croissance de la population hispanique entre 1990 et 2000



mcm d'après US Census Bureau, *Demographic Census* (1990, 2000)

la progression hispanique était relativement la plus faible voire même en diminution[3]. Les contrastes de croissance accréditent l'idée d'une progression hispanique vers "l'intérieur", appelée invasion silencieuse par certains Mexicains, notamment au Texas et en Arizona. Le comté de Los Angeles (+ 2,39% de croissance annuelle entre 1990 et 2000) présente une croissance relativement peu importante compte tenu de son caractère métropolitain mais qui correspond à celui d'un comté très "hispanisé" (communauté sur-représentée par rapport à l'ensemble de l'échantillonnage). En revanche, le comté de San Diego, dont la population hispanique est relativement moins nombreuse - par rapport au reste des comtés attenant à la frontière connaît cependant la même croissance (avec + 3,93% par an) que les comtés texans à l'extrémité orientale de la frontière (entre +2,82 et +4,4% par an). Une fois de plus, le doublet transfrontalier San Diego / Tijuana s'individualise sur la ligne frontière : si le taux de croissance est conforme à celui l'ensemble des comtés sur la ligne frontalière, il ne l'est pas par rapport à la part relative des hispaniques dans la population totale.

Tableau n° 4.2 Caractéristiques démographiques des États au nord de la frontière 1990-2000

États	1990		2000		Taux de croissance annuelle (en %)	
	Population totale	Hispaniques	Population totale	Hispaniques	Hispaniques	Autres groupes ethniques
Californie	29 760 021	7 687 938	33 871 648	10 966 558	+ 3,6	+ 0,4
Texas	16 986 510	4 339 905	20 851 820	6 669 666	+ 4,4	+ 1,1
Arizona	3 665 228	688 338	5 130 632	1 295 617	+ 6,5	+ 2,5
Nouveau Mexique	1 515 069	579 224	1 819 046	765 386	+ 2,8	1,2

Sources : US Census Bureau, Demographic Census (1990, 2000).

1.2 Un contact socio-économique asymétrique

INEGALITES SOCIALES

Le contact entre les États-Unis et le Mexique est à l'échelle des pays très inégal. Tandis que le PIB du premier passe de 5744 milliards de dollars en 1990 à 9963 milliards en 2000 (+73,5% en dix ans ou +5,7% par an) celui du Mexique n'était respectivement que de 240 milliards et de 575 milliards de dollars malgré une progression plus rapide (+139% en 10 ans ou +9,1% par an)[4]. Mais, dans chaque ensemble national, les espaces frontaliers n'occupent pas la même place dans la distribution de la richesse. Ainsi les régions du nord du Mexique présentent un niveau de « bien-être » plus favorable à celui observé dans le sud selon les indicateurs de l'INEGI. Le Sud états-unien longtemps réputé pauvre a connu, ces dernières années, une croissance formidable. L'étude géographique du commerce de détail s'appuie entre autre sur les caractéristiques socio-économiques du marché comme cela a été mis en évidence à l'échelle du Mexique où les fortes disparités socio-économiques avantagent les espaces urbains notamment les grandes métropoles, zones de concentrations et de production des richesses à l'échelle nationales (Cf. chapitre 1). Or, sélectionner des critères homogènes et univoques propres à dépeindre les conditions socio-économiques d'un espace frontalier structuré autour d'une forte

[3] Au Texas les comtés proches de la frontière dont la population hispanique diminue sont : Culberson County (1,18% par an et 72,24% d'Hispaniques), Reeves County (-1,79% et 73,38%), Terrell County (-3,52% et 48,57%), Edwards (-1,92% et 45%), Zavala County (-0,27% et 91,2%) et Mc Mullen (-1,26% et 33,14%)

[4] Chiffres d'après U.S. Department of Commerce, Bureau of Economic Analysis data et INEGI.

asymétrie économique est une réelle difficulté. En effet, ces indicateurs sont de nature différente selon les instituts qui les produisent en référence à des réalités nationales diverses. Ainsi le niveau de rémunération au Mexique ne figure dans les statistiques de l'INEGI qu'en référence au salaire minimum, lequel varie selon la région[5], exclusivement pour la population économiquement active alors que le US Census Bureau fournit régulièrement le revenu moyen par personne ou par foyer. De plus, le salaire minimum ne peut être retenu comme indicateur puisqu'il est très inégal de part et d'autre de la frontière : depuis de janvier 2002 au Mexique, il est varie de 38,30 N$ à 42,15 N$ par jour selon les aires géographiques (c'est-à-dire entre 4,17 et 4,6 dollars)[6] alors qu'il est de 5,15 $ par heure aux États-Unis. Donc, compte tenu des disparités économiques entre la première puissance économique mondiale (et son État le plus riche, la Californie[7]) et un pays certes émergent mais faisant toujours partie du tiers-monde, le choix des indicateurs ainsi que leur représentation spatiale ne pouvaient se faire sur des bases homogènes.

C'est pourquoi, plutôt que de présenter une géographie de la demande à la frontière, la démarche retenue s'attache à évaluer la part de la population en marge de la consommation à partir des définitions propres à chaque État[8]. Entre chaque recensement décennal, la part de la population vivant sous le seuil de pauvreté aux États-Unis est estimée à partir des données (Carte n° 4. 7) fournies par divers instituts tels que le US Census Bureau (*Current Population Survey, Decennial Cenus Data et Intercensal Estimates of Population*), les services fiscaux (*Federal Individual Incomme Tax Returns*), les services sociaux (*Food Stamp Recepients*) et les agences économiques (*Bureau of Economic Analysis*). L'INEGI propose, quant à lui, un indice de bien-être construit à partir du recensement décennal de population où entrent en ligne de compte des variables très différentes pour établir une hiérarchie de niveaux de bien-être en fonction des caractéristiques démographiques (composition par âge, migration, mortalité infantile…), économiques (secteurs d'activité), socio-économiques (taux de scolarisation, d'alphabétisation, part des secteurs d'activités…), spatiales (taux d'urbanisation), d'équipement tant en services collectifs qu'en terme de consommation en biens d'équipement) etc. Les démarches suivies ne permettent pas une comparaison binationale : d'une part, le niveau de bien-être mexicain relève d'un modèle très complexe reposant sur une hiérarchie de critères en référence à une moyenne nationale qui ne permet pas de dégager la part de population marginalisée à l'échelle locale alors que, d'autre part, les données états-uniennes permettent de dégager la part de la population économiquement marginale à l'échelle des comtés. Finalement, la carte des indicateurs de la pauvreté à la frontière Mexique/États-Unis (Carte n° 4. 7) propose une solution hybride qui rend possible les comparaisons. Toutes les variables sont exprimées en pourcentage bien que l'échantillon de référence soit différent (population totale dans les comtés, population économiquement active dans les municipes) mais elles définissent la pauvreté soit à partir d'un modèle, comme aux États-

[5] Il existe trois aires géographiques : dans la zone A, le salaire minimum est de 42,15, dans la zone B de 40,10 et dans la zone C de 38,30 en janvier 2002.

[6] Le taux de change peso/dollar était en janvier 2002 de 9,1714 N$ pour 1 dollar selon le Banco de México (se rapporter à l'annexe pour l'évolution du taux de change).

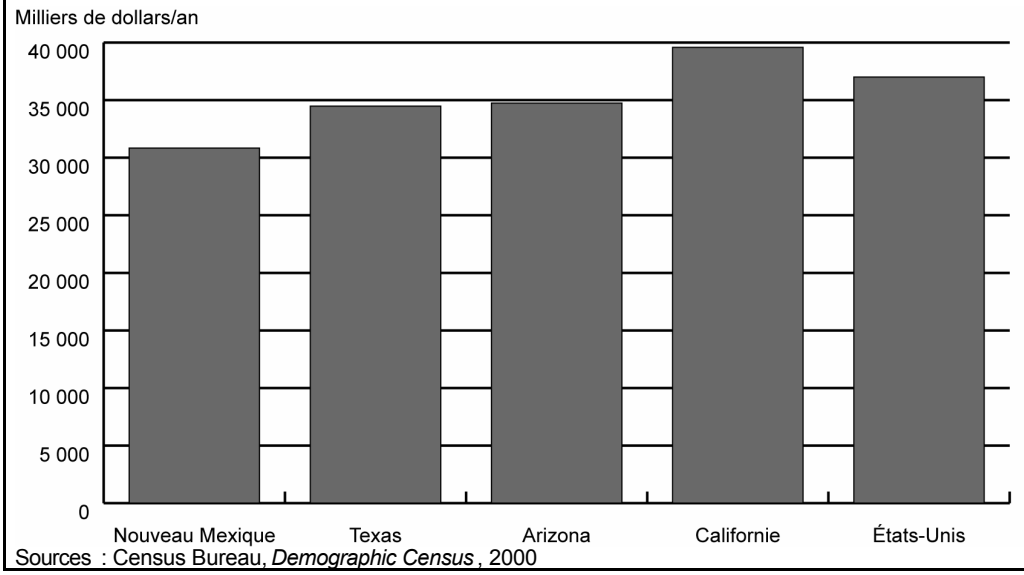
[7] Selon la *Géographie Universelle* (1993), la Californie en tant qu'État indépendant se placerait au sixième rang des puissances économiques mondiales.

[8] Pour consulter l'ensemble des variables et la méthodologie des modèles d'estimation du seuil de pauvreté aux États-Unis et des niveaux de bien-être au Mexique, se rapporter à l'annexe 23 pp. 38-48.

Unis, soit en fonction du nombre de salaires minimums perçus par la population active, en dessous de trois salaires minimums (c'est-à-dire 113,7 pesos par jour en 2000 soit 11,61 dollars).

La distribution spatiale du développement socio-économique de chaque côté de la frontière se fait selon un gradient sud/nord du plus faible au plus élevé. Or, si la direction est la même, dans un cas on s'éloigne de la frontière, dans l'autre, on s'en approche : la région frontalière est une périphérie à l'échelle nationale et le développement économique de ces marges dépend de leur niveau d'intégration au commerce international. Quoique attenant, les municipes frontaliers présentent une situation relativement plus satisfaisante que celle des comtés frontaliers en raison de l'asymétrie économique : à la relative pauvreté des comtés correspond une richesse relative des municipes frontaliers, ce qui présente la frontière comme une aire de convergences socio-économiques plus que comme une discontinuité. En effet, la proximité aux États-Unis et la volonté politique (PRONAF et PIF) ont favorisé le développement industriel dans les villes frontière. Ce développement, à l'instar de la répartition de la population dans la région, se présente une distribution spatiale en archipel. C'est ainsi que se distinguent parmi les municipes les moins pauvres ceux qui comprennent un poste frontière car le développement industriel s'appuie sur un réseau d'entreprises dédoublées de part et d'autre de la frontière (système des *twin plants*). Au final, les municipes les moins favorisés sont ceux localisés vers l'intérieur du pays et dans les régions les plus montagneuses comme c'est le cas au sud du Sonora et de Chihuahua puis dans les États du Nuevo León et du Tamaulipas. En revanche, les comtés les plus défavorisés se situent soit en contact avec le Mexique, et dans les régions les plus rurales et désertiques de l'Arizona, du Nouveau Mexique et du Texas.

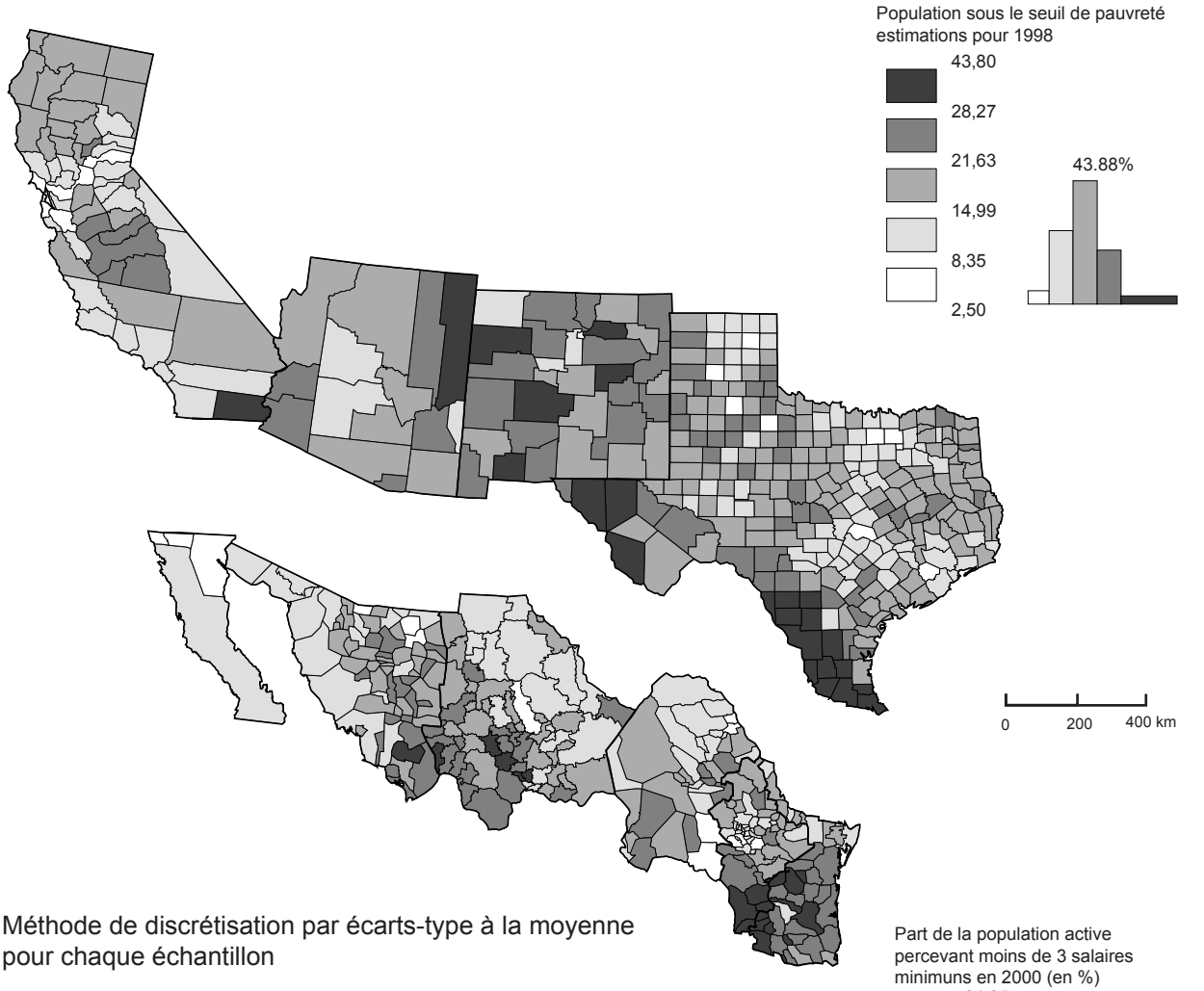
Figure n° 4.2 Revenu moyen par ménage dans les États frontaliers aux États-Unis en 2000



Sources : Census Bureau, *Demographic Census*, 2000

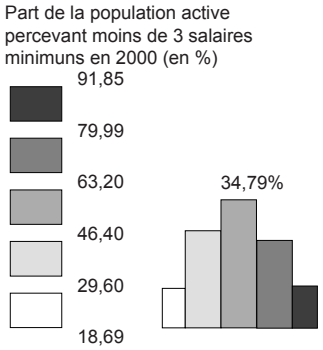
Au gradient sud/nord se superpose un gradient est/ouest qui met à jour une opposition entre la frontière californienne et celle entre le Texas et le Tamaulipas. Qu'il s'agisse des municipes ou des comtés, la partie occidentale de la frontière présente une situation nettement plus favorable et s'oppose à la pauvreté des comtés texans ! Les municipes de Basse Californie ont connu un taux de croissance assez important (0). En effet, Tijuana est le premier centre urbain frontalier, suivi de près par Ciudad Juárez, seule ville industrielle frontalière comparable (Cf. tableau), ce qui la place parmi les premières villes moyennes du Mexique. Son économie, longtemps spécialisée dans les services, et en particulier dans le commerce, s'est très

Carte n° 4.7 Indicateurs de pauvreté relative à la frontière Mexique/États-Unis à la fin du XXème s.



Méthode de discrétisation par écarts-type à la moyenne pour chaque échantillon

Au Mexique l'échnatillon ne prend en compte que la population économiquement active. En 2000, le salaire minimum dans les municipes frontaliers mexicains était de 37,9 N$ par jour soit 3,86 US $ (taux de change de 9,79 N$ pour 1 dollar). (selon l'INEGI, XII Censo de población, 2000).



Entre chaque recensement décennal, Plusieurs instituts procèdent régulièrement à des enquêtes sur les populations locales (Statistical Smal Areas) qui fournissent des données pour l'élaboration d'un modèle d'estimation de la pauvreté. Cette estimation de la pauvreté à l'échelle des comtés repose sur les enquêtes suivantes :

- Current Population Survey
- Decennial Census Data
- Federal Individual Income Tax Returns
- Food Stamp Recipients
- Information from the Bureau of Economic Analysis (BEA)
- Intercensal Estimates of the Population
- Denominators for Model-Based State and County Poverty Rates

mcm d'après US Census Bureau (2001) & INEGI (2000)

rapidement orientée vers l'industrie de réexportation, les maquiladoras, grâce au *Programa de Industrialización Fronteriza* et tire aujourd'hui avantage de sa position géographique dans l'aire d'influence de la mégalopole californienne. San Diego, quant à lui, paraît économiquement plus avantagé que les autres comtés texans et fait ainsi exception parmi tous les comtés attenants à la frontière. En effet, c'est la ville la plus riche sur la frontière (le revenu par foyer y est en 200 de 39 427 $) et la part de la population vivant sous le seuil de pauvreté y est inférieure à celle de l'État de Californie (14,2% contre 16% en 1998) ; enfin, elle se tient en bonne place parmi les villes les plus riches de l'Union. De ce fait, les relations entre les deux centres du doublet urbain transfrontalier ne peuvent s'établir selon le même modèle qu'ailleurs sur la frontière : malgré la richesse relative de Tijuana (à l'échelle des municipes frontaliers), le différentiel économique entre les deux villes est largement favorable à la ville états-unienne. Enfin, même si la corrélation n'est pas toujours directe entre un taux élevé d'hispaniques dans la population locale et une forte marginalité socio-économique, dans le cas des comtés limités par la frontière il apparaît que les comtés fortement hispanisés de l'est sont aussi les plus pauvres alors que le comté de San Diego est à la fois peu hispanisé et très riche, contrairement à celui de Los Angeles (relativement plus pauvre et plus hispanique).

Tableau n° 4.3 Caractéristiques socio-démographiques de la frontière Mexique/Etats-Unis en 2000

Etats frontaliers	Population 2000	Croissance 1990-2000 (%)	Revenu par ménage ($)	Pauvreté (1997) Ou < 3 salaires minimums
Arizona	5 130 632	40,0	34 751	15,5%
Californie	33 871 648	13,6	39 595	16,0%
Nouveau Mexique	1 819 046	20,1	30 836	19,3%
Texas	20,851,820	22,8	34 478	16,7
ETATS-UNIS	281 421 906	13,1	37 005	13,3
Basse Californie	2 487 367	49,8		48,9
Coahuila	2 298 070	16,5		61,8
Chihuahua	3 052 907	25,0		63,3
Nuevo León	3 834 141	23,7		60,3
Sonora	2 216 969	21,6		65,9
MEXIQUE	97 483 412	20,0		73,2

Sources : Census Bureau et INEGI, 2000 et INEGI, *Encuesta Nacional de Empleo*, 2001.

UNE ZONE OUVERTE AUX INVESTISSEMENTS ETRANGERS

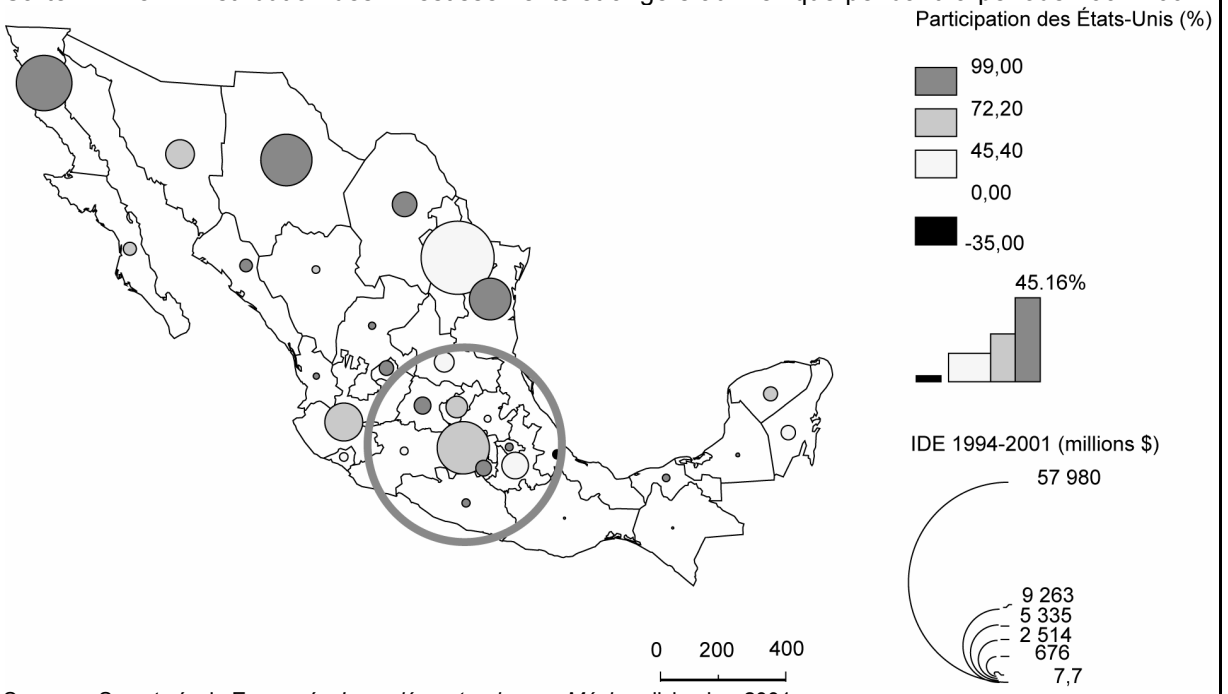
Cette situation géographique a favorisé, à partir des années soixante, le développement du secteur productif dans un espace pourtant désertique jusque là. En faisant de la région de la Frontière Nord un espace de dérégulation économique où les usines d'assemblage étrangères dont la production exclusivement destinée à l'exportation pouvaient s'y implanter alors que partout dans le reste du pays la loi sur les investissements étrangers interdit l'implantation d'entreprises dont le capital soit majoritairement étranger. Celà fait aujourd'hui de la région un espace éminemment intégré à l'économie monde. La spécificité de la « Frontera Norte » tient au système des maquiladoras, usines d'assemblage travaillant pour le compte des firmes étrangères dont le siège technique est le plus souvent implanté au nord de la frontière formant donc une unité de production dédoublée appelée *twin-plant*. Favorisées par des mesures de défiscalisation, ces usines se sont multipliées depuis les années soixante au point de concerner non plus seulement les entreprises états-uniennes mais aussi des entreprises japonaises, françaises et coréennes, entraînant ainsi pour la région de la frontière nord du Mexique un développement sans pareil dans le reste du pays. Cette exception réglementaire à la norme nationale a, de ce fait, suscité l'intérêt tout autant des

économistes que des géographes en raison des processus de délocalisation et de la dérégulation économique pour les uns et de l'aspect circonscrit dans l'espace pour les autres (débat centre/périphérie et frontière). L'ampleur du développement du système post-fordiste à la frontière nord du Mexique (mais aussi dans d'autres nouveaux pays industrialisés) a induit des modes de production innovants analysés par les sociologues du travail. L'essor de l'industrie maquiladora dans cette région a de même provoqué des flux de migrations et bouleversé ainsi les dynamiques démographiques dans une région traditionnellement désertique.

Le développement économique de la frontière, et tout particulièrement celui des villes frontalières, a été favorisé par l'arrivée massive des investissements étrangers dont la plupart sont originaires des États-Unis qui n'ont pas attendu la signature de l'ALENA pour tisser des liens économiques et commerciaux très étroits dans la région. L'évolution de la politique économique rend ces apports de plus en plus aisés dans tout le pays mais la région frontalière constitue toujours une destination privilégiée des flux de capitaux : les 25 486,6 millions de dollars investis dans les six États frontaliers entre 1994 et 2001 représentent un quart du total des IDE arrivés dans le pays (96 246,9 millions de dollars). La tendance se confirme puisque la part de la région dans la distribution totale de l'IDE s'est élevée à 25,6% au cours de l'année 2002.

Plus qu'ailleurs dans le pays, les États frontaliers constituent une zone d'investissements privilégiée pour les États-uniens : ils sont de loin les premiers investisseurs étrangers dans la région (Tableau n° 4.4). Entre 1994 et 2001, la *Frontera Norte* avait fixé le quart des capitaux états-uniens investis dans le pays (soit 24,64 milliards de dollars) destiné à 30,5% des entreprises bénéficiant de ces capitaux. Après le District Fédéral (qui concentre plus du tiers avec 37,7% des entreprises et 64% du montant), la Basse Californie arrive en tête avec 10,5% de ces entreprises et 5,5% des capitaux états-uniens investis dans le pays. A l'exception du Nuevo León, la participation des États-Unis dans les IDE est supérieure aux deux tiers du total, c'est-à-dire supérieur à ce qu'elle est en moyenne à l'échelle nationale (Figure n° 4.3 et Figure n° 4.4).

Carte n° 4. 8 Distribution des investissements étrangers au Mexique pendant la période 1994-2001



Sources : Secretaría de Economía, *Inversión extranjera en México*, diciembre 2001

Tableau n° 4.4 Importance des États frontaliers dans la distribution des IDE et l'apport des États-Unis (janvier 1994-décembre 2001)

	Montant total des IDE		Montant des IDE provenant des EU		
	(millions de $)	% national	% des EU	millions de $	% nationale
Basse Californie	5 335,1	5,5	80,9	4 414,3	6,8
Coahuila	1 043,1	1,1	80,4	893,9	1,4
Chihuahua	4 586,2	4,8	85,4	4 016,6	6,2
Nuevo León	9 263,4	9,6	30,4	2 978,9	4,6
Sonora	1 420,9	1,5	68,1	971,9	1,5
Tamaulipas	2 992,7	3,1	95,9	2 862,5	4,4
Total Frontera Norte	24 641,4	25,6	65,5	16 138,1	24,9
Total Mexique	96 246,9	100	67,3	64 759,0	100

Sources : Secretaría de Economía - Subsecertaría de normatividada y Servicios a la industria y al comercio exterior-Dirección general de inversión extranjera, *Inversón de América del norte en México*, diciembre 2001.

À l'échelle de la région frontalière, le Nuevo León concentre 37% des IDE sur la période de 1994-2001. La Basse Californie et le Chihuahua viennent ensuite (respectivement 22 et 19%) où les municipes urbains les plus importants attirent le plus grand nombre d'entreprises étrangères : 61% de ces entreprises en Basse Californie sont implantées à Tijuana et les trois-quarts au Chihuahua sont localisés à Ciudad Juárez. La distribution sectorielle des IDE explique la distribution spatiale des investissements qui avantage les régions les plus industrielles. Les branches industrielles de l'assemblage et de la fabrication de produits électroniques (dans tous les États de la frontière), électriques (partout sauf dans le Sonora) et l'industrie automobile (Coahuila et Tamaulipas) arrivent parmi les trois premiers postes d'investissements. La distribution sectorielle des IDE varie selon les orientations économiques de l'État : ainsi dans le Sonora, 30% des entreprises constituées à partir de capitaux étrangers (pour partie ou en totalité) sont dans le secteur agricole alors qu'à l'opposé 40% de ces entreprises sont dans les services au Nuevo Léon. En dépit des spécificités propres à l'histoire et aux potentialités locales, le premier secteur économique à recevoir des IDE dans la région frontalière est toujours le secteur industriel puisque cela représente entre 40,9% (Sonora qui se place à peine en dessous de la moyenne nationale) et 73,8% (Chihuahua) des entreprises en 2001. Compte tenu de la prépondérance industrielle (et particulièrement de la maquiladora) dans l'économie locale, la Basse Californie se distingue tant pour le nombre total des entreprises à IDE que pour la ventilation sectorielle de celles-ci (Figure n° 4.5) : 15,9% des entreprises sont des commerces de gros ou de détail tandis que ce secteur est négligeable ailleurs (même dans l'État du Nuevo León où il ne concerne que 2,7% des entreprises à IDE).

Figure n° 4.3 Distribution des IDE dans les États frontaliers (1994-2001)

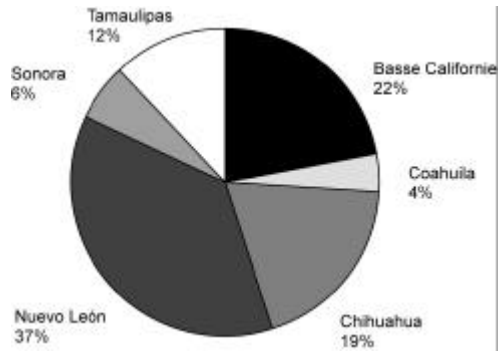
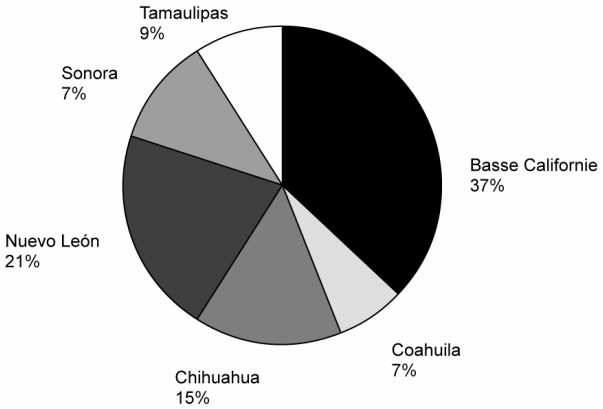


Figure n° 4.4 Distribution géographique des entreprises avec participation étrangère dans le capital en décembre 2001



Sources : Secretaría de Economía, Dirección General de Inversión Extranjera, 2003

Le commerce, qui ne représente que 11% des investissements dans le pays, occupe une place plus modeste dans les États frontaliers où seuls le Nuevo León et la Basse Californie se détachent du moins quant au nombre d'entreprises. En fait, il s'agit presque toujours de commerces de gros de produits non alimentaire.

Figure n° 4.5 Distribution sectorielle des entreprises avec participation étrangère dans le capital dans la *Frontera Norte* en décembre 2002 (pourcentages)

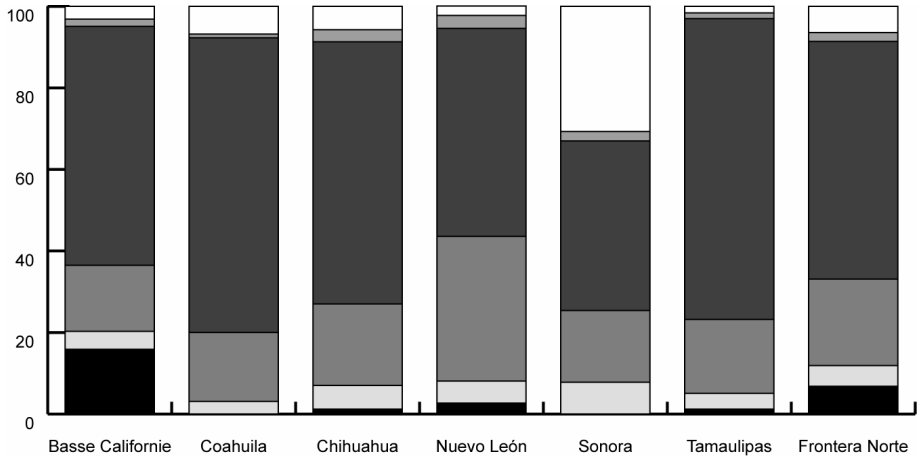
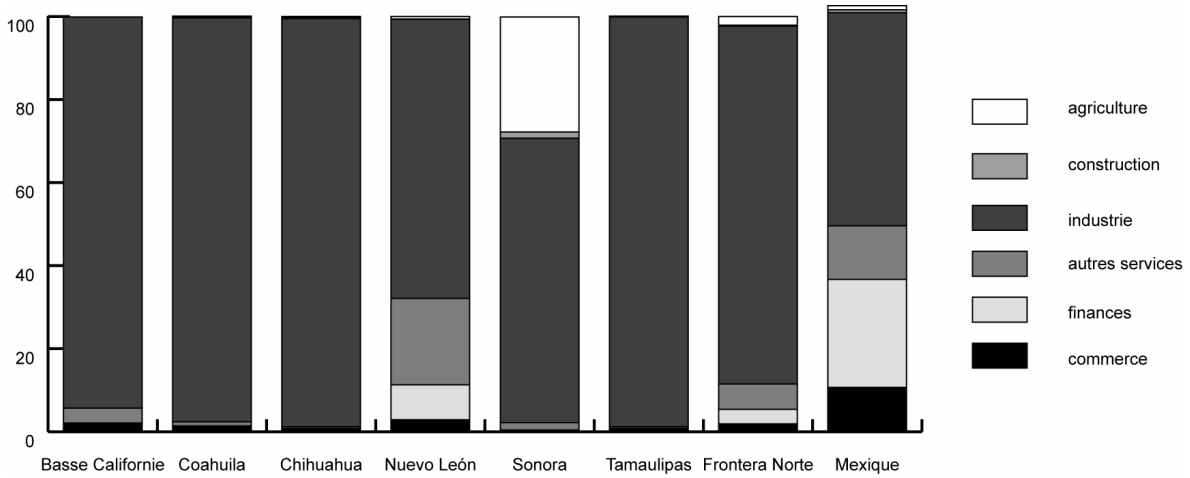


Figure n° 4.6 Distribution sectorielle des IDE dans la *Frontera Norte* 1994-2001 (pourcentages)



Sources : Secretaría de Economía, Dirección General de Inversión Extranjera, 2003

2 UN ESPACE D'EXCEPTIONS

2.1 Un espace à géométrie variable

DE LA LIGNE A LA FRANGE

Du côté mexicain, le terme de « *frontera* » - au-delà des débats conceptuels sur les dynamiques des espaces frontaliers[9] - s'applique à des espaces frontaliers aux limites bien définies mais diverses. Les définitions légales de la frontière s'attachent à mettre en place un dispositif fiscal dérogatoire circonscrit dans l'espace justifié par des considérations géopolitiques plus que par des réalités socio-économiques régionales. La langue française ne dispose que d'un mot, la « frontière », pour définir plusieurs concepts, qui sont chacun désignés par un mot spécifique chez les Anglo-saxons. Ces concepts peuvent être déclinés de la façon suivante : la ligne de séparation (la *boundary*), le front pionnier (la *frontier*), l'espace de transition entre deux domaines différents séparés par une ligne de division (*border* et / ou *borderland*). Cette multiplicité de concepts attachés à une même ligne qui se veut une séparation entre deux espaces de souveraineté donne lieu à des études dont la démarche relève d'hypothèses différentes selon que la frontière sera définie dans son aspect linéaire ou comme un espace plus ou moins large de part et d'autre de la ligne de séparation.

Dans un premier temps, les études des frontières s'inscrivaient dans une démarche épistémologique qui a donné naissance à la discipline géopolitique dans les années 30 avec Ratzel (J.P. Renard, 1997). Sans doute, le contexte politique agité de la période explique-t-il dans une large mesure les problématiques des études des frontières centrées sur la légitimation ou la remise en cause d'un point de vue scientifique des tracés de frontière. En dehors des problèmes géopolitiques, il existe deux présupposés dans l'étude des espaces frontaliers représentatifs de deux périodes dans l'étude des frontières. D'abord, la ligne frontière considérée comme un obstacle, une discontinuité dans l'espace : ces études donc centrées sur les effets spatiaux de « troncation ». Dans un second temps, c'est la dimension d'interface de la frontière qui fait, selon les géographes, l'originalité de ces espaces et qui les structure par là-même[10]. Les relations qui s'établissent à travers la ligne, leur intensité et le degré de symétrie ou d'asymétrie de ces relations transfrontalières sont les facteurs qui impriment une dynamique spécifique à ces espaces. A partir de là, certains auteurs ont tenté de dégager une grammaire spatiale des effets de frontière. Cette notion de frontière étant considérée comme une coupure spatiale entre deux réalités et des dynamiques différentes qui ne correspondent pas seulement à une division linéaire définissant deux espaces politiques. Ainsi, le thème des nouvelles frontières dans la ville apparaît-il pour faire référence aux ségrégations spatiales extrêmes de type ghetto.

Remigio Ratti (1994)[11] reprend ces deux termes ligne-frontière et zone-frontalière. Il en résulte deux questionnements, l'un porte sur les effets des discontinuités spatiales et l'autre sur le

---

[9] Les géographes français ont pris l'habitude de faire référence à la terminologie anglo-saxonne qui utilise trois termes pour différencier les trois principales notions contenues dans le mot de frontière : *border*, *borderland* et *frontier*.

[10] Guichonnet et Raffestin (1974) : « Les marges territoriales ont une vie propre qui résulte d'une confrontation de systèmes différents : soit qu'il y ait une différenciation absolue car l'imperméabilité est totale, soit qu'il y ait une homogénéisation par osmose. » (p.25)

[11] in Peter Nijkamp (1994 : 15-33)

thème de l'interface. Du point de vue du géographe, les deux concepts répondent à des problématiques différentes à partir d'une même démarche de l'espace. Dans un cas, on considérera la frontière comme une barrière et dans l'autre comme une zone de contact et, finalement, cela reviendra à considérer le problème selon le point de l'observateur. La ligne de division implique une réflexion sur l'intégration des espaces marginaux par rapport à un centre économique et/ou de commandement, donc le problème à résoudre relève des moyens d'abaisser des coûts de transports. Dans l'autre cas, il s'agit de définir la région essentiellement en tant que zone de contact, c'est-à-dire un espace structuré par les relations transfrontalières que les études s'attachent à identifier et quantifier.

Tableau n° 4.5 Modèles de dynamique frontalière

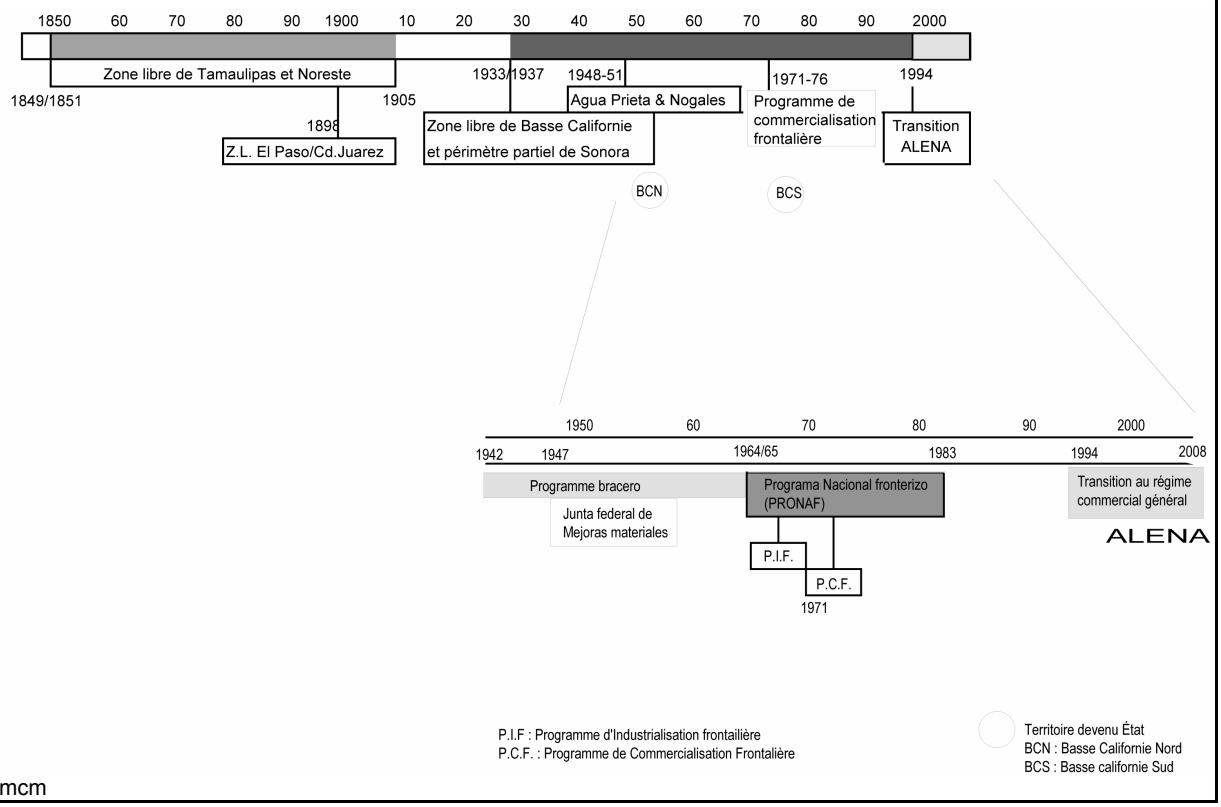
Approches géographiques	La frontière : ligne de discontinuité spatiale	La frontière, espace d'interface
Aménagement	Espace vécu, espace perçu	Aménagement du territoire : intégration des marges territoriales
Spatiale	Diffusion des technologies	Centre/périphérie
Fonctionnelle	Théories de localisation à grande échelle	Les activités/ Barrière Filtre Catalyseur
Régionale	Commerce international : Théorie de l'intégration régionale	Système régional

D'après R. Ratti (1994)

Les relations transfrontalières définissent l'espace frontalier (J. Bustamante, 1989) à partir d'une multitude de relations diversement intenses selon le rythme, la distance et le nombre d'acteurs impliqués dans ces processus. L'espace sur lequel s'exercent ces contacts est également variable en fonction des activités humaines concernées. Les rapports établis entre les deux côtés de la ligne frontière caractérisent le degré d'ouverture de l'interface et la nature de la relation transfrontalière. La notion d'asymétrie développée par Raffestin et Guichonnet (1974) fait référence au degré de dépendance entre deux espaces au niveau du fonctionnement local. Cette dépendance d'un côté vis-à-vis de l'autre détermine la dynamique de l'espace proprement frontalier. Certains auteurs mexicains parlent donc d'interdépendance de la région frontalière du nord du Mexique en s'appuyant sur l'analyse de l'asymétrie des relations. Dans une perspective socio-politique, M. Ojeda (1981) réfute la notion d'interdépendance dans le cas des relations mexicano-états-uniennes car elle supposerait une « subordination mutuelle » alors que les disparités entre les deux pays[12] créent plutôt une dépendance mexicaine à l'égard de son voisin et partenaire.

[12] En s'appuyant sur les domaines du commerce international, des flux touristiques, le volume des transactions frontalières et le mouvement des IDE, l'auteur montre que la puissance états-unienne face à un pays en voie de développement tel que le Mexique exclut toute possibilité de réciprocité dans la dépendance. Tout au plus, il accepte l'idée d'une interaction (c'est-à-dire d'une influence réciproque).

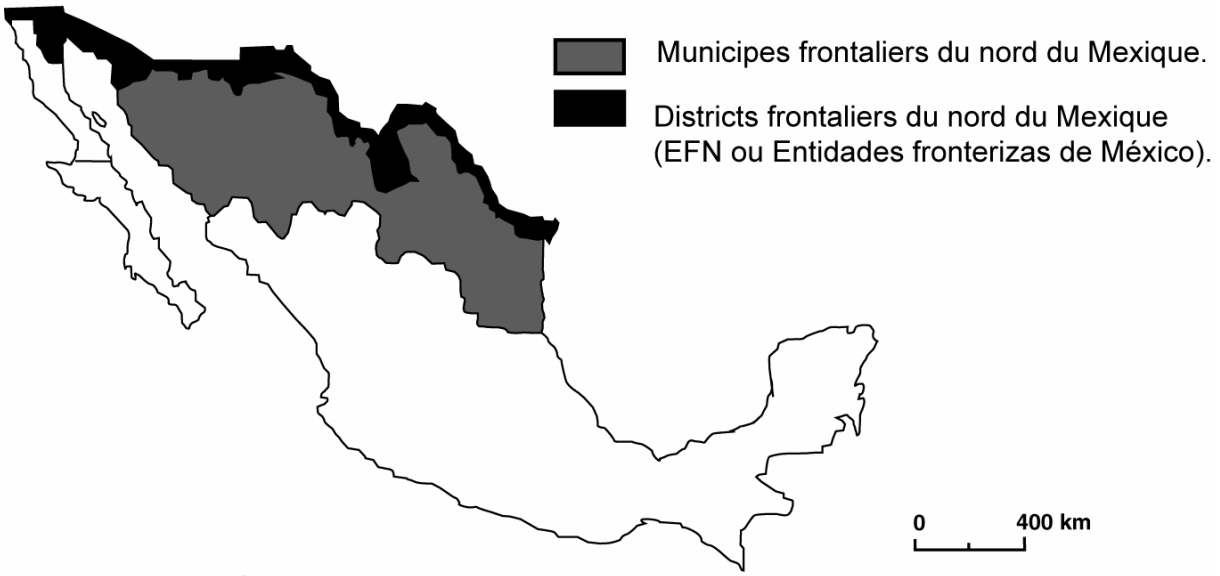
Figure n° 4.7 Histoire des zones franches frontalières



mcm

La frontière est l'empreinte de la territorialisation d'un État. Entre le Mexique et les États-Unis, cette ligne s'est construite à la suite d'un conflit armé entre 1848 et 1853 et depuis le Mexique garde jalousement cette ligne symbole de l'inégalité de développement et de l'asymétrie des relations géopolitiques. Ces flux sont symptomatiques de la dynamique de l'espace frontalier, c'est pourquoi de nombreux auteurs partent de l'examen de ceux-ci pour établir les bases conceptuelles propres à l'étude de tels espaces.

Carte n° 4. 9 Les frontières nord du Mexique



mcm d'après J. Tamayo & J.L. Fernandez, *Zonas Fronterizas (México-Estados Unidos)*.

En sélectionnant certaines d'activités impliquées dans les relations frontalières, les chercheurs de la frontière ont bâti des typologies pour caractériser un espace frontalier. Selon l'aire de recherche les activités prises en compte diffèrent, mais la constante est la notion d'intensité de relation qui établit une certaine hiérarchie dans la vie de relation. Ainsi ce qui est privilégié c'est la notion d'interface et non de rupture spatiale. Il est vrai que la majorité des études de ces mêmes auteurs portent sur un aspect de la vie de relation et non spécifiquement sur l'espace.

PEUPLER ET INTEGRER

L'origine du tracé de la frontière remonte au conflit armé de 1846-1848 entre les États-Unis et le Mexique, à l'issue duquel ce dernier perd la moitié de son territoire[13]. Cet épisode tragique pour le Mexique marque le début d'une tradition nationaliste face au puissant voisin où la frontière fait l'objet d'une surveillance particulière. En effet, la faiblesse du peuplement dans l'État du Texas avait permis la colonisation de ces terres par des Américains qui ont, par la suite, demandé leur rattachement aux E.U. Afin d'éviter que cette situation ne se reproduise, le Mexique a depuis limité les possibilités de déséquilibre démographique dans les États frontaliers du nord. Pour contrôler ces espaces, le gouvernement fédéral a vite pris des mesures diverses pour assurer le maintien de la population locale dans des régions peu attractives voire répulsives. Ainsi certains espaces sont particulièrement protégés de toute incursion étrangère par la législation en instituant les dénominations suivantes : les «zones restreintes » répondent au problème stratégique d'appropriation du territoire, les « zones de surveillance frontalière » et la « frange frontalière» concernent directement la fiscalité.

La *zona restringida* (zone restreinte) est une bande d'une largeur de 100 km le long de la frontière et des côtes qui, dans l'article 27 de la Constitution de la République mexicaine, interdit tout investissement direct à des sociétés ou à des particuliers étrangers. Dans ces zones, les achats de biens immobiliers ne peuvent se faire pour les étrangers que sous la forme juridique de *fidei comis* d'une durée de 50 ans éventuellement renouvelable. La création de telles zones se justifie par leur importance stratégique. Ainsi tous les ports d'accès au pays, qu'ils soient terrestres ou maritimes, sont sous contrôle national. Il est à signaler que les modifications de la loi sur les investissements étrangers en 1993 au Mexique maintiennent cette exception sur ces portions du territoire mexicain[14] : aucune de ces zones - ni les ports, ni les aéroports - ne peuvent faire l'objet d'investissements étrangers.

Du point de vue fiscal, le code des douanes des États-Unis mexicains[15] propose deux délimitations : la première appelée zone de surveillance frontalière s'étend sur une bande large de 200 km parallèle à la ligne frontière - ce qui signifie du point de vue pratique qu'il existe une douane intérieure entre les États du nord et le reste du pays pour tout voyageur ou toute

[13] Le Traité de Guadalupe-Hidalgo en 1848 oblige le Mexique à céder les États de Californie, Nouveau Mexique, Arizona, Nevada et Texas. En 1853, le Mexique vend une autre portion intégrant la vallée de Mesilla (« Tratado de la Mesilla ») à J. Gadsden, représentant de Washington - et aussi de la compagnie de chemin de fer opérant dans ce secteur - ce qui fixe définitivement les limites des deux pays dans sa partie occidentale.

[14] Ley de inversión en México, Chapitre 2, VI.- « Zona Restringida: La faja del territorio nacional de cien kilómetros a lo largo de las fronteras y de cincuenta a lo largo de las playas, a que hace referencia la fracción I del artículo 27 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos ».

[15] Articles 5, 25, 28 et 30 du Código Aduanero cités par J. Tamayo et J.L. Fernández (1983 ; 30).

entreprise dont la résidence est située en dehors de cette zone. La seconde délimitation est celle de la frange frontalière d'une largeur de 20 km le long de la ligne frontière où est appliquée une franchise sur les importations à l'instar des zones franches.

Le gouvernement fédéral doit assurer son autorité sur cette portion du territoire quasi désertique à laquelle la proximité des États-Unis donne une importance géostratégique toute particulière. Le maintien de la population s'est vite avéré un instrument d'appropriation territoriale et donc une priorité d'ordre stratégique. Le tracé de la frontière est donc renforcé par une réglementation juridique. Cependant, la faiblesse du peuplement va de pair avec le sous-développement économique de ces espaces et l'État fédéral ne peut se contenter de limiter les intérêts étrangers sur la région de façon réglementaire. Encore doit-il encourager le développement de celle-ci afin de stabiliser le peuplement voire de le susciter car l'éloignement de la frontière par rapport au centre productif du pays et les faibles densités humaines posent des problèmes pratiques au contrôle de cette frontière nord.

Pour contrôler cette frontière et répondre aux difficultés de développement économique des années soixante, le gouvernement fédéral implante dans les villes de la frange frontalière de nouvelles modalités de production originales et exceptionnelles pour le pays à travers divers programmes. Le développement économique de la région frontalière va de ce fait avoir des conséquences économiques, sociales et démographiques où les villes frontalières occupent encore une place d'exception en devenant, pour la première fois, très attractives.

La situation périphérique de la région frontalière est systématiquement évoquée dans les décrets pour justifier les privilèges fiscaux accordés selon les arguments suivants :

- L'isolement géographique (*Diario Official de la Federacion*, 1er juillet 1971) conjugué aux déficiences du réseau de communications est responsable des problèmes d'approvisionnement en produits de base de la région frontalière. De ce fait, ces régions se situent dans l'aire d'influence des commerces états-uniens malgré le tracé de la frontière.
- Le retard économique des régions frontalières (*Diario Oficial de la Federacion*, 11 mai 1972).

Pour le gouvernement fédéral mexicain, non seulement les États du Nord du Mexique représentent une frontière au sens géopolitique du terme (la *border* ou *boundary* des anglo-saxons) mais également un front pionnier (*frontier* en anglais) puisque leur mise en valeur a été retardée par des conditions de sous-peuplement. Il fallait donc favoriser la conquête de ces espaces périphériques. Cette conquête a justifié la mise en place de mesures d'exception pour atteindre l'intégration économique de la région au pays. Partant du constat de la situation particulière de ces régions et de leur importance stratégique, le gouvernement fédéral au Mexique a toujours estimé de son devoir de protéger cette région en permettant une ouverture économique relative au moment où l'ensemble du pays produisait à l'abri du modèle de la substitution aux importations. Avant d'en arriver à la définition d'un modèle global de développement régional ouvert sur l'extérieur, le commerce a été le premier secteur d'activité à bénéficier de mesures juridiques d'exception : la *Frontera Norte* a été, avant tout, la première et la seule zone de franche du pays.

2.2 Des zones libres au libre échange

LES ORIGINES DE L'EXCEPTION FISCALE

La création et le maintien d'une zone libre en tant que privilège ne peuvent être accordés, selon la Constitution mexicaine[16], que par le pouvoir exécutif. C'est pourquoi leur création est attachée au nom d'un président, comme ce fût le cas dès sa création et à chaque prolongation du statut en Basse Californie. Ce privilège fiscal ne se justifie qu'en tant que compensation à l'éloignement et à l'isolement géographique de ces zones, qui, quoique faiblement peuplées, n'en présentent pas moins un grand intérêt stratégique face au puissant voisin. Or l'éloignement de ces zones était accentué par les déficiences d'un réseau de transport encore sous-développé.

Dès l'origine, alors que les nouveaux États frontaliers étaient à peine constitués de part et d'autre de la frontière et que les deux populations étaient peu différenciées, le simple fait d'avoir tracé une ligne créait des avantages comparatifs. Ces avantages ont très vite été exploités pour contourner les obligations fiscales : les commerçants mexicains du nord-est importaient en contrebande des produits étrangers via les États-Unis. Cette activité illicite poursuit une tradition locale de relations commerciales avec les États-Unis.

La décision du président de la République mexicaine permettant des relations commerciales libres de taxes les premières années, après le traité de Guadalupe-Hidalgo, ne fait qu'entériner provisoirement cet état de fait. C'est ainsi que les premières zones libres de Tamaulipas (en 1851)[17], puis celles de la ville de Nuevo Laredo et des États du Nuevo León, de Coahuila et de Chihuahua se sont constituées, dès les premières années d'après guerre, sans aucun plan précis pour répondre à une situation de fait. En effet, le gouverneur du Tamaulipas crée d'abord la zone libre, puis le gouvernement central entérine cette initiative en 1861 (J. Mario Herrera Ramos, 1988) qui fut ensuite étendue à toute la frontière en 1885. Cette zone libre permettait la libre importation de marchandises sur une frange de 20 km à partir de la ligne frontière.

En accordant ce privilège aux États du Nord, le gouvernement voulait renforcer le maintien de la population dans une zone éloignée du centre du pays. La période d'apogée commerciale fut sans contexte la période de la guerre de Sécession (R. A. Pastor, 1989 : 352) pendant laquelle les États-uniens du Sud profitaient à leur tour de la proximité du pays voisin pour exporter leur production de coton ou pour acheter leur armement contournant ainsi le blocus imposé aux Sudistes. Le commerce se développe donc au nord du Mexique sous la forme d'une activité illicite à une époque où les « *alcabalas* »[18] sont un frein à la circulation des marchandises à l'intérieur du pays en même temps qu'elles renchérissent le prix des marchandises. Cependant le caractère illicite de l'activité ne saurait se maintenir à l'état de système économique même localement sans réaction du pouvoir central. Les vives protestations qu'élevèrent les États-Unis à l'encontre d'un tel statut obligèrent le Mexique à mettre fin aux zones franches du nord-est : elles sont supprimées en 1905.

---

[16] Article 89 de la Constitution Politique des États-Unis Mexicains et article 115 de la ley Aduanera.

[17] Le président José Joaquín Herrera créa les premières franchises d'importation à la frontière du Tamaulipas et dans le port de Matamoros pour trois ans, avant que cette dérogation ne fut étendue à toute la frontière en 1885.

[18] Taxes sur les marchandises en circulation dans le pays (se reporter au chapitre qui traite de la tradition et du système commercial du Mexique et des États-Unis.)

Les premières zones franches se sont développées au nord-est du pays, partie frontalière la plus peuplée à l'époque, où la nécessité d'un tel statut s'en était donc fait sentir immédiatement à la demande de la population frontalière. Cependant, la partie la plus isolée était la péninsule de Basse Californie, qui connaissait de réels problèmes d'approvisionnement et suscita la création de la zone libre par le Général Abelardo Rodriguez[19] en 1933 malgré l'abolition du statut des zones libres en 1905.

En 1937, le président de la République, Lázaro Cardenas crée les périmètres libres de Basse Californie, constitués des villes de Tijuana et d'Ensenada. Ceux-ci furent étendus à toute la péninsule de Basse Californie et à la partie nord-ouest de l'État de Sonora en 1939 sous les dénominations respectives de zone libre et de périmètre libre. Dans cet espace, l'importation de produits de première nécessité est libre d'impôt pour satisfaire la demande locale afin de compenser l'isolement géographique de la Basse Californie par rapport aux centres productifs nationaux.

A partir de 1935, les privilèges fiscaux dont jouissaient les entrepreneurs locaux avaient été étendus aux particuliers : on leur permettait désormais d'effectuer quelques achats au nord de la frontière et de les ramener au Mexique sans payer de taxe d'importation. Ces importations, appelées *importaciones hormigas* (ou « importations fourmis »)[20], étaient limitées par une liste du code des douanes où apparaissaient essentiellement des produits d'usage domestique (des produits de base dits biens périssables pour la plupart des produits alimentaires) dont la valeur ne pouvait excéder un montant de 10 000 pesos de l'époque. La défiscalisation des importations tant à l'usage des entrepreneurs locaux que des habitants frontaliers concernait non seulement la zone libre mais aussi la frange frontalière de 20 km[21].

La *Zona Libre*[22] réduit les droits d'importations à 5% alors qu'à la même époque ils s'élevaient à 20, 15 et 10%. Cependant, les conséquences sur le développement commercial, à l'échelle de l'État, ne sont pas les mêmes. En effet, le nombre d'entreprises impliquées n'est pas le même dans le cas de la Basse Californie, toutes les localités jouissent des mêmes droits. Dans le cas des autres États frontaliers, seules les localités attenantes à la ligne frontière sont concernées. Certains auteurs[23] y voient l'origine de la croissance des centres urbains autour du poste frontière.

Le but était :

1. - de promouvoir d'autres activités que celles attachées aux *« cantinas »* en diversifiant les activités commerciales du côté mexicain.

2. - d'augmenter la population en facilitant leur approvisionnement.

---

[19] Etude interne de la Secretaría de Desarollo Económico pour le Gobierno del Estado de Baja California (05/1991), *La zona libre en Baja California*, Mexicali, B.C.

[20] Les *importaciones hormigas* sont définies dans l'article 285 du Code des Douanes mexicain.

[21] Gobierno del Estado, Decreto sobre las Empresas Comercializadoras de la Frontera (Décret sur les Entreprises commerciales de la Frontière) du 31 octobre 1989. Ce décret étend les privilèges de la zone libre à la frange de 20 km le long de la frontière.

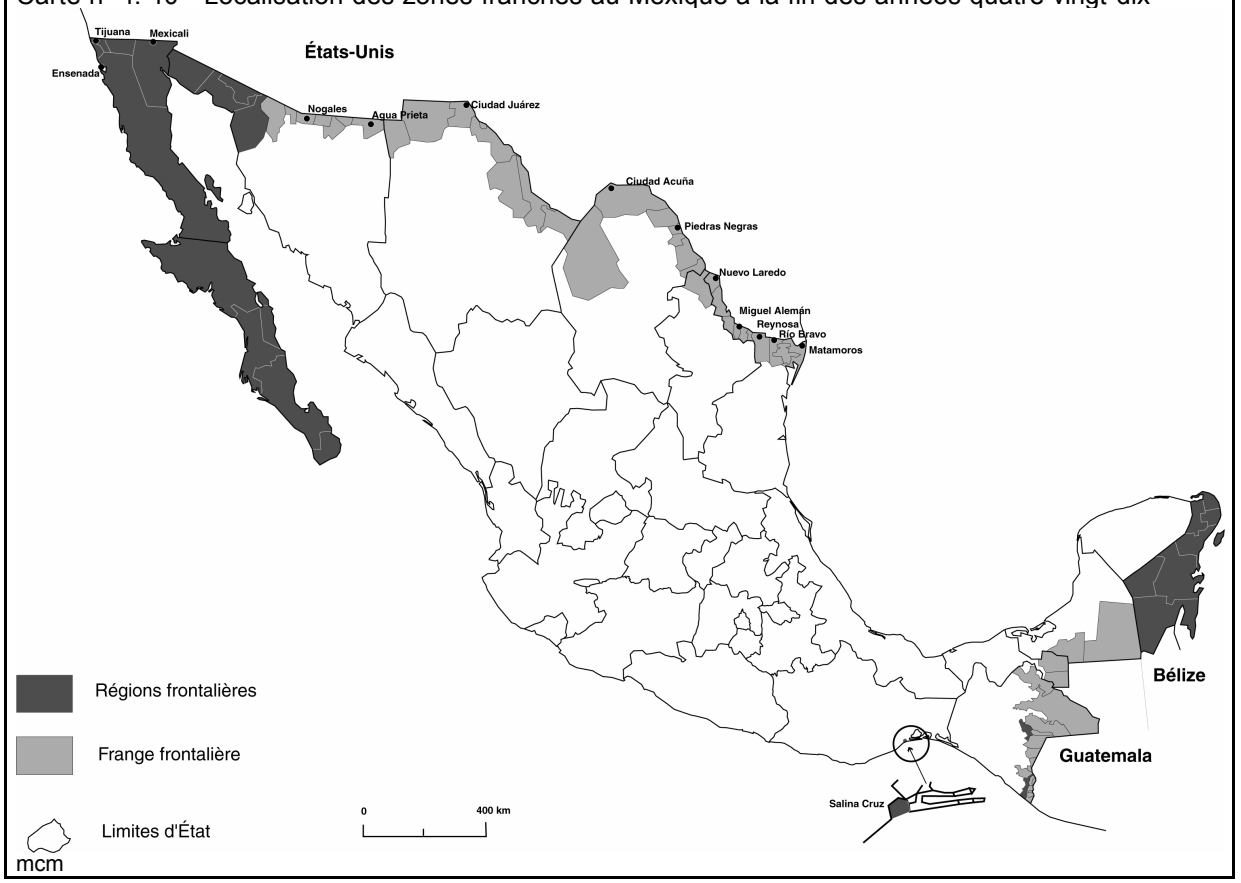
[22] Pour cela, il fallait que les entreprises tiennent un registre (article 29 du Código fiscal de la Federación)

[23] Cl. Bataillon (1967) : « L'activité frontalière se concentre aux points de passage en un certain nombre de villes où l'économie dépend de l'état de la réglementation douanière. »

3. - d'augmenter la production pour l'exportation et d'améliorer le niveau de vie de la population frontalière.

4. - d'intégrer ces régions au reste de l'économie.

Carte n° 4. 10 Localisation des zones franches au Mexique à la fin des années quatre-vingt-dix



Depuis la mise en application de l'ALENA les zones libres n'existent plus en tant que telles mais des dérogations appliquées à un petit nombre de produits subsistent provisoirement sur des zones appelées désormais *zonas fronterizas* (Cf. § «La zone libre : fin de l'exception et remise en cause des privilèges locaux ? »). A la fin des années 1990, ces zones franches existent encore sous les dénominations de *region fronteriza* (plus communément désignée comme *zona libre*) et de *franja fronteriza* (Carte n° 4. 10). Il y a trois *régiones fronterizas*[24] au Mexique : l'État de Basse Californie et du périmètre nord-ouest du Sonora, l'État de Quintana Roo enfin, au sud de l'État de Oaxaca, la dernière créée. La *franja fronteriza*[25] (frange frontalière) est une bande de territoire large de 20 km le long de la frontière qui concerne donc les municipes situés au contact du

[24] Selon la Secretaria de Economie il s'agit des Etats de Basse Californie, Basse Californie Sud, Quintana Roo, de la « *région parcial* de Sonora » et la *franja fronteriza* du sud (c'est-à-dire les municipes de Tapachula, Comintan de Dominguez) et du municipe de Salina Cruz dans l'Etat de Oaxaca.

[25] La franja fronteriza nord se compose des municipes frontaliers. Dans le Tamaulipas : Matamoros, Reynosa, Miguel Aleman, Rio Bravo. Dans le Coahuila : Ciudad Acuna et Piedras Negras. Dans le Chihuahua : Ciudad Juarez. Dans le Sonora : Nogales, Agua Prieta et Cananea. D'après la Secretaria de Economia.

Guatemala et des États-Unis. En fait, le régime de zone libre est sujet à débat au Mexique, car certains n'y voient qu'un palliatif d'une carence de l'approvisionnement tendant à renforcer les structures régionales autonomes. Dans ce sens, la Basse Californie fonctionne donc comme un espace périphérique. A partir des années 60, les programmes de développement économique sont conçus dans le cadre d'une politique globale d'aménagement du territoire visant à intégrer la Frontera Norte au territoire national. Mais ce modèle de développement est, une fois de plus, une exception au modèle de développement en vigueur dans le reste du pays.

Paradoxalement, l'ouverture économique autorisée par la zone libre en Basse Californie a pour fonction de renforcer l'appropriation territoriale du gouvernement en favorisant le développement de la zone. C'est pourquoi, la zone libre n'a jamais été perçue comme une entorse aux principes nationalistes affirmés dans la Constitution mexicaine.

UN MARCHE FRONTALIER PROTEGE

Malgré le développement socio-économique des années soixante, la zone franche instituée sur la frange frontalière permettait l'approvisionnement de la population et des commerces locaux mais elle n'avait pas contribué à développer les réseaux de la distribution mexicaine vers ces régions. D'autre part, l'amélioration de l'emploi n'avait pas non plus résolu le problème du sous-équipement des réseaux de la distribution mexicaine. Au contraire, le développement industriel de la région avait accru la demande sous l'effet conjugué de la croissance démographique et de l'élévation du niveau de vie de la population locale. Fernández Santiestebán (1981) a estimé que les transactions frontalières avaient augmenté de + 50,46% (c'est-à-dire de 295,2 à 585 millions de dollars) pendant la période 1965-1970. C'est pourquoi, de 1971 à 1976 le Programme pour la Promotion Économique des Franges frontalières et des Zones Libres comptait un volet commercial, le *Programa de Comercialización Fronteriza* (P.C.F.) Ce programme de soutien au secteur commercial avait pour but d'intégrer la frontière au marché national car le grand problème pour les producteurs nationaux était encore de gagner le marché frontalier. Ce volet commercial devait également favoriser l'exportation des produits nationaux vers les États-Unis.

Le Programme pour la Promotion Économique des Franges Frontalières et des Zones Libres fut l'objet d'une réglementation concernant au premier chef le secteur commercial à travers deux aspects : d'une part, l'exemption des taxes d'importation pour un certain nombre de produits et, d'autre part, l'octroi d'aides à l'implantation de grandes surfaces et de centres commerciaux pour créer un équipement commercial compétitif face aux commerces implantés dans les villes états-uniennes frontalières. Ce programme tente, par conséquent, de protéger le marché national vis-à-vis de la distribution étrangère en limitant les transactions transfrontalières.

1/ Les « articulos ganchos. »

Les articles importés par les commerçants sous la dénomination d'*árticulos ganchos* sont exemptés de taxe à l'importation[26]. Le mot *gancho* signifiant crochet ou hameçon illustre bien l'intention des pouvoirs publics de retenir les clients mexicains dans les commerces au sud de la frontière grâce à des produits d'appel faire de cette mesure un instrument d'appel vis-à-vis de la clientèle locale voire de celle qui pourrait venir du nord de la frontière. La population locale

[26] Disposition présidentielle du 7 décembre 1971.

pouvait s'approvisionner ainsi sans passer la frontière et elle aurait, à terme, reporté peu à peu ses habitudes d'achat sur des produits mexicains qu'elle aurait trouvé à côté des produits *ganchos*

En effet, l'importation des *árticulos ganchos* était soumise à quelques obligations qui devaient limiter l'ouverture commerciale des États frontaliers. Tout d'abord, les commerçants devaient se soumettre au contrôle des Comités de Promotion Économique, *Comisión de Promoción Económica*. Dans chaque État frontalier, ces comités étaient composés de représentants locaux de plusieurs ministères : le ministère de l'Agriculture et de l'élevage (S.A.G.), le ministère de l'industrie et du commerce (SECOFI) et le ministère du budget et du Trésor Public (S.H.C.P.). Les Comités de Promotion Économique fixaient une liste de produits *gancho*» relevant des exemptions fiscales. La liste de ces produits était limitée et le comité imposait de surcroît des quotas d'importations. Cette *Comisión Intersecretarial* (ou *S.I.C.*), commission inter-ministérielle, relayée par les services douaniers, délivrait un permis individuel d'importations exemptes de droit de douane aux commerçants qui en faisaient la demande.

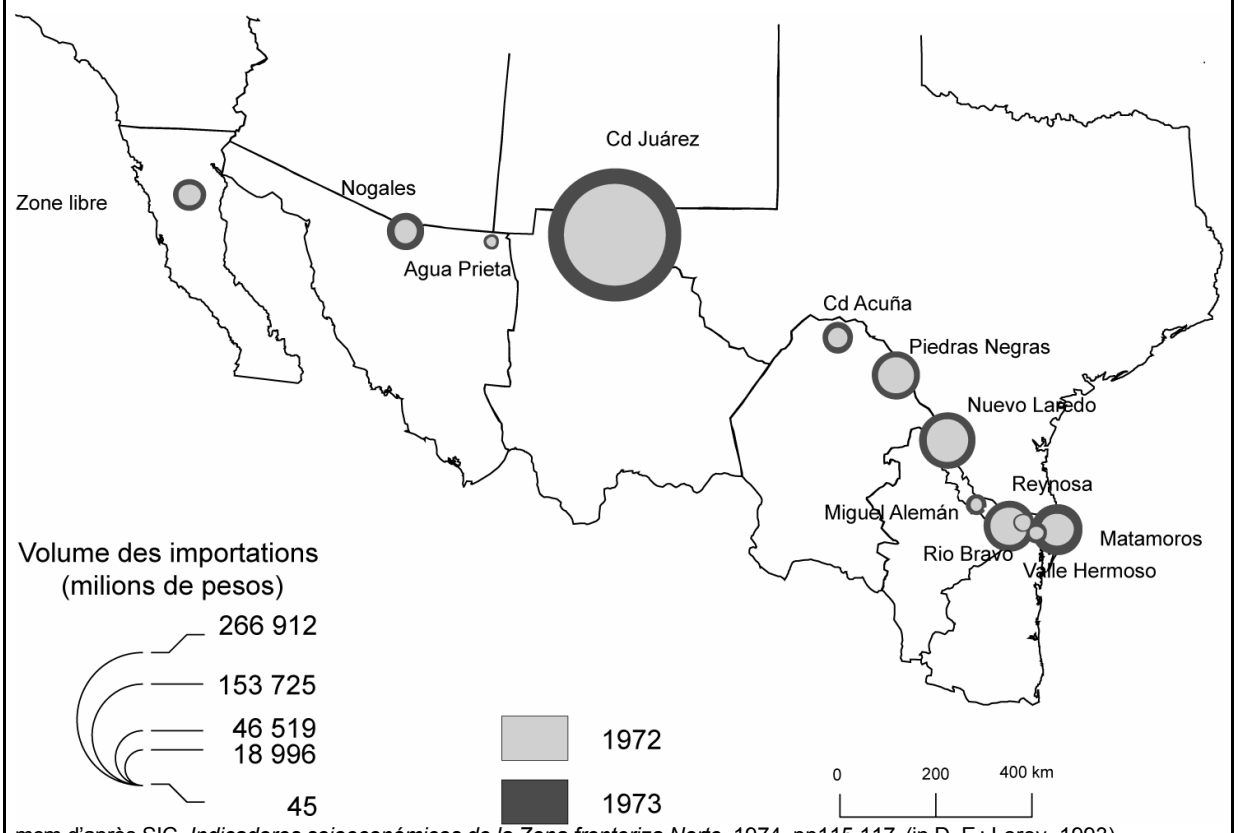
Enfin, une règle imposait au commerçant-importateur des produits *gancho* de vendre au moins 50% de marchandises d'origine nationale par rapport à la valeur globale importée. De même, il devait vendre les produits à des prix inférieurs ou égaux à ceux pratiqués dans les commerces de détails de l'autre côté de la frontière afin d'encourager les habitants mexicains à s'approvisionner du côté mexicain.

Dès la première année, les importations d'*árticulos ganchos* dans les villes frontalières atteignent 265,468 millions de pesos[27] et presque le double l'année suivante (504,256 millions de pesos soit +190% entre 1972 et 1973). Cette augmentation a été plus rapide pour les produits destinés aux entreprises (+240%) que pour les biens de consommation directe (+182%). La distribution géographique des importations était très inégale puisque à elle seule Ciudad Juárez focalise plus de la moitié des importations - 58% et 53% respectivement en 1972 et 1973 - et que les villes du Tamaulipas en recueillent plus du quart - 26,5% en 1972 et 29% en 1973 (Carte n° 4. 11), où les petits municipes importateurs, Camargo et Mier, ont connu les taux de croissance les plus forts - le volume des importations passant respectivement de 45 à 477,8 millions de pesos et de 172,1 à 3483,89 millions- ce qui n'a pas été le cas à Agua Prieta (Sonora). La zone libre de Basse Californie (y compris la zone partielle du Sonora) ne représente que 2,7 à 3,2% du total[28].

[27] Les statistiques de l'année 1972 comprennent les importations du mois de décembre 1971.

[28] Les données pour cette zone n'indiquent aucune information sur les importations de produits durables de consommation finale et ni sur celles des produits importés pour les entreprises. Il est donc difficile d'en tirer une conclusion sur la faible représentation de la partie occidentale de la frontière. L'analyse détaillée de la composition des flux ne tient donc pas compte de la Zone libre de Basse Californie. Pour plus de détails, consulter le tableau des données en annexe.

Carte n° 4. 11 Importations *d'árticulos ganchos* (1972-1973)

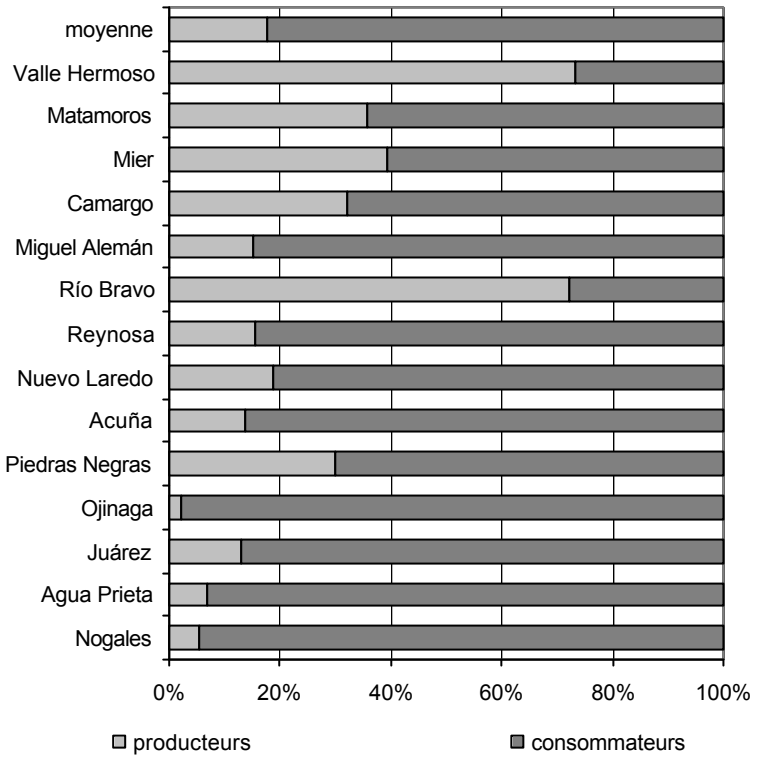


mcm d'après SIC, *Indicadores soioeconómicos de la Zona fronteriza Norte*, 1974, pp115-117. (in D. E ; Lorey, 1993)

Les produits de consommation finale étaient majoritairement importés (entre 86 et 82,3%). Les villes les plus orientales du Tamaulipas à partir de Río Bravo se distinguent dans la composition de leurs importations dont plus de 30% étaient destinées aux entreprises frontalières. Même si les fluctuations annuelles peuvent être fortes - comme par exemple pour Ojinaga (Chihuahua) ou bien Camargo (Tamaulipas) où la part des importations vers les entreprises passe de 43,2 à 2% pour première et de 60 à 32% pour la seconde - la sur-représentation des importations vers les entreprises se situe toujours dans la partie la plus orientale de la frontière - en particulier à Ojinaga, Camargo et Valle Hermoso en 1972 et à Río Bravo et Valle Hermoso. Cette tendance se retrouve dans la composition des importations d'articles de consommation finale.

À peine plus de la moitié des importations de biens de consommation directe se composait de produits alimentaires (désignés comme « produits non durables ») mais la part des « produits durables » s'était accrue rapidement - passant de 39,6 à 46,5%. Les situations entre les villes étaient très disparates la première année : toutes les villes du Tamaulipas étaient surtout importatrices de produits de consommation durable (de 46,5 à 100% à Camargo). L'année suivante les écarts se réduisent : si Ciudad Juárez (50%) et Ojinaga (49%) équilibrent la part des deux types de produits les villes du Tamaulipas ont une prédilection pour les produits de consommation durable tandis que Agua Prieta (Sonora) en importe moins d'un dixième (8,7% en 1972 et 6,2% en 1973).

Figure n° 4.8 Composition des importations d'*árticulos ganchos* (1972-1973)



D'après SIC, *Indicadores soioeconómicos de la Zona fronteriza Norte*, 1974, pp. 115-117. (in D. E ; Lorey, 1993)

2 / Les centres commerciaux en zone et périmètres libres

En plus du problème de l'approvisionnement, le P.C.F. devait répondre à celui du sous-équipement commercial. Le commerce offrait des produits ou des services à caractères commerciaux destinés à une clientèle de passage, venue pour des motivations principalement de loisirs. Le P.C.F. devait mettre en place un système de subventions pour remédier au sous-équipement commercial en favorisant des structures plus importantes, voire un commerce intégré à la grande distribution, les centres commerciaux[29], dans les zones et périmètres libres et les franges frontalières.

Ces centres commerciaux bénéficiaient de subventions sur une période pouvant aller jusqu'à 10 ans sous la forme d'une exemption de 100% sur les taxes d'importations des articles de consommation locale. Ces mesures s'adressaient en priorité aux entrepreneurs mexicains puis, à partir de 1979, la part du capital étranger dans l'entreprise fut autorisée jusqu'à 40%. La conception des centres commerciaux était avant tout fonction des besoins de la population locale : ainsi privilégie-t-on les petits centres commerciaux de proximité, appelés «*barriadas* », comme équipement de base des villes. Cependant, les décrets sur la construction de centres commerciaux n'apportaient rien de plus par rapport aux avantages de la zone libre (EMETEC S.A., 1984 : vol I, 31) et rares ont été les entrepreneurs qui ont sollicité les subventions attachées à l'ouverture de centres commerciaux.

[29] Décret présidentiel du 12 août 1972.

3/ Mesures pour le désenclavement de la région

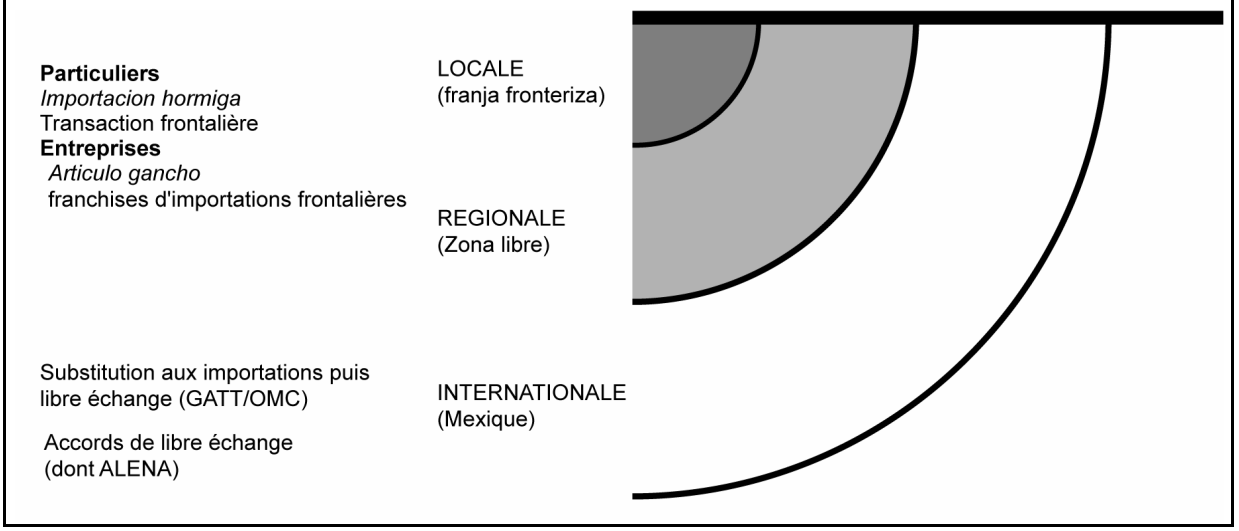
Il ne suffisait pas d'inciter les commerçants frontaliers à se fournir auprès des producteurs nationaux, encore fallait-il réduire les coûts de transports vers des zones très éloignées et mal desservies. Le *Certificado de Devolución de Impuestos* (CEDIS) créé au début des années 1970, fut appliqué jusqu'en 1976 - c'est-à-dire jusqu'à la dévaluation du peso. Ce certificat était délivré aux entreprises nationales qui vendaient dans la zone frontalière nord. Elles bénéficiaient d'une subvention sur le transport des marchandises en direction des États frontaliers. Ce certificat était destiné à couvrir 25% des frais du transport par le chemin de fer.

Tableau n° 4.6 Les échelles du commerce frontalier

Echelles	Niveaux de compétences.	Cadre juridique	Flux
Internationale	Gouvernement fédéral	Politique commerciale nationale : Protectionnisme, substitution aux importations… Accords internationaux : GATT (1986), OCDE (1992) Accords régionaux : ALENA (1994) Accords avec pays d'Amérique Latine.	Commerce entre entreprises de production et / ou fournisseurs & Commerce de gros.
ZFN	Gouvernement fédéral (SECOFI, SHCP, SARH) État frontalier	Lois fédérales :Código Aduanero	Commerce de gros et flux de passagers.
Région N.O. & frange frontalière.	SIC	Franchises : Zone libre et Árticulos ganchos PCF : Centres commerciaux, CEDIS	Entreprises régionales Entreprises nationales
Locale	SIC localités urbaines	Zone et périmètre libre Frange frontalière Importación hormiga	Établissements locaux et binationaux Particuliers, Contrebande (*fayuca*)

D'après S.I.C. (1974 & 1976).

Figure n° 4.9 Modèle spatial du commerce à la frontière Mexique/États-Unis



Après une longue période de stabilité du cours de la monnaie mexicaine, le peso subit une forte dévaluation en 1976. Cette nouvelle conjoncture économique met fin aux mesures les plus dispendieuses du PRONAF et, en particulier, celles concernant les activités commerciales. Mais l'industrialisation de la région se poursuit sur les mêmes principes définis par le programme. Quoiqu'il en soit le P.C.F. avait surtout protégé le commerce sur ces mêmes espaces arrêtés par les textes définissant les franchises douanières en Basse Californie, au nord-ouest de Sonora et sur la frange frontalière. Ceci dit, les mesures du P.C.F. s'adressaient en priorité à ces mêmes espaces, ce qui limitait l'exception douanière et fiscale dont jouissait le nord du pays.

Depuis la fin du PRONAF, certains chercheurs, comme J.M. Herrera Ramos (1988), ont tenté d'évaluer les retombées du programme d'aide au développement de cette région frontalière. Il semblerait que le bilan soit mitigé. En effet, les frontaliers mexicains réalisaient encore 30% de leurs achats au nord de la frontière dans les années 1970 (J. Tamayo & J.L. Fernandez, 1983). En 1973 le taux de filtration[30], c'est-à-dire la proportion du revenu d'un salarié mexicain dépensé aux États-Unis, était de 40%. Les objectifs définis au départ n'ont pas été atteints pour des raisons diverses :

- La production mexicaine ne représentait que 31 à 36% des dépenses des Mexicains aux États-Unis ;
- Le manque de compétitivité de l'industrie nationale face à celle des États-Unis ;
- La fragmentation spatiale des marchés urbains frontaliers et surtout celle des intérêts commerciaux des régions.

L'industrialisation des régions frontalières a accentué les flux des consommateurs vers les E.U. Les salaires distribués par l'industrie maquiladora ont permis aux ouvriers d'accéder à la consommation en suivant l'exemple des *commuters* - c'est-à-dire les travailleurs transfrontaliers - ont tendance à dépenser une grande partie de leur salaire perçu en dollars près de leur lieu de travail aux E.U. Ainsi, Jacquelyn A. Mitchell[31] avait estimé, en 1976 que les travailleurs frontaliers des maquiladoras dépensaient de 40 à 60% de leurs revenus dans les commerces du nord de la frontière, ce qui explique les enjeux nationaux à la frontière.

L'échec relatif du Programme de Commercialisation Frontalière est dû en grande partie à une dénaturation de l'idée initiale. Au départ, les articles concernés étaient des articles de biens non durables mais, en 1972 ils représentaient 70% des articles importés. Cependant, dès 1976 ceux-ci ne représentent plus que 56% du total des importations (J. Tamayo & J.L. Fernandez, 1983). Dans ces conditions, il ne s'agissait donc plus de subvenir aux besoins de base de la population et la concurrence des produits états-uniens s'est donc accentuée.

A grande échelle, les centres commerciaux du côté mexicain pouvaient difficilement se mesurer aux grandes chaînes américaines de l'autre côté de la frontière. En effet, le coût financier des grands groupes états-uniens était inférieur à celui des petits centres mexicains qui ne

---

[30] J. Tamayo et J.L. Fernández (1983 : 100) utilisent ce terme pour désigner les «influences empêchant que le processus de formation du capital ait des effets bénéfiques sur les gains (...) comme c'est le cas d'une augmentation des importations supérieure à celle des exportations... »

[31] Mitchell, Jacquelyn A., Preliminary Report on the Impact of Mexico's Twin Plant Industry along the U.S.-Mexico Border, p.34, étude citée par J.Tamayo et J.L. Fernández (1983).

bénéficiaient pas des mêmes structures puissantes existant au niveau fédéral au nord de la frontière.

En 1977, les importations frontalières représentaient environ 18% du total national pour 5% seulement de la population mexicaine selon les estimations du gouvernement mexicain. En 1978, les importations représentaient encore 183 000 millions de pesos courants soit plus de 20% des importations, dont 12 000 millions vers les périmètres libres et 2 000 au titre des *árticulos ganchos* (Fernández Santiestebán, 1982). La fin du Programme de Commercialisation Frontalière a été marquée par un événement qui a inversé la tendance : en 1976, la première dévaluation intervient en faveur des entrepreneurs nationaux et compense la fin des avantages attachés au CEDIS puisque la population frontalière perd de son pouvoir d'achat et se tourne vers le marché intérieur. Après la dévaluation le taux de filtration passe de 40 à 29%.

Si la dévaluation du peso en 1976 avait affecté les habitudes de consommation des frontaliers, la crise des années 80, évoquée plus haut, a été ressentie plus durement par la ménagère ainsi que par les commerçants des deux côtés de la frontière. Bien que le pays semble se relever depuis 1997, d'autres modifications sont à venir avec l'application de l'ALENA depuis le premier janvier 1994. L'ALENA provoque des réactions parmi les entrepreneurs de Basse Californie qui va connaître une remise en cause de son statut fiscal d'exception.

LA ZONE LIBRE : FIN DE L'EXCEPTION ET REMISE EN CAUSE DES PRIVILEGES LOCAUX ?

Les années 1980 amorcent un revirement des options politiques économiques traditionnelles. La déréglementation limitée à la région frontalière s'étend progressivement au reste du territoire. L'entrée du Mexique dans le GATT le 24 août 1986, marque une première étape vers la libéralisation économique du pays au cours de laquelle le pays abandonne le modèle économique de la substitution aux importations. De ce fait, l'ouverture économique dont bénéficiait la région frontalière s'étend vers l'intérieur du pays : dès l'entrée dans le GATT, les tarifs douaniers baissent de façon significative. La signature de l'ALENA en décembre 1993 remet en question l'existence des zones libres au Mexique : le décret du 24 décembre 1993 inaugure dans les zones libres le schéma tarifaire de transition au régime commercial du pays jusqu'en 1998. Depuis, le décret a été prolongé à trois reprises – en décembre 1995, 1998, et 2002 (*Diario Oficial de la Federación*) - mais la période transitoire prendra fin au 1er janvier 2009. La zone libre de Basse Californie (les périmètres N.O du Sonora inclus) est l'espace franc le plus étendu à l'échelle de la frontière et du pays. Il présente de ce fait l'exemple le plus significatif des évolutions imposées aux espaces économiques traditionnellement ouverts.

La publication d'une liste de quotas d'importations par type de produits et la délivrance de permis d'importation rendue obligatoire aux importateurs frontaliers modifie le programme de commercialisation frontalière dès 1989 (décret amplifié de la région frontalière, publié le 1er mars au *Diario Oficial de la República).* La zone libre de Basse Californie est entamée : 80% des tarifs douaniers restent au taux de 0% mais le reste des produits passe à 5%. La fin du statut d'exception de zone libre est amorcée et la signature de l'ALENA accélère le processus. L'intégration économique régionale impose la suppression du régime fiscal d'exception dont bénéficient les zones et périmètres libres. En toute logique, la Basse Californie aurait dû voir ses tarifs douaniers passer de 0 à 8% en s'alignant sur les tarifs douaniers nationaux dès le 1er janvier

1994 pour, ensuite, les baisser progressivement au même rythme que le reste du pays. Cependant, les négociations menées par les entrepreneurs frontaliers et les élus locaux, principalement ceux du Partido de Acción Nacional (PAN)[32], ont obtenu que leurs tarifs ne s'alignent aux tarifs douaniers nationaux que progressivement. La période de mise en conformité à la norme nationale était prévue sur sept ans afin de ne pas perdre subitement les avantages liés au statut d'exception fiscale. Ainsi, l'uniformisation des tarifs douaniers à l'échelle nationale n'aura pas lieu avant la fin du processus d'intégration économique sur l'ensemble des produits dans tout le pays. Au 1er janvier 2002, la Zone libre de Basse Californie disparaît. Les conséquences de la mise en application de l'ALENA passent par un compromis entre les entrepreneurs bas californiens et le gouvernement : le « *Decreto de transición comercial de la zona fronteriza* » qui maintient le privilège de zone libre par rapport au reste du pays en attendant que "tout le Mexique devienne une zone libre". Les taxes douanières passent en Basse Californie de 0% à 5% entre1994 et 2001, ce qui, pour les commerçants régionaux, représente une régression puisque avant la signature du traité de libre échange les produits importés sous le régime de zone libre n'étaient taxés qu'à hauteur de 2%, 3%, 5% et 7%.

La zone libre disparue, les mesures dérogatoires aux normes du commerce international ne s'appliquent plus que sur un nombre limité de tarifs douaniers et uniquement dans les *franjas fronterizas* et les *regiones fronterizas* (Carte n° 4. 10). La liste des produits soumis à une exemption totale ou partielle (taxe de 5%) des taxes d'importations diminue progressivement (décrets de 1995, 1998 et 2002). Ainsi le nombre de fractions douanières soumis à une dérogation fiscale (de 0 à 5%) n'est plus que 1812 depuis le 1 janvier 2003 (*Diario Oficial de la República*, 31 décembre 2002). Ce tarif dérogatoire prendra fin en 2009, mais pour en bénéficier les entreprises sont soumises à un contrôle puisqu'elles doivent demander leur enregistrement en tant qu'entreprises frontalières auprès de la Secretaría de Economía. Pour autant, les débats sur l'abrogation du statut de zone libre n'ont pas disparu avec lui.

Les entrepreneurs de la zone libre de Basse Californie, souvent soutenus par le pouvoir politique local[33], s'appuient sur la spécificité de leur situation géographique pour justifier le maintien de la zone libre, reprenant les arguments avancés lors du PCF justifiant la protection du marché frontalier. L'isolement et le sous-développement des moyens de communication avec « l'intérieur »[34] sont des entraves au développement économique local dans un contexte commercial protectionniste basé sur la substitution aux importations par des productions nationales. Toute augmentation de taxe se répercute sur la chaîne productive par une augmentation des coûts de production et une diminution de la compétitivité vis-à-vis de l'extérieur car la proximité des entreprises des États-Unis avec lesquelles ils sont en concurrence directe. Les entreprises frontalières, en particulier celles de Basse Californie, sont donc dans une position économique défavorable par rapport aux entreprises du reste du pays qui ne subissent

[32] Le 14 décembre 1999, J.J. de Alba Bustamante, un député du PAN, proposait un projet de loi sur les zones de libre commerce (*Diario Oficial de la República*).

[33] En 1991, en pleines négociations pour l'extension de l'ALENA au Mexique, le gouverneur E. Ruffo a commandé un rapport d'évaluation des bénéfices de la zone libre sur l'économie locale.

[34] « *El interior* » est le terme que donnent les frontaliers à l'ensemble des autres régions du Mexique comme si eux-mêmes en étaient géographiquement exclus.

pas directement cette concurrence. D'après les entrepreneurs locaux, la suppression brutale du statut déséquilibre les conditions d'exercice des activités en Basse Californie puisque le paiement des taxes d'importation représente dans ce cas un manque à gagner qui fragilise les entreprises de la zone libre. Cette mesure devait toucher 40% des entreprises commerciales importatrices de Basse Californie (43% si on compte les entreprises industrielles) qui sont inscrites au registre des entreprises frontalières en période de transition (pour le passage du statut de zone libre au régime fiscal général). En 1991, l'État de Basse Californie avait évalué le montant de ce manque à gagner pour les entreprises importatrices[35] à 36,26 millions de dollars (106 730 millions d'anciens pesos)[36]. Cet argument montre combien l'exemption fiscale représentait pour les entrepreneurs de l'État un acquis et non un privilège d'autant qu'ils sont quotidiennement confrontés aux barrières non-tarifaires états-uniennes – principalement celles liées aux réglementations sanitaires – employées, selon eux, comme un instrument protectionniste[37].

En dépit de la nature supranationale des accords de libre échange qui oblige le Mexique à réformer le statut des zones franches considéré comme un subside aux exportations, les entrepreneurs locaux ont tenté de négocier le maintien de la zone libre. La situation frontalière crée une dépendance des activités économiques du côté mexicain vis-à-vis de la partie états-unienne de la zone frontalière. Du fait de cette relation asymétrique les activités productives ainsi que commerciales doivent être soutenues du côté mexicain et, plus qu'une mesure de protection voire un privilège, ce statut est une réponse aux contraintes de l'environnement économique et concurrentiel spécifique à la situation frontalière. Les objectifs d'un tel soutien aux entreprises frontalières sont de rétablir une équité socio-économique des régions frontalières face aux entreprises nationales, d'atténuer les effets de la concurrence des produits états-uniens et de retenir la clientèle mexicaine voire de satisfaire la demande des visiteurs étrangers, dont les dépenses sont un apport important de devises grâce à la défiscalisation de certains produits et services[38].

L'un des arguments en faveur du *status quo* fiscal repose sur la composition des importations par origine géographique. Selon la chambre de commerce de Tijuana les produits en provenance des autres membres de l'ALENA (États-Unis et Canada) occupent une place secondaire dans le volume des importations de la zone libre (40%), l'essentiel des importations

---

[35] Cette évaluation chiffre le montant exact que représenterait, dans la zone libre, la différence entre les taxes d'importation dues selon le régime général d'importation et, les taxes effectivement payées par les entreprises importatrices sous le régime de zone libre.

[36] Taux de change: 1 dollar = 2 943,15 d'anciens pesos.

[37] EMETEC a été le premier bureau d'études à remettre en question le régime de zone libre (1985 : volume 1, 31) : « Por cuanto se refierre a la medida para regular las expediciones al interior del país de productos elaborados en Zona Libre, ha funcionado precisamente bajo un criterio eminente selectivo y regulador de las empresas industriales en Baja California [...] en este criterio ha prevalecido una política que actualmente es insostenible como es la del proteccionismo de la industria interna. »

« En ce qui concerne la mesure de régulation des expéditions de produits élaborés en Zone Libre vers l'intérieur du pays, on a fonctionné précisément selon un critère éminemment sélectif et régulateur des entreprises industrielles en Basse Californie […] dans ce critère a prévalu une politique qui, actuellement, est insoutenable comme l'est celle du protectionnisme de l'industrie intérieure. »

[38] M. Corona Flores, ancien président de la chambre de commerce de Basse Californie considérait en 1994 que le commerçant de Basse Californie commence à perdre le client mexicain de l'intérieur du pays qui, avant cette date, venait dans la zone libre pour y faire quelques achats (entretien direct, août 1994). En effet, le code des douanes mexicain lui permettait d'importer des marchandises étrangères pour une valeur de 1 000 dollars chaque année.

est d'origines asiatique et européenne. Les taxes d'importations devront donc progressivement être relevées de façon plus importante - à un niveau de 5%, 10%, 15% et 20 % - que pour les produits en provenance de l'Amérique du Nord - taxes établies entre 2% et 7%. Dans un cas comme dans l'autre, les bénéfices de l'accord de libre échange ne concernent pas les entrepreneurs locaux qui voient les taxes d'importations auparavant situées dans une fourchette de 0 à 5% relevées. Les produits hors zone ALENA seront donc plus chers alors que le « handicap géographique » persiste dans le domaine de l'approvisionnement du marché, ce qui place les commerçants frontaliers mexicains directement en concurrence avec les grandes chaînes de la distribution américaine. En reprenant l'exemple des importations de produits chinoises, M.A. Romero Miranda (2002) démontre sur un petit nombre d'entre eux que le coût de revient du produit (comprenant le prix du transport et les taxes) est plus élevé à Tijuana qu'à San Diego ou à Long Beach, ports d'entrée de la marchandise. Ainsi les commerçants *tijuanenses* se trouvent-ils en situation de concurrence défavorable : le coût total d'importation de chaque unité est de 1,2 à 6,5 fois supérieur au Mexique pour un même produit (respectivement pour les ventilateurs électriques et les blousons sport pour homme).

Le statut d'exception fiscale a donc été la manifestation de la protection de l'économie frontalière par le gouvernement fédéral. Il existe de nombreuses anecdotes qui relatent l'enrichissement de certains entrepreneurs locaux ayant su tirer partie de la réglementation fiscale des quotas. La zone libre n'était accordée que pour une période limitée et dès l'origine les entrepreneurs locaux ont tenu à reconduire les privilèges. La pratique des quotas d'importations protégeait de fait les activités des entrepreneurs inscrits sur le registre des importateurs frontaliers autorisés. En effet, il suffisait de se spécialiser dans un type de produit pour avoir un droit exclusif d'importation et donc être le seul fournisseur local.

Les relations entre les entrepreneurs de Basse Californie et le gouvernement fédéral lors des renégociations de la zone libre (J. Alonso, 1989 : 55-68) démontrent que « Le régime d'exception fiscale à l'impôt général d'importation et d'exportation, qui dans la pratique suppose uniquement des conditions d'importation plus avantageuses que pour le reste du pays, a en fait pour fonction d'offrir une meilleure compétitivité au capital commercial et industriel régional face à leurs homologues étrangers situés de l'autre côté de la frontière. »

Même si ce n'est pas la seule condition pour intervenir sur le marché, le régime de franchise n'en représente pas moins une condition de base pour se disputer, à armes égales, le marché frontalier. Cependant, au moment des renégociations de ce statut accordé à la Basse Californie, surgissent les tensions entre les entrepreneurs de Basse Californie et ceux du centre du Mexique, qui, selon certains auteurs (J. Alonso, 1989) relèvent davantage d'un conflit entre « capitalistes » où l'État intervient dans son rôle d'arbitre plus que de la défense d'un statut nécessaire à l'ensemble de la population.

En outre, les réformes fiscales intègrent les zones libres au régime national et modifient également les conditions de commercialisation. La réforme fiscale du gouvernement du président Vicente Fox a radicalement changé les règles avec non seulement la conclusion du statut de zone franche pour la Basse Californie mais aussi l'application de la fiscalité sur la valeur ajoutée (*impuesto al valor agregado, IVA)* et l'augmentation du taux d'imposition sur les revenus (*Impuesto Sobre la Renta, ISR,* est passé de 34 à 35%). Cette réforme porte atteinte aux conditions locales de consommation pour les frontaliers, qui dépendent encore fortement de l'importation des produits de base. Les transactions transfrontalières sont encore assez importantes pour que le niveau moyen de dépenses à l'étranger du frontalier mexicain soit encore supérieur de 2,9 fois à celui du

Mexicain dans le reste du pays (S.Y. Lugo & N.A. Fuentes, 2000 : 13)[39]. En outre, même si la taxe sur la valeur ajoutée est inférieure dans l'ancienne zone libre de Basse Californie et dans le périmètre N.O. de l'État de Sonora, elle défavorise les commerçants mexicains qui sont en concurrence avec les commerçants états-uniens. En effet, l'I.V.A. y est de 10% en Basse Californie tandis que la *sales tax* californienne (E.U) n'est que de 7,5%. C'est pourquoi, les économistes frontaliers tendent à défendre le maintien de la zone libre d'autant que sa fin ralentirait l'activité commerciale tournée vers les visiteurs. Or, celle-ci représente 39% des recettes de la balance commerciale de l'État de Basse Californie contre 31 % pour la maquiladora et 30 % pour les autres exportations (id.).

Tableau n° 4.7 Évolution comparée de l'ouverture économique du Mexique.

	Mexique		Zone frontalière	
	Réglementation	Effets	Réglementation	Effets
Régime de substitution aux importations	tarifs douaniers élevés protection de l'industrie nationale I.D.E.* limité à 49% du capital. Secteur économique nationalisé.	Protectionnisme & Dérogations régionales (Zone et périmètre libres, frange frontalière)	Régime de franchise pour les importations Importations domestiques Essor de l'industrie maquiladora (à partir de 1960)	Déficit de la balance régionale des paiements Croissance économique Croissance démographique.
Phase de libéralisation. Du GATT à l'OCDE	Baisse des tarifs douaniers Début de privatisation		Renégociation et prolongation du régime de Z.L.	Croissance socio-économique continue
ALENA	I.D.E. Baisse des tarifs douaniers	Augmentation de l'IDE Extension territoriale des maquiladoras.	Fin progressive de la Zone Libre. Fin au 1/01/2002	Augmentation des I.D.E.

I.D.E. : Investissements directs étrangers

Selon les tenants de l'intervention publique dans le soutien économique de la région frontalière, particulièrement dans son secteur occidental, l'abrogation du statut fiscal dérogatoire devrait être compenser par la mise en place de mesures fiscales spécifiques à la zone frontalière, qui malgré l'ouverture économique généralisée garde ses particularités du fait de sa situation géographique et reste vulnérable. Ainsi, les économistes de Basse Californie (tels N.A. Fuentes et S.Y. Lugo)[40] proposent-ils un double système d'imposition, l'un national l'autre pour les zones frontalières, permettant de préserver le niveau de vie et de « bien-être » des foyers (en particuliers pour celle aux bas revenus), de soutenir la compétitivité de la production locale face aux États-Unis et de maintenir le niveau de consommation local. Le dédoublement du système n'étant pas une aide aux exportations est compatible avec l'accord du libre échange dans le cadre des

[39] La dépendance du consommateur bas-californien à l'égard des États-Unis est toutefois moins importante de ce qu'elle était dans les années 1970 : le rapport entre dépenses moyennes à l'étranger entre celui-ci et les habitants du reste du pays était alors de 1 à 12,8.

[40] Chercheurs des centres de recherches économiques respectivement du Colegio de la Frontera Norte et de la Universidad Autonoma de Baja California.

réglementations de l'OMC et ne déroge pas aux règlements supranationaux. Or la question qui se pose est celle de savoir si les conditions actuelles justifient que le maintien d'une exception pour la Basse Californie. Autrement dit, l'État de Basse Californie est-il toujours une enclave économique soumise à l'hégémonie du géant haut-californien ? Le développement industriel de ces trente dernières années a transformé l'économie de cet État de la même façon que sur toute la frontière faisant de œt espace septentrional jadis marginalisé un modèle de croissance à l'échelle nationale.

2.3 Un espace devenu laboratoire de développement

LE PROGRAMME NATIONAL FRONTALIER

Le Programa Nacional Fonterizo (PRONAF), initié en 1961, comporte plusieurs volets sectoriels conforme à une volonté de développement économique global pour l'intégration de la frontière nord à l'espace national. Il abandonne donc la démarche précédente consistant à protéger une seule activité, le commerce pour l'apprivoisement local. L'objectif principal du PRONAF était d'encourager le développement de la région en ouvrant partiellement la région aux capitaux étrangers. Cette première expérience d'ouverture économique, avant le changement de politique économique des années quatre-vingts, parce que très circonscrit dans l'espace ne remettait pas en cause les mesures législatives interdisant les investissements directs étrangers dans les *zonas restringidas* : la surveillance s'exerçait toujours sur cet espace stratégique. Le PRONAF instaure dans la région frontalière un modèle économique opposé au modèle de la substitution aux importations adopté dans le reste du Mexique. Ce choix politique s'inscrit dans un cadre spatial marginal et limité : la frontière nord fonctionne à la fois comme une «zone tampon » face au puissant voisin et comme un laboratoire de développement. Dans cette zone, le gouvernement choisit de favoriser l'implantation de pôles de développement industriel à la fois pour décentraliser l'essor industriel du centre et redistribuer la population active en impulsant la création de parcs industriels susceptibles d'attirer les investissements étrangers dans le secteur industriel.

Sous la présidence de Luís Echeverría Alvarez (1971-1977) est mise en place toute une batterie de mesures visant à intégrer les régions nord à l'économie nationale. Les mesures les plus spectaculaires avaient pour but de développer l'appareil productif en attirant les capitaux étrangers. De 1965 à 1970, les efforts du gouvernement s'orientent vers le développement de l'industrie *maquiladora* : le Programme d'Industrialisation Frontalière (P.I.F.). L'industrie *maquiladora* se compose d'unités d'assemblage délocalisées au Mexique, du fait de la présence d'une main d'œuvre abondante. Les avantages pour cette industrie reposent sur la défiscalisation de leur production qui ne peut trouver de débouchés au Mexique. La production est vouée à l'exportation c'est pourquoi, elle bénéficie d'une franchise fiscale s'appliquant à l'importation des matières premières ou semi-finies des industries - comme c'est le cas avec le *Programa de Importación Temporal para la Exportación* (PITEX). L'installation de cette industrie permet le développement social grâce à la croissance de l'emploi.

Tableau n° 4.8 Part dans la maquiladora dans le commerce international des États frontaliers (2001)*

	exportations			importations		
	total	maquiladora	%	total	maquiladora	%
Basse Californie	11 085 927	10 551 641	95	8 593 333	6 945 245	81
Coahuila	6 865 228	2 352 992	34	5 726 503	1 740 439	30
Chihuahua	12 728 317	11 930 361	94	9 949 943	8 392 613	84
Nuevo León*	4 404 022 764	1 180 478 351	27	5 189 722 504	504 809 202	10
Sonora	3 284 057	2 361 335	72	2 750 910	2 001 617	73

Sources : Secretaría de Economía, Ficha económica
* toutes données portent sur la période de janvier à septembre 2001 sauf pour le Nuevo León, pour lequel les données sont annuelles.

Industrialisation de la frontière lors du *Programa Nacional Fronterizo* a permis d'absorber une partie des travailleurs mexicains revenus des États-Unis à la fin du programme *braceros*[41] en 1964 mais il a surtout attiré une main d'œuvre ouvrière pléthorique dans le centre du pays. Avec la fermeture des frontières à l'immigration mexicaine, la frontière change de rôle : elle n'est plus une étape vers les États-Unis, elle joue un rôle de « refuge » pour les *braceros* rapatriés ainsi qu'un rôle de base pour les *wet backs*, les « dos mouillés », qui tentent chaque jour de passer la frontière clandestinement[42]. L'essor industriel à la frontière apporte une réponse au problème du chômage mexicain et devient une alternative à l'immigration internationale. Le développement industriel a attiré une main-d'œuvre croissante et les villes frontalières connaissent des taux de croissance démographiques parmi les plus importants du pays. Le rythme de croissance annuel des municipes de la *franja fronteriza* est en moyenne de 5% de 1950 à 1970 (SIC, 1972). Les municipes occidentaux jusqu'à Río Colorado ainsi que celui de Ciudad Juárez connaissent les taux les plus élevés (entre 5,5 et 8,6% par an)[43]. Plus du quart de la population des municipes de la *franja fronteriza* est originaire d'un autre État (39,5% en 1950, 42% en 1960 et 29,2% en 1970, selon les *Censos generales de población*).

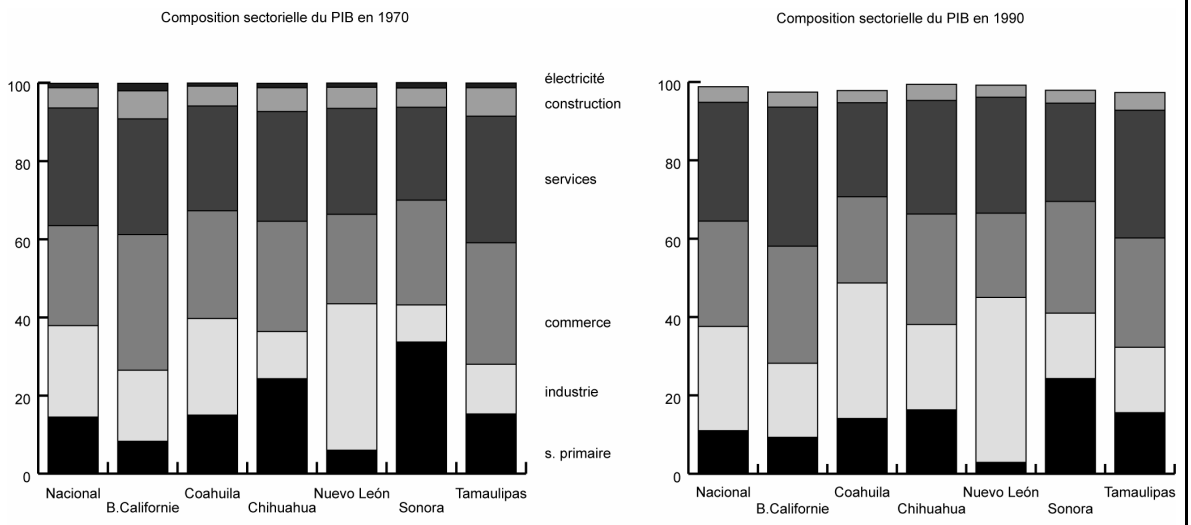
Parallèlement à l'augmentation de la population, celle du PIB (de 94 856,3 millions de pesos en 1970 à 81 555 052 en 1990 dans les six États frontaliers) s'est accompagnée de sa recomposition sectorielle entre 1970 et 1990 (Figure n° 4.10) au profit de l'industrie. Que se soit à l'échelle nationale (+3,2 points) ou à celle de la région frontalière (+7 points), la part de l'industrie dans le PIB a progressé. Dans certains États frontaliers comme le Coahuila, le Chihuahua (+10 points) et le Sonora (+7 points) cette progression a été plus importante soit en raison du recul relatif du secteur primaire, notamment dans les branches de l'agriculture et de l'élevage - c'est le cas du Sonora (le secteur primaire passe de 33,7 à 24,3%) et du Chihuahua (de 24,3 à 16,3%) - soit, comme dans le Coahuila, au détriment de la part du commerce (-5,6 points), des services (-1,8) et du BTP (-1,9). L'industrialisation de toute la région fait reculer la place hégémonique du Nuevo León qui générait presque la moitié du PIB industriel en 1970 et se maintient à 46% ainsi que celle de la Basse Californie, sa part passant de 11 à 8%.

[41] Le Programme *braceros* est un accord passé entre les États-Unis et le Mexique en vigueur de 1942 à 1964. Il visait à organiser l'immigration temporaire d'ouvriers agricoles aux États-Unis afin de combattre l'immigration clandestine et de résoudre la pénurie de main-d'œuvre agricole.

[42] Bataillon Cl. & Revel-Mouroz J. (1977) in *Revue Tiers Monde*.

[43] Les taux sont les suivants : Tijuana (8,6%), San Luis Río Colorado (8%), Ensenada (6,8%), Ciudad Juárez et Mexicali (6%) enfin Tecate (5,5%).

Figure n° 4.10 Évolution de la composition sectorielle du PIB entre 1970 et 1990



Sources : Banco de datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografia e Informática.

Tableau n° 4.9 Caractéristiques du secteur industriel dans les États du Nord (1998)

	Établisse-ments	emplois	valeur ajoutée	emplois/éta-blissements	valeur ajoutée/éta-blissements	valeur ajoutée/emploi	Établisse-ments/maquila-dora
Basse Californie	4 813	248 458	23 176 764	52	4 815	93	1 081
Coahuila	6 828	190 870	34 108 263	28	4 995	179	265
Chihuahua	8 219	353 440	27 725 402	43	3 373	78	382
Nuevo León	12 491	323 839	54 521 292	26	4 365	168	137
Sonora	6 480	134 724	19 084 716	21	2 945	142	250
Tamaulipas	7 063	190 572	17 202 343	27	2 436	90	348
Total Frontière	45 894	1 441 903	175 818 780	31	3 831	122	2 463
Mexique	344 118	4 232 322	581 113 005	12	1 689	137	3 143
part de la frontière	13 %	34%	30%				78%

Sources : INEGI, *Censos Económicos*, 1999.

L'EMERGENCE DE POLES D E DEVELOPPEMENT INDUSTRIEL

Actuellement, l'industrie est un secteur d'activité important dans les États en terme d'emploi et de production de richesses. Hormis la région métropolitaine de Monterrey, la tradition manufacturière est récente puisqu'elle a été impulsée par les programmes d'industrialisation des années soixante. Cette politique était fondée sur un aménagement de pôles industriels. Ceux-là devaient s'organiser de façon intégrée (c'est-à-dire dans leur équipement en infrastructures et du point de vue administratif) en sorte que la zone frontalière devienne une zone d'investissements attractive à la fois pour les entrepreneurs nationaux et pour les étrangers. Ces derniers bénéficiaient en outre de facilités fiscales dans le domaine de la production pour la réexportation. C'est ainsi que le programme PITEX défiscalise les importations dites temporaires, c'est-à-dire celles de matières premières ou de produits semi-finis destinés à être « réexportés » avec la valeur ajoutée de l'assemblage par la main d'œuvre mexicaine.

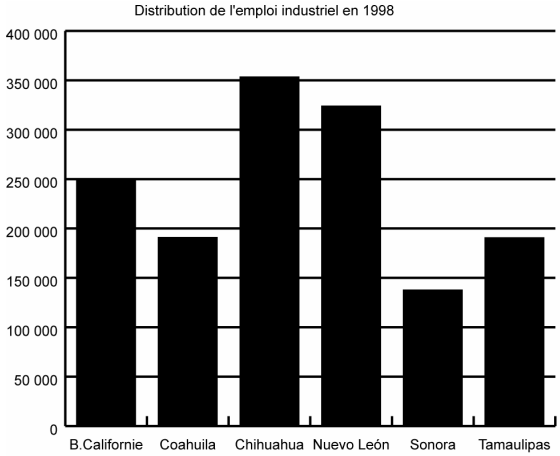
Lors du dernier recensement économique (1999), la production industrielle des six États frontaliers représentait 30% de la production nationale (avec 175 818,8 millions de nouveaux pesos). Elle joue un rôle déterminant dans l'économie de ces États puisque sa part dans la production totale de l'État se situe entre 40% (dans le Tamaulipas) et 60% (dans le Coahuila) : elle est de 49% dans le Chihuahua, 45% dans le Sonora, 47% dans le Nuevo León et de 43% en Basse Californie

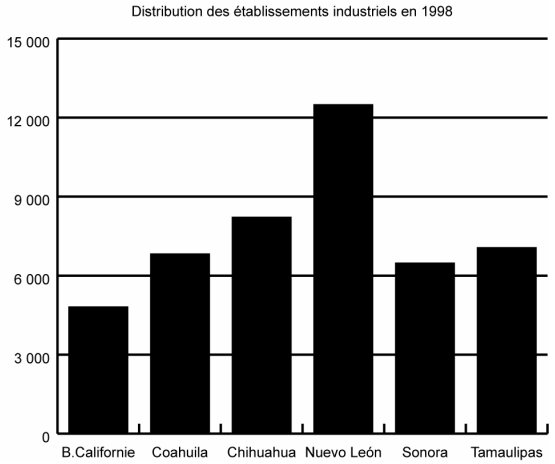
Tableau n° 4.10 Part relative de l'industrie dans l'emploi et la production de valeur ajoutée des États frontaliers en 1998

États	Part de l'emploi industriel (%)	Part de la valeur ajoutée (%)
Basse Californie	48	43,8
Coahuila	41	60,3
Chihuahua	53	49,0
Nuevo León	38	47,0
Sonora	35	45,0
Tamaulipas	38	40,0
Total frontalier		
Mexique	31	37,0

Sources : INEGI, Censos Económicos 1999.

Figure n° 4.11 Distribution des établissements et de l'emploi industriels dans les États frontaliers





Sources : INEGI, Censos Económicos, 1999.

Dès 1971, les 205 entreprises *maquiladoras* localisées dans les villes frontalières emploient 28 483 personnes et génère 1061 millions de pesos (SIC, 1971). La moitié de la valeur ajoutée (53,5%) est réalisée par 42% des entreprises dans la branche de la fabrication des composants électriques et électroniques qui emploie 60% du personnel. En près de trente ans, le nombre de *maquiladoras* a été multiplié par dix dans les États frontaliers (2 453 établissements en 2000). L'industrie *maquiladora* a progressé vers le sud mais 88% d'entre elles se localisent toujours sur la ligne frontalière (Carte n° 4. 12).

La maquiladora est le secteur privilégié où une part importante des investissements est investie la place des États frontaliers dans la distribution géographique des flux des IDE en témoigne. Ainsi, l'État du Chihuahua où l'essor industriel est des plus important sur la frontière (Tableau n° 4.11) reçoit-il proportionnellement au nombre d'entreprises avec IDE un volume plus important ce qui renvoie aux spécificités de l'activité *maquiladora* dans cet État. En effet, bien que le nombre de *maquiladoras* y soit plus modeste qu'en Basse Californie celles-ci sont de taille

plus importante en nombre d'employés de même que leurs *imputs* et leur valeur ajoutée. La cartographie de l'activité *maquiladora* rend bien compte de l'importance relative des villes sur la ligne frontalière : Tijuana et Ciudad Juárez polarise l'essentiel de l'activité loin devant Matamoros et Reynosa dans le Tamaulipas (Carte n° 4. 13).

Carte n° 4. 12 Distribution des *maquiladoras* au Mexique en 1999

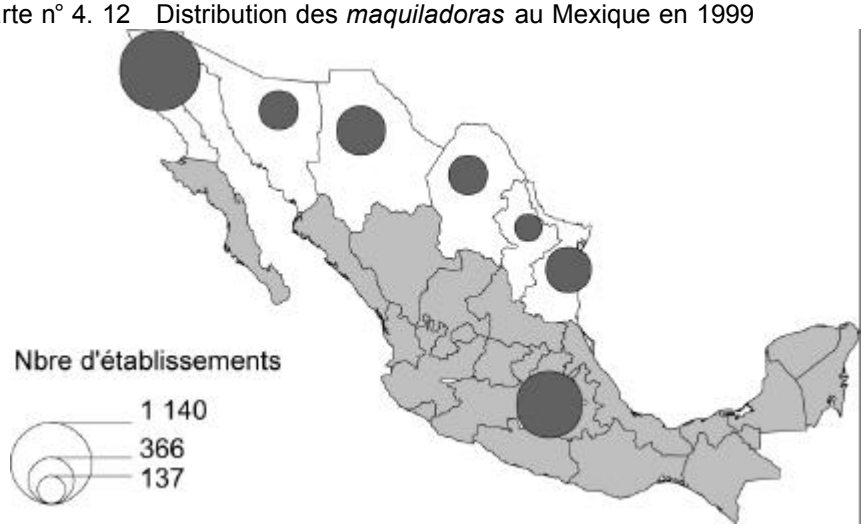
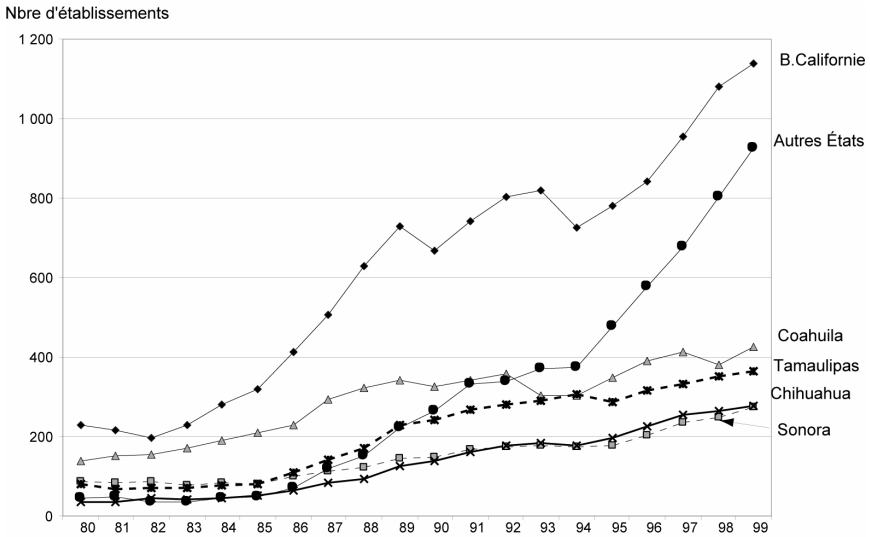


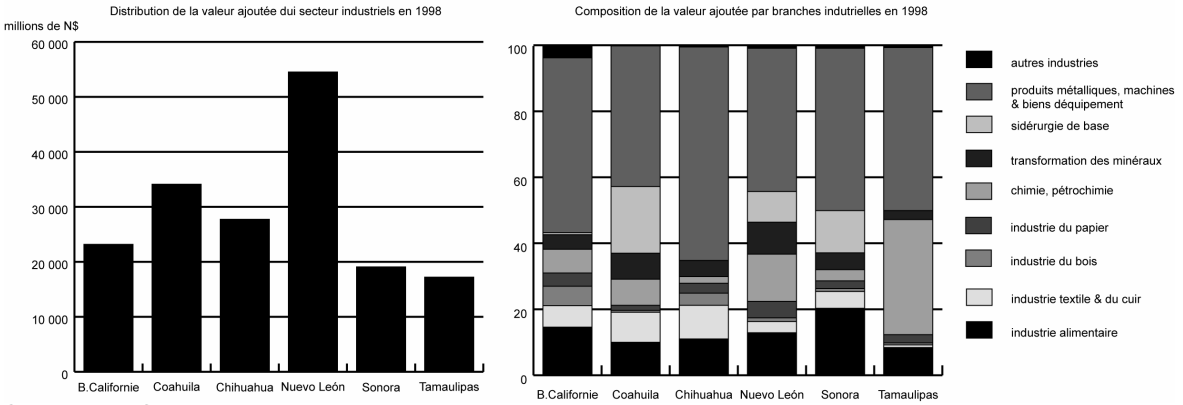
Figure n° 4. 12 Augmentation du nombre de maquiladora entre 1980 et 1999



Sources : INEGI, *Estadísticas de la Industria Maquiladora de Exportación*.

La composition par branche montre que la frontière se distingue par sa branche de produits métalliques et de biens d'équipement pour presque la moitié de la valeur (49%), l'industrie alimentaire (13%) et la branche des industries chimiques et pétrolières (11%). Dans certaines villes de la frontière, les maquiladoras sont prépondérante dans la spécialisation dela production industrielle. C'est ainsi que la Basse Californie, et Tijuana en particulier, accueillent des entreprises spécialisées dans l'assemblage de matériel audiovisuel, matériel chirurgical et d'équipement aéronautique. Mais l'essentiel de l'emploi industriel est peu qualifié c'est pourquoi l'emploi féminin y est plus important dans les villes de *maquiladoras* qu'ailleurs au Mexique.

Figure n° 4.13 Distribution de la production industrielle et composition par branche d'activité (1998)



Sources : INEGI, Estadísticas de la Industria Maquiladora de Exportación.

Tableau n° 4.11 L'industrie *maquiladora* à la frontière Nord du Mexique en 2000

	Nombre d'établissements	Nombre d'employés	Rémunérations (milliers de pesos)	Montants des imputs (milliers de pesos)	Valeur ajoutée (milliers de pesos)
Basse Californie	1 218	274 581	18 798 043	123 958 125	36 708 345
Coahuila	280	114,032	6 106 717	28 100 568	11 420 964
Chihuahua	446	318 957	24 058 401	151 933 972	42 276 720
Nuevo Laredo	156	68 261	4 879 362	29 109 468	10 985 415
Sonora	284	105 391	6 315 684	47 288 087	10 614 035
Tamaulipas	375	181 150	13 227 454	86 679 102	22 268 272
États frontaliers	2 759	948 454	73 385 661	467 069 322	134 273 751
TOTAL villes	2 453	950 962	68 085 119	440 490 044	124 046 630
Tijuana (%)	32,1	19,7	19,0	19,1	21,0
Part des villes dans l'Etat	88,9	100,3*	92,8	94,3	92,4

INEGI : Censos Económicos, 2000.

Tableau n° 4.12 Place relative des Etats dans l'activité *maquiladora* en 2000

	Nombre d'établissements	Nombre d'employés	Rémunérations	Montants des imputs	Valeur ajoutée
Basse Californie	44,1	29,0	25,6	26,5	27,3
Coahuila	10,1	0,0	8,3	6,0	8,5
Chihuahua	16,2	33,6	32,8	32,5	31,5
Nuevo Laredo	5,7	7,2	6,6	6,2	8,2
Sonora	10,3	11,1	8,6	10,1	7,9
Tamaulipas	13,6	19,1	18,0	18,6	16,6

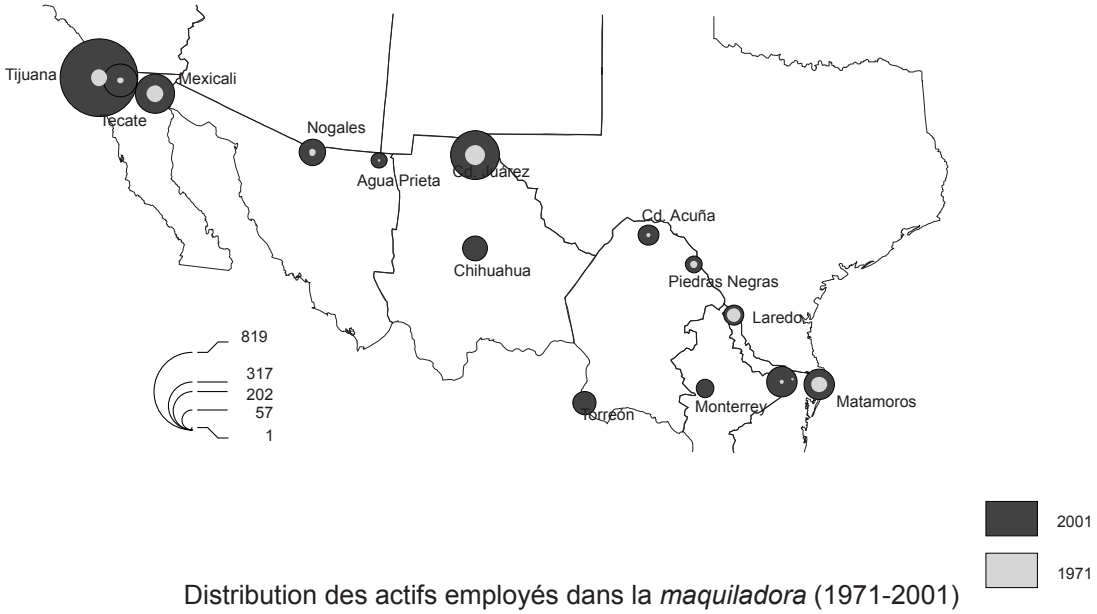
INEGI : Censos Económicos, 2000.

Les *parques, ciudades* et *corredores industriales* sont des pôles de développement industriel dont la vocation est de déconcentrer les aires métropolitaines. Ces espaces planifiés pour promouvoir l'implantation d'entreprises industrielles sont dotés d'infrastructures, bâtiments et services communs gérés par une administration permanente[44]. Au dernier recensement économique de 1999, le Mexique en comptait 381 dont plus de la moitié (52,75%) dans les États frontaliers : La Basse Californie (60%), le Nuevo León (34%) et le Sonora (33%) sont en tête du classement national avec l'État de Mexico (42%).

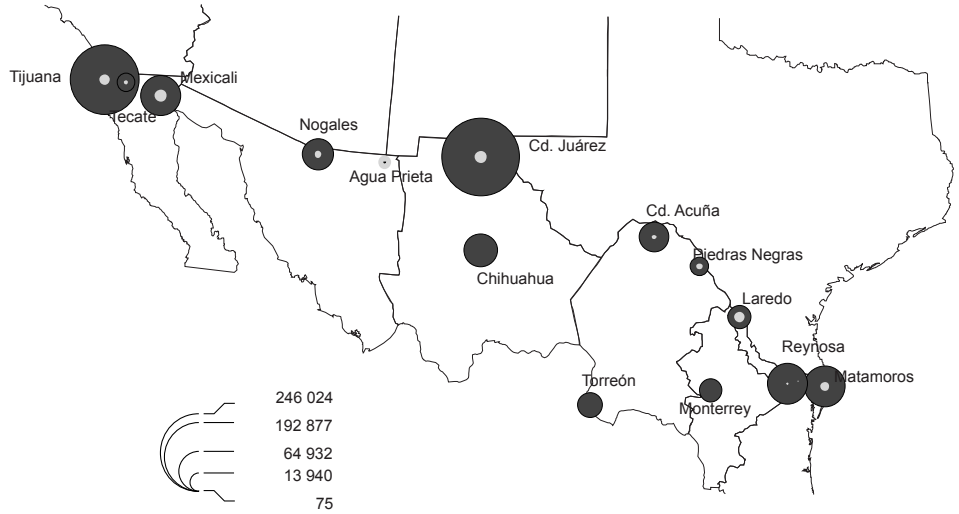
[44] Selon la définition de INEGI, *Censos Económicos* 1999 - Enumeración integral. Parques, ciudades y corredores industriales de Mexico. Resultados oportunos.

Carte n° 4.13 Distribution de l'industrie *maquiladora* dans les Etats frontaliers du Mexique (mars 2001)

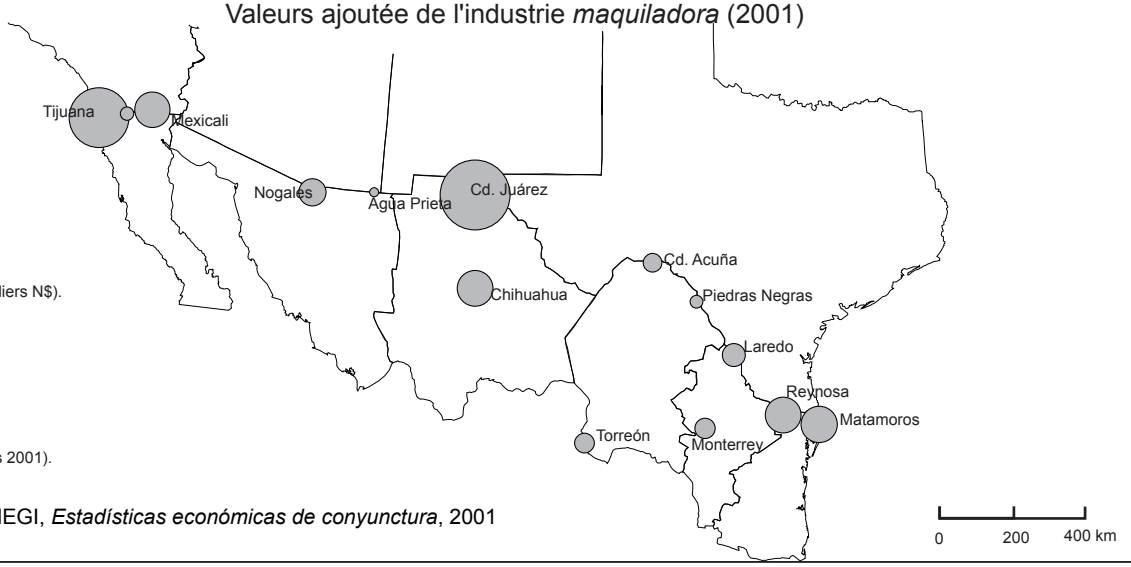
Distribution des établissements (1971-2001)



Distribution des actifs employés dans la *maquiladora* (1971-2001)



Valeurs ajoutée de l'industrie *maquiladora* (2001)



Sources : INEGI, (mars 2001).

mcm d'après INEGI, *Estadísticas económicas de conyunctura*, 2001

La croissance économique ainsi que la proximité du marché états-unien ont contribué à modifier les modes de vie et de consommation pour une grande partie de la population frontalière, qui a accès à des produits réservés à une élite socio-économique ailleurs au Mexique. Ainsi, l'ouverture économique légalement délimitée à une région est devenue la première expérience d'ouverture avant sa généralisation à tout le territoire. De surcroît, l'élévation rapide du niveau de vie dans la région et la proximité de l'organisation commerciale des États-Unis ont également été des facteurs de poids pour faire du nord une marche décisive dans la croissance de la grande distribution. Si les habitants de l'État ne sont pas tous informés de l'existence du statut de zone libre[45], les entrepreneurs locaux y sont, eux, particulièrement attachés. Lorsque la période du statut de zone libre touche à sa fin, ceux-ci par le biais de la Chambre de Commerce régionale ainsi qu'à travers le gouvernement de l'État[46] préparent des études en vue d'obtenir la reconduction du statut de zone libre. Bien que ce statut touche à sa fin à la suite de la signature de l'ALENA, le sujet est encore d'actualité pour certains d'entre eux. En effet, les organisations locales d'entrepreneurs, comme la chambre de commerce tentent toujours de négocier le maintien ou du moins la prolongation du statut d'exemption fiscale. C'est pourquoi, plusieurs études insistent sur la nécessité d'une intervention de l'État pour protéger leurs activités de la concurrence étrangère - étant donné qu'ils y sont plus exposés que d'autres entreprises mexicaines - et pour atténuer les handicaps liés à l'éloignement.

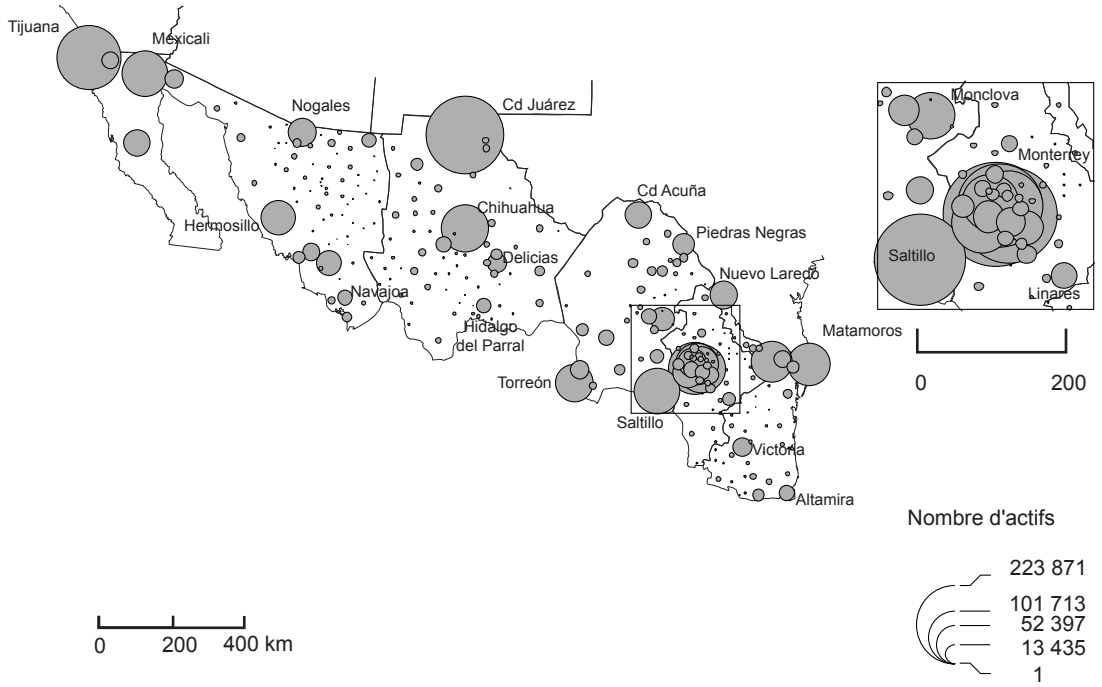
La métropole *regiomontane* polarise une part importante de l'emploi industriel en 2000 notamment autour du municipe de Monterrey jusqu'à celui de Linares, à l'est du Nuevo León. L'industrie automobile fortement implantée à Saltillo et à Torreón au sud du Coahulia fait émerger deux pôles industriels. Mais en dehors de ces municipes, les municipes frontaliers avec deux points forts de Tijuana et de Ciudad Juárez constituent une bande discontinue rythmée par le chapelet des villes frontière (Carte n° 4. 14). Rapportée à la population active totale grâce au quotient de localisation, la distribution décrite par la carte des effectifs se confirme avec quelques nuances. Les pôles industriels du Nuevo León et du Coahuila correspondent à des municipes où la spécialisation industrielle de ses actifs est forte (quotient supérieur à 1,25). Dans d'autre cas, des municipes à proximité immédiate de municipes urbains ont un quotient supérieur à celui-là. Il en est ainsi pour Aquiles Serdán (1,67) près de Chihuahua (1,06), de Nadadores (1,26) près de Frontera (1,33) et de Monclova (1,08) dans le Coahuila. Ce phénomène de diffusion spatiale de l'activité industrielle se retrouve autour des municipes localisés sur la ligne frontière au sud de Nogales (Sonora), de Ciudad Juárez (, de Piedras Negras et de Ciudad Acuña (Coahuila). Malgré des effectifs industriels importants la population active de certains municipes frontaliers - tels que Tijuana (150 876 emplois et un quotient de 1,14), Mexicali (75 236 et 0,93) et Nuevo Laredo (27 820 et 0,85) - ne se distingue pas en pour sa spécialisation industrielle et nous pouvons avancer l'hypothèse que les activités économiques y sont plus diversifiées. En effet, Tijuana et Nuevo Laredo sont des points de passages transfrontaliers majeurs à l'échelle de la frontière. Le premier est le poste frontière par lequel les passages de voyageurs sont les plus nombreux induisant des services liés au tourisme (les visites transfrontalières génèrent le tiers des devises en

---

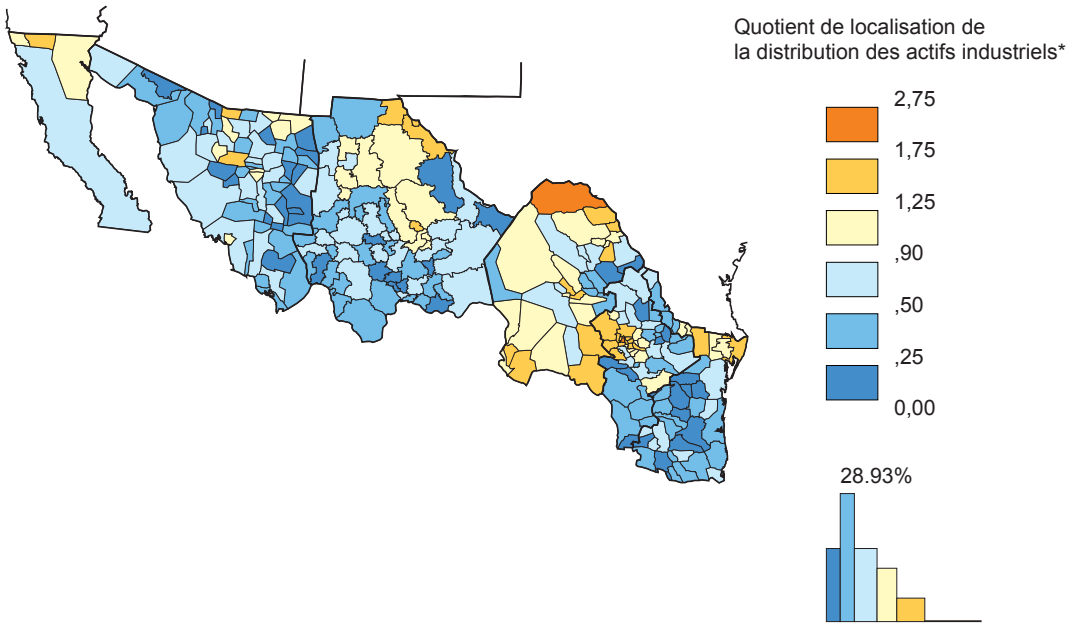
[45] Une enquête de la Secretaría de Desarrollo de Basse Californie de 1991, révélait que 27,2% des personnes interrogées à Tijuana et 70,8% à Mexicali ignoraient l'existence du statut de zone libre. Or, ces personnes avaient été interrogées lors de leur traversée et se révélaient être des bénéficiaires de ce privilège fiscal.

[46] LIC. ERNESTO RUFFO APPEL, GOBERNADOR CONSTITUCIONAL DEL ESTADO (1991), *Estudio sobre la zona libre en Baja California*, Gobierno del estado de baja California - Secretaría de desarrollo económico, Méxicali (B.C.), 154 p.

Carte n° 4.14 Population active employée dans le secteur industriel en 2000



Carte n° 4.15 Distribution relative des actifs employés dans le secteur industriel en 2000



* le quotient est égal à 1 quand la part des actifs employés dans l'industrie comptabilisée dans le municipe est égale à celle de la population active dans le même municipe.

mcm d'après INEGI, *Censo general de población,* 2000.

Basse Californie selon N.A. Fuentes) ; le second municipe est le siège du poste frontière par lequel le trafic de camions et le volume des importations et des exportations sont les plus importants. Quant à Mexicali, les fonctions de commandement de capitale d'État, l'agriculture commerciale et les visites touristiques sont autant de secteurs dynamiques contribuant à diversifier l'offre d'emploi.

CONCLUSION

L'intervention de l'État fédéral central a été déterminante dans le développement économique d'une région frontalière tournée vers l'extérieur du fait de sa situation géographique. La chronologie des mesures d'exception montre comment le commerce de détail a été juridiquement protégé. C'est la seule activité qui ait fait l'objet de dérégulations fiscales dans un premier temps avant que le développement régional, des années soixante, ne soit conçu dans une perspective plus globale. Pour autant, le secteur commercial n'a pas été négligé dans le dispositif des années soixante car il devait suivre le rythme soutenu de la croissance démographique et retenir au sud de la frontière les consommateurs.

Le sous-équipement commercial au sud de la frontière a largement favorisé les entreprises du nord. Il fallait donc accompagner le développement industriel de mesures favorables au commerce local afin de le protéger de la concurrence de la grande distribution états-unienne, d'encourager concrètement sa croissance et de retenir du côté mexicain les revenus issus de l'activité maquiladora.

Comment comprendre autrement l'indifférence de la population locale à l'égard des règles d'importation alors que, chaque jour, elle bénéficie des avantages d'une relative liberté de circulation ? Les avantages sont-ils uniquement le domaine réservé du monde de l'entreprise ?

L'ouverture économique de la région frontalière a des effets sur son organisation commerciale. En effet, l'ouverture de l'économie est une source directe ou indirecte de revenus pour les frontaliers. Elle est source de revenus soit parce que de nombreux frontaliers sont en fait des travailleurs transfrontaliers (les *commuters*) soit du fait des IDE dans des secteurs économiques (principalement l'industrie) créateurs d'emplois. Par ailleurs, les habitudes de consommation fondées au départ sur les déficiences de l'appareil commercial mexicain se sont perpétrées et structurent encore aujourd'hui un espace de chalandise binational pour les consommateurs locaux. La croissance démographique, elle-même provoquée par l'essor économique, place de fait les villes frontière en situation centrale au sein du réseau urbain local à partir d'un certain seuil démographique. Les contraintes qui pèsent sur l'usage de l'espace binational - du fait des contraintes légales (flux filtrés de voyageurs, obligations du visa, alerte antiterroriste, etc.

Chapitre 5.
Le commerce entre flux de marchandises et flux de consommateurs

Le présent chapitre traite des effets du contact sur l'organisation commerciale de la région frontalière. Pour cela, le commerce est étudié en relation avec la spécificité géographique de cet espace dans la perspective des dépendances réciproques entre les deux éléments constitutifs de la région frontalière. La proximité au marché international conjugué à l'éloignement au marché national sont les facteurs spatiaux d'une dynamique régionale qui se joue à diverses échelles. Le commerce de détail en subit les effets dans son fonctionnement puisque cette activité s'organise à partir d'un approvisionnement local, régional/frontalier, national et international. La spécificité géographique de la frontière influe sur les modalités de fonctionnement du commerce de détail local. D'abord parce que le commerce répond à la demande locale par de nombreux canaux domestiques (mexicains à l'échelle locale ou nationale) ou exogènes (par le biais des importations). Mais la proximité du marché étranger dévolue un rôle plus prégnant aux importations qui sont donc de natures et de volumes divers. Une partie des importations réalisées à la frontière ont vocation à rester dans la région et bénéficie de ce fait des exemptions fiscales (d'abord celles qui s'appliquaient en vertu du régime de zone libre et qui ont évolué sous les effets du schéma de transition en vigueur dans les régions frontalières) : ces dérogations concernent à la fois l'entrepreneur industriel ou commercial (sur la zone de dérogation fiscale pour des importations définitives ou temporaires) et le particulier (pour sa consommation personnelle). C'est ainsi qu'une part de l'approvisionnement exogène se fait directement par le consommateur final - ce sont les *importaciones hormigas* - tolérées puis permises par les autorités douanières uniquement pour les résidents des zones frontalières.

La spécificité de l'espace frontalier repose sur la maximisation de l'échange en raison des avantages comparatifs mis en présence dans un espace partagé par la ligne internationale. Du commerce international à celui destiné au consommateur final, les échanges se font sur des distances variables qui rendent nécessaire l'emboîtement des échelles d'analyse. Le propos de ce chapitre consacré au commerce dans la région frontalière est d'analyser la relation commerciale transfrontalière dans ses dimensions les plus diverses pour comprendre la structure du commerce de détail, puis de caractériser le commerce de détail à l'échelle municipale. Enfin d'analyser au niveau de la demande en quoi la présence du contact frontalier modifie les conditions d'exercice de l'activité commerciale dans la perspective des données démographiques, socio-économiques de la région qui ont été établies dans le chapitre précédent.

1 DES ECHANGES MULTIPLES ET INTENSES

1.1 Un commerce polymorphe

UNE ZONE COMMERCIALE A L'ECHELLE BINATIONALE

Les échanges commerciaux dans un espace frontalier comprennent des activités diverses telles que le commerce international, le commerce transfrontalier (dans un processus d'interaction locale) et, le commerce de détail destiné au consommateur final (frontalier ou visiteur occasionnel). Tirant profit de la discontinuité juridique, des « commerces illicites » s'ajoutent et se mêlent à ces premières activités complexifiant ainsi, tant la délimitation des activités commerciales que les processus économiques et les dynamiques spatiales.

Le commerce international organise les échanges entre deux États et la frontière fonctionne comme une limite où les postes frontière sont des points de passages, des espaces de logistiques - c'est-à-dire ceux où se situent les plates-formes de stockage, les points nodaux de rupture de charge, etc. Elle est donc une limite juridique et administrative relevant du droit douanier et le commerce extérieur est de la compétence des États fédéraux qui signent les accords commerciaux binationaux et supranationaux : l'analyse de cette branche implique donc l'échelle nationale et supranationale. En vigueur depuis le 1er janvier 1994, L'ALENA fixe les modalités des relations commerciales entre les deux pays. Même si les États-Unis sont le premier partenaire commercial du Mexique depuis longtemps - avec plus de 80% de ces exportations et plus de 67 à 75% de ces importations[1] - (tableau n° 5.2), et l'accord tend à renforcer cette place de choix du pays voisin dans les relations commerciales dans le cadre d'une collaboration institutionnelle de plus en plus suivie. Le marché mexicain présente à lui seul de 10,4 à 14,3% du total de la valeur des marchandises exportées par les entreprises états-uniennes entre 1997 et 2001 alors que l'ensemble de l'Union européenne reçoit entre 20,5 et 22% - c'est-à-dire un volume comparable aux exportations vers le Canada, troisième membre de l'ALENA - (tableau n° 5.1). Les quatre États frontaliers états-uniens participent pour plus d'un tiers des exportations états-uniennes (de 35,2 à 43,7% des exportations de marchandises entre 1997 et 2001), parmi lesquels la Californie et le Texas se distinguent particulièrement avec respectivement 13 599 et 19 451 millions de dollars en 2001, au même titre que l'État du Michigan (Carte n° 5. 1 et Figure n° 5.1).

[1] D'après les données du Banco de México citées par la Secretaría de Economía.

tableau n° 5.1 Volume des exportations états-uniennes vers le Mexique en millions de dollars (1997-2001)

Destina-tions		1997	1998	1999	2000	2001
Mexique	Valeur totale	71 378, 3	79 010,1	87 044,0	111 720,9	101 509,1
	% du total des exportations	10,4	11,6	12,6	14,3	13,9
Canada	Valeur totale	150 124,4	154 152,2	163 912,8	176 429,6	163 724,5
	% du total des exportations	21,8	22,7	23,7	22,6	22,4
Union européenne	Valeur totale	140 803,2	149 470,2	151 644,9	164 825,3	159 174,9
	% du total des exportations	20,5	22,0	21,9	21,1	21,8
Volume total des exportations		687 598,0	680 474,2	692 820,6	780 418,6	731 025,9

Sources: Office of Trade and Economic analysis, Trade Developpement, International Trade Administration, US Department of Commerce

tableau n° 5.2 Volume des exportations mexicaines vers les Etats-Unis en millions de dollars (1997-2001)

Destina-tions		1997	1998	1999	2000	2001
États-Unis	Valeur totale	94 184,8	102 923,9	120 392,9	147 685,5	140 296,5
	% du total des exportations	85,4	87,6	88,3	88,7	88,5
Canada	Valeur totale	2 156,1	1 518,9	2 391,3	3 353,1	3 069,5
	% du total des exportations	2,0	1,3	1,8	2,0	1,9
Union européenne	Valeur totale	3 987,6	3 889,2	5 202,7	5 610,1	5 332,6
	% du total des exportations	3,6	3,3	3,8	3,4	3,4
Volume total des exportations		110 236,8	117 459,6	136 391,1	166 454,8	158 442,9

Sources: Secretaría de Economía d'après les données du Banco de México.

A l'échelle de l'État de Basse Californie, le processus d'intégration régionale modifie les règles d'importation pour les entrepreneurs frontaliers qui bénéficiaient depuis 1933 d'un statut dérogatoire de zone franche - valable sur tout l'État de Californie puis pour la partie N.O. de l'État du Sonora - qui prend fin en 2001 après une période d'abaissement progressif des tarifs douaniers dans tout le Mexique. Les avantages comparatifs de chaque pays sont en concurrence à l'échelle de l'espace frontalier et favorisent les activités d'échange localement car entrepreneurs et consommateurs frontaliers ont la possibilité d'agir sur un espace binational.

Carte n° 5. 1 Participation des États aux exportations vers le Mexique en 2001 (dollars)

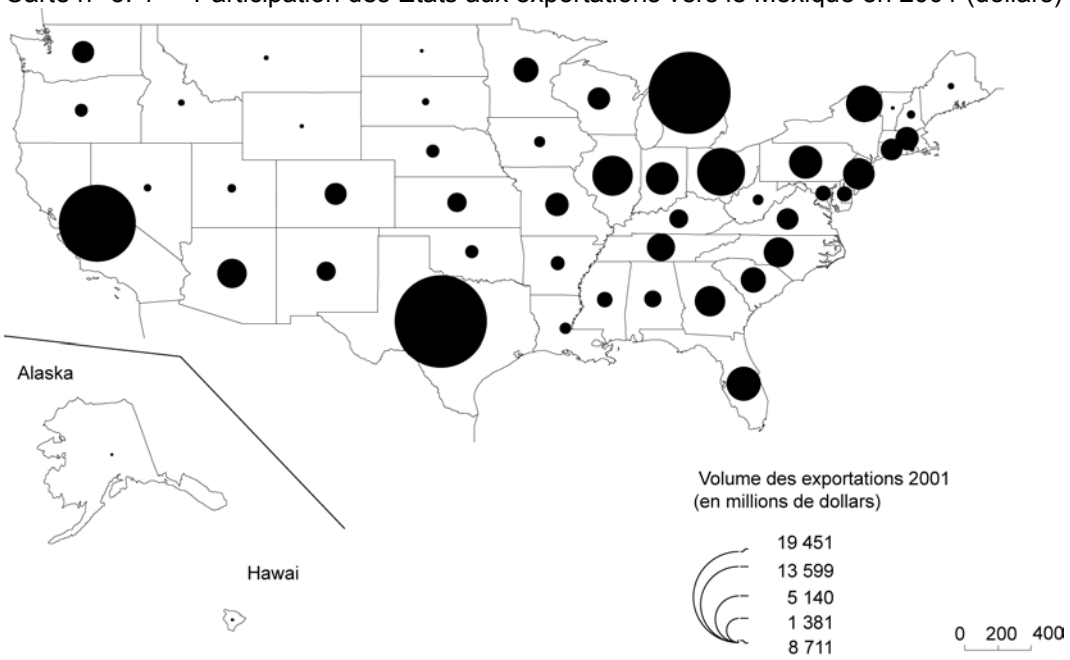
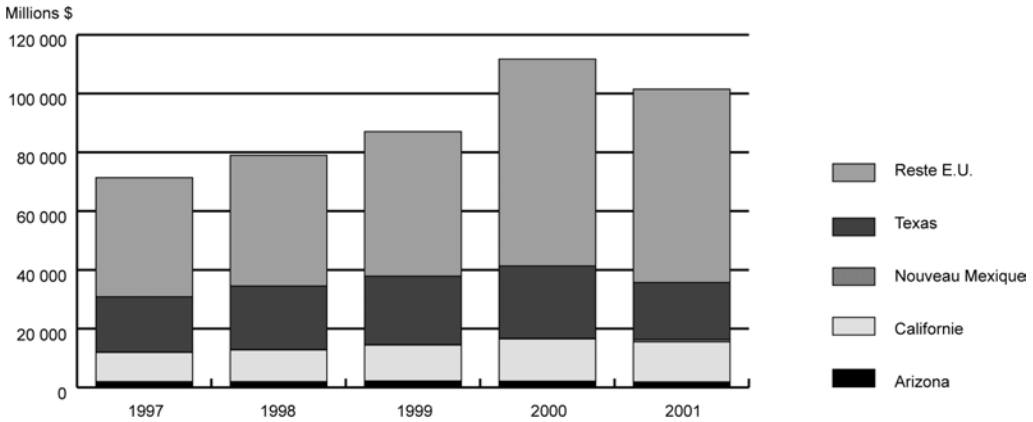


Figure n° 5.1 Évolution du volume des exportations vers le Mexique entre 1997 et 2001 (dollars)



mcm d'après Office of Trade and Economic Analysis, Trade development, International Trade Administration, US department of Commerce

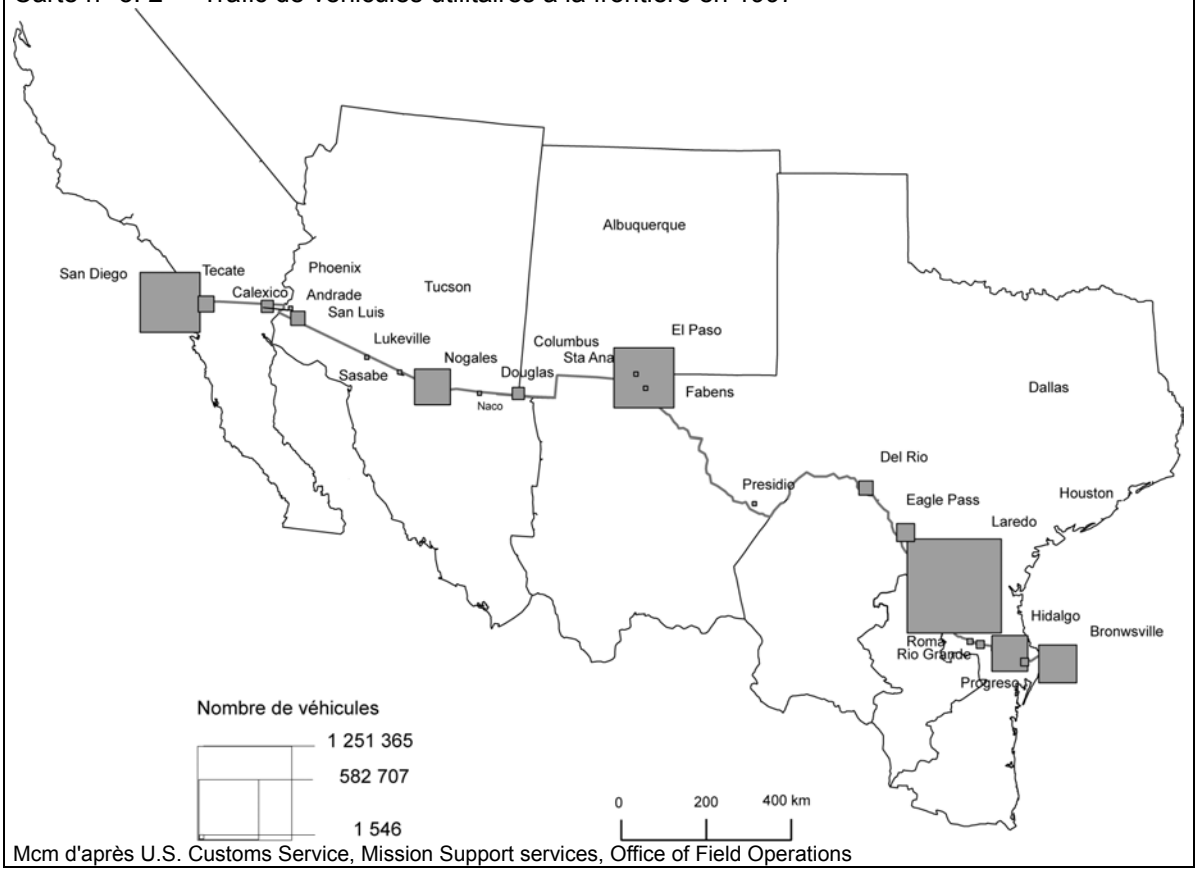
L'intensité des échanges commerciaux entre les pays est également suggérée par le trafic de camions plus que par les liens ferroviaires, ces derniers moins développés. Le transport routier convient, en effet, davantage au transport des pièces assemblées dans les *maquiladoras* (Carte n° 5. 2). Sur les 25 postes frontière de la frontière sud des États-Unis, sept comptent parmi les vingt premiers en trafic d'utilitaires entre le pays et ses deux voisins[2], soit 34% du trafic total en 1997. Ainsi, l'intensité du trafic frontalier rend compte du dynamisme industriel des villes frontalières : Tijuana se place, une fois de plus, parmi les villes frontalières les plus dynamiques au côté de Ciudad Juárez, sa rivale *chihuahuense* (Carte n° 5. 3). Le commerce international à l'échelle des postes frontière californiens se présente apparemment en faveur des entreprises mexicaines mais, ces échanges commerciaux sont en partie circulaires car ils incluent le passage des intrants de

[2] Les vingt postes frontières représentent 87,3% du trafic total des utilitaires entre les E.U. et ces deux partenaires commerciaux voisins (Bureau of Transportation Statistics).

l'industrie maquiladora de réexportation, renvoyés avec une valeur ajoutée supérieure après assemblage.

Le poste frontière de Nuevo Laredo est le plus important à la fois en raison de l'activité industrielle de la ville et du dynamisme de son *hinterland* que constitue l'espace *regiomontain*. Entre 1997 et 2000, le volume du trafic des utilitaires tend à augmenter dans les ports terrestres mexicains : à l'exception de Nogales (+5%), la progression se situe au-delà de 19% au cours de la période et atteint un maximum de +59,3% au poste de Hidalgo (Texas).

Carte n° 5. 2 Trafic de véhicules utilitaires à la frontière en 1997



Mcm d'après U.S. Customs Service, Mission Support services, Office of Field Operations

tableau n° 5.3 Trafic d'utilitaires à la frontière Mexique/États-Unis (1997-2000)

Rang	Noms	1997 (milliers)	2000 (milliers)	Nbre moyen par jour	1997 (% du trafic total aux E.U.)	2000 (% du trafic total aux E.U.)	Évolution 1997-2000 (%)
2	Laredo	1 251	1 493	4 091	13,6	12,9	19,3
5	El Paso	583	720	1 974	6,3	6,2	23,6
6	San Diego	568	688	1 886	6,2	5,9	21,2
9	Hidalgo	235	374	1 0725	2,5	3,2	59,3
10	Bronsville	248	299	820	2,7	2,6	20,9
11	Calexico	*	279	764	*	2,4	26,5
13	Nogales	243	255	698	2,6	2,2	4,9

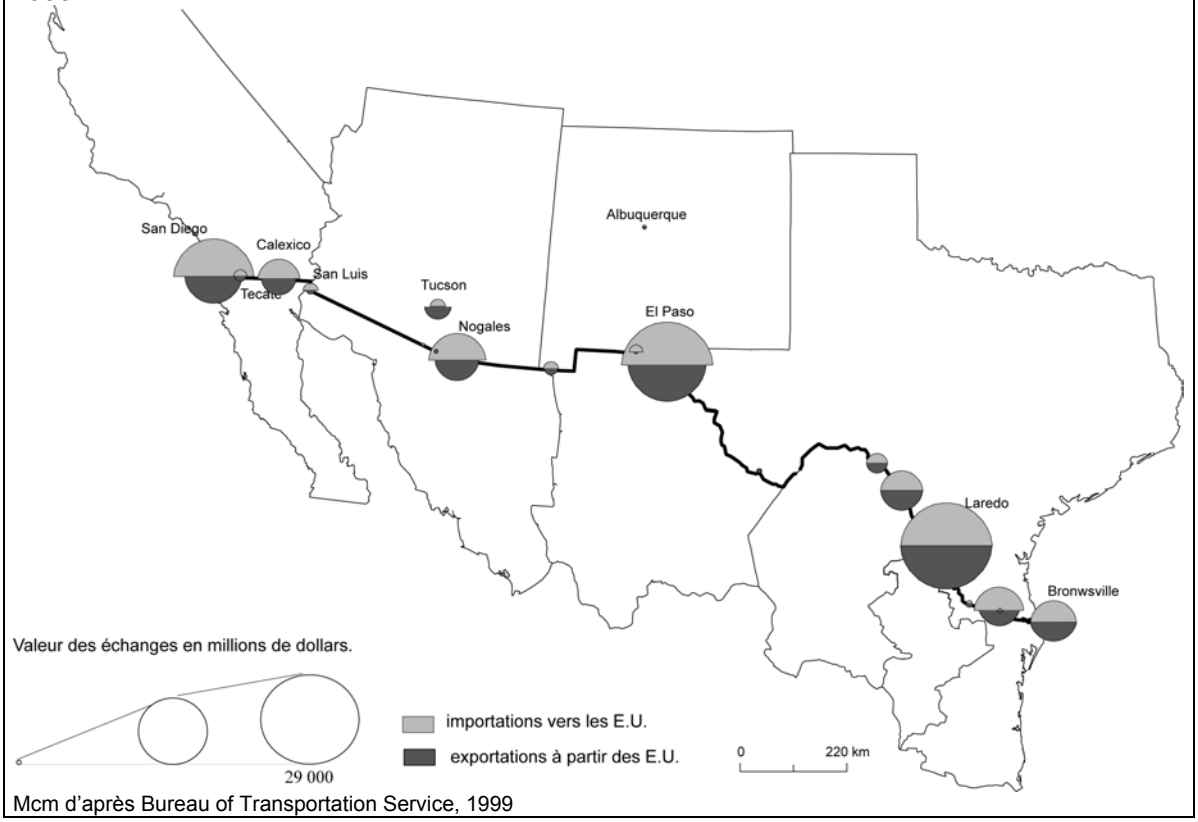
Sources: US Department of Transportation Statistics, special tabulations, May 2001.

Ce dernier point de passage occupe la deuxième place parmi les ports commerciaux intra-ALENA des États-Unis après le poste frontière de Détroit (Michigan) en volume commercial avec un montant de 84 milliards de dollars en 2000 (94 milliards pour le premier port). Ses relations avec le pays voisin dans le cadre du commerce à l'intérieur de la zone de libre échange sont encore en augmentation : la part de ce poste est passé de 8 à 15% entre 1995 et 2000 sur les cent ports internationaux terrestres existant entre les États-Unis et ses partenaires (75 avec le Canada et 25 avec le Mexique)[3].

Le dynamisme des relations commerciales à des effets directs sur la vie de ces postes frontières qui ont dû être dédoublés voire plus, tels que Nuevo Laredo-Laredo qui compte quatre ponts internationaux entre les deux villes. Chaque poste est spécialisé soit dans le passage de voyageurs soit dans le trafic de marchandises, sans que cela soit exclusif. Chaque fonction induit des activités spécifiques autour des postes frontières : au « poste passager » se sont implantés de façon préférentielle des services touristiques (commerces, restaurations, assurances, taxis…) alors qu'autour des seconds les services de transports, les agences douanières privées organisent les activités d'import-export. En Basse Californie, par exemple, L'essentiel du commerce proprement international entre Tijuana et San Diego passe par le second poste frontière de « seconde génération » (ceux créés dans les années 1980 pour le trafic entre les *twin plants)* : il représente 100% du trafic à Calexico-east et plus de 99% à Otay Mesa. Ce second poste frontière de Otay Mesa a été créé en 1985 pour rationaliser et fluidifier les échanges commerciaux binationaux. Ce port d'entrée est utilisé pour le trafic de marchandises pour l'industrie, notamment l'industrie maquiladora de réexportation. Autour de ce poste frontière se concentrent les installations industrielles et les agences douanières pour le commerce international sont les seuls services présents. La rationalisation des échanges transfrontaliers répond tout autant au besoin d'efficacité de la logistique productive qu'à une politique de surveillance des échanges illicites (qu'il s'agisse de main-d'œuvre clandestine ou du trafic de drogue). En effet, de puissants lobbies économiques à la frontière font pression sur l'administration américaine pour obtenir une simplification des conditions de passage de la frontière (J.M. Ramos, 1995) souvent en contradiction avec les préoccupations des services frontaliers spécialisés dans la lutte anti-drogue.

[3] D'après le rapport du U.S. Department of Transportation - Bureau of Transportation Statistics, 2001, *North American tade and Travel Trends*, BTS01-07, Washington D.C., 31 p. (http://www.bts.gov)

Carte n° 5. 3 Commerce international états-unien aux postes frontière avec le Mexique en 1998



Mcm d'après Bureau of Transportation Service, 1999

Les importations transfrontalières sont comprises dans ce flux commercial. Elles constituent des processus d'interrelation régional mais font aussi partie de processus plus globaux. En effet, le marché local est en partie approvisionné par les productions régionales d'un côté comme de l'autre de la frontière. En Basse Californie, par exemple, la vallée agricole de Mexicali et celle de San Quintín (municipe de Ensenada) sont les zones maraîchères des villes sud-californiennes. De la même façon le commerce de gros de la Californie est intégré aux canaux de distribution des espaces frontaliers mexicains. Les importations vers le Mexique mettent en jeu les établissements de gros et de détail, importateurs directs des produits en provenance des États-Unis et aussi importateurs des produits en provenance du sud-est asiatique. Ces produits importés en Basse Californie transitent en majorité par les grands ports états-uniens de la côte pacifique tels que San Diego et Long Beach (à trois heures de route à peine de Tijuana). Lorsque les importations sont destinées à la production des maquiladoras, elles s'intègrent dans un processus à la fois régional et international, car l'organisation de la production se fait à l'échelle de la région transfrontalière. La production s'organise justement à partir des flux de biens intermédiaires et de services générés de part et d'autre de la frontière[4], mais les processus de localisation et la logistique de la production entrent dans une logique de division internationale du travail. Dans un cas comme dans l'autre, les mesures douanières particulières réservés aux franges et régions frontalières favorisent les relations commerciales locales. Les volumes des importations

[4] C'est en grande partie possible avec le système des *twin plants* : les unités de production dédoublées où l'assemblage est réalisé dans les villes mexicaines et le département de recherche/développement est situé du côté états-unien.

vers les États frontaliers sont destinés dans leur grande majorité à l'activité industrielle (de 10 à 81% des importations et de 27 à 95% pour les exportations selon les États) comme nous l'avons montré pour les trois premiers trimestres de l'année 2001[5]. Les États-uniens jouent un rôle sur l'économie locale et la mise en valeur des ressources depuis le tracé de la frontière grâce notamment à des capitaux venus du nord de la frontière, jusque tout au moins la promulgation de l'article 17 de la Constitution de la République mexicaine, réactivés par les décrets présidentiels de Lázaro Cardenas. C'est ainsi que, par exemple, l'exploitation de vastes périmètres irrigués de *Valle de Mexicali* fut à l'origine de villes dans ces régions traditionnellement désertiques. La ville de Mexicali (État de Basse Californie Nord) est devenue un centre de distribution au temps de la culture de coton (pendant les années 1930) bénéficiant de sa situation de carrefour au moment de la construction du réseau ferré dans le Nord-Ouest du Mexique. Néanmoins, ces villes ne sont que des relais d'un réseau dont la tête se trouve aux E.U., d'où leur situation et leur rôle d'interface avec le pays voisin. Malgré les limitations légales à l'investissement direct étranger pendant la période qui a précédé la signature de l'ALENA, l'organisation du commerce de gros s'effectuait de cette façon dans la région soit que le marché national fut trop éloigné pour en raison du coût du transport soit que les intérêts états-uniens aient toujours été présents dans la région sous la pratique de prête-noms[6] afin de contourner la législation à propos de la propriété foncière dans la *« franja restringida »*.

DES TRANSACTIONS TRANSFRONTALIERES ILLICITES

Parmi les transactions illicites, il y a tout d'abord la contrebande, la *fayuca*, concernant tous les passages non déclarés de marchandises pour l'usage des particuliers ou pour l'approvisionnement des commerces qu'ils soient formels ou informels. En plus de cette contrebande quotidienne et banale aux frontières, il existe un commerce illicite transfrontalier particulièrement prospère qui relève de réseaux solidement constitués, tels que les cartels de Tijuana ou de Ciudad Juárez, du fait de la présence de la frontière : le trafic de drogue, le trafic de voitures volées.

La contrebande fait partie des pratiques d'achat de la population locale et, à une autre échelle, elle est intégrée au système des entreprises parallèles[7]. Les avantages comparatifs mis en évidence par la proximité de deux systèmes juridiques et économiques différenciés ont été exploités de façon continue des deux côtés de la frontière. La contrebande recouvre des aspects multiples : importations en dehors de la zone franche en bénéficiant des avantages réservés à celles-ci (soit pour un usage personnel soit pour en faire commerce) ou encore affranchissement des modalités d'importations dans la zone franche elle-même (telles que demande d'autorisation

---

[5] Se reporter au chapitre précédent p. 194

[6] Garreau J. (1981). évoque cette pratique au sujet de la vallée de Culiacan, p . 238.

[7] On pense à la contrebande - parce qu'il s'agit de la forme la plus attendue du commerce informel - cela va de l'approvisionnement en matière première de l'artisan à la commercialisation d'articles d'occasion. Mais je me souviens de ce mexicain qui se servait d'une cafétéria connue de Tijuana chaque matin à l'heure du petit déjeuner pour traiter « d'affaires» avec les entrepreneurs de la ville : il servait d'intermédiaire pour l'importation de n'importe quel type de produit. Sa zone d'intervention allait jusqu'à Los Angeles. Plutôt spécialisé dans le matériel photographique il pouvait également commercialiser d'autres articles, à condition que la marge soit forte. Quand je lui ai demandé quelle avait été sa meilleure affaire il m'avait répondu que c'était l'achat d'une boîte d'aiguilles à coudre pour le travail du cuir achetée pour un dollar dans un *swap meet* de Los Angeles et revendue à 1 dollar l'aiguille !

au registre des entreprises frontalières[8], dépassement des quotas d'importations, *importaciones hormigas* destinées à approvisionner une entreprise, dépassement de la franchise accordée aux particuliers)[9].

En effet, il est de la part des frontaliers mexicains souvent fait référence aux pratiques. Mais les États-uniens ont souvent contourné la législation mexicaine grâce à l'usage des prête-noms notamment dans l'exploitation agricole des terres au sud de la frontière formant ainsi un système régional par delà la frontière : la « Mexamérica » de Joel Garreau (1982 : 207-244). Allant plus loin, Robert A. Pastor (1989 : 347) affirme que la présence de la frontière induit chez les frontaliers un mode de vie fondé sur l'exploitation des différences réglementaires, exploitation érigée comme stratégie d'évitement par rapport aux lois les plus contraignantes[10].

Pour d'autres (S. Salgado, 1999), la Frontière Nord est un espace violent généré par le voisinage de deux mondes inégalement développés : migration clandestine et trafic de stupéfiants s'accompagnent d'actes violents sous la surveillance omniprésente des forces policières[11]. Le passage frontalier - y compris celui des clandestins - est ici largement influencé par l'attraction exercée par la densité du réseau urbain californien. Ainsi, en 2001, les États voisins de Basse Californie et du Sonora ont-ils assuré plus de 35% des rapatriements sur les 775 395 clandestins arrêtés le long de la frontière terrestre sud des États-Unis[12]. Il existe pour le clandestin deux possibilités : passer sous la barrière, *el bordo,* ou tenter de passer par le poste frontière avec de faux papiers (82% des clandestins détenus au poste frontière de San Ysidro s'étaient procuré de faux papiers à Tijuana)[13]. Dans un cas comme dans l'autre le candidat à l'émigration entre en contact avec un passeur, appelé à la frontière *coyote* ou un *pollero.* Parallèlement à ce commerce très profitable, d'autres activités commerciales d'envergure plus modestes se pratiquent allant de la vente de boisson et d'aliments et parfois même de tenues de camouflage.

La contrebande influence largement les modalités d'exercice du commerce de détail à la frontière car elle introduit une consommation à l'américaine chez les frontaliers mexicains, une connaissance avertie des marchés voisins induisant un niveau d'exigence supérieur à celui des consommateurs de *l'interior del país.* Enfin la contrebande affaiblit la consommation du côté mexicain (c'est-à-dire dans la structure commerciale des villes frontalières).

Traditionnellement l'histoire de la lutte anti-drogue des États-Unis est lié au contrôle des importations dans laquelle les services douaniers jouent un rôle important. C'est pourquoi, au centre de nombreuses réunions commerciales les deux pays débattent des conséquences de l'ouverture commerciale et de ses modalités à la frontière sur l'augmentation du trafic de drogue :

---

[8] Annexe n°25 exemplaire du formulaire d'enregistrement des entreprises frontalières à la SECOFI.

[9] Annexe n°24 sur la description de la franchise autorisée aux résidants de Basse Californie en 1997.

[10] R. A. Pastor (1989 : 347) : « Quienes viven en la frontera siempre han hallado modos de ignorar, atenuar o darle vuelta a las exigencias de sus gobiernos centrales. »

[11] En octobre 1995, l'INS avait intercepté 15 passeurs de drogue - dont 2 citoyens américains - détenteurs d'une cargaison de stupéfiants pour une valeur de 1 371 080 de dollars, d'après le San Diego Dialogue (Janvier 1996), *Enforcement and facilitation : An Analysis of the San Ysidro Port of Entry and the implement of Gatekeeper Phase II*, University of California, San Diego.

[12] Selon El Instituto Nacional de Migración (2001), Le Sonora et la Basse Californie rapatrient respectivement 35,8 et 35,6 % des clandestins arrêtés aux États-Unis. Le Tamaulipas en rapatrie 12 %, l'Etat de Chihuahua 11% et l'Etat de Coahuila seulement 5%.

[13] D'après le San Diego Dialogue (janvier 1996).

d'ailleurs l'ALENA place le Mexique dans l'obligation de participer à la lutte contre la drogue à l'intérieur de ses frontières tout comme au contrôle des flux de migrants en direction du Nord[14]. La nécessité de la participation des pays producteurs de drogue part de l'idée qu'il faut prendre le problème à la source pour être efficace. La publication de rapports états-uniens mettant en cause le manque de moyens et de volonté politique du Mexique dans cette lutte provoque souvent le mécontentement de la presse mexicaine qui voit dans ces jugements de valeurs une volonté de s'immiscer dans les affaires intérieures du pays.

tableau n° 5.4 Saisies de drogues aux États-Unis en 2000 (en kg)

Produits illicites	Frontière Mexique/É.-U	Floride	Puerto Rico	National
Marijuana	500 225	22 807	402	584 687
Cocaïne	14 945	11 450	15 366	67 987
Héroïne	114	335	23	1 158

Sources : US Customs Service

Si commerce international, importations transfrontalières et trafics divers ne sont pas intégrés directement au commerce de détail, il n'en reste pas moins qu'ils y sont liés pour l'approvisionnement local et aussi parce que certains trafics sont sources de revenus colossaux qu'il faut blanchir. Aucune statistique n'existe à ce sujet, mais une visite sur le terrain fait apparaître des dysfonctionnements qui ne peuvent s'expliquer autrement que par l'intervention de capitaux dont la source est opaque. C'est du moins l'hypothèse formulée et rarement confirmée pour expliquer l'existence de commerce sur-dimensionnée par rapport à leur fréquentation effective.

1.2 Essai de géographie binationale du commerce de détail

DISPARITES REGIONALES ET DISCONTINUITE NORD/SUD

À l'instar de la distribution démographique, les deux ensembles géographiques en présence sont d'importance inégale mais les rapports de grandeur sont d'un tout autre ordre : en 1992, la population états-unienne, quatre fois plus nombreuse, disposait de deux fois plus de magasins (soit 434 042 contre 183 369 au Mexique) [15] qui généraient dix-sept fois plus de gains - environ 364 733 millions de dollars contre 21 792 du côté mexicain[16]. Le chiffre d'affaires total des six États mexicains de l'ensemble était inférieur à celui de l'Arizona (26 913 millions de dollars). Ces chiffres donnent une première image de la concentration commerciale et de la disparité des situations entre deux mondes économiques en présence (tableau n° 5.5).

[14] Les autorités états-uniennes diffusent l'idée selon laquelle les migrants clandestins sont des pourvoyeurs de drogue ce qui selon les relevés ne se vérifie pas toujours. Les passages de drogue mettent en œuvre bien souvent des procédés très inventifs, tel le creusement d'un tunnel entre deux maisons situées de chaque côté de la frontière (comme ce fut le cas en février 2002 dans le municipe de Tecate).

[15] Les chiffres cités ne tiennent pas compte de la branche restauration-cafétéria , sauf mention contraire, conformément aux explication de l'encadré « considérations méthodologiques pour l'analyse binationale du commerce de détail ». Ainsi, le nombre total des établissements classés *trade retail* étaient en 1992, dans les quatre États de 551 281 et généraient un chiffre d'affaires total de 409 079 millions de dollars.

[16] Taux change moyen en 1993 de 3,16 pesos pour un dollar.

L'énorme différentiel ente les chiffres d'affaires pose d'emblée le problème de l'inégal développement à travers la question de la consommation[17] : le chiffre d'affaires par habitant des commerces états-uniens était de 7 024 dollars contre 1 645 au Mexique. Il est aussi symptomatique de deux modèles commerciaux : d'une part, celui d'un pays industrialisé où la grande distribution domine le commerce de détail (8 emplois par établissement en moyenne mais 12,6 pour les établissements avec des salariés) et d'autre part, celui d'un pays en voie de développement où foisonne l'offre de la micro-entreprise, essentiellement familiale (3,2 emplois par établissement)[18]. Ainsi, 8 359 commerces desservent 100 000 habitants au nord de la ligne internationale et 13 842 au sud. La taille des établissements est ici un indicateur de différenciation entre les deux modèles commerciaux même si la petite entreprise existe aux États-Unis puisque sur notre terrain d'étude les très petites entreprises sans employés salariés représentaient 47,2% des entreprises commerciales mais seulement 3,2% du C.A. en 1992[19]. Quand le chiffre d'affaires par établissement était de 119 000 dollars au Mexique il s'élevait à 840 milles dollars aux États-Unis mais tombait à 50 milles dans le cas des établissements sans aucun salarié.

tableau n° 5.5 Commerces de détail à dans les États frontaliers (1992-1993)

	Population 1990	Nbre d'établisse-ments	Établissements /100 000 hab.	C.A. (1 000 $)	CA/hab. (1 000$)	CA/établisse-ment (1 000$)
Arizona	3 665 228	28 970	7 904	26 913 063	7 343	929
Californie	29 760 021	239 497	8 048	206 427 635	6 936	862
Nouveau Mexique	1515069	13 637	9 001	10 364 729	6 841	760
Texas	16986510	151 938	8 945	121 028 084	7 125	797
S. États-Unis	**51 926 828**	**434 042**	**8 359**	**364 733 511**	**7 024**	**840**
Basse Californie	1 660 855	21 768	13 107	3 309 758	1 993	152
Coahuila	1 972 340	27 925	14 158	2 821 570	1 431	101
Chihuahua	2 441 873	31 996	13 103	3 640 633	1 491	114
Nuevo León	3 098 736	45 380	14 645	5 946 087	1 919	131
Sonora	1 823 606	23 126	12 681	2 766 654	1 517	120
Tamaulipas	2 249 581	33 174	14 747	3 307 014	1 470	100
N. Mexique	**13 246 991**	**183 369**	**13 842**	**21 791 716**	**1 645**	**119**
Totaux	**65 173 819**	**617 411**	**9 473**	**386 525 227**	**5 931**	**626**

[17] Les données retenues prennent en compte tout type de commerce de détail (employeurs ou non du coté états-uniens) à l'exception de la branche de « *drinking and eating places* » qui a été retirée.

[18] Le taux moyen est calculé pour toutes les entreprises commerciales avec et sans salarié. Pour ce dernier type d'entreprise, nous avons adopté l'hypothèse base d'un emploi par établissement.

[19] En 1997, la part de ces commerces atteignait 65,3% en nombre d'établissement mais stagnait à 3,2% du chiffre d'affaires total. Se rapporter à l'encadré ci-dessous « considérations méthodologiques pour l'analyse binationale du commerce de détail ».

Considérations méthodologiques pour l'analyse binationale du commerce de détail

Si nous voulons considérer l'espace frontalier dans sa continuité spatiale, deux échelles d'analyse doivent être envisagées de façon complémentaire : d'une part, l'échelle binationale d'une population statistique unique (c'est-à-dire la somme de tous les comtés et tous les municipes des États frontaliers) et d'autre part, une échelle d'analyse appliquée sur deux populations statistiques de part et d'autre de la frontière. L'appartenance à l'un ou l'autre ensemble national rattache chaque unité spatiale à un système conceptuel différent qui limite donc *de facto* tout projet de traiter la région frontalière en un seul ensemble. C'est pourquoi, nous avons fait le choix de placer les espaces côte à côte dans une situation de discontinuité lorsque nous avions considéré deux populations statistiques distinctes. Par exemple, pour le recensement économique états-unien, les restaurants (*eating place*s) et les débits de boissons (*drinking places*) font partie du commerce de détail (*retail trade*) ce qui n'est pas le cas au Mexique. Pour rendre comparable les données de part et d'autre de la frontière, ces branches de services à caractère commercial n'ont pas été retenues dans les données commerciales lorsqu'il était possible de les isoler ce qui n'a pas toujours été le cas ; c'est pourquoi, elles ont été intégrées dans les effectifs de la population active employée dans le secteur commercial des municipes mexicains au recensement de population 2000. Cependant, là encore la solution est imparfaite et les chiffres mexicains sont quelque peu surévalués car ils comportent les employés de la branche hôtelière (contrairement aux chiffres états-uniens).

La difficulté majeure s'est trouvée dans l'étude des branches du secteur commercial à l'échelle. En effet, les recensements économiques états-uniens font un sort particulier aux petites entreprises qui opèrent sans aucun salarié, les « *nonemployer firms* ». Or, en dehors des *Metropolitan Statistical Areas*, il n'a pas été possible de disposer des données par branche d'activité à l'échelle de tous les comtés. Du côté mexicain, les règles de confidentialité nous privent de chiffres pour comptabiliser les établissements des municipes les plus petits, ce qui nous empêche de poursuivre une démarche systématique dans l'étude spatiale de l'équipement commercial par branche..

La première démarche permet de mesurer le degré d'asymétrie entre les deux ensembles en présence mais elle impose des contraintes méthodologiques liées à la diversité des sources d'informations car les variables, qu'elles soient quantitatives ou qualitatives ont été définies selon des critères différents. La seconde démarche consiste à traiter les deux ensembles séparément et relève davantage de la comparaison. Elle permet toutefois de mesurer l'impact de la frontière sur chaque ensemble tout en atténuant le poids des comtés sur la distribution statistiques de certaines variables pour l'ensemble des unités spatiales.

Enfin, le dernier obstacle de l'analyse statistique a été la redéfinition des branches sectorielles par le Census Bureau lors du recensement économique de 1997 qui ne nous a pas permis de poursuivre les premières approximations d'une analyse binationale amorcée sur le recensement de 1992 dans une perspective diachronique avant la publication de celui-ci. De ce fait, certaines branches ne figurent plus (tels que les *drinking & eating places*). Compte tenu de ces contraintes, l'analyse comparative des équipements commerciaux ne portera que sur les recensements de 1992 et 1994. Ceux de 1997 et 1998 ne seront pris en compte qu'à titre indicatif.

La composition par branche du secteur commercial est également très caractéristique des inégalités socio-économiques entre le sud et le nord (tableau n° 5.6) : d'un côté, une distribution de détail orientée vers la satisfaction d'une demande de produits de base, de l'autre un commerce anomal plus présent. Ainsi, les commerces alimentaires (établissements indépendants et grandes surfaces réunis) représentent au Mexique 59% des établissements (contre 9% au nord de la frontière) et 40% des ventes (20% au nord) alors que du côté états-unien la branche non alimentaire (à l'exclusion des grands magasins, des commerces spécialisés dans la vente d'automobiles et des stations service) réunit 74% des commerces et génère 28% du chiffre d'affaires (Figure n° 5.2). La distribution du chiffre d'affaires par branche est plus équilibrée de ce fait aux États-Unis où les parts s'échelonnent de 14 à 28% contrairement au commerce mexicain où les écarts entre les branches sont plus grands (de 3 à 40%). Entre les deux recensements économiques (1994-1999), la composition de l'offre mexicaine évolue vers le modèle états-unien tant en terme de points de vente que pour le chiffre d'affaires. La part des commerces de détail recule (-2,8 points pour les établissements) face à la progression de celle des commerces non alimentaires (+2,4 points des établissements) mais la part de leur chiffre d'affaires progresse dans la même proportion (respectivement +3,6 et +3,8 points en cinq ans). Les commerces automobiles (+0,2 point), les grands magasins (+0,1 point) et des stations services (+0,1 point), quant à eux, se maintiennent. Dans une perspective de différenciation locale, le rapport entre le nombre d'établissements alimentaires et celui des établissements non alimentaires peut être un indicateur de différenciation de l'appareil commercial à l'échelle plus petite des comtés et municipes.

tableau n° 5.6 Composition sectorielle du commerce de détail (1992-1993)

Branches commerciales	Établissements (%)		Chiffre d'affaires (%)	
	S. des E.U	N. du Mexique	S. des E.U	N. du Mexique
Alimentaires	9	59	20	40
Non alimentaire	74	36	28	31
Grands magasins	1	0,2	15	3
Automobiles	9	4,3	23	14
Station services	7	0,5	14	12
Totaux	100	100	100	100

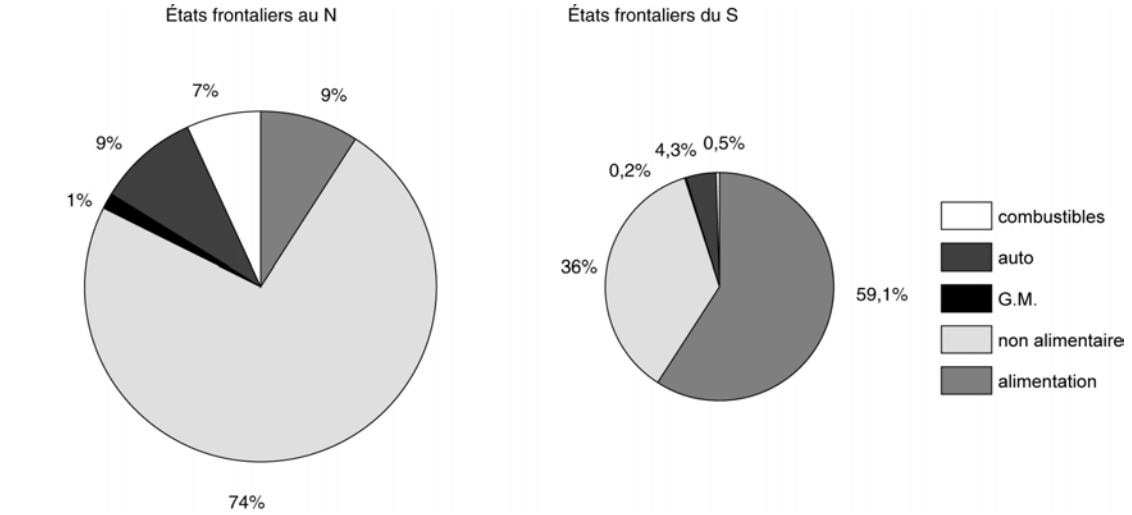
Sources : Census Bureau, Economics Census - Trade Retail 1992 & INEGI, Censos Económicos 1994

tableau n° 5.7 Composition sectorielle du commerce de détail (1997-1998)

Branches commerciales	Établissements (%)		Chiffre d'affaires (%)	
	S. des E.U	N. du Mexique	S. des E.U	N. du Mexique
Alimentaire	8	56,2	17	43,6
Non alimentaire	78,2	38,4	36,3	35,2
Grands magasins	1,8	0,3	13	3,1
Automobile	7,9	4,5	26	12,7
Station services	4,1	0,6	7,7,	5,4
Total	100	100	100	100

Sources : Census Bureau, Economics Census - Trade retail 1992 & INEGI, Censos Económicos 1994

Figure n° 5.2 Composition du commerce de détail par branche dans les États frontaliers (1992-1993)



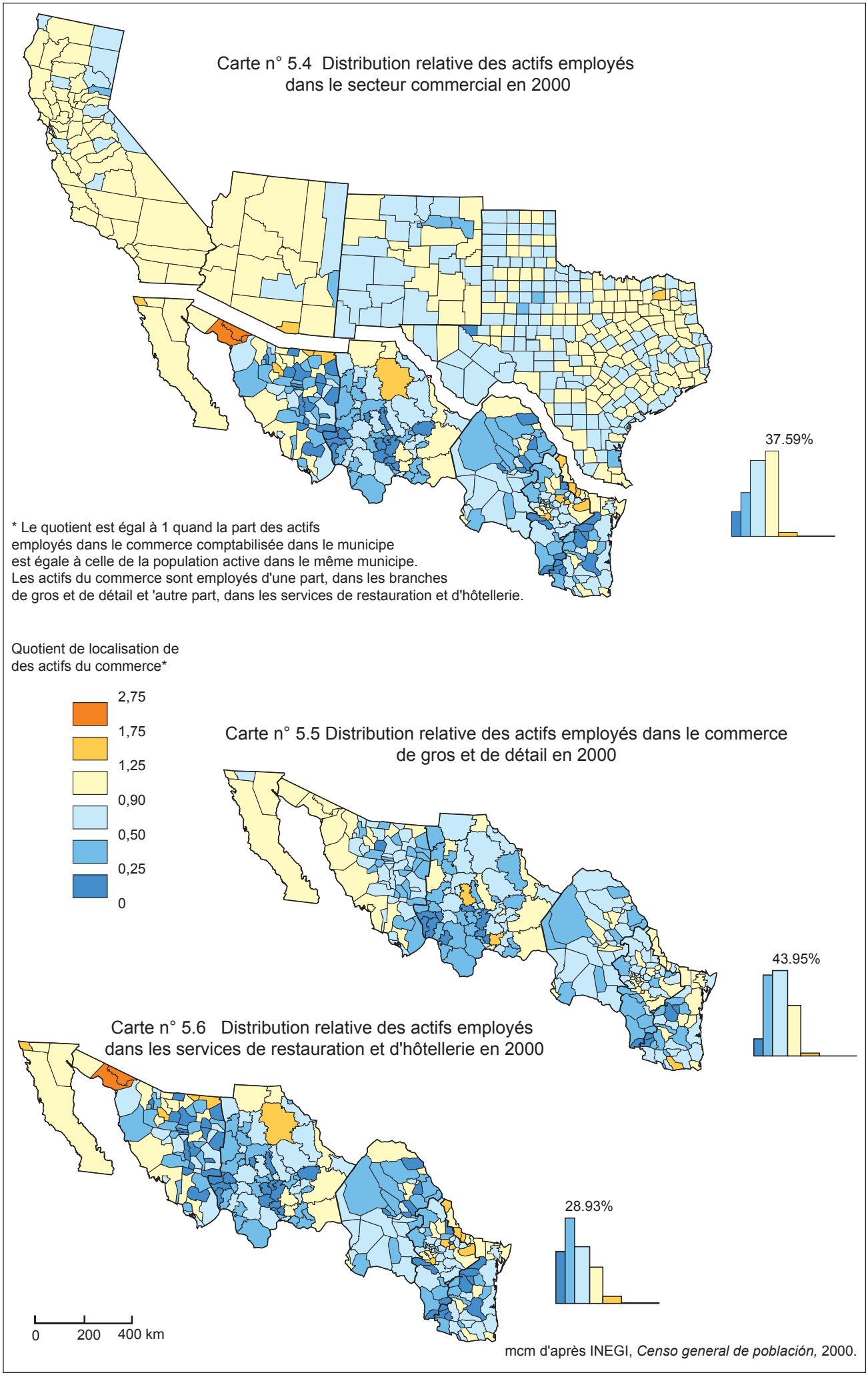
Sources : Census Bureau, *Economics Census - Trade retail 1992* & INEGI, *Censos Económicos 1994*

La distribution des employés du secteur commercial (commerce de gros et de détail ainsi que restauration)[20] par rapport à celle de la population active[21] totale en 2000 montre pour chacun des ensembles constituant cette vaste région frontalière deux situations opposées. Au nord, un ensemble relativement homogène où rares sont les comtés à pouvoir revendiquer une spécialisation commerciale ; au sud, la situation est plus inégale entre les municipes « sous-commercialisés » et ceux où les emplois commerciaux sont sur-représentés par rapport à l'ensemble de la population active totale. Du coté états-unien, seuls les comtés de Hopkins, au nord-ouest du Texas (quotient de localisation de 1,28) et de Santa Cruz, Arizona (1,74) jouxtant le municipe de Nogales se détachent pour leur spécialisation dans un ensemble septentrional homogène (Carte n° 5. 4). Les comtés les plus ruraux au nord-est de la Californie, à l'est de l'Arizona jusqu'au Texas ont des quotients inférieurs à 0,9 mais en dessous de 0,5. En revanche, les contrastes caractérisent l'espace frontalier mexicain où la population active est peu mobilisée par cette activité. En revanche le poids des branches des services commerciaux dans certains municipes accroît les disparités spatiales au sud de la frontière entre les zones de l'intérieur et celles des « bords », c'est-à-dire celles qui sont en situation de contact soit frontalier soit côtier : dans ces deux derniers cas le tourisme favorise les activités hôtelières et de restauration.

Les disparités dans la distribution de l'emploi se confirment lorsque le secteur commercial et celui des services sont désagrégés. Les zones les plus enclavées, généralement à l'intérieur des terres et vers le sud (des secteurs le plus souvent désertiques et/ou montagneux), ont un quotient de localisation très faible mais elles sont mitées par quelques municipes qui présentent un quotient de localisation supérieur à 1,25 voire 2,75 comme c'est le cas des municipes de Madera, Tule, Nonoava, Hidalgo del Parral et Jiménez dans le Chihuahua et de Tula, Palmillas, Victoria et Hidalgo dans le Tamaulipas. Comme pour les comtés cités plus haut, ces municipes

[20] La branche hôtelière est inclue au Mexique.

[21] Cette distribution est abordée par le quotient de localisation ou de spécialisation.

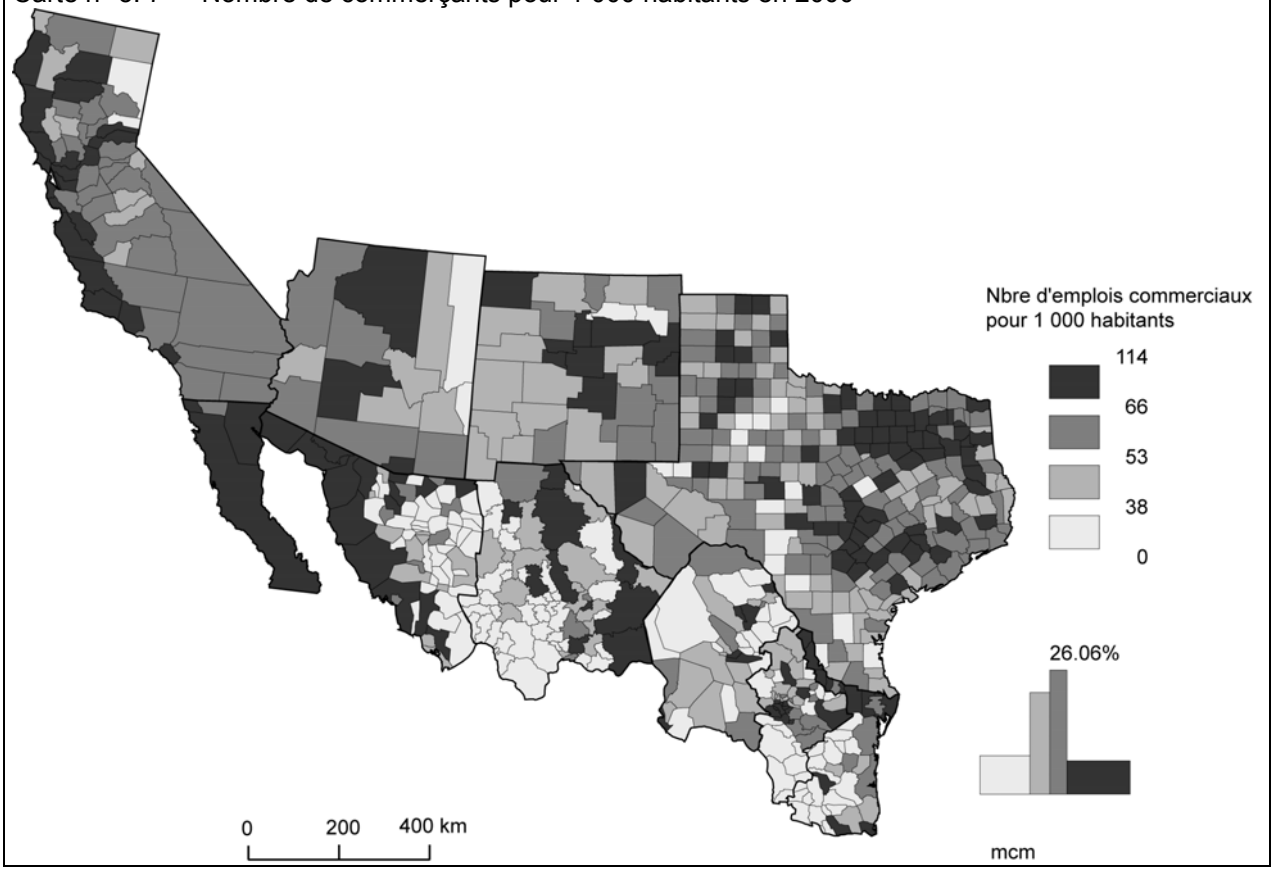


mcm d'après INEGI, *Censo general de población,* 2000.

« suréquipés » regroupent en fait des fonctions centrales de service, notamment le commerce de détail, dont l'aire d'influence s'étend sur une région sous-équipée. À l'inverse, les municipes faisant partie de l'agglomération de Monterrey - tels que Sabinas Hidalgo, Mier, Cerralvo, China, Carmen et Abasolo - apparaissent sous-équipés en raison du poids qu'exerce la ville-centre sur les zones les plus proches qu'il faudrait donc intégrer à l'ensemble métropolitain qu'ils composent[22]. La distribution du quotient de localisation des établissements commerciaux montre de plus grandes disparités au Mexique : on passe d'un sous-équipement commercial très marqué - dans les municipes les plus pauvres, notamment au centre du Sonora et sud du Chihuahua, du Nuevo León et du Tamaulipas – à des quotients de localisation supérieurs à 1,75. La grande majorité des municipes sur la ligne frontière, quant à eux, ont un niveau d'équipement plus satisfaisant.

Finalement, la distribution de la population employée dans la restauration et l'hôtellerie est plus discriminante. Outre les cas particuliers du Nord-Ouest du Sonora, des municipes de Puerto Peñasco et Plutarco Elías Calles (respectivement 2,54 et 2,07), quelques points émergent le plus souvent sur la frontière, lieu d'échange privilégié : Tijuana (Basse Californie), Naco et Agua Prieta (Sonora) et les municipes frontaliers du Tamaulipas à partir de Nuevo Laredo. La partie occidentale se détache par son niveau supérieur de services tant dans le secteur commercial que dans la branche des services plus touristiques. Les flux de passagers transfrontaliers, comme nous le verrons plus avant, sont un des facteurs de l'emploi commercial.

Carte n° 5. 7 Nombre de commerçants pour 1 000 habitants en 2000

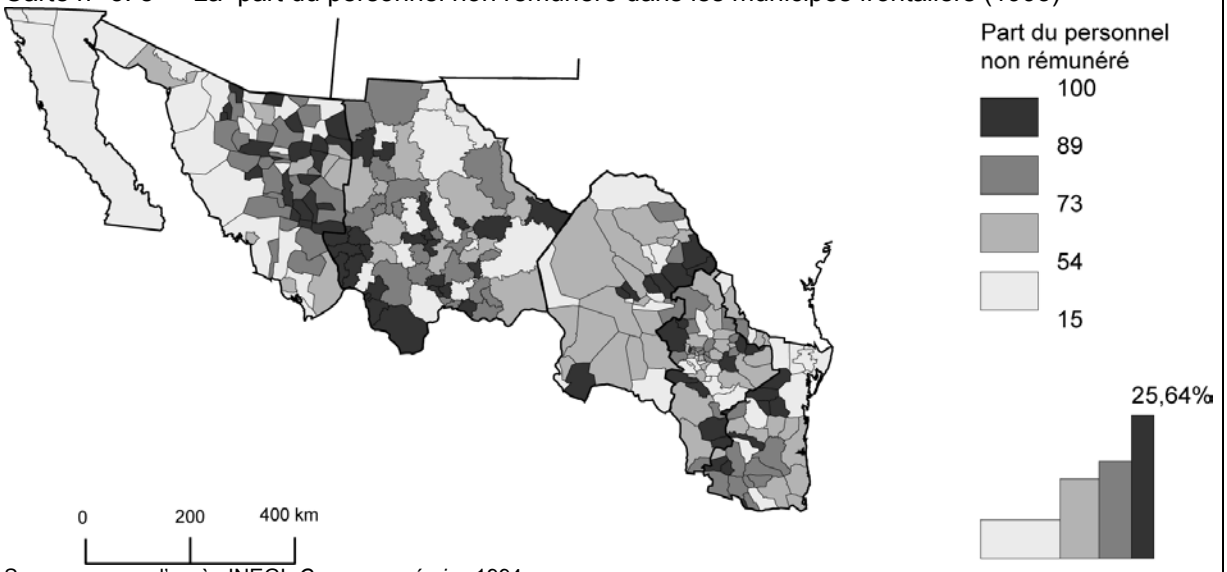


[22] Se reporter à l'annexe n°12 pour la définition des zones métropolitaines au Mexique.

Pour comparer les deux structures commerciales, il faut préciser de quel emploi commercial il est question. En terme d'emploi, il existe des situations différentes entre l'activité en tant que travailleur indépendant ou occupé mais non salarié dans une entreprise familiale. Les sources étant diverses il est difficile de comparer la structure de l'emploi de ce point de vue, nous pouvons simplement suggérer des pistes entre la distribution du taux des entreprises opérant sans aucun salarié aux États-Unis et la distribution des taux du personnel non rémunéré au Mexique.

L'analyse de l'emploi dans le commerce de détail, notamment la part du personnel occupé non rémunéré, est un indicateur du niveau d'intégration de l'activité commerciale dans l'économie locale en ce sens où elle participe au marché de l'emploi et à la redistribution des revenus qu'elle génère. La part de l'emploi non rémunéré est plus importante dans les zones rurales et enclavées épargnant les municipes urbains (Carte n° 5. 8). Par exemple, les États du Sonora et du Chihuahua sont traversés par une diagonale NO-SE où plus de 73% du personnel commercial n'est pas « rémunéré ». Elle part des municipes de Saric et de Janos sur la frontière pour arriver à ceux de Guadalupe y Calvo et de López à la limite de l'État de Durango. Les municipes urbains tels que Chihuahua, Cuauhtémoc, Hidalgo del Parral et les postes frontières de Nogales, Cananea et Agua Prieta pris dans cette diagonale sont des îlots de l'emploi salarié. De la même façon la ligne méridienne que forment les municipes situés à la limite du Coahuila et du Nuevo León de Guerrrero (Coahuila) à Saltillo n'épargne de préférence les municipes de Monclova, Sabinas et San Juan Sabinas et Saltillo. Les municipes urbains du Tamaulipas Victoria et El Mante sont dans ce cas. La zone comprenant l'État de basse Californie et l'ouest du Sonora est la plus homogène car, à l'exception des municipes de Puerto Peñasco (54%), Empalme (56%), Bacum (87%) et Etchojoa (70%), l'emploi salarié y est largement majoritaire (sauf à Plutarco Elias avec 49%). À Hermosillo, capitale de l'État du Sonora, il se situe au même niveau qu'à Monterrey - respectivement 28 et 27%. Cet espace comprend dans son intégralité la région frontalière soumise à franchise fiscale (c'est-à-dire l'ancienne zone libre de Basse Californie et les périmètres libres du Sonora). Sur la ligne frontière elle-même, l'emploi rémunéré est proportionnellement plus important surtout lorsque le municipe est urbanisé et compte un poste frontière. Ainsi, Acuña, Piedras Negras et Nuevo Laredo sont-ils des exceptions dans un secteur où domine l'emploi non rémunéré et leur situation n'est comparable vers l'est qu'à partir de Miguel Alemán (à l'exception du municipe de Camargo où 62% du personnel occupé n'est pas salarié).

Carte n° 5. 8 La part du personnel non rémunéré dans les municipes frontaliers (1993)



Sources : mcm d'après INEGI, *Censo económico* 1994.

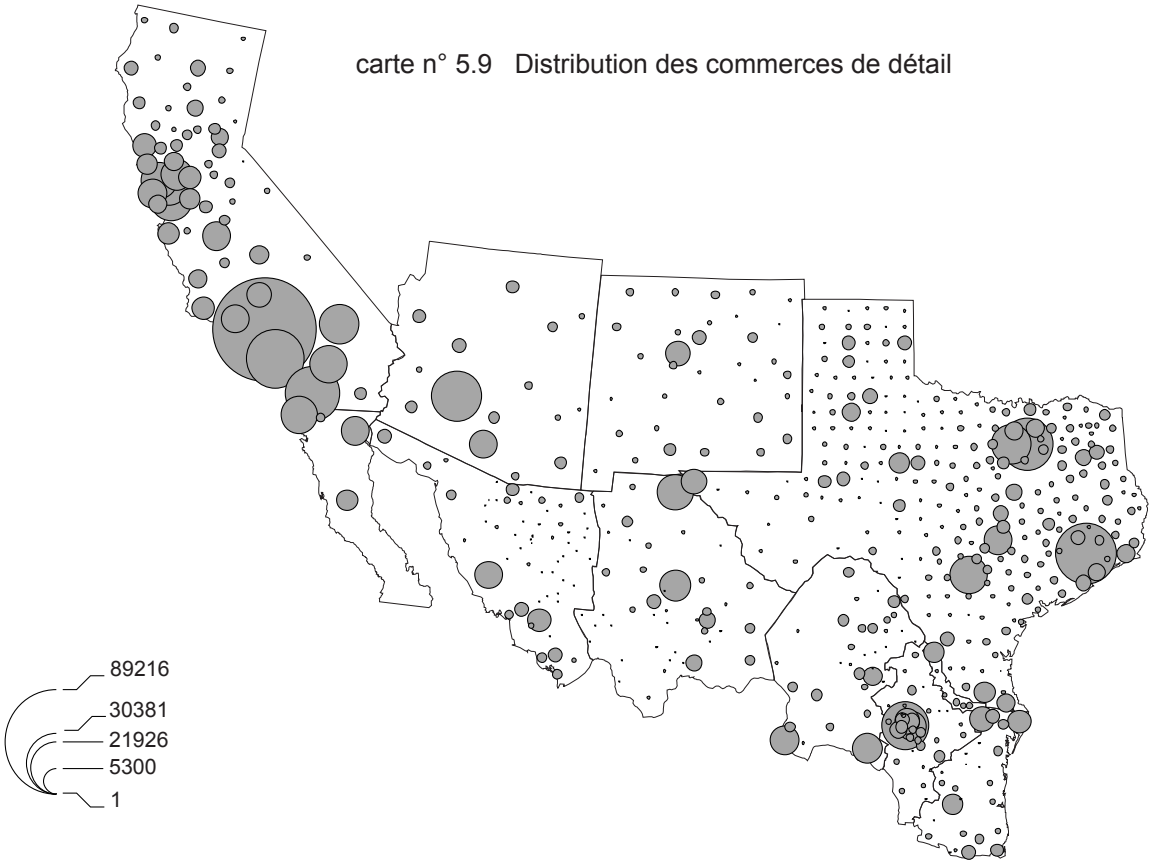
S'agissant de vastes zones (2 562 846 km²) la question est d'identifier les modes de distribution de l'appareil commercial, d'en repérer les mécanismes à travers des facteurs structurant de l'espace commercial à l'échelle des comtés et des municipes - d'un côté et de l'autre de la frontière ainsi qu'à travers celle-ci - pour mettre en évidence les modalités du contact, deux logiques d'organisation commerciale.

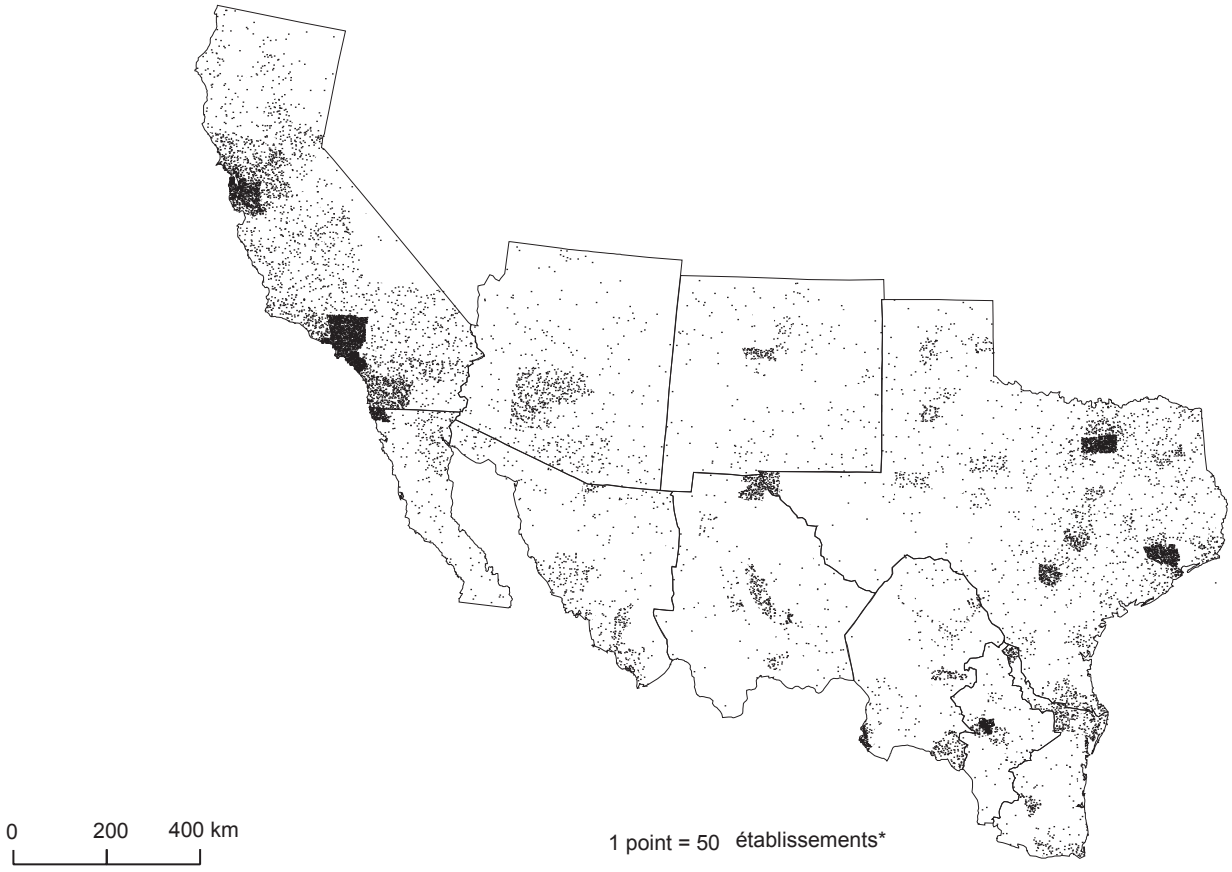
À un premier niveau d'analyse, la répartition des établissements commerciaux permet de constater les mêmes concentrations commerciales en terme de points de vente (Carte n° 5. 9) que dans la répartition de la population observée dans le chapitre précédent : à la polarisation commerciale des grandes métropoles correspond la concentration démographique telles que Los Angeles, la région urbaine de San Francisco, Houston, Dallas, Austin-San Antonio et du Monterrey du côté mexicain. Les zones faiblement peuplées sont polarisées par des centres commerciaux secondaires qui drainent la demande à l'échelle d'une partie ou de la totalité de l'État : en Arizona, le comté de Maricopa (ville de Phoenix, capitale de l'État), au Nouveau Mexique, Santa Fe et Albuquerque et la partie occidentale du Texas (Amarillo et Lubbock) en sont une illustration. Au Mexique, cela est encore plus évident dans les États de Chihuahua et de Coahuila où émergent les municipes des villes moyennes au milieu des zones inhabitées de la Sierra tels que Chihuahua, Torreón, Saltillo. La ligne frontière fixe un équipement commercial relativement important au milieu de zones peu équipées du moins en nombre de commerces. Les concentrations les plus fortes sur la frontière se situent aux extrémités occidentale et orientale du contact binational et Ciudad Juárez fait figure d'exception. L'appareil commercial est plus important du côté mexicain comme l'est également la population et le doublet Tijuana/San Diego est le seul contre-exemple dans cette distribution commerciale.

La distribution des établissements rapportés à celle de la population (nombre d'établissements commerciaux de détail/100 000 habitants) montre une infrastructure commerciale apparemment plus développée dans les municipes, ce qui correspond en réalité à un émiettement de l'offre sous la forme de micros-entreprises comme le montrent plus loin les indicateurs relatifs à l'emploi commercial. Mais à ce niveau, il est déjà possible d'établir des comparaisons si ce n'est des corrélations entre les niveaux des infrastructures des deux ensembles régionaux en contact. Loin de trouver deux zones homogènes opposant l'équipement commercial des comtés, nous pouvons établir des points de convergences à travers la ligne frontalière. Ainsi les zones rurales états-uniennes (intérieur de la Californie, nord-ouest de l'Arizona, nord du Nouveau Mexique, sud-ouest et centre du Texas) sont à rapprocher des zones les plus urbanisées mexicaines à l'exception de la partie occidentale (Basse Californie et Sonora).

À une échelle plus grande, les inégalités se confirment, faisant apparaître deux vastes zones aux caractéristiques opposées comme le montrent les cartes de la distribution de l'emploi commercial (spécialisation commerciale par rapport à la population active totale), de la taille des établissements (selon le nombre d'employés par établissement), du niveau d'équipement commercial (nombre d'établissements pour 100 000 habitants) ou du niveau de service (nombre d'employés dans le secteur commercial pour 1 000 habitants).

carte n° 5.9 Distribution des commerces de détail



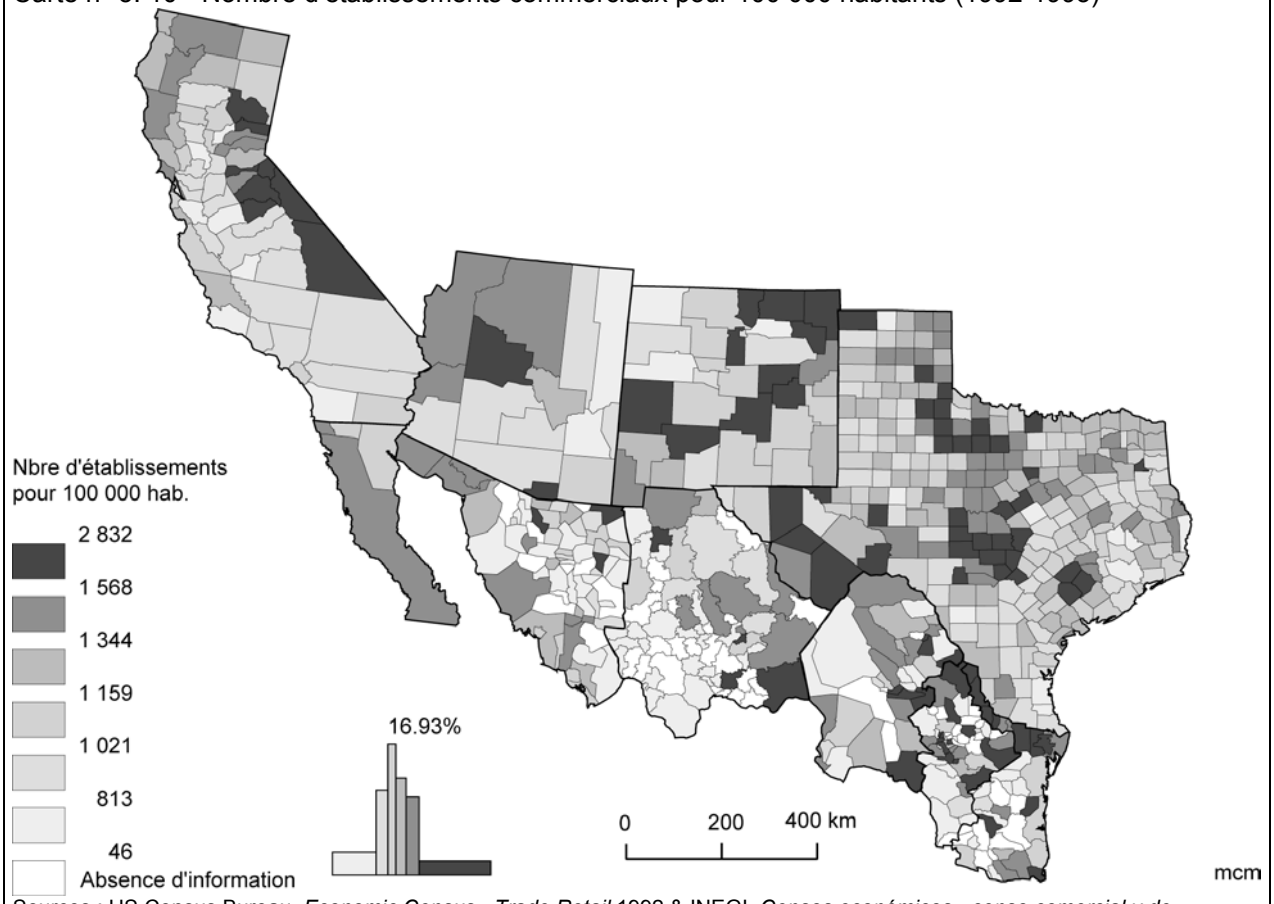


* établissements de détail (avec et sans employés salariés) à l'exception de la branche restauration

mcm

Sources : US Census Bureau, *Economic Census - Trade Retail* 1992 & INEGI, *Censos Económicos* 1994

Carte n° 5. 10 Nombre d'établissements commerciaux pour 100 000 habitants (1992-1993)



Sources : US Census Bureau, *Economic Census - Trade Retail* 1992 & INEGI, *Censos económicos - censo comercial y de servicios* 1994.

Le niveau de service commercial s'explique par la taille des établissements commerciaux. L'effectif moyen par établissement est de 8 personnes au nord de la frontière (si nous adoptons l'hypothèse basse d'une personne par établissement dans les entreprises sans salarié) tandis que les commerces mexicains n'ont 3 personnes. Lorsque l'entreprise emploie du personnel salarié, la moyenne monte à 12 personnes par commerce du côté états-unien. Le contraste entre les deux ensembles nationaux est très prononcé. L'homogénéité est de mise parmi les municipes, où seul Balleza (Chihuahua) et Monterrey atteignent un taux de 5 personnes par établissements, les autres municipes ont des taux inférieurs. Tous les municipes où le taux est supérieur ou égal à la moyenne régionale (3 personnes par établissement) se situent au-dessous de la moyenne nationale[23]. Leur localisation répond à deux logiques différentes : l'une en vaste plage - c'est notamment le cas des municipes de Basse Californie et la partie occidentale du Sonora - la seconde, par pôles plus ou moins proches les uns des autres. Dans cette dernière configuration les municipes sont le siège de villes moyennes de l'intérieur (Telles que Cuauhtémoc, Chihuahua, Delicias Torreón, Saltillo, Victoria et El Mante) ou bien localisées sur la ligne frontière (Nogales, Ciudad Juárez, Ciudad Acuña, Piedras Negras, Nuevo Laredo, Reynosa et Matamoros). En

[23] Se reporter au chapitre 2.

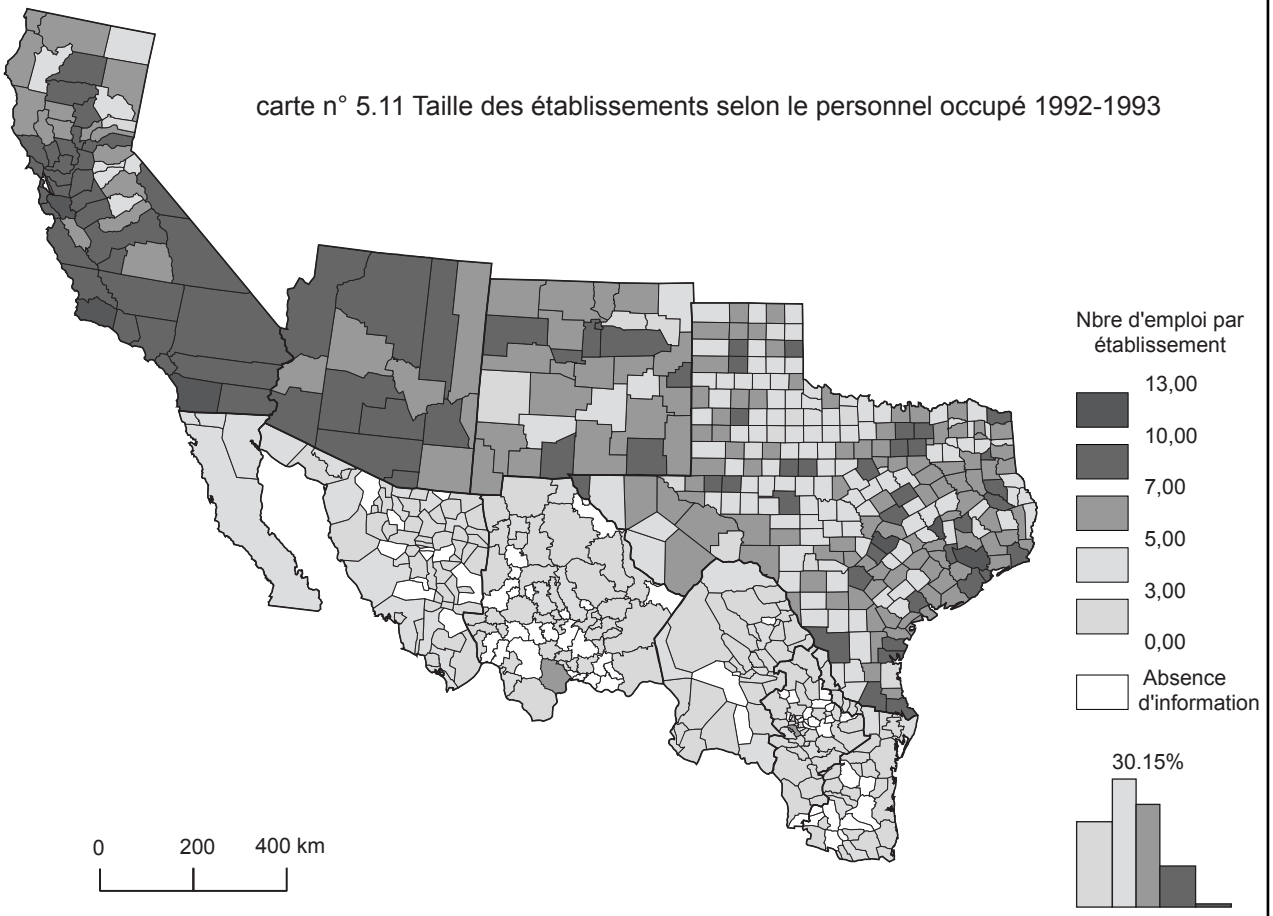
dehors des villes moyennes, des municipes font partie du même groupe : la situation de carrefour peut expliquer cela. Les comtés ont presque toujours des taux supérieurs à 5 emplois par établissement. L'ouest est en grande partie le siège de grands établissements à l'exception du nord de la Californie et de quelques comtés d'Arizona alors que l'est ne présente les comtés orientaux sont polarisés par de grands ensembles métropolitains (Dallas/Fort Worth, Houston, Austin et San Antonio au Texas, Santa Fe/Albuquerque au Nouveau Mexique). Dans chacun de ces ensembles, des comtés se détachent avec des effectifs moyens supérieurs à 10 : à l'ouest, Santa Clara, Santa Barbara et San Diego et à l'est, Harris, Brazos et Travis.

L'importance des unités commerciales évaluées selon leur chiffre d'affaires confirme le contraste nord/sud où le Mexique apparaît à cette échelle d'analyse comme une zone homogène et la distinction ouest/est est toujours opérante entre les comtés. Le sud des États-Unis, quant à eux s'organisent commercialement autour de pôles urbains majeurs qui font apparaître des régions métropolitaines : la région de San Francisco, de Los Angeles-San Diego, Phoenix-Yuma, Santa Fe-Albuquerque, Dallas-Fort Worth, Houston, Austin et San Antonio. Dans les zones rurales éloignées de ces centres majeurs, quelques comtés frontaliers émergent, tels que Randall, Fort Bend et Lubbock à l'ouest du Texas mais c'est surtout sur la frontière que cela est remarquable. Dans ce dernier État, les comtés de El Paso puis de Val Verde (face à Acuña) à Webb (Nuevo Laredo) et de Hidalgo (Reynosa) à Cameron (Matamoros) souligne le tracé de la ligne internationale en se singularisant d'un arrière pays de petits commerces - tant par le nombre de leur personnel que par leur chiffre d'affaires. Les comtés frontaliers à l'ouest présentent les mêmes caractéristiques quoique de façon moins contrastée.

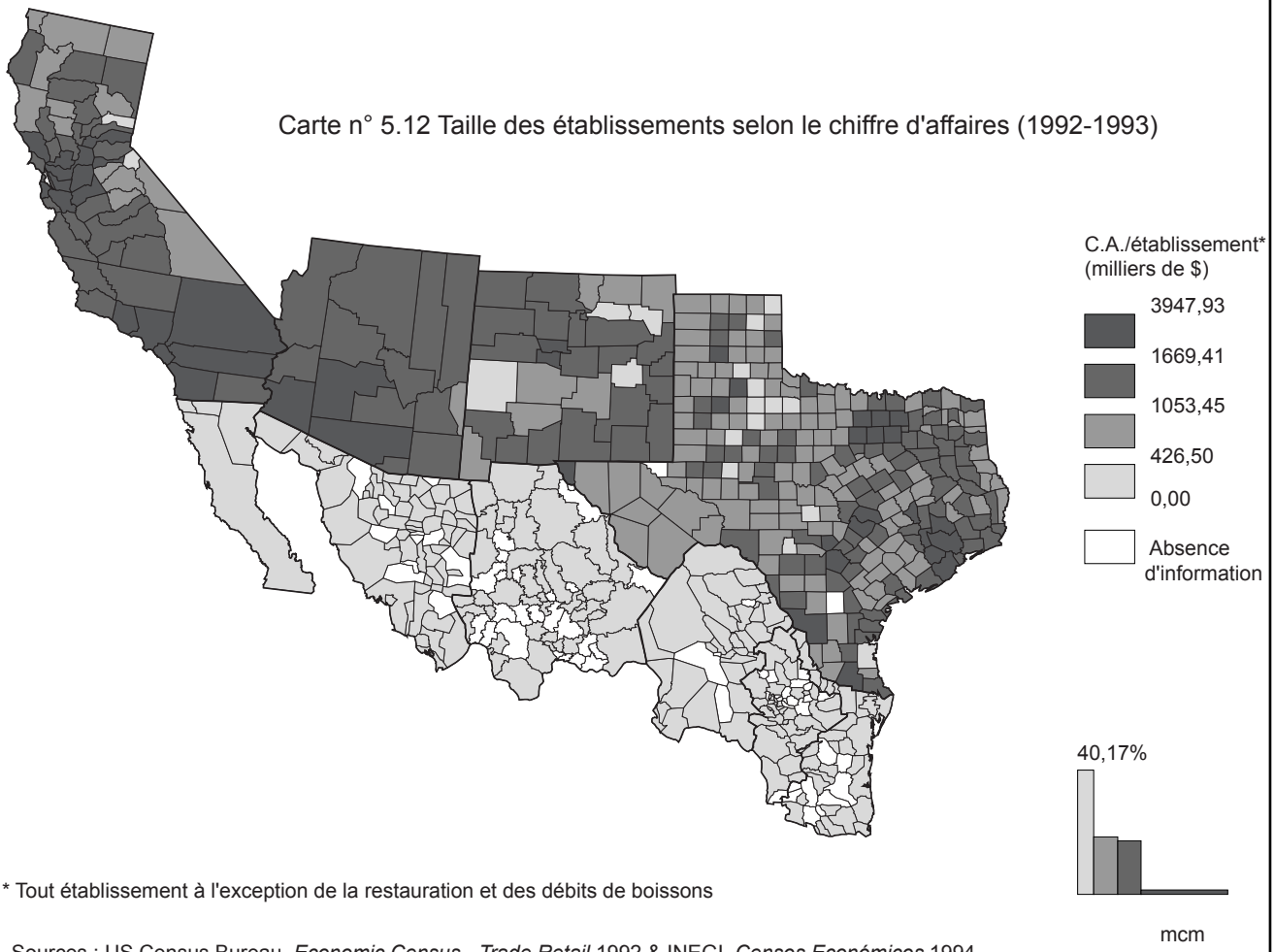
Il existe un effet de miroir entre la carte de la spécialisation commerciale de la population active et celle de la taille des établissements définie en fonction du nombre d'emplois par points de vente. L'homogénéité de part de l'emploi commerciale est contrebalancée aux États-Unis par la taille des établissements. Donc la caractérisation des espaces commerciaux relève aux E.U. de la taille des établissements et non du poids de l'activité dans la répartition sectorielle de la population active contrairement à ce qui se passe du côté mexicain.

Le commerce mexicain à la frontière est encore tourné vers la satisfaction d'une demande en produits de base comme le montre le rapport entre le nombre d'établissements alimentaires sur le nombre d'établissements non alimentaires. La distribution spatiale de cet indice confirme l'opposition nord/sud tout comme les ceux se rapportant à la taille des établissements. La distribution en produits anomaux est plus répandue dans les commerces états-uniens. Les comtés présentent tous un quotient inférieur à 1,41, en dehors de cinq exceptions texanes - Oldam et Irion (4 commerces alimentaires pour un non alimentaire), Duval (1,6) Glascock et Sterling (1,5) – qui n'atteignent jamais des niveaux de spécialisation aussi élevé qu'au Mexique. Les municipes sont rarement en dessous de ce quotient (Carte n° 5. 13). Mais, certains rapprochements transfrontaliers sont possibles entre les quotients des municipes urbains et ceux des comtés du Texas méridional ou rural, tous situés dans à un niveau équivalent (entre 0,46 et 1,41). Le noyau

carte n° 5.11 Taille des établissements selon le personnel occupé 1992-1993



Carte n° 5.12 Taille des établissements selon le chiffre d'affaires (1992-1993)

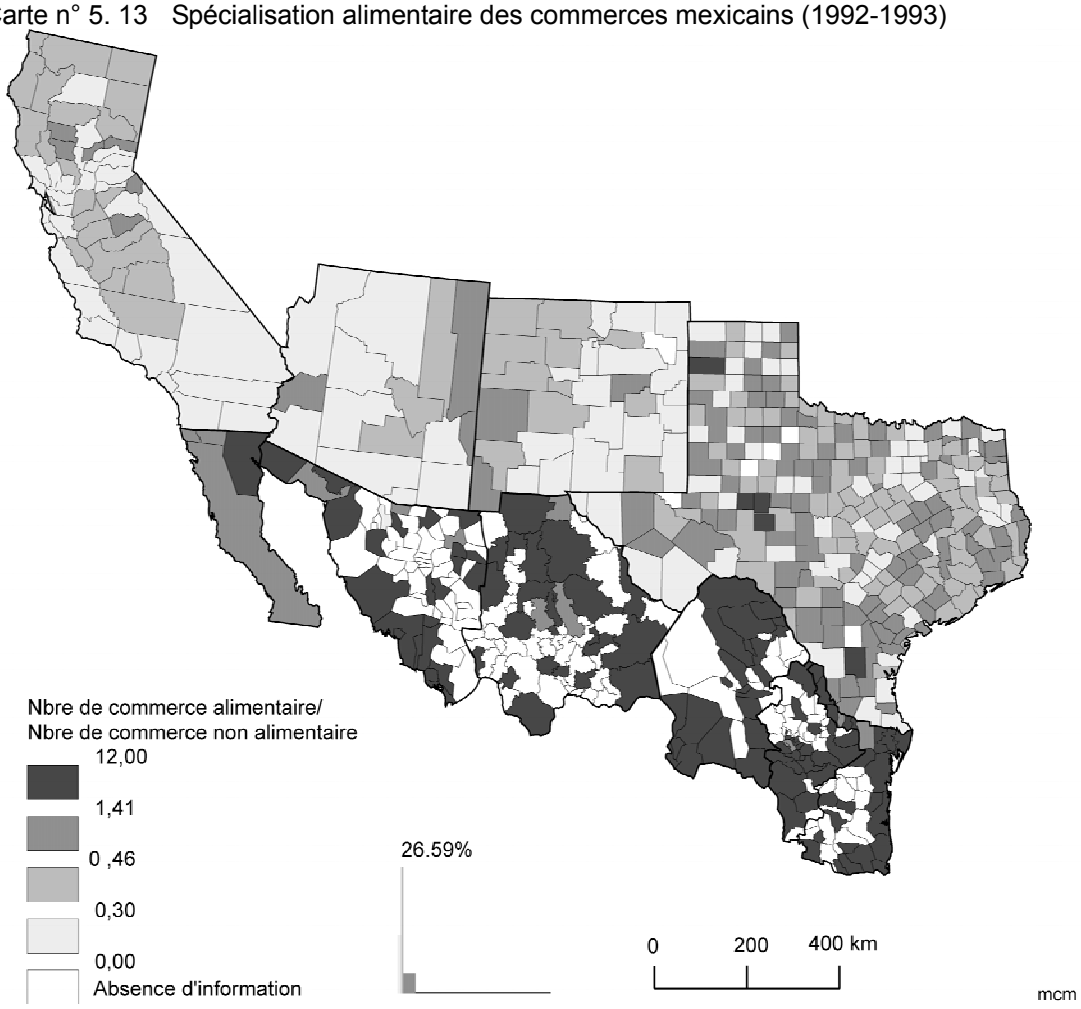


* Tout établissement à l'exception de la restauration et des débits de boissons

Sources : US Census Bureau, *Economic Census - Trade Retail* 1992 & INEGI, *Censos Económicos* 1994

métropolitain constitué par les municipes de San Pedro Garza García[24] et Monterrey a le meilleur équipement en commerces anomaux – là se trouvent les quotients les plus faibles avec respectivement 0,82 et 1,17. En dehors de Cuauhtemoc et Chihuahua, les villes moyennes mexicaines ne parviennent pas à se hisser au niveau d'équipement des comtés, ce qui n'est pas le cas de quelques municipes urbains situés sur la ligne frontalière. La Basse Californie se distingue et Tijuana particulièrement (0,86) où seul Mexicali a un quotient supérieur à 1 (1,51 exactement). A l'est, Ciudad Juárez (1,36), Miguel Alemán (1,23) et Reynosa (1,01) sont dans une situation comparable à celle de la Basse Californie.

Carte n° 5. 13 Spécialisation alimentaire des commerces mexicains (1992-1993)



* Tout établissement à l'exception de la restauration et des débits de boissons, de la vente d'automobiles et des stations services

Sources : US Census Bureau, *Economic Census - Trade Retail* 1992 & INEGI, *Censos Económicos* - Censo comercial y de servicions, 1994.

[24] C'est le plus petit des municipes du Nord. En fait, il est intégré à la zone métropolitaine de Monterrey. (Cf. l'annexe n° 12).

DIFFERENCIATION COMMERCIALE DE L'INTERFACE

La frontière joue son rôle de différenciation spatiale à deux niveaux d'analyse : l'un binational, l'autre, au niveau de chaque ensemble frontalier. Le premier niveau se situe à l'échelle de l'ensemble binational. A cette échelle, la frontière constitue la limite entre deux modèles aux caractères commerciaux relativement homogènes. Le second niveau est l'analyse spatiale de chaque ensemble national fait de la frontière non pas une ligne de séparation mais une zone de contact où les unités spatiales (comtés et municipes) se singularisent par rapport aux autres unités du même côté de la frontière. Pour le côté mexicain, deux axes structurent l'espace du commerce de détail : des lignes est-ouest le long de la frontière et des lignes nord-sud vers l'intérieur du Mexique. L'axe est-ouest est constitué par la ligne des municipes urbains le long de la frontière elle est donc interrompue entre Acuña et Agua Prieta à l'exception de Ciudad Juárez. Le second axe nord-sud suit également la disposition des municipes urbains le long des littoraux occidentaux (Basse Californie et Sonora), de Ciudad Juárez vers Chihuahua, et Hidalgo del Parral (en passant par Cuauhtémoc et Delicias) et de Piedras Negras jusqu'à Saltillo. Les deux axes sont des corridors commerciaux rattachés à une dynamique frontalière. Quant à Monterrey et son espace métropolitain, ils représentent un pôle majeur dans la structuration de l'espace commercial qui s'intègre tant à l'espace régional que national.

L'activité commerciale sur la ligne frontalière est remarquable à plusieurs égards tant pour les comtés que pour les municipes qui y sont en contact. Pour autant, les situations du contact sont diverses d'abord parce que les caractéristiques démographiques sont également diverses avec des zones très faiblement peuplées et plus rurales dans la région centrale de la frontière qui court de la Californie à la partie orientale du Texas à l'exception du doublet Ciudad Juárez/El Paso. D'autre part, parce que la fonction de passage se superpose à la distribution démographique et la nuance notamment à l'ouest entre les comtés d'Arizona et le municipes du Sonora : il faut donc porter l'analyse sur les points de passage majeur (Carte n° 5. 2 et Carte n° 5. 14). Ceux-ci se situent aux extrémités occidentale (Basse Californie jusqu'à San Luis Rio Colorado/San Luis) et orientale (à partir de Del Rio/Ciudad Acuña), puis deux postes sont commercialement remarquables entre ces deux zones : Nogales (Arizona)/Nogales (Sonora) et Ciudad Juárez/El Paso. En effet, dans de nombreux comtés, les villes frontière - celle qui remplit la fonction de poste frontière - concentrent l'essentiel de l'activité commerciale en nombre d'établissements mais surtout en chiffre d'affaires (tableau n° 5.8). Parmi les onze postes frontière urbains[25] (où la population est supérieure à 2 500 habitants), Nogales, El Paso, Eagle Pass, Laredo, Mac Allen et Brownsville assurent plus de la moitié du chiffre d'affaires commercial du comté. L'emploi salarié y est également plus important. Les autres postes frontière où la part relative du poste frontière est plus modeste se situent soit dans des comtés avec une dispersion de la population tels que Cochise et Presidio soit dans ceux où la tête du réseau urbain est à « 'intérieur ». Il s'agit de San Diego pour Chula Vista[26], El Centro pour

[25] En dehors de ces points, l'information sur l'activité commerciale est très incomplète et difficilement comparable compte tenu des écarts qui existent entre les plus petits municipes où seuls 3 établissements ont été enregistrés contre les 24 633 dans le seul comté de San Diego. Du côté mexicain, il n'y a pas de donnée désagrégée à l'échelle des villes hormis les villes moyennes.

[26] San Diego est un cas particulier puisque le principal poste frontière est sur le territoire d'un de ces quartiers, San Ysidro. Rattaché tardivement à la municipalité de San Diego, il en est spatialement séparé du reste de la ville par les villes de Imperial, Chula Vista et National City ; c'est pourquoi, nous avons choisi ici de ne retenir que la ville la plus proche, Chula Vista.

Calexico et Yuma pour San Luis. Sans la présence du poste frontière il n'y aurait donc quasiment aucune activité commerciale dans le comté. Cela est également vrai pour Calexico (Californie), San Luis (Arizona) et le quartier de San Ysidro à San Diego.

tableau n° 5.8 Part de la ville frontière (> 2 500 habitants) dans l'infrastructure commerciale totale du comté (entreprises avec salariés) en 1992

État	Villes frontière (comté)	Établissements	Chiffre d'affaires	Rémunération	Emplois salariés
CA	Chula Vista (San Diego)	5,5	6,2	5,6	18,0
CA	Calexico (Imperial)	34,0	37,0	34	35,0
AZ	San Luis (Yuma)	1,5	3,0	2,0	2,0
AZ	Nogales (Santa Cruz)	75,0	92,5	90,0	85,0
AZ	Douglas (Cochise)	21,4	23,2	21,0	51,0
TX	El Paso (El Paso)	95,5	96,7	97,2	97,0
TX	Presidio (Presidio)	17,0	54,1	47,0	59,5
TX	Eagle Pass (Val Verde)	96,7	*	*	*
TX	Laredo (Webb)	99,0	99,7	99,7	99,6
TX	Mac Allen (Hidalgo)	47,3	54,4	58,3	52,6
TX	Brownsville (Cameron)	47,5	53,8	50,0	49,0

Sources : Census Bureau, *Economics Census - Trade Retail*, 1992.

Le long de la frontière, cinq doublets urbains[27] se détachent du fait de leur poids démographique et commercial : Tijuana/San Diego, Ciudad Juárez/El Paso, Nuevo Laredo/Laredo, Reynosa/Mac Allen et Matamoros/Brownsille. Ils figurent aussi parmi les points de passages les plus actifs de la frontière. À l'échelle des États, leur situation commerciale est remarquable au sein d'un ensemble sous-équipé en commerces de détail et/ou peu compétitifs. Il s'agit donc d'étudier de façon transversale, s'il existe une éventuelle relation entre les dispositifs commerciaux de chacune des villes du doublet.

[27] Par commodité, nous utiliserons le terme de ville dans le cas de ces municipes et de ces comtés. En effet, les villes de ces circonscriptions administratives concentrent l'essentiel de leur population et de leurs activités économiques.

tableau n° 5.9 Caractéristiques commerciales des cinq plus grands doublets urbains transfrontaliers (1992-1993)

Doublets urbains	Population 1990	Établissements		Chiffre d'affaires		
		Nbre total d'établissements	/100 000 habitants	Total en (1 000 $)	Par établissement (1 000$)	Par habitant (en $)
Tijuana	747 381	11 034	1 476	1 658 094,3	150	2 219
San Diego	249 8016	24 633	986	19 805 967,0	804	7 929
Part du municipe	23%	31%		8%		
Ciudad Juárez	798 499	10 659	1 335	11 48 471,2	108	1 438
El Paso	591 610	3 118	527	4 3 78 383,0	1 404	7 401
Part du municipe	57%	77%		2%		
Nuevo Laredo	219 468	3 441	1 568	383 075,1	111	1 745
Laredo	133 239	955	717	1 600 775,0	1 676	12 014
Part du municipe	62%	78%		19%		
Reynosa	282 667	5 075	1 795	448 862,6	88	1 588
Mac Allen	383 545	1 964	512	2 871 808,0	1 462	7 488
Part du municipe	42%	72%		14%		
Matamoros	303 293	4 370	1 441	473 353,6	108	1 561
Brownsville	260 120	1 538	591	1 777 488,0	1 156	6 833
Part du municipe	54%	74%		21%		

Sources : Census Bureau, *Economics Census - Trade Retail*, 1992 & INEGI, *Censo comercial y de servicios* 1993

Au sein de chaque doublet urbain, les villes mexicaines comptent un plus grand nombre d'établissements (tableau n° 5.9). Dans les quatre villes mexicaines, elles concentrent presque les trois-quarts de la paire urbaine. La supériorité numérique de sa population et la prédominance de la micro entreprise expliquent cette disproportion en faveur de la ville mexicaine ; c'est pourquoi, Tijuana, est beaucoup moins peuplée que San Diego, réunit cependant 31% des établissements commerciaux des deux villes pour 23% de la population. En effet, même sur la ligne frontière et en milieu urbain, les caractères nationaux du commerce de détail persistent à l'échelle locale : les établissements mexicains fonctionnent avec moins de personnel (de 2,5 à 3 par établissement) tandis que dans la ville voisine, le nombre moyen de personnes se situe entre 7,7 personnes/établissement (à San Diego) et 14,1 (à Laredo), ils sont aussi moins compétitifs en termes de chiffre d'affaires/établissements ou en chiffre d'affaires/emplois.

Les doublets de Ciudad Juárez/El Paso et de Nuevo Laredo/Laredo constituent un cas remarquable. El Paso domine l'activité commerciale avec un tiers des établissements de sa voisine mexicaine et génère 98% du chiffre d'affaires de l'ensemble urbain. D'ailleurs, la ville mexicaine a le chiffre d'affaire/habitant le plus faible des cinq doublets (1 438 dollars/habitant). Mais, du point de vue de la productivité commerciale, le contraste n'est pas aussi fort entre les deux villes de ce doublet qu'entre celles de Laredo et Nuevo Laredo. Les volumes de ventes de ces deux dernières sont moins inégaux : la ville mexicaine génère 19% du total du chiffre d'affaires total du doublet urbain. Mais les commerces de Laredo ont un chiffre d'affaires par habitant de 12 014 dollars contre 1 745 dollars à Nuevo Laredo (soit 6,9 fois supérieures à celui de la ville mexicaine). Il est l'antithèse du cas californien.

Le doublet de Tijuana/San Diego fonctionne de façon originale par rapport aux autres ensembles en bien des points. L'équipement commercial de San Diego s'organise en fonction d'une demande locale, états-unienne. L'offre commerciale destinée à la clientèle de Tijuana n'est perceptible qu'à grande échelle. En comparaison avec les autres villes états-uniennes, le volume de ses ventes paraît plus médiocre par rapport au nombre d'établissements qui opèrent dans la ville (804 000 dollars par établissement). Cela est dû au nombre de ces commerces car le chiffre d'affaires par habitant (7 929 dollars/habitant) se situe dans les mêmes valeurs que dans quatre autres villes. En revanche, le secteur commercial de Tijuana est largement influencé par la proximité de San Diego et les visites des Californiens. Ces commerces ont donc de meilleures avec un chiffre d'affaires moyen de 150 000 dollars alors qu'il ne dépasse pas 112 000 dollars dans les autres villes et descend même à 88 000 dollars par établissement à Reynosa (tableau n° 5.9). Rapporté à la population du municipe, le chiffre d'affaires est, une fois de plus, supérieur dans les commerces de détail Tijuana (2 219 dollars par habitant) par rapport aux autres villes. L'écart de performance en terme de chiffres d'affaires/habitants de Tijuana et de San Diego est le moins fort (ce taux est 3,57 fois plus élevé à San Diego).

Les différences de performances s'expliquent par la composition des activités commerciales. Nous avons pris un indice simple, le rapport commerce alimentaire/commerce alimentaire, pour le mesurer à travers deux variables : le nombre d'établissements et le montant du chiffre d'affaires (tableau n° 5.10). Pour ces deux variables, la spécialisation en commerces non alimentaires est forte dans toutes les villes états-uniennes par rapport aux villes mexicaines. Quelques nuances existent : à San Diego et Brownsville, le rapport est légèrement plus élevé pour le nombre de commerces (respectivement 1,6 et 1,3) mais, en terme de chiffre d'affaires, seule Reynosa se distingue avec un rapport de 1 pour le C.A. alimentaire/C.A. non alimentaire tandis qu'il est de 0,6 ailleurs. En fait, la situation est plus contrastée de l'autre côté de la frontière. Tijuana compte relativement peu d'établissements commerciaux (6,7 pour un commerce non alimentaire) mais un rapport C.A. alimentaire/C.A. non alimentaire équivalent à celui de Ciudad Juárez (quotient respectivement de 4,4 et 4,1). Sans doute est-ce dû à la présence de supermarchés. Les villes du Tamaulipas, quant à elles, présentent des quotients parfois élevés en faveur des établissements alimentaires (16,9 commerces alimentaires pour un non alimentaire à Matamoros). Mais le rapport entre les deux spécialités est moins élevé en terme de chiffre d'affaires : de 2,2 à Reynosa à 3,4 à Nuevo Laredo.

tableau n° 5.10 Place du commerce alimentaire dans l'équipement commercial

	Établisse-ments* alimentaires/non alimentaires	C.A*. alimentaires/ non alimentaires
Tijuana	6,7	4,4
San Diego	1,6	0,6
Ciudad Juárez	11,4	4,1
El Paso	1,0	0,6
Nuevo Laredo	*	3,4
Laredo	1,1	0,6
Reynosa	10,7	2,2
Mac Allen	1,0	1,0
Matamoros	16,9	3,0
Brownsville	1,3	0,6

À l'exception des stations services et des points de ventes automobiles
Sources : Census Bureau, *Economics Census - Trade Retail*, 1992 & INEGI, *Censo comercial y de servicios* 1993

Les caractéristiques de l'emploi commercial complètent les remarques précédentes (tableau n° 5.11). Les établissements états-uniens[28] fonctionnent avec des effectifs plus nombreux qu'au Mexique de entre 7,7 (à San Diego) et 14,1 (à Laredo). Dans ces villes, la part du personnel non rémunéré est moins importante dans ces villes par rapport à l'ensemble du Mexique[29] et des autres municipes du Nord frontalier. Cependant, elle reste encore très élevée. Deux cas s'opposent, Ciudad Juárez, où cette part est de 84% et Tijuana où elle n'est que de 41%. Ailleurs, l'emploi non rémunéré représente la moitié du personnel occupé dans les commerces de détail. Ces observations sur l'emploi confirment les données relatives à la productivité des commerces. Dans les villes mexicaines de la frontière, le commerce de détail est une activité de petits indépendants spécialisés dans la vente de produits alimentaires. La vente de produits non alimentaires est moins rémunératrice que dans les villes états-uniennes (d'où un rapport CA. alimentaire/C.A. non alimentaire plus élevé au Mexique).

[28] Le nombre de personnes par établissement dans les commerces sans aucun salarié a été estimé sur la base d'une hypothèse d'un emploi par établissement. C'est pourquoi, la part du personnel non rémunéré aux États-Unis n'est calculé qu'à titre indicatif.

[29] Se reporter au chapitre 2.

tableau n° 5.11 Caractéristiques de l'emploi commercial (1992-1993)

	personnel rémunéré	Personnel non rémunéré[30]	Personnel total	Personnel/ établisse-ment	Personnel non rému-néré (%)
Tijuana	19 464	14 065	33 529	3,0	41,9
San Diego	179 885	*10 950*	190 835	7,7	*5,7*
Ciudad Juárez	13 817	72 604	86 421	8,1	84,0
El Paso	40 783	*2 182*	42 965	13,8	*5,1*
Nuevo Laredo	4 284	4 160	8 444	2,5	49,3
Laredo	12 898	*597*	13 495	14,1	*4,4*
Reynosa	5 500	5 474	10 974	2,2	49,9
Mac Allen	25 417	*1 729*	27 146	13,8	*6,9*
Matamoros	4 756	5 199	9 955	2,3	52,2
Brownsville	18 274	*1 098*	19 372	12,6	*5,7*

À l'exception des stations services et des points de ventes automobiles. Part du personnel non rémunéré aux États-Unis indiqué à titre indicatif
Sources : Census Bureau, *Economics Census - Trade Retail*, 1992 & INEGI, *Censo comercial y de servicios* 1993

L'approvisionnement des commerces de détail est plus varié que dans le reste du pays en dehors de grandes métropoles. En effet, dans le cas de ces dernières l'offre commerciale est plus segmentée du fait de l'existence des classes moyennes et aisées. Ces classes sont bien représentées en milieu urbain où le niveau de vie de la population s'améliore avec la taille de la ville. En revanche, dans les États du nord la segmentation de l'offre est relativement dissociée de la composition socio-économique de sa population du fait de la proximité des États-Unis qui commercialement imposent son modèle (tant dans l'offre que dans les modes de consommation) et économiquement participent au développement industriel de la région. Ainsi, le commerce au nord de la frontière offre à une population disposant de revenus réguliers une grande variété de produits et des prix.

Les municipes et comtés localisés sur la ligne frontalière bénéficient de l'effet d'interface, non seulement par leur dynamisme démographique mais aussi parce qu'elle fixe l'activité commerciale dans de nombreux cas. L'asymétrie économique et la perméabilité relative de la frontière mettent en concurrence deux structures commerciales à deux stades de développement différents. Le commerce de détail implanté de part et d'autre de la frontière est directement impliqué par la situation géographique qui étend la zone de chalandise des frontaliers : l'offre nombreuse et variée suscite une mobilité accrue des consommateurs. Les Mexicains désignent les achats des particuliers aux États-Unis sous le terme de « *transactions transfrontalières* ». Les achats ainsi effectués sont considérés comme des « *importaciones hormigas* », c'est-à-dire des importations accordées aux résidents frontaliers. Or, la difficulté dans l'étude des flux transfrontaliers de consommateurs est de distinguer ces derniers des touristes. En effet, les flux de personnes ont des motivations multiples.

[30] Les chiffres du personnel non rémunéré pour les comtés ont été estimés sur la base d'une hypothèse basse correspondant à un emploi par établissement sans salarié.

2 A LA RECHERCHE DU CONSOMMATEUR FRONTALIER

2.1 Une frontière perméable ?

DES FLUX DE PASSAGERS DE PLUS EN PLUS NOMBREUX

Au cours de la deuxième moitié du vingtième siècle, l'ensemble des postes frontière entre le Mexique et les États-Unis prend une place de plus en plus prépondérante dans la géographie des flux de passagers à destination des États-Unis : la frontière sud est la porte d'entrée pour 47,4% des voyageurs en 1928-1930 puis pour 65,3% du total en 1985. De 1950 à 2000, les flux suscités par tous types de motivations et majoritairement réalisés par des étrangers, ont progressé de +435% passant de 48,8 millions de personnes en 1950 à 212,32 millions en 2000. Une analyse détaillée montre que cette évolution connaît des irrégularités en fonction des périodes et selon le type de passagers transfrontaliers (Figure n° 5.3). La première observation se porte sur l'inégalité croissante des flux entre les nationaux et les étrangers : tandis que l'augmentation des flux d'étrangers était de +473,5% celle des nationaux « n'était que » de +395,7% sur l'ensemble de la période. Les taux de croissance annuelle, calculés sur des périodes quinquennales, sont en diminution au cours de la période sous l'effet du volume : les taux de croissance les lus forts (8%) correspondent à la période des années 50 et 60 - période la plus dynamique sans doute en raison du programme *Bracero* qui régule l'immigration de travailleurs agricoles mexicains - alors qu'à partir de 1970 les taux diminuent (ils sont inférieurs à 4% par an) pour tomber à 0,1% entre 1990 et 1995 après avoir connu un premier creux entre 1975 et 1980 (avec un taux annuel de 0,7%). Cependant, le volume de nouveaux passagers transfrontaliers reste toujours très fort : supérieur à 17 millions jusqu'en 1970, le nombre de passages supplémentaires n'est inférieur à 10 millions qu'en deux occasions : de 1975 à 1980 (+ 5,3 millions) et entre 1990 et 1996 (+1,6 millions).

Figure n° 5.3 Évolution des passages frontaliers entre le Mexique et les E.U. (1950-2000)

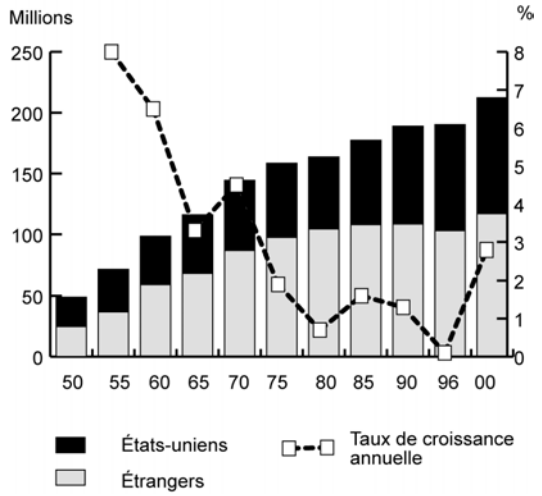
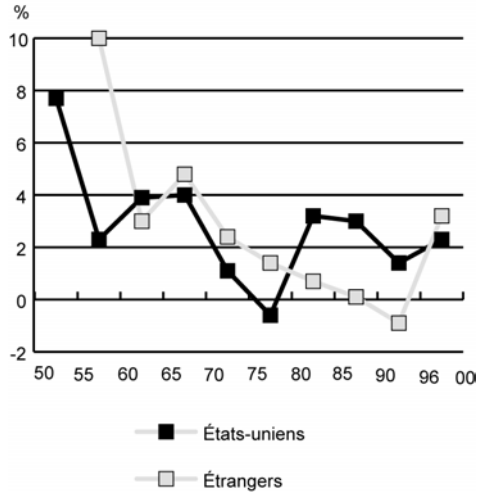


Figure n° 5.4 Taux de croissance annuelle des passages frontaliers (1950-2000)



Sources : U.S. Immigration and Naturalization Service (1950-1985) & le Bureau of Transportation Service (1990-2000)

La composition du flux sud/nord est presque équilibrée entre les étrangers et les États-uniens dans les années 1950 (50,6 à 51,3% d'étrangers) puis, la part des premiers est toujours prédominante se situant au tour de 60% dès 1960 avec un maximum de 64% en 1980. Ce n'est que pendant la décennie des années 90 que cette part des passagers étrangers tombe autour des 55% (57,4% en 1990, 54,2% en 1996 et 55,1% en 2000). De ce fait l'évolution du taux de croissance des entrées aux États-Unis est largement soumise aux variations de la fréquentation étrangère plus qu'à celle des nationaux mais la courbe des passages nationaux est plus irrégulière (Figure n° 5.4). En effet, la baisse des taux de croissance des passagers étrangers vers les États-Unis se fait de façon continue à partir de 1970 jusqu'en 1996 - ils passent progressivement de +2,4% à -0,9% - avant de remonter à la fin de la période (+3,2% par an entre 1996 et 2000). En revanche, la courbe des passagers états-uniens évolue différemment. Comme pour les flux de passagers étrangers, elle connaît des taux de croissance plus forts en début de période (+7,7% pour 1950-1955). Cependant l'évolution est interrompue par des deux ralentissements : l'un entre 1970 et 1980 avec des taux annuels de +1,1 à -0,6 l'autre entre 1990 et 1996 avec +1,4% par an.

L'inégalité du trafic transfrontalier ne s'explique pas par les obligations légales imposées aux déplacements internationaux. Les États-Unis exigent des visiteurs étrangers un visa contrairement aux zones franches mexicaines. La situation est d'autant plus paradoxale que l'intensité des flux masque le filtre exercé par la frontière (Cf. l'encadré « à chacun son sésame »). Cette ligne de discontinuité est un frein voire une barrière pour une grande partie de la population locale[31]. Les États-Unis contrôlent fermement le passage. La frontière entre la première puissance mondiale et un pays en développement, même s'il est considéré comme émergent, expose très violemment le problème des migrations clandestines qui n'apparaissent pas dans les données exposées ci-dessous et qu'il faudrait ajouter dans un souci d'exhaustivité. Par définition méconnus, les flux de travailleurs clandestins sont généralement estimés à partir des arrestations : pour la seule année 1995, les autorités avaient appréhendé 1,3 millions de personnes sur cette frontière[32]. Ces flux ont également augmenté dans la deuxième moitié du vingtième siècle : en 1960, 21 000 travailleurs illégaux furent arrêtés en 1999, ils étaient encore 1,5 millions[33] malgré les deux vagues de légalisation en 1986 et en 1994-1996[34]. Les relations transfrontalières portent l'empreinte du partenaire le plus puissant, il y a asymétrie des relations transfrontalières. L'analyse des flux selon leur origine caractérise les conditions de l'échange régional tant dans son aspect quantitatif que qualitatif.

---

[31] N.A. Fuentes et S.Y. Lugo (2000) estiment que 43% des habitants de Basse Californie ne possèdent aucun document leur permettant d'entrer aux États-Unis.

[32] Chiffre cité dans le rapport binational sur l'immigration mexicaine aux États-Unis, *Migration between mexicao & United States, Binational Study*. Le même rapport estime que la population immigrée d'origine mexicaine dans le pays serait de 7 à 7, millions de personnes dont 2,3 à 2,4 millions de résidents illégaux.

[33] Chiffres cités dans l'article de Pia M. Orrenius d'après le rapport de « *Annual estimates of the Unauthorized Immigrant Population Residing in the United States and Component of Change : 1987-1997* » (http ://wwwa.house.gov/lamarsmith).

[34] Il s'agit de l'Immigration Reform and Control Act (IRCA) auquel il faut ajouter les dispositions du Special Agricultural Worker (SAW) pour réguler les flux des travailleurs agricoles.

A chacun son sésame

Du côté mexicain, les services d'immigration et ceux de la douane sont présents mais les contrôles n'ont pas le caractère systématique pratiqué dans l'autre sens. Il n'y a donc pas de file d'attente pour passer la frontière vers la zone libre[35]. Pour les États-uniens, il s'agit de procéder aux différents contrôles des ports d'entrée dans le pays. Ainsi, plusieurs corps administratifs sont-ils présents à chaque poste frontière : les agents d'immigration ou la *Border Patrol* (SNI), les représentants du ministère de l'agriculture, l'armée pour la lutte anti-drogue, la douane (*customer service*).

La " *Border Crossing Cards* " ou " *pasaporte local* " pour les Mexicains est un passeport délivré par les autorités états-uniennes aux habitants mexicains frontaliers qui permet à ceux-ci de séjourner aux États-Unis pendant une durée de 72 heures dans un rayon de 25 miles à partir de la frontière

La " *Greend Card* " ou " *mica* ", est le permis de séjour pour tout étranger résidant aux États-Unis. Ce permis de séjour n'est délivré qu'aux étrangers ayant une résidence aux États-Unis, ce qui leur permet également d'y travailler en toute légalité.

D'autres présentent à la frontière un passeport. Il s'agit soit de nationaux détenteurs d'un passeport – résidant ou non à la frontière - soit d'étrangers résidant dans la région, soit de touristes étrangers (comme dans le sud de la Californie).

Le *Secure Electronic Network for travelers' Rapid Inspection*, dit SENTRI, est une carte électronique détenue par les habitants frontaliers, qui en font la demande. Elle permet de passer rapidement la frontière par une voie express sans contrôle. Toutes les vérifications (tant sur la personne que sur le véhicule) sont faites lors de la demande par les services états-uniens compétents. Les détenteurs de cette carte sont pour la plupart des entrepreneurs qui passent très fréquemment la frontière (Cf. documents en annexe).

Les citoyens américains ne sont pas tenus de présenter un document pour rentrer sur leur territoire.

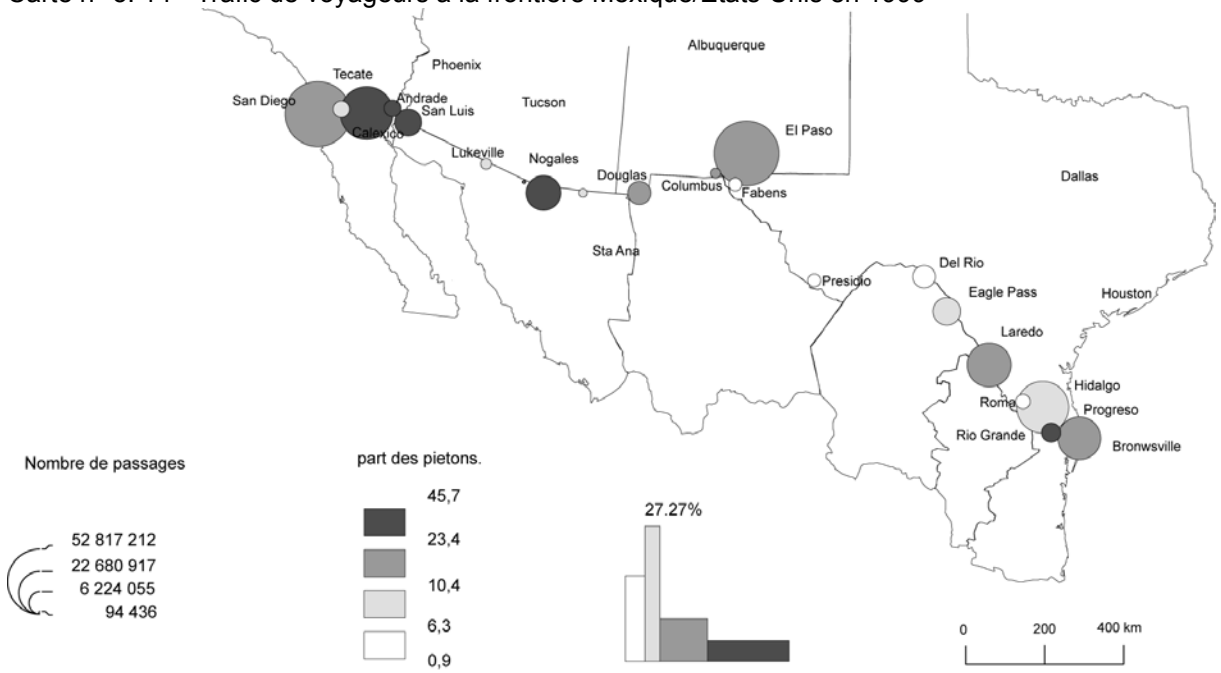
La distribution des passages frontaliers (Carte n° 5. 14) soulignent l'importance de six postes frontière : San Ysidro, El Paso, Calexico, Hidalgo, Laredo et Brownsville. Ceux-là concentrent 75,25% des passages mais San Diego/Tijuana et El Paso/Ciudad Juárez - les deux premiers postes frontière - représentent respectivement 18,95 et 18,76% du flux total. La proportion des piétons parmi les passagers frontaliers est un indicateur de la banalité du passage et de la distance parcourue autour du poste frontière. Le passage à pied de la frontière correspond à une pratique plus banale et quotidienne « *del otro lado* », motivé par un accès très immédiat aux

[35] Depuis 1995 seulement, le poste frontière de Tijuana est doté d'un dispositif de contrôle aléatoire des véhicules : une sorte de sonnerie vous indique au passage que vous avez été choisi pour un contrôlé, qui se limite à une simple déclaration avec une inspection superficielle. Certains frontaliers font circuler la rumeur selon laquelle, la sonnerie serait actionnée par un système de pesage automatique lors du passage du véhicule : lorsque le véhicule est trop lourd, la sonnerie se fait entendre. Rien n'a été vérifié en ce sens mais il est très probable qu'il s'agit davantage d'une rumeur car ce système de contrôle aléatoire était déjà en vigueur au Mexique dans les aéroports bien avant et sans possibilité de pesage des passagers à leur insu.

services et aux commerces. Ainsi, les services recherchés, tel que le commerce, sont-ils nombreux à être situés à proximité immédiate du poste frontière pour que le client y puisse trouver une variété de produits susceptible de concurrencer l'offre mexicaine. Les passages piétonniers sont les plus fréquents vers les villes frontières de Calexico, Andrade, San Luis, Nogales et Rio Grande.

La pratique intense de l'espace transfrontalier est possible lorsque la ville mexicaine est assez importante car les villes frontalières au milieu d'un espace faiblement peuplé ne sont dans la plupart des cas que des points de passages vers les villes états-uniennes. Lorsque les postes frontière sont dotés d'un hinterland, région urbanisée, riche et proche, la majorité des transfrontaliers » ne sont pas les habitants de la ville poste frontière, ils arrivent jusqu'à la frontière en voiture et passe également en voiture. Tijuana avec ces activités touristiques est un cas particulier car de nombreux visiteurs d'un jour arrivent jusqu'au poste frontière en voiture puis passent à pied.

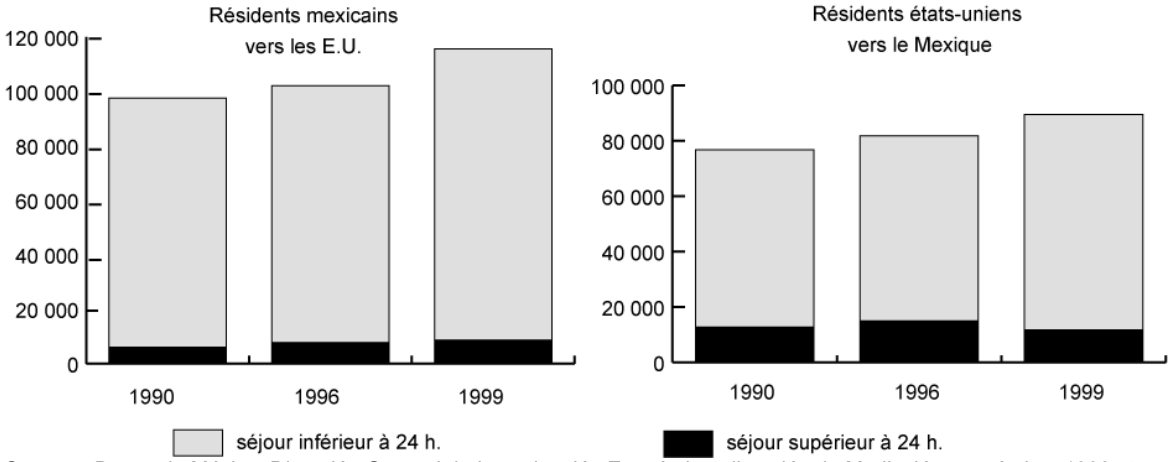
Carte n° 5. 14 Trafic de voyageurs à la frontière Mexique/États-Unis en 1999



Mcm d'après U.S. Customs Service, Mission Support services, Office of Field Operations

Les statistiques des services états-uniens permettent l'évaluer l'intensité des flux transfrontaliers à leur frontière sud mais la différenciation entre les motivations (travail, tourisme, visite, etc.) ne peut se faire à partir de ces données chiffrées qui les mêlent toutes alors que la ligne de passage a fixé une société de plus en plus nombreuse dont les activités s'organisent autour de l'exploitation du contact frontalier. En effet, 87% des passages entre les deux pays par voie terrestre se font pour un séjour inférieur à 24 heures (Figure n° 5.5). Ceux-ci deviennent de plus en plus nombreux dans un sens comme dans l'autre : +17% du Mexique vers les E.U. et +21% dans le sens inverse entre 1990 et 1999. Ces proportions s'expliquent en partie par l'éloignement de la frontière par rapport aux zones les plus peuplées du Mexique. La part des séjours courts est donc plus importante vers les E.U. (94% en 1990 et 93% en 1999 contre respectivement 83 et 87% vers le Mexique). Mais les séjours supérieurs à 24 heures sont également plus importants par voie terrestre : la part des entrées par les postes frontières terrestres est toujours majoritaire (87% du Mexique vers les E.U. et entre 78 à 67% dans l'autre sens). Celle-ci tend à augmenter en direction du Mexique au cours de la décennie des années 1990.

Figure n° 5.5 Types de flux frontaliers selon l'origine et la durée des séjours (1990-1999)



Sources :Banco de México, Dirección General de Investigación Económica, dirección de Mediación económica, 1990 et 2001 in BTS (2001)

BORDER PEOPLE, UNE POPULATION COMPOSITE, DES RELATIONS TRANSFRONTALIERES COMPLEXES

L'espace frontalier est construit par des interactions transfrontalières aussi intenses que complexes en fonction de facteurs de natures diverses - ils sont d'ordre historique et culturel, socio-économique mais aussi politique et diplomatique. Les contrastes dans la composition ethnique, culturelle, économique et sociale des groupes humains induisent des dynamiques transfrontalières intenses reposant sur l'asymétrie des relations Nord/Sud. La société frontalière est complexe dans sa composition et dans sa définition. La définition de l'identité frontalière pose un problème tant au niveau individuel qu'au niveau des groupes occupant cet espace. La région frontalière se définit comme une zone d'interface où des relations déjà anciennes (O.J. Martínez, 1994) ont contribué à construire une société originale. Cette *Mexamerica*[36]. (J. Garreau, 1982) est un espace culturel, politique et économique créé par la rencontre et les interactions entre les sociétés mexicaine et anglo-saxonne. La composition ethnique des comtés frontaliers montre bien que la ligne frontalière n'est pas une barrière ethnique et culturelle. Il est difficile d'aborder à partir de données chiffrées[37] ces aspects sociologiques et culturels. En partant de ces facteurs, certains auteurs, tel que O.J. Martínez (1994)[38], ont voulu établir une typologie de la population frontalière dans une perspective sociologique d'autres proposent une typologie des flux transfrontaliers selon des critères spatio-temporels (T. Alegria Olazábal, 1992) pour expliquer les dynamiques spatiales des doublets urbains frontaliers. Dans les deux cas, l'étude de la société frontalière se définit par les relations établies ou non à travers la frontière.

---

[36] Cette expression, reprise par A. Vanneph (1995), souligne la continuité des paysages et du peuplement de part et d'autre de la frontière Mexique/États-Unis et remet en question l'idée d'opposition entre les deux sociétés de chaque côté de la frontière.

[37] Même si le recensement aux E.U. permet d'évaluer la composition ethnique de l'ensemble de la population, ces statistiques ne peuvent rendre compte des relations familiales très fortes qui persistent à travers la frontière.

[38] Se reporter à l'annexe n° 27. Les deux premiers exemples de modélisation portent sur les dynamiques spatiales des espaces frontaliers : celui de J.P. Renard et Picquet est théorique, celui de T. A. Alegria Olazabal est spécifique à la frontière Mexique/États-Unis. Concernant ce dernier espace, la modélisation de O.J. Martinez propose une typologie sociologique de la population locale basée sur les pratiques spatiales.

Du point de vue légal, il existe à la frontière une grande diversité de « frontaliers » en fonction de l'utilisation de la ligne internationale et des pratiques spatiales que cette dernière induit. Le frontalier est celui qui vit dans un espace structuré par le contact international et le transfrontalier celui dont les activités s'appuient sur l'exploitation de ce contact que se soit dans le cadre privé[39], social ou professionnel. En effet, parmi les habitants frontaliers, tous ne participent pas de la même façon aux dynamiques frontalières.

Les sociologues et les démographes spécialistes[40] des flux migratoires de travailleurs ont proposé une typologie des migrants mexicains vers les États-Unis qui tient compte à la fois du statut migratoire des personnes et de leur lieu de résidence : le *sojourner migrant*, le *settled resident* et le *naturalized U.S. citizen*. Le premier type de migrants est composé de Mexicains résidant au Mexique qui de façon légale ou illégale passent la frontière pour travailler aux États-Unis ; le second réside habituellement, légalement ou non, aux États-Unis et le troisième est un migrant qui a obtenu la nationalité états-unienne. Dans chaque catégorie, les frontaliers peuvent être concernés par cette typologie établie à l'échelle des deux pays.

Les travailleurs du secteur maquiladora, dont l'activité est très fortement liée au contact des États-Unis, ne peuvent pas toujours y passer, alors que les travailleurs frontaliers, appelés *commuters*[41] réalisent quotidiennement leurs migrations pendulaires domicile/travail en passant quotidiennement la frontière. Dans les deux cas, l'activité économique de ces travailleurs est liée à la frontière mais leur pratique spatiale est très différente puisque les premiers pratiquent un espace frontalier limité par la frontière et les derniers sont réellement des transfrontaliers. D'autres catégories de résidents passent la frontière soit pour affaires, soit pour leurs loisirs soit encore parce que les contacts familiaux se maintiennent en dépit de la division internationale. Donc la frontière entre les États-Unis et le Mexique fonctionne à la fois comme une interface et comme un obstacle : elle est plus exactement un filtre.

Toutes les études portant sur la région frontalière reposent sur des données très diverses car elles sont produites pour répondre à des questionnements qui se posent différemment de chaque côté de la frontière ; c'est pourquoi, elles emploient des concepts divers pour quantifier un même phénomène. Nous devons donc commenter de façon critique les sources pour en tirer des enseignements instructifs aussi bien que significatifs. Il nous est apparu pertinent de retenir le lieu de résidence comme un indice des dynamiques spatiales en tenant compte cependant de la diversité des situations donnant droit ou non à passer la frontière. Ces conditions de passages sont assujetties à une réglementation parfois très stricte qui varie non seulement en fonction du pays de résidence mais du statut social. Parmi les problèmes méthodologiques liés à la spécificité de l'espace frontalier, nous devons savoir qu'une même personne peut être comptabilisée diversement, voire même à plusieurs reprises, si elle remplit une fonction des deux côtés de la ligne frontière[42] ou bien parce

---

[39] « Along the U.S.-Mexico border, for example, cross-bounbary activity is intense partly because of the presence of large numbers of people of Mexican descent who live in the U.S. borderlands but who have maintain close ties with Mexican south of the boundary for a long time. » O.J. Martínez (1994 : 11)

[40] *Migration between Mexico & the United States : Binational Study. A report of the Binational Study on Migration* (2001).

[41] Terme employé aux États-Unis pour désigner généralement les banlieusards qui réalisent les mêmes déplacements le plus souvent dans l'espace d'une agglomération. Les auteurs mexicains parlent, quant à eux, de *transmigrantes*.

[42] Par exemple, il était assez répandu, semble-t-il, que les parents déclarent la naissance d'un même enfant dans chacune des deux villes jumelles à la frontière avant la loi de 1996 autorisant la double nationalité mexicaine et états-unienne (d'après M.E. Zavala de Cosio).

qu'elle cache les véritables intentions de son passage frontalier comme c'est le cas des travailleurs illégaux. Quoiqu'il en soit, ces données ont le mérite d'exister, elles donnent des ordres de grandeur significatifs quand elles sont corrigées par des observations de terrain.

L'observation du terrain met en évidence les pratiques de la population frontalière pour corriger, voire contourner, les contraintes légales de chaque territoire. En effet, l'une des particularités de la vie dans un espace frontalier repose sur la capacité de la population locale à s'adapter et à tirer profit des différences entre les deux pays en présence. La population est rompue à l'exercice qui consiste à tirer profit des possibilités offertes par chaque législation de part et d'autre de la frontière en fonction de ses intérêts (J. Garreau, J. G. Castañeda & R. A. Pastor, 1989). Il est de nombreux cas où les catégories légales ne sont qu'un indicateur plus ou moins fiable. Ainsi, de nombreux mexicains détenteurs de la *Green card* résident néanmoins dans une ville frontalière mexicaine : ce ne sont donc pas des résidents des États-Unis en dépit des apparences. Ces mêmes personnes circulent généralement dans des voitures immatriculées aux Etats-Unis, comme tout résident de ce pays, et peuvent justifier d'une adresse au nord de la frontière (soit celle d'un membre de sa famille soit une boite postale, pratique assez courante.)[43] Enfin, il est à signaler qu'il y a de façon plus ou moins illicite au regard de la législation mexicaine[44], des doubles-nationaux résidant au Mexique. Il s'agit de Mexicains pour les autorités mexicaines mais, qui pour des raisons diverses détiennent légalement la nationalité états-unienne[45]. Il rare que les États-uniens résident au Mexique, en dehors des retraités qui acquièrent une propriété en *fidei comis*.

En plus des contraintes légales visant à filtrer les flux transfrontaliers entre le Mexique et les États-Unis, les disparités du développement économique perceptibles à l'échelle locale induisent une asymétrie des relations. Ainsi, selon l'origine du flux transfrontalier la composition des flux par type de motivation est différente tant du point de vue quantitatif que qualitatif. Les dynamiques spatiales résultent de ce mode de vie dont l'organisation est « à cheval » sur la ligne internationale. Dans le cas de la frontière Mexique/États-Unis le différentiel de développement entre les deux pays est tel que les possibilités de jouer sur les différences s'étendent à une multitude de domaines et pas seulement à celui du marché du travail. Les données du Banco de México suggèrent que les relations frontalières sont très étroites puisque les flux de courte durée, autrement dit ceux réalisés par les frontaliers locaux, représentent l'essentiel des mouvements. Ces déplacements internationaux peuvent être motivés par l'embauche de travailleurs frontaliers, des relations sociales et familiales, la recherche de lieux de loisirs ou de vacances, de produits de consommation, de relations d'affaires. À l'exception des déplacements de travailleurs, tous les déplacements cités peuvent être comptés comme des déplacements touristiques internationaux et la distance sur laquelle ils ont lieu joue moins de rôle dans la typologie des touristes que la durée du séjour ; c'est pourquoi, nous faisons l'hypothèse que les flux de consommateurs transfrontaliers sont compris dans les statistiques relatives aux flux touristiques produites par la Secretaría de Turismo au Mexique.

---

[43] Signalons, à ce titre, l'importance des services postaux, même privés, dans les quartiers attenants aux postes-frontière.

[44] Le code de la nationalité mexicain interdisait aux ressortissants mexicains la détention d'une double nationalité.

[45] Naître aux États-Unis donne droit à la citoyenneté en raison du *jus solis*, donc ces personnes, quoique domiciliées au Mexique, sont des citoyens américains. Depuis 1996, un amendement à la constitution mexicaine donne à ces personnes désormais le droit de posséder la double nationalité.

2.2 Le consommateur frontalier est-il un touriste qui s'ignore ?

LA FRONTIERE, PREMIERE DESTINATION TOURISTIQUE AU MEXIQUE

En fonction de leur objet d'étude, les différents organismes statistiques génèrent des données à partir de concepts propres au phénomène étudié ce qui implique une extrême prudence lors de leur utilisation. Les données de l'ensemble des flux à travers la frontière sud des États-Unis sont composées pour une partie des passages de la population frontalière, c'est-à-dire celle qui réside dans la zone d'interaction binationale. Or si ces statistiques à l'échelle de toute la frontière donnent un ordre de grandeur sur le passage mais elles ne spécifient ni la motivation du passage, ni l'origine géographique des passagers. En revanche, les statistiques des flux touristiques produites sur place isolent les individus susceptibles de faire usage des équipements commerciaux des villes frontalières et elles écartent tout autre type de passagers tels que les migrants, les voyageurs en transit, les hommes d'affaires, etc. Elles permettent donc une estimation des flux de consommateurs. Ainsi, l'Immigration and Naturalization Service (I.N.S.)[46] estimait à plus de 254 millions le nombre de passages à la frontière vers les États-Unis au cours de l'année 1997 - soit 60,933 millions de plus que les chiffres de la Secretaría de Turismo (SECTUR) qui comptait 186 millions de visiteurs vers la frontière mexicaine. C'est pourquoi, les données de la SECTUR[47] permettent d'évaluer l'importance des flux « touristiques » à la frontière par rapport au reste du pays (ce dernier est qualifié de « tourisme réceptif ») aussi bien dans le sens des entrées que dans celui des sorties. À cette distinction spatiale s'en ajoute une supplémentaire portant sur les catégories de « touristes ». Ainsi, les flux « touristiques » se décomposent entre deux catégories de visiteurs : les « excursionnistes », pour un séjour d'une durée inférieure à 24 heures, et les « touristes », qui séjournent dans le pays pendant plus 24 heures. Enfin, ces statistiques touristiques nous informent non seulement sur le flux d'individus mais aussi que sur les dépenses qu'ils génèrent. Afin d'évaluer l'importance des passages transfrontaliers et leur impact sur l'économie de la région frontalière, nous pourrons nous appuyer sur les statistiques de la SECTUR. Ces données présentent l'avantage de disposer d'enquêtes sur de longues périodes[48] et réalisées sur de larges échantillons.

Les caractéristiques de déplacements transfrontaliers au nord du Mexique jouent un rôle de première importance dans la composition des flux touristiques. La proximité géographique

---

[46] Trois corps d'inspection contrôlent les passages frontaliers vers les États-Unis : l'Immigration and Naturalization Service (INS), le U.S. Customs Service (USCS) et l'U.S. Department of Agriculture (USDA). En outre, la Border Patrol est un corps de police dont la mission consiste à surveiller les frontières terrestres et maritimes en dehors des points d'entrées officiels. Elle peut donc disposer de moyens imposants pour arrêter les passagers clandestins.

[47] A l'échelle de la République mexicaine, les déplacements internationaux sont considérés comme des migrations soit définitives quand il s'agit de travailleurs (le plus souvent vers le pays voisin du nord), soit comme de migrations saisonnières de vacanciers. C'est ainsi que la Secretaría de Turismo (SECTUR) dispose de données statistiques concernant non seulement les flux touristiques mais aussi des flux de consommateurs frontaliers. C'est pourquoi, afin d'évaluer l'importance des passages transfrontaliers et leur impact sur l'économie de la région frontalière, nous pourrons nous appuyer sur les statistiques de SECTUR. Ces données présentant l'avantage de disposer d'enquêtes sur de longues périodes (depuis 1960, mais à partir de 1980 les statistiques distinguent les touristes des excursionnistes) et réaliser sur de larges échantillons.

[48] Les statistiques sont disponibles à partir de 1960 mais avant 1980, il n'y a pas à proprement parler de distinction entre les visiteurs excursionnistes et les touristes.

entre centre émetteur et centre récepteur touristique[49] explique que l'importance de l'activité touristique au Mexique, destination touristique proche d'un centre émetteur touristique[50]. Paradoxalement, le bilan des entrées et des sorties (respectivement 95,6 et 108 millions de personnes) est négatif pour le pays de 12,46 millions de personnes. Cela s'explique par le poids de la région frontalière dans l'ensemble des flux touristiques, première destination à l'échelle du Mexique : sur les 95,6 millions d'entrées touristiques en 1998, elle accueillait 87% des visiteurs internationaux (soit 83,2 millions de personnes)[51]. En effet, le bilan en dehors de la région frontalière était, quant à lui, positif de 4,85 millions de personnes pour le Mexique (les entrées s'élevant à 10,2 millions et les sorties à 5,3 millions) L'essor de l'activité touristique au niveau national fait reculer la part relative des flux vers la Frontière Nord puisque celle-ci s'élevait à plus de 90% avant 1994, année à partir de laquelle les flux vers l'intérieur du pays augmentent plus rapidement (Figure n° 5.6) du fait de la dévaluation de la monnaie mexicaine.

Tourisme et transactions frontalières

Les transactions frontalières désignent toutes importations des personnes physiques ou morales qui ne font pas l'objet d'une autorisation douanière, rendant ainsi difficile leur estimation. Bien qu'il y ait passage de la frontière ces achats se distinguent de ceux effectués par les touristes en fonction d'un critère spatio-temporel car seules sont comptabilisées les dépenses des personnes séjournant moins de 72 heures dans un premier temps puis moins de 24 heures de l'autre côté de la frontière par rapport à leur lieu de résidence habituelle et exclusivement dans une bande de 25 milles au nord[52] et de 35 kilomètres au sud. Les critères de définition des transactions frontalières ont été établis par le Banco de Mexico qui procède aux enquêtes et à la publication des statistiques. Avant 1984, l'estimation des transactions était établie à partir des transactions bancaires dans les villes frontalières puis par enquête auprès des transfrontaliers (d'après les études de A. Vargas Aguayo, 1984 et G. Vera Ferrer, 1984). La *Enciclopedia Mexicana del Turismo* (citée dans SIC, *Estudio del desarrolo comercial de la Frontera Norte*) estime à 878,9 millions de dollars le volume des transfrontaliers venus des E.U. et à 585 millions les dépenses des Mexicains dans les villes frontalières états-uniennes. De la même façon, les dernières données du Banco de México s'alignent sur les définitions du Bureau International du Tourisme (BIT) qui définissent le touriste comme celui qui se déplace hors de son domicile pendant plus de 24 heures. La durée du séjour transfrontalier passant de 72 à 24 heures donne lieu à la contraction du volume des transactions : en 1990, les entrées généraient 1 890 millions de dollars selon la première définition et 1 593 dans la seconde mais les sorties généraient respectivement 3 259,6 contre 3 347 millions de dollars. Actuellement, le bilan des flux de passagers transfrontaliers a des impacts sur la balance des paiements touristiques, abordée sous le concept de transaction frontalière.

[49] Selon la terminologie de G. Cazes (1992), les centres émetteurs sont les zones de départ des flux touristiques et les centres récepteurs les zones de destinations. Les premiers correspondent aux régions développées où le pouvoir d'achat de la population permet à celle-ci de consacrer une partie de ses revenus aux loisirs et la seconde correspond aux pays en voie de développement à condition d'être proches d'une zone d'émission touristique. Plus ces centres sont proches et plus les flux sont importants.

[50] Les touristes étrangers viennent pour les quatre cinquième des États-Unis. L'ensemble des Américains (États-uniens y compris), au sens le plus large du terme, représenterait 95% des touristes au Mexique (N.L. Bringas, 2001 :159).

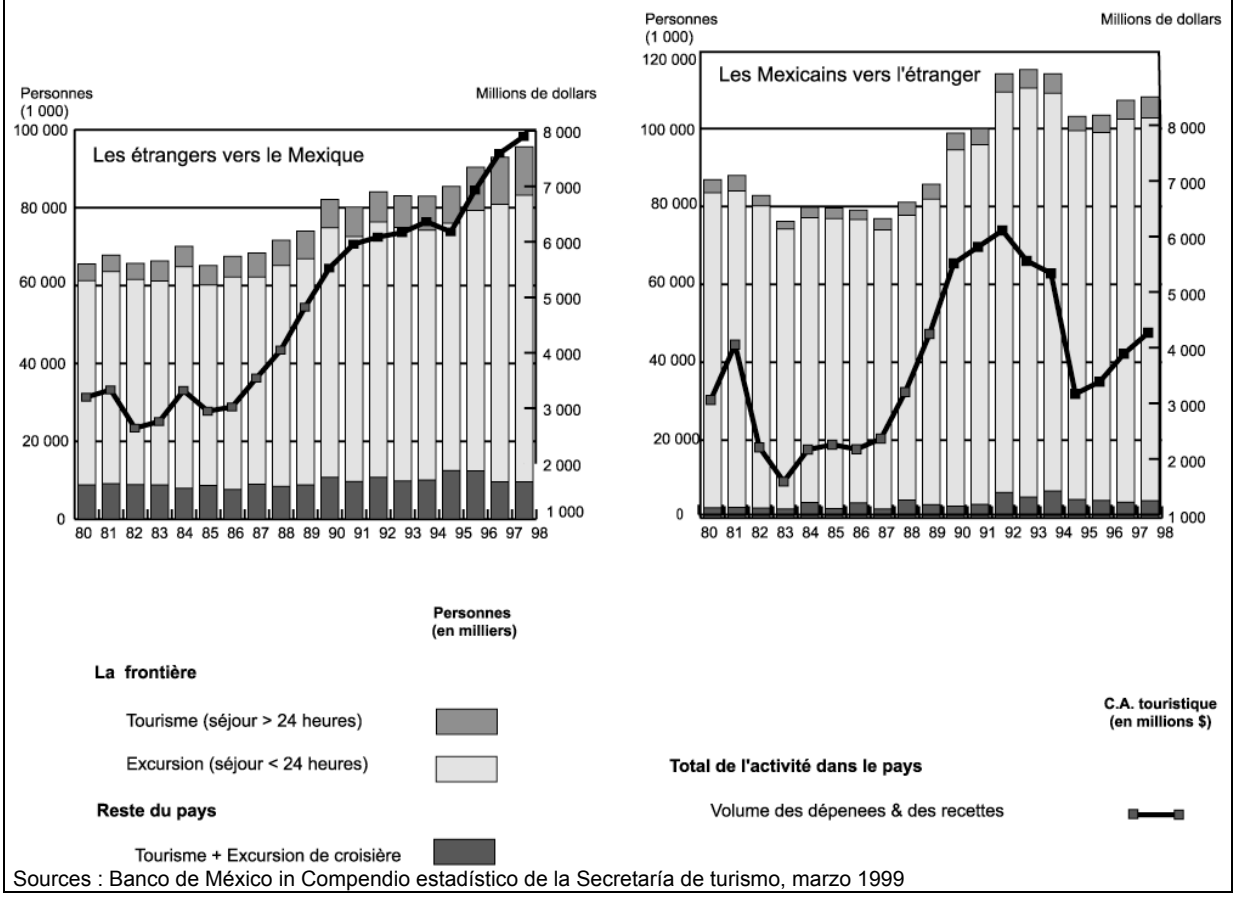
[51] Les données du Banco de México pour la SECTUR figurent dans l'annexe n°30.

[52] Cette limite de 25 milles est également celle imposée aux détenteurs des *Border Crossing Card.*

En 1998, la ligne frontalière avait été traversée par presque 186 millions de personnes la même année : 103 millions du Mexique vers les États-Unis et 83 millions dans le sens inverse[53]. Cette région touristique de la frontière attire donc le plus de touristes mais moins qu'elle n'en « émet ». En outre, si elle est favorisée par sa proximité géographique au principal centre émetteur, elle lui doit aussi une sur-représentation des séjours de courte durée (inférieurs à 24 heures) : les « excursionnistes » composaient 92% des flux.

Le volume des dépenses était favorable au Mexique de +3 629 millions de dollars en 1998 avec un apport de 7 897,4 millions contre 4 268 millions de dépenses réalisées par les Mexicains à l'étranger. Sur la période 1980-1998, le solde est toujours positif à l'exception de deux années (1981 et 1992) qui correspondent à des périodes de surévaluation du peso.

Figure n° 5.6 Nombre de visiteurs par catégorie et leurs dépenses à l'échelle du Mexique (1980-1998)



Sources : Banco de México in Compendio estadístico de la Secretaría de turismo, marzo 1999

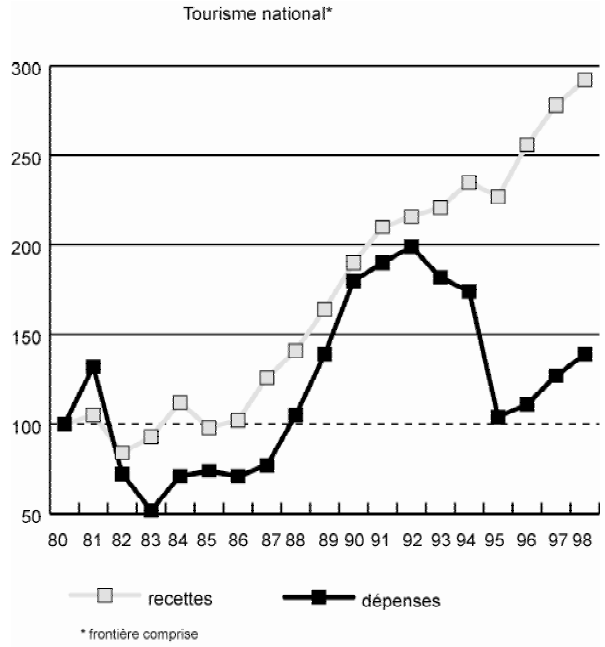
Les recettes touristiques augmentent plus fortement et plus régulièrement que les dépenses dont la courbe accuse deux creux majeurs pendant les périodes de dévaluation du peso : la première de 1982 à 1987 et la seconde après 1994. Contrairement au bilan des entrées et des sorties de passagers, ces contrastes sont dus au poids des recettes dépenses touristiques en dehors de la zone frontalière, car cette dernière ne représentait plus en 1998 que 51,7% des dépenses

[53] Les données sur les flux touristiques au Mexique et à la Frontière nord figurent dans l'annexe n°30.

totales et seulement 28,3% des recettes touristiques du pays. En effet, les touristes frontaliers (qu'ils séjournent plus ou moins de 24 heures) engagent en moyenne moins de dépenses au cours de leur visite que ceux qui se dirigent en dehors de la région frontalière. Ainsi, le touriste dépensait 543 dollars à l'intérieur du pays et seulement 51,9 dollars dans la zone frontalière. Vers les dépenses des touristes mexicains à l'étranger connaissent des écarts moins importants entre les destinations : il est de 210,2 dollars par personne contre 63,1 dollars en zone frontalière. Mais surtout, la part des excursionnistes qui ne dépensaient en moyenne qu'une vingtaine de dollars par personne quelle que soit leur origine : 22,5 dollars pour les excursionnistes mexicains et 23,6 dollars pour ceux venus des E.U.

Pour mesurer l'évolution de la balance des paiements nous avons appliqué l'indice 100 à l'année 1980 sur deux échelles : l'une nationale (frontière comprise), l'autre frontalière (Figure n° 5.7). A l'échelle nationale, les recettes augmentent sur toute la période (indice 292 en 1998) malgré quelques ralentissements lors des dévaluations en 1982, 1985-1986 et 1994. La balance pour l'ensemble du pays (frontière incluse) est affectée par la variation des dépenses des excursionnistes frontaliers mexicains. Leurs dépenses font infléchir la courbe nationale des pays car elles représentent plus de la moitié du total au cours de la période (en moyenne cette part se monte à 59,5% avec une variation entre les valeurs extrêmes entre 51,7% en 1997 et 63% en 1991).

Figure n° 5.7 Évolution de la balance « touristique » des paiements du Mexique (1980-1998) - indice 100 = 1980



Sources : Banco de México in Compendio estadístico de la Secretaría de turismo, marzo 1999

Les disproportions constatées dans les flux touristiques entre la zone frontalière et le reste du Mexique ainsi que celles dans la distribution des dépenses entre les deux zones géographiques nous conduisent à considérer les flux « touristiques » frontaliers comme des indices de la vie de relations transfrontalières où la recherche des seuls loisirs n'est qu'une motivation marginale, du moins pour les frontaliers mexicains. C'est pourquoi, l'étude des flux d'excursionnistes doit faire partie intégrante de la problématique commerciale dans la région de la Frontière Nord mexicaine.

TRANSACTIONS FRONTALIERES SOUS LE SIGNE DE LA DEPENDANCE A LA FRONTIERE NORD

La frontière se caractérise principalement par une sur-représentation des « excursionnistes » par rapport au flux total des visiteurs internationaux de part et d'autre de la frontière : leur part s'élève en moyenne à 92 % du flux total alors que dans le reste du pays les excursionnistes sont minoritaires[54]. Malgré les contraintes légales que font peser les États-Unis sur les passages frontaliers sud-nord d'une part et des inégalités de richesses d'autre part, les flux d'excursionnistes sont plus importants du sud vers le nord, ce qui contredit ainsi l'idée selon laquelle les flux touristiques sont plus importants des zones riches vers les zones les plus pauvres. En fait, la distinction selon la durée du séjour permet de mettre en évidence les dynamiques spatiales au niveau du consommateur frontalier qui selon son lieu de résidence exploite différemment le passage transfrontalier. À l'échelle de la frontière, la distinction entre les excursionnistes et les touristes permet de considérer les excursionnistes frontaliers en partie comme des résidents locaux. Cette dernière hypothèse est confirmée par la composition des flux selon leur origine : les excursionnistes venus du Mexique composent 95,7% des sorties alors que dans l'autre sens ils ne représentent plus que 88,4%. De plus, en valeur absolue, le nombre des sorties d'excursionnistes (98,3 millions en 1998) est supérieur à celui des entrées à la frontière (73,6 millions de personnes). Donc, le terme « excursionnistes » recouvre des réalités selon l'origine du flux. Les excursionnistes sont à la fois des résidents frontaliers qui ont une pratique soutenue du passage de la frontière et des visiteurs occasionnels. Pour l'activité commerciale cela signifie que les d'excursionnistes frontaliers ne font pas le même usage de l'équipement commercial frontalier selon que la visite s'inscrit dans une pratique régulière ou exceptionnelle de l'espace commercial transfrontalier.

Le contraste des passages à la frontière varie non seulement dans l'intensité de la fréquentation, mais aussi dans les raisons qui motivent le passage. Venant des États-Unis, le résidant frontalier se rend au Mexique soit de façon occasionnelle pour ses loisirs, uniquement, soit, le plus souvent, pour des raisons familiales et sociales. Les liens sociaux et familiaux établis de part et d'autre de la frontière motivent des visites des Mexicains et des Mexicains-Américains, appelées « *turismo paisano* » (N.L. Bringas, 2001 : 155). L'enquête réalisée par le Banco de México en 1999 dans quatre postes frontière - Tijuana, Mexicali, Ciudad Juárez et Matamoros - montre la distribution des visiteurs selon les motifs de leur déplacement transfrontalier et par origine géographique (tableau n° 5.12). Dans ces quatre villes, 51,5% du trafic touristique transfrontalier était le fait des résidents mexicains, dont 90% se déplaçaient pour moins de 24 heures (contre 68,5% dans le cas des résidents états-uniens). Il s'agit bien de déplacements de frontaliers puisque entre 88 et 90% des transfrontaliers résident dans l'État frontalier : si les Mexicains sont plus nombreux c'est qu'ils sont 74% à résider dans la ville du poste frontière contre 51% pour les résidents états-uniens.

[54] Dans ce cas, il s'agit de personnes embarquées sur des bateaux de croisières, soit 22% des visiteurs en 1998. Et, contrairement à ce qui se passe à la frontière, la part de ce type de visiteur s'est considérablement accrue puisqu'elle n'était que de 3% en 1980.

tableau n° 5.12 Motifs des séjours transfrontaliers en 1999*

Motifs du séjour	EU vers Mexique				Mexique vers EU			
	Dépenses		Nbre de personnes		Dépenses		Nbre de personnes	
	milliers de $	%	milliers	%	milliers de $	%	milliers	%
achats	810 384	40,6	33 676	46,3	2 339 503	86,8	80 384	75,7
loisirs	362 585	18,2	11 920	16,4	96 659	3,6	6 101	5,7
Visites	600 821	30,1	17 131	23,6	145 285	5,4	81 77	7,7
autres	221 919	11,1	9 935	13,7	114 946	4,3	11 499	10,8
TOTAUX	1 995 709	100	72 662	100	2 696 393	100,0	106 161	100

Sources : Banco de México, 2000. *[enquête aux postes frontière de Tijuana, Mexicali, Ciudad Juárez et Matamoros]

Qu'il s'agisse de flux de voyageurs ou du volume des dépenses engagées par ceux-ci, les achats occupent la première place des motivations des déplacements transfrontaliers mais dans une proportion plus importante pour les résidents mexicains qui sont 86,8% à se rendre aux États-Unis pour cette raison et leurs dépenses s'élèvent à 75,7% des dépenses totales. Le montant de ces dépenses joue d'ailleurs dans le déficit de la balance touristique (-33 499 millions de dollars) : les déplacements pour achats et autres ont des soldes négatifs (respectivement -46 708 millions et -1 564 millions de dollars). En revanche, les loisirs (+5 819 millions de dollars) et les visites familiales (+8 954 millions de dollars génèrent des revenus pour les villes mexicaines. Le tourisme « *paisano* » concerne de façon déterminante le tourisme du côté mexicain puisqu'il représente 30% du flux et 23,6% des recettes.

Donc, si les mêmes enquêtes produisent des informations sur deux types de flux - les touristiques et les transfrontaliers - il faut au moment de l'analyse les distinguer car le comportement de ces deux types de personnes est différent. Dans les deux cas, ces personnes font usage des équipements commerciaux mais de façon différente et dans des relations de nature différente quant à la priorité des déplacements. Ces déplacements sont la manifestation d'une dépendance économique non seulement pour un approvisionnement en gros mais aussi au niveau de l'économie des ménages qui peuvent jouir du passage transfrontalier. C'est pourquoi il est difficile d'employer le terme de tourisme ou d'excursion pour désigner les déplacements de consommateurs transfrontaliers car pendant longtemps ces déplacements ont permis l'approvisionnement de la frange frontalière. Avec la croissance démographique, cette fonction d'approvisionnement en biens de consommation de base s'est maintenue grâce à la réglementation sur les *importaciones hormigas*. Les biens d'équipement bénéficient également de franchises tels que les automobiles (à condition qu'elles soient d'occasion) et l'augmentation du niveau de vie de la population explique le maintien d'une consommation sur un espace transfrontalier. C'est parce que ces déplacements occupent une place de première importance dans l'économie des ménages frontaliers que les vicissitudes économiques affectent certes la balance des paiements touristiques sans toutefois tarir les flux de personnes.

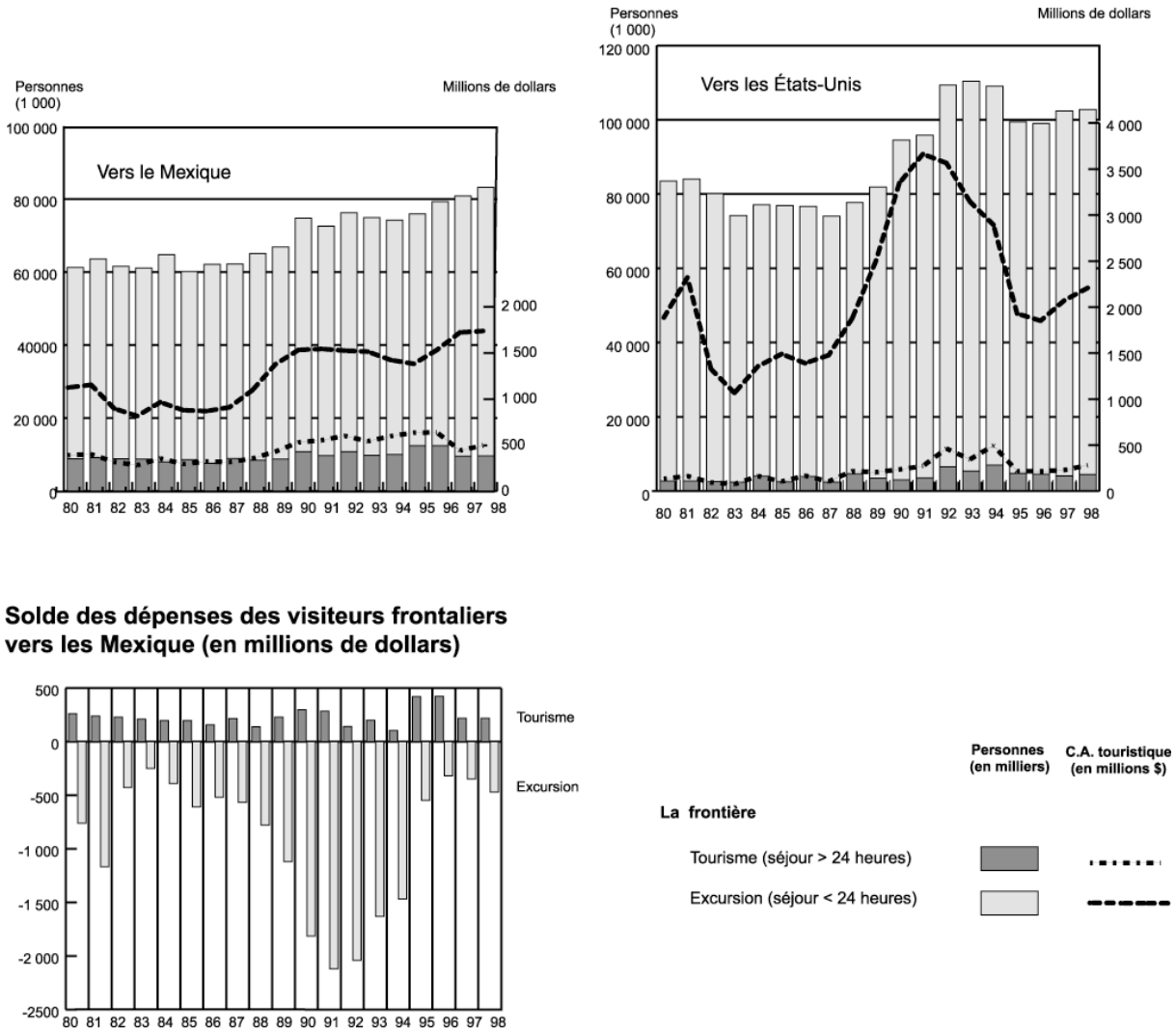
Avec l'augmentation de la population et du niveau de vie, les passages frontaliers sont devenus plus intenses entraînant de ce fait l'accroissement du volume des transactions frontalières : de 1950 à 1970, elles passent de 198,4 à 1 463,9 millions de dollars. Le solde des transactions était alors positif pour les villes mexicaines : respectivement +45,4 et +293,9 millions de dollars. Le solde ne devient négatif qu'après 1980.

Le commerce de détail dans les villes frontalières est directement concerné par ces importations dites *importaciones hormigas* de particuliers ou faites en tant que telles. En effet, certains commerçants mexicains s'approvisionnent directement dans les établissements de gros

ou de demi-gros (*warehouses*) ou dans les supermarchés de la ville états-unienne, détournant à la fois la législation sur les *importaciones hormigas* s'appliquant aux particuliers. Cette pratique tend à étendre la fonction des commerces de détail états-uniens proches de la frontière à celle de distribution traditionnellement assumée par les grossistes. En ce sens, il y a un débordement au-delà de la frontière des pratiques commerciales mexicaines : la fonction de distributions (de détail et de gros) sont remplies par les mêmes points de vente. La proximité géographique, les interrelations asymétriques et les disparités socio-économiques qui donnent lieu à ces transactions frontalières nourrissent le petit commerce tant formel qu'informel. Le circuit commercial inférieur est tout particulièrement concerné par l'interaction. Celle-là contribue à approvisionner la branche de la vente des produits d'occasion. Les *segundas* - terme qui vient de *segunda mano* c'est-à-dire d'occasion – prennent la forme de stands dans les *tianguis*, les marchés ambulants, mais aussi d'établissements avec pignon sur rue dans les quartiers populaires.

Figure n° 5.8 Tourisme et transactions à la frontière mexicaine

Évolution du nombre de visiteurs frontaliers et leurs dépenses par catégorie



Sources : Banco de México in Compendio estadístico de la Secretaría de turismo, marzo 1999

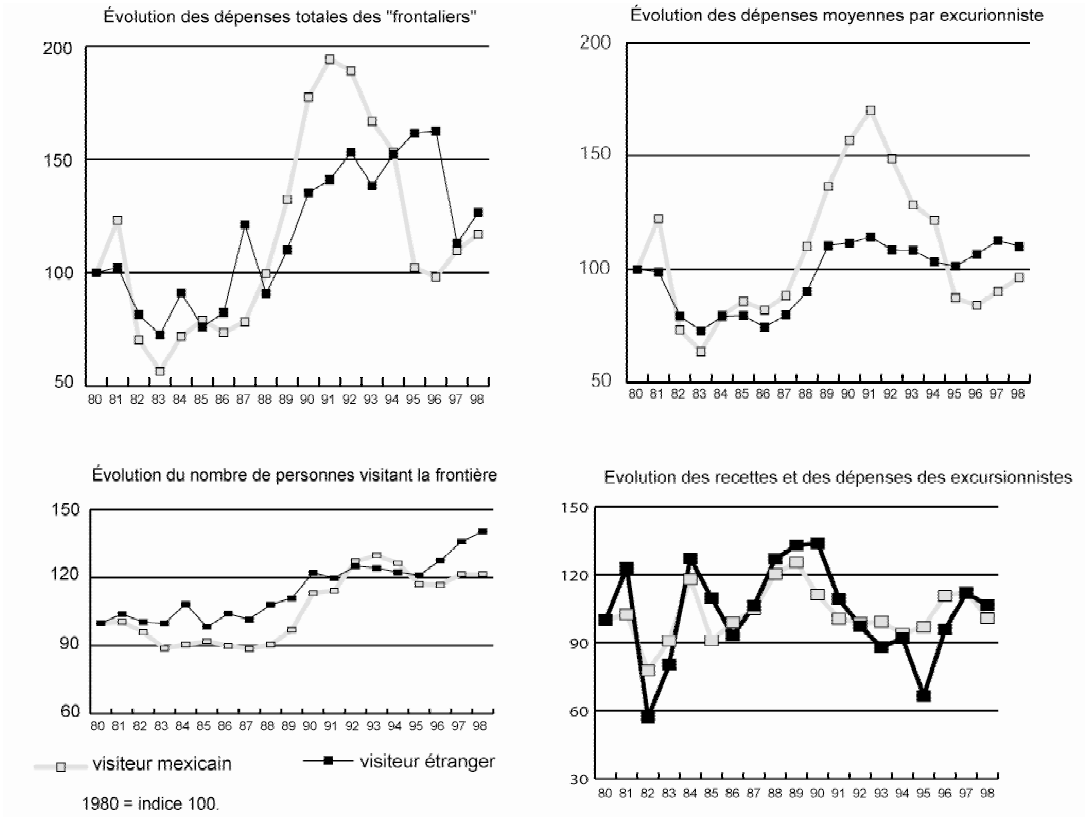
La balance des transactions frontalières a été décomposée en deux pour rendre compte des différentes évolutions entre la balance des « paiements touristiques » et de la balance des « paiements excursionnistes » (Figure n° 5.8). La première est systématiquement positive pour le Mexique, la seconde systématiquement négative mais dans des proportions différentes. Le déficit de la balance excursionniste est toujours plus profond que les gains touristiques : le solde touristique pour le Mexique est compris entre 105 millions de dollars en 1994 et 424 millions en 1997 tandis qu'il se situe entre 318 millions en 1996 et 2 119 millions en 1991. Enfin, le solde de la balance des « paiements excursionnistes » connaît des amplitudes plus importantes que celui de la balance des « paiements excursionnistes ». Le graphique du solde des dépenses pour le Mexique fait apparaître l'importance que recouvrent les passages transfrontaliers pour les Mexicains. De plus, l'amplitude des variations tant des flux vers les Etats-Unis que des dépenses qui y sont faites suggèrent une grande vulnérabilité de l'économie frontalière aux fluctuations du court de la monnaie nationale. Les dépenses des Mexicains varient plus fortement que celles des étrangers, ce qui explique le déficit grandissant des transactions frontalières au cours de la période (atteignant le maximum de 2 119,5 Millions de dollars en 1991).

Les courbes d'évolution à partir de l'indice 100 pour l'année 1980, confirment les effets des dévaluations (Figure n° 5.9). Les courbes des flux transfrontaliers(tourisme et excursion), des dépenses globales ou rapportées aux voyageurs ont un profil permettant de mettre à jour deux périodes de récession 1982-1989 et 1994-1996 et une période de très forte croissance des flux et des dépenses vers les Etats-Unis. La première période de récession est la plus profonde et la plus longue : le passage est à un niveau inférieur à celui de 1980 (1983 étant le point minimum avec un indice de 89). La deuxième période est plus courte puisque dès 1997, les courbes des flux frontaliers et des dépenses remontent.

Entre les deux périodes de récession, une très forte croissance des flux et des dépenses se produit à partir de 1987 pour culminer en 1991. Grâce à la surévaluation du peso qui avantage les consommateurs mexicains aux Etats-Unis : la courbe des dépenses atteint l'indice 125 en 1989, celle des passages atteint l'indice maximum de 140 en 1991.

Depuis 1982, les différentes dévaluations profitent davantage au tourisme national qu'à celui des zones frontalières. L'augmentation des recettes touristiques y est plus rapide après les dévaluations. Curieusement, les cycles de dévaluation affectent aussi le flux touristique vers la frontière ainsi que l'évolution des recettes : cette diminution relative des visites des zones frontalières mexicaines s'oppose à l'augmentation du flux touristique après une dévaluation dans le reste du Mexique. Cela est sans doute à mettre en rapport avec la particularité des visites venues de l'étranger : il s'agit de visites de nationaux résidant aux Etats-Unis qui se rendent à la frontière mexicaine parfois pour acheter. Or, en période de crise, l'approvisionnement des commerces frontaliers est insuffisant puisque les importations se réduisent même pour les produits libres de droit douanier. De plus, l'inflation affecte de façon négative les prix.

Figure n° 5.9 Évolution des passages transfrontaliers et de la balance des paiements des services « touristiques » pour le Mexique



Sources : Banco de México in *Compendio estadístico de la Secretaría de turismo*, marzo 1999

Ainsi les **flux des Etats-Unis vers le Mexique** contribuent à rendre la balance des paiements positive alors qu'elle est négative pour les courts séjours excursionnistes. Les fluctuations de la balance sont dues à la baisse des passages frontaliers mexicains car la progression du nombre des entrées au Mexique est toujours mesurée. Donc, la baisse des dépenses totales s'explique par la combinaison de la baisse des sorties et celle des dépenses moyennes par touriste. Le touriste mexicain sort donc moins (1981-82 : -4,7% de sorties et 1994-1995 : -32%) et dépense également moins (respectivement -40,2% et -35,5 %). L'excédent touristique en faveur du Mexique est davantage dû aux variations des dépenses des touristes mexicains.

Cela signifie une chose : les visites du nord vers le sud subissent, certes, un léger sursaut tout de suite après les dévaluations de1982 et de1994, mais les achats ne décollent pas dans les mêmes proportions, voire diminuent, comme ce fut le cas la première fois. En fait, les visites sont surtout celles de mexicains qui rendent visite à leur famille. Ces visites ne sont pas plus soutenues et les achats se font à l'occasion du voyage dans les mêmes proportions.

Du Mexique vers les Etats-Unis, les excursionnistes sont responsables du déficit de la balance des paiements des régions frontalières au Mexique ainsi que des fortes variations de cette balance. Sur le long terme, la tendance est à l'augmentation des dépenses des visiteurs de courts séjours. Cette augmentation est beaucoup plus forte de la part des frontaliers mexicains que des étrangers, ce qui provoque un déficit grandissant au cours de la période de 1980 à 1998. La baisse

des dépenses par excursionniste connaît les plus fortes variations par rapport à l'indice 100 de 1980 : en 1983, l'indice des dépenses par excursionniste mexicain est de 63 et n'atteint encore que 88 en 1987. Après la dévaluation de 1994, l'indice du flux mexicain vers les Etats-Unis est de 117 et celui des dépenses par excursionniste de 84. La diminution des dépenses mexicaines tient davantage à une diminution des dépenses de chaque individu qu'à une baisse du passage frontalier. Ce fait est un des indicateurs de la dépendance des frontaliers mexicains vis-à-vis du marché états-unien.

Pour les étrangers à la frontière : la croissance du nombre d'étranger est plus régulière (moins de variation alternant baisse et augmentation) et plus constante. Sur l'ensemble de la période, l'augmentation de la fréquentation a donc été plus soutenue vers le Mexique passant de l'indice 100 à 140 en fin de période contre 124,5 après un maximum de 130 en 1993 en sens inverse. Une accélération cependant est à signaler après la dernière dévaluation de la fin 1994, qui a été interrompue par les effets du 11 septembre.

Malgré la surveillance soutenue de la frontière, les passages sont fréquents mais les événements de la fin 2001, avec l'attaque du 11 septembre, mettent à mal les relations transfrontalières. Du jour au lendemain, la frontière a été fermée et plus de six mois plus tard, les passages aux postes frontière sont devenus difficiles. La dépendance des Mexicains vis-à-vis « *del otro lado* » se manifeste par le maintien des passages frontaliers : il n'est qu'à observer les stratégies d'adaptation à la nouvelle donne post 11 septembre. À Tijuana, les *commuters* qui ne supportent plus l'attente de deux heures pour le passage de la frontière ont acheté ou louent une bicyclette pour le passage. Finalement, la frontière est, certes, très fréquentée mais elle l'est très inégalement, elle représente à la fois un contact et une barrière, d'où une dynamique commerciale marquée par l'asymétrie des relations transfrontalière, à l'échelle locale.

CONCLUSION

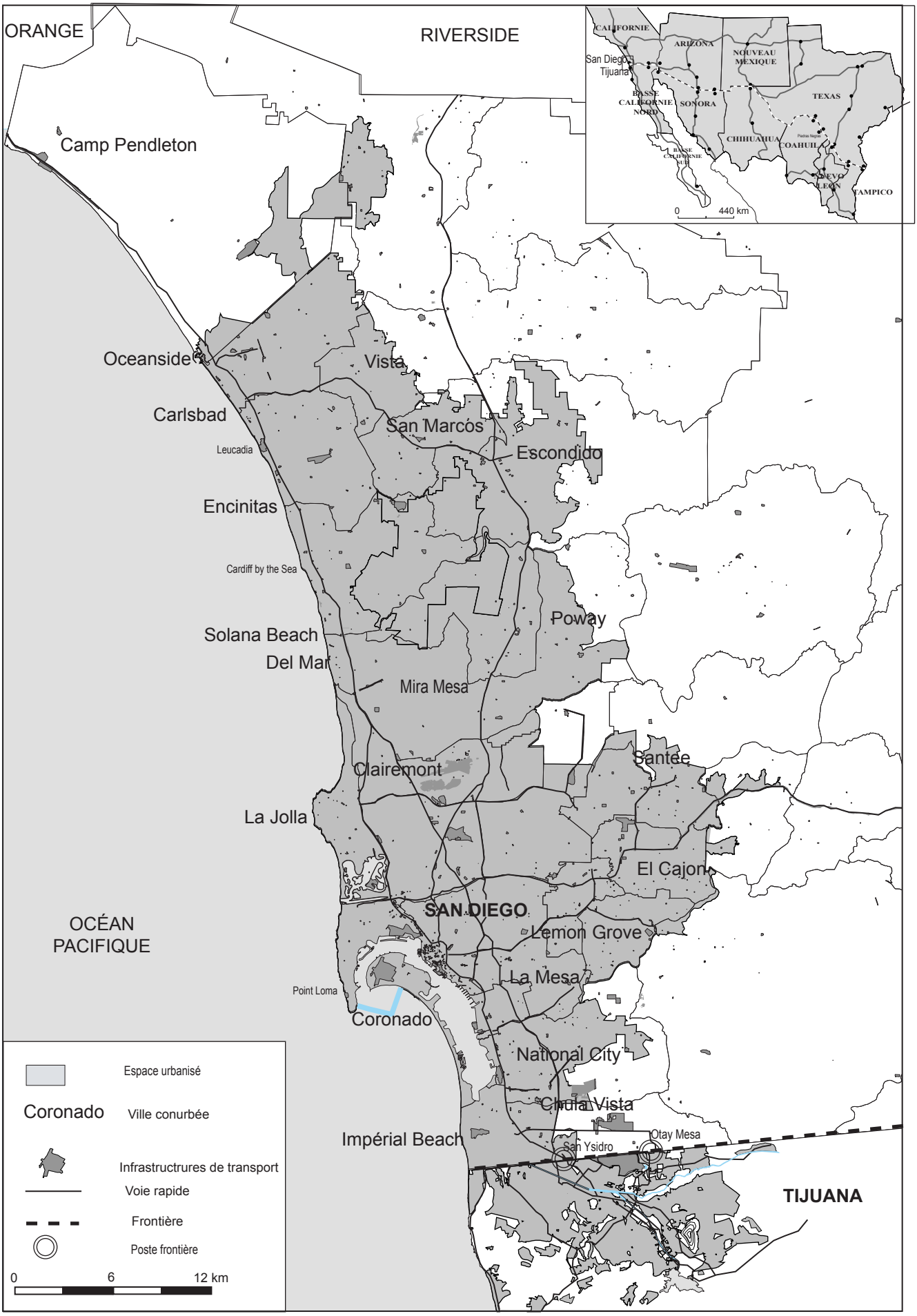
L'ensemble des cartes se rapportant à l'activité commerciale montre qu'il n'y a pas de *continuum* géographique entre les comtés et les municipes en contact de part et d'autre de la ligne internationale. L'effet frontière existe bien mais il se manifeste différemment d'est en ouest. Si le contact frontalier crée une dynamique spécifique à la situation d'interface celle-ci dépend des conditions socio-économiques locales : les réalités de la Frontière Nord étant diverses, la dynamique commerciale ne l'est pas moins. Les extrémités orientales et occidentales se détachent dans l'espace commercial de la frontière par leur niveau d'équipement tant en nombre de commerces que par le niveau de service.

Le contact frontalier est d'une certaine manière favorable au développement de l'activité commerciale puisque les comtés comme les municipes délimités par la frontière se détachent par leurs caractéristiques commerciales notamment en ce qui concerne le volume du chiffre d'affaires rapporté à la population résidente locale. Ce phénomène trouve son explication dans les flux transfrontaliers de consommateurs vers le nord. Vers le sud, le commerce bénéficie aussi des flux touristiques qui, eux, ne sont pas motivés dans les mêmes proportions par les achats. Compte tenu de l'importance des flux touristiques qui traversent la région frontalière, la question est de percevoir les impacts de ceux-ci sur le développement commercial dans les villes les plus proches des États-Unis.

Depuis le tracé de la frontière, ces villes sont dans l'aire d'influence commerciale de la ville états-unienne. De ce fait, les établissements mexicains subissent la concurrence des commerces de la ville voisine. Cette influence joue en faveur du nord, zone d'approvisionnement traditionnelle pour les frontaliers. Mais les habitudes déjà anciennes ne sont qu'un aspect de la concurrence. L'aspect économique semble en effet plus déterminant : l'inégal développement de l'appareil commercial de détail entre des zones économiquement plus développées et plus peuplées. Pour une métropole mexicaine, celle de Monterrey, les États du sud des Etats-Unis en comptent plusieurs beaucoup plus importantes.

A une échelle plus grande, celle d'un espace urbain transfrontalier tel que celui du doublet californien San Diego/Tijuana, l'étude du commerce de détail devrait mettre en lumière non seulement les dynamiques intra urbaines du commerce mais aussi les dynamiques des espaces commerciaux à l'échelle des consommateurs, qu'ils soient frontaliers ou transfrontaliers.

Carte n° 6.1 L'agglomération transfrontalière San Diego-Tijuana



Carte élaborée à partir des fonds du Municipio de Tijuana, servicio de planeación urbana & du San Diego County, SANDAG

Chapitre 6.
Tijuana, pôle commercial et démographique atypique

Les échanges commerciaux transfrontaliers prennent dans sa partie occidentale un caractère particulier en raison de la spécificité du doublet urbain de Tijuana/San Diego : parmi les 15 ensembles urbains binationaux qui longent les 3 200 km de frontière entre les États-Unis et le Mexique, il est le plus peuplé (Tijuana compte 1,2 millions d'habitants et le grand San Diego plus de 2,9 millions aux derniers recensements de l'an 2000) et, surtout, c'est le seul où la ville états-unienne est plus importante que la ville mexicaine[1]. En outre, Tijuana est intégrée à la mégalopole californienne jusqu'à Los Angeles (L. Unikel, 1976 : 98 et M. Davis, 1997 : 8) et, elle y est d'autant plus intégrée que Tijuana est la ville frontalière la plus éloignée de Mexico, la capitale fédérale (environ 3 000 km). La ville de Tijuana est le premier point de passage pour les migrants, en particulier les clandestins. Elle fait partie des villes moyennes dont la croissance démographique est la plus forte avec un taux de croissance de + 5,4 % par an[2].

Le commerce s'y est développé de façon paradoxale. Alors que Tijuana est l'une des villes mexicaines où le commerce emploie une part très importante de la population active. La Basse Californie a bénéficié des mesures gouvernementales en vue de protéger et de promouvoir activité commerciale, jugée insuffisante pour la demande locale (statut de zone libre, promotion des centres commerciaux, etc.). Malgré l'augmentation rapide des points de vente à Tijuana, la population frontalière continue à s'approvisionner en produits de première nécessité dans les quartiers sud de San Diego. Dès le début, le développement du commerce de détail est largement influencé par la ville états-unienne. La proximité de San Diego a favorisé certaines branches commerciales mais la population *tijuanense* dépend toujours dans son approvisionnement en produits de base et d'équipement des commerces de la ville voisine. La complémentarité des villes repose sur une inégalité socio-économique.

---

[1] Contrairement à d'autres ensembles urbains transfrontaliers, celui-ci a toujours été dominé par la ville états-unienne (T. Alegría Olazábal, 1992 : 73-92). Pour plus de détails, se reporter aux schémas théoriques de l'auteur en annexe.

[2] Le municipe de Tijuana se place juste derrière Cancún (Quintana Roo) dont le municipe a connu une croissance annuelle de + 8,67 % grâce à un solde migratoire largement positif. Il est même, en La Basse Californie, supérieur à celui du district fédéral de Mexico quoiqu'il arrive après celui du Quintana Roo. À l'échelle du Mexique, l'État de Basse Californie représente une région fort dynamique : au cours de la décennie 1990-2000, il s'est placé à la deuxième place des États mexicains (après le Quintana Roo, mais devant le District Fédéral de Mexico) pour son taux de croissance annuel. L'État de Basse Californie participe à l'attraction de la mégalopole sud-californienne puisque c'est l'État frontalier qui a le plus grand nombre de néo-résidents : en 1995, 13% des habitants de Basse Californie Nord étaient installés dans l'Etat depuis moins de cinq ans.

Le but de ce chapitre est de mettre en évidence les facteurs socio-économiques permettant de comprendre les modalités et l'évolution de l'activité commerciale dans la ville. Dans cette perspective, une place particulière est à consacrer aux facteurs exogènes : relations historique avec les États-Unis à l'échelle locale et place relative de la ville dans le développement industriel de la frontière nord du Mexique.

1 UNE JEUNE VILLE MILLIONNAIRE

1.1 Tijuana, ville ouverte

LE POSTE FRONTIERE CREE LA VILLE

La métropole transfrontalière composée des agglomérations de San Diego et de Tijuana compte actuellement 3 245 397 habitants (1 220 000 pour le municipe de Tijuana). Surtout ce sont près de 60 millions de passages qui sont comptabilisés chaque année qui fait de ce doublet frontalier le poste frontière le plus fréquenté au monde.

L'histoire de Tijuana est étroitement liée à la présence et aux activités de la ville de San Diego. Les conditions de la croissance spectaculaire de la ville depuis son origine expliquent pour une grande part l'organisation du commerce urbain. La partie occidentale de la frontière Nord se distingue au Mexique par son éloignement au centre national : la Basse Californie est une enclave californienne[3]. Elle a été pendant fort longtemps sous-peuplée, puisqu'au lendemain de la guerre de 1846, la partie la plus peuplée du Nord-Ouest, la Haute Californie, est annexée par les États-Unis. De ce fait, la Basse Californie s'est développée à l'ombre de San Diego, sa « sœur » états-unienne. L'ouverture anticipée d'un poste de douane à San Ysidro, le 6 août 1874, autour duquel sont construites quelques maisons du *Ranch Tía Juana* en est le symptôme le plus évident (B. Vérduzco Chávez *e. a.*, 1995 : 73) car ce n'est qu'en 1889 qu'une partie du Ranch est affectée à un usage urbain. La vocation urbaine du lieu a donc précédé la réalité et, la présence du poste frontière a présidé à cette destinée.

À la fin de la guerre entre le Mexique et les États-Unis, San Diego, quant à elle, ne compte que 350 habitants (Herzog, 1994 : 101). Mais le tracé de la frontière permet à ce village d'éleveurs de bovins d'émerger en tant que localité urbaine où, avant cette date, il n'existait autour du fort de San Diego (le *Presidio*) qu'une modeste mission franciscaine, fondée en 1769, chargée de la mise en valeur la région. La croissance de San Diego s'accélère après la seconde guerre mondiale grâce aux liens qu'entretiennent ses industries et ses services avec le gouvernement fédéral états-unien.

Dans la première moitié du vingtième siècle, la ville de Tijuana croît (Carte n° 6. 2) en auréoles concentriques autour du poste frontière de San Ysidro. L'activité principale de la ville est le commerce non pas celui de première nécessité mais celui qui s'adresse aux visiteurs occasionnels venus de Californie pour leurs loisirs. Cela devient une spécialité de la ville, qui propose de façon complémentaire les produits prohibés aux États-Unis. Née du passage

[3] Ce n'est qu'en 1947 que la péninsule de basse Californie est rattachée par voie ferrée au reste du pays (V. Espinoza Valle, 1995 : 33). Avant cette date, les voyageurs devaient transiter par Tucson (Arizona) et Calexico (Californie) pour voyager du Sonora jusqu'en Basse Californie.

frontalier, Tijuana croît au rythme des flux transfrontaliers. La ville mexicaine devient rapidement l'arrière-cour de San Diego en accueillant toutes les activités interdites dans la ville anglo-saxonne grâce à la rupture juridique que représente la frontière (K. S. Bownam, 1994). Ainsi, deux événements marquent l'émergence d'un commerce très spécialisé et orienté vers une demande exogène, celle des clients états-uniens. En effet, les flux de visiteurs venus du nord de la frontière s'accroissent dès le début du XXème siècle avec l'interdiction de la consommation d'alcool promulguée par la loi Volstead (1919-1933) - plus connue sous le nom de Prohibition - qui en Californie s'appliquait dès 1911 (K. S. Bownam, 1994 et R. M. Zenteno Quintero, 1995). La fermeture de la frontière à 21 heures favorise l'essor de l'hôtellerie et des stations essence et L. Herzog qualifie cette période de « *golden era of tourism* » pour Tijuana (1990 : 97). Puis, les années cinquante marquent le développement des activités militaires dans le comté avec la base navale à Coronado ce qui amène une population de jeunes célibataires. Ces derniers fréquentent les établissements qui ont fait la richesse de la ville mexicaine.

À la fin de la prohibition (en 1933), la moitié des 200 commerces de Tijuana était des « *cantinas* », autrement dit des bars réservés à une clientèle masculine. Quelques mois plus tard, soixante établissements nocturnes fermaient à la suite de l'abrogation du *Volstead Act*. Actuellement, le quartier jouxtant le poste frontière, appelé la Zona Norte est toujours spécialisé dans les centres nocturnes et de prostitution mais, aujourd'hui, ces établissements répondent davantage à une demande locale surtout depuis la fin de la Prohibition (K. S. Bowman, 1994 : 59)[4].

Les restrictions budgétaires de l'armée dans les années 1990 ont affecté économiquement San Diego[5], puisque la part de la Défense dans son PIB est tombé de 14,9% en 1993 (proportion la plus élevée de la décennie) à 8,3% en 2001. Cependant, la diversification économique de Tijuana la rend moins vulnérable vis-à-vis des aléas qui touchent cette clientèle et les restrictions n'ont eu que peu effets sur Tijuana (M. Le Page, 2000 : 1-22), même s'il est vrai que l'activité touristique s'appuie toujours sur quelques interdictions de la législation états-unienne. L'offre de produits relativement « prohibés » explique qu'un grand nombre d'adolescents de San Diego déambulent de bars en bars chaque fin de semaine, contournant ainsi l'interdiction de consommer de l'alcool pour les moins de 21 ans. Cependant, Tijuana est un des premiers centres touristiques à l'échelle de la Frontière Nord (N. Bringas, 2001) et a hérité de son histoire certains équipements touristiques. La tradition touristique de Tijuana est née de cette première moitié du XXème siècle, grâce à la fois à l'alcool et aux jeux de hasard (autorisés par le gouvernement depuis 1908) : dès 1928, la ville est dotée d'un casino, de deux hippodromes, d'une arène taurine et d'un cynodrome. En 1947, un fronton de pelote basque est ouvert au palais Jaï Alaï sur l'avenida Revolución. Avec l'interdiction des jeux de hasard dans le *Golden State*, les entrepreneurs états-uniens se sont repliés sur Tijuana où ils ouvrent leurs centres de jeux à proximité immédiate de leur clientèle. Quelques temps interdits par le président de la République, Lazaro Cárdenas, les jeux de hasard sont exceptionnellement autorisés[6].

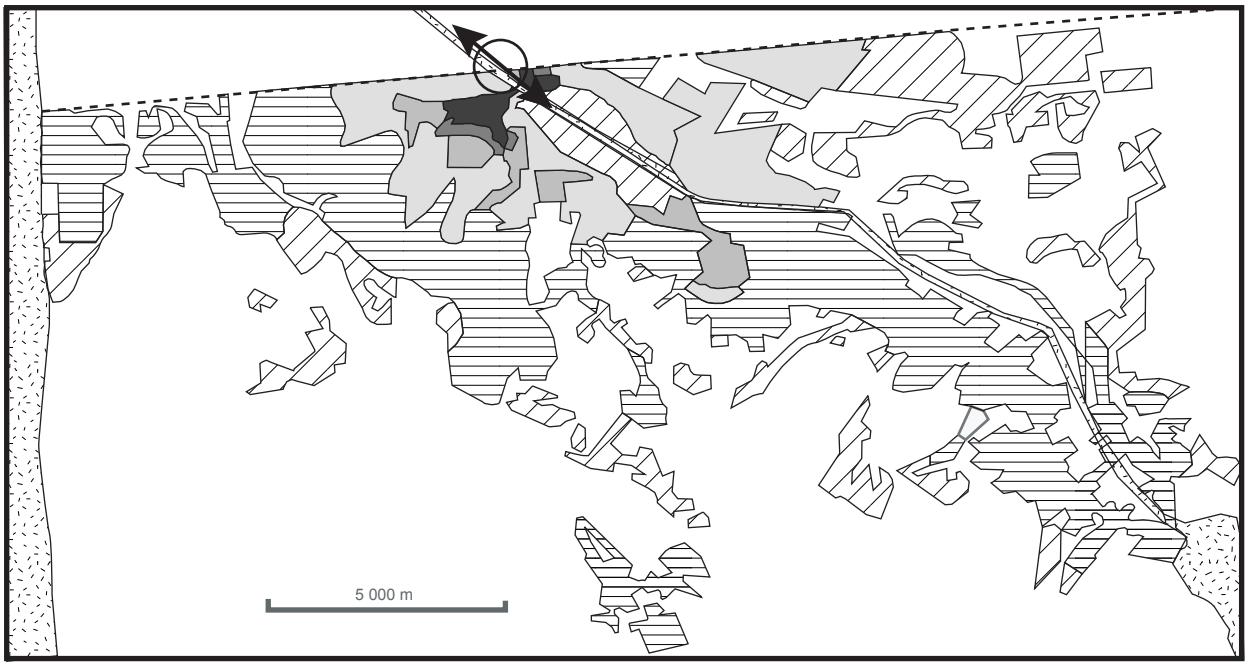
---

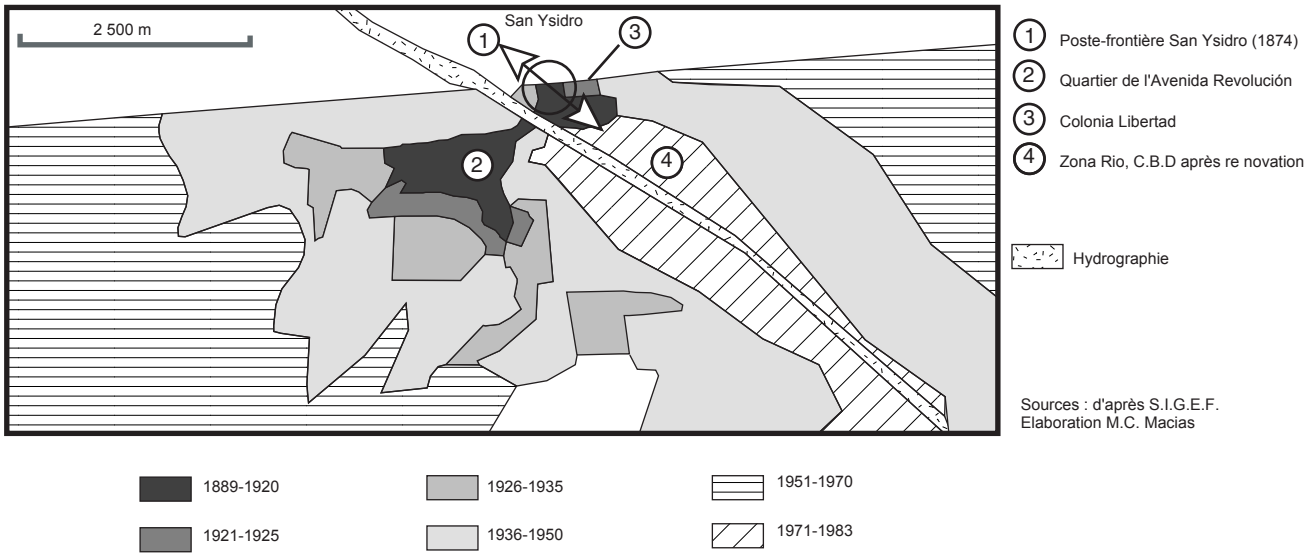
[4] L'auteur fait référence à une étude de J. A. Price (*Tijuana : Urbanization in the Border Culture*, Notre Dame : University of Notre Dame Press, 1973) où il apparaissait qu'à Tijuana sur 1 000 prostituées 700 travaillaient pour une clientèle exclusivement mexicaine.

[5] Le secteur de la Défense représente chaque année directement plus de 10 milliards de dollars de l'activité de San Diego auxquels s'ajoutent 7 milliards de dollars de chiffre d'affaires liés aux activités indirectes. D'après Jeff Bishop, « How wil a war in Iraq impact San Diego economy ? » in *Economic Research Bureau Regional Chamber of Commerce*, February 18, 2003, 2 p.

[6] La Basse Californie et l'État du Quintana Roo sont les seuls États mexicains où sont autorisés les jeux de hasard

Carte n° 6.2 Phases de croissance de Tijuana 1889-1983





LE COMMERCE, A L'ORIGINE DE LA « LEGENDE NOIRE »

Port terrestre, Tijuana est aussi mal famée que n'importe quel port maritime du monde avec ses militaires, ses prostituées et des trafics en tous genres. Le sort de Tijuana, du moins jusqu'aux années soixante, repose sur le commerce, ce qui n'est pas aussi déterminant pour les autres villes de Basse Californie. En effet, l'origine de Mexicali (actuelle capitale de l'Etat fondée officiellement en 1903) et de Tecate repose sur une autre activité que le commerce. La première, située dans *el valle de Mexicali* (prolongée par l'Imperial Valley au nord de la frontière), était le centre urbain d'une région dont coton puis maraîchage firent sa richesse grâce à l'irrigation et, aux capitaux états-uniens. L'économie de Tecate, quant à elle, dépendait davantage de son industrie traditionnelle, la brasserie[7].

Très vite les villes sur la ligne frontalière se distinguent plus particulièrement et le développement de la capitale politique du Territoire de Basse Californie, Ensenada (à une centaine de kilomètres de la frontière), est ralenti à cause de l'absence des activités liées au « tourisme du vice » (F. Jordán, 1993 : 143-149) : « *Todavía hace pocos años la llamaban Sodoma y Gomorra. Eran sitios de pecados, donde el vicio se nutría de opio, las inquietudes se ahogaban en alcohol y las ambiciones se decidían en el tapete verde de las mesas de juego. Se traficaba con la salud y las leyes. El contrabando era oficio de todos . La prostitución creció como planta en invernadero. El « estado seco » implantado en Estados Unidos se ahogó con el aguardiente que virtieron Sodoma y Gomorra al otro lado de la frontera. Los norteamericanos fueron los clientes, chinos los empresarios y mexicanos los organizadores. Asi se hicieron Tijuana y Mexicali. Hace treinta años (escribo en 1950). Tecate aún no nacía y Ensenada era la capital del Distrito Norte.* »[8]

Les profits de telles activités sont rapidement évalués par les responsables politiques à l'instar du premier gouverneur, le colonel Cantú, qui aurait, le premier, fait le choix politique délibéré de permettre ces trafics (F. Jordán, 1993) dans le but de financer le développement régional. Faut-il alors comprendre que l'essor de la région frontalière était impensable sinon impossible sans les investissements du pays voisin ? C'est du moins l'hypothèse faite à l'époque. Les mesures d'exception fiscales ont permis à Tijuana de fonctionner comme une enclave californienne.

La croissance du commerce n'est donc pas synonyme de la croissance de la population ni de son pouvoir d'achat, elle est plutôt liée aux avantages comparatifs générés par les conditions légales différentes et qui coexistent grâce à la présence de la frontière. Malgré l'augmentation des établissements commerciaux et la part importante de la population active employée dans cette activité (entre 23,2% et 18,1% pour la période de 1950 à 1990), les villes frontalières devaient faire l'objet de mesures d'accompagnement au programme d'industrialisation avec notamment le *Programa de Commercialización Fronteriza* (PCF) afin de couvrir la demande locale jugée insatisfaite :

---

[7] Cf. les images de l'époque dans l'annexe n°32.

[8] « Il y a peu années encore, on les appelait Sodome et Gomorrhe. C'était les lieux de péché, où le vice se nourrissait d'opium, les inquiétudes se noyaient dans l'alcool et les décisions étaient prises sur le tapis vert des tables de jeux. On trafiquait avec la santé et les lois. La contrebande était l'affaire de tous. La prostitution s'épanouit comme une plante dans une serre. « L'état sec » implanté aux Etats-Unis se noya dans l'eau de vie que versèrent Sodome et Gomorrhe de l'autre côté de la frontière. Les Nord-américains furent les clients, les Chinois les entrepreneurs et les Mexicains les organisateurs. C'est ainsi que se créèrent Tijuana et Mexicali. Il y a trente ans (j'écris en 1950) Tecate n'existait pas encore et Ensenada était la capitale du District Nord. » (F. Jordán, 1993 : 143)

la spécialisation de l'offre commerciale était inadaptée à l'augmentation accélérée de la population, surtout à partir des années 1960. Le taux annuel de croissance démographique du municipe était un des plus élevé au Mexique, il se situe autour de 13,8% entre 1940 et 1950 et il est encore de 5,5% entre 1990 et 2000[9].

En dépit de la place prépondérante de l'industrie maquiladora dans l'économie locale[10], Tijuana est toujours montrée du doigt pour ses activités illicites. En fait, l'essentiel de l'activité commerciale est aujourd'hui destinée à la demande urbaine locale, le commerce du vice existe encore mais il est de plus en plus circonscrit à des quartiers de la ville proche de la frontière. Il se maintient en raison de la présence d'une « population flottante » importante. Celle-ci contribue à alimenter la légende noire de la ville autrefois surnommée « le puits du monde ». De nombreuses œuvres littéraires et cinématographiques - tant de la part des auteurs mexicains que des auteurs états-uniens font de Tijuana « l'antre du vice » - *el pozo del vicio*. Parmi les plus récentes[11], L'adaptation cinématographique d'Alejandro Springall en 1999 du roman de María Amparo Escandón[12] *Esperanza's Box Of Saints* sous le titre de *Santitos* présente Tijuana comme le lieu où se déverse la délinquance depuis le centre du pays et dont l'activité principale est la prostitution, de préférence celle destinée à une clientèle états-unienne. Le réseau de prostitution présenté à travers une histoire tant fantaisiste qu'humoristique s'étend par delà de la frontière mexicano/états-unienne jusqu'à Los Angeles.

Le « Cartel de Tijuana » inspire les « *corridos* » - chants frontaliers narrant les aventures des *narcos,* les trafiquants de drogue - mais aussi les œuvres de fiction faisant de la ville la capitale de la violence. Ainsi en 2000, Steven Soderberg, montre dans son film *Traffic*, Tijuana-San Diego comme une métropole transfrontalière où la frontière est totalement perméable aux flux illicites de drogue. La frontière profite aux organisations criminelles dont le fonctionnement est basé sur la coexistence des inégalités entre le Tiers-monde et un monde riche mais décadent du fait de la perte des valeurs familiales traditionnelles.

Enfin, le commerce s'étend à des domaines que l'on pourrait croire d'un autre temps. La migration du sud vers les États-Unis est si importante et si réprimée par les forces états-uniennes qu'elle engendre le trafic de clandestins. L'aventure n'est pas sans risque pour les candidats à l'émigration : les services de passeurs, les *coyotes* ou *polleros*, sont forts chers et parfois dangereux car il arrive que ceux-ci soient peu scrupuleux et organisent le racket des clandestins (T.C. Boyle, *America*). La frontière entre les États-Unis et le Mexique est devenue l'archétype des violences engendrées par les inégalités Nord/Sud. Celles-ci sont souvent dénoncées à travers le monde par les photographies de reporters engagés tels que Sebastiao Salgado (*Exodes*, 2000).

---

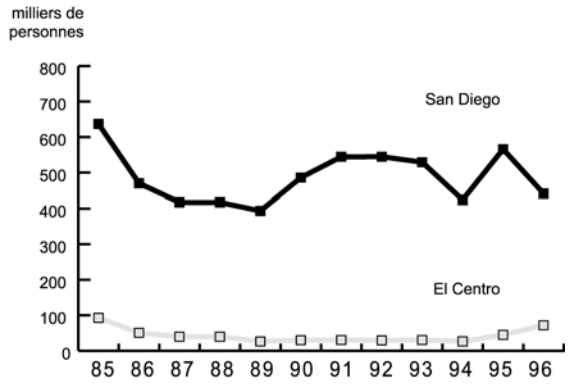
[9] Tijuana se place ainsi en seconde place après Cancún et devant Puerto Vallarta et Ciudad Juárez (respectivement 8,7%, 5,1% et 4,3%)

[10] Après 1965, 50% des maquiladoras prévues par le Programa de Industrialización Fronteriza étaient implantées à Tijuana selon l'ayuntamientio de Tijuana (*Programa de desarrollo urbano del centro de población Tijuana*, 1993 : 106)

[11] Au cinéma, Orson Welles fut un des premiers en 1958 à tourner une fiction cinématographique à Tijuana dans son film *La Soif du Mal*, où il n'est cependant pas explicitement question de la ville.

[12] L'auteur est une mexicaine bilingue qui vit à Los Angeles depuis 1989.

Figure n° 6.1 Arrestations des clandestins entre 1985-1997



mcm d'après U.S. Border Patrol, San Diego & El Centro Sectors

Parfois, ces œuvres de fiction restent parfois en deçà de la réalité lorsque le 23 mars, 1994 Luis Donaldo Colosio, candidat du PRI aux élections présidentielles - autant dire le futur président à l'époque - est assassiné à Tijuana lors d'un meeting. Tijuana a gardé sa réputation sulfureuse mais les raisons en sont plus diverses. À l'instar des ports maritimes, sa situation de passage attire toujours une population flottante très importante : ce brassage de population, l'asymétrie du contact génèrent de nombreuses activités illicites. La fin du programme « *Bracero* » en 1964, les flux de migrants vers les États-Unis ne se sont jamais taris bien au contraire, on estime que Tijuana est le principal point de passage de clandestins avec environ 500 000 arrestations chaque année (Figure n° 6.1). La proximité avec les États-Unis alimente l'imaginaire véhiculé par le fameux *« american dream of life »* mais la réalité est plus crue et se manifeste par l'offre en tous types de services marginaux allant de la prostitution à bon marché à la vente en gros de drogue. En cela la ville tire profit de sa position d'interface : elle héberge un des cartels de narcotrafiquants les plus puissants du pays puisqu'il distribue la majeure partie de la cocaïne et de la marijuana consommées dans l'État le plus riche de l'Union.

1.2 Ville industrielle de la maquila

LA VILLE INDUSTRIEUSE, PERIPHERIE DU SYSTEME MONDE

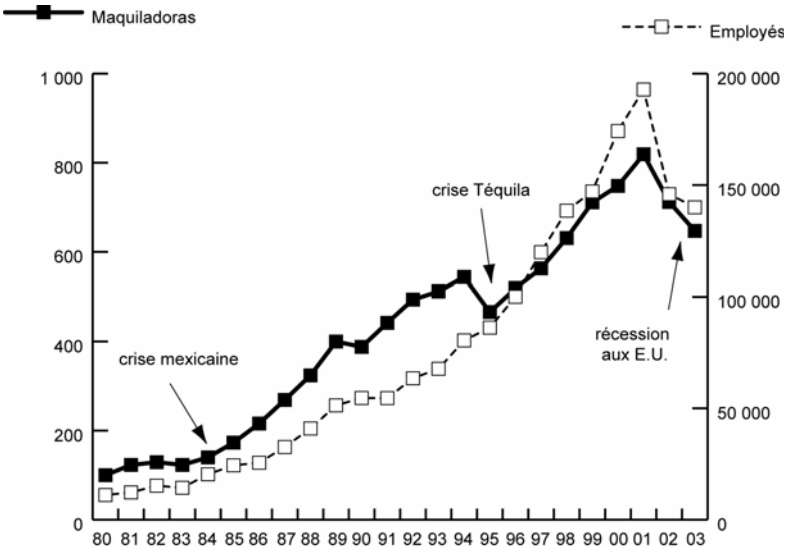
L'industrie maintient la ville dans une situation économique de périphérie. Ce secteur - tout comme le commerce au départ - dépend des flux de capitaux et de marchandises transfrontaliers. Il relie la Basse Californie aux espaces centraux de l'économie monde. Tijuana joue à l'échelle régionale le rôle de relais entre le réseau urbain bas californien (le triangle Mexicali - Tijuana- Ensenada) à vocation productive et la métropole californienne, centre décisionnel. Contrairement à la période précédente, pendant laquelle Tijuana était l'arrière-cour de San Diego, la ville est devenue une périphérie fortement intégrée au réseau urbain de la mégalopole californienne (J. Revel-Mouroz, 1993 : 131) et tête de réseau à l'échelle de la basse Californie. Les fonctions de commandement politique et administratif sont situées à Mexicali, la capitale, mais le municipe de Tijuana concentre plus de la moitié de la richesse productive de l'État, soit 52,5% des 143 907 millions de pesos en 1999 (SEDECO d'après données de INEGI). Sur les 1 339,1

millions de dollars investis dans l'État au cours de l'année 2002 plus de 58% se sont portés sur Tijuana (même proportion s'il s'agit des investissements industriels).

De plus, la maquiladora a eu un effet d'entraînement sur l'équilibre socio-économique local : de nombreuses autres activités y sont liées comme la formation, le service aux entreprises, les opérations d'import-export, etc. Outre ces services, des industries nationales ou régionales s'y développent bénéficiant des programmes d'aide à l'exportation et de la situation géo-économique locale.

Le municipe de Tijuana tient la première place dans la distribution géographique des maquiladoras[13] au niveau national (20% des établissements en 2002). Dans les premières années du *Programa de Industrialización Fronteriza* (PIF), le municipe concentrait 39,1% des maquiladoras de réexportation qui employaient 52,6% du personnel rémunéré et assuraient 60,9% de la production (SIC, 1972). Depuis le PIF, l'activité industrielle n'a cessé de progresser dans l'économie du municipe en grande partie grâce à l'implantation des maquiladoras de réexportation qui, en 1998, représentaient 28% des établissements et 53% de l'emploi industriels (soit 697 sur 2 493 établissements industriels et 156 876 emplois sur 295 920)[14]. L'activité est planifiée par des entrepreneurs mexicains le plus souvent locaux sous la forme de *parques* et *ciudades industriales*. Il existait dans le municipe 37 *parques* au recensement de 1999 regroupant 1 134 entreprises où travaillaient 92 572 personnes. Mais déjà en 2003, l'annuaire des *parques industriales* pour la Basse Californie publié par CANACINTRA proposait une liste de 51 parques à Tijuana sur les 81 recensés dans l'État[15].

Figure n° 6.2 Évolution de l'industrie maquiladora à Tijuana (1980-2003)*



Sources : INEGI, Estadísticas de la Industria Maquiladora de Exportación (* données au 1er janvier)

[13] Tijuana accueille le plus grand nombre d'établissement alors que Ciudad Juárez a le plus grand nombre d'employés dans cette activité.

[14] La part de la maquiladora donnée ici n'est qu'une estimation indicative puisque l'INEGI publie sous deux formes les statistiques concernant l'industrie : d'une part, les *Estadísticas mensuales de la industria maquiladora* (1998) et d'autre part, le *Censo económico* (1999).

[15] D'après *El directorio de parques industriales*, sur les 81 parcs industriels recensés en Basse Californie, Tijuana en compte 51. Les autres se distribuent de la façon suivante : 20 à Mexicali, 6 à Ensenada, 3 à Tecate et 2 à Rosarito.

Au dernier recensement économique de 1999 (Figure n° 6.3), l'industrie représentait 39,5% de la valeur ajoutée recensée à Tijuana (soit 11 773 millions de pesos sur 29 811 millions en 1998) se plaçant au premier poste devant le commerce de gros et de détail y participant pour 29% (soit 18 038 millions de pesos).

L'industrie maquiladora, en grande partie responsable de la croissance économique de la ville, est cependant relativement vulnérable aux aléas économiques internationaux et Tijuana, première ville de la maquiladora (en nombre d'établissements) est donc affectée par les soubresauts économiques à la fois au Mexique et aux États-Unis. Les courbes de l'évolution de l'emploi et des établissements (Figure n° 6.2) montrent une progression rapide de l'activité non sans quelques à-coups. Les ralentissements sont visibles au début des années 1980 lors de la crise mexicaine (avec une diminution de - 4,7% des établissements et - 6,3% des emplois de la maquiladora de 1982 à 1983) puis au milieu des années 1990 lors de la crise tequila (pendant laquelle la diminution du nombre des établissements a été de -14,3% et celle des emplois de -7,1% de 1994 à 1995) ; enfin, le début du millénaire se place sous le signe de la récession états-unienne qui succède à la reprise de la fin des années 1990. Chaque période de ralentissement est suivie d'une forte croissance. Ainsi, entre 1984 et 1989 elle se situe entre +20,4% et +25% pour le nombre d'établissements mais celle-ci est plus variable pour les emplois entre +42% de 1983 et 1984 et +5% de 1985 à 1986)

Tijuana subit fortement les rétractations de l'activité : entre 2001 et 2002, la diminution du nombre de maquiladoras est de -11,6% dans l'État et elle est à Tijuana de -13,1%. C'est donc à Tijuana, première ville maquiladora de basse Californie, que le nombre d'emplois a le plus diminué : de -6,9% des emplois, tous secteurs confondus, à Tijuana alors que l'emploi se maintenait dans les autres municipes de l'État[16]. En effet, la baisse des emplois en maquiladoras fut en un an de -24,4% (de janvier 2001 à janvier 2002, selon IENGI).

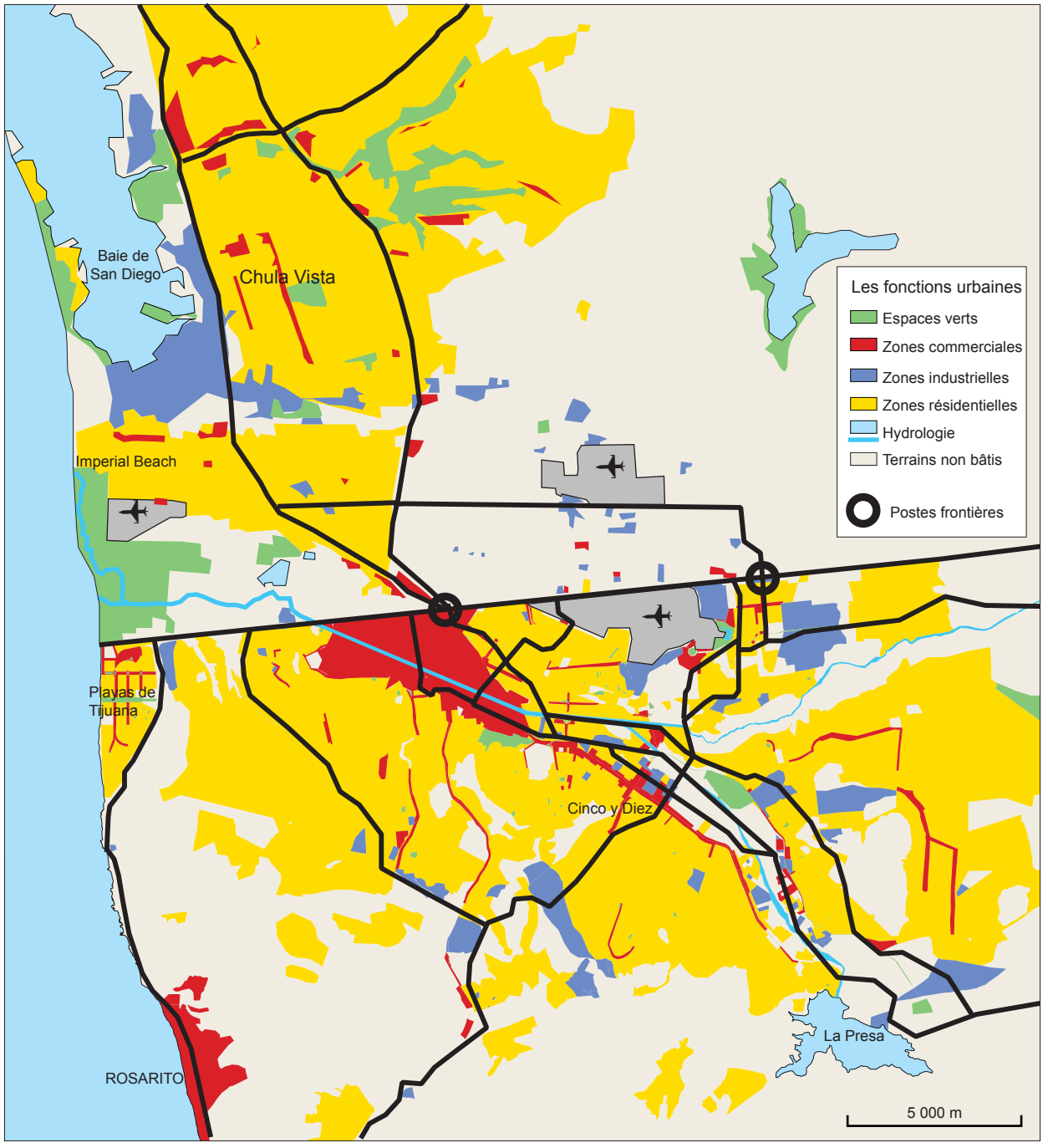
À l'échelle de la métropole transfrontalière, l'organisation de la production maquiladora dépend en partie de la ville voisine. Outre les flux aller-retour de marchandises nécessaires à la production (*imput* et *output*)[17], celle-là s'appuie sur l'interrelation : les *twin plants* (usines jumelles) installées à Otay Mesa (San Diego, Californie) près du deuxième poste frontière organisent la production effectuée à Tijuana, dont une bonne partie est localisée dans la zone de Mesa de Otay. Au début des années 1990, 42% des maquiladoras de la ville disposaient d'une *twin plant* à San Diego et 15% des industries de cette dernière « sont en relation d'affaires avec une *maquiladora* » (J. Revel-Mouroz et A. Vanneph, 1994 : 148). Cette production transfrontalière induit une logique spatiale qui place les parcs industriels sur les grands axes de circulation à l'est de la ville, ceux qui sont les mieux reliés au poste frontière de Otay. Ainsi, la Mesa de Otay (Ciudad industrial, Blvd Universidad et au poste frontière), La Mesa (Blvd F. Benitéz, Blvd D. Ordaz), El Florido, la colonia Mariano Matamoros et autour du Cerro Colorado (les Blvd Presidentes, Heroes de la Independencia, El Refugio et libramiento Insurgentes) sont-ils les secteurs les plus fortes densément occupés par l'industrie.

---

[16] D'après la Secretaría de Desarrollo Económico de Baja California, 2003.

[17] De janvier à septembre 2001, 95,2% des exportations (soit 10 551,6 millions de dollars) et 80,2% des importations (6 945,2 millions de dollars) étaient effectuées par les entreprises de la maquiladora (d'après la Secretaría de Economia).

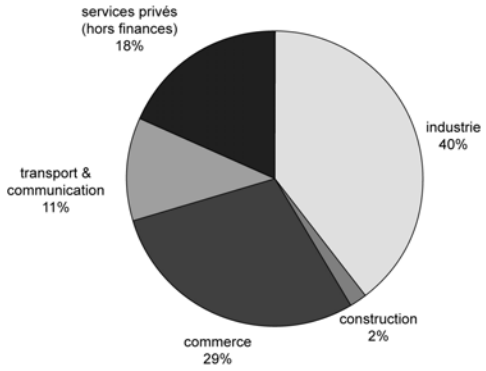
Carte n° 6.3 Les espaces urbains de San Diego et de Tijuana



Sources : Municipio de Tijuana, servicio de planeación urbana & San Diego County, SANDAG.

L'activité industrielle a induit une amélioration des conditions de vie de la population locale non seulement parce qu'elle a été créatrice d'emplois mais parce que le secteur maquiladora a nécessité dans certaines de ces branches une main d'œuvre compétente et qualifiée dans les domaines de haute technologie. En effet, les établissements spécialisés dans la fabrication de matériel médical et chirurgical (avec les entreprises CGH Medical, Sherwood Medical Industries), de composants électroniques et d'équipement d'électroménager (Pionner Speakers, Panasonic, JVC Industrial, Sony, etc.), d'équipements métallurgiques , de pièces automobiles (NKS Safety Technology) et de construction aéronautique (Air cargo, Gulfstream Aerospace Technologies, Teledine Ryan Aeronautique)[18] emploient, outre les cadres états-uniens, des techniciens et du personnel d'encadrement mexicain (J. Carrillo et Revel-Mouroz, 1995).

Figure n° 6.3 Distribution sectorielle de la valeur ajoutée recensée en 1998



Sources : INEGI, *Censos Económicos*, 1999

tableau n° 6. 1. La répartition des *maquiladoras* en Basse Californie (novembre 1998)

	Nbre d'établis-sements	Tx de croissance annuelle équiv. (1997-1998)	Nombre d'employés	Tx de croissance annuelle équiv. (1997-1998)
Ensenada	74	19,3	11 249	10,4
Mexicali	181	16,0	47 112	4,1
Tecate	119	16,7	10 771	14,4
Tijuana	697	12,6	156 876	5,7
TOTAL B.C.	1 071	14,1	223 008	6,0
Total Mexique	3 107		1 056 284	
Part de l'État	34,5 %		21,1%	

Sources : Secretaría de Desarrollo de Baja California.

La structure socio-économique de la ville reflète cette réalité du travail industriel. Il existe à Tijuana une classe moyenne relativement importante - au regard de ce que l'on peut observer dans d'autres villes moyennes – (J. Bustamante). L'équipement universitaire de la ville - ainsi que celui de Basse Californie – témoigne du niveau de vie de la ville : avant les années 1960, les élites de la ville partaient se former en dehors la ville dans d'autres États ou dans les universités états-uniennes. Depuis les années 1970, les techniciens sont formés dans la ville[19]. Actuellement, les centres d'enseignement supérieur forment les élites locales ainsi que des jeunes venus d'autres régions du

[18] D'après SEDECO de Basse Californie, 2002.

[19] Ce n'est qu'en 1961 que s'ouvre la faculté d'économie de l'Universidad Autonoma de Baja California, fondée en 1957. Mais, l'Instituto Tecnológico Regional n'ouvre qu'en 1971 suivi, en 1972 par le Centro de Enseñanza Técnica y Superior (CETYS) et, enfin, en 1982 le Colegio de la Frontera Norte, centre de recherche et d'enseignement supérieur, est fondé sous le nom de Centro de Estudios Fronterizos del Norte de México (CEFNOMEX).

Mexique. L'industrie est donc liée à la formation supérieure et elle contribue aussi à étoffer la classe moyenne locale ainsi qu'à élever le niveau de vie moyen, ce qui joue un rôle sur la composition de la demande et donc sur l'offre commerciale (J. Revel-Mouroz & J. Carillo, 1995 : 77-108).

La ville de Tijuana est le premier point de passage pour les migrants qui se dirigent vers les États-Unis, même clandestinement. Point de passage, elle retient cependant une partie du flux venu du sud du Mexique et de l'Amérique centrale ; c'est pourquoi, elle se place parmi les villes les plus dynamiques du Mexique avec une des plus forte croissance : + 5,4 % par an entre 1990 et 2000 (la population du municipe est passée de 747 381 en 1990 à 1,22 millions d'habitants en 2000) .

Outre la croissance démographique de la ville, la croissance économique contribue également dans la croissance de la consommation locale. D'une part, le taux d'activité est comme dans le reste de la région de la frontière nord fort élevé par rapport au moyen national. D'autre part, la composition de cette population active en catégories socioprofessionnelles (Figure n° 6.5) montre que si la part des ouvriers compose plus du tiers de l'ensemble des actifs (36,8%), le reste est constitué par des actifs du secteur tertiaires dont plus de 15% de cadres et de professions libérales (12,7% des professions libérales et de techniciens et 2,3% de personnel de direction). Enfin, selon les périodes 8 à 10% de la population de Tijuana travaille aux États-Unis. Cette population perçoit non seulement un salaire plus élevé qu'au Mexique mais la rémunération est, de plus, en dollar, monnaie plus stable que le peso. Dans certaines familles, il suffit donc que l'un des membres travaille aux États-Unis pour élever le pouvoir d'achat du ménage ou du moins amortir les effets des cycles récessifs qui touchent l'économie mexicaine.

Fort du relatif l'isolement géographique, le milieu de l'entrepreneurial de Basse Californie s'est forgé une culture économique locale si ce n'est indépendante vis-à-vis du « *l'interior* » du moins autonome. Ainsi, selon certains auteurs, l'enrichissement local conjugué à l'éloignement ont-ils été considérés comme des facteurs ayant favorisé l'alternance politique à une époque où le Partido Revolucionario Institucional régnait sans partage sur la vie politique mexicaine. Dès 1989, les Bas-Californiens font œuvre d'avant-gardistes en élisant de Ernesto Ruffo, membre du Partido de Acción Nacional (PAN), au poste de gouverneur. Nous savons depuis les élections présidentielles de 2000, qu'en ce domaine, comme dans d'autres, la Basse Californie a été précurseur.

Figure n° 6.4 Distribution des niveaux de revenus à Tijuana (2000)

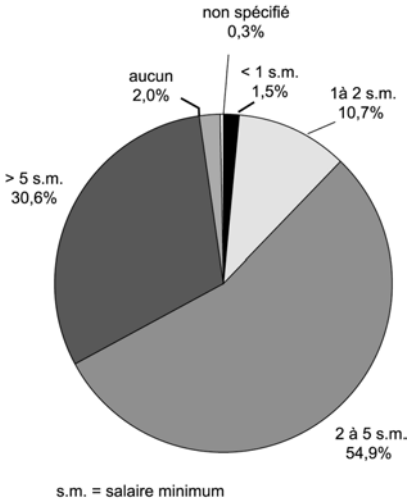
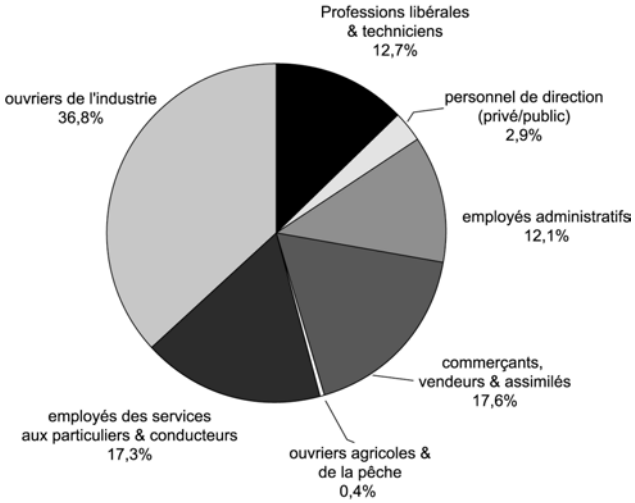


Figure n° 6.5 Répartition de la population active en catégories socioprofessionnelles (2000)

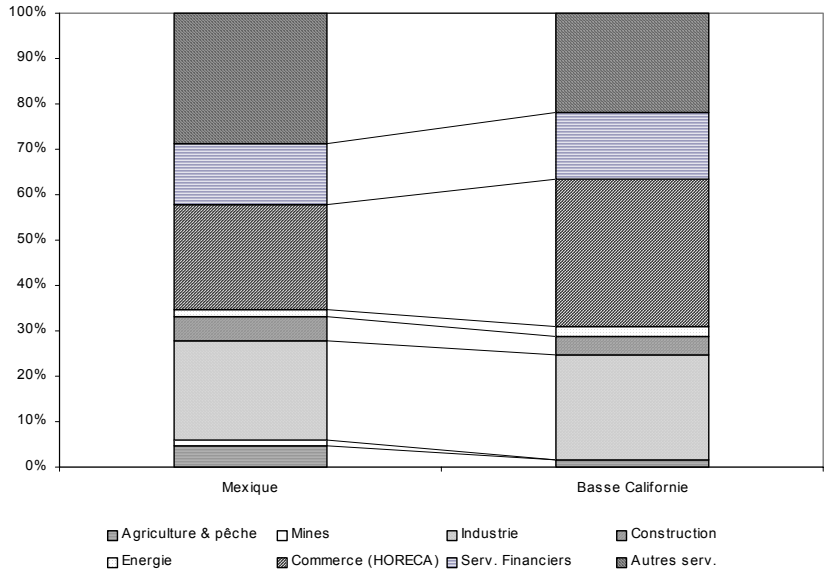


Sources : INEGI, Encuesta Nacional de Empleo Urbano (ENEU), 2000.

VILLE COMMERÇANTE CENTRALE

De 1990 à 2000, la part de l'emploi commercial a encore diminué au profit de l'industrie à Tijuana : en une seule décennie il a perdu un point (la population active employée dans le commerce passe de 18 à 17%) tandis que la part de la population active occupée dans l'industrie a gagné quatre points (elle passe de 28 à 32%)[20]. Cependant, le commerce tient une place paradoxale. D'une part, l'activité génère une part importante du PIB même si celle-ci tend à diminuer. En effet, elle est passée de 35,2% en 1970 à 21,9% en 1995, soit une diminution de 13,3 points en vingt-cinq ans alors que cette part n'a diminué que de 2,6 points au niveau national (le commerce passant de 25,9% à 23,3% du PIB national au même moment, selon SECOFI - Baja California, 1996). D'autre part, les indicateurs de l'équipement commercial (le rapport entre le nombre d'établissements de détail et la population ou entre le nombre d'employés et les habitants) définissent la région comme sous-équipée.

Figure n° 6.6 Distribution sectorielle du PIB national et bas-californien (2001)



Secteurs d'activités	Mexique	Basse Californie
Énergie	1,2	2,1
Mines	1,4	0,1
Agriculture, pêche	4,1	1,4
Construction	5,0	3,5
Communications	11,3	9,9
Services financiers	12,1	13,1
Industrie	19,6	21,0
Commerce (HORECA)	20,9	29,7
Autres services	26,1	20,0

Sources : INEGI, Sistema de Cuentas Nacionales de México. Producto Interno Bruto por Entidad Federativa, 1996-2001. Aguascalientes, Ags., México, 2003.

[20] Les données du recensement de 2000 présentées ici incluent le municipe de Rosarito, qui a été détaché de Tijuana en 1995.

En 2001, le commerce[21] génère encore une part importante du PIB en Basse Californie[22] - 29% des 185 531 millions de pesos (soit 55 045 millions N$) - alors qu'il est tombé à 21% au niveau national – niveau auquel l'État frontalier représente 5% du PIB commercial et seulement 3,2% tous secteurs confondus. Si le PIB commercial occupe encore une place remarquable, il connaît cependant une diminution très marquée par rapport au reste du pays : en 1970 il représente 35,2% (contre 25,9% dans le pays), 29,1% en 1980 (23,4%) et 24% en 1994[23]. L'essor de l'industrie maquiladora a contribué à diversifier l'économie locale depuis le PRONAF tant dans le PIB que dans la structure de l'emploi. Dans l'État, la ville de Tijuana est un pôle économique de première importance puisque le municipe concentre plus de la moitié du PIB l'État[24] à la fin du XXème siècle (50,14% du PIB en 1993 et 64% en 2000)[25].

Quoique industrielle aujourd'hui, la ville n'en assure pas moins un rôle de distribution à l'échelle de l'État et l'emploi commercial à Tijuana reste important (17,6% en 2000). La ville occupe une place pivot dans la structure du réseau urbain de la Basse Californie : elle y joue non seulement le rôle de tête de réseau à l'échelle locale mais assume aussi la fonction de relais avec le réseau urbain californien au nord de la frontière[26]. Le municipe de Tijuana représente plus de la moitié de l'activité commerciale tant en nombre d'établissements, en effectifs de travailleurs que pour ce chiffre d'affaire (tableau n° 6. 2). En 1993, les commerces de détail de Tijuana distribuent 52% la masse salariale totale de l'État, ce qui tend à prouver que l'emploi rémunéré y est davantage représenté. Ce fait est d'ailleurs remarquable si nous comparons la part de l'emploi rémunéré de la ville à d'autres échelles : celles de la frontière nord et celle de l'ensemble des villes moyennes mexicaines[27]. Si la concentration du nombre de commerces de détail ne se poursuit pas entre les deux derniers recensements, nous constatons cependant que Tijuana se distingue par la place qu'elle occupe dans l'emploi, le volume des rémunérations distribuées (55,5% en 1998) et surtout le volume du chiffre d'affaires commercial (56,2% du total de la Basse Californie en 1998).

---

21 Dans l'évaluation du PIB, le terme commerce inclut également les activités de l'hôtellerie et la restauration (la branche HORECA). Sources : INEGI. *Sistema de Cuentas Nacionales de México. Producto Interno Bruto por Entidad Federativa, 1996-2001,* Aguascalientes, Ags., México, 2003.

22 Trois autres branches d'activités occupent une place relativement plus importante dans le PIB bas-californien par rapport à la distribution sectorielle du PIB national : il s'agit de l'industrie (21 contre 19,6%), des services liés à la finance, aux assurances et à l'immobilier (13,1 contre 12,1%) ainsi que de l'énergie (2,1 contre 1,2%). La composition de la valeur ajoutée 27,2% par les établissements commerciaux de gros et de détail (15 144 millions de pesos de 1998) après 41,6% de l'industrie.

23 Sources : INEGI, *Banco de datos* in SECOFI, subsecretaría de Comercio interior, *Baja California : estadísticas del comercio*, junio 1996.

24 Selon l'INEGI, les autres municipes occupent une place plus modeste : Mexicali 33,75% ; Ensenada 13,36% et Tecate 2,75%.

25 Estimations de la Secretaría de Desarrollo Económico del estado de Baja California, 2000 in Comisión Federal de Mejora Regulatoría.

26 M. Davis (1994 : 8) dans son ouvrage à propos de Los Angeles, *City of Quartz*, considère que la mégalopole sud-californienne se prolongera dans les années à venir jusqu'à Ensenada. Actuellement, cela est déjà vrai jusqu'à Tijuana car à l'exception du Camp de Pendelton (au Nord de San Diego) l'urbanisation est continue de Los Angeles à Tijuana.

27 Se reporter aux chapitres 1 et 5.

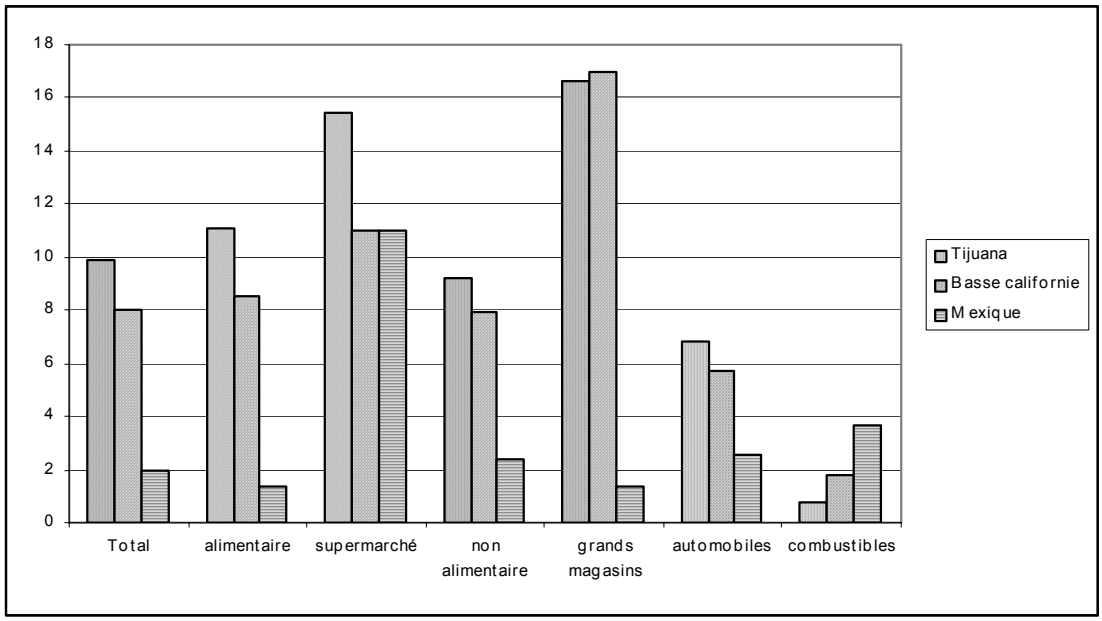
tableau n° 6. 2. Caractéristiques du commerce de détail dans le municipe de Tijuana[28] en 1993

	Tijuana	Basse Californie	Part de Tijuana dans l'État en 1993 (%)	Part de Tijuana dans l'État en 1998 (%)
établissements	11039	21780	50,7	50,7
Personnel occupé	35424	69703	50,8	51,2
rémunération	346 343	661 405	52,4	55,5
C.A. (millions N$)	5 334 288	10 620 301	50,2	56,2
Valeur ajoutée (millions N$)	1 076 297	2 123 411	50,7	51,2

Sources : INEGI, Censo Económico comercial, 1994.

Le dynamisme du secteur commercial, au niveau de la Basse Californie et à celui du pays, s'observe de 1998 à 1998. La ville s'est placée en tête de la croissance du secteur bien au-dessus des performances de l'ensemble de la Basse Californie. Toutes branches confondues, Tijuana connaît une croissance du nombre de ses points de vente de détail supérieure à celle de son État et du Mexique avec un taux de croissance annuelle équivalent supérieur à 8%. Dans le détail, seules les branches des stations services croient à un rythme inférieur à celui de l'État et du pays (Figure n° 6.7). L'évolution du nombre de permis de construire dans la seconde moitié des années quatre-vingt-dix montre la part relative du commerce dans les projets urbains. Nous pouvons d'ores et déjà souligner le pic des années 1993 et 1994.

Figure n° 6.7 Croissance annuelle des commerces de détail (1988-1998)

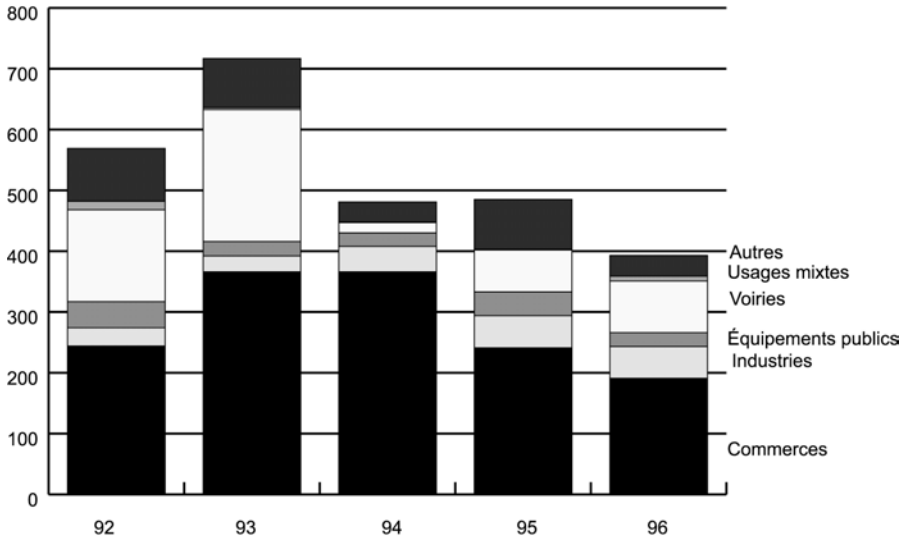


Sources : INEGI, *Censos Económicos*, 1989 et 1999.

Sur l'ensemble de la ville, le nombre de permis de construire entre 1992 et 1996 ont sensiblement augmenté au milieu des années 1990 comme preuve du dynamisme de ce secteur même au moment où d'autres diminuaient (Figure n° 6.8). Les visites d'étrangers (quelle qu'en soit la durée), la croissance démographique contribuent à maintenir le commerce à une place de choix dans le PIB.

[28] Le municipe de Rosarito est compris dans les statistiques tout comme avant 1995 afin de permettre les comparaisons dans le temps.

Figure n° 6.8 Évolution du nombre de permis de construire à Tijuana par type d'usage (1992-1996)



Sources : Tabulations Prepared by The San Diego/Tijuana Economic Review, 1997

2 LE COMMERCE *TIJUANENSE* ENTRE DEUX MODELES

Une évolution commerciale atypique

REMANENCE DU MODELE MEXICAIN ?

En dépit de sa localisation frontalière, la structure commerciale de Tijuana possède des caractéristiques mexicaines. Non seulement le commerce occupe une place remarquable dans le PIB local et pour l'emploi, mais les établissements de très petite taille (notamment les micro-commerces de moins de cinq employés) sont majoritaires.

Les branches de la grande distribution permettent de se rendre compte des écarts de situations commerciales entre les deux villes[29]. Tandis que la grande distribution tient une place relativement modeste à Tijuana où elle ne représente que 3,1% des établissements et 20,6% des emplois, elle est mieux représentée dans la ville voisine (respectivement 6,2% et 27,8%).

Dans les branches de la grande distribution où le nombre de personnes employées par établissement est de loin plus important à San Diego (tableau n° 6. 3) surtout dans les grands magasins (*Department stores* et *tiendas departamentales*) - seulement 22,4 à Tijuana contre 193,3 à San Diego). La raison en est en partie due à un problème de définition de la grande distribution mais surtout San Diego, une des villes les plus riches des États-Unis, accueille de plusieurs chaînes nationales de grands magasins (JC Penney, Nordstrom, Macy's, etc.) alors que les grands magasins de Tijuana sont, après la disparition des enseignes états-uniennes Sears et Woolworth,

[29] Les données pour les recensements économiques de 1997 (Etats-Unis) et 1998 (Mexique) ont été obtenues sous format numérique par le biais des sites internet du Census Bureau et d'INEGI. De ce fait, nous n'avons pas obtenu tous les renseignements sur la composition par branche des non *employers firms* aux États-Unis ni ceux sur le statut des employés du commerce mexicain.

appartiennent à des groupes locaux (Dorian's). Les enseignes nationales telles que Elektra, The One, Salinas y Rochas et Coppel sont présentes à Tijuana mais elles n'ont ouvert que des succursales de petites surfaces, qui ne répondent pas à la définition du grand magasin au sens propre du terme.

tableau n° 6. 3. Comparaison du commerce de détail dans les villes jumelles de la frontière en 1997-1998 (San Diego uniquement les commerces avec salariés)

Branches du commerce de détail	Nombre d'emplois par établissement (%)		Distribution de l'emploi par branche (%)		Distribution des établissements par branche (%)	
	San Diego	Tijuana	San Diego	Tijuana	San Diego	Tijuana
Alimentaire	4,7	2,2	2,9	26,9	8,0	41,1
Supermarchés	36,5	22,2	14,8	18,6	5,3	2,8
Non alimentaire	9,7	2,9	50,7	43,2	68,1	49,3
Grands Magasins	193,3	22,4	13,0	1,9	0,9	0,3
Automobiles	17,6	4,1	13,7	7,6	10,2	6,1
Combustibles	8,5	14,0	4,9	1,7	7,5	0,4
TOTAUX	13,1	3,3	100,0	100,0	100,0	100,0

Sources : Bureau of Census, *Retail Census* 1997 & INEGI, *Censos Económicos*, 1999[30].

tableau n° 6. 4. Les chiffres du commerce aux recensements économiques 1997-1999

Branches du commerce de détail	Comté de San Diego (avec employés salariés)[31]			Municipe de Tijuana		
	Établisse-ments	Employés salariés	C.A (1 000 $)	Établisse-ments	Employés (tous types)	C.A (1 000 $) 1 US$=9,99N$
Alimentaire	731	3 469	428 852	5 183	11 199	17 067,6
Supermarchés	482	17 569	3 329 154	350	7 774	59 374,9
Non alimentaire	6206	60 386	9 023 405	6 210	18 009	64 719,3
Grands Magasins	80	15 467	2 161 859	36	807	28 683,2
Automobiles	926	16 341	5 739 896	774	3 167	14 241,9
Combustibles	684	5 790	1 557 931	52	729	4 673,6
TOTAUX	9 109	119 022	22 241 097	12 605	41 685	188 760,5
Petits commerces*	17 715		767 248			
TOTAUX	26 824	119 022	23 008 345	12 605	41 685	188 760,5

Les petits commerces sont les *nonemployers firms*

Sources : Bureau of Census, *Retail Census* 1997 & INEGI, *Censos Económicos*, 1999[32].

La progression la plus forte de l'équipement commercial en Basse Californie a lieu pendant la dernière décennie du XXème (Figure n° 6.7). Elle a même été supérieure à celle du pays et de l'Etat. Les cycles de dévaluation du peso expliquent en partie la croissance commerciale - grâce au repli des consommateurs frontaliers sur le marché national - ainsi que l'augmentation de la population. Cependant, la croissance du secteur n'a décollé que dans les années quatre-vingt-dix. Entre les recensements de 1985 et de 1988, nous assistons à un fléchissement (tableau n° 6. 5). Le nombre d'établissements et d'emplois commerciaux diminuent : l'indice 100 en 1985 passe respectivement à 99 et 90 en 1988. Et si nous prenons comme référence la période allant de 1985 à 1998, la progression de l'équipement commerciale

[30] Les établissements comptabilisés au Mexique sont les *unidades productivas*, c'est-à-dire les uniquement points de ventes.

[31] Les données sur les entreprises sans salariés (*nonemployer firm*) ne sont pas encore disponibles pour 1997 à l'échelle de le Metropolitan Statistical Area.

[32] Les établissements comptabilisés au Mexique sont les *unidades productivas*, c'est-à-dire uniquement les points de ventes.

est inférieure à Tijuana par rapport à celle du Mexique. Il faut donc voir la spectaculaire progression des années quatre-ving-dix comme le signe d'un rattrapage du retard commercial de la ville du moins en nombre d'établissements car les effectifs moyens par établissement y étaient plus importants. Ces derniers diminuent depuis 1985 mais restent cependant supérieurs à ceux du pays. Paradoxalement, les effectifs moyens des établissements diminuent alors que le nombre de grands établissements augmente (supermarchés et grands magasins). En effet, 97,5% des 14 345 établissements commerciaux recensés en 1998 (*Resulatdos Oportunos 1999*) sont des micro-commerces qui emploient 67,7% des 52 395 personnes occupées dans le secteur commercial à Tijuana. En 1993, ces micro-commerces ne représentaient que 65,8% des commerces et 27,1% des emplois en Basse Californie. La petite entreprise se porte mieux.

Nous pouvons émettre quelques hypothèses à propos du repli commercial des années quatre-vingt qui coïncide avec la crise économique la plus sévère qui a eu un impact sur la population locale ainsi que sur le flux touristique[33]. De la même façon, l'affluence touristique explique sans doute la diminution du rapport entre le nombre d'emplois et le nombre d'établissements commerciaux. Les commerces fréquentés par la clientèle étrangère offrent un service plus important que des commerces traditionnels. Ainsi, deux phénomènes se conjuguent dans la restructuration du commerce de détail au cours des années quatre-vingt : d'une part, la contraction du marché touristique et, d'autre part, l'augmentation continue de la demande locale. L'offre commerciale aux toursites est, certes toujours, une source importante dans l'économie locale mais son poids relatif diminue face à la croissance des autres formes commerciales. Avec le nombre croissant de commerces traditionnels, le nombre d'emplois par établissement diminue.

tableau n° 6. 5. Caractéristiques du commerce de détail dans le municipe de Tijuana (1985-1998)

Années				Évolution entre 1985 et 1998 (indice 100 = 1985)			
	Établissements Tijuana	Personnel occupé Tijuana	Personnel/ établis-sement Tijuana	nbre d'éta - blissements Tijuana	Personnel occupé Tijuana		Nbre d'éta-blissements Mexique
1985	5 274	26 497	5,0	100	100		100
1988	5 226	23 766	4,5	99	90		193
1993	11 192	40 120	3,6	212	151		203
1999	14 345	52 395	3,7	272	198		233

Sources : INEGI, Censos Económicos - Censos comercial y de servicios (de 1986 à 1999).

Comme dans toutes les villes importantes du pays, les circuits inférieurs de la distribution sont largement développés d'autant que cette économie permet de survivre à une population flottante importante (González Becerril, 1996 : 98)[34]. Des vendeurs ambulants peuvent être nombreux aux carrefours du centre-ville et aux environs du poste frontière. Certains groupes ethniques tels que celui des indigènes mixtèques sont particulièrement bien représentés parmi les vendeurs d'objets touristiques dans les quartiers touristiques. D'autres vendeurs préfèrent vendre à la population locale des produits plus diversifiés (chewing-gum, pare-soleil, et autres pacotilles)

[33] Se reporter à l'analyse de la balance touristique des paiements dans les régions frontalières du chapitre 5.

[34] Dans son étude sur les vendeurs ambulants de la Zona Norte de Tijuana, l'auteur a estimé que 53,8% d'entre eux étaient installés dans la ville au cours des dix-huit années précédentes.

ou même offrir un service (nettoyage et/ou de gardiennage de voiture) aux feux de circulation et sur les aires de stationnement.

tableau n° 6. 6. Distribution de l'activité commerciale par taille d'établissement (1993)

Taille des établissements (nombre d'emplois)	Établissements (%)		Personnel occupé (%)		C.A. (%)	
	Mexique	Basse Californie	Mexique	Basse Californie	Mexique	Basse Californie
Micro commerce (0à 2)	81,9	65,8	42,6	27,1	15,5	11,6
Petit commerce (3à 5)	12,8	23,7	17,0	23,4	10,5	14,2
Commerce moyen (6 à 20)	4,2	8,6	15,1	22,1	24,2	30,8
Grand commerce (21 & plus)	1,1	1,9	25,3	27,4	49,8	43,4
Totaux	100	100	100	100	100	100
Totaux (valeurs absolues) C.A. en millions de pesos	1 210 200	23 300	3 212 900	84 900	593,1	16,7

Sources : INEGI, *Censos económicos*, 1994.

tableau n° 6. 7. Les chiffres du commerce de détail (1988-1998)

Branches du commerce de détail	1988		1998	
	Établisse-ments	Employés salariés	Établisse-ments	Employés
Alimentaire	1 915	5 175	5 183	11 199
Supermarchés	88	3 463	350	7 774
Non alimentaire	2 747	12 005	6 210	18 009
Grands Magasins	9	481	36	807
Automobiles	419	2 101	774	3 167
Combustibles	48	541	52	729
TOTAUX	5 226	23 766	12 605	41 685

Sources : Bureau of Census, *Retail Census* 1997 & INEGI, *Censos Económicos*, 1999[35].

tableau n° 6. 8. Composition du commerce de détail à Tijuana par branches 1988-1998

Branches du commerce de détail	Tijuana (%)				Mexique (%)			
	établissements		Employés		établissements		Employés	
	1988	1998	1988	1998	1988	1998	1988	1998
Alimentaire	36,6	41,1	21,8	26,9	58,9	55,8	39,3	41,7
Supermarchés	1,7	2,8	14,6	18,6	0,8	1,8	8,3	8,6
Non alimentaire	52,6	49,3	50,5	43,2	37,0	38,9	41,9	40,3
Grands Magasins	0,2	0,3	2,0	1,9	0,2	0,2	2,2	2,0
Automobiles	8,0	6,1	8,8	7,6	2,8	3,0	6,8	5,6
Combustibles	0,9	0,4	2,3	1,7	0,3	0,3	1,5	1,8
TOTAUX	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

L'influence du modèle américain est décelable dans la composition du commerce par branches. Nous remarquons à Tijuana, une sur-représentation des commerces indépendants non alimentaires ainsi qu'un développement relativement précoce des commerces en grandes surfaces. Cette tendance n'est d'ailleurs pas nouvelle. La composition relative de l'équipement en 1988 montrait déjà le particularisme *tijuanense*.

[35] Les établissements comptabilisés au Mexique sont les *unidades productivas*, c'est-à-dire uniquement les points de ventes.

Comparativement au commerce de San Diego (tableau n° 6. 3), ses commerces sont très modestes encore que la ville états-unienne compte de nombreux petits commerces (les *nomemployers firms*) : le comté de San Diego, compte en 1998 une proportion plus grande de commerces opérant sans aucun salarié qu'en 1992. Les commerces familiaux et/ou individuels sont au nombre de 17 715 (soit 66% des 26 824 au total) et génèrent 767 248 milliers de dollars de chiffre d'affaires (soit 3,3%). Mais l'offre commerciale est plus atomisée encore dans le municipe Tijuana par rapport au comté de San Diego particulièrement pour les branches de la grande distribution pour lesquelles la diversité des sources d'informations rend difficile la comparaison de l'offre commerciale branche par branche[36].

Les formes commerciales traditionnelles sont les *tianguis*, marchés forains périodiques, présents dans les quartiers populaires. On y trouve des produits de qualité médiocre mais très économiques. Compte tenu de l'environnement frontalier, les stands de marchandise d'occasion y sont particulièrement nombreux et font concurrence aux commerces établis de vente d'occasion, les *tiendas de segunda*. Dans les quartiers populaires périphériques, de préférence sur les grandes routes, se trouve une multitude d'établissements de s*egunda* et de marchés forains, les *tianguis*, dont l'essentiel de l'approvisionnement vient des Etats-Unis. Le *tianguis* est parfois désigné sous le terme états-unien de *swap meet*[37], lorsque ce marché forain prend des structures permanentes. En effet, les *swap meet*, sont aux États-Unis soit des marchés forains sur le modèle de la brocante - c'est-à-dire un espace commercial le plus souvent hebdomadaire où se côtoient le marchand forain et le particulier. Au sud de la frontière, le terme de *swap meet* désigne systématiquement une concentration de stands spécialisés dans la vente de produits de qualité médiocre et bon marché et fréquentés par les classes populaires. La majorité des points de vente sont spécialisés dans les articles de l'équipement ou le soin de la personne et des articles type bazar (produits en provenance du sud-est asiatique).

Les autorités municipales tentent de les circonscrire spatialement de façon à ce qu'ils se tiennent loin du centre-ville rénové et de la zone touristique. Nous retrouvons, une fois de plus[38], l'antagonisme entre commerce établi et commerce informel ambulant qui anime les débats dans les chambres de commerce et à la municipalité de Mexico. Le problème de l'appropriation du centre-ville de Tijuana a été traité dans le mémoire de maîtrise de J. G. Gonzalez Becerril (1996). Les commerçants de l'Avenida Revolución ont construit en 1996-97 un centre de vente de produits artisanaux de qualité pour mettre fin au commerce ambulant. Sous couvert de promotion de l'artisanat local de qualité, il s'agissait de mettre fin à l'image tiers-mondiste et insalubre de cette activité face à la fréquentation états-unienne.

---

[36] Se rapporter à l'annexe n°1 « paradigmes de la géographie du commerce ».

[37] Les Etats-Unis influencent de façon prégnante la terminologie commerciale locale de façon plus marquée que dans le reste du pays. Des termes anglos-saxons sont hispanisés, comme market qui devient marketa à la frontière.

[38] Cf. chapitre 2.

SPECIALISATION FRONTALIERE DE L'OFFRE

Le commerce et les services aux touristes du centre-ville

La composition du commerce de détail de la ville est liée à la fréquentation de la ville par les touristes californiens. C'est pourquoi, le commerce alimentaire n'occupe qu'une place relativement modeste. Les commerces non alimentaires et les services touristiques (restauration, hôtellerie) sont bien représentés dans la zone centrale proche du poste frontière où la fonction marchande est encore liée au passage. D'autres commerces et services plus inhabituels pour une clientèle « touristique » se sont développés comme la réparation automobile et la vente de produits pharmaceutiques. De nombreuses pharmacies sont présentes à côté des magasins de souvenirs, des bars et des restaurants. Depuis quelques mois, la ville se vante même de compter la plus grande pharmacie au monde (*Expansión*). A en juger par la devanture de ces pharmacies, leurs principaux clients sont des visiteurs étrangers : les annonces sont en anglais et certaines promotions ciblent ce type de clientèle. En février 2002, par exemple, la devanture de plusieurs pharmacie faisait état des stocks de médicaments pour soigner ou prévenir l'anthrax[39]. Enfin, le consommateur averti peut trouver dans certains magasins des produits de marque détaxés du fait de la zone libre (du moins tant qu'elle se maintient). Ces magasins vendent des produits importés de haut de gamme, tels que la parfumerie (surtout française) dans les magasins Sara ou Dorian's, des vêtements griffé. Ainsi, nous sommes-nous aperçus que des touristes fréquentaient des magasins opérant sous des enseignes internationales - telles que Quick Silver, François & Marité Girbaud, Ralphs Lauren, Guess, etc.

La spécialisation automobile

L'automobile est un produit autour duquel de nombreuses activités commerciales gravitent en Basse Californie en raison de la détaxe à l'importation de véhicules et de pièces détachées d'occasion dans le cadre du statut de zone libre. Les commençants de cette branche bénéficient encore de franchises liées au régime de transition de la zone libre. Cette branche commerciale marque parfois fortement le paysage urbain. C'est le cas des *yonke*, c'est-à-dire des terrains du ferrailleur, qui est sans doute le type de commerce le plus caractéristique du marché de l'occasion à Tijuana.

Ce marché de l'automobile est très florissant dans la ville car il permet de profiter de la proximité des États-Unis. En effet, les modèles commercialisés pour une même marque ne sont pas les mêmes au nord et au sud de la frontière. Le concessionnaire officiel de Volkswagen, par exemple, ne dispose ni ne répare les modèles qui ne sont fabriqués au Mexique. L'autre intérêt de l'importation est d'acquérir des voitures d'occasion de qualité car le rythme de renouvellement du parc automobile est plus soutenu aux États-Unis donc il est en meilleur état d'autant que les conditions de circulation au nord (routes asphaltées, obligation de contrôle, etc.) imposent moins de dégradation aux véhicules : le rapport qualité/prix est plus avantageux.

Outre la vente de véhicules et de pièces détachées, des services commerciaux variés s'y rapportent. Il s'agit d'ateliers de réparation ou de réglages (beaucoup sont artisanaux) et aussi de

[39] Après les attentats du 11 septembre 2001, plusieurs personnes avaient été victimes de la diffusion intentionnelle de ces staphylocoques aux États-Unis.

services permettant l'importation de véhicules réservée aux entreprises[40]. Mais, un grand nombre de « *agencias aduanales »,* agences douanières privées, traitent les formalités légales d'importation pour les particuliers qui ont directement acquis leur véhicule aux États-Unis. Ces agences sont situées à proximité des postes frontières au Mexique.

De la même façon les quartiers attenants aux postes frontières au E.U. concentrent des agences privées tenues par des Mexicains-Américains hispanophones qui offrent leurs services à la population hispaniques pour les démarches administratives en générales (démarches touchant au droit d'entrée sur le territoire ou pour l'obtention d'un permis de résidence) parmi ces services une place importante est occupée par le domaine de l'automobile surtout depuis que la législation américaine exige des conducteurs automobiles, quels qu'ils soient, la détention d'une assurance auto pour circuler sur leur territoire - mesure qui pourrait être vue par certains comme un moyen de réduire ou du moins de sélectionner les passages des mexicains vers les E.U. en exigeant une assurance coûteuse pour des personnes aux revenus modestes.

Compte tenu des règles d'importation de la zone libre et des avantages de la proximité de San Diego, la contrebande touche particulièrement ce marché. Certaines personnes disposant d'un passeport ou d'un permis de séjour états-unien ont pour activité non déclarée l'importation de d'automobiles[41].

Les tianguis et le marché de l'occasion

Mais l'environnement frontalier offre d'autres possibilités de « recyclage » de marchandises d'occasion. Les stands des *tianguis* et les *tiendas de Segunda* (boutiques établies vendant des marchandises d'occasion) sont particulièrement nombreuses Dans les quartiers populaires périphériques, de préférence le long des grandes routes. L'essentiel de l'approvisionnement de ces commerces vient des États-Unis. Dans le paysage urbain des commerces de l'occasion les plus visibles sont les *yonkes*, c'est-à-dire les terrains de ferrailleur : au sud-est de la ville ces commerces prennent une superficie considérable dans la ville.

Le *tianguis* est parfois désigné sous le terme états-unien de *swap meet*[42] lorsque ce marché populaire prend des structures permanentes. Les *swap meet* sont au sud de San Diego soit des marchés forains sur le modèle de la brocante - le plus souvent hebdomadaire - où se côtoient le marchand forain et le particulier soit, des stands organisés dans un marché permanent parfois couvert. A Tijuana, le terme de *swap meet* désigne systématiquement une concentration de stands spécialisés dans la vente de produits de qualité médiocre et bon marché. Ces marchés sont fréquentés par les classes populaires. La majorité des points de vente sont spécialisés dans les articles de l'équipement ou le soin de la personne et des articles type bazar (produits en provenance du sud-est asiatique).

---

[40] Les véhicules de tourisme circulant en Basse Californie utilisent deux types de plaques d'immatriculation : la plaque jaune pour les automobiles importées, la blanche à caractères verts pour celles de fabrication nationale. Nous trouvons aussi des véhicules immatriculés en Californie appartenant aux visiteurs et à des résidents légaux des E.U. (des détenteurs de la carte verte ou plus rarement des états-uniens domiciliés à Tijuana) qui ont fait le choix de vivre du côté mexicain. Cette pratique connue était tolérée par les autorités.

[41] Cette contrebande aux dires des médias locaux californiens donne lieu à des actes délictueux tel que le trafic de voitures volées qui passent d'autant mieux la frontière qu'il n'y a pas de contrôle en direction du Mexique.

[42] Les États-Unis influencent de façon prégnante la terminologie commerciale.

Le commerce de détail *tijuanense*, très différent de celui de San Diego, est très marqué par la proximité d'une société de consommation au pouvoir d'achat confortable soit par l'affluence de visiteurs qui font usage des services et des commerces touristiques soit par la « re-distribution » de produits d'occasion. A Tijuana, les évolutions des formes commerciales modernes ont lieu dans ce contexte de proximité à un modèle commercial à la fois concurrent et concurrentiel.

Remodelage de la structure commerciale

LA GRANDE DISTRIBUTION : DES GROUPES LOCAUX AUX GROUPES NATIONAUX

Les pionniers locaux

Des entrepreneurs locaux implantent les premiers supermarchés et grands magasins à Tijuana surtout dans la branche alimentaire. Les premières grandes surfaces alimentaires ouvertes à Tijuana, appartiennent à des familles locales : Limón, Fimbres, Lutteroth, Musquis et Fernández. Plus tard, Alberto et Alejandro Limón ouvrirent les premiers centres commerciaux de la ville qui étaient composés d'un supermarché et de petits commerces de proximité de fréquentation quotidienne et hebdomadaire. Les supermarchés, de taille petite ou moyenne, étaient destinés à être fréquentés par une clientèle de voisinage. De tous ces groupes familiaux locaux, seule l'enseigne Calimax de la famille Fimbres, groupe dont le siège est implanté à Mexicali, est encore en activité.

Dans les États frontaliers du Mexique, les entrepreneurs régionaux de la distribution (A. Salas Porras, 1989) ont investi leurs capitaux dans des opérations très importantes des parcs industriels grâce à l'essor des maquiladoras. La famille Lutteroth, propriétaire du groupe AFAL[43], est pionnière dans la création des parcs industriels à Tijuana et la construction la galerie commerciale Plaza Las Brisas. L'essentiel des opérations de ces entrepreneurs s'appuie sur les diverses franchises fiscales spécifiques aux États de la frontière et, en particulier, celles attachées à la zone libre de Basse Californie : qu'il s'agisse du commerce de détail ou de la construction et la promotion des parcs industriels, ces activités ont été protégées voire soutenues par le régime d'exception de zone libre puis par le PRONAF de 1960 à 1976. D'autre part, les activités de ces groupes locaux reposent sur la propriété foncière et immobilière puisque les parcs industriels sont détenus par des sociétés mexicaines et loués aux entreprises étrangères en raison des dispositions de la Constitution mexicaine sur la propriété étrangère dans les zones dites stratégiques. Actuellement, ces mêmes entrepreneurs locaux n'apparaissent pas ouvertement dans la distribution localement après l'arrivée des groupes nationaux. Ils interviennent dans des opérations diversifiées dont l'essentiel tient des opérations immobilières : comme c'est le cas du groupe AFAL ou du groupe de Dorian's.

Grâce à la détention de vastes espaces fonciers dans la ville, ces groupes d'entrepreneurs locaux jouent un rôle dans l'organisation spatiale du commerce à l'échelle de la ville. Par exemple, bien qu'elle ait revendu les fonds de ces commerces dans les années 1980 à de grandes chaînes

[43] le groupe Immobiliaria AFAL a son siège à Tijuana, et possède également 4 parcs industriels (Centro industrial Arboledas, Luna Park, Insurgentes et las Brisas) ainsi que la franchise exclusive des fast-food Carl's Jr pour la région nord-ouest du Mexique.

nationales (l'enseigne Blanco puis le groupe Gigante en 1992) la famille Limón possède toujours les surfaces de vente.

tableau n° 6. 9. Enseignes affiliées à l'ANTAD présentes à Tijuana en 2000

	Enseignes	Sièges sociaux	Nombre d'établissements	Surface de vente (m²)
Grandes surfaces	Calimax	Tijuana, B.C.	24	47 719
	Casa Ley	Culiacán, SIN	5	31 152
	Comercial Mexicana	Naucalpán, MEX	6	36 711
	Gigante	Miguel Hidalgo, D.F.	17	37 453
	Smart & Final	Tijuana, B.C.	4	5 964
Club-entrepôts	Cotsco	Huixquilucán, MEX	1	7 000
	Sam's Club	Azcapotzalco, D.F.	1	?
Supérettes	OXXO	Monterrey, N.L.	81	9 072
Magasins spécialisés	Aldo Conti		3	544
	Coppel	Culiacán, SIN	6	11 236
	Milano		1	430
	Office Depot	Mexico, D.F.	2	3 609
Grands magasins	Sanborn's	Tlalpán, D.F.	2	2 955
	Dorian's	Tijuana, BC	4	29 777
Farmacias	Farmacia Roma	Tijuana, BC	17	3 700
	Farmacia Vida	Tijuana, BC	26	2 392
	Famacias Benavides	Monterrey, N.L.	12	2 508

ANTAD, *Directorio 2001*, octava edición.

L'arrivée tardive des enseignes nationales

Alors que les premières chaînes nationales de grandes surfaces opèrent dans le centre du pays depuis les années 1950-1960, aucun groupe national de la distribution n'était présent à Tijuana avant 1981 si bien que plusieurs auteurs (B. Verduzco et alii, 1995.) ont établi une corrélation entre le choc de la crise de 1982 et l'arrivée des chaînes nationale de supermarchés en Basse Californie. Il est vrai que des études à grande échelle comme celle de E. Bilbao (1986) ont mesuré l'impact désastreux qu'avait eu la crise sur l'activité commerciale dans les zones attenantes au poste frontière, dont l'essentiel repose sur les achats de la clientèle mexicaine. Le même raisonnement a été tenu suite à la dévaluation de décembre 1994 et sur les conséquences du renforcement de la surveillance de la frontière après les attentats du 11 septembre 2001. Hormis les structures para-étatiques de CONASUPO, l'offre était le fait d'entrepreneurs régionaux qui avaient toujours fonctionné sous le régime de zone libre.

Au début des années 1980, arrivent deux chaînes de distribution nationale, de Comercial Mexicana (1981 à 1987) qui était alors la plus grande surface en Basse Californie (Plaza Río) et l'enseigne Blanco du groupe Blanès[44] qui rachète les fonds de commerces du groupe tijuanense Limón. Contrairement à ce que laissent entendre certains auteurs locaux (Bringas et Verduzco)

[44] Le groupe Blanès qui détient l'enseigne Blanco est racheté en 1992 au niveau national par le groupe Gigante (Cf. Chapitre 3).

l'arrivée de Comercial Mexicana[45] à Tijuana est prévu avant la dévaluation de 1982 puisque le groupe participe, dès le départ, au projet de construction du centre commercial Plaza Río (où il y avait 30 caisses et 20 personnes par caisses) et que l'enseigne rencontre quelques difficultés au démarrage avant la dévaluation de 1982. En revanche, la position frontalière a joué un rôle dans les projets d'expansion géographique du groupe. En effet, la croissance de la compagnie vers la frontière est due à la nécessité d'être présente dans cette région et particulièrement à Tijuana première ville frontalière tant par sa population qu'en raison de l'importance du passage transfrontalier. D'après les responsables de la chaîne : « les possibilités du marché sont en rapport avec les passages de Mexico-américains surtout dans les périodes de dévaluation du peso. Sans ce passage, la ville de Tijuana ne serait pas un marché assez grand pour ouvrir cinq établissements comme c'est le cas actuellement. »

tableau n° 6. 10. Groupes de la grande distribution à Tijuana

	Groupes	Étapes	Type d'opération	Enseignes (nbre de magasins)
x				
Nationale	Comercial Mexicana	1981 10/04/81Plaza Rio 26/04/86 : Otay 11/09/87 : Rosarito 15/12/87 : Mexicali 27/10/88 :Playas de Tijuana 26/05/95 :Plaza Carrusel	Locomotive Centre commercial	Comercial Mexicana (5) Restaurante California (1) Price Club (1)
	Blanes	1982-1992	Rachète un groupe local, Limon. Absorbé en 1992	Blanco
	Gigante	1992	Absorbe Blanco	Gigante (13)
	Aurrera/Wal-Mart	1994		Restaurante Vip's (1) Sam's Club (1)
	Carrefour	1998	Implantation annoncée, jamais réalisée : Carrefour (1)	
Extra-régionale	Astra (Monterrey)			Astra (1)
	Soriana (Monterrey)	1981-1995.	Locomotive Accord d'échange avec Comercial Mexicana	Soriana (1)
	Casa Ley (Culiacan, Sinaloa)	Années 1980	Locomotive	Ley (3)
Locale	Central Detallista (Basse Californie)	1938	Capital familial Installé sur B.C. et San Luis Rio Colorado.	Calimax (19) Abasto (1) Bodegon (2) Smart & Final (2)
	Dorian's (Basse Califroine)	1959	Grands Magasins et magasins populaires(47) Tijuana (24) Mexicali (9) Ensenada (4) Tecate (2) San Luis Rio Colorado (3) La Paz (5).	4 Dorian's Mas

Sources :diverses (dont entreriens)

[45] Renseignements obtenus par entretien avec les responsables locaux de l'enseigne au cours de l'année 1995, après la dévaluation du peso.

Après Comercial Mexicana, le groupe Gigante s'implante dans l'État de Basse Californie en absorbant des enseignes concurrentes : en 1987, Gigante absorbe les quatre supermarchés Astra, enseigne de Monterrey, (un à Ensenada, un à Tijuana et deux à Mexicali) puis, en 1992, le groupe national Blanes propriétaire de l'enseigne Blanco est absorbé. Entre les deux dates, seuls deux points de vente sont construits en 1990 dont un à Tijuana sur le boulevard Sánchez Taboada, l'autre à Ensenada. Le dernier supermarché ouvre au Soler en juillet 1997 (photo de l'ouverture). Ils sont au nombre de 13. L'arrivée du groupe s'inscrit donc dans une politique globale d'expansion à l'échelle nationale et les études de faisabilité sont confiées à un bureau d'étude privé de la capitale fédérale.

Dans le souvenir de la population locale, l'arrivée des grands groupes nationaux de la distribution coïncide avec la dévaluation de 1982. Cependant les précisions apportées par les responsables locaux de ces grands groupes montrent à quel point ces phénomènes ne sont pas directement liés même si la conjoncture économique leur a été favorable. Le premier supermarché, Comercial Mexicana, ouvre un an avant la dévaluation quant au second l'opération est quasiment simultanée. Il serait donc plus logique de considérer l'arrivée de ces groupes comme le signe d'une nouvelle étape de leur stratégie de localisation et de croissance. Auparavant ni le *Programa de Comercialización Fronteriza* ni la dévaluation du peso en 1976 n'avait donné lieu à aucune opération de ce genre.

Enfin, penser que les grands groupes pouvaient faire preuve d'un tel opportunisme commercial équivaut à leur reconnaître une grande capacité d'adaptation au moment de la récession économique. De la même façon, il en serait de même dans quelques années, en constatant que le premier mois d'exercice des grands centres de vente en demi-gros sous les enseignes Price Club et Sam's Club à Tijuana ont ouvert en décembre 1994 au moment de la dévaluation. Or il s'agit de deux faits indépendants : les décisions et la mise en place des structures nécessaires aux opérations ont eu lieu bien avant sans que la dévaluation n'ait été prévue.

De façon générale, l'ensemble des gérants interrogés ont affirmé que les opérations en Basse Californie n'avaient bénéficié d'aucune aide publique pour leur implantation. De la même façon, la franchise fiscale ne semble pas être un motif d'implantation, certains, comme Comercial Mexicana, avouent avoir des difficultés à évaluer les impacts de tels avantages supposés. En général, les importations se font par les centrales d'achat des grands groupes implantés dans le district fédéral (la grande distribution s'adresse exclusivement aux fabriquants) sauf lorsqu'il s'agit de produits en provenance d'Asie auquel cas les grandes surfaces font appel aux services de grossistes pour compenser bénéficier des économies d'échelle[46]. Cependant l'analyse des produits vendus en magasins montre que les produits importés proviennent du port de long Beach, port de Los Angeles, autrement dit des marchandises bénéficiant de la franchise. Cependant, la consultation du registre des entreprises frontalières auprès de la Secretaría de Comercio et Fomento Industrial a révélé qu'au moins l'un de ces groupes bénéficiait des avantages de la zone libre. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard s'il s'agit de Central Detallista (pour les enseignes Calimax et Smart & Final)

[46] Les importations en provenance d'Asie transitent en containers par le port de long Beach à Los Angeles. Etant donné les faibles quantités nécessaires pour approvisionner les points de vente en Basse Californie les services d'un grossiste sont moins coûteux que le stockage des marchandises.

tableau n° 6. 11. Caractéristiques locales des trois premiers groupes de supermarché en 1995

	Central Detallista	Comercial Mexicana	Gigante
Début d'activité	1938	1981	1987
Premier point de vente	Calla Quinta	Plaza Rio	Cinco y Diez
Enseignes	19 Calimax 1 Abasto 2 Bodegón	4 Comercial Mexicana 1 California	Gigante
Enseignes en association	2 Smart & Final (1991)	1 Price Club (1994)	
Dans l'Etat hors Tijuana	13 Calimax, 3 Bodegón,	3 Comercial Mexicana	
Surfaces	400 à 3 000 m²	8 000 à 10 000 m²	3 000 à 4 500 m²
locaux	Premiers loués. Puis, promoteur/propriétaire	Propriétaire des locaux.	5 en Location 7 en propriété

MC Macias d'après entretiens directs

Ouverture d'enseignes étrangères en association dans les années 1990

Parmi les impacts visibles à Tijuana la multiplication des points de vente succursalistes à capitaux nord-américains semble s'accélérer surtout depuis la signature de l'ALENA. Tijuana fait partie des premières villes moyennes concernées par l'implantation des enseignes étrangères. Avant les années quatre-vingt-dix, Les grandes enseignes internationales présentes sont surtout des restaurants tels que Mac Donald's, Jack in The Box , Pizza Hut, etc. Ces enseignes opèrent sous le format juridique de la franchise détenue par un groupe local (Lutteroth par exemple) ou national (Sanborn's exploitait jusqu'en 1997 les cafétérias Denny's). Pendant l'année 1994, plusieurs enseignes étrangères s'implantent à Tijuana. Il s'agit d'enseignes exploitées par des groupes étrangers en association avec un groupe national ou local. Dans la plupart des cas, ces enseignes innovent dans la ville. Elle apporte de nouveaux formats de distribution connus des frontaliers grâce à leur pratique régulière des commerces de San Diego mais qui n'étaient pas représentés à Tijuana jusque là. C'est ainsi qu'en décembre 1994, Sam's Club et Price Club ouvrent chacun un club entrepôt[47].

Le groupe Cifra-Aurrera n'arrive en Basse Californie qu'en 1994 pour ouvrir un club-entrepôt sous l'enseigne Sam's Club[48] appartenant à son associé Wall Mart, devenu depuis le groupe majoritaire de l'affaire. A Mexicali, le même groupe ouvre un magasin sous l'enseigne Wall Mart. D'emblée les opérations se diversifient la même année avec l'ouverture d'un restaurant Vips sur le Boulevard Sanchez Taboada (à proximité du Sam's Club). Quant à Price Club-Cotsco, il ouvre un magasin avec Comercial Mexicana vers l'est de la ville sur la voie rapide Poniente.

La même année, Calimax crée aussi un nouveau point de vente sous un nouveau format et en association avec un groupe étranger. Le premier magasin ouvre dans le centre de la ville, calle segunda. Il s'agit de la première réalisation d'un projet qui en comptait 9 mais qui en 1995 fut freiné par la crise : 6 points de vente furent donc construits Solidement implantée dans la région, elle exploite des supermarchés et supérettes ainsi que des centrales d'achats (*bodegas*). Elle s'associe avec

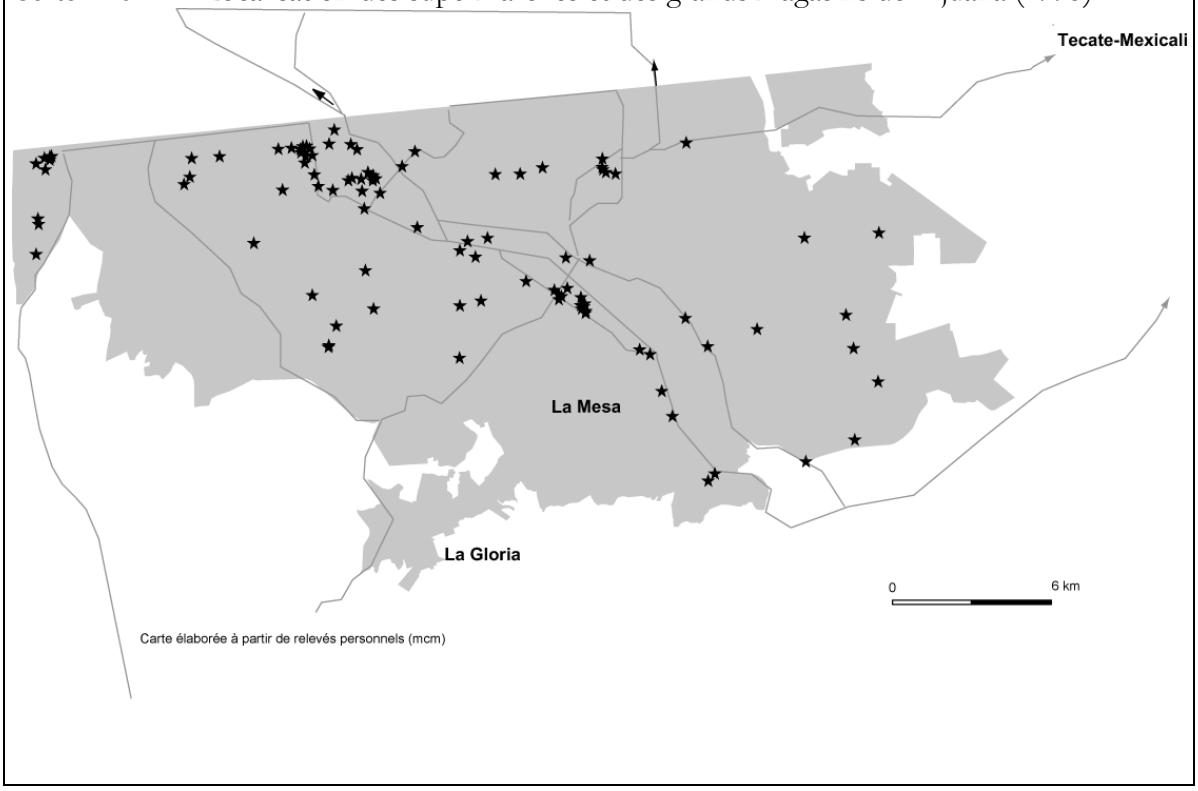
[47] La presse locale rendit compte de ces ouvertures parfois avec la participation des autorités locales. Cf. annexe n° 34.

[48] Le magasin a été construit, lui, sur l'ancien emplacement du Casino de Agua Caliente de Tijuana

le groupe californien Smart & Final pour ouvrir de grandes surfaces de vente en demi-gros pour la distribution de produits alimentaires. Au premier abord l'ouverture relève d'une association entre deux groupes locaux. Or, l'enseigne Smart & Final (SFI) est appartient en fait au groupe français Casino. Cette association établit une continuité transfrontalière locale des activités de la grande distribution. Elle met en œuvre des processus transnationaux plus complexes en associant deux partenaires d'envergure différents sur 9 projets puisque les activités de Central Detallista ne dépassent les limites de la zone frontalière (autrefois zone libre) et que le groupe français, quant à lui, possédait (en totalité ou partiellement) 789 points de vente hors de France en 1999[49].

Au début des années 2000, un nouveau concept de chaînes de magasins apparaît à Tijuana. Les magasins de produits de bas de gamme à prix unique. Leurs enseignes sont très explicitent : Mega dolar, Todo por un dolar… Waldo's Mart est l'une d'entre elles. Ce groupe, dont le siège est à San Diego, a ouvert ces premiers magasins à Tijuana au début de la décennie. En février 2002, il en exploitait déjà vingt dans toutes les zones de la ville et poursuivait ses opérations en dehors de l'Etat de Basse Californie[50]. L'enseigne Calimax a, une fois de plus, suivi l'exemple de la concurrence étrangère en créant des points de vente « Todo 1 precio ». La multiplication de ces magasins bon marché sur le modèle des zones commerciales populaires de San Diego s'explique par les règles d'importation : les produits dont le prix est inférieur à un dollar bénéficient d'une détaxe totale[51].

Carte n° 6. 4 Localisation des supermarchés et des grands magasins de Tijuana (1995)



[49] D'après la Fédération du Commerce et la Distribution, le groupe avait en projet l'ouverture de 33 points de vente mais aucun au Mexique (1 en Pologne, 3 en Argentine, 5 au Brésil et 1 en Colombie), pour l'année 2000.

[50] Renseignements pris auprès d'un employé du magasin.

[51] D'après un entretien avec Sonia Y. Lugo, directrice du département d'économie de l'Universidad Autonoma de Baja California (février 2002).

REAJUSTEMENTS PENDANT LA CRISE ?

Le repli des enseignes des grands magasins

Certaines des évolutions observées au niveau national se confirment au niveau local. Avec la crise, les mêmes mouvements de réajustement ont lieu dans la branche des grands magasins et des magasins populaires. Si les chaînes succursalistes nationales exploitant de petits formats (telles que Elektra, The One, Coppel..) se maintiennent, il n'en ait pas de même des groupes étrangers qui, eux, ferment leurs portes.

La disparition des grands magasins traditionnels de Tijuana. Ces magasins, Woolworth de Mexico et Sears, font partie des premières enseignes étrangères installées au Mexique : la première dans les années soixante ouvre avenida Revolución, la deuxième arrivée dans les années quatre-vingt ouvre dans le centre commercial Plaza Rio. Toutes deux sont sur des surfaces de vente moyennes (600 à 1 000 m² de surface de vente). Les deux groupes ont procédé à une restructuration au plan national, dont le but était de moderniser leurs méthodes de ventes ainsi que leurs installations. Ces nouveaux investissements aboutissent finalement à la reprise des groupes.[52] A Tijuana a été une des premières villes touchées par cette restructuration puisque ces établissements ferment dès 1994. Pourtant, leur localisation commerciale était des plus centrale.

Consolidation des positions acquises

Seconde solution, la fermeture dans un cadre de révision provisoire de stratégie de déploiement géographique afin de consolider sa position face à la concurrence. Dans ce contexte, les groupes Soriana (à Monterrey) et Comercial Mexicana (Mexico) ont procédé à un échange d'établissements au cours de 1995 : deux établissements de Monterrey de Comercial Mexicana contre l'établissement Soriana de Tijuana. La raison invoquée par les responsables locaux du groupe Comercial Mexicana était de nature logistique. L'éloignement de la Basse Californie pour un groupe de Monterrey était une lourde contrainte (et de coût) pour la firme qui ne possédait qu'un seul supermarché. Soriana n'avait qu'un établissement en Basse Californie et l'approvisionnement et l'administration étant assuré depuis la capitale du Nuevo León renchérissait les coûts d'exploitation et Comercial Mexicana se trouvait dans une situation similaire dans le Nuevo León. Certes, ces supermarchés devaient constituer pour chaque groupe une tête de pont d'une croissance géographique mais face à la conjoncture la consolidation des positions respectives.

Pendant la même période, l'expansion des groupes étrangers se poursuivaient dans le pays. Cependant, elle a aussi été freinée par la crise puisque les nouvelles opérations ne reprennent vraiment dans la ville qu'après 1997. Nous assistons alors à la diversification des formats commerciaux d'un même groupe dans la ville. Ainsi en est-il de l'ouverture des magasins de Bureautique Office Depot appartenant pour partie au groupe Gigante.

D'autres opérations commentées en 1997 par la concurrence comme l'arrivée de Carrefour à Tijuana ne se font pas. Il est difficile de mettre se retrait sur le compte de la crise puisque nous savons désormais que la fin de l'association entre le groupe français et Gigante s'est achevée à ce moment et que le groupe français a depuis vendu trois de ces supermarchés

[52] Cf. chapitre 3.

implantés dans le nord à Soriana. En revanche, la Secretaría de Economía y desarrollo locale a enregistré un investissement de 25 millions de dollars par le groupe Wal Mart.

tableau n° 6. 12. La concurrence et les effets de la dévaluation vues par les responsables de trois enseignes de supermarchés en 1995

	Central Detallista	Comercial Mexicana	Gigante
Concurrents locaux	Chaînes nationales	Ley Calimax	Calimax San Diego
Services annexes	Pharmacie, Poste, téléphone, distributeur de billets	pharmacie	règlement de factures
Panier moyen en nouveaux pesos (1US $ = 6,7 N$)	400 N.$	60 N.$	
Clientèle états-unienne	5 à 10 %	15 à 20 %	
Ventes après la crise		+ 15 à 20 %	+ 30 %
Évolution des importations après 1994		- 75 %	- 99 %
Importations maintenues	Eaux minérales, conserves de légumes.		Céréales, papier, produits ménagers.
Importations suspendues	Papiers hygiéniques, autres produits papiers.		

D'après entretiens avec les responsables locaux des groupes

Durant la crise les réajustements les plus importants se font au quotidien. La dévaluation oblige les chaînes de magasins à réduire leurs importations pour continuer à proposer des prix compétitifs (tableau n° 6. 12). La diminution des importations varie entre 75 et 99% selon les enseignes et selon les types de produits. Le repli le plus significatif est celui qui consiste à remplacer les produits d'importation par les produits nationaux. Même des enseignes étrangères comme Price Club procèdent au point d'en faire un atout pour attirer la clientèle hispanique de San Diego.

Les enseignes ouvrent le plus souvent à proximité de centres commerciaux mais sur un lot indépendant. Près du centre commercial Carusel dans la delegación[53] de la Mesa) s'est installé un supermarché Smart & Final, filiale californienne du groupe français Casino. Les centres commerciaux définissent à l'échelle du quartier une autre centralité qui se superpose à celle de la ville et les grandes surfaces profitant de l'attraction.

2.1 Shopping centers et franchises

UN NOUVEL URBANISME COMMERCIAL

Du point de vue méthodologique, la comparaison de l'équipement commercial du doublet urbain transfrontalier est difficile : les sources d'informations sont diverses et utilisent des

[53] Découpage administratif de la ville.

définitions conceptuelles différentes de part et d'autre de la frontière. Aux États-Unis, nous disposons de la définition élaborée par le Urban Institute Land dont la classification des centres commerciaux est reprise par les services de planification urbaine (Cf. chapitre 1). Au Mexique en revanche, l'initiative privée est rarement encadrée en dehors des opérations de réhabilitation des centres-villes telles celles des métropoles de Monterrey et de Guadalajara (P. Mélé, 1998). Si les études de marché ne manquent pas aux États-Unis, à Tijuana il n'existe aucun recensement nominatif de ces centres[54]. Les sources les plus fiables ont donc été obtenues soit par des entretiens directs auprès des gérants de centres commerciaux soit auprès des services cadastraux de la municipalité de Tijuana. La Chambre de commerce (CANACO) tend à considérer les supermarchés et les grands magasins[55] isolés comme des centres commerciaux au même titre qu'un ensemble de cafétérias et de restaurants. Cette conception assez large du centre commercial rend difficile toute comparaison

En outre, la différence entre les centres commerciaux de San Diego et de Tijuana relève de réalités sociales, culturelles et économiques différentes malgré la proximité géographique. Bien que ce mouvement de construction commerciale dans Tijuana s'inspire de ce qui existe aux États-Unis, leur conception diffère, car ces commerces doivent s'intégrer à un environnement commercial spécifique à la culture mexicaine où le commerce ambulant et le micro-commerce sont très présents. À San Diego[56], la surface des centres commerciaux varie entre 135 000 et 11 250 m² pour la surface de vente des centres commerciaux (respectivement centres régionaux et centres de voisinage). Alors qu'à Tijuana, Plaza Río, le plus grand centre commercial[57] en 1994, a une surface totale de 140 000 m² (stationnement compris) dont 52 000 m² de surface de vente et le plus petit, La Joya Comercial, ne s'étend que sur 676 m². À la frontière nord du pays, les *malls* ne sont apparus qu'après 1981, malgré le programme de commercialisation frontalière des années 1970 cette forme d'urbanisme commercial s'est tardivement développée à la frontière, probablement à cause de la concurrence des centres de San Diego, où le premier *mall* fut ouvert à Clairemont en 1957. La plupart des consommateurs transfrontaliers mexicains, c'est-à-dire ceux qui fréquentent assidûment les commerces des côtés de la frontière, se dirigent de préférence vers les centres commerciaux afin de réaliser dans un même espace divers achats. Les centres commerciaux au sens propre du terme sont ceux dont la conception se rapproche le plus de celle des centres commerciaux de San Diego. Il n'y a pas pour autant une stricte identité entre les deux côtés et de nombreuses différences sont observables à la fois quant à leur organisation, aux acteurs, etc. Les principales différences observées à l'échelle des villes jumelles permettent de comprendre l'organisation du marché transfrontaliers à l'échelle des consommateurs locaux.

On peut imaginer qu'avant 1981 les ensembles commerciaux de Tijuana désignés sous le terme de centre commercial étaient davantage des galeries de l'Avenida Revolución, c'est-à-dire

---

[54] Il est vrai que le dialogue entre les représentants du secteur commercial et les autorités fédérales à propos de l'évolution du statut de la zone libre occupe une part de leur mission.

[55] Ce que nous appelons en France grand magasin est désigné au Mexique sous le terme de *tiendas departamentales* reprenant le terme américain *department store*. La confusion vient de l'utilisation du terme pour désigner indifféremment le grand magasin ou le magasin populaire.

[56] The Union Tribune's Annual Review of Business, San Diego, 1989.

[57] D'après le recensement de la CANACO en 1994.

des passages à l'intérieur des îlots où se succèdent encore les boutiques spécialisées dans la vente de produits touristiques, les *curiosidades*, destinées à la clientèle états-unienne. Par ailleurs, les *centros comerciales*, tels qu'ils ont été désignés dans les textes du *Programa Comercial Fronterizo (PCF)*, étaient en réalité de grandes surfaces et non un ensemble architectural regroupant plusieurs établissements commerciaux. Enfin, par extension de cette dernière acception, les centres commerciaux sont également les micros-plazas, c'est-à-dire un ensemble d'établissements commerciaux, dont la conception architecturale a prévu un stationnement intégré, ce qui au fur et à mesure est devenu de plus en plus la norme compte tenu des pratiques urbaines locales.

S'il n'y a pas de planification urbaine au sens strict du terme, certaines opérations publiques ont eu des effets sur l'équipement commercial de la ville comme le FIDEC qui est un fond dépendant de la fédération pour stimuler l'implantation de centres commerciaux grâce à des franchises à moyen et long terme. Pour bénéficier de cette aide, il faut faire des démarches au niveau fédéral en présentant une étude de faisabilité (dans laquelle figurent les revenus prévus, les marges etc.) Le FIDEC finance la construction sur 8, 10 ou 15 ans et peut intervenir sur les opérations de transformation, de rénovation et d'agrandissement des bâtiments. Enfin, les pouvoirs publics assurent l'équipement en infrastructures - à hauteur de 33% par l'État de Basse Californie et 33% pour le municipe.

Malgré le *Programa de Comercialización Fronteriza,* l'infrastructure commerciale ne s'est pas développée considérablement vers des formes modernes de distribution commerciale. Quelques entrepreneurs locaux ont, certes, investi dans le développement de la vente en libre service mais sans jamais établir de centres commerciaux comparables à ceux de San Diego. Il faut attendre le début des années 1980, pour que les premiers projets voient le jour avec l'arrivée de l'enseigne Comercial Mexicana, dont les grandes surfaces sont exclusivement ouvertes dans les centres commerciaux à Tijuana. A la même époque, les opérations de rénovations urbaines de la ville menées par PRODUTSA favorisent l'émergence de cette urbanisation commerciale en vendant les terrains vialisés. Ainsi quatre centres commerciaux - Plaza Rio, Pueblo Amigo, Viva Tijuana et Plaza Otay - sont ouverts dans la décennie 1980 dans les quartiers en réhabilitation sur les berges du Rio Tijuana dirigée par PRODUTSA. Les trois premiers centres commerciaux sont situés dans la *Primera etapa del Rio Tijuana*. La Plaza Otay, elle, était conçue comme un nouveau pôle commercial dans un quartier en croissance. L'action de cette entreprise para-étatique, dont le capital est majoritairement fédéral, a pour objet de gérer les terrains publics après les inondations de la ville. L'opération a permis de déloger les classes populaires qui avaient construit illégalement des habitations précaires sur des terrains à haute valeur foncière. D. Hiernaux (1986 : 63-66) estime que, paradoxalement, l'action publique, contrairement aux priorités du plan d'urbanisme, a eu pour effet de promouvoir la spéculation foncière institutionnalisée au détriment d'une politique du logement populaire[58].

Le succès de Plaza Río, premier centre commercial de conception moderne à Tijuana, a lancé le mouvement d'édification des centres commerciaux au travers de la ville. Ce centre s'inscrit dans une opération d'aménagement original pour la ville qui croit de façon sauvage. L'opération débute en 1972 avec la rénovation du quartier du Rio Tijuana, après les inondations désastreuses qu'avait provoquées la rivière. En 1974, Miguel Castellano, gouverneur de l'État fait

[58] L'auteur va jusqu'à affirmer que cette opération a eu pour effet de favoriser l'extension horizontale de la ville vers des zones impropres à la construction entraînant des coûts socio-économiques élevés.

des démarches auprès des autorités fédérales, propriétaire des terrains. Il convainc le président de la République de mettre sur pied un projet d'aménagement et la vente de terrains, occupés illégalement par des familles pauvres. On avait donc en plein centre ville des terrains vagues, des *invasiones*[59] et des activités artisanales telles que des garages. Cette opération de rénovation passe par la création d'une société mixte (« *paraestatal* »), PRODUTSA, Promotora de Desarrollo Urbano de Tijuana S.A. de C.V., qui prend plus tard le nom de Promotora Rio Tijuana. Cet organisme a pour fonction d'aménager les terrains après les opérations en trois étapes de canalisation du Rio Tijuana, puis de promouvoir leur vente. En 1988, le gouvernement de l'Etat de Basse Californie lance la vente des terrains. Le premier objectif est de rendre plus attractif le centre-ville à la fois pour les habitants de la ville et pour les touristes nord-américains. C'est ainsi que le Centre Culturel de Tijuana, le CECUT, est construit à l'occasion du Programme culturel des Frontières et à côté de celui-ci le premier et le plus grand centre commercial de la ville Plaza Río. Là, selon Paul Ganster[60], le grand centre commercial de conception moderne offre aux mexicains "l'occasion d'y faire leurs achats au lieu de traverser la frontière et prétend attirer les acheteurs américains". Pour cela, PRODUTSA a confié en 1981, à une Compagnie du district fédéral, le lot de 140 000 m². Cette société privée prend en charge l'étude de faisabilité puis la construction du centre commercial Plaza Río. PRODUTSA a finalement vialisé les terrains de quatre des six centres commerciaux conçus dans la Zona Río pour les vendre ensuite à des promoteurs privés locaux pour la plupart.

A la même époque, en 1976, le parc industriel de Otay est créé sous la forme d'un *fidei comis* de la Cuidad Industrial de Nueva Tijuana dans le cadre du Programa Nacional de Ciudades Industriales et PRODUTSA (Promotora de Desarrollo Urbano de Tijuana) reprend l'aménagement du secteur en 1978. Là encore l'aménagement prévoit dans un contexte de croissance industrielle et démographique l'implantation d'un centre commercial dont la construction est confiée GUTSA, entreprise de construction privée installée à Mexico, qui investit 15 000 millions de pesos en août 1987 pour l'aménagement global (l'aménagement des locaux des locomotives, quant lui, s'éleva à de 19 millions)[61].

À Tijuana, les acteurs extérieurs ont une place de plus en plus importante, mais les principales réalisations sont surtout le fait d'entrepreneurs locaux dont la principale activité se situe dans la construction et la location de parcs industriels. Ainsi, en consultant le directorio des parques industriales de Tijuana, on trouve que PRODUTSA détient la Ciudad industrial de Mesa de Otay et elle est à l'origine des deux premiers centres commerciaux de la ville, Plaza Río et Plaza Otay. La société Afal Inmobiliaria détient quatre parcs indusriels (Las Brisas, Arboledas, Insurgentes, Luna Park) et a construit le centre commercial Las Brisas non loin d'un de ses parcs du même nom. De façon moins évidente, on trouve le patronyme Lutteroth à la fois dans le secteur immobilier des parcs industriels - l'un de ces membres, Carlos Lutteroth Lomeli, détient deux parcs (Centro Industrial Barranquita, Los Insurgentes) - et celui de la construction de centres commerciaux mais aussi exploitation d'une franchise maîtresse de la chaîne de fast-food

---

[59] Les *invasiones* désignent en Amérique latine les quartiers urbains occupés illégalement et sur lesquels une population pauvre a construit elle-même un habitat précaire.

[60] Ganster Paul, « Percepciones de la migración mexicana en el condado de San Diego », in *Revista mexicana de sociologia*, n°3, julio-septiembre 1991 (p.269).

[61] Information de la Secretaría del Estado de Baja California Norte.

californienne Carl's Jr pour le nord-ouest Mexique (dans les États de Basse Californie, Basse Californie Nord et Sonora).

Deux autres patronymes sont à la fois impliqués dans les secteurs industriel et commercial, même s'il ne s'agit pas là de la construction de centres commerciaux. La famille Limón qui détient les parcs industriels Los Pinos (Los Pinos I y II et Centro Industrial Los Pinos III et EL Sauzal II dans le municipe de Ensenada). La famille Fimbres connue pour être la propriétaire de la plus ancienne enseigne de supermarchés en Basse Californie compte deux de ces membres dans le secteur des parcs industriels. Gilberto Fimbres Moreno et Eduardo Fimbres Camacho : le premier possède cinq parcs (Fim Her, La Campiña, Ferrocarril, Azteca et Cía Inmobiliaría Fimca, S.C.) et le dernier la société Fabricas y Bodagas, S.C. et El Sauzal dans le municipe de Ensenada.

tableau n° 6.1 Acteurs intervenant dans les secteurs de l'industrie et du commerce de détail

Familles/groupes	Groupes liés à l'industrie (nom des parcs)	Centres commerciaux/enseignes commerciales
Lutteroth	Afal Inmobiliaria (Las Brisas, Arboledas) Centro Industrial Barranquita (Barranquita) Grupo Lutteroth Lomeli (Los Insurgentes)	Centro Comercial Las Brisas Carl's Jr (fast-food, enseigne sous franchise)
Fimbres	Promotores Inmobiliarios Coprpopriedad (Ferrocarril, Azteca,) Fim Her S.C. (Fim Her, La Campiña) Fabricas y Bodegas S.C. (id.) Cia Inmobiliaria Fimca S.C. (id.)	Calimax Bodegas Smart & Final (en joint-venture)
Limón	Limpa S.C. (Los Pinos I y II, Centro industrial Los Pinos III)	Supermercados Limón (vendus en 1982) Plaza Limón, Plaza los Pinos
Produtsa	Ciudad industrial Mesa de Otay	Plaza Río Plaza Otay (puis DIBCA S.A.) Viva Tijuana ?

Les autres entreprises à participer dans des projets d'édification de centres commerciaux font partie soit de du secteur commercial soit de celui des services aux loisirs. Par exemple, le centre Pueblo Amigo comprenait l'ouverture d'une grande surface de la chaîne Casa Ley et un centre de jeu de hasard ("Foreign Book"[62]). A Otay, où les établissements locomotive sont le supermarché Comercial Mexicana et le distributeur de cinéma du « Circuito Ramirez ». Le dispositif a ensuite été complété par d'autres succursales de grands magasins et de magasins populaires de groupes bas californiens, *Dorian's* et *El Aguila.* Plus loin du bâtiment principal s'est ouvert une succursale des cafétérias de l'enseigne états-unienne *Denny's* (enseigne détenue jusque en 1997 par le groupe Sanborn's). Si les acteurs privés sont si nombreux et en particulier les promoteurs immobiliers, c'est en raison du mode de gestion des centres commerciaux. Les locaux commerciaux sont vendus aux commerçants par lot sous la forme de location-vente *(renta con opción a venta*) et la gestion des centres est assurée par le syndic de copropriétaires (*regimén de condominio*)[63]. C'est pourquoi la composition par type d'activités commerciales reflète les mouvements spontanés des investissements privés davantage qu'une conception planifiée pour le centre lui-même.

[62] On y parie sur tous types de compétition sportive (courses hippiques, de chiens, match de football, etc.)

[63] Informations d'après les registres cadastraux et les entretiens auprès des gérants des centres commerciaux de Plaza Rio, playas, Otay et Carrusel.

DIFFERENCIATION DES ESPACES COMMERCIAUX

La difficulté conceptuelle peut être levée en appliquant le terme « centre commercial » en référence à la classification états-unienne, ni même peut-être à celle employée dans les grandes métropoles mexicaines, mais comme une réalité locale qui structure et hiérarchise l'espace commercial de Tijuana. Ce préalable étant posé, il devient alors possible de recomposer les différentes étapes de l'équipement commercial dans la ville à travers les modalités et les types de localisation de ces centres intégrés. Au-delà de l'établissement d'une chronologie commerciale, cette démarche permet de construire une typologie des centres commerciaux qui ne relève pas tant de la chronologie que de ses spécialisations commerciales (catégorie commerciale, taille des centres) et géographique (niveau de centralité urbaine). Plusieurs caractéristiques constituent des pôles de référence dans la catégorisation des centres commerciaux en fonction de la présence de commerces et/ou de services de proximité (commerce alimentaire, produits de consommation courante, etc.) ou celle de la commercialisation de produits anomaux et de services de loisirs (commerces ou services de haut de gamme et de fréquentation exceptionnelle) un deuxième axe discriminant s'étire entre les deux pôles suivants : superficie, période de construction des centres commerciaux.

Les centres commerciaux peuvent être classés selon plusieurs critères : la superficie, la conception architecturale, la spécialisation dans certaines activités, etc. L'intervention des acteurs explique dans une certaine mesure la conception du centre commercial.

La taille des centres commerciaux

Bien que les centres commerciaux de Tijuana soient de taille plus modeste par rapport à celle des shopping centers de San Diego, il existe cependant une grande disparité entre tous les centres recensés en 1994 par la CANACO : les superficies enregistrées varient entre 676 m² et 140 000 m² Après repérage sur le terrain, il semble que les centres commerciaux les plus proches du modèle états-unien aient une superficie supérieure à 30 000 m². Parmi les quinze centres recensés par la CANACO, six sont dans ce cas (les Plazas Río, Patría, Otay, Playas, Amigo, Viva Tijuana) auxquels il faudrait ajouter Plaza Carrusel. Depuis 1997, trois centres entrent dans cet ensemble les plazas Americana, Monarca et Munco Divertido.

À l'autre extrémité, les *micros-plazas* s'étalent sur une superficie modeste. Les plus petits centres commerciaux de la ville, appelés aussi *micros-plazas*, abritent le plus souvent à la fois des commerces (supérette, boulangerie, laverie automatique…), des professions libérales (ce sont des services très divers qui peuvent aller du cabinet médical à l'école privée) ou même la succursale de services publics (compagnie de l'eau, de l'électricité ou du téléphone). Les *micro-plazas* (ou *subcentros*), conçus comme un espace de services de proximité, se localisent de préférence dans les quartiers de classe moyenne tels que : Playas de Tijuana, Chapultepec, Libertad, Otay Jardin (Mesa de Otay), Calete, Zona Norte, Tomas de Aquino, Juárez, Independencia, y Madero (Cf. carte) . Ces *micros-plazas* tendent à se développer dans les quartiers les plus aisés de la ville et viennent étoffer l'équipement commercial des zones desservies par un centre commercial de proximité.

tableau n° 6. 13. Tab. Centres commerciaux de Tijuana en 1994

Centres Commerciaux	Création	Superficie (m²)	Nombre de locaux	Nbre de Locomotives
Plaza Rio	1981	140 000	105	1
La Joya Commercial	1981	676	--	1
Plaza Revolución	1985	3 552	--	--
Plaza Patria	1985	38 671	305	--
Plaza Fiesta	1986	15 573	112	1
Plaza Corona	1987	--	--	--
Plaza Otay	1987	98 000	273	4
Plaza Playas	1988	30 000	76	4
Plaza la Mesa	1988	3 857	36	1
Los Portales	1988	5 000	53	1
Pueblo Amigo	1989	74 617	81	2
Viva Tijuana	1989	55 000	210	0
Plaza Cuchumán	1989	14 000	81	1
Plaza Paci	1989	3 500	105	--
Quinta Plaza	1989	22 500	127	1

Sources : CANACO de Tijuana.

Conception architecturale

Les centres commerciaux présentent une grande variété de positionnement sur le marché local en fonction des expectatives spécifiquement frontalières du marché. Forts de l'intense fréquentation internationale de la ville, les projets commerciaux initiaux prenaient toujours en compte les clients transfrontaliers. Un des objectifs pour ces centres commerciaux était de capter le flux des visiteurs ; c'est pourquoi, ces centres commerciaux sont particulièrement nombreux au voisinage des postes frontière, surtout en ce qui concerne celui de la Puerta México. La localisation de ces premiers centres privilégie les centralités déjà opérantes et ne font que les consolider voire les renforcer. Ces centres ne s'implantent pas dans une logique urbaine de rééquilibrage de l'offre et ne créent pas *ex-nihilo* un nouveau pôle commercial. Ainsi, sur les quinze centres construits pendant la décennie 1980, la majorité est localisée autour du poste-frontière de San Ysidro. Seuls Plaza Carrusel, Plaza Otay et centro comercial Playa se trouvent dans la partie orientale de la ville mais la logique de localisation relève du même principe qui préside à la localisation des autres centres : dans le premier cas, le pôle commercial existant au carrefour de la Cinco y Diez en est renforcé, quant au centre commercial de Otay, il était destiné à polariser de nouveaux quartiers éloignés du centre-ville selon le même schéma d'organisation à proximité du second poste-frontière de Otay Mesa. La tradition d'un commerce tourné vers une demande exogène a pesé sur la conception des premiers centres commerciaux. La seconde moitié des années 1990 marque un tournant à la fois dans la conception et la localisation des centres commerciaux : ceux-ci sont de plus en plus des concentrations de commerces et de loisirs (salles de jeux, complexes cinématographiques, etc.) et, ils sont construits plus à l'est de la ville comme c'est le cas de Mundo Divertido et de la Plaza Monarca.

Dans un premier temps, les "centres commerciaux" se trouvent auprès du poste frontière reprenant ainsi la localisation traditionnelle du commerce dans la ville. Ces centres, dont certains ont probablement bénéficié des mesures du *Programa de Comercialización fronteriza*, ont pris la forme de galeries commerçantes ou de passages dans les îlots du centre-ville traditionnel que l'on retrouve soit sur l'Avenida Revolución (les commerces sont alors spécialisés dans la vente de *curiosidades*) comme la Plaza Revolución inaugurée en 1985 soit, par extension, dans les rues adjacentes de la zone touristique, en particulier autour du carrefour de la rue Constitución et de la Calle Segunda. Dans les deux cas, les installations sont assez sommaires, il s'agit d'avantage d'une

densification de l'équipement qui se fait sur la « profondeur » de l'îlot puisqu'il n'y a pas de construction verticale.

Les premiers centres commerciaux créés en dehors de ces espaces centraux sont conçus sur un modèle différent de celui de la galerie marchande car ils s'organisent autour d'une locomotive (*tienda ancla*). Il s'agit de centres de proximité construits par les entrepreneurs locaux – le plus souvent impliqués dans la construction et la promotion des parcs industriels tels que la famille Limón ou la famille Lutteroth. La locomotive était alors une petite ou moyenne surface alimentaire que la clientèle fréquentait quasi quotidiennement et les autres commerces offraient également des services ou des produits de base, comme c'est le cas des supermercados Limón et Calimax. D'autres centres commerciaux, comme celui de Las Brisas, offrent un espace commercial piétonnier dans une zone urbaine très transitée avec des commerces de produits anomaux certes mais destinés à une classe populaire, ce qui n'est pas le cas des grands centres commerciaux à partir des années 1980. Enfin, la superficie moyenne de ces premiers centres commerciaux est assez modeste au regard des grands centres commerciaux qui polarisent l'espace urbain : celle-ci est comprise entre 676 m² et 140 000 m² et ils comptent moins d'une vingtaine de locaux commerciaux. En revanche, les centres commerciaux qui réunissent des grands magasins et des points de vente et de fréquentation plus exceptionnelle n'apparaissent que plus tard.

Il existe une grande variété de conception dès l'origine des différents projets à plusieurs niveaux : financiers, mode d'appropriation des espaces de vente (location, achat), composition de l'offre par formes de commerce (petites surfaces indépendantes, grandes surfaces en libre service, commerce franchisé etc.). Sur les quinze centres commerciaux de Tijuana listés en 1994, onze ont au moins un commerce ayant participé au projet.

Spécialisation commerciale/public-cible

Le centre commercial qui est à vocation de services en particulier les services publics, comme Plaza Patría qui fait partie d'un projet public autour duquel on trouve : une succursale de l'enseigne Ley, l'auditorium et les bureaux de la sécurité sociale, de la Secretaría de Desarrollo Económico de Baja California, etc.

Les commerces désignés sous le terme de *tienda ancla* ne sont pas nécessairement des supermarchés ni des grands magasins. Pueblo Amigo, centre commercial le plus proche du poste frontière de San Ysidro, fonctionne avec deux « locomotives » de nature très différente : d'une part, un supermarché populaire Casa Ley et d'autre part le centre de jeux, le « *Caliente* », où les amateurs sportifs parient sur les courses hippiques, de chiens, les matchs de base-ball, etc. en effet, plusieurs centres dits commerciaux sont en fait conçus en grande partie pour attirer les touristes nord américains : certains centres comme Pueblo Amigo et Plaza Fiesta comptent surtout des restaurants ou des boîtes de nuit, fréquentés à la fois par les habitants de la ville et par les touristes. Pour comprendre cet état de fait, il faut faire référence à l'histoire des implantations commerciales à Tijuana.

tableau n° 6. 14. Composition des centres commerciaux par type d'établissements

Types	Plaza Rio	Paza Patria	Plaza Carusel	Plaza Otay	Pueblo Amigo	Plaza Playas	Las Americas	Plaza Monarca	Mundo divertido
G.S. et G.M.	6	3	2	1	1	4	0	1	0
Alimentation	3	1	4	6	3	2	2	2	1
Équipement de la personne	27	11	10	15	3	14	10	5	17
Soin de la personne	4	5	3	7	2	2	4	4	3
Équipement de la maison	3	3	1	4	1		6	6	1
loisirs	22	15	5	17	1	9	4	4	9
Services*	15	16	8	20	11	5	9	6	5
dont services financiers	4	2	4	5	2	0	3	3	1
Restauration.	16	8	11	16	15	3	11	9	10
Paramédical & pharmacie	5	12	1	11	3	2	3	2	2
Espaces vacants.	1	61	5	60	20	14	3	7	
TOTAUX	102	135	50	157	60	55	52	46	48

Relevés personnels

L'évolution de l'équipement des centres commerciaux à la fin des années 1990 et au début des années 2000 montre que le rôle récréatif des centres commerciaux de la ville tend à s'affirmer avec, d'une part, la multiplication des services de loisirs et, d'autre part, l'intervention de plus en plus prégnante des acteurs du secteur des loisirs. Outre l'espace dévolu à la restauration, les exploitants de salles de cinéma déjà présents dans les premiers projets centres commerciaux dans les années 1980 (Plaza Río, Plaza Otay, Plaza Carrusel) prennent une place de plus en plus importante sous la forme de complexes multisalles. A cela plusieurs raisons : d'une part un sous-équipement de la ville dans ce type d'équipement culturel - en dehors du Centro Cultural Tijuana (CECUT), les centres commerciaux cités plus haut sont les seuls endroits où on peut aller voir un film, si bien que la classe moyenne avait pris l'habitude de passer la frontière pour cette raison surtout le mardi, lorsque certaines salles proposent des tarifs réduits à Chula Vista. À la veille de l'ouverture de CinemaStar en 1997, la ville ne compte que vingt salles[64]. Cette évolution marque une étape dans l'urbanisme commercial de la ville : après avoir joué la carte du tourisme, le centre commercial reprenant la vocation récréative du shopping assume cette fonction de loisir mais s'adresse de façon préférentielle aux consommateurs locaux. C'est ainsi que Mundo Divertido, construit en 2001-2002, s'ouvre sur les rives du Río Tijuana (Vía rápida Poniente, Tercera etapa) pour offrir à une clientèle de classe moyenne un centre commercial doté d'un équipement de loisirs de haut de gamme s'appuyant sur une restauration de qualité, un complexe multisalles Cinemark (14 salles), une salle de bowling informatisée de 36 pistes[65], une salle de jeux vidéo pour adolescents et un parc d'attraction pour enfants. La partie commerciale se compose de magasins d'habillement, essentiellement des enseignes haut de gamme. Ce projet a été réalisé par J. Galicot Behar, qui détient déjà le mini-parc d'attraction pour jeunes enfants Mundo Divertido de la Zona Río.

[64] *La Crónica de Baja California* (12/08/2002)

[65] L'utilisation d'une piste est facturée en février 2002 de 152 à 200 N$ de l'heure. À la même date, le salaire minimum d'une journée de travail est d'à peine 40 N$ dans les villes frontalières. C'est la même entreprise, Mundo Divertido, qui a ouvert un bowling à Mexicali (*La Crónica de Baja California*, le 8/02/2002).

tableau n° 6. 15. Centres commerciaux et exploitants de salles de cinéma en 2002

Groupes	Localisations	Salles	Date d'ouverture	Origine des groupes
Cinepolis Organización Ramirez	Plaza Rio VIP Plaza Rio Multicinema Otay Plaza Carrusel Cinepolis Las Torres Plaza Monarca	14 3 3 10 2 14	 1981 198	Famille Ramirez, Morelia, Mexico Leader dans le pays[66]
Cinemastar Luxury Theater	Plaza Americana	10	1997	John Prock Barron
Cinemark	Mundo Divertido Plaza Minarete	14 10	2001-2002 2001 ?	Cinemark USA, leader sur le continent[67]
	7 complexes	78		

Quand il n'en existait pas au niveau local, les investisseurs nationaux sont intervenus avant les étrangers dans la création et l'ouverture de salles de cinéma. Ainsi, le groupe national de distribution de films, Organización Ramirez, a-t-il participé à l'ouverture de trois centres commerciaux de conception moderne dans les années 1980 en inaugurant les trois premiers complexes multisalles de la ville. Sauf exception (Plaza Minarete), les complexes de cinémas ont ensuite été systématiquement ouverts dans des centres commerciaux et dans de grandes dimensions. Face à la concurrence étrangère qui occupe ce nouveau créneau du gigantisme (les nouveaux complexes ne comptent jamais moins de dix salles), le pionnier national a joué la carte de la diversification de l'offre : il ouvre, lui aussi, des complexes de cinéma (14 salles soit 3 102 places dans un nouveau complexe à Plaza Río et dans celui de Plaza Monarca) et il convertit la première salle de Plaza Río en salle de prestige, la salle VIP (*Very Important Person*), pour une clientèle exclusive[68].

La fonction de loisir qu'assument les centres commerciaux fait l'objet de nombreuses études parmi lesquelles les géographes ont apporté leur contribution tout en s'appuyant sur les travaux des sociologues (J. Baudrillard : 1970) et philosophes (L. Lefebvre : 1974). L'essentiel des recherches ont mis à jour deux types de processus. Le premier suscité par l'ouverture d'enclaves commerciales tend à privatiser de l'espace public (G. Capron : 2001) car le centre commercial crée une forte différenciation spatiale doublée d'une différenciation sociale. Cette enclave fonctionnelle recrée de façon artificielle une ville dans la ville déconnectée de son environnement dans la perception du citadin. D'autres auteurs (L. Levi : 1997) ont insisté sur les artifices qui recréent un semblant de réalité d'un espace commercial autarcique autrement d'un espace virtuel voire hyper-réel.

En ce qui concerne la ville de Tijuana, le contexte géographique de la frontière c'est-à-dire l'asymétrie géo-économique entre le premier et le tiers monde ainsi que l'histoire des relations transfrontalières locales ont poussé les investisseurs locaux tentés par l'aventure du

[66] En 2003, la chaîne possède 950 salles de cinémas au Mexique et dans trois pays d'Amérique centrale (Panama, Costa Rica et Guatemala).

[67] Cinemark est un groupe de distribution de films présent dans 33 États des E.U. et 12 pays d'Amérique latine (Argentine, Brésil, Canada, Chile, Colombie, Costa Rica, Equateur, Salvador, Honduras, Nicaragua, Mexico et Pérou).

[68] Ces salles sont équipées des sièges plus larges en cuir et d'un service de bar. Le prix est très sélectif puisque la place se vend à 70 N$ au lieu de 42 N$ dans les autres salles de la même enseigne.

développement des centres commerciaux à les concevoir dans un périmètre proche du poste frontière avec une spécialisation touristique. Ainsi les deux centres commerciaux les plus proches du poste de San Ysidro, Viva Tijuana et Pueblo Amigo ont-ils été conçus pour accueillir des commerces de curiosidades, des centres nocturnes et de jeux de hasard destinés à une clientèle exogène tout comme les premiers commerces à l'origine de la ville. Les projets, compte tenu de la forte implantation/consolidation de l'axe de l'avenida Revolución, étaient sur-dimensionnés et surtout manquaient un certain exotisme, si bien que malgré leur localisation (c'est surtout vrai pour Viva Tijuana qui sur l'itinéraire piétonnier des touristes mais justement peut-être n'est-il qu'une voie de passage) sont restés relativement peu fréquentés. L'autre inconvénient étant que ces lourds investissements sont sur-dimensionnés par rapport aux dividendes observés : le tourisme concernant Tijuana n'est pas un tourisme qui repose sur de fortes dépenses. Enfin, bien souvent la cible est mal identifiée et les centres commerciaux sont à la fois centres nocturnes pour la clientèle touristique et zone de commerciale dotée d'établissement de proximité comme c'est le cas de Pueblo Amigo, aussi peu fréquenté de jour comme de nuit de ce fait et parce que tous les locaux n'ont pas trouvé acquéreur.

Le caractère frontalier est visible. Certains centres commerciaux sont, en fait, des centres de loisirs nocturnes tels que Pueblo Amigo et Plaza Fiesta. Nous y trouvons une grande concentration de bars et de restaurants et presque rien d'autres. Dans le cas de Pueblo Amigo, la proximité n'apporte pas de clients pour le commerce et le supermarché Casa Ley est surtout fréquenté par la population du quartier le plus proche, la Libertad. (voir les résultats de l'enquête).

IMPACT PAYSAGER DE LA FRANCHISE

La franchise est une forme de distribution qui, comme nous l'avons dit plus haut (chapitre sur le commerce au Mexique), se développe d'autant plus rapidement que les risques d'investissements étrangers sont minimes. De surcroît, il s'agit davantage de l'importation d'un format d'exploitation, voire d'un concept plus que de capitaux et, dans certains cas, de transfert de technologie à proprement parler.

Dans le nord, les franchises se développent surtout (dans les grandes villes, Monterrey fait figure de métropole et dans tous les cas cette ville présente un éventail assez vaste de formats dans la distribution, du fait de l'effet de taille et de la composition sociale de sa population.

A Tijuana, les franchises se sont développées à l'aide des initiatives personnelles des entrepreneurs locaux facilement en contact avec leurs homologues états-uniens. A l'exception des grandes licences maîtresses détenues par des entrepreneurs d'envergure nationale, les licences ont été achetées au plus pour être développées dans le cadre régional.

Les franchises d'importance nationale et internationale

Parmi les franchises à l'échelle nationale, nous trouvons des secteurs de l'hôtellerie comme Howard Johnson Hotel (franchise originaire des E.U dont le propriétaire est Armando Rocha. A Tijuana, cette chaîne hôtelière compte 15 hôtels (Acapulco, Cancun, Guadalajara, Huatusco, Léon, Los Cabos, Monterrey, Tampico, Tijuana, Torréon, Veracruz, Villahermosa, Xalapa, Zacatecas, et Mexico. Tijuana se place ici parmi les plus grands centres touristiques du pays.

Un autre exemple à retenu notre attention, celui de l'enseigne états-unienne Domino's Pizza.[69] Ce groupe de restauration livrée à domicile est apparu aux États-Unis depuis longtemps et qui opère au Mexique depuis 1989. L'entreprise ALSEA détient la licence maîtresse de cette franchise pour le Mexique. En 199, ces 216 points de vente sont présents dans 29 États mexicains. D'autres pays d'Amérique latine sont des terrains d'affaires (notamment dans les dix États du sud-est du Brésil. Alsea organise ses opérations à travers cinq entreprises[70] à travers lesquels il diversifie ses activités: Sa position sur le marché est si forte que le groupe détient également l'entreprise de distribution DIA. Cette dernière livre, entre autres, de grands groupes de restauration tels que les cafétérias Subway, Wal Mart, Price Club, Aurrerá et Maria Callender's et le groupe américain ECE (Hard Rock Café, Planet Hollywood, etc.).

La chaîne des restaurants Denny's exploitée au Mexique par le groupe Sanborn's jusque en 1997, était présente dans les plus grandes villes Mexicaines. Tijuana en comptaient trois ouverts dans les trois premiers centres commerciaux (Plaza Rio, Plaza Playas et Plaza Otay). Elle a aujourd'hui disparue remplacée par les restaurants Sanborn's du groupe Carso.

La ville de Tijuana a d'abord accueilli des franchises dans la branche de la restauration. L'influence de la fréquentation touristique est un des facteurs d'explication. L'autre tient à la composition sociale de la ville car ce type d'établissement est fréquenté par la classe moyenne locale tout comme le magasins d'équipement de la personne (Ralph Lauren, Guess, Quick Sliver, Levi's). en effet, les données ne portent que sur l'aspect le plus visible de la franchise étrangère mais les magasins de la branche de l'équipement de la personnes sont aussi très présents[71]. Cette branche commerciale est présente soit dans les centres commerciaux (stratégie de ce genre de point de vente en général et aux E.U. en particulier) et sur l'Avenue de la Revolución - c'est-à-dire dans les lieux fréquentés par les visiteurs américains. La raison en est que le shopping fait partie des activités de loisir. D'autre part, ces produits standardisés sont une garantie de qualité pour le consommateur. Cette garantie s'adresse donc à un consommateur qui a un pouvoir d'achat suffisant pour exiger une qualité minimum.

Les franchises transfrontalières d'importance régionale

Des entrepreneurs locaux sont très présents dans l'exploitation de licence locale. L'enseigne Jack In The Box en est un exemple. Le groupe né à San Diego en 1951, il s'étend rapidement sur le territoire national (1 500 restaurants qui emploient 37 000 personnes) sans toutefois être présent partout (en 1999, le groupe entreprend la conquête des États du S.E. des États-Unis avec l'ouverture en octobre du premier restaurant à Charlotte en Caroline du Nord). La stratégie d'extension vers le Mexique se fait semble-t-il par contact entre entrepreneurs locaux. En Basse Californie les premiers points de vente s'implantent à Tijuana et à Mexicali.

---

[69] Dans la même branche commerciale, Pizza Hut, groupe américain créé en 1958, est présent est l'une des villes où s'est installé le groupe. Le Mexique fut la premier pays à accueillir l'enseigne franchisée en 1969. En 1998, le groupe comptait 11 500 restaurants dans 83 pays à travers le monde.

[70] Torrquin, S.A. de C.V., COFRAMEX, S.A. de C.V., DOBRASIL, S.A. de C.V, Distribuidora Internacional de Alimentos S.A. de C.V. (DIA) et Asesores de Franquicias Profesionales S.A. de C.V.

[71] En 1995, il y avait 29 points de vente franchisés dans la restauration à Tijuana sur les 35 enseignes répertoriées par la Secretaria de Desarrollo Económico

tableau n° 6.2 La franchise à Tijuana en 1994

Branches	Mexique	États-Unis
Restaurateur	1 Guadalajara Grill 2 Sushi-tto 1 Freeday 2 Sr Frog's 3 Denny's (jusqu'en 1997)	2 Mc Donald's 4 Burger King 3 Domino's Pizza 3 Carl's Junior 3 Pizza Hut 1 Boll Webil 4 Jack in the Box 1 Winchell's Donuts 1 Fast Sings 1 Subway (E.U.)
Alimentation	2 La Baguette.	
Hôtellerie		1 Howard Jhonson Hotel
Services divers.	Copicentro (Xerox)	1 Dry Clean (blanchisserie) 1 Mail Boxes (service postal) 3 Block Buster (vidéo-club)
Cinéma	Organizacion Ramirez	
Total des points de ventes.	12 ?	29

Sources : Secretaría de Desarollo Económico de Tijuana et relevé personnel.

En février 2002, les emplacements des Jack in the Box étaient occupés par une nouvelle enseigne de restauration rapide très connue en Californie, Jr Carl's Junior. Ce groupe implanté en Californie, tout comme Smart & Final choisit de vendre une licence locale pour la Basse Californie à une famille d'entrepreneurs locaux, les Lutteroth (cette famille déjà signalée plus haut dans l'ouverture des premières grandes surfaces locales en Basse Californie). Bien que n'opérant plus vraiment dans ce secteur d'activité en tant que distributeur mais plutôt comme propriétaire de biens fonciers à vocations industrielles et commerciales, l'achat et le développement de la franchise est entre les mains d'un des membres de la famille. Les changements d'enseignes exploitées par un même entrepreneur sont une pratique courante dans ce type de commerces. Parfois un même gère plusieurs franchises à la fois. travaille commerciale.

Ces franchises ont un grand impact sur le paysage de la ville qui ressemble de plus en plus sur les grands axes commerciaux, du moins, aux quartiers commerçants de San Diego.

CONCLUSION

La ville de Tijuana présente un cas intéressant de ville champignon à la croissance démographique explosive et continue : avec Cancún, la ville connaît le taux de croissance démographique le plus fort des villes moyennes mexicaines à la fin du XXème siècle. L'activité industrielle absorbe encore une partie des nouveaux arrivants. Elle induit aussi de nouveaux secteurs d'activité pour ses besoins directs (services aux entreprises maquiladoras) et indirectement pour ces nombreux salariés ; si bien que le visage de la ville a réellement changé dans sa physionomie, ses dynamiques spatiales et ses pratiques socioculturelles. Le déplacement de l'activité économique des services et du commerce à l'industrie n'a pas relégué à une place marginale le commerce bien au contraire ni les relations transfrontalières.

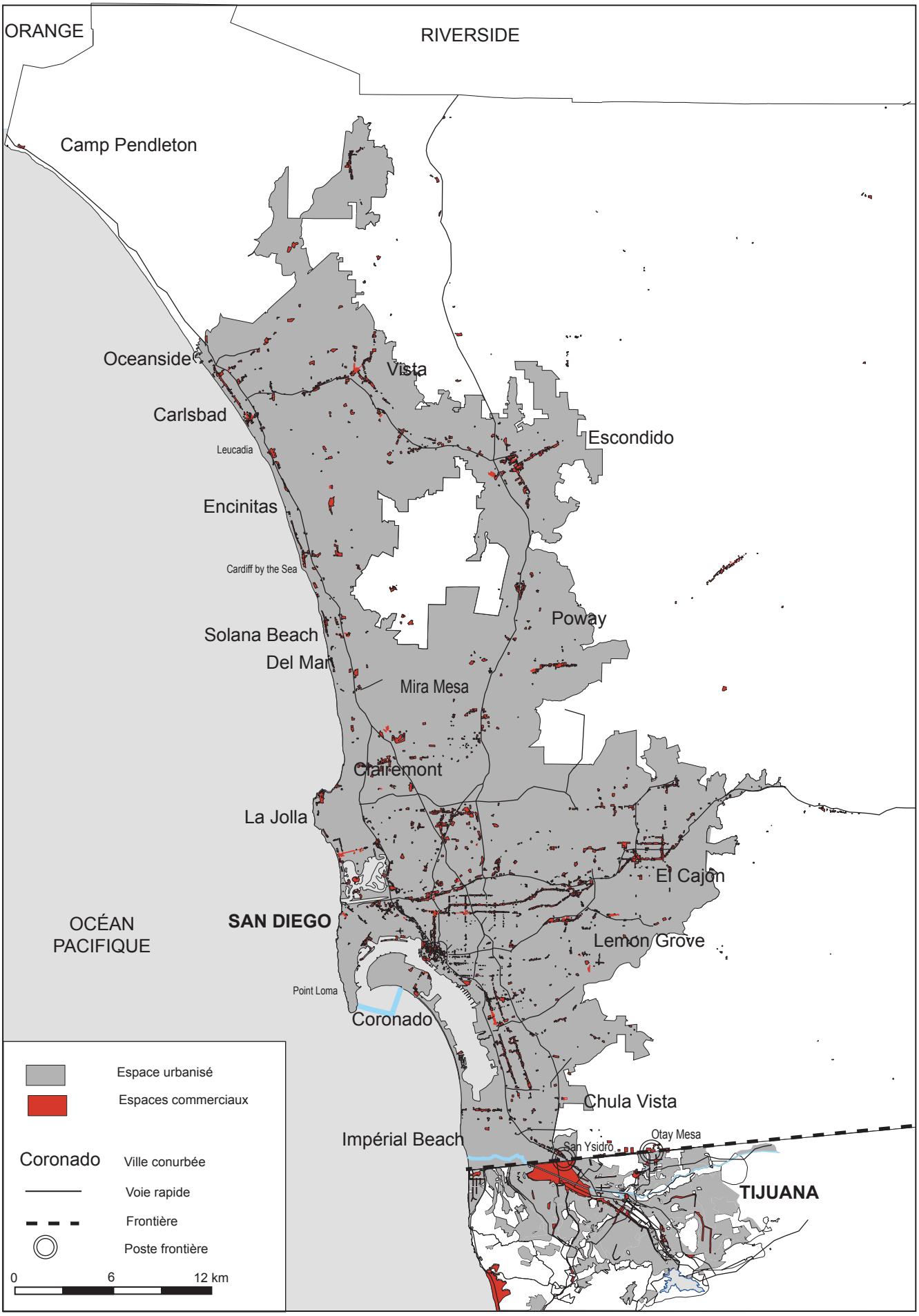
En effet, contrairement à ce qui s'est passé dans le reste du Mexique, l'ouverture économique est à la fois le contexte et la condition du développement économique en Basse Californie. Elle est à la base même des orientations économiques des entrepreneurs locaux qui se sont appuyés sur les dispositifs dérogatoires de la Zone libre. Pour autant, une accélération des

tendances est perceptible depuis la seconde moitié des années quatre-vingts. Les années quatre-vingt-dix, quant à elles, ont été marquées par l'arrivée massive des capitaux étrangers dans la grande distribution. Avant cette période, les enseignes étrangères, presque exclusivement états-uniennes, s'implantaient dans la ville sous la forme juridique des franchises et de préférence dans la branche de la restauration rapide ou non. Ce n'est qu'à partir de 1994, juste avant la dévaluation que les projets deviennent plus ambitieux et intégrés dans une stratégie globale et nationale de croissance des groupes de la grande distribution. Celle-ci tend à intégrer la ville de Tijuana dans un espace commercial à l'échelle nationale. Pour autant, les spécificités du marché local structuré par la proximité de la ville voisine états-unienne expliquent le rythme soutenu de la croissance de la grande distribution et des IDE même sous la forme d'association de capitaux.

L'offre commerciale locale est donc marquée par le marché étranger. L'arrivée des enseignes étrangères, quoique tardive, n'en est pas moins massive et rapide lors de la dernière décennie du XXème siècle. Ce retard dans le temps par rapport aux autres villes est dû en grande partie à la concurrence des États-Unis qui a inhibé l'implantation des grandes surfaces alors qu'elles se développaient dans les villes du centre du pays. Cependant, l'offre dans la branche des supermarchés était occupée par les enseignes locales, telles que Calimax et Mercados Limón. En revanche, force est de constater que les magasins populaires et les grands magasins ne prennent pas l'ampleur attendue dans une ville moyenne d'un million d'habitants (Cf. chapitre 3). Dans cette spécialité, une seule enseigne mérite la dénomination de *tienda departamental*, Dorian's. Les autres points de vente de cette spécialité, lorsqu'ils sont sous une enseigne nationale, font figure de petite succursale.

L'évolution rapide de la grande distribution semble donc démentir les facteurs liés à l'asymétrie socio-économique entre Tijuana et San Diego évoqués pour expliquer la situation de sous-équipement de la première période. En fait, les relations transfrontalières des consommateurs, outre leurs utilités vitales et économiques à l'échelle du foyer, ont forgé une culture de la consommation si bien que, d'un point de vue culturel, le marché *tijuanense* est un marché mûr pour l'implantation des formes modernes de la distribution de détail. C'est ce que nous nous proposons de faire dans le chapitre suivant au travers de l'étude des pratiques spatiales de la clientèle *tijuanense*.

Carte n° 7.1 Les espaces commerciaux dans l'agglomération transfrontalière San Diego-Tijuana



Carte élaborée à partir des fonds du Municipio de Tijuana, servicio de planeación urbana & du San Diego County, SANDAG

Chapitre 7.
Pratiques *tijuanenses* des espaces commerciaux frontaliers

Ce dernier chapitre prolonge la problématique du chapitre précédent sur le volet de la demande, notamment sur les espaces commerciaux fréquentés par les consommateurs frontaliers et transfrontaliers. La question est d'identifier les facteurs structurants de l'espace frontalier à l'échelle du consommateur. Les relations transfrontalières définissent l'espace frontalier (J. Bustamante, 1989) or celles-ci sont diversement intenses selon le rythme, la distance et le nombre d'acteurs impliqués dans ces processus. Ces critères dépendent fortement des motifs du flux transfrontaliers ce qui a été modélisé par T. A. Alegria (1992).

Tout le long de la frontière mexicano-états-unienne les relations transfrontalières sont intenses, tant en nombre qu'en fréquence. Après avoir fait l'hypothèse que les touristes frontaliers (en fait les excursionnistes) sont majoritairement des consommateurs, nous allons vérifier cette hypothèse à l'échelle de la métropole San Diego/Tijuana, cas atypique sur la frontière. En effet, c'est le point où les échanges sont les plus intenses, mais aussi là où le rapport entre les deux éléments du doublet urbain est conforme au rapport de dépendance à l'échelle des deux pays en contact.

A travers les pratiques transfrontalières des consommateurs *tijuanenses* il s'agit d'aborder le problème des pratiques spatiales dans une perspective qui dans un sens se « limite » à la consommation, mais qui par ailleurs « dépasse » la problématique productiviste. L'espace du consommateur est un espace du quotidien, car c'est celui où se réalise une fonction de base, l'approvisionnement du foyer. C'est donc une fonction qui concerne tous les habitants qu'ils travaillent ou non en rapport avec le pays voisin (dans la maquiladora, le secteur touristique, en tant que travailleur frontalier, etc.)

Les villes frontalières présentent la particularité d'être en contact avec le modèle commercial d'un pays riche où la grande distribution domine le secteur. L'offre est variée, nombreuse et les services qui y sont attachés bien supérieurs à ceux existant au Mexique tant en qualité qu'en possibilités. Par ailleurs les consommateurs *tijuanenses* sont des urbains, d'un niveau de vie supérieur à celui de la moyenne mexicaine, qui disposent donc de moyens et sont à proximité de l'offre commerciale. La question est donc de savoir comment les consommateurs font usage de l'offre commerciale présente à San Diego. Compte tenu des inégalités socio-économiques comment ces relations concernant le commerce de détail s'organisent-elles ?

Sur 3 200 km, la frontière entre le Mexique et les États-Unis concentre des flux considérables d'individus : bien qu'il s'agisse de régions peu densément peuplées, la vie de relation de part et d'autre de la frontière y est intense. En 1999, l'Immigration and

Nationalization Service (I.N.S) enregistrait 52,8 millions de passages aux postes frontière entre Tijuana et San Diego. Ce chiffre pourrait même être rapproché du nombre d'entrées touristiques dans le premier pays touristique au monde avec 60 millions de touristes, La France, si ces passages étaient effectués par autant d'individus. Le poste frontière de Tijuana/San Diego est pourtant le premier port terrestre d'entrées aux États-Unis (juste devant Ciudad Juárez-El Paso avec ses 52,3 millions de passages en 1999) et même le plus fréquenté au monde. L'essentiel des *cruces* de particuliers (les passages de particuliers, frontaliers ou non) se font en automobile surtout lorsqu'il s'agit de points de passages très fréquentés car les déplacements se font sur de plus longues distances. Quelles que soient les modalités des passages transfrontaliers, les flux de personnes sont plus importants dans la partie occidentale de la frontière en direction des États-Unis.

1 DYNAMIQUE TERRITORIALE URBANO-COMMERCIALE

1.1 Concentration frontalière

UN CENTRE HISTORIQUE CONSOLIDE…

La structure urbaine initiale de Tijuana présentait un centre ville unique accolé au poste frontière. Il coïncide avec le centre traditionnel de la ville qui ne date que de 1889. Ce site originel, le *centro histórico*, s'est dédoublé non loin du poste frontière, signe permanent de la prédominance des relations frontalières dans les activités locales. La croissance démographique de ces trente dernières années a donné de nouvelles dimensions à la ville et son organisation spatiale s'est complexifiée avec l'émergence de centres secondaires, qui fonctionnent de façon complémentaire avec le centre ville traditionnel. L'organisation polycentrique de la ville répond aux exigences d'une ville construite horizontalement et chaque jour plus étendue. La grande distribution, après avoir suivi le même modèle de localisation en occupant d'abord les zones centrales, celles proches du poste frontière de San Ysidro, poursuivent leur expansion vers les quartiers périphériques de la ville.

Les activités de service, surtout lorsqu'elles s'adressent au particulier, définissent une centralité de la ville en fonction d'une zone d'attraction plus ou moins importante (Christaller, 1933). Or, l'évolution du centre-ville de Tijuana montre une tendance à la dissociation entre les fonctions commerciales et les autres fonctions de services, notamment celles de commandement. L'activité des centres commerciaux ou *shopping centers* participe de cette spécialisation de l'espace urbain en zones presque exclusivement commerciales ceci fait évoluer le concept même de centralité dans les grandes villes comme une notion univoque et remet en question une stricte identité entre centralité urbaine et activité commerciale (Metton, 2001 : 324-325). Afin d'éviter toute confusion, le terme pôle sera utilisé pour désigner les manifestations de la centralité commerciale qu'il corresponde ou pas au centre-ville traditionnel (*centro histórico*), au C.B.D ou au site d'un centre commercial (*shopping center* ou *mall*). Par ailleurs, la hiérarchie des centres est influencée par les flux touristiques. La ville a encore une partie de son activité commerciale tournée vers cette demande exogène importante. Ces commerces ne se trouvent qu'autour du poste frontière. Ce centre s'est maintenu par inertie. Il concerne les classes populaires de Tijuana

et il se trouve que la topographie de la ville le favorise. Il est le point nodal du système de transport collectif, transport fréquenté presque exclusivement par les classes populaires.

L'ensemble des activités économiques se concentre autour du premier poste frontière et le long de l'axe O.N.O./E.S.E du Boulevard Agua Caliente jusqu'à La Presa. Avec l'extension de la ville vers l'est, ces activités se sont développées de préférence le long de cet axe, où les plus grandes entreprises occupent les grands axes de circulation. La distribution spatiale des établissements commerciaux dans la ville emprunte le même schéma de localisation que l'ensemble des établissements économiques tous secteurs confondus. Elle fait donc apparaître principalement deux zones de forte concentration commerciale : la première zone gravite autour du premier poste frontière de San Ysidro et se prolonge par l'axe des Boulevards Agua Caliente et G. Díaz Ordáz ; la seconde suit un axe perpendiculaire au précédent reliant, depuis le sud, la localité de La Gloría au poste frontière de la Mesa d'Otay. La croissance rapide du tissu urbain a entraîné l'implantation de pôles secondaires en réseau.

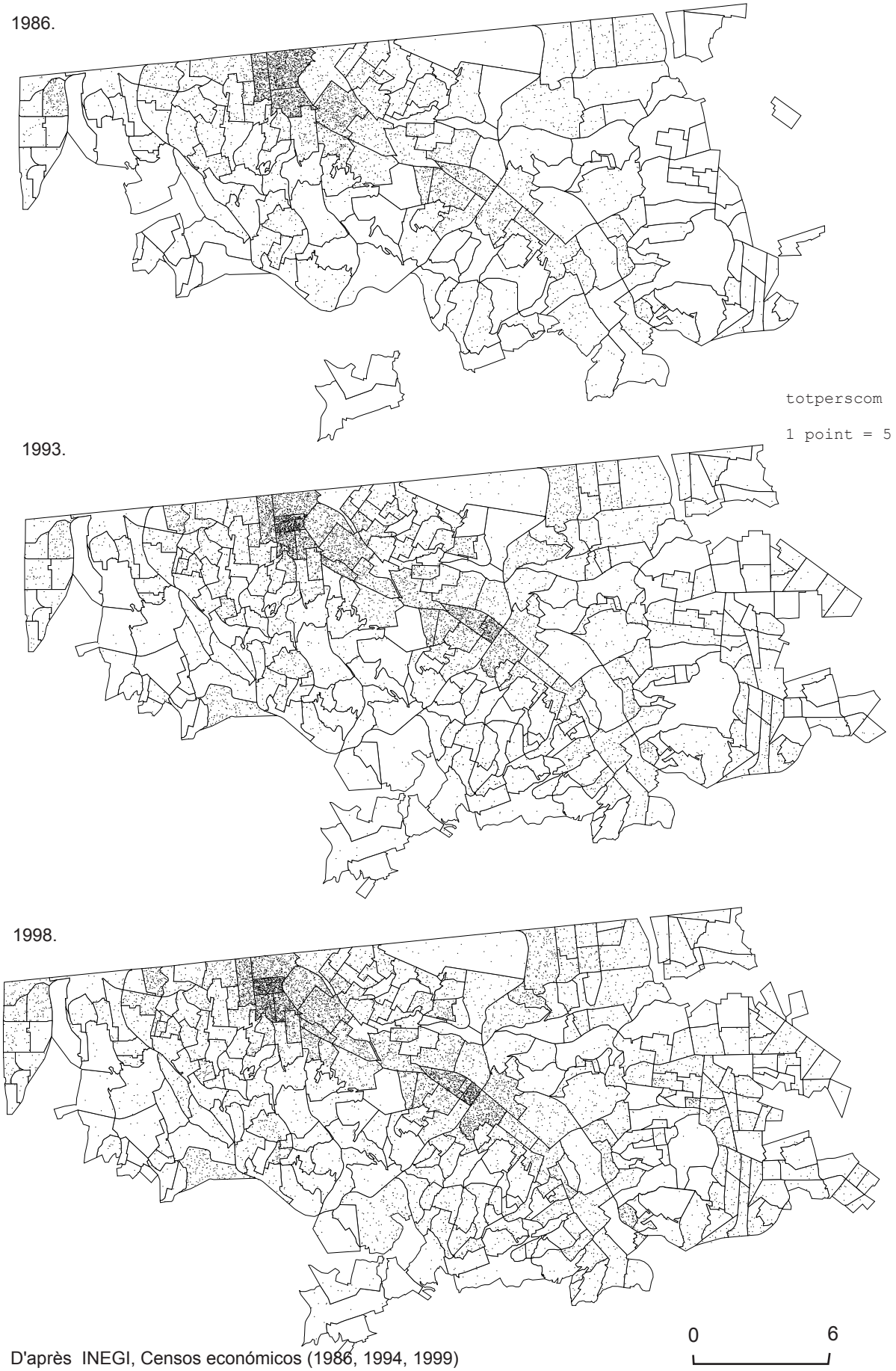
Les cartes par points sur l'évolution de la distribution spatiale de l'emploi commercial à Tijuana montrent une double tendance à la concentration spatiale : avec le renforcement du pôle commercial traditionnel autour du premier poste frontière de Tijuana (appelé San Ysidro ou Puerta México) et l'émergence de pôles secondaires (le carrefour de la Cinco y Díez est le seul à apparaître dès 1986). Au cours de la période 1986-1998, les axes commerciaux s'étoffent où apparaissent et mettent en réseau les nouveaux pôles commerciaux dont les plus récents s'organisent autour de shopping centers. A ce titre, la juxtaposition des cartes[1] de la distribution de l'emploi donne de façon indirecte une indication de la taille des établissements et elle illustre, mieux que la répartition des points de vente, la consolidation des pôles commerciaux secondaires par une structuration réticulaire.

La localisation des plus grands établissements commerciaux (ceux dits de taille moyenne et grande, selon la définition de INEGI[2]) à Tijuana a renforcé l'effet des pôles existants, surtout en ce qui concerne les commerces employant 101 personnes et plus. En revanche, la distribution spatiale des micro-commerces, bien que participant de façon déterminante à la construction de pôles commerciaux (du fait du nombre), est plus marquée dans les zones périphériques, afin de répondre à l'émergence d'une nouvelle demande de proximité. Ces quartiers périphériques sont aussi les quartiers les plus industriels où les infrastructures de transport sont appropriées. Compte tenu des distances et des difficultés du transport intra-urbain, l'industrialisation de ces zones périphériques s'accompagne de l'édification spontanée de quartiers résidentiels dont l'équipement commercial est insuffisant voire inexistant. C'est pourquoi, le petit commerce indépendant de proximité s'est fixé dans ces quartiers sans équipement commercial où une partie de la clientèle est captive pour ses achats banaux.

[1] Bien que les cartes de distribution ponctuelle ne rendent pas strictement compte de la répartition des variables - car les points sont cartographiés de façon aléatoire dans l'unité spatiale de référence, l'ageb (área geografíca y estadítica básica) – la concentration des établissements commerciaux apparaît nettement ainsi que les axes commerciaux.

[2] Se reporter au chapitre 2.

carte n° 7.2 Evolution de la distribution de l'emploi commercial à Tijuana (1986-1998)



D'après INEGI, Censos económicos (1986, 1994, 1999)

…DOUBLE D'UN CBD MODERNE

La majeure partie des établissements se situe sur l'axe principal de la ville en partant de la *Zona del Rio* puis le long du *Boulevard G. Díaz Ordáz* avec une concentration autour du carrefour *Cinco y Diez*. Au nord-est, en dehors de cet axe, se trouve le centre commercial de *Otay*, une nouvelle zone d'expansion pour les implantations industrielles des maquiladoras proches du second poste frontière du même nom. A l'ouest de la ville en partant de la *Zona del Rio*, se trouve la concentration de commerces du vieux centre-ville, puis les quartiers du *Mirador* et de *Playas de Tijuana*, ce dernier étant un quartier résidentiel de classe moyenne.

Maintien du *centro histórico* comme pôle commercial.

Le centre traditionnel, à partir duquel la ville s'étend, est étroitement lié à sa position frontalière : le long de l'Avenida Revolución les points de vente spécialisés sont exclusivement tournés vers une demande touristique. Tout le long de l'Avenida Revolución, se serrent d'une part des boutiques et des centres nocturnes. Les premières offrent aux touristes des articles de pacotille, les *curiosidades*, et, plus rarement, de l'artisanat importé des régions du sud du pays ; les centres nocturnes (bars et discothèques) sont, eux, fréquentés chaque week-end par les nombreux jeunes États-uniens venus s'amuser, attirés par les bas prix et une législation plus permissive à l'égard de la consommation de boissons alcoolisées (interdites au moins de 21 ans en Californie).

A l'ouest de l'Avenida Revolución, le centre traditionnel de la ville, lui, est essentiellement fréquenté par les classes populaires *tijuanenses*. Une grande densité de commerces s'y regroupe, en particulier le long des rues de la *calle Segunda* et de *l'avenida B*, au carrefour desquelles s'effectuent les correspondances entre les principales lignes de taxis collectifs (les *collectivos)* et d'autobus qui traversent la ville. La convergence des réseaux de transport collectif et la densité de commerces favorisent la fréquentation du quartier par une clientèle populaire. Le *centro histórico* maintient son attraction grâce à sa situation de carrefour intra-urbain et de contact frontalier. En effet, la topographie de la ville canalise la circulation vers son site originel, la vallée du Rio Tijuana entourée de nombreuses collines[3]. Le réseau viaire converge tout naturellement vers le centre selon un plan radio-concentrique polarisé par le poste frontière, ses axes principaux empruntent le tracé des oueds, entre les collines sur lesquelles s'est étendue la ville.

Le centre traditionnel en se dédoublant a gardé sa fonction de pôle commercial alors que les fonctions de commandement se sont déplacées vers la Zona del Río. Son dédoublement du centre s'est accompagné d'une spécialisation. Il s'est également maintenu grâce à l'opération d'aménagement du quartier *Zona del Río,* entre le *Centro* et la *Colonia Libertad*, premier quartier résidentiel de la ville. Après les inondations de 1970, la municipalité de Tijuana décida de réhabiliter le quartier de la *Zona Río*, jusque là appelé *Cartolandia* car il avait été occupé par une population pauvre logée dans des maisons précaires et insalubres. L'opération d'aménagement urbain fut donc l'occasion de moderniser cet espace et de repousser à la périphérie cette population indigente. Aujourd'hui, avec les équipements urbains les plus prestigieux, le quartier est devenu la vitrine de la modernité puisque la *Zona Río* concentre de part et d'autre de la rivière

[3] Une grande partie de la ville est occupée par des collines de matériaux instables (surtout des sables).

Tijuana les sièges des entreprises, des banques et des institutions publiques (*Palacio Municipal*, Secofi, *Centro Cultural Tijuana*, etc.)

A la fin des années 1970, cette réhabilitation urbaine a été confiée à la Promotora de Desarrollo Urbano Tijuana S.A. (PRODUTSA), entreprise para-publique. Celle-ci a assuré les équipements d'infrastructures et a été aussi, à cette occasion, l'un des principaux acteurs dans l'aménagement des premiers centres commerciaux intégrés (ou *shopping center)* dans la ville. Cette opération a constitué la première étape (des trois prévues jusqu'à la fin des années 1990) d'aménagement des rives du Río Tijuana jusqu'à la Presa Abelardo Rodrigo au sud-est de la ville.

1.2 Vers une organisation polycentrique

DIFFUSION DES EQUIPEMENTS COMMERCIAUX

Si dans les villes françaises les supermarchés se localisent de préférence à la périphérie, tant pour approvisionner la population des banlieues que pour abaisser les coûts d'exploitation (en comptant sur l'abaissement du coût du foncier), à Tijuana, la question de la centralité se pose en des termes différents. La ville frontalière n'a été pendant longtemps qu'une ville de passage : le commerce de détail est plutôt localisé à Tijuana le long d'axes centraux partant du poste frontière. Et sur ces axes se trouvent aussi les grandes surfaces commerciales ou d'autres activités tertiaires. Aussi ne retrouverons nous pas la hiérarchisation spatiale habituelle des équipements commerciaux car le supermarché côtoie les installations des commerçants ambulants. A l'origine, cette occupation spatiale se retrouve dans la répartition des *shopping centers*.

De 1997 à 2002, les visites sur le terrain ont révélé une formidable croissance commerciale, qui se manifeste par une densification à la fois du bâti et de l'activité commerciale dans le tissu urbain et par l'ouverture de centres commerciaux intégrés. Cette forte croissance correspond aux activités de la grande distribution dont l'organisation en Basse Californie atteint son stade de maturité.

Pour des raisons culturelles et de dynamique spatiale, le tissu urbain de Tijuana n'est pas très dense : la construction horizontale et la présence de nombreux terrains vagues conjugués à la croissance démographique sont responsables de l'extension rapide de la ville vers l'est. Du fait de son extension continue, le tissu urbain n'est pas encore consolidé et l'équipement commercial doit encore se développer vers ces nouveaux quartiers. Cependant, entre 1997 et 2002, le dynamisme commercial se manifeste selon deux modalités : d'une part, un mouvement de concentration spatiale (correspondant à une densification des zones urbaines les plus anciennes grâce à cette réserve de terrains non lotis) et, d'autre part, l'émergence de pôles commerciaux secondaires destinés à satisfaire la demande en services banaux des quartiers orientaux de la ville. En définitive, le centre de gravité de la ville demeure le centre-ville traditionnel et la Zona Rio et les derniers centres commerciaux ont tendance à fonctionner de façon indépendante.

Le développement des établissements commerciaux le long d'un nouvel axe de circulation - certes parallèle aux boulevards Agua Caliente et G. Díaz Ordáz - est une des manifestations de la densification des espaces centraux autour du nouveau C.B.D. de la Zona Río et de son prolongement (tout comme les axes Agua Caliente et G. Díaz Ordáz sont le prolongement du *centro histórico*). A partir de la *Zona Rio*, les aménagements des rives du Rio Tijuana ont fixé l'implantation de centres commerciaux de conception moderne : les voies de communications rapides (sans circulation piétonne et donc sans feux), et la présence de vastes terrains ont été des

facteurs décisifs pour cela. Ainsi, en partant de la Zona Rio, une première zone commerciale émerge en 1995 avec l'ouverture du Sam's club à l'emplacement de l'ancien Casino Agua Caliente et autour duquel s'ouvre de nombreux restaurants entre 1997 et 2002. Plus loin, Price Club ouvre aussi à la même époque et attire 16 établissements (dont l'enseigne Office Depot) ouverts dans le cadre d'un mini-centre commercial. Enfin, *Mundo divertido* est le dernier centre commercial (en cours d'ouverture en février 2002).

En résumé, nous observons ces dernières années un double mouvement spatial dans l'organisation de l'équipement commercial de la ville avec la densification du tissu commercial des zones centrales correspondant à un renforcement de leurs fonctions et la création de centres commerciaux dans les zones périphériques de la ville. Ce dernier mouvement suit l'extension de la ville vers l'est le long des grands axes de circulation.

EMERGENCE ET STRUCTURATION DES POLES COMMERCIAUX SECONDAIRES

Les shopping centers définissent et recomposent une nouvelle centralité

Nous sommes bien sur un modèle états-unien mais avec des pratiques mexicaines : une « tropicalisation ». En fait, ce qu'on appelle à Tijuana centre commercial ressemble à une concentration de points de vente ou de locaux à usage de services divers, et surtout ces espaces sont équipés de parkings. Le problème du parking n'est pas anodin certains de ces espaces (qui sont davantage spécialisés dans les centres nocturnes) recueillant une grande part de leur revenu en faisant payer le stationnement. Ce n'est pas tant la place de stationnement mais la sécurité du véhicule et des personnes qui est recherchée par le client. Parmi tous les centres commerciaux on peut distinguer deux types : ceux qui ont fonction de répondre à une demande de proximité - les « *microplazas* », - et les centres qui ont pour fonction de desservir une clientèle à l'échelle de la ville, ce sont les *shopping centers* recensés. La croissance urbaine a lieu dans toutes les directions, et le réseau routier fait apparaître dans ce cas des centres secondaires ou complémentaires aux grands carrefours. Ces centres permettent de rapprocher l'offre des populations les plus éloignées qu'elles soient populaires ou qu'elles concernent les classes moyennes. Ici nous pourrions faire référence aux statistiques traitant de l'équipement automobile des habitants frontaliers par rapport à la moyenne nationale (C. Oria, 1998).

Les centres commerciaux présentent une grande variété de positionnement sur le marché local en fonction des expectatives spécifiquement frontalières du marché. Forts de l'intense fréquentation internationale de la ville, les projets commerciaux initiaux prenaient toujours en compte les clients transfrontaliers, un des objectifs pour ces centres commerciaux étant de capter le flux des visiteurs. C'est pourquoi, ces centres commerciaux sont particulièrement nombreux au voisinage des postes frontière, surtout en ce qui concerne celui de la Puerta México. La localisation de ces premiers centres privilégia les centralités déjà opérantes et ne fit que les consolider voire les renforcer, ils ne s'implantèrent pas dans une logique urbaine de rééquilibrage de l'offre et ne créèrent pas *ex-nihilo* un nouveau pôle commercial. Ainsi, sur les quinze centres construits pendant la décennie 1980, la majorité est localisée autour du poste frontière de San Ysidro. Seuls Plaza Carrousel, Plaza Otay et centro comercial Playa se trouvent dans la partie orientale de la ville mais la logique de localisation relève du même principe qui préside à la localisation des autres centres : Plaza Carrousel renforça le pôle commercial existant au carrefour de la Cinco y Diez, quant aux centres commerciaux de Otay, il était destiné, selon le même

schéma d'organisation, à polariser de nouveaux quartiers éloignés du centre-ville, à proximité du second poste frontière de Otay Mesa. La tradition d'un commerce tourné vers une demande exogène a pesé sur la conception des premiers centres commerciaux. La croissance de ces centres commerciaux périphériques tels que ceux de Playa de Tijuana et de Mesa de Otay est liée à l'émergence de nouveaux quartiers en pleine croissance encore actuellement. Il s'agit principalement des quartiers les plus périphériques, d'une part le quartier résidentiel de Playas de Tijuana et d'autre part, Otay en raison de la croissance de son quartier industriel de maquiladora.

Entre 1984 et 1987, huit centres commerciaux étaient ouverts ou en construction. Le centre commercial Astra, au carrefour de la "Cinco y Diez" sur l'avenue Aguas Caliente y Díaz Ordáz fut ouvert en 1984 dans la délégación[4] de la Mesa. L'année suivante, Plaza Revolución et Plaza Patría furent inaugurés, le premier sur l'avenue Revolución dans le centre historique de la ville sur les axes touristique majeurs, le second se trouve sur le Boulevard Díaz Ordáz[5].

En 1986, le mouvement de croissance de l'équipement commercial s'est accéléré constituant ainsi un tournant pour Tijuana. Dans la zone de Plaza del Rio, ce fut la construction de Plaza Fiesta dans le voisinage de deux des centres commerciaux et de services les plus importants de la ville (Plaza Rio et le Centre Culturel de Tijuana). Cette même année, le groupe Blanco inaugura son supermarché Centro Comercial Libramiento et les centres commerciaux Plaza Otay et Fiesta Americana apparurent, ce dernier étant intégré dans un complexe hôtelier de haut de gamme. Face à l'hôtel Fiesta Americana s'installa la Plaza Corona. D'autres projets furent à l'étude dès cette date : l'agrandissement de Plaza Otay, les micro-centros Los Portales, Viva Tijuana à quelques mètres à peine du poste frontière de San Ysidro ainsi que le centre de voisinage Playas de Tijuana. Les réalisations se multiplièrent.

Les *shopping centers* s'adressèrent à une clientèle aussi nombreuse que diverse, d'une part les habitants de la ville à l'échelle du quartier (comme c'est le cas des *micro-plazas)* et, d'autre part, à l'échelle de toute l'agglomération ; ces centres les plus proches des postes frontières ciblant même la clientèle de passage, essentiellement venue des États-Unis.

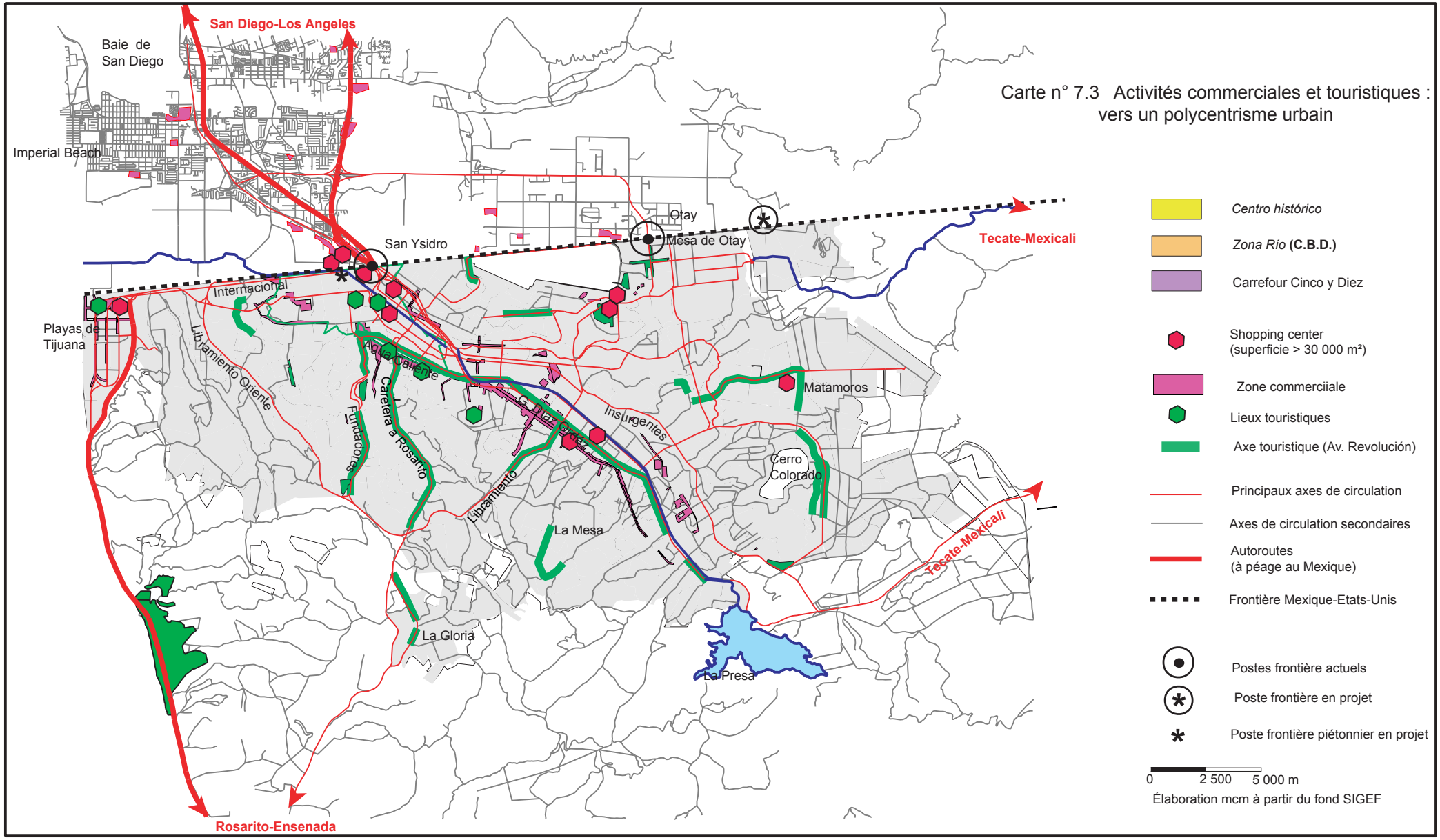
La seconde moitié des années 1990 marque un tournant à la fois dans la conception et la localisation des centres commerciaux : ceux-ci sont de plus en plus des concentrations de commerces et de loisirs (salles de jeux, complexe cinématographique, etc.) et, ils sont construits plus à l'est de la ville comme c'est le cas de Mundo Divertido et de la Plaza Monarca.

Outre les axes commerciaux traversant les quartiers périphériques, quelques concentrations spontanées polarisent la demande des classes populaires. Ce sont des centres de proximité qui ont tendance à s'étoffer avec l'arrivée des succursales de la grande distribution. Ainsi, le quartier dénommé El Soler (comme ceux de la périphérie sud-ouest de la ville) bénéficie de sa situation de carrefour entre les axes est-ouest (du centre vers Playas) et sud-nord (vers la Colonia Obrera) pour fixer plusieurs enseignes de supermarchés tels que Calimax et Gigante. D'importance moindre en nombre d'établissements et par la taille de ceux-lci, ils ont vocation à desservir une zone périphérique mal reliée au reste de la ville. Ils sont particulièrement fréquentés par une population relativement modeste.

---

[4] Delegación : division administrative du municipe urbain.

[5] Bringas, N., Verduzco, B. et Valenzuela, B. (1996), *El intercambio fronterizo en la organización del espacio urbano*, Guadalajara.


Carte n° 7.3 Activités commerciales et touristiques : vers un polycentrisme urbain
San Diego-Los Angeles
Baie de San Diego
Imperial Beach
San Ysidro
Otay
Mesa de Otay
Tecate-Mexicali
Playas de Tijuana
Internacional
Libramiento Oriente
Fundadores
Carretera a Rosarito
Insurgentes
Matamoros
Cerro Colorado
La Mesa
La Gloria
La Presa
Rosarito-Ensenada
Centro histórico
Zona Río (C.B.D.)
Carrefour Cinco y Diez
Shopping center (superficie > 30 000 m²)
Zone commerciiale
Lieux touristiques
Axe touristique (Av. Revolución)
Principaux axes de circulation
Axes de circulation secondaires
Autoroutes (à péage au Mexique)
Frontière Mexique-Etats-Unis
Postes frontière actuels
Poste frontière en projet
Poste frontière piétonnier en projet
0 2 500 5 000 m
Élaboration mcm à partir du fond SIGEF

Les centres commerciaux situés sur l'Avenida Revolución s'apparentent davantage à des galeries marchandes qu'à un centre commercial défini plus au haut. Il s'agirait donc d'une réponse à la demande de consommateurs locaux désireux de faire leurs courses au calme sur l'axe le plus fréquenté et le plus saturé de la ville. Comme leur localisation le laisse supposer les produits vendus sont aussi destinés à répondre à la demande de la clientèle touristique nord-américaine. La localisation préférentielle des centres commerciaux est à mettre en parallèle avec l'évolution de l'équipement commercial global à l'échelle de la vile : les premiers centres ont occupé les zones les plus proches du centre-ville historique organisé autour du poste frontière et dans une moindre mesure sur l'axe commercial que forment les boulevards Díaz Ordáz-Agua Caliente contribuant ainsi à renforcer la centralité des quartiers autour du poste frontière.

À la fin des années 1990, les nouveaux centres se construisent dans les quartiers périphériques précédés dans cette tendance de localisation par l'édification des supermarchés. Il est à signaler que l'ouverture du premier centre commercial conçu à partir d'une grande surface en guise de locomotive (*tienda ancla*) remonte à 1981 avec la création de la Plaza Río. Au début des années 2000, d'autres centres commerciaux sont construits dans les nouveaux quartiers périphériques de Tijuana pour compléter l'équipement commercial de ces quartiers, trop éloignés du centre-ville traditionnel, pour bénéficier de cet équipement et insuffisamment consolidés et structurés car en cours de constitution.

La conquête de nouveaux espaces urbains accompagne donc non seulement l'extension de la ville mais elle contribue aussi à redéfinir sa centralité comme cela est démontré à la fin de ce chapitre. De plus, étant donné que chaque ouverture de centre est une offre commerciale nouvelle, leur conception a évoluée avec la croissance urbaine, et ainsi plusieurs générations de centres commerciaux sont déjà visibles malgré la brièveté de leur histoire.

Les commerces s'intègrent à un environnement commercial spécifique mexicain où le commerce ambulant et le micro-commerce sont très présents. La demande touristique, à l'origine du développement économique et commercial de la ville, a influencé les choix des investisseurs locaux dans l'ouverture des centres commerciaux. Enfin, les commerces de San Diego étendent leur aire d'influence au-delà de la *puerta internacional*.

Le carrefour de la Cinco y Diez , pôle secondaire

En dehors de la zone proche du poste frontière de San Ysidro, le carrefour des anciennes routes de Tecate et d'Ensenada, appelé la « Cinco y Diez » constitue un pôle commercial secondaire pour la clientèle populaire. Sur l'axe du Boulevard G. Díaz Ordáz (ancienne route vers Tecate). Il est situé à l'intersection de l'axe E.N.E.-O.S.O. partant du *Centro histórico* et d'un axe perpendiculaire N.-S. reliant Ensenada et Rosarito au second poste frontière de Mesa de Otay. Contrairement au premier centre, celui-ci n'est pas associé à des fonctions de commandement : le carrefour de la *Cinco y Diez* est une plaque tournante de la circulation, qui polarise par-là même les activités industrielles.

Ce pôle dessert de préférence les quartiers les plus proches et les localités plus éloignées de la ville, sur la route Tijuana-Ensenada via Rosarito (Cf. Carte n° 7. 3). Profitant de cette polarisation un centre commercial intégré, Plaza Carrousel y a été implanté en 1987. En tant qu'axe principal de circulation le Boulevard G. Díaz Ordáz - la route Tijuana-Tecate à l'origine - présente des commerces de proximité, mais pas seulement : ainsi, de l'équipement de la personne à celui de la maison toutes les branches du commerce y sont représentées dans leur diversité après avoir été longtemps spécialisé dans la vente de pièces détachées pour les automobiles. Plus on s'éloigne du centre de Tijuana et plus les commerces sont spécialisés dans les produits et les

services pour l'automobile : les *Yonkes*, c'est-à-dire les ferrailleurs, y sont particulièrement bien représentés dans cette partie de la ville. Pendant longtemps la disponibilité en terrain et la localisation sur l'axe de circulation a favorisé cette spécialisation. Dans le prolongement de la Zona Rio se poursuit l'opération d'aménagement des rives du Rio Tijuana parallèlement à l'axe de croissance le long de l'actuel boulevard G. Díaz Ordáz.

Rééquilibrer l'équipement commercial de la ville vers l'est : la Mesa de Otay.

La Mesa de Otay est une zone de croissance nouvelle autour du second poste frontière de la ville. Ce second centre de développement urbain a une fonction très spécialisée étroitement liée aux raisons de la création de ce second passage frontalier car Otay Mesa est le poste frontière par lequel passent les importations et les exportations (respectivement 56,5% et 41,94% de l'Etat de Californie). La Mesa de Otay est dans la ville un passage stratégique en raison de son développement industriel et aussi de la présence d'infrastructures d'un niveau remarquable (proximité de l'aéroport de Tijuana et de l'autoroute Tijuana-Mexicali) sur une surface tabulaire. Ce niveau d'équipement a longtemps favorisé le passage et défavorisé le développement de quartiers résidentiels a été tardif malgré la présence d'un des campus de l'Universidad Autonoma de Baja California (U.A.B.C.) et du Centro de Enseñanza Técnica y Superior (CETYS).De ce fait, le quartier qui se développe concentre l'essentiel des maquiladoras de la ville et les habitations voisines sont occupées essentiellement par une population ouvrière. Il semblerait qu'il y ait eu une volonté politique à l'échelle de la municipalité de réaliser une opération d'aménagement intégré avec la création d'un centre commercial sur le modèle de celui de Plaza Rio.

Dans la perspective d'un développement urbain accéléré lié aux activités des parcs industriels, les promoteurs avaient envisagé, de façon prématurée, l'implantation du centre commercial intégré Mesa de Otay. Alors que le supermarché *Casa Ley* de conception plus modeste prospérait, le centre commercial Otay (en face du premier, de l'autre côté de la route) ne parvenait pas à attirer le flux de consommateurs. A la fin des années 1990, il semblerait que le développement de la zone ait été enfin suffisamment amorcé pour justifier l'émergence d'un nouveau centre commercial privilégiant le loisir, avec l'ouverture de salles de cinéma et de restaurants.

Aujourd'hui, ce centre commercial a développé un nouveau concept : celui de l'ouverture sur l'extérieur donc sur le parking. En effet, se déplacer dans cette partie de la ville ne peut se faire qu'en voiture car il n'y a pas ou presque pas dans cette zone de trottoir et surtout aucune proximité d'habitat. Est ainsi entrain de se constituer d'un quartier suburbain où nous observons une grande concentration d'équipements lourds (usines de montage, aéroport, grandes surfaces et centres commerciaux).

El Ejido Matamoros, une ville dans la ville ?

La ville s'étendant vers l'est, certains quartiers se trouvent aujourd'hui trop éloignés des centres-ville consolidés décrits précédemment. Isolé de la *delegación de la Mesa* par le *Cerro Colorado*, le quartier appelé *Ejido Matamoros* n'existait pas encore avant les années quatre-vingt mais regroupe près de la moitié de la population *tijuanense*. Après divers entretiens, il apparaît que les habitants des quartiers occidentaux ne fréquentent pas ou très peu cette partie de la ville et, qui plus est, affirment qu'il s'agit pour eux d'une autre ville. Compte tenu des distances isothropiques le développement commercial se fait de façon autonome.

Victime de sa croissance au contact de sa frontière qui a longtemps renforcé ses centres, Tijuana en tant qu'entité n'est-elle pas menacée à l'avenir d'éclatement ?

2 STRATEGIES DE CONSOMMATION DANS L'EXPLOITATION DES ESPACES COMMERCIAUX

2.1 Le shopping, moteur des flux transfrontaliers

DES DEPLACEMENTS IMPORTANTS ET REPETES MAIS INEGAUX

Des 290 millions de passages Sud/Nord comptabilisés[6] tout au long de la frontière en 2000, plus de 50 millions (soit 20%) ont lieu aux deux postes frontière de Tijuana et de San Diego. Si tous ces déplacements étaient effectués par l'ensemble des touristes, cela équivaudrait au flux de touristes étrangers vers la France, première destination touristique au monde. L'intense activité autour du poste frontière, non seulement le jour mais aussi la nuit, frappe l'esprit de tout visiteur de Tijuana. La réalité est beaucoup plus complexe car outre les visites touristiques, les motivations sont nombreuses pour passer d'un côté à l'autre de la frontière (travail, affaires, visites familiales…)[7]. Il s'agit donc au travers de l'étude des flux transfrontaliers entre Tijuana et San Diego de déterminer les pratiques des consommateurs frontaliers et d'établir la distinction entre le frontalier, habitant d'un espace structuré par le contact international, et le transfrontalier, habitant dont les activités sont liées, à des degrés divers, au passage transfrontalier. Cela sera illustré par l'analyse statistique des flux transfrontaliers.

Les Postes frontière de Tijuana

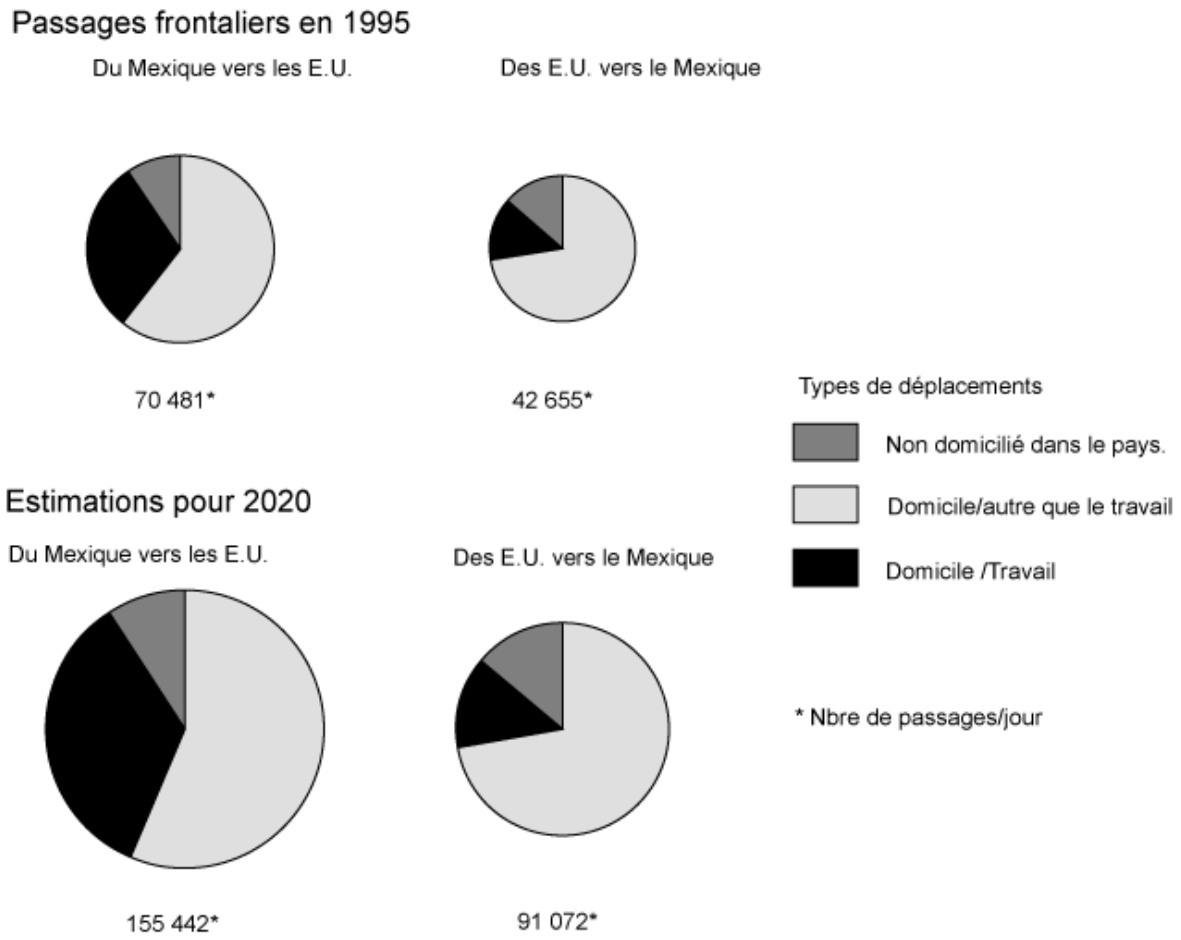
La ville de Tijuana est dotée depuis 1985, de deux postes frontière (tout comme à Mexicali), ce qui reflète la dépendance économique des villes mexicaines vis-à-vis de leur ville-jumelle états-unienne. Réaménagé en 1972 à l'ouest se trouve le poste frontière principal, appelé « Puerta México » ou « garita de San Ysidro », initialement près du centre-ville traditionnel de la ville, le « *centro histórico* » de Tijuana. Là se trouve un équipement commercial tourné vers la demande touristique des habitants états-uniens juxtaposé aux boutiques fréquentées par les Mexicains qui y font des achats occasionnels. Le développement industriel de la ville depuis les années 60 a fait naître la nécessité de désengorger le passage frontalier et de créer en 1985 un deuxième poste à l'est de la ville, la « garita de Otay ». San Ysidro est le poste frontière privilégié pour l'entrée des touristes, le nombre des piétons y est plus important car les quartiers attenants y sont plus développés avec leurs fonctions urbaines de proximité. Otay Mesa, tout comme le poste de East Calexico à Mexicali, est principalement réservé au trafic du commerce international. Autour de ce passage se développent les parcs industriels et quelques quartiers ouvriers. Cette partie de la ville se développe très rapidement. Là les équipements commerciaux ne suivent pas le rythme de la rapide construction des quartiers ouvriers.

Malgré ce dédoublement, il est à nouveau nécessaire de fluidifier le trafic - tant celui de véhicules de tourisme que celui d'utilitaires. En l'an 2000, un rapport de deux instituts de recherche locaux, le San Diego Dialogue (de l'Université de Californie à San Diego) et le Colegio de la Frontera Norte, a présenté trois propositions de localisation vers l'est pour ce nouveau projet de poste frontière : Virginia Avenue-El Chaparral, East Otay Mesa-Mesa de Otay II et Jacumba-Jacumé (entre Tijuana et Tecate).

[6] Estimations du BTS

[7] Se reporter au chapitre 5.

Figure n° 7.1 Évolution des passages frontaliers aux postes frontière de Tijuana-San Diego



D'après SANDAG (2000), *San Diego Region-Baja California Cross-Border Transportation Study*

L'étude des flux transfrontaliers à Tijuana/San Diego montre que les rapports des frontaliers avec *"el otro lado"* (c'est-à-dire l'autre côté de la frontière), sont très différents selon leur origine. L'enquête du San Diego Dialogue réalisée en 1992[8], a estimé à 5,7 millions le nombre de passages mensuels à la frontière entre Tijuana et San Diego, soit plus de 60 millions chaque année. Cette enquête, centrée sur la place de la frontière dans la vie quotidienne des habitants de la région, révèle que le contact occupe une place différente parmi les frontaliers car certains d'entre eux ne peuvent pas la passer. Sur les 5,7 millions de passages, 96% ne sont réalisés que par 521 000 personnes résidantes de la région du grand San Diego et de Tijuana. Ce qui signifie que 16% de la population totale ont une pratique régulière et soutenue des traversées - et sont donc réellement des transfrontaliers - parmi eux seuls 60% traversent entre 4 et 21 fois par mois.

Peu de statistiques sont disponibles sur la détention de passeport ou tout autre document permettant de passer la frontière. Une étude de González-Aréchiga (1988) avait estimé dans les années quatre-vingt que 50% la population de Tijuana n'avaient pas de passeport (local ou

[8] Millicent Cox, chercheuse au SANDAG, a participé à l'enquête et a facilité l'accès aux sources pour le présent travail. Ainsi a-t-il été possible de reclasser les résultats de certaines questions en fonction de la problématique commerciale.

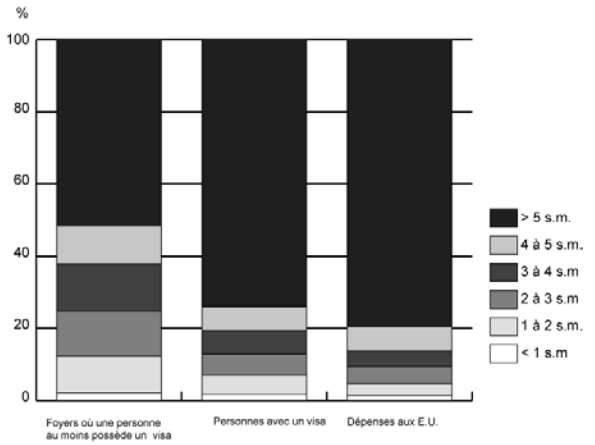
national). Les chiffres pour la période 1990-1996, montrent des fluctuations selon les années, à la fois sur le nombre de demandes et de refus de visas. Mais bon an mal an, c'est autour de 20 000 demandes qui sont faites chaque année dans le comté de San Diego (Figure n° 7.5). Le travail des économistes de Basse Californie a même établi que les chances d'accéder au marché états-unien augmentaient avec le niveau de revenu (Figure n° 7.2). En 2002, 51,5% des foyers dans lequel au moins l'un des membres détenait un visa états-unien disposaient de revenus supérieurs à 5 salaires minimums, à l'inverse des familles les plus modestes (moins d'un salaire minimum) qui ne représentaient que 2,1% du total. Les autres familles (46,4%), dont les revenus se situent entre 2 et 4 salaires minimums, se répartissent de façon presque équivalente selon le rang de leurs revenus entre 10 et 13% chacun.

Si nous nous référons cette fois au nombre de personnes interrogées, les écarts se creusent au bénéfice du groupe aux plus hauts revenus (74% des visas, soit 22,5 points de plus que la part des foyers). Le groupe des personnes percevant moins d'un salaire minimum ne détient plus que 1,7% des visas, ceux des personnes rémunérés entre 1 et 3 salaires minimums environ 11,2% (5,4 pour celui de 1 à 2 salaires minimums et 5,8% pour ceux de 2 à 3 salaires) enfin, les groupes de revenus de 2 à 5 salaires minimums représente 13,1% du total contre 23,6% lorsqu'il s'agit des familles.

Les quatre cinquièmes (79,6%). des dépenses des familles mexicaines aux États-Unis sont donc logiquement réalisés par les classes plus aisées Cela s'explique par les inégalités de revenus qui entraînent des inégalités du montant des dépenses ainsi que par le nombre de personnes concernées.

Reprenant les premiers travaux de González-Aréchiga (1985 et 1988), ces économistes en concluaient que cette inégalité d'accès contribuait à augmenter parmi les frontaliers les inégalités de conditions de vie entre les différentes classes sociales, puisqu'en passant alternativement d'un côté à l'autre de la frontière les transfrontaliers ont la possibilité de faire jouer la concurrence en leur faveur. La part des dépenses aux États-Unis est beaucoup plus importante pour les classes sociales les plus aisées que leur part dans la détention d'un passeport (Figure n° 7.2). Nous pouvons émettre l'hypothèse que l'offre commerciale de basse Californie est insuffisamment développée pour les classes sociales qui dépensent une part plus importante de leurs revenus dans des produits anomaux et n epeuvent trouver satisfaction qu'aux Etats-Unis.

Figure n° 7.2 Les consommateurs de Basse Californie et le marché états-unien selon le niveau de revenu



s.m. = salaires minimums
D'après étude du département d'économie de la UABC pour ANTAD (2002).

Cet inégal accès à « l'autre côté » est encore plus marqué selon l'origine des flux : les transfrontaliers sont plutôt des habitants du sud de la frontière qui représentent 56,5 % des flux (soit 3,4 millions par mois contre 2,6 millions pour les résidents du nord) bien que les Mexicains, contrairement aux Etats-uniens, doivent être en possession d'un visa pour passer la frontière. Cette inégalité des pratiques selon l'origine des flux s'observe aussi dans le rythme des traversées : les Mexicains traversent en moyenne 15 fois par mois, contre 8 fois par mois pour les résidents des E.U. Ils réalisent 55,5% des passages. Cette « hyper-activité » concentrée en ce point est réglée par toute une série de réglementations rigoureuses fixant les conditions de passage d'un côté à l'autre de la ligne internationale. Il existe une dissymétrie dans l'octroi du droit de passage en fonction du sens de circulation. En entrant au Mexique le flux des automobiles est à peine entravé par les contrôles au poste frontière. En revanche, vers les Etats-Unis les files des véhicules roulant au pas signalent les contrôles méticuleux tant des services de migrations, que de celui des douanes états-uniennes (Figure n° 7.3). La fluidité contrastée des passages est le premier signe de souveraineté territoriale perceptible par tout habitant de la frontière. Cependant, la vie de relation transfrontalière y est si intense que la réglementation intègre de multiples dérogations locales[9].

Figure n° 7.3 Contrôle au poste frontière de San Ysidro.

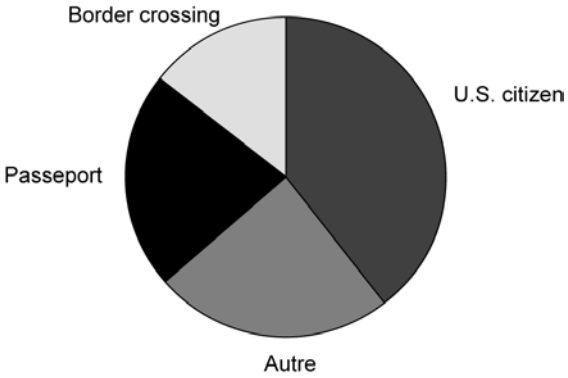
Avant même d'atteindre le poste de l'agent INS, une ligne blanche sur le sol indique que vous êtes déjà sur le territoire états-unien. Cette ligne blanche autorise, par la même, la brigade de lutte contre le trafic de stupéfiants à patrouiller autour des voitures avec leurs chiens. Sources : Immigration and Naturalization Service

L'inégalité du trafic transfrontalier ne s'explique pas que par les obligations légales imposées aux déplacements internationaux, car les États-Unis exigent des visiteurs étrangers un visa contrairement aux États frontaliers mexicains. La situation est d'autant plus paradoxale que l'intensité des flux masque le filtre exercé par la frontière. Cette ligne de discontinuité est un frein voire une barrière pour une grande partie de la population locale. Les E.U. contrôlent fermement le passage. La frontière entre la première puissance mondiale et un pays en développement, même s'il est considéré comme émergent, expose très violemment le problème des migrations clandestines. Ainsi, lors de l'enquête du San Diego Dialogue il avait été enregistré que 14,2% des personnes interrogées détenaient une *Border Crossing Cards* et 21,4% présentaient un passeport enfin 24,2% produisent un tout autre document (par exemple, une *green card*). Les 39,4% des passages restants se faisaient sur une simple déclaration de nationalité états-unienne (Figure n° 7.4). Dans la même enquête, 75,8% des visiteurs des E.U. se disent Mexicains, et 19,6% se disent

[9] Se reporter à l'encadré « À chacun son sésame » dans le chapitre 5.

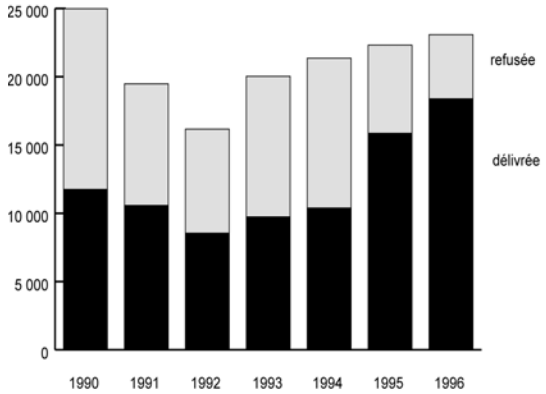
citoyens américains[10]. Il rare que les États-uniens résident au Mexique, en dehors des retraités qui y acquièrent une propriété en *fidei comis*, passent souvent la frontière.

Figure n° 7.4 Documents présentés au poste de San Ysidro



Sources : San Diego dialogue, *Who Crosses the Border*, 1994.

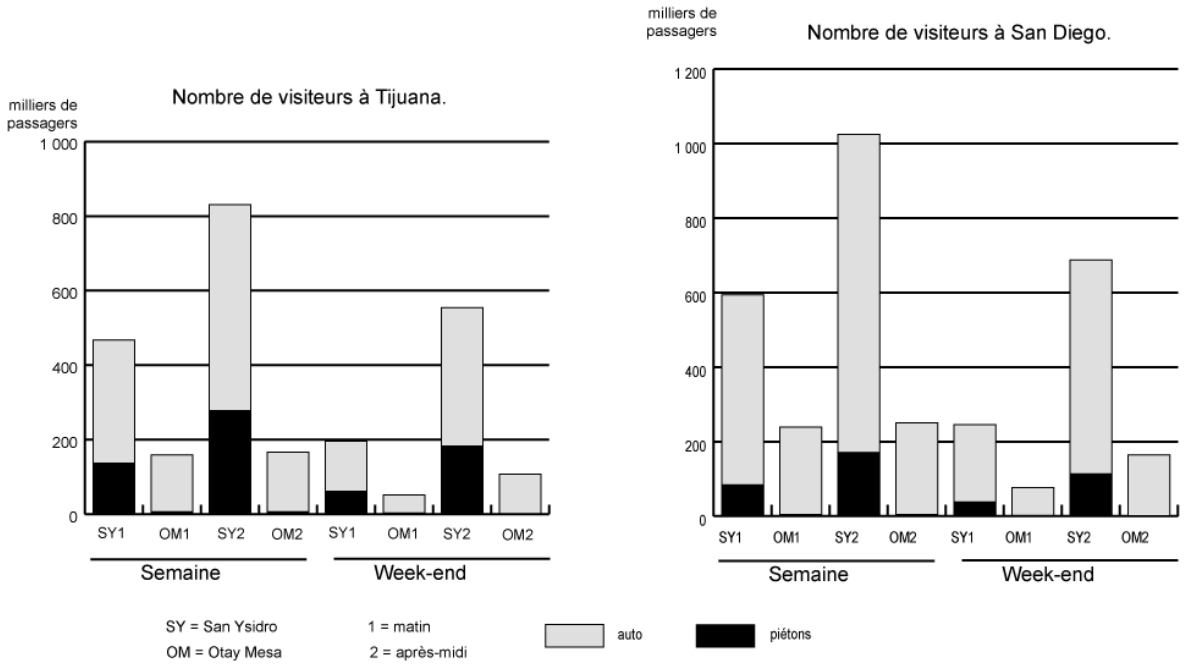
Figure n° 7.5 Évolution des émissions de Border Crossing card à Tijuana (1991-1996)



Sources : Immigration and Naturalization Service, U.S. Department of Justice, San Diego CA

En deux jours, le week-end concentre 36% des passages à la frontière dans les deux sens. De façon générale, lorsque les passages se font en voiture, les personnes combinent plusieurs motivations.Ce qui est significatif d'échanges intenses. Tout observateur est frappé par la grande activité qui règne autour du poste frontière de jour comme de nuit. Il n'est qu'à se poster sur la passerelle et constater les files d'attente des voitures aussi longues le samedi soir, vers minuit lorsque les jeunes « touristes » reviennent de leurs soirées nocturnes, qu'à toute heure du week-end, lorsque les familles mexicaines vont faire leur shopping à San Diego.

Figure n° 7.6 Les rythmes de passages aux postes frontière de San Diego/Tijuana

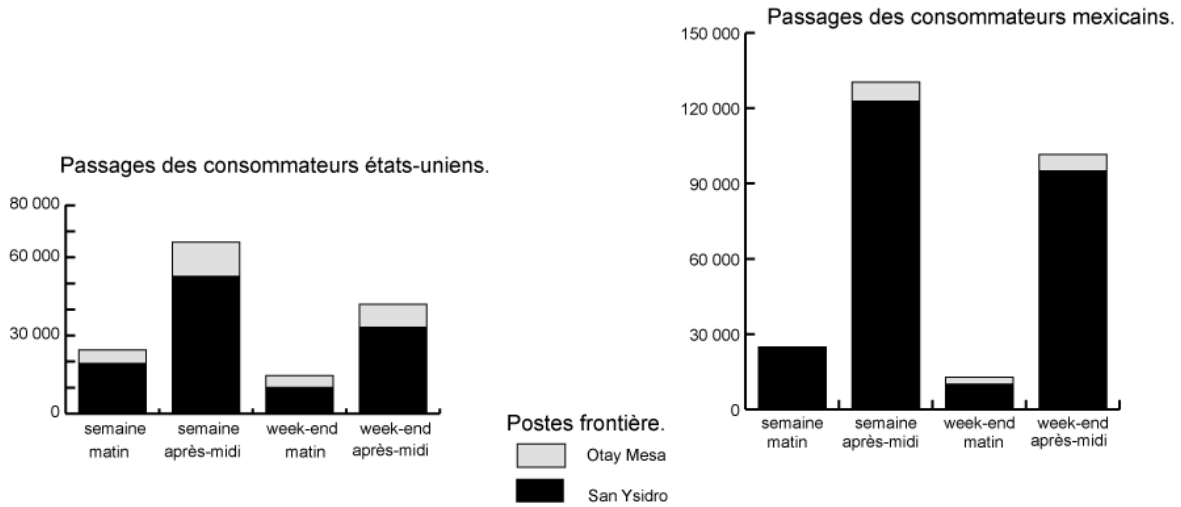


Sources : Enquête San Diego Dialogue, *Who Crosses The Border*, 1994. Classification M.Cox-MC Macias

[10] Se rapporter à la planche illustrant les flux transfrontaliers.

Plus de la moitié des passages sont réalisés par des résidents du Mexique (55,6%), dont 9,6% sont des piétons, alors que plus du quart des visiteurs venus du nord (26,7%) passent à pied ce qui paraît paradoxal compte tenu de la configuration géographique des villes (Tijuana étant accolée au poste frontière) et des conditions socio-économiques (taux de motorisation plus élevé aux Etats-Unis). A cela, deux explications. L'une tient au temps d'attente lors du retour en voiture du fait des contrôles scrupuleux des agents états-uniens, la seconde tient à la fois aux craintes et méconnaissances concernant Tijuana qui passe pour être une ville dangereuse. C'est pourquoi il est nécessaire de souscrire un contrat d'assurance automobile supplémentaire en passant la frontière. La visite de Tijuana, souvent exceptionnelle, s'accommode d'une organisation particulière : il y a des parkings privés près de la frontière où les visiteurs d'un jour laissent leur véhicule avant de passer la frontière à pied ou en autocar.

Figure n° 7.7 Rythme hebdomadaire des passages des consommateurs à la frontière



Sources : Enquête San Diego Dialogue, *Who Crosses The Border*, 1994. Classification M.Cox-MC Macias

LE SHOPPING AU CENTRE DE LA VIE TRANSFRONTALIERE

Si les flux sont inégalement distribués, les raisons des passages mettent en avant une exploitation différente du contact entre deux législations, deux niveaux socio-économiques. Ainsi, les Mexicains sont-ils plus soucieux de profiter des avantages de cette situation géographique alors que les voyageurs venus du nord de la frontière sont plus occasionnels parce que leurs motivations relèvent d'activités moins basiques. Afin de cerner l'importance du commerce dans la dynamique transfrontalière de la métropole San Diego/Tijuana, les motivations des déplacements invoquées par les personnes interrogées ont été regroupées selon une classification qui tient compte de deux distinctions[11]. La première est celle que nous avons déjà faite entre touristes et visiteurs car les statistiques ont tendance à exagérer le poids du tourisme en assimilant tourisme et loisirs[12]. La seconde nous amène à exclure les services (tels que transports aériens, services

[11] Cette classification, proposée à M. Cox en vue du présent travail, est différente de celle présentée dans la publication des résultats de l'enquête du San Diego Dialogue, *Who Crosses the Border ?* (Cf. annexe n°38).

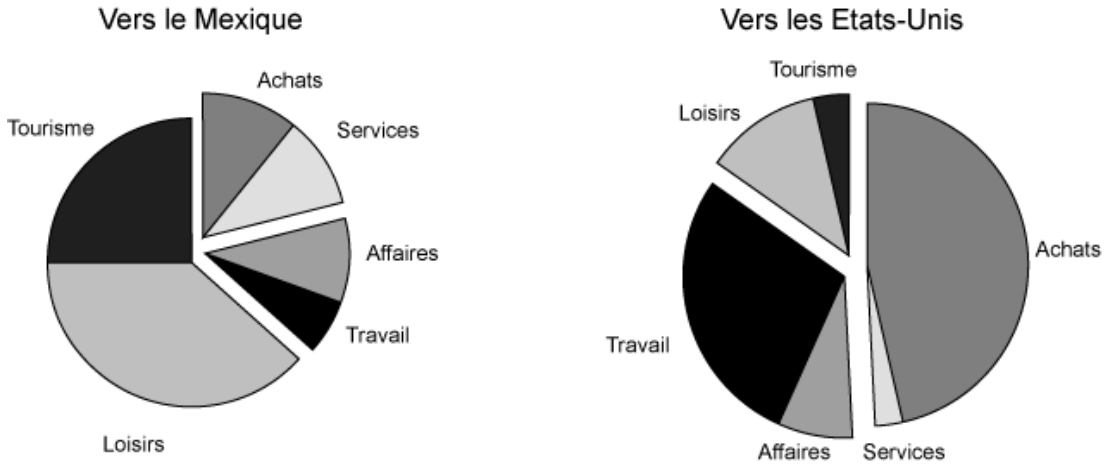
[12] Nous avons donc considéré que les visites familiales et sociales ne devaient pas entrer dans le groupe des touristes puisque ces personnes ne faisaient pas usage des services aux touristes, même s'ils leur arrivaient d'en fréquenter (comme les restaurants).

postaux, etc.) du commerce afin de ne traiter que du commerce de détail (tableau n° 7. 3). Cependant, les résultats présentent un biais puisqu'ils ne reposent que sur des déclarations faites par les transfrontaliers et il n'est pas exclu que certains se déclarent comme « consommateurs » alors qu'ils ont l'intention de travailler illégalement[13].

Sur l'ensemble des passages, les personnes venant du nord représentent 86,8 % des visiteurs occasionnels, 76,4 % des touristes et 93,9 % des personnes utilisant des services du pays voisin (services médicaux, réparations automobile et transport). En revanche, 85,6% des déplacements vers les EU sont réalisés par des *commuters*[14] résidant au Mexique (tableau n° 7. 3). Les transfrontaliers mexicains déclarent ensuite passer la frontière pour réaliser des achats, d'ailleurs les consommateurs transfrontaliers pour 84,5 % d'entre eux. Seuls les flux pour les déplacements d'affaires sont plus équilibrés, avec un léger avantage pour les entrepreneurs états-uniens (51% des entrepreneurs transfrontaliers).

En distinguant la consommation de services et celle de marchandises nous observons que si les clients transfrontaliers du commerce de détail sont des Mexicains, les usagers transfrontaliers de services (à caractère commercial ou non) viennent, quant à eux, plus souvent des Etats-Unis. Ces derniers tout comme les premiers sont à la recherche de moindres coûts, profitant ainsi des avantages comparatifs mis en présence par la frontière : les services sont bien moins coûteux du fait des bas salaires mexicains et peuvent donc motiver un voyage. Les services recherchés au Mexique sont de nature diverse : parmi les services à caractère commercial la réparation automobile arrive en bonne position mais d'autres services plus vitaux comme les services médicaux sont aussi très recherchés (spécialistes, chirurgiens, dentistes, etc.) et cela a un impact sur le secteur touristique[15].

Figure n° 7.8 Motif premier du voyage transfrontalier



Sources : Enquête San Diego Dialogue, *Who Crosses The Border*, 1994. Classification M.Cox-MC Macias

[13] Certaines études ont montré que les travailleurs illégaux déclaraient souvent à l'agent d'immigration passer la frontière pour réaliser des achats.

[14] Ces derniers sont donc en possession d'une *green card* et représenteraient à Tijuana entre 8 et 10% de la population économiquement active de la ville (selon l'ENEU, INEGI).

[15] D'après N. Bringas (2001), de nombreuses opérations immobilières en Basse Californie s'adressent aux retraités états-uniens qui s'y installent afin de bénéficier d'une couverture médicale moins onéreuse que dans leur pays.

tableau n° 7. 1 Les motifs des flux transfrontaliers par origine géographique

Première motivation	Vers les EU (%)	Vers le Mexique.(%)
Travail	28,0	5,9
Services	2,9	10,3
Achat	46,3	10,6
Loisirs	11,7	38,5
Affaires	7,3	9,7
Tourisme	3,7	25,0
TOTAUX	100,0	100,0

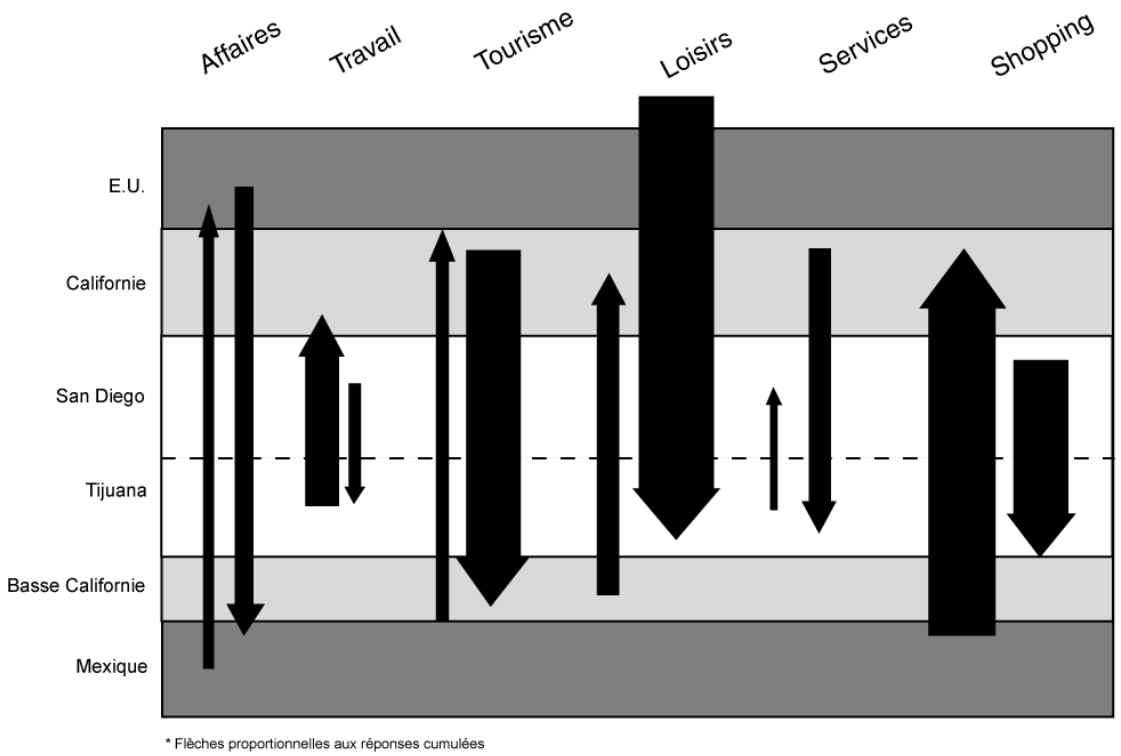
Sources : San Diego Dialogue, enquête *"Who crosses the border ?"*, 1994.

tableau n° 7. 2 Motivations des passages transfrontaliers (réponses cumulées)

Motivations du passages (total > à 100%)	Visites au Mexique	Visites aux Etats-Unis.
Affaires	9,7 %	8 %
Travail	6 ,0%	30 %
Tourisme	31,2 %	10 %
Loisirs	43,4 %	19 %
Shopping	31,4 %	62 %
Services	11,7 %	5 %

Sources: San Diego Dialogue, *Who crosses The Border*, 1994.

Figure n° 7.9 Déplacements des transfrontaliers par motifs



Modèle d'après les résultats de l'enquête du San Diego Dialogue (MCM).

Ce modèle présente sous forme graphique les résultats obtenus lors de l'enquête du San Diego Dialogue. L'épaisseur des flèches reprend les proportions des réponses collectées pour chaque motivation déclarée, la longueur des flux s'étend sur les régions concernées par chaque type de voyage. En s'éloignant du point de départ, le nombre de personnes diminue

tableau n° 7. 3 Les motifs des flux transfrontaliers aux postes frontière de San Diego - Tijuana[16]

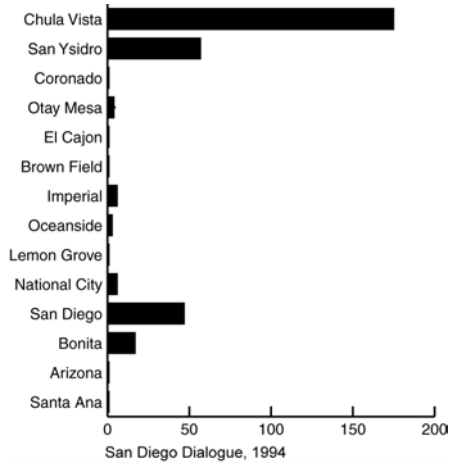
Première motivation	Nbre de passages	Ensemble des flux (%)	Vers les EU. (%)
Travail	1 037 277	18,2	85,6
Services	351 040	6,1	26,0
Achats	1 738 656	30,5	84,5
Loisirs	1 345 749	23,6	27,5
Affaires	477 333	8,4	48,9
Tourisme	752 811	13,2	15,5
TOTAUX	5 702 866	100,0	----

Sources : San Diego Dialogue, enquête "Who crosses the border ?", 1992.

L'analyse des réponses cumulées montre que selon l'origine géographique des transfrontaliers, les possibilités frontalières offertes sont inégalement exploitées (tableau n° 7. 2). Si les entrepreneurs transfrontaliers sont aussi nombreux à se déplacer pour affaires d'un côté à l'autre de la frontière, les travailleurs frontaliers, quant eux, sont majoritairement mexicains. Les passages transfrontaliers motivés par l'offre de services et de marchandises sont encore plus inégaux entre les deux côtés. En allant vers le nord, les transfrontaliers réalisent des achats au bénéfice des commerces de détail états-uniens. En allant vers le sud, les visiteurs recherchent en fait la consommation de services dans le cadre de leurs activités de loisirs (43,4 % des déclarations), de tourisme (31,2 %) ou de shopping (31,4%) - cette dernière motivation allant souvent de pair avec les loisirs. En revanche, 62 % des transfrontaliers venant du Mexique décalrent compter réaliser des achats à l'occasion de leur visite. Ils ne sont respectivement que 19 % et 10% à déclarer se rendre aux États-Unis pour leurs loisirs ou y passer des vacances. Le plus souvent ces dernières activités sont également associées au shopping : la sortie au *mall* est l'occasion de faire une promenade en famille. La visite au *mall* est clairement perceptible dans les destinations évoquées par les personnes interrogées : Bonita est en effet le nom d'un *shopping center* de Chula Vista (Figure n° 7.10). Que ce soit à Tijuana ou à San Diego, les Mexicains profitent des installations commerciales pour aller au restaurant, au cinéma ou au parc.

Les consommateurs mexicains se dirigent vers des lieux de chalandise proches de la frontière mais ils n'hésitent pas à s'éloigner pour les achats anomaux (L. Herzog, 1991)

Figure n° 7.10 Lieux d'achat des transfrontaliers



Sources : San Diego Dialogue, Who Crosses the Border ?1994

[16] La classification adoptée est basée sur la distinction la consommation de biens et de services à caractères commerciaux et l'utilisation d'équipements de services (comme les transports aériens, les services postaux, etc.)

Nous comprenons aisément que le flux de consommateurs recouvrent une importance pour les commerçants les plus proches de Tijuana. Ils représentent, en outre, un revenu non négligeable pour les collectivités locales à travers l'imposition indirecte attachée à la consommation. Ainsi, sur 1,5 milliards de dollars de dépenses des consommateurs transfrontaliers en Californie, 121 millions de dollars reviennent chaque année aux différentes collectivités territoriales de Californie au titre des taxes à la consommation (estimations du San Diego Dialogue, 1994). Le comté de San Diego et les villes du comté en perçoivent 18 millions dollars de taxes sur la consommation (*tax sales*), 93 millions reviennent au reste de la Californie et 12 millions à d'autres agences gouvernementales. Les frontaliers mexicains ont bien compris les enjeux économiques autour de leurs « excursions *shopping* » et paradoxalement, la force que leur procure leur dépendance au marché californien. Ils n'hésitent pas à employer l'argument en appelant au boycott des commerces états-uniens, à l'occasion de certaines tensions entre les Etats-Unis et le Mexique ou même de désaccord avec la Haute Californie[17].

2.2 Une clientèle frontalière hétérogène

UNE ENQUETE SUR LES LIEUX DE CHALANDISE DE TIJUANA

Compte tenu des limites imposées par les enquêtes réalisées aux postes frontière nous avons réalisé une enquête sur les principaux lieux de vente au détail de la ville en interrogeant les consommateurs à la sortie des commerces. Les *shopping centers* et le centre ville de Tijuana ont été choisis comme terrain d'enquête, d'une part parce qu'ils présentent une grande concentration de commerces, et d'autre part, parce qu'il s'agit des équipements commerciaux les plus complets.

S'il apparaît que le passage de la frontière est majoritairement motivé par le shopping, l'information dont nous disposons à ce sujet pourrait être biaisée ou rendue incomplète par le phénomène du travail clandestin. Tout d'abord, parce que les enquêtes se font le plus souvent avant de passer aux États-Unis elles ne relèvent donc que les intentions d'achat et non la pratique réelle et elles ne recensent pas non plus les consommateurs qui ne traversent pas. Ensuite, parce qu'aucun frontalier ne disposant que d'une « *border crossing card* » (et non d'une *green card*) n'admettra à un enquêteur au voisinage du poste frontière qu'il se rend sur son lieu de travail en tant que travailleur clandestin.

L'étude qui suit a été réalisée dans le but de décrire les modalités de consommation (périodicité des achats, montant des dépenses, types de produits achetés etc.)[18]. En partant de l'hypothèse que certaines des habitudes de consommation relèvent de facteurs culturels et que d'autres dépendent de la conjoncture économique, nous cherchions à les identifier pour comprendre dans quelle mesure les pratiques des consommateurs influent sur l'organisation commerciale à l'échelle de la ville de Tijuana. Une place spéciale a donc été consacrée aux effets de la dévaluation et de la crise consécutive à celle-ci non pas dans un but économique mais pour isoler les facteurs qui jouent en faveur du maintien des flux de consommateurs vers les États-Unis, en dépit de la conjoncture. Nous présupposons que les pratiques qui perdurent malgré les

[17] L'annexe n°39 présente un exemple d'appel au boycott des commerces californiens lors de la proposition de loi n°187 de Pete Wilson, gouverneur des Etats-Unis, en décembre 1994. Cette loi visait à interdire aux clandestins l'usage des services sociaux, médicaux et éducatifs.

[18] Se reporter à l'annexe n°37 pour prendre connaissance du questionnaire utilisé.

restrictions économiques contribuent à structurer les relations entre l'offre et la demande à l'échelle transfrontalière. Dans le cas de notre enquête, il s'agira d'évaluer les fréquences d'achat, le comportement des consommateurs dans leur périodicité d'achat, le montant de leurs dépenses et les pratiques dans l'utilisation des moyens de transport etc. Ceci nous permettra de mettre en vis-à-vis les pratiques du même consommateur lorsqu'il s'agit de traverser la frontière.

Par ailleurs, les pratiques d'achats des frontaliers mettent à jour l'utilisation différenciée et complémentaire des « équipements commerciaux » selon des logiques socio-économiques et juridiques nationales qui aboutissent à la construction d'un espace transfrontalier fortement ségrégué (Cf. § Des espaces dépendants et fragmentés). Notre enquête a été réalisée auprès de 437 consommateurs[19], d'août à novembre 1995, sur les lieux de vente de Tijuana et de San Ysidro. Ces lieux choisis comme terrain d'enquête ne sont pas représentatifs de l'ensemble des espaces commerciaux de Tijuana. Compte tenu des inégalités entre modèles commerciaux des villes jumelles, nous sommes partis de l'hypothèse suivante : les centres commerciaux « traditionnels » (le *centro histórico*) et les *shopping centers* étant les principaux espaces de chalandise des habitants de la ville, ils sont donc les lieux où une offre commerciale complète (grand nombre de commerces anomaux, grandes surfaces, enseignes de la grande distribution, etc.) exerce une forte attraction sur la clientèle locale. De ce fait, ces centres concentrent aussi des points de vente susceptibles de subir davantage la concurrence des grandes surfaces de San Diego que les zones commerciales plus populaires ; c'est pourquoi, parmi les grands centres commerciaux de Tijuana et le centre-ville traditionnel ont été retenus le Centro histórico, Plaza Rio, Plaza de Otay, Plaza Playa, Plaza Carusel, Plaza Amigo, et San Ysidro. Ce choix permettait d'interroger les consommateurs de Tijuana y compris ceux venus des E.U. En procédant ainsi, il devenait possible d'évaluer la place du consommateur transfrontalier venant du nord, de le distinguer des visiteurs occasionnels - c'est-à-dire principalement des touristes. Il ne s'agissait pas d'interroger un échantillon représentatif de la population urbaine mais de centrer l'enquête sur les lieux d'achat. Pour cela, 437 clients interrogés à la sortie des centres commerciaux de ces centres, choisis de façon aléatoire[20].

tableau n° 7. 4 Composition de l'échantillon par lieu de résidence des personnes interrogées

Mexique		Nbre de clients interrogés	Hors Mexique		Nbre de Clients interrogés
Basse Californie	Tijuana	360	Californie	San Diego	19
	Rosarito	11		Orange	2
	Tecate	3		Riverside	4
	Mexicali	1		Los Angeles	24
	Ensenada	2		Santa Barbara	1
	San Quintin	1		Encino	1
	Guaymas	1		Fresno	1
				Côte est des E.U.	2
				Angleterre	1
	TOTAL	379		TOTAL	55

[19] Cinq questionnaires ont été écartés pour éviter de biaiser les résultats de l'enquête.

[20] Toute personne de plus de 15 ans sortant du centre commercial pouvait être interrogée, quel que soit son pays de résidence. L'échantillon a été établi de façon aléatoire sans possibilité d'interroger deux fois la même personne au même endroit. Après la saisie des résultats, 433 questionnaires se sont révélés exploitables.

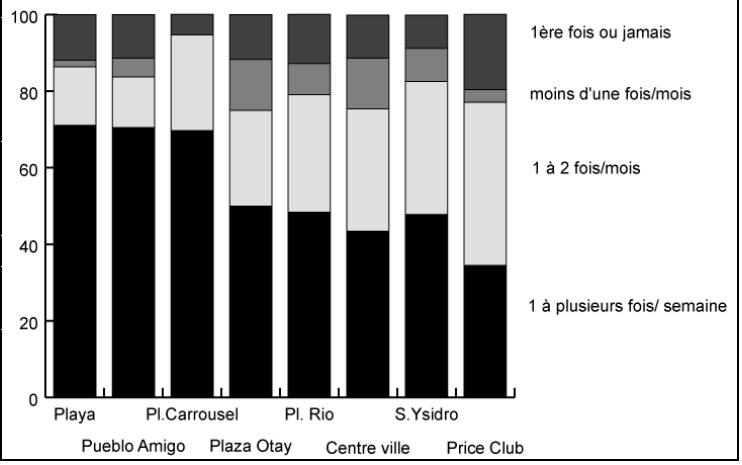
Sur les 437 questionnaires exploités, 87,5% correspondaient à des résidents mexicains le reste à des résidents des États-Unis à l'exception d'un touriste britannique (tableau n° 7. 4). Cette distribution donne une idée de la représentativité de chaque groupe mais sous-estime parfois la réalité de la fréquentation en raison de la réticence de certaines personnes face aux enquêtes : soit qu'elles ne se sentent pas concernées soit qu'elles ne désirent pas consacrer de temps à cela pendant leurs loisirs. Ainsi, avons-nous pu constater que des personnes de type asiatique résidant apparemment aux États-Unis fréquentaient le supermarché Ley du centre commercial Pueblo Amigo mais refusaient systématiquement de répondre aux questions[21]. Quoiqu'il en soit, les clients des centres commerciaux de Tijuana et des commerces de San Ysidro étant à 95% des Mexicains résidant à Tijuana, ils sont donc amenés à les fréquenter régulièrement.

Plus de la moitié des personnes interrogées font partie des clients habituels du centre commercial puisque 55% déclarent venir y effectuer leurs achats à un rythme hebdomadaire (une ou plusieurs fois) contre seulement 12% qui y viennent pour la première fois (tableau n° 7. 5). L'analyse détaillée révèle que certains centres commerciaux tels que Playas, Pueblo Amigo et Plaza Carrousel fonctionnent comme des centres de proximité car plus de 50% des personnes interrogées y viennent au moins une fois par semaine et dans le cas de Playas, cette proportion s'élève à 71%, puisque 52,5% y viennent plus d'une fois par semaine (Figure n° 7.11). On peut d'ores et déjà en déduire que les produits banaux et de première nécessité constituent l'essentiel des achats effectués par ces personnes.

tableau n° 7. 5 Rythme de visite au centre commercial

Rythme de fréquentation	Distribution (%)
Première fois	7,0
Plus d'une fois hebdo	25,7
Une fois hebdo	28,5
Une fois quinzaine	13
Une fois mensuelle	13,4
Moins d'une fois par mois	6,4
Jamais	4,6
NSP	1,4
TOTAL	100

Figure n° 7.11 Rythme de fréquentation des centres commerciaux



[21] Cet exemple, anodin en apparence, aurait pu nous indiquer s'il existait des liens transfrontaliers communautaires autres que ceux déjà connus entre Hispaniques. Depuis le XIXème siècle, il existe en Basse Californie une importante communauté de Mexicains d'origine asiatique - notamment dans le municipe de Mexicali. En outre, l'enseigne Ley appartient à une famille mexicaine d'origine asiatique installée dans l'État du Sinaloa. Cette chaîne de magasins est réputée auprès des consommateurs pour certains produits agricoles (en particulier les légumes frais et secs du Sinaloa). Malheureusement, à l'instar des clients asiatiques les responsables de l'enseigne n'ont jamais souhaité donner suite aux entretiens sollicités.

UNE CLIENTELE HETEROGENE MAIS MAJORITAIREMENT HISPANIQUE

Une clientèle mexicaine *tijuanense*

En procédant, de façon hiérarchisée, nous avons classé les réponses données par les personnes de façon à susciter des réponses spontanées afin de délimiter, autant que faire se peut, l'ensemble des achats. C'est ainsi que les clients interrogés sur les produits achetés lors de l'enquête répondent spontanément avoir principalement acheté des produits alimentaires ; en insistant sur le questionnement ils élargissent la liste de « leurs courses ». Mais la majorité des clients mexicains interrogés ont effectué leur déplacement au centre commercial pour un seul type de produit (72,5%) et ils ne sont que 5,9% à citer trois types de produits. La prépondérance des déplacements motivés par un seul type de produit est à mettre en relation avec les rythmes de fréquentation des centres commerciaux.

Pour plus des deux tiers des personnes interrogées (63,7%) leurs achats se composaient de produits alimentaires et 18,9% déclaraient avoir acquis des biens d'équipement de la personne. Les produits pour le soin de la personne et les équipements de la maison se tiennent dans les mêmes proportions loin derrière les deux premiers produits cités (3,2% des produits cités). Au final, les produits anomaux tiennent une place modeste dans les achats effectivement réalisés. Les clients de ces centres commerciaux font un usage banal de ces centres et cela est confirmé par le temps de déplacement domicile/commerce : 61,2% des personnes interrogées résident à moins d'un quart heure et 32,4% résident à une distance/temps de 16 à 30 minutes.

Tableau n° 5.1. Types de produits achetés par les Mexicains lors de l'enquête

Types de produits	Répartition des produits achetés (%)			Réponses cumulées*	
	1ère réponse (%)	2ème réponse (%)	3ème réponse (%)	Total des réponses	Répartition (%)
Aucun	0,0	72,5	94,4	(623)	(*)
Aliments	63,7	0,0	0,0	239	47,9
Boisson	1,1	2,4	0,0	13	2,6
Équipement de la personne	18,9	6,9	0,5	99	19,8
Soins de la personne	3,2	4,3	0,8	31	6,2
Loisirs	1,6	1,6	0,8	15	3,0
Magazines	1,1	0,5	0,0	6	1,2
Machines	3,2	0,8	0,0	15	3,0
Éq. maison	4,8	5,3	1,1	42	8,4
Autres	2,4	5,6	2,4	39	7,8
Totaux	100,0	100,0	100,0	499	100,0

* les données entre parenthèses n'ont pas été comptabilisées dans la ventilation des achats cumulés

43,2% des personnes interrogées perçoivent leurs rémunérations en dollars et seulement 36% travaillent aux États-Unis. Ces personnes sont mieux représentées à San Ysidro (respectivement (60% et 52,2%). Ce type de clientèle fréquente de préférence les centres commerciaux intégrés de Tijuana tels que Plaza Rio (42,6% des personnes perçoivent des revenus et 37,7% travaillent aux États-Unis), Plaza Playas (respectivement 42,4% et 35,6 %) et Plaza Otay (35% et 33%). Dans les autres centres commerciaux de Tijuana, les personnes rémunérées en dollar ne représentent qu'un quart des clients et celles embauchées aux États-Unis entre 16 et

23%. Ces personnes disposent donc de revenus relativement stables par rapport aux fluctuations que connaît la monnaie mexicaine au moment de l'enquête.

Les shopping centers les plus fréquentés par ce type de clientèle aux revenus les plus stables sont aussi ceux qui subissent le plus la concurrence des commerces états-uniens : Plaza Otay se dispute 80% de ses clients avec ces derniers, Plaza Playas 69,5% et Plaza Rio 62,3%. Price Club est cas un intéressant car la majorité de sa clientèle travaille au Mexique et perçoit son salaire en peso mais elle est aussi celle qui fréquente le plus les commerces de San Diego (88%). L'entretien avec la gérante du magasin confirme ce fait : elle affirme être en concurrence avec les magasins de San Diego opérant sous la même enseigne. C'est par rapport à ces derniers qu'elle mesure les performances de son magasin (en particulier celui de Palomar à Chula Vista)[22]. Cet exemple démontre que les enseignes états-uniennes implantées à Tijuana bénéficient des habitudes de consommation prises depuis longtemps aux États-Unis. Plaza Amigo, centre le plus proche du poste frontière est fréquenté par les habitants d'un des plus anciens quartiers de la ville, la colonia Libertad, c'est sans doute ce qui explique que 60% des personnes interrogées passent la frontière régulièrement pour acheter des produits. Enfin, les clients du Centro et de Plaza Carusel, centres populaires de Tijuana, travaillent dans leur grande majorité au Mexique et sont moins de 60% à passer la frontière.

La proximité au poste frontière et la détention d'un passeport, plus courante chez les frontaliers anciennement installés dans la région, sont des facteurs déterminant dans la pratique du shopping transfrontalier. Une autre proximité, culturelle celle-ci, favorise le passage l'excursion commerciale des habitants de San Diego vers Tijuana.

Des clients hispaniques venus des États-Unis

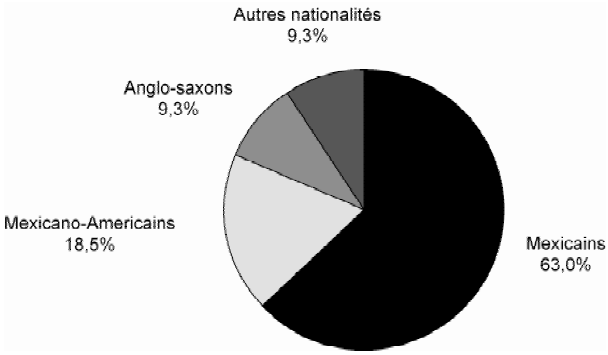
Sur les lieux de l'enquête, les consommateurs venant des États-Unis sont minoritaires : 12,5% seulement des consommateurs interrogés. Plus de 80% d'entre eux, ont de par leur nationalité et/ou leurs origines ethniques un lien avec le Mexique. Même s'ils ne sont pas originaires de la région de Basse Californie à proprement parler, ils ont une proximité culturelle avec le Mexique car ils se disent Mexicains (63%), Mexicano-Américains (18,5%) ou originaires d'un pays d'Amérique latine. Les Hispaniques constituent un groupe important de consommateurs extérieurs à Tijuana[23]. Certains viennent en ville plus régulièrement lorsqu'ils vivent dans l'agglomération de San Diego et conjuguent plusieurs activités à Tijuana, d'autres plus éloignés viennent moins régulièrement voir des amis notamment depuis Los Angeles. A l'occasion de ces visites familiales, il arrive que les nationaux aillent dans les commerces de Tijuana. Ces achats ne motivent pas le passage vers le Mexique. Mais ils peuvent être fréquents pour des raisons affectives, culturelles et, éventuellement économiques. Les restaurants sont aussi fréquentés mais beaucoup moins car la famille est un point de chute. D'autre part, le mode de consommation est très semblable à celui des Mexicains locaux : le visiteur hispanique n'hésitera

[22] Une des raisons de cette concurrence était que la cotisation de membres au Club était moins onéreuse au Mexique et qu'elle permettait à ses membres d'acheter aussi dans les Pice Club-Cotsco de San Diego. La deuxième raison était que les membres des clubs états-uniens venaient dans celui de Tijuana pour y acheter des produits spécifiques au Mexique, comme, par exemple, les produits pharmaceutiques en « vente libre » (c'est-à-dire sans ordonnance).

[23] En 1987, ils représentaient 47% des visiteurs venus de San Diego (N. Bringas, 1989).

pas à manger des *tacos callejeros*, c'est-à-dire debout dans la rue à un *puesto*, comportement rarement observé chez les Anglo-saxons plus méfiants sur les conditions d'hygiène.

Figure n° 7.12 Les clients étrangers par groupe ethnique



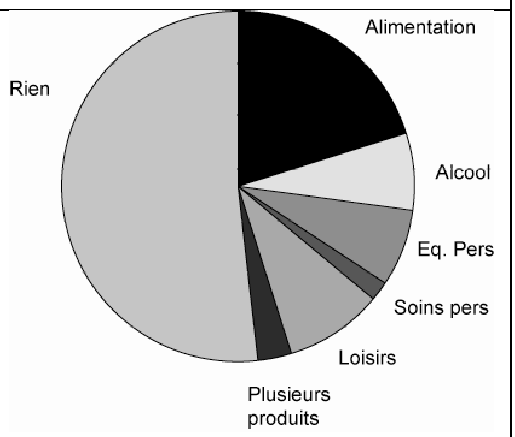
Sources : M.C. Macias

La fréquentation des commerces de Tijuana fait partie de la visite au pays : leurs achats sont motivés de façon irrationnelle et/ou sentimentale car le consommateur recherche des produits mexicains : c'est la « madeleine du *chicano* ». En effet, ces articles sont faciles à trouver en Californie[24]. Mais surtout les consommateurs les plus fidèles recherchent les produits et les services meilleur marché au Mexique qu'aux États-Unis. Il s'agit à 69% de produits alimentaires puis de produits pharmaceutiques vendus sans ordonnance, de services personnels (soins médicaux, soins dentaires, etc.) et de réparation automobile. Donc le shopping pour ces visiteurs est exceptionnel et lorsque certains vont jusqu'au centre commercial, ils ne sont que 28% à régler leurs achats en pesos (enquête de 1995). Ils fréquentent les centres commerciaux les plus proches des postes frontière qui sont également les mieux équipés comme Plaza Rio (25,8% des personnes interrogées), Plaza Otay (18,3%) et Pueblo Amigo (18%). Le centre commercial traditionnel de Tijuana et les commerces excentrés comme Plaza Carrusel, bien qu'étant les principaux lieux de consommation de la population de Tijuana, n'attirent pas les consommateurs états-uniens. C'est pourquoi, ils ne sont que 46,3% à avoir fait des achats dans d'autres commerces dans les six mois précédant l'enquête.

Figure n° 7.13 Type de produits acquis par les visiteurs étrangers lors de l'enquête

Produits acquis par les étrangers (%)	
Alimentation	20,1
Alcool	7,1
Equipement de la personne	7,1
Soinsde la personne	1,8
Loisirs	9,0
Varié	3,1
Rien	51,8
Total	100

Sources : M.C. Macias

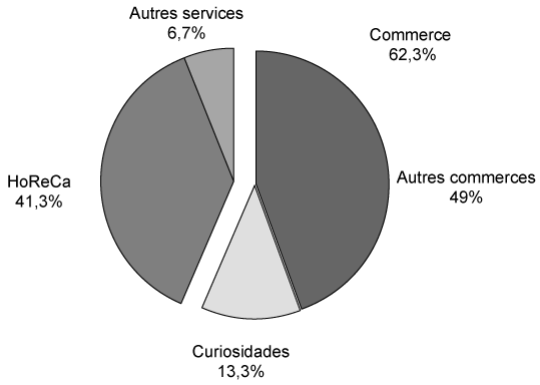


[24] Les Hispaniques représentent un marché important aux Etats-Unis, si bien que des enseignes d'envergure nationale ont ouvert des supermarchés où cette minorité trouvent des produits provenant d'Amérique latine. L'enseigne Saver's appartenant au groupe Albertson en est un exemple. L'enseigne mexicaine Gigante a ouvert de même un supermarché dans un quartier hispanique de East Los Angeles .

En fait pour la moitié des personnes venant du nord, la visite du centre commercial n'est pas le but premier du déplacement à Tijuana. Les emplettes sont effectuées à l'occasion d'un autre type de visites : visite aux parents et amis, utilisation de services médicaux ou de l'aéroport. De plus, la majorité de ces visiteurs sont d'origine latino-américaine, donc des personnes qui tiennent à maintenir un lien culturel avec un pays de langue hispanique (Cf. tableau des motifs d'achat dans le centre commercial).

Figure n° 7.14 Consommation des visiteurs étrangers en Basse Californie

Les excursionnistes occasionnels du Nord viennent principalement pour leurs loisirs. En 1983-84, la durée moyenne des visites à Tijuana était de 7 heures alors que partout ailleurs en Basse Californie elle est au moins de 11 heures comme à Tecate et à Mexicali (13 heures). La durée du séjour des visiteurs est proportionnelle à la distance parcourue pour se rendre à destination, le nombre de visiteurs est, lui, inversement proportionnel. Ainsi la proximité de Tijuana par rapport à l'agglomération sud-californienne favorise la fréquentation des étrangers (Tijuana captait 40,77% des visiteurs de Basse Californie au cours de l'année 1983-84 contre 21 % à Ensenada et seulement 9 % pour Tecate et Mexicali) mais celle-ci ne suscite pas de long séjour.



Sources : Secretaria de turismo del Gobierno del Estado de B.C., 1984.

Les dépenses des visiteurs étrangers en basse Californie[25], 62,3 % des dépenses se font dans le commerce et 41,24 % dans la branche HORECA 6,73 % pour d'autres services. Les *curiosidades* représentent à elles seules 13,28% des dépenses totales.

La spécificité de l'offre commerciale de la frontière est-elle due à une clientèle venue de l'étranger ? Oui, si nous observons les secteurs les plus proches du poste frontière mais, ces clients ne s'éloignent guère dans la ville. Lorsqu'ils le font c'est pour partir dans la station balnéaire la plus proche ou pour aller camper dans la péninsule. Mais nous pouvons souvent entendre des reproches de la part des Mexicains qui accusent ces touristes de venir en camping car et de ne fréquenter les épiceries que pour y acheter la bière et la tequila à meilleur marché, l'essentiel des vivres ayant été acquis dans un supermarché des États-Unis[26].

[25] D'après les données statistiques de la Secretaria de turismo del Gobierno del Estado de Baja California en 1983-84, sources citées in EMETEC.

[26] Le tourisme est cependant une source importante de revenus (cf. Nora Bringas, 2001), mais dans notre cas il est important de bien faire la distinction entre les branches HORECA concernées par le tourisme et le reste de l'activité commerciale. C'est pourquoi, nous reprendrons le découpage sectoriel des statistiques l'INEGI qui traite le commercial comme un secteur à part entière.

2.3 Enseignements de la dévaluation sur la dynamique des flux de consommateurs

LES *TIJUANENSES* FACE AU MARCHE ETATS-UNIEN

Les Mexicains transfrontaliers

Bien que les résidents de Tijuana soient plus sensibles aux aléas économiques, ils participent davantage que les habitants de San Diego à la construction d'un espace transfrontalier car ils intègrent à leur zone de chalandise les commerces du sud de San Diego. Cette pratique est motivée par les avantages d'un marché plus développé où les économies d'échelle permettent une variété de produits et de prix. Ils se déplacent dans toute l'agglomération de San Diego. Les déplacements les plus courts concernent les établissements de proximité (grandes surfaces alimentaires essentiellement)[27]. Les achats de produits anomaux peuvent avoir lieu plus loin (jusqu'à 10 km pour les gros appareils domestiques). Mais les différences de prix, la qualité, la variété dans le choix des articles, le service après vente qu'offre la grande distribution sont les critères déterminants pour expliquer les déplacements de 80% des personnes interrogées (tableau n° 7. 6).

Généralement la clientèle mexicaine achète en gros ou demi-gros en regroupant les achats soit pour approvisionner une famille nombreuse et/ou élargie soit pour un petit commerce. Il est parfois difficile de savoir, en observant des personnes charger le coffre d'une voiture sur les parkings, s'il s'agit d'un achat groupé pour une famille ou de l'approvisionnement d'un micro-commerce dont l'importation est plus ou moins illicite. Quel que soit le motif réel de l'achat, le « consommateur » mexicain recherche tout particulièrement dans l'agglomération de San Diego les grands magasins, les supermarchés et surtout les « *clubs* » (magasins réservés aux membres) et « *warehouse* ».

Le niveau de vie des frontaliers mexicains étant nettement inférieur à celui des habitants de San Diego, ils ont tendance à fréquenter des commerces populaires de produits bon marché (comme l'indique si bien l'enseigne « *Bargain* » à San Ysidro), des *swap meet* pour y acheter des produits de bas de gamme ou même des articles d'occasion. Comme dans les *warehouse*, il n'est pas toujours évident de savoir s'il s'agit d'achat pour un usage personnel ou pour une revente et nous pouvons ajouter qu'il n'est pas possible non plus de savoir si les consommateurs dans ce type de commerce sont des Hispaniques résidents légaux aux États-Unis ou s'il s'agit de frontaliers mexicains en shopping : car bien souvent les lieux fréquentés par les deux groupes sont les mêmes.

En dehors des services visant à satisfaire les activités de loisirs, les Mexicains recherchent également à consommer des services (tels que les services postaux privés ou publics) et des équipements (par exemple, l'aéroport pour les voyages internationaux). Ces services sont le plus souvent assurés par des entreprises privées comme c'est le cas des boîtes postales. Ces services, à la marge du commerce à proprement parler, sont offerts et monnayés comme une marchandise, ils font partie des équipements commerciaux fréquentés par les frontaliers mexicains. Ils se situent dans les mêmes petits centres commerciaux où nous trouvons de nombreux « bureaux de

[27] En 1981, 72,2 % du chiffre d'affaires des commerçants de ce quartier avaient été réalisés grâce aux achats des Mexicains (Herzog L.A., 1990).

gestion » offrant des services rémunérés à la population hispanique (démarches administratives auprès des services fiscaux, de compagnies d'assurances, des services d'enregistrements des véhicules, de l'Immigration National Service pour l'acquisition ou le renouvellement de titres de séjour, etc.). Enfin, pour ceux qui se déplacent, passer par les États-Unis est une solution rapide et économique qu'ils aillent vers l'est le long de la frontière (au Mexique ou aux États-Unis) ou qu'ils voyagent plus loin en empruntant l'aéroport international de San Diego. Celui de Tijuana est, lui, le point de départ plus fréquenté par ceux qui rendent vers « l'intérieur » du Mexique même s'ils viennent de Fresno (cas rencontré lors de notre enquête).

Les frontaliers exclus du marché transfrontalier

Un tiers seulement des consommateurs mexicains interrogés (32,3%) ne traversent jamais la frontière pour faire leurs achats et sont donc exclus de l'espace transfrontalier car pour 82% d'entre eux ils ne disposent pas de passeport ou de visa. Les commerces de San Diego si proches sont pourtant hors de portée pour le tiers des clients interrogés (presque la moitié de la population à l'échelle de l'État) sont cependant connus de tous les habitants. Ces derniers ont accès à l'information marketing de la grande distribution de San Diego à travers les chaînes de télévision et de radios américaines mieux captées à Tijuana que les chaînes nationales. De plus, les produits américains parviennent à cette population grâce au statut de zone libre de la Basse Californie qui permet leur importation et aux *swap-meet* (les marchés forains où l'on trouve une multitude d'articles d'occasion en provenance des E.U). Il s'agit là d'un espace frontalier et non plus transfrontalier.

LA DEVALUATION FACE AU POIDS DES HABITUDES ET A L'INFLATION

Contrairement à l'évolution du taux de change, la composition des flux de consommateurs ne s'est pas inversée à la suite de la dévaluation du peso : il n'y a pas eu une très forte augmentation du nombre de visites des clients venus des États-Unis. et le flux de consommateurs mexicains s'est maintenu. Certes, les Mexicains dépensent moins (68 % des consommateurs transfrontaliers)[28], passent moins souvent la frontière, sont plus sélectifs sur les produits achetés, mais ils traversent toujours la frontière : seuls 10,5% des transfrontaliers ont cessé de traverser (tableau n° 7. 7). Le rythme de fréquentation des commerces de San Diego reste assez soutenu puisque 50 % des consommateurs déclarent passer aux EU une fois tous les quinze jours ou plus.

Si la dévaluation a un effet brutal sur la consommation transfrontalière, la combinaison dévaluation monétaire/inflation économique rend moins inégal l'échange transfrontalier quelques mois plus tard malgré la montée du taux de change peso/dollar[29]. La clientèle mexicaine transfrontalière s'est adaptée à la crise en devenant plus sélective mais les commerces états-uniens sont toujours fréquentés. En effet, les frontaliers sont désormais habitués à ces cycles de récession. La plus violente fut celle de 1982. Ils ont donc développé des stratégies pour amortir les effets des crises monétaires. Dans un premier temps, il s'agit d'effectuer ses achats avec des pesos de moins en moins cotés et de réduire les dépenses en dollars. C'est ainsi que l'enseigne

[28] D'après les déclarations faites lors de l'enquête (Cf. annexe n°37).

[29] Se reporter au chapitre 1 pour l'évolution du taux de change.

Price Club, qui par un concours de circonstance avait été inauguré en décembre 1994, fut « dévalisé » dès les premiers jours qui suivirent la dévaluation par les clients qui s'y étaient précipités afin d'acquérir les produits au prix d'ouverture mais avec des pesos dont la valeur avait été dévaluée de moitié[30]. Après quelques mois, les produits d'importation sont de plus en plus rares sur les rayons des commerces de Tijuana. Parallèlement, l'inflation gagnant les consommateurs frontaliers ont la possibilité de comparer les prix, la qualité des produits offerts (produits nationaux/produits étrangers).

L'effet de la dévaluation sur le consommateur états-unien est moins marqué que pour les Mexicains puisque 16,7% seulement passent plus souvent depuis la dévaluation et que 5,6% en profitent pour réaliser plus d'achats au Mexique que par le passé. Une des raisons de ce modeste changement est liée aux restrictions douanières sur les produits agricoles et les denrées alimentaires imposées par la législation des États-Unis mais en réalité peu de résidents états-uniens viennent réaliser des achats à Tijuana.

tableau n° 7. 6 Les motivations de fréquentation des commerces dans le pays voisin

Motifs	Consommateurs mexicains	Consommateurs des EU.
Marché	80,6 %	50 %
Géographique	7,0 %	26 %
Loisirs et services	10,4 %	24 %
Ne sait pas	2,0 %	---

Sources : M.C. Macias, 1995.

tableau n° 7. 7 Évolution depuis la dévaluation du peso

Rythme d'achat dans le pays voisin			Montant des dépenses	
Evolution	Résidant aux EU	Résidant au Mexique	Résidant aux EU	Résidant au Mexique
davantage	16,7	2,5	5,6	10,5
pareil	66,7	19,0	55,6	35,3
moins	3,7	68,0	24,1	43,7
plus du tout	**	10,5	**	10,5
N.S.P./non frontalier	1,9		15,7	

Sources : M.C. Macias, 1995.

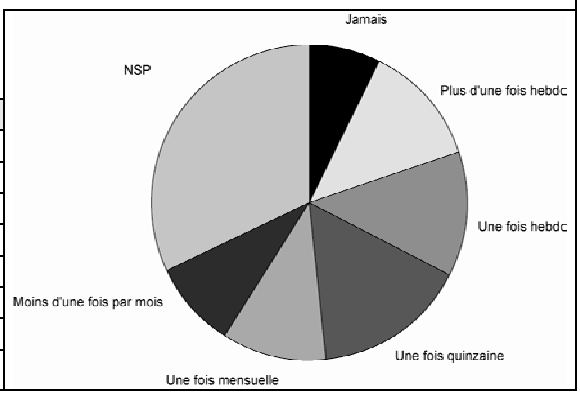
Le rythme des passages transfrontaliers reste très soutenu même s'il est moins fréquent comparé aux visites faites aux centres commerciaux de Tijuana (tableau n° 7. 5). En effet, presque 20% des personnes interrogées déclarent passer la frontière pour ses achats d'une à plusieurs fois par semaine (Figure n° 7.15). Cependant, la fréquence a diminué : 68% des Mexicains déclarent avoir diminué leurs déplacements vers les commerces de San Diego et 10% les ont supprimés. Parmi ceux qui passent moins, ils sont encore 28,5% à passer uen fois par semaine par semaine.

[30] D'après les responsables du magasin interrogés en mai 1995, cet événement exceptionnel et imprévisible avait causé par la suite des difficultés de réapprovisionnement.

Figure n° 7.15 Rythme de fréquentation des commerces de San Diego par les habitants de Tijuana

Fréquence du passage	Pourcentage
Plus d'une fois hebdo	7,3
Une fois hebdo	12,5
Une fois quinzaine	12,8
Une fois mensuelle	15,7
Moins d'une fois par mois	10,7
Jamais	8,9
NSP	

Sources : M.C. Macias



Les commerce locaux modifient leur offre en réduisant leurs importations : l'essentiel des rayons sont remplis de produit nationaux. Pour le consommateur mexicain renoncer à faire son shopping à San Diego revient à modifier considérablement ses habitudes de consommation. C'est ainsi que 43,7% de la clientèle mexicaine déclarent avoir réduit le montant de leurs dépenses dans les commerces californiens. En dehors de ceux qui ne passent plus la frontière, les autres ont maintenu leurs dépenses (35,3% de la clientèle transfrontalière) ou estiment dépenser plus en raison du prix élevé du dollar après la dévaluation (10,5%). Une liste de type de produits a été proposée aux clients mexicains et 22,9 % d'entre eux ont déclaré n'avoir supprimé aucun produit de la liste. Si 75% des personnes n'ont cité qu'un seul type de produit parmi ceux proposés. Les autres en revanche, ont préféré changer de marque ou de présentation plutôt que de supprimer un produit. Enfin, 13,8 % déclarent avoir tout supprimé de façon drastique mais certains produits restent malgré tout sur la liste des achats.

Les restrictions portent sur l'alimentation (type de produits cités en premier choix à 20,2%). Les produits d'équipement de la personne arrivent ensuite (pour 19,9% des premières réponses spontanées). Plus du tiers des clients transfrontaliers (38,7%) ont été très fragilisé par la crise puisqu'ils déclarent avoir supprimé tout achat de produits alimentaire et 13,8% ont décidé de tout supprimé sur leur liste. A l'inverse, ils sont 22,9% à n'avoir rien changé.

Tableau n° 5.2. Répartition des dépenses par quartiles en dollars

Dépenses dans les centres d'enquête	Dépenses dans les commerces états-uniens
0 - 8,4 $	0 – 29 $
8,5 – 18,4 $	30 – 55 $
18,5 – 35,4 $	56 – 95 $
35,5 – 500 $	95 – 1 000 $

Le montant moyen des dépenses est plus élevé aux États-Unis, il serait d'après les déclarations de 82,02 dollars contre 30,33 le jour de l'enquête mais les écarts sont grands entre le minimum (0 $) et le maximum(500 au Mexique et 1000 dollars aux États-Unis). La distribution des dépenses par quartiles est donc aussi très inégale. En effet, les transfrontaliers fréquentent les commerces californiens car ils jugent leur offre meilleure selon trois critères : le choix, le prix et la

qualité de la marchandise[31]. Cela tient en partie au type de commerces dans lesquels ils effectuent leurs achats aux États-Unis. Dans la majorité des cas, il s'agit d'établissements de la grande distribution ou de magasins spécialisés. Dans les magasins de la grande distribution, ils recherchent et trouvent des prix très compétitifs. Du fait de la segmentation de la distribution de détail, les magasins spécialisés offrent les produits "anomaux". L'offre des produits anomaux est plus large aux E.U que dans les villes mexicaines. En raison de la différence de niveau de vie, cette offre est plus variée : ce qui est considéré comme un achat anomal au Mexique est sans doute moins occasionnel aux États-Unis. A cela s'ajoute la différence de démographique : à l'échelle de l'agglomération, Tijuana n'est un appendice de San Diego[32].

Le grand commerce de San Diego exerce une forte attraction sur la clientèle mexicaine qui peut se déplacer assez loin pour acheter des produits anomaux selon la théorie des places centrales comme l'a montré L. Herzog (1991). Ainsi que les zones commerciales les plus proches de Tijuana sont plus fréquentées par les habitants mexicains et offrent des produits de consommation courante. Mais un facteur joue parfois en défaveur du passage transfrontalier. Il s'agit du temps. En effet, le temps de déplacement est rallongé par l'attente parfois longue au contrôle de frontière. En effet, la frontière est certes « une porte à double battant » mais elle est un obstacle qui freine les déplacements des consommateurs transfrontaliers. C'est pourquoi, certains clients *tijuanenses* disent renoncer à passer pour le shopping.

La différence socio-économique entre les deux villes maintien les habitants de Tijuana sous la dépendance du marché de San Diego. Bien que la crise ait entamé le pouvoir d'achat des consommateurs *tijuanenses*, les consommateurs transfrontaliers n'ont pas coupé brutalement les relations commerciales. Ils ont procédé à des réajustements de leur mode de consommation. Les États-uniens, quant à eux, déclarent que ni leur visite ni leurs choix de consommateur ne sont influencés par la dévaluation[33].

3 DES ESPACES DEPENDANTS ET FRAGMENTES

Selon les motifs, la fréquence et l'intensité des flux transfrontaliers, les espaces transfrontaliers de la consommation sont d'échelles variables car ils débordent plus ou moins les limites des villes jumelles car plus la demande et la dépendance du consommateur au marché voisin sont fortes et plus l'espace transfrontalier de chalandise est vaste.

Quels qu'en soient les motifs, les flux N/S sont déséquilibrés. Les consommateurs mexicains sont non seulement plus nombreux mais ils ont aussi une pratique plus soutenue et plus complète de l'équipement commercial de la villes états-unienne. Les rythmes de fréquentation sont le plus souvent hebdomadaires ou bi-mensuels pour des achats anomaux et le

[31] La question était posée de façon ouverte. Après traitement de l'information, les raisons invoquées ont été regroupées en plusieurs catégories.

[32] En 1986, une enquête de deux étudiantes mexicaines comparait le comportement des consommateurs transfrontaliers mexicains dans les villes frontalières de Ciudad Juárez et de Tijuana. Les résultats obtenus montraient que les *Tijuanenses* étaient plus nombreux que les habitants de Ciudad Juarez à considérer qu'ils disposaient d'un meilleur choix de produits dans les commerces états-uniens. Certaines des différences pouvaient s'expliquer, entre autres, sur le différentiel entre les deux villes composant le doublet urbain.

[33] L'échantillon n'est cependant pas représentatif. Il est évoqué pour confronter quelques points.

shopping, au sens large du terme. Enfin, pour les achats plus occasionnels, ceux-ci n'hésitent pas à pousser leur expédition plus loin vers le nord, jusqu'à Los Angeles (à trois heures d'autoroute) voire jusqu'à San Francisco, lorsqu'ils y ont de la famille.

Le poste frontière est la plaque tournante de l'organisation spatiale de l'équipement commercial autour de laquelle s'organise une typologie spatiale en trois thèmes :

- les espaces commerciaux des consommateurs transfrontaliers,
- les espaces de cohabitation et/ou de rencontre et,
- les espaces commerciaux frontaliers par ricochet.

3.1 *L'effet miroir* des quartiers situés aux points de passage frontalier

LE TIJUANA DES VISITEURS, UNE VILLE REDUITE A L'ECHELLE DU PIETON

La frontière met en présence des avantages comparatifs qui tiennent tant aux disparités socio-économiques qu'aux différences juridiques de l'espace binational. De ce fait l'offre commerciale dans les villes de San Diego et de Tijuana présente un premier niveau de segmentation de part et d'autre de la frontière. Parmi les États-uniens, les véritables touristes ou excursionnistes se rendent jusqu'à la première station balnéaire de Rosarito (à une vingtaine de kilomètres au S.O. de la ville), où il existe un équipement commercial spécifique, tels que boutiques de souvenirs et d'artisanat et les équipements de la branche HORECA.. Mais la plupart arrêtent leur expédition à Tijuana et cantonnent leurs déambulations aux axes commerciaux les plus proches du poste frontière, principalement sur l'avenida Revolución. Enfin, une minorité arrive jusqu'à la Zona Rio pour visiter le centre culturel de la ville et le centre commercial. Les équipements de ce type ont facilement identifiables dans la ville car concentrés autour du poste frontière. Ils proposent des articles et des services pour des visiteurs occasionnels, au pouvoir d'achat confortable. La proximité géographique, l'exotisme à bon marché et la possibilité de réaliser des activités prohibées aux États-Unis motivent la visite express à Tijuana.

Les trois quarts des passages se font par le poste frontière de San Ysidro, puisque le poste d'Otay Mesa a été créé pour le trafic des exportations des maquiladoras. La conséquence de cette inégalité se matérialise spatialement par une fréquentation sélective des espaces urbains. Les visiteurs au Mexique se concentrent en majorité dans la partie touristique de Tijuana, proche du poste frontière et méconnaissent le reste de la ville. C'est pourquoi seuls 73,3% de leurs traversées se font en véhicules contre 90,4% pour les traversées des Mexicains.

Le développement de la ville mexicaine a longtemps été centré sur le poste frontière et a favorisé la localisation traditionnelle des commerces. Les établissements s'adressent à une clientèle presque exclusivement venue de l'autre côté de la frontière. Le paysage urbain en porte la marque à Tijuana. La zone touristique est souvent qualifiée de *Disneylandia* par ses habitants de la ville. A Tijuana, les espaces commerciaux liés au tourisme se situent autour du poste frontière. L'offre commerciale se compose de restaurants et de magasins de souvenirs. Le chaland est attiré

vers les bars et les centres nocturnes par des enseignes voyantes rédigées en anglais et s'éloigne rarement du parcours touristique[34].

Cette méconnaissance spatiale repose sans doute sur la mauvaise réputation que conserve la ville connue à son origine pour ses activités "marginales". Il est vrai que la prostitution est encore présente dans la « Zona Norte », quartier traditionnel proche de la frontière et dans les centres nocturnes. Elle a même pris de nouvelles formes avec l'ouverture de salons de massage ouverts parfois dans des centres commerciaux peu fréquentés et proches de la frontière[35]. Cependant, l'essentiel de l'activité commerciale repose sur les services à caractère commercial (HORECA), la vente de produits artisanaux ou de souvenirs, les « *curiosidades* ».

Quand ils ne viennent pas en bus, les touristes hésitent à passer en voiture au Mexique et garent leur véhicule dans une aire de stationnement vaste le long de la frontière à San Ysidro. Tantôt pour des raisons de sécurité tantôt pour éviter de passer du temps en voiture dans la file d'attente du poste frontière (il est possible d'attendre parfois plus de deux heures).Cette aire de stationnement, tout comme le terminus du trolley, matérialise d'une certaine façon la porte d'entrée vers Tijuana. La situation frontalière est aussi visible dans le paysage à la multitude de maisons de change qui annoncent au jour le jour le cours du dollar. Elles sont surtout utilisées par les Mexicains. Les touristes changent rarement leur monnaie car leur séjour est de trop courte durée et le dollar est accepté partout. D'ailleurs ces maisons de change à San Diego ne sont très présente qu'à San Ysidro tandis qu'à Tijuana elles se trouvent dans tous les quartiers de la ville.

SAN YSIDRO, PROLONGEMENT DE TIJUANA ?

Les postes frontière de Tijuana-San Diego présentent deux logiques différentes d'implantations commerciales. San Ysidro, en tant que premier poste frontière, a développé son activité commerciale depuis longtemps en fonction d'une clientèle mexicaine parmi laquelle les piétons sont nombreux d'autant que San Ysidro est un point de rupture de charge où il existe la possibilité de poursuivre son déplacement par différents moyens de transport (trolley, autobus, etc.).

Le dymanisme de la Puerta México.

Tout près du poste frontière même, les commerces de San Ysidro sont liés au point de rupture de charge que représente la frontière : il y a le passage des piétons transfrontaliers, la station de terminus du tramway. Mais à San Ysidro, deux générations d'équipements commerciaux de type différent existent séparés par les autoroutes. Le premier, plus ancien, est un pôle commercial spontané, San Ysidro East. Les commerces y proposent principalement des produits de première nécessité et des biens d'équipement de la personne à bon marché. Le second d'équipement commercial a été planifié sous la forme d'un centre commercial des magasins d'usines (*Outlet factory*) de l'autre côté de l'autoroute près du tourniquet d'entrée vers le Mexique. L'offre commerciale est bien segmentée sans aucun voisinage spatial malgré la proximité du poste frontière. Ce deuxième poste a tendance à s'accroître : cette croissance intègre

[34] Lors de notre enquête, nous avions interrogé de façon aléatoire les passants au carrefour de la calle segunda et de Niños Heroes, c'est-à-dire à une rue de l'avenida Revolución. Or, seul un touriste non hispanique avait été interrogé.

[35] Information d'après entretien avec un commerçant de Pueblo Amigo.

l'offre commercial au passage transfrontalier comme s'il s'agissait de capter le flux touristique en direction de Tijuana avant le passage.

De l'autre côté de la frontière, à San Ysidro est certes un quartier résidentiel de San Diego, équipé commercialement en tant que tel, mais l'offre s'adresse à tous les piétons. Donc, l'offre va se caractériser par des types de produits qui motivent le passage aux E.U. L'ambiance autour ou dans les établissements commerciaux va également être influencée par la clientèle. les enseignes annonçant des "affaires" comme le magasin "bargain's" prédominent. certaines spécialités prospères à côté des supérettes et autres magasins alimentaires, telles que les établissements de vente en demi-gros, les discounter et la vente de pièces pour automobiles. Enfin, l'activité de certains magasins est particulièrement destinée à une clientèle mexicaine : le prêt sur gages (dans la *casa de empeño*), la vente ou la location de costumes de cérémonie, notamment pour les *quinceañeras*[36]. Tout rappelle l'environnement commercial mexicain : l'assortiment des articles, le format de vente (présentation des articles selon les mêmes habitudes de vente qu'au Mexique), la facilité de communication. On y parle l'espagnol et le peso mexicain est accepté dans certains magasins (par exemple, le Bargain's).

Finalement, à San Ysidro le paysage commercial pourrait être celui de Tijuana. L'ambiance hispanique du quartier contribue à cela. Les enseignes sont dans leur majorité en langue espagnole sans même une traduction sommaire en anglais. Il et vrai que la zone sud du comté est très hispanique et l'équipement commercial. Puis s'étend un «no man's land » qui contraste fortement avec la densité du bâti et des activités autour de ce même poste à l'échelle des villes mexicaines. Cela donne l'impression que la ville mexicaine déborde sur le territoire états-unien. Au nord, le cœur de l'agglomération dite jumelle semble tourner le dos à la frontière. En tant que marge territoriale, elle est tournée vers le centre du pays et tourne le dos à Tijuana. C'est ainsi que le Von's, supermarché qui proposait avant tout des produits de grande consommation typiquement états-uniens a fini par fermer dans la période entre 1996 et 1997. Mais ce qui est plus marquant c'est que les locaux ont été remplacés par de nombreux stands type *"tianguis"* couverts proposant des articles bon marché Nous avons trouvé le même concept à Calexico (ville jumelle de Base Californie sur une surface de vente plus vaste. La plupart du temps les stands sont tenus par des Hispaniques soit propriétaires de l'affaire, soit travailleurs frontaliers (employés aux États-Unis) mais résidant à Tijuana.

Le centre traditionnel, où se trouve l'arrêt du trolley, présente une majorité de commerce de fréquentation courante avec de nombreux points de vente alimentaire et des magasins d'équipement de la personne pour une clientèle populaire. La plupart des commerçants parlent l'espagnol même lorsqu'ils sont d'origine asiatique.

Cette zone est très hispanisée du fait de la composition ethnique de ses habitants. En effet, la population des villes du sud du comté est composée pour presque la moitié d'Hispaniques et de Latino-américains en 2000 : la population de National City est hispanique à 59% et celle de Chula Vista à 49,6% contre 3,9% dans la ville de Del Mar au nord du comté. La plupart des commerces sont tenus par des Hispaniques qui emploient parfois du personnel résidant à Tijuana.

---

[36] Cérémonie organisée à l'occasion du quinzième anniversaire d'une jeune fille qui symbolise son entrée dans le monde des adultes.

La place des Hispaniques dans le commerce de détail du comté de San Diego

Au recensement 2000, les Hispaniques constituent la première minorité avec 26,7% de la population du comté. Parmi les entrepreneurs issus d'une minorité[37], les Hispaniques représentaient 56,5% et 61% du chiffre d'affaires généré par ceux-là en 1997. Ainsi, 28 087 entreprises appartiennent à des Hispaniques (dont 77% à des Mexicains, Mexicains-Américains ou des Chicanos) dont 17% dans le commerce de détail - 32,4% des firmes qui emploient des salariés.

Les 4 792 commerces d'Hispaniques sont de taille modeste par rapport à la moyenne puisque 69,3% d'entre eux n'ont aucun salarié - contre 66% dans le comté - et que les autres n'emploient en moyenne que 6,3 - contre 13. Cette communauté représente 18,7% des entreprises individuelles et/ou familiales (sans salariés) générant 13,5% du chiffre d'affaires de ce type d'établissement.

Le second centre se situe à l'ouest de l'autoroute. Il s'agit d'un centre commercial qui s'est dédoublé en 2002. Face au parking fréquenté par les visiteurs états-uniens avant de traverser la frontière à pied, se trouve un Outlet Factory (ou magasin d'usine). Plus loin, vers le nord, un swap-meet où des stands de commerçants offrent des articles neufs de qualité et de prix abordables pour une clientèle populaire. Pour y accéder, ce marché couvert propose un service de transport gratuit depuis le poste frontière, près de la station de tramway.

Le *Outlet factory* qui existait déjà en 1994 avait été conçu par les promoteurs du centre commercial de Plaza Bonita de Chula Vista. Il recevait de nombreux clients venus du nord, la plupart du temps des touristes venus en excursion à Tijuana grâce au travail du service marketing et de relations publiques du centre vis-à-vis des tours operators. Au cours de l'année 2002, le *outlet factory* au poste frontière (entrée Nord/Sud) se dédouble de l'autre côté de la rue en un vaste centre commercial adossé au « «mur frontalier ». Ce nouveau centre appelé « *Las Americas* » offre de vastes locaux aux principales enseignes. Au total, le centre compte 65 boutiques ouvertes en février 2002 dont 10 restaurants : 37 magasins d'équipement de la personne, 3 services, 4 magasins équipement de la maison, 10 restaurants en franchises, 11 magasins de produits anomaux divers[38]. Il est de conception architecturale différente puisque l'agencement des locaux recrée artificiellement la circulation piétonne en milieu urbain exotique (les rues portent des noms de villes hispaniques), aseptisé et confortable (avec des bancs et des stands d'informations). Le nouveau centre commercial est un investissement du groupe Gateway et prévoit la construction d'un pont piéton transfrontalier permettant à la clientèle transfrontalière piétonne le passage de Tijuana directement vers le centre commercial.

En février 2002, certaines enseignes étaient présentes dans les deux centres *Outlet*. Renseignement pris, il s'agissait d'enseignes qui ont décidé d'abandonner le premier site mais qui

[37] Le U.S. Census Bureau a dénombré 49 687 *Minority and Women Owned Bussinesses* sur les 213 799 entreprises du comté de San Diego (soit 23,3%).

[38] Il y a un second *outlet factory* dans le comté de San Diego, le Viejas Outlet Factory Center, qui présente la particularité de se trouver dans une zone de loisir proche d'un casino. Le centre se présente lui-même comme un lieu de divertissement grâce au décor et un office de tourisme. On y trouve 16 enseignes identiques par rapport à Las Americas. La composition du centre par type de commerce est sensiblement la même si ce n'est que le centre proche de Tijuana compte plus de restaurants.

doivent honorer la fin de leur bail. Au total, 9 commerces avaient fermé leurs portes, 3 locaux avaient changé leurs commerces et 5 enseignes étaient en passe d'en faire autant puisqu'elles avaient déjà ouvert un second point de vente dans le centre commercial *Las Americas*. Il est à prévoir que ce centre s'adresse à une clientèle plus modeste avec des commerces de produits de qualité inférieure s'il ne réussit pas à attirer des enseignes prestigieuses qui préféreraient ne pas trop s'approcher des enseignes concurrentes comme c'est le cas de *Reebok*, installée dans le premier Outlet après le départ de l'enseigne Nike.

Cette partie de San Ysidro est en pleine expansion. Landmark Devloppment, la compagnie propriétaire du second Outlet Factory, a déposé un projet de pont binational pour permettre aux piétons de passer directement du Centro histórico à la zone commerciale ouest qui fonctionne comme une zone détaxée. En effet, Une grande compagnie de magasins de vente en détaxe y a ouvert son duty free, World. Ce projet était antérieur aux événements du 11 septembre 2001 et il est à craindre qu'il ne puisse voir le jour avant longtemps. L'unification des espaces commerciaux des piétons ne se fera donc pas dans l'immédiat.

Au Poste d'Otay, des activités commerciales limitées au trafic international

Si l'activité commerciale est intense à San Ysidro, les espaces commerciaux des transfrontaliers ne sont presque pas présents autour de ce poste frontière créé pour l'industrie et le commerce international en général.

Le centre commercial de Otay construit au début des années quatre-vingt fonctionne en dessous de ces capacités alors que des grandes surfaces comme Casa Ley profitent de la proximité du poste frontière, de l'aéroport et des quartiers populaires en pleine croissance autour des zones industrielles. Ces supermarchés captent une clientèle populaire ou en transit. En 1997, un centre commercial sur le modèle de centre commercial ouvert sur le parking s'est ouvert avec pour locomotive des salles de cinéma. Il arrive que les voyageurs en transit vers l'aéroport s'y arrêtent mais ces clients ne constitue qu'une part minime de la fréquentation.

Du côté nord du poste frontière, les commerces implantés autour de ce deuxième poste frontière satisfont la demande quotidienne d'une clientèle des employés des entreprises installées autour du poste frontière, liées aux maquiladoras et à l'import-export (tableau n° 7. 8). Ces commerces appartiennent surtout à la branche HORECA (13 cafétérias), leur activité est intense à l'heure du déjeuner et la clientèle s'y exprime en majorité en anglais. Par ailleurs, d'autres locaux sont voués à des activités davantage en liaison avec la présence de la frontière tels que les services financiers (3 banques, 2 bureaux de change, un service de transferts d'argent) et des services postaux (3 services postaux privés).

tableau n° 7. 8 Les commerces autour du poste frontière d'Otay

Regroupement par ilôt	HORECA	Banque, maison de change et services	Autres commerces	Station service
1/	Mac Donald's	Casa de Cambio		Shell
2/ Roll Drive Center	Carl's Jr Sandwich Café Vallarta Subway Chinese Food	California Commerce Bank	Napa Part's (pieces détachées pour auto)	Chevron
3/	International House of Pancake	First International Bank		
4/ Plaza Otay	Taco Shop Pizza Erik'Deli	Correo Postal Western Union	UETA Duty Free	
5/			Am-pm (superette)	Arco
6/ Otay center	Donut's Yogurt Restauration rapide mexicaine	Fedex Casa de cambio First National Bank Pak Mai l- Bureau de transport -Assurance	- Auto zone (pieces détachées pour auto) Mercado 3 Amigos (superette) 9 locaux vides.	Texaco

Les centres commerciaux sont de taille très modeste car les passages de la frontière ne suscitent pas une « escale » dans cette zone, organisée par la fonction industrielle et le commerce international. Il faut arriver à Palm Avenue (à une dizaine de kilomètres) pour trouver une offre commerciale plus adaptée aux besoins de base des ménages avec des points de vente alimentaire (supermarché Von's), des supermarchés (Wal-Mart), quelques commerces, de taille modeste, spécialisé dans l'équipement de la personne, un complexe de cinéma (14 salles) et un magasin de bricolage (Home Depot).

En fait, les frontaliers passent en voiture au poste frontière d'Otay et ils se rendent systématiquement au-delà de la proximité immédiate du poste frontière. Vers le sud, ils se dirigent vers Rosarito et Ensenada. Vers le Nord, le premier centre commercial se trouve à une dizaine de kilomètres.

3.2 Une offre commerciale inégale

DES ACTIVITES COMMERCIALES LIEES AU TOURISME EN DEHORS DE TIJUANA

Les touristes anglo-américains vont directement hors de la ville, vers les villes littorales. Ils poussent leur expédition parfois jusqu'à Ensenada (à 100 km) ou seulement jusqu'à Rosarito. (à une vingtaine de kilomètre du poste frontière). Cette station balnéaire est d'ailleurs en plein développement grâce aux investissements étrangers dans le secteur des loisirs. L'une des opérations les plus importantes de ces dernières années fut certainement l'installation des studios de la Century Fox. Cette compagnie hollywoodienne y produit des films à moindre coût mais y a aussi un parc à thème conçu comme un centre commercial.

Les visites commerciales sont le fait des nationaux et en dehors des lieux touristiques, il n'y a pas à proprement parler de fréquentation commerciale. L'arrivée des enseignes internationales sous franchise dans les *shopping centers* de Tijuana, les visiteurs états-uniens semblent plus nombreux hors de la zone touristique. En effet, le centre commercial présente des caractéristiques rassurantes : il s'agit d'un espace standardisé puisqu'il présente des enseignes familières, c'est un espace privé

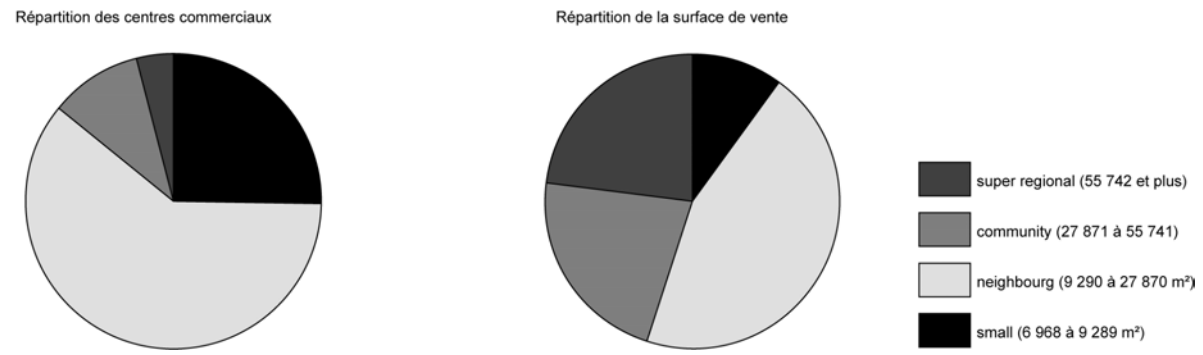
sécurisé, surveillé par des agents de sécurité qui portent l'uniforme pour rappeler la loi (même s'ils ne font pas partie de la police). Enfin, les avantages d'un achat apparaissent plus évidents lorsqu'il s'agit d'acquérir à moindre prix les mêmes produits - notamment l'alcool, les médicaments de même marque et des vêtements griffés. Cependant, les occasions sont rares de retrouver les mêmes articles et c'est ce qui motive la plupart du temps les déplacements de la classe moyenne mexicaine vers les centres commerciaux de San Diego.

LES SHOPPING CENTERS DE SAN DIEGO, UNE OFFRE VARIEE ET PLETHORIQUE

En dehors des commerces populaires du sud de l'agglomération de San Diego, les *Tijuanenses* fréquentent les *shopping centers*. A la frontière comme dans les grandes métropoles mexicaines, cet équipement commercial est particulièrement prisé par la classe moyenne et aisée mexicaine.

En 2001, le comté de San Diego comptait 249 centres commerciaux (*retail centers)* qui regroupaient 7 233 magasins sur 49 millions de pieds carré. La majorité de ces centres (60%) se situent dans la catégorie des centres de voisinage, les *neighbourg centers* (d'une superficie de vente entre 9 290 et 27 871 m²). Les *super régional centers* ne représentent que 4% du total des équipements mais 23% de la surface de vente totale. Au cours de la période 1991-2001, la superficie de vente a augmenté de 50%, surtout pendant la première moitié (+ 31%). Les zones périphériques ont bénéficié de cette augmentation (autour de + 60%) en particulier la zone sud, South Suburban Major Statistical Area où la surface de vente des centres commerciaux a progressé de + 67%. En revanche, la zone centre ne suit pas le même rythme (+ 3%) ayant même connu une diminution (- 1%) de 1991 à 1996. Le sud de la ville, qui paraît assez dynamique, est d'ailleurs celle que fréquentent le plus les frontaliers mexicains.

Figure n° 7.16 Composition des centres commerciaux du comté de San Diego par catégories

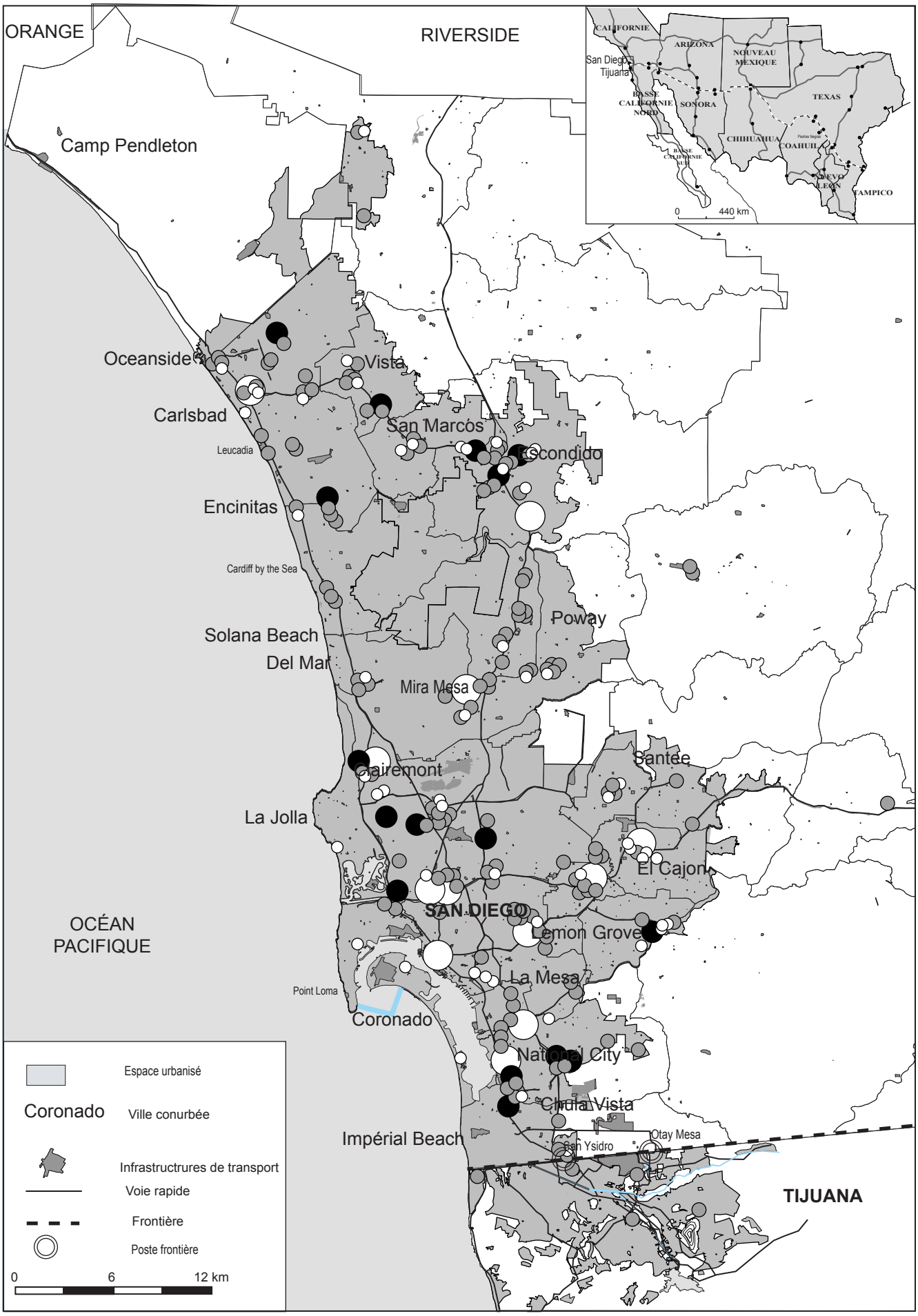


Sources : SANDAG, *INFO* n°2, May 2002.

En appliquant la même typologie des centres commerciaux aux *shopping centers* de Tijuana, nous avons établi la cartographie de ces centres pour l'ensemble de l'agglomération transfrontalière (Carte n° 7. 4). La carte de la localisation de ces centres commerciaux montre la disparité entre les équipements commerciaux des deux villes. A l'échelle locale, nous retrouvons la même disparité de développement commercial qu'à l'échelle de l'ensemble de la région frontalière[39].

[39] Cf. Chapitre 5.

Carte n° 7.4 Localisation des *shopping centers* de San Diego et Tijuana



Carte élaborée à partir des fonds du Municipio de Tijuana, servicio de planeación urbana & du San Diego County, SANDAG

Dans les années quatre-vingt, l'étude de L. Herzog (1990 : 144-151) avait montré que les achats les plus banaux se faisait près de la frontière (en moyenne moins de 3 km pour l'alimentation) et que les plus anomaux se faisait plus loin (8 km pour les appareils électriques et 10 km pour le matériel professionnel). En fait, toutes les zones de l'agglomération sont fréquentées. Les centres commerciaux accessibles directement depuis les autoroutes sont privilégiés lorsqu'ils sont éloignés comme par exemple, La Jolla Village square à La Jolla (au nord de San Diego).

Tijuana est dominée par la structure commerciale de San Diego, organisée par de grands groupes nationaux et internationaux[40].

3.3 Les espaces frontaliers par ricochets

Les « espaces par ricochets » sont ceux dont l'équipement commercial ne s'adresse pas directement aux transfrontaliers, mais au contraire aux habitants de la ville qui n'ont pas accès à l'espace transfrontalier. Cependant, il s'agit d'espaces commerciaux dont l'organisation subit l'influence de la frontière. En effet, les habitants de Tijuana exclus physiquement du marché transfrontalier, faute de visa, profitent indirectement du contact avec la ville états-unienne et constituent une demande à satisfaire selon des critères proprement locaux qui diffèrent de ceux du reste des villes mexicaines.

Cette population constitue une clientèle informée qui connaît les enseignes et les produits offerts par la grande distribution américaine. Même s'il n'est pas câblé, tout *Tijuanense* capte au moins 6 chaînes américaines de télévision. Il a également des voisins et des amis qui consomment régulièrement de l'autre côté[41]. Elle consomme des produits importés par les entreprises locales grâce aux franchises douanières de la zone libre de Basse Californie. Enfin, il existe tout un secteur du commerce de détail spécialisé dans la vente de produits d'occasion venus des États-Unis. Dans certains quartiers, l'équipement électroménager des foyers est presque exclusivement acquis d'occasion.

Les quartiers populaires périphériques, de préférence sur les grandes routes, se trouve une multitude d'établissements de « *Segunda* » et de marchés forains, les « *tianguis* », dont l'essentiel de l'approvisionnement vient des EU. Le type de commerces du marché de l'occasion le plus visible dans le paysage urbain est sans doute le YONKE, c'est-à-dire le terrain du ferrailleur : au sud-est de la ville ces commerces prennent une place considérable.

Du côté des États-Unis, il existe également des *espaces-scories*, c'est-à-dire des espaces qui proposent des services pour compenser les dysfonctionnements de la discontinuité spatiale qu'imposent la frontière. A la différence de ce qui vient d'être exposé pour Tijuana, ces espaces ne sont uniquement le résultat des effets-barrière de la frontière, ils révèlent l'image perçue par les résidents frontaliers. Ainsi, les Américains préfèrent passer à pied de peur de la délinquance réelle ou supposée et les parkings au poste frontière occupent une place importante au poste frontière. Une navette privée assure le déplacement des visiteurs du centre-ville de Tijuana au parking. Dans ce dernier cas, la frontière est une frontière socio-culturelle derrière laquelle la population

---

[40] Westfield est, entre autre, un des plus grands groupes qui possède et gère les plus grands centres commerciaux de San Diego au cours des années quatre-vingt-dix. L'annexe n°37 présente les autres grands groupes de la branche.

[41] Lors des entretiens réalisés auprès des directeurs de supermarchés de Tijuana, l'un d'eux, qui dirigeait une enseigne nationale, signalait que le client frontalier était plus difficile à satisfaire car il était mieux informé du fait de la proximité des enseignes états-uniennes.

abrite son bien. Cette commodité renforce la méconnaissance de la ville voisine puisqu'en procédant ainsi on limite la visite de la ville à un secteur artificiel de la ville, *Disneylandia*. En effet, 9,6% des transfrontaliers venus du Mexique passent la frontière à pied en 1992. Alors que parmi les visiteurs venus des États-Unis sont 26,7% à le faire ainsi. A ce sujet, il est à noter la présence de parkings payants au poste frontière dont la fréquentation est exclusivement le fait de ceux qui passent à Tijuana. A cela deux explications : l'une tient au temps d'attente lors du retour en voiture du fait des contrôles scrupuleux des agents états-uniens, la seconde tient à la fois aux craintes et méconnaissances de Tijuana qui passe pour être une ville dangereuse et aux types de contrat d'assurance qui ne couvrent pas les risques. Cette dernière remarque souligne une fois de plus l'aspect exceptionnel de la visite de la ville voisine (encore qu'il soit sous-évalué dans la mesure où il existe des services d'autocar partant de ces parkings permettant de passer du poste frontière jusqu'au centre ville de Tijuana.

CONCLUSION

Les espaces commerciaux à la frontière sont inégalement dépendants des flux de consommateurs transfrontaliers. Cette asymétrie de relations relève de facteurs socio-économiques et juridiques. L'analyse détaillée des pratiques spatiales des consommateurs révèle cependant que ces pratiques dépendent aussi pour une grande part de la perception de « l'au-delà frontalier ».

Nous avons dans le cas du doublet frontalier ouest californien d'une part, San Diego, une ville commerciale, réceptrice de flux de consommateurs et, d'autre part, Tijuana, une ville commerciale à la fois émettrice de flux de consommateurs et réceptrice de flux touristiques. La première faisant partie d'une société où la consommation recouvre une valeur socio-culturelle importante véhiculée à travers les médias même en deçà des frontières. Quant à la ville mexicaine, ses activités commerciales et la consommation de ses habitants sont rythmées par les cycles du taux de change peso/dollar.

L'asymétrie de l'échange transfrontalier induit une fragmentation de l'espace urbain. Contrairement aux autres villes frontalières états-uniennes, les commerces de San Diego ne dépendent pas des frontaliers. La situation est bien différente pour les quartiers méridionaux largement *mexicanisée*. Ces quartiers fonctionneraient comme tout autre quartier ethnique aux États-Unis sans l'instabilité de l'économique mexicaine qui pèse lourdement sur leur activité commerciale. La surveillance accrue de la frontière est un deuxième facteur de fragilité au Sud de San Diego. Tijuana, en revanche, subit davantage les influences du marché états-unien qui concurrence fortement ses commerces. Bien que la ville ait au Mexique l'image d'une ville « *américanisée* », personnifiée par les *cholos* (jeunes mexicains dont les goûts et les loisirs sont largement influencés par la culture états-unienne), son commerce a longtemps gardé des spécificités mexicaines dans son organisation. C'est un paradoxe frontalier que le maintien des formes commerciales traditionnelles et des modes de consommation influencés par l'*american way of life*.

Les grandes surfaces et les centres commerciaux de San Diego sont difficiles à concurrencer pour le commerce local de Tijuana. Cela explique que les flux de consommateurs mexicains n'ont pas totalement cessé malgré la dévaluation. Mais, l'arrivée de grands groupes nationaux et internationaux semblent changer la donne depuis l'application de l'ALENA. Une distribution restreinte de visas et le renforcement des contrôles frontaliers ne peuvent que favoriser les opérations des grands groupes car une partie de la population *Tijuanenses* constitue une clientèle captive. Dans ce contexte, les stratégies d'implantation de la grande distribution états-unienne sur un marché où la clientèle est familiarisée avec le mode de consommation *made in USA*.

Conclusion

Les pays en voie de développement sont les espaces du commerce de détail : une multitude de micro-commerces de proximité, dans la plupart des cas dans la branche alimentaire, emploie des effectifs nombreux et génère une participation importante dans le PIB national. Cette dernière diminue dans les pays développés où le commerce de détail est dominé par les grands groupes de distribution. Le développement économique contribue à modifier la structure commerciale des pays émergents où la population accède de plus en plus couramment à la consommation. Tel est, du moins, le postulat sur lequel s'appuient les projets des géants mondiaux de la grande distribution pour étendre leurs activités. Dans le prolongement de ces premières observations, le but de cette thèse était d'identifier les mutations du commerce de détail dans un pays en voie de développement qualifié de pays économiquement émergent. Nous n'avons pu répondre à cette question sans faire référence à l'ouverture généralisée de l'économie où les flux de capitaux des pays riches vers les pays en voie de développement, sous la forme d'investissements étrangers directs, sont de plus en plus fréquents et de plus en plus volumineux.

Le cas du Mexique présente, dans ces questionnements plus généraux applicables à l'ensemble des pays en voie de développement, **une situation spécifique** en raison de sa situation géographique. Le pays, voisin des riches Etats-Unis, en subit l'influence dans plusieurs domaines. C'est donc tout naturellement que l'ouverture économique du Mexique engagée dans les années quatre-vingt, après une longue période protectionniste, s'est conclue par la participation active du pays au processus d'intégration régionale nord-américain. En décembre 1993, le Mexique s'associait aux Etats-Unis et au Canada en signant l'Accord de libre échange nord-américain (ALENA)[1]. Le voisinage avec la première puissance économique mondiale, contexte géopolitique et géoéconomique permanent, et le revirement politique en matière de commerce international, facteur économique récent amorcé depuis les années quatre-vingt, constituent un contexte atypique parmi les pays en voie de développement, ce qui nous a amené à formuler l'hypothèse d'un modèle de développement, fondé sur l'expérience d'ouverture de la Frontière Nord, pour expliquer les mutations actuelles du commerce de détail au Mexique. Ce modèle met à l'épreuve les processus de mondialisation observés pour l'industrie dans le domaine de la distribution.

Le cas de la frontière, et particulièrement celui de la ville de Tijuana, s'articulent à la problématique nationale car ces espaces présentent à des échelles plus grandes les spécificités nationales. D'une part, la frontière nord est la région la plus proche géographiquement des Etats-

[1] Pour autant, cette relation n'est pas exclusive puisque le Mexique a tenu à lier des relations commerciales en dehors de cette association nord-américaine. Ayant la volonté de sauvegarder son indépendance à l'égard des Etats-Unis, il a conclu des accords commerciaux avec l'Union européenne, le Chili et la Colombie.

Unis et nous pouvons supposer que l'influence de ces derniers y est plus marquée. D'autre part, son développement économiquement s'est réalisé grâce à son ouverture internationale. Cette dernière, quoique exceptionnelle - puisque contrôlée et circonscrite dans l'espace à la faveur d'une politique de développement gouvernementale, initiée dans les années soixante – constitue toutefois la base d'un nouveau modèle de développement généralisé aujourd'hui à l'ensemble du pays. Cette **ouverture anticipée érige la région au rang de laboratoire de développement** (J. Revel-Mouroz). L'ouverture concerne également les consommateurs frontaliers au quotidien qui ont pendant longtemps bénéficié du système des franchises commerciales.

Par ailleurs, prolonger l'étude du commerce mexicain à l'échelle régionale et urbaine relève d'un **raisonnement multiscalaire** propre à la discipline géographique. Cette démarche permet soit la confirmation ou l'invalidation des hypothèses soit la mise en lumière des articulations entre le niveau national et le local. Ainsi, la nécessité de vérifier les hypothèses à l'échelle intra-urbaine s'est révélée le moyen le plus adéquat pour nuancer et compléter des informations statistiques trop globales et globalisantes, afin de comprendre les nouvelles dynamiques spatiales du commerce de détail.

Le choix de la **ville de Tijuana** participe de la même logique précédemment évoquée. Sa situation **d'enclave géographique** l'isole du reste du pays : elle a donc tissé des relations de **dépendance économique vis-à-vis de la Californie**. Ces relations ont forgé le paysage urbain à ses origines et participent aussi à sa transformation avec l'industrialisation de ses activités. Elle est devenue dans la littérature l'archétype de la ville frontalière mexicaine, mais sa situation est autrement atypique au sein de l'ensemble frontalier. En effet, elle présente à une échelle locale le même degré d'asymétrie économique que celui entre les États-Unis et le Mexique : alors qu'elle est l'une des villes les plus peuplées et l'une des plus active de la frontière, San Diego la domine largement.

La question au centre de cette recherche était donc double : quelles ont été les grandes tendances de l'évolution commerciale au Mexique ? Quels sont les effets de la proximité du modèle commercial états-unien sur les mutations du secteur commercial de détail ?

BOULEVERSEMENTS DE LA GRANDE DISTRIBUTION ET MAINTIEN DES STRUCTURES TRADITIONNELLES DANS LE MEXIQUE DE L'AN 2000

L'ouverture économique du Mexique s'est manifestée par une libéralisation des conditions d'exercice de la distribution de détail. Cette **libéralisation amorce la fin de l'intervention directe de l'État en tant qu'acteur commercial à part entière**. La politique de subsides alimentaires au bénéfice des classes populaires, d'une part et, l'aide aux producteurs agricoles, d'autre part, prend désormais d'autres formes et se fait plus discrète. La distribution commerciale parapublique tend à disparaître, du moins au niveau de la distribution de détail. Le système commercial se réduit alors à une organisation économique duale propre aux pays en voie de développement (M. Santos :1975), où **le circuit de la micro-entreprise côtoie celui des grandes entreprises**, parfois de dimension multinationale. Face au désengagement de l'État, **la micro-entreprise commerciale - qu'elle soit formelle ou informelle - se maintient** comme une alternative aux difficultés économiques cycliques et à la restructuration économique du pays. Elle garde encore sa fonction d'activité refuge. La protection étatique s'efface au moment où la libéralisation du système commercial permet l'entrée des capitaux étrangers et amène les groupes nationaux à s'associer aux grands groupes de distribution étrangers.

En dépit de la place dominante occupée par la micro-entreprise, le commerce de détail mexicain change d'aspect au cours des années quatre-vingt-dix avec la percée des formes modernes et intégrées de distribution. Non pas que ces formes de distribution soient neuves - elles existent depuis le début du XXème siècle pour les grands magasins et depuis les années soixante pour les grandes surfaces alimentaires – mais elles prennent un nouvel essor. En effet, parmi toutes les branches du commerce de détail, celle des supermarchés et hypermarchés croît le plus fortement, elle est même assez peu affectée par la crise de ces années. De surcroît, la croissance de la branche s'accompagne d'une redistribution géographique. Phénomène nouveau, au cours des années quatre-vingt-dix les villes moyennes sont les espaces qui bénéficient le plus de cette croissance, auparavant concentrée dans les grandes métropoles. Pour autant, la croissance des grandes surfaces alimentaires ne concerne pas la branche des grands magasins qui subissent le plus fortement les effets de la crise : c'est le symptôme de fragilités socio-économiques persistantes. Le Mexique est, certes, un pays émergent mais ce n'est pas encore un pays riche : ses classes moyennes encore peu étoffées sont facilement fragilisées par les aléas économiques.

Si **les mutations politiques et économiques du Mexique n'ont pas entamé le système dual des entreprises commerciales** dominées par les micros-entrepreneurs, elles ont cependant contribué à restructurer la grande distribution dans un contexte de crise économique, dans les premières années de l'entrée du pays à la zone de libre échange nord-américaine. Ainsi en cinq ans, à peine, les premiers groupes de la grande distribution mondiale (Wal Mart et Carrefour-Promodès) ont-ils pris pied sur le territoire mexicain dans la branche des supermarchés et des hypermarchés. Les associations de capitaux dans la grande distribution ont relancé la conquête territoriale vers les régions périphériques entreprise par les groupes nationaux. Cette stratégie d'expansion géographique, démarrée dans les années quatre-vingt, pour certains groupes (Comercial Mexicana et Gigante), avait tendance à marquer le pas. Ce ralentissement dans l'expansion des groupes nationaux a favorisé l'émergence et/ou la consolidation, voire la croissance, de groupes régionaux puissants (Chedraui, Casa Ley et Organización Soriana) dans les zones périphériques (respectivement les Sud-Est, le Nord-Ouest et le Nord). Il a aussi favorisé les associations de capitaux avec des groupes étrangers, mais du même secteur d'activités.

Désormais, les groupes régionaux ne se trouvent plus seulement en concurrence directe avec des groupes nationaux, mais doivent également faire face à l'offensive des groupes d'envergure internationale, tels que Wal Mart (Etats-Unis), Carrefour-Promodès et Auchan (France). La concurrence qui se joue au niveau international entre ces géants de la grande distribution vise la maximisation des profits par la conquête de nouveaux marchés, par les mêmes moyens : association puis fusion/acquisition des groupes locaux. **Le Mexique faisait figure d'exception à l'échelle du continent latino-américain** pendant cette période. Les groupes français, particulièrement Carrefour-Promodès, se sont implantés depuis les années soixante-dix sur le continent américain, où ils devançaient de loin les positions du premier groupe de distribution états-unien, Wal Mart, (depuis 2001). Mais, **au Mexique, les groupes états-uniens plus proches de leur base d'activité ont pris l'avantage en absorbant leurs associés,** tandis que les groupes français ont dû poursuivre leurs opérations seuls et parfois au prix d'un retrait de leur activité (tel Carrefour dans le nord du pays).

Par contre, **l'évolution des grandes enseignes de grands magasins présente une configuration différente**. Celles-ci ont été précurseurs dans le domaine de la grande distribution au Mexique, à la fois parce qu'elles ont été les premières à proposer la vente en libre service sur

de grandes surfaces de vente, et parce qu'elles ont été traditionnellement ouvertes aux capitaux étrangers. Dans les années quatre-vingt-dix, elles se distinguent une fois encore. **Les mutations qu'elles ont subies n'ont donné lieu ni à une expansion géographique des enseignes nationales, ni à une multiplication des associations de capitaux**. Au contraire, pendant la crise, la restructuration de la branche des *tiendas departamentales* a pris la forme d'une concentration accrue dominée par les groupes mexicains. Le nombre de groupes diminue mais celui des enseignes augmente, car les groupes de grands magasins tendent à diversifier leurs activités et à segmenter leur offre en direction de la clientèle de la classe moyenne. De nouvelles perspectives sont explorées, telles que la promotion des *shopping centers*, l'ouverture de nouveaux concepts de distribution, tels que les magasins d'usine appelés *l'outlet factory,* comme aux Etats-Unis. De plus, les enseignes étrangères, surtout états-uniennes (telles que Woolworth et Sears), présentes sur le marché depuis les années cinquante et soixante, ont dû céder la place aux groupes mexicains consolidés par leur politique de fusion et de concentration. Ces derniers ont donc absorbé les filiales mexicaines des groupes étrangers.

A l'échelle du pays, **le redéploiement du commerce de détail se fait vers les villes moyennes ou intermédiaires** (celles dont la population se situe entre 100 000 et un million d'habitants) : l'équipement commercial s'y étoffe et se diversifie. Elles sont les principaux lieux de la croissance commerciale, notamment pour la grande distribution qui en fait un terrain d'innovation. Les villes moyennes accueillent les succursales des grands groupes et s'intègrent ainsi à un réseau d'échelle nationale à la tête duquel se trouvent les grandes métropoles. Dans cette logique spatiale, Mexico occupe une place de choix : la capitale est le siège des groupes nationaux et étrangers. Cependant, Monterrey rééquilibre cette organisation dans le nord du pays, à l'instar de Guadalajara dans le Bajío. Dans le nord, les groupes régionaux mexicains (Organización Soriana, Oxxo) ou états-uniens (HEB) opèrent depuis longtemps. Leurs positions désormais consolidées, ils s'étendent aujourd'hui vers le sud du pays et sont en mesure de concurrencer sur leur territoire les grands groupes nationaux.

LA FRONTIERE NORD : DU MODELE D'EXCEPTION AU MODELE PRECURSEUR

La région de la Frontière, du fait du contact et de son ouverture, présente-t-elle un schéma commercial différent de celui du reste du pays ? A-t-elle subi l'influence du modèle états-unien ? Et comment ?

L'organisation atypique du commerce de détail dans la région frontalière se manifeste au premier chef dans les villes situées sur la frontière. Que se soit à l'échelle de l'ensemble des villes moyennes mexicaines ou à celle de la région frontalière, ces unités urbaines s'individualisent. L'organisation est atypique en ce que les modalités d'exercice de l'activité commerciale diffèrent du reste du pays. Bien sûr, la comparaison avec les espaces du sud des Etats-Unis montre une grande discontinuité entre les espaces commerciaux du nord et ceux au sud de la frontière. Le commerce mexicain, même à la frontière, est plus atomisé en unités économiques de très petite taille. **La plus grande disparité nord/sud concerne la production de richesses des entreprises commerciales**. La présence des grands commerces aux Etats-Unis domine le marché car, si les établissements sans employés salariés représentent plus de 40 % du total, leur chiffre d'affaires ne s'élève qu'à 3 %. Nous comprenons aisément que les groupes commerciaux états-uniens, disposant d'une clientèle nombreuse avec un niveau de revenus plus élevés que du côté mexicain, soient plus productifs que les commerces mexicains.

La proximité aux Etats-Unis a déterminé les conditions du développement économique local, notamment la structure du commerce de détail, de façon paradoxale : d'une part, **elle exacerbe la concurrence des entreprises états-uniennes** et, d'autre part, **elle a motivé des aides gouvernementales au développement régional**. En tant que zones franches, les franges frontalières et la zone libre de Basse Californie ont bénéficié de conditions dérogatoires pour compenser les inconvénients de l'éloignement géographique dans une zone à peupler. Ce statut a protégé les entrepreneurs locaux de la concurrence des commerçants états-uniens si proches, soit en autorisant les importations libres de droits, soit en instaurant des quotas d'importations. Grâce à ce dispositif, la concurrence des entreprises étrangères était contenue par la frontière, d'une certaine manière. Si certains entrepreneurs étrangers opéraient dans le commerce dans les villes frontalières, cela ne pouvait se faire que dans un cadre réglementaire très restrictif : d'une part, parce que les co-investissements étaient limités à 49 %, et d'autre part parce qu'ils opéraient dans la «*zona restringida* »[2]. Le plus souvent ces opérations, lorsqu'elles avaient lieu, se réalisaient sous couvert de prêtes-noms et elles étaient de petite ampleur. Finalement, à l'abri de cette législation contraignante pour les étrangers, les entrepreneurs ont su développer une offre commerciale pour satisfaire la demande d'une partie de la population exclue de l'espace transfrontalier (environ 50 % de la population frontalière mexicaine en Basse Californie).

Les programmes de développement régional dans les années soixante réorientent l'activité commerciale vers la satisfaction de la demande mexicaine locale. Le *Programa de Comercialización Fronteriza* (P.C.I.) s'inscrit dans un programme plus global de développement régional, celui du *Programa Nacional Fronterizo* dont le principal objectif est l'industrialisation de la région grâce aux capitaux étrangers. Le P.C.I complète le dispositif de franchise fiscale par des mesures incitatives visant à développer l'équipement commercial dans la perspective d'une progression rapide de la population. Pour atteindre cet objectif, l'aide du gouvernement central se composait d'éléments divers : subvention aux transports des marchandises nationales, franchises supplémentaires pour l'importation des produits de base pour approvisionner les commerces locaux (les *productos ganchos*) et aides à la création de centres commerciaux. Il ne fait aucun doute que les entrepreneurs locaux ont su occuper le terrain commercial grâce à ces mesures, d'autant qu'une partie de la clientèle est captive du marché au sud de la frontière quand elle ne détient pas de visa états-unien.

Mais, ce statut d'exception fiscale a également incité les frontaliers à s'approvisionner aux Etats-Unis, puisque la franchise douanière s'appliquait également aux particuliers. Ils ont accédé précocement à une offre commerciale qui n'existait pas ailleurs au Mexique sinon dans les grandes métropoles. À ces conditions particulières dans l'accès à un marché structuré par la grande distribution s'ajoutent les conséquences du développement industriel de la région. L'industrialisation a non seulement amélioré les niveaux de revenus locaux et le niveau de bien-être, mais il a également entraîné le décollage démographique de ces villes frontalières, véritables villes champignons. Cet afflux permanent de nouveaux migrants vers les villes frontalières explique la part incompressible de pauvreté qui existe malgré l'enrichissement relatif de leur population. Une offre commerciale traditionnelle parvient à se maintenir pour ces classes modestes.

---

[2] Il s'agit des zones stratégiques, définies par l'article 17 de la Constitution, où la propriété est interdite aux étrangers dans la bande des 100 kilomètres à l'intérieur des terres à partir de la ligne frontière, et de 50 km à partir du littoral.

L'ouverture de l'économie nationale met fin au statut d'exception fiscale des zones libres et des franges frontalières. Elle abolit donc les protections grâce auxquelles les entrepreneurs locaux opéraient à l'abri des effets de l'asymétrie des relations économiques. La proximité des États-Unis est donc considérée comme un frein aux activités du commerce local sur la question de l'approvisionnement, même si l'analyse des flux de marchandises montre que l'essentiel des importations concerne l'industrie. Finalement, la frontière se trouve dans une situation propice pour bénéficier des deux types de percée de la distribution étrangère : l'une à l'échelle nationale et l'autre à l'échelle locale. La première se manifeste par l'arrivée des plus grands groupes états-uniens à la Frontière Nord, consécutive aux opérations de fusion/acquisition au niveau national (par exemple, Wal Mart/Cifra Aurréra, Price Club/Comercial Mexicana, Office depot/Gigante). La seconde concerne des groupes implantés dans la région frontalière du côté états-unien (Smart & Final, HEB) et qui étendent leurs activités au nord du Mexique. Outre la présence des groupes régionaux, la spécificité de la frontière est la rapidité des opérations de ces groupes. L'étude des villes frontalières en est l'exemple le plus significatif.

TIJUANA, MODELE PARTICULIER DANS UNE REGION D'EXCEPTIONS

Parmi les villes frontières, dont l'équipement commercial se révèle atypique, Tijuana fait figure d'exception tant à l'échelle locale que nationale. En situation d'enclave californienne, elle présente un caractère commercial qui lui est propre : devenue ville industrielle, puisqu'elle est un des plus grands pôles d'implantation de l'industrie maquiladora avec Ciudad Juárez, **elle conserve cependant un caractère tertiaire fortement centré sur le commerce**. En effet, la ville s'est développée grâce aux passages frontaliers et aux séjours de courte durée. **Le commerce, étroitement lié à la présence du poste frontière**, est aux origines de la ville mexicaine aussi bien qu'à celles du quartier de San Ysidro de San Diego. Les visites éclair vers les villes frontalières mexicaines sont un phénomène constant, mais à Tijuana elles acquièrent une ampleur inhabituelle du fait de la présence de la mégalopole sud-californienne à laquelle elle se rattache désormais. La demande exogène influe toujours sur l'offre de services à caractère commercial, même si les spécialités marginales de certains commerces tendent à se restreindre (telles que la prostitution, les boissons alcoolisées, etc.). De ce point de vue, le cas *tijuanense* est exceptionnel par rapport aux villes moyennes mexicaines, même celles situées sur la ligne frontalière : elle fait figure de **ville touristique** mais ses touristes font peu usage des infrastructures hôtelières, les services recherchés sont offerts par les commerces de la branche restauration**. Avec *l'hispanisation* de la Californie, et des États frontaliers en général, cette demande exogène est surtout le fait de membres de la communauté hispanique** contrairement à ce qui se passait aux débuts de la ville. **La situation frontalière a eu un effet paradoxal sur la structure commerciale de la ville**. D'un côté, le passage de touriste a suscité **une spécialisation commerciale** de la ville pour répondre à cette demande spécifique, et d'un autre côté, **elle a inhibé l'équipement commercial en biens d'équipement**. Ce n'est pas tant le commerce alimentaire de proximité qui satisfait une clientèle populaire dans les zones périphériques que les commerces en biens d'équipement qui en pâtissent.

Dès les années soixante, les entrepreneurs locaux investissent le secteur commercial, bénéficiant ainsi des mesures gouvernementales pour le développement commercial des zones frontalières. Les mêmes entrepreneurs interviennent dans la construction, la gestion et la promotion tant des parcs industriels que des centres commerciaux. Ces centres sont conçus

comme des centres de proximité et participent de la première étape de l'équipement commercial intégré de la ville. La seconde étape démarre dans les années quatre-vingt avec l'arrivée des groupes de la grande distribution mexicaine (Comercial Mexicana, Blanco, Astra, Soriana puis, Gigante), dont certains participent en tant que locomotives au projet d'édification de nouveaux centres commerciaux sur le modèle états-unien, quoique de dimension modeste. Enfin, dans le prolongement cette étape, les années quatre-vingt-dix, sont une période faste. D'une part, les ouvertures de grandes surfaces (supermarchés traditionnels, club, *bodegas*, etc.) se multiplient, et d'autre part l'offre se diversifie même dans la grande distribution. Concomitamment, les enseignes étrangères de la grande distribution arrivent en Basse Californie. Avant cette période, elles étaient présentes sous le format de la franchise, et occupaient le segment de la restauration.

Dans le domaine de la distribution de produits non alimentaires par les chaînes commerciales, Tijuana avait trois enseignes représentées : l'une locale (Dorian's) et les deux autres étrangères (Woolworth et Sears) implantées également au niveau national. Si la première s'est maintenue jusqu'à nous jours, les autres ont disparu au tournant de 1994-1995 tandis qu'au même moment deux enseignes étrangères de clubs (Sam's Club et Price Club) ouvraient[3]. Dans la mesure où les grands magasins ciblent une clientèle de classe moyenne, ils sont directement concurrencés par les commerces de San Diego. D'une part, l'offre de la ville est plus diversifiée car elle s'adresse à une population plus nombreuse et relativement plus riche. D'autre part, **les classes moyennes et aisées de Tijuana accèdent plus largement au marché états-unien** compte tenu de la politique adoptée par les États-Unis dans la délivrance des visas. Ces facteurs expliquent dans une large mesure le relatif sous-équipement de Tijuana en grands magasins. Par ailleurs, les habitudes instaurées au cours des longues années de passages transfrontaliers et la circulation de l'information, tant par les médias que par des circuits d'informations informels, font que le consommateur frontalier est un « consommateur exigeant car c'est un consommateur informé[4] ». Des habitudes de fréquentation ont été prises. La plupart du temps, les clients mexicains s'approvisionnent dans des établissements de demi-gros ou de deuxième choix, achètent en quantité afin d'amortir le voyage, pour une famille élargie ou pour reconstituer les stocks de marchandises d'un petit commerce familial. Il n'est donc pas étonnant que, fort de l'expérience des lieux de chalandises fréquentés par les transfrontaliers du côté états-uniens, le format des bodegas et/ou warehouse ait initié les opérations des groupes étrangers en association avec des groupes nationaux (Sam's Club et Price Club) ou des groupes régionaux (Smart & Final). Ces *bodegas* et ces clubs de demi-gros sont aussi bien fréquentés par des particuliers que par les petits commerçants.

Les franchises fiscales autorisées pour des produits d'occasion, tels que les automobiles (d'où le taux élevé d'équipement) et autres biens d'équipement, sont à l'origine d'établissements commerciaux remarquablement bien représentés à la frontière. L'approvisionnement aux États-Unis en produits de seconde main ou de deuxième choix alimente les stocks des petits commerces. Des petits commerçants frontaliers passent fréquemment la frontière et recyclent les produits usagés en provenance des États-Unis. L'offre des *segundas* et *swap meet* est abondante : **les classes populaires bénéficient également de la proximité des Etats-Unis pour s'équiper**. Cette situation leur est bien plus favorable par rapport à l'offre de ce type de marchandises dans

[3] Cf. annexe n° : annonce de l'ouvertures de Sam's Club et Price Club dans la presse locale, en décembre 1994.

[4] Selon les dires d'un responsable local de la chaîne Comercial Mexicana à Tijuana.

les autres villes de l'intérieur du Mexique. D'une certaine façon, le commerce informel, lié ou non à la contrebande, est aussi répandu qu'à l'intérieur du pays (Cf. marché de Tepito à Mexico). L'essor des magasins de produits à bas prix (annoncés par des enseignes telles que « todo por un dolar », « menos precios », etc.), apparus au tournant de l'an 2000, participe de cette même **logique qui consiste à exploiter les avantages de la localisation frontalière**. Tous les frontaliers profitent, d'une façon ou d'une autre, des échanges transfrontaliers mais, tandis que les classes moyennes bénéficient de la possibilité de passer la frontière à la recherche de biens anomaux introuvables à Tijuana, les frontaliers socialement les plus modestes sont pour la majorité exclus de ce passage. Néanmoins, tous sont informés de l'offre commerciale de San Diego, et tous achètent des produits états-uniens, soit directement acquis par un proche lors d'un voyage, soit importés par le commerçant (de façon formelle ou informelle). Cette offre commerciale cible les classes populaires et prolonge la franchise fiscale sur un petit nombre de produits en période de transition de fin de zone libre : elle construit un espace frontalier par ricochets. Ce dernier participe à la dynamique frontalière : il fonctionne en complémentarité avec le marché *san diegan* et dans l'interaction transfrontalière.

La complexité du milieu frontalier explique la difficulté de réduire la situation commerciale de Tijuana à un modèle de référence opérant à l'échelle globale du Mexique. Les interactions transfrontalières modifient considérablement les conditions d'exercice de l'activité qui doit satisfaire une demande exogène sur des spécialités particulières (produits pharmaceutiques, boissons alcoolisées, restauration, services de réparations automobiles et éventuellement des produits détaxés). Par ailleurs, l'imperméabilité de la frontière induit un mode de consommations spécifique basé aussi sur l'exploitation des espaces commerciaux dans le but de rechercher les avantages comparatifs de deux marchés très différents, exceptionnellement en contact. Cette exploitation a des conséquences sur la structuration des espaces commerciaux à l'échelle des villes frontalières. Dans le cas de San Diego, les commerces du South Bay (au sud de son agglomération), où d'ailleurs une part importante de la population est hispanique, profitent des flux de consommateurs frontaliers mexicains. Le passage d'une crise économique ou l'application de mesures anti-terroristes porte atteinte à leur activité.

L'espace *tijuanense* s'est vu modifié par les nouvelles formes de commerces développées de façon accélérée. Un double mouvement s'opère dans l'organisation de l'espace commercial à l'échelle intra urbaine. Il se manifeste par la densification des centres traditionnels et par l'émergence de centres secondaires. Les centres secondaires se structurent à partir de centres commerciaux intégrés, les *shopping centers*. Ceux-ci ne reproduisent pas le même schéma, leur conception varie, mais à la différence des premiers centres situés à proximité de la frontière, la satisfaction d'une demande exogène ne semble pas être prise en considération. Donc moins de bars mais plus de salles de cinéma, qui manquaient à la ville. Cette dernière tendance **fait évoluer les centres commerciaux en de mini-**centres **urbains pour une clientèle de classe moyenne**.

Ce n'est que dans les **années 1980 que les premiers supermarchés nationaux et les centres commerciaux ouvrent leurs portes et commencent à se diffuser**. Là encore le rôle de la frontière n'est pas à l'origine du mouvement : les premières enseignes à s'installer viennent du Centre et de la région de Monterrey. En revanche, l'ouverture commerciale du pays dans les années quatre-vingt-dix a favorisé bien davantage la croissance de la grande distribution grâce aux réformes de la loi sur les investissements étrangers. Cette fois, les habitudes frontalières ont joué un rôle d'accélérateur dans la croissance du secteur mais de façon décalée. En effet, la culture de

la consommation et la relative richesse de la population frontalière font de la région un marché mature pour les opérations d'expansion des grands groupes de distribution.

Le commerce de détail dans les villes frontalières s'est développé et structuré à partir des relations transfrontalières avec les États-Unis (flux touristiques, flux de travailleurs frontaliers, croissance de l'industrie maquiladora, flux de consommateurs, etc.). En permettant aux entreprises étrangères d'investir, l'ouverture économique du Mexique a relancé la croissance de la grande distribution vers les villes moyennes. **Le modèle commercial frontalier, autrefois exceptionnel, se révèle être un modèle précurseur** dans la mesure où les villes frontalières occupent une place de choix dans les projets d'expansion des groupes nationaux tandis que les groupes *norteños* s'étendent vers le sud. **Mais les dynamiques transfrontalières font de la ville frontalière de Tijuana une exception.**

L'image d'une région et d'une population *norteña* américanisée appelée péjorativement *Chola* est communément admise au Mexique. Cependant, l'étude montre a quel point il faut nuancer cette opinion. Historiquement la région a, certes, évolué sous l'influence des villes états-uniennes et ceci tout particulièrement en Basse Californie. Malgré la croissance socio-économique depuis les années soixante, le commerce des villes frontalières mexicaines est resté sous l'influence de la dynamique commerciale des États-Unis. La traditionnelle asymétrie des relations transfrontalières a joué un rôle inhibiteur dans le développement commercial des villes mexicaines. Ainsi la proximité du modèle n'a pas été un facteur de diffusion, bien au contraire, puisqu'il a favorisé une dépendance commerciale encore plus accrue, non seulement parce que le petit commerce indépendant ne pouvait concurrencer la grande distribution d'un vaste et riche pays, mais aussi parce que ce commerce s'était spécialisé vis-à-vis d'une demande exogène.

CONSIDERATIONS FINALES ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE

En conclusion, **l'ouverture économique du Mexique a eu des effets contrastés sur l'organisation du commerce de détail selon les espaces** car l'ouverture commerciale ne recouvre pas la même signification pour la région frontalière, espace traditionnellement et exceptionnellement ouvert au commerce international, et pour le reste du pays, protégé par les réglementations douanières protectionniste. Au niveau du commerce de détail, l'ouverture commerciale du pays se manifeste dans les régions de l'*Interior* par l'arrivée de produits étrangers et surtout l'entrée des capitaux étrangers dans les branches de la grande distribution. La réorganisation du secteur touche la composition du capital des grands groupes commerciaux jusque là protégés de la concurrence des groupes étrangers mais limités dans leur expansion géographique par manque de liquidités. La restructuration du capital a donc favorisé l'expansion rapide des formes modernes de distribution vers les espaces périphériques, à l'échelle du réseau urbain mexicain.

Pour la Frontière Nord, la fin du statut dérogatoire, est vécue comme une fermeture relative car elle signifie pour les commerces frontaliers une relation de plus en plus exclusive avec les Etats-Unis, où opèrent les entreprises concurrentes les plus proches. Pour autant, **les mutations du commerce de détail observées touchent de façon plus prégnante les espaces frontaliers**. Le commerce de détail à la frontière s'est précocement développé sur le modèle états-unien pour plusieurs raisons. Tout d'abord parce que le développement de

l'industrie a diversifié l'activité locale, même dans une ville comme Tijuana où le commerce participe grandement au PIB grâce aux flux touristiques : en cela l'évolution de l'économie régionale a influé sur la structure de la population active. Ensuite parce que la fréquentation régulière des commerces états-uniens à induit des habitudes qui se sont transmises même auprès des frontaliers limités dans leurs déplacements par la frontière au côté mexicain. Enfin, parce que les entrepreneurs locaux, informés du marché états-unien, ont pu satisfaire ces habitudes car ils ont été soutenus dans leurs projets commerciaux par le *Programa de Comercializacion Fronteriza*. Les caractéristiques du marché frontalier, surtout en Basse Californie, anticipaient les évolutions récentes : place importante de la distribution alimentaire en grandes surfaces, taille moyenne des commerces, part relativement moins importante de l'emploi non rémunéré. Il n'est donc pas étonnant que les opérations des groupes états-uniens aient été si importantes et si rapide dans les villes frontalières.

D'autant que cette évolution a lieu au moment d'un repli relatif des consommateurs frontaliers sur le marché national, dû à la crise économique (1995-1997), et que la surveillance accrue de la frontière par les Etats-Unis, liée au contexte international (à la suite des attaques du 11 septembre 2001), réactive ce repli. Sans doute l'expansion commerciale des groupes états-uniens, longtemps contenue par la frontière, est-elle aujourd'hui encore plus profitable dans la région frontalière, où il existe une tradition de la consommation et des consommateurs informés. Ces groupes peuvent désormais atteindre les frontaliers exclus de l'espace transfrontalier, longtemps captifs d'une offre limitée en marchandises.

Après les études géographiques des centres urbains des grandes métropoles mexicaines[5], l'exemple de Tijuana soulève de nombreuses questions sur l'organisation des espaces intra urbains des villes moyennes, notamment lorsqu'elles connaissent des taux de croissance aussi spectaculaires que les siens. L'organisation polycentrique des espaces commerciaux à l'échelle d'une seule ville, observée à Tijuana, mériterait une étude plus approfondie qu'il n'a été possible de le faire ici. Peut-être cette question ne devrait-elle pas être abordée pour cette seule ville mais dans une démarche plus globale concernant les villes moyennes mexicaines. En effet, Tijuana est à elle seule atypique de par sa croissance, ses activités liées au tourisme de passage, et l'emprise de l'industrie *maquiladora*.

Dans le prolongement de la présente étude, il serait intéressant de mener ce questionnement sur les espaces urbains en synergie avec l'analyse des dynamiques spatiales du commerce de détail en tant que facteur de structuration spatiale à l'échelle d'une même ville. A cette échelle d'étude, beaucoup d'autres questions se posent autour des acteurs du secteur commercial et de leur rôle sur l'organisation de l'aménagement urbain des équipements commerciaux. Bien évidemment, nous pensons aux aménagements de centres commerciaux intégrés, les *shopping centers*, mais d'autres liens peuvent être établis comme celui entre l'industrie et la distribution (quelle soit de gros ou de détail).

Dans le cas des espaces frontaliers, nous aurions souhaité poursuivre cette étude des influences états-uniennes sur la structuration du commerce de détail dans les villes frontière mexicaines à travers les liens transfrontaliers des entrepreneurs locaux, car ils détiennent l'essentiel de l'offre commerciale locale.

---

[5] Nous pensons en particulier aux thèses de J. Monnet (1992) et de P. Melé (1998).

Enfin, l'ouverture économique et des changements de modèle de développement ont également transformé d'autres espaces, tels que ceux des pays de l'Europe de l'Est. L'arrivée des groupes mondiaux de la distribution dans ces pays fait partie des premières conséquences économiques observées depuis le changement. A l'instar du Mexique, ces pays s'apprêtent à intégrer une zone économique de libre échange développée, celle de l'Union européenne. Ces premiers rapprochements pourraient donner lieu à une recherche comparative sur l'évolution du commerce de détail dans les pays ayant subit de telles évolutions. Le but d'une telle démarche serait d'analyser les processus communs à ces espaces pour la définition d'un modèle commercial et d'identifier les particularismes régionaux.

Ce travail est donc loin d'être arrivé à son terme. Il n 'est en fait que le préambule à de nouvelles recherches sur le sujet et ce travail n'est qu'une première contribution à la problématique de la géographie du commerce au Mexique.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages généraux

BAILLY A., 1977, La perception de l'espace urbain : les concepts, les méthodes d'étude, leur utilisation dans la recherche urbanistique, Ed. Centre de recherche d'urbanisme.

BAILLY A. & AL., 1995, *Les concepts de la géographie humaine*, Masson, 263 p.

BAIROCH P., 1985, *De Jéricho à Mexico : Villes et économie dans l'histoire*. éd. Gallimard, coll. Arcades, Paris, 707 p.

BAIROCH P., 1992, *Le Tiers-monde dans l'impasse. Le démarrage économique du XVIIIe au XXe siècle*, éditions Gallimard coll. folio actuel 3ème édition, Paris, 660 p.

BLANDET A. & GOTMAN A., 1992, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris, éd. Nathan, 125 p.

BONIN S., 1975, *Initiation à la graphique*, Paris, éd. Epi, 170 p.

BRUNET R. & DOLLFUSS O., 1990, *Nouveaux mondes - Géographie Universelle*, t. 1, Montpellier, Hachette - Reclus, 500 p.

BRUNET R., FERRAS R., THÉRY H., 1992, *Les mots de la géographie, dictionnaire critique*. Montpellier-Paris : RECLUS – La Documentation Française, 520 p.

CARROUÉ L., 2002, *Géographie de la mondialisation*, Paris, éd. Armand Colin coll. U, 254 p.

CAZES G., 1992, Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirss, Paris, éd. Bréal, 189 p.

CLAVAL P., 1995, *La géographie culturelle*, Paris, éd. Nathan coll. Fac. géographie, 384 p.

CHAPUIS, R, 1994, *les quatre monde du tiers monde*. Paris, éd. Masson, coll. Géographie, 234 p.

DE SOTO H., 1994, *L'autre sentier*, Paris, La Découverte coll. Textes à l'appui-série économique, 244 p.

DOLLFUSS O., 1994, « Mondialisation et particularisme », pp. 33-44. in GEMDEV*, L'intégration réionale dans le monde. Innovation et ruptures*, Paris, éd. Karthala, 302 p.

DUFOUR J.-F., 1999, *Les marchés émergents*, Paris, éd. Armand Colin, coll. Synthèse, 94 p.

DURAND D., 1990, *La systémique*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. Que sais-je ? 127 p.

FERRÉOL G. & DEUBEL P., 1993, *Méthodologie des sciences sociales*, Paris, éd. Armand Colin, 191 p.

FRÉMONT A., 1999, *La région, espace vécu*, 2ème édition Flammarion, Paris, 288 p.

GORDON P., KUMAR A. & RICHARDSON H.W., 1989, "The Influence of Metropolitan Spatial Structure on Communting Time", *Journal Of Urban Economics*, n° 26, pp. 138-151.

GUICHONNET P. & RAFFESTIN CL., 1974, *Géographie des frontières*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. Sup - Le Géographe, 223 p.

KLEIN N., 2002, *No Logo. La tyrannie des marques*, Paris, éd. Actes Sud coll. Babel (édition augmentée), 744 p.

KRUGMAN P.R., 2000, *La mondialisation n'est pas coupable. Vertus et limites du libre-échange*, Paris, éd. La Découverte coll. Poche-Essai, 218 p.

LAJUGIE J., DELFAUD P. & LACOUR CL., 1985, *Espace régional et aménagement du territoire*, Précis Dalloz, Paris, 987 p.

LAUTIER B., 1994, *L'économie informelle dans le tiers monde*, Paris, éd. La Découverte, coll. Repères, 125 p.

LEFEBVRE H., 1974, *La production de l'espace*, Paris, éd. Anthropos, 485 p.

PARRY L., 1979, *Urban econimies : a set approach*. Edward Arnold, London.

PINCHEMEL PH. & G., 1992, *La face de la Terre*, éd. Armand Collin, collection U, Paris, 519 p.

RETAILLÉ D., 1997, *Le monde du géographe*. Paris : Presses de Sciences Po, 285 p.

SANTOS M., 1975, *L'espace partagé. Les deux circuits de l'économie urbaine des pays sous-développés*. M.Th. Génin-Librairie Techniques, Paris, 405 p.

WEBER M., 1982, *La ville*, Paris, éd. Aubier-Montaigne, 218 p.

LA FRONTIÈRE

FOUCHER M., 1988, *Fronts et frontières, un tour du monde géopolitique*, Fayard, Paris, 527 p.

NIJKAMP P., 1994, *New Borders and old barriers in spatial development,* Aldershot, Avebury : Brookfield (Vt.), Ashgate, 265 p.

PICOUET P. & RENARD J.-P., 1993, *Frontières et territoires*, éd. La Documentation Française, série la documentation photographique vol. 7016.

PRADEAU CH., 1994, *Jeux et enjeux des frontières*, Presses Universitaires de Boreaux, 362 p.

RENARD J.-P. (COORD.), 1997, *Le géographe et les frontières*, Paris, éd. L'Harmattan, 299 p.

COMMERCE

ALLAWAY A.W., BLACK W C., RICHARD M.D. & MASON J.B., 1994, "Evolution of Retail Area : An event-history model of spatial diffusion". In *Economic Geography*, vol. 70 n° 1, Worcester, Massachusetts, January 1994, pp. 23-40.

BONDUE J.P., 2000, "Le commerce dans la géographie humaine", *Annales de Géographie*, 109e année, n°611, Paris, éd. Armand Colin, pp. 94-102.

BOUVERET-GAUER M., MARENCO C., PARIZET M.-J., PÉRON R., 1994, *Le commerce et la ville. Bilan critique des études et recherches sur les pratiques urbaines du commerce*, Ed. C.N.R.S., coll. Cahiers du PIR Villes, 116 p.

BAUDRILLARD J., 1970, *La société de consommation : Ses mythes, ses structures*., Ed. Denoël, 321 p.

BEAUJEU-GARNIER J.& DELOBEZ A., 1977, *Géographie du commerce*, Paris, Masson, 283 p.

BERRY B.J.L, 1971, *Géographie des marchés et du commerce de détail*, Paris, Armand Colin, coll. U2, 254 p.

CAPRON G., 1996, *La ville privée : les shopping centers à Buenos Aires*. Thèse de doctorat en Géographie-Aménagement, Toulouse II, t.1 & 2 483 p. & 112 p.

CAPRON G., 2001, « La centralité commerciale dansla municipalité périphérique de l'aire métropolitiane de Buenos Aires (Pilar) : un rôle de recomposition? » *Bulletin de l'Associationdes géographes Français*, 78e année n°4 décembre, Paris, pp. 350-362.

CLAVAL P. (1962), *Géographie générale des marchés*, Cahiers de géographie de Besançon n°10, sous la direction de Chevalier M., Annales littéraires de l'Université de Besançon vol. 58, Les Belles lettres, 360 p.

COQUERY M., 1978, *Mutations et structures du commerce de détail en France. Etude géographique*, Lille, service de reproduction des thèses, Université de Lille III, 3 vol., 940 p.

DAYAN A., 1992, *Manuel de la distribution*, Paris, éd. d'Organisation, 264 p.

DIKE T. S., 1992, *Franchising in America : TheDevelopment of a Business Method, 1840-1980*, The University of North Carolina Press, Chapel Hill & London, 204 p.

DUCROCQ C., JAMIN N. & LAGRANGE S., 1994, *La distribution*, Paris, éd. Vuibert entreprise, 189 p.

GONZÁLEZ CALVILLO, E. & R., 1994, *Franquicias : la revolución de los 90*, éd. McGraw-Hill/ Interamericana, Mexico, 145 p. (réédition réactualisée)

GROUPE INTERNATIONAL D'ÉTUDE DE GÉOPGRAPHIE DES ACTIVITÉS COMMERCIALES, 1984, *Recherches géographiques et activités commerciales* : actes du colloque de l'U.G.I., P.U. d'Orléans.

LEMARCHAND N., 2001, "Le développement du commerce en Russie : la place de Moscou", *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, 78e année n°4 décembre, Paris, pp.363-372.

LESTRADE S., 2001, "Les centres commerciaux : centres d'achat et centres de vie en région parisienne", *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, 78e année n°4 décembre, Paris, pp.339-349.

METTON A., 1979, « Caractérisation du commerce des centres villes », in *Analyse de l'espace*, 1979, n°3-4, pp. 4-9.

METTON A., 1980, *Le commerce et la ville en banlieue parisienne,* Coubevoie, Thèse de doctorat d'État soutenue l'Université du Panthéon-Sorbonne Paris I, 567 p.

METTON A. & Bachelard M., 1984, *le commerce urbain français*, Paris, éd. Presses Universitaires de France, coll. Presses Universitaires d'Orléans, 280 p.

METTON A., 2001, "Commerce et centralité dans les très grandes villes : effets et enjeux de la mondialisation", *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, 78e année n°4 décembre, Paris, pp.321-329.

MERENNE-SCHOUMAKER B., 1979, « Les structures commerciales des centres villes moyennes. Situation récente et mutations récentes », in *Analyse de l'espac*e, n°3-4, pp. 10-24.

MERENNE-SCHOUMAKER B., 1996, *La localisation des services*, éd. Nathan, coll. Géographie d'aujourd'hui, 191 p.

MOLLE P., 1992, *Le commerce et la distribution en Europe*, Paris, Ed. Liaisons, 167 p

MORENO JÍMENEZ A. & ESCOLANO UTRILLA S., 1992, *El comercio y los servicios para la producción y el consumo*, Editorial Sintesis, coll. Espacios y sociedades n°20, Madrid, 240 p.

JONES K. & SIMMONS J., 1990, *The Retail Environment*, Routeldge, New York, 492 p.

PETER SCOTT, 1970 *Geography and Retailling*, Hutchinson University Library, London, 192 p.

O'BRIEN, L. & HARRIS F., 1991, *Retailing, Shopping, Society, Space*, David Fulton, London, 186 p.

SAINT-JULIEN T. (coord.), 1999, *Atlas de la France. Volume 10 : Services et commerces,* Montpellier – Paris : GIP RECLUS – La Documentation Française, 128 p.

SMITS F., 2001, "Dallas – Fort Worth et Toronto : des très grandes villes aux centres-villes malmenés" in *Bulletin de l'Association des GéographesFrançais*, 78e année n°4 décembre 2001, Paris, pp.330-338.

TARONDEAU J.-CL. & XARDEL D., 1985, *La distribution*. Presses Universitaires de France, coll. Que sais je ? 127 p.

WALNSLEY & LEWIS, 1984, *Human geography :Behavioural approches*, ed. Longman.

Ouvrages régionaux

AGUILAR A.G, GRAIZBORD B. & SÁNCHEZ CRISPÍN A., 1996, *Las ciudades intermedias y el desarrollo regional en México*, Coéd. C.N.C.A., UNAM & COLEMEX, México, 403 p.

AGUILAR A.G & GRAIZBORD B., 1995, "La restructuración regional en México : cambios de la actividad economica urbana, 1980-1988". In *Comercio Exterior*, Vol.45 n°2 , México, febrero 1995, pp. 140-151.

ALBA VEGA C. & KRUIJT D., 1995, "El significado del sector informal y la microempresa en América Latina y en México". In *Micro y pequeña empresa en México; Frente a los retos de la globalización*. Centre d'Etudes Mexicaines et Centre-Américaines, Mexico, pp.141-171.

ALEGRIA OLAZÁBAL T., 1992, *Desarrollo urbano en la frontera México-Estados Unidos. Una interprétación y algunos resultados*, México - D.F., Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 285 p.

ALONSO ESTRADA J., 1989, "Estado y empresarios fronterizos : el contexto de la renegociación de la Zona libre de Baja Clalifornia, 1984-1986", Tlaxcala, *Revistaa* n°28, pp. 55-98.

ARNAUD P., 1902, *l'émigration et le commerce français au Mexique*., Paris, éd. L. Boyer, 166 p.

ARREOLA D. & CURTIS J.R., 1993, *The mexican border cities, landscape anatomy and place personnality*, Tucson-London, University of Arizona Press, 258 p.

BAILLY A., DOREL G., RACINE J.-B., VILLENEUVE P., 1992, *Etats-Unis, Canada - Géographie Universelle*, Hachette - Reclus, 480 p.

BATAILLON CL., DELER J.P.,THERY H., 1991, *Amérique Latine - Géographie Universelle*, Montpellier, Hachette - Reclus, 480 p.

BASSOLS BATALLA A., 1979, *México : formacion de regiones económicas*, Ed. UNAM, México, 625 p.

BASSOLS BATALLA A., TORRES TORRES F., DELGADILLO MACÍAS J., 1992, *El abasto de alimentos en México,* México - D.F., Instituto de Investigacion económicas, UNAM. 1era edición.

BATAILLON CL., 1967, *Les régions du Mexique*. Paris, éd. de l'Institut des Hautes Études d'Amérique Latine, 212 p.

BATAILLON CL. & REVEL-MOUROZ J., 1977, "Les migrations mexicaines vers les Etats-Unis et la frontière nord du Mexique", in *Revue Tiers Monde*, t. XVIIIe, n°69, janv.-mars 1977, pp. 55-76.

BENDESKY , 1995, "Economia regional en la era de la globalización", in *Comercio Exterior*, Vol.45 n°11 , México, pp. 982-989.

BILBAO E., 1986, La Frontera de San Ysidro : Conmoción Comercial y Estrategias Adaptativas ante la Crisís Mexicana, Tijuana, El Colegio de la Frontera Norte, Tijuana, Cuadernos CEFNOMEX, 27 p.

BINATIONAL STUDY ON MIGRATION, 2000, Migration between Mexico and the United States - binational study, 89 p.

BONNAMOUR J., 1993, "La frontière États-Unis/Mexique", in *Le Continent nord-américain*, Paris, SEDES.

BONNET J. & TOMAS F., 1989, « Centre et périphérie : éléments d'une problématique urbaine », in *Revue de Gérographie de Lyon*, vol. 64, n°1, pp. 3-11.

BOWMAN K. S., 1994, "The Border as Locator and Innovator of Vice" in *Journal of Borderlands Studies*, Las Cruces, New Mexico, Vol. IX, n°1, Spring 1994, pp.51-67.

BUSTAMANTE J.A., 1989, "Frontera México-Estados Unidos, reflexiones para a un marco teórico" in Frontera Norte, vol. I, n° 1, enero-junio 1989, pp. 7-24.

CARRILLO HUERTA M., 1983, "La política cambiaria mexicana y la respuesta de la economia fronteriza del norte de México", *Estudios Fronterizos*, Revista del Instituto de Investigaciones Sociales, año 1 n°1, mayo agosto 1983, pp.11-39.

CARRILLO V. J. & REVEL-MOUROZ J., 1995, "La liaison secteur éducatif et industrie maquiladora à la frontière nord du Mexique", in Gondard P. & Revel-Mouroz J. *La frontière Mexique-(tats-Unis : mutations économiques, sociales et territoriales,* Paris, CREDAL-ORSTOM-COLEF, éd. de l'IHEAL, pp.77-108.

CASTAÑEDA J. G. & PASTOR R. A., 1989, *Limites en la Amistad : México y Estados Unidos*, México - D.F., edición Joaquín Mortiz-Planeta, 502 p.

CLEMENT N. ET ZEPEDA MIRAMONTES ED. (coord.), 1993, *San Diego-Tijuana in transition : a regional analysis*. Institute for Regional Studies of the Californias, San Diego State University, 130 p.

CHALUMEAU J.-L., 1997, "L'heure des regroupements régionaux", in *Amérique latine, tournant de siècle*, Paris, La Découverte, coll. Dossiers de l'état du monde, pp. 57-67.

CHÍAS BECERRIL L., 1979, *Analisis geoeconómico del comercio de México* : México, UNAM-Instituto de Geografia,.Serie vria t.1, n°5.

Comercial Atlas and marketing guide 1995. The Mac Nally.

CONAPO, 1994, Evolución de las ciudades de México, 1900-1990, 108 p.

CONAPO, 1999, La situación sociodemográfica de México 1999, México, 231 p.

CORONA RENTERIA A. & SANCHEZ GLEASON J., 1992, *Integracion del Norte a la economia nacional : perspectivas y oportunidades*, Mexico - D.F., Consejo Nacional para las Artes : Secretraía de Programción y Presupuesto, 448 p.

COSAERT P., 1994, « Frontière et commerce de détail. La localisation des commerces de détail aux point sde passage de la frontière franco-belge au niveau de l'arrondissement de Lille », in *Hommes et Teres du Nord*, n° 2-3, pp. 134-141.

DAVIAL FLORES A. & GARCIA ESPINOSA A., 1991, *La apertura comercial y la frontera norte de México*. Universidad Autonoma de Coahuila, Saltillo.

DROULERS M., 1995, *L'Amazonie*, Paris, éd. Nathan-Université, coll. Géographie d'Aujourd'hui, 191 p.

DOUZANT-ROSENFELD D. & GRANDJEAN P., 1995, *Nourrir les métropoles d'Amérique Latine. Approvisionnement et distribution.*, éd. L'Harmattan, coll. Villes et entreprises, 300 p.

ELLARD C.J., 1985, "Anatomy of peso devaluation. The effect of the peso devaluation of 1982 on sales and employement on the Texas side of the Border in the lower Rio Grande valley." in *The Borderlands Journal*, vol. 8, n°2, springs 1985, Special Issue, Business and Economics Oportunities. pp. 39-50.

EMETEC S.A.., 1985, Estudio sobre la problemática del abasto de Baja California; resumén de conclusiones y recomendaciones, Méxicali, (vol. I, II & III).

ESPINOSA VALLE, V.A., 1995, "Tijuana : las vicisitudes del crecimiento acelerado". In *semillero de ideas*, n°3, enero-marzo 1995, U.A.B.C., Tijuana. pp. 33-39.

ESPINOSA VALLE, V.A., 2001, *Don Crispín. Una crónica fronteriza*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes e Institto de Cultura de Bja California, 3ème édition, 205 p.

FERNÁNDEZ SANTÍSTEBAN J.-L., 1981, « Algunas consideraciones sobre los programas de industrialización y de comercialización fronteriza, sus efectos y perspectivas. », in GONZALEZ SALAZAR R. (COORD.) *La Frontera del Norte. Integración y Desarrollo*, Colmex, México D.F., pp. 235-260.

FERNANDEZ R., 1977,, *The united States-Mexico Border. A political-economic profil.* University of Notre-Dame Press, Notre-Dame, 174 p.

FLORES V.D., 1994, "El ingreso de México a la OCDE", in *Comercio exterior*, vol. 44 n°6, México, junio 1994, pp. 517-523.

FUENTES FLORES N.A., GONZÁLEZ-ARÉCHIGA B. & ZEPEDA MIRAMONTES E., 1992, "La inflación regional y la frontera norte." In *Economia fronteriza y libre comercio*, vol. I, COLEF I, Universidad Autonoma de Cd Juarez.

GANSTER P., 1991, « Percepciones de la migración mexicana en el condado de San Diego », in *Revista Mexicana de Sociologia*, n°3, julio-septiembre 1991.

GARREAU J., 1982, *The Nine Nations of North of America*, New York, Avon, 427 p.

GARREAU J., 1991, *Edge City, life on the new frontier*. Doubleday, New York, 546 p.

GONDARD P. & REVEL-MOUROZ J., 1995, La frontière Mexique-Etats-Unis. Mutations économiques, sociales et territoriales, ed. de l'I.HE.A.L., 326 p.

GONZÁLEZ-ARÉCHIGA B., 1985-a, "Vinculación Fronteriza a Estados Unidos y su Cambio con la Crisis", Tijuana, El Colegio de la Frontera Norte, *Cuadrenos CEFNOMEX*, 54 p.

GONZÁLEZ-ARÉCHIGA B., 1985-b, "Aspectos estructurales del comercio fronterizo entre México y Estados Unidos", in *Estudios fronterizos*, Universidad Autónoma de baja California, año II, vol. II n°6, enero-abril 1985, pp. 33-40.

GONZÁLEZ-ARÉCHIGA B., 1988, "Distribución y consecuencias sociales del gasto fronterizo en Estados Unidos.", *El Trimestre Económico*, vol. LV (4), n°220, pp. 783-818.

GONZÁLEZ-ARÉCHIGA B. & ALONSO ESTRADA J., 1990 "El papel estratégico de las transacciones comerciales de la Frontera Norte en la apertura comercial de México". In *Comercio interancional Banamex*, vol. 2 n°2, México, pp.12-17.

GONZÁLEZ BECERRIL J. G., 1996, Los comerciantes ambulantes : cambios en sus condición de informal a formal. Tijuana Baja California, 1987-1996, tesis de maestría, El Colegio de la Frontera Norte, 124 p.

GORDON P. & RICHARDSON H.W., 1994, Beyond polycentricity : the dispersed metropolis, Los Angeles, 1970-1990. DRAFT, January 31 - 1994.

GREATER SAN DIEGO CHAMBER OF COMMERCE, 1993, Planning for prosterity in the San Diego-Baja California Region. September 1993.

HIERNAUX D., 19856, *Urbanización y autoconstrucciíon de vivienda en Tijuana*, Centro de Ecodesarrollo, México, 146 p.

GUEVARA SANTILLANA M., 1980, *Como invertir en Tijuana. Baja California*, Julio 1980.

GUTIÉRREZ VIDAL M., 1994, « Las regiones de México ante el TLC ». In *Comercio Exterior*, vol. 44, n°11, México, noviembre 1994, pp.1008-1014.

LACABAÑA M. & URDANETA AL., 1994, « informalidad, etnie y región fronteriza », *Cuadernos del Cende*, año 11, n°45, Caracas, pp. 43-60.

LOPEZ LEVI L., 1997, *Centros comerciales : espacios que navegan entre la realidad y la ficción*, Tesis de doctorado, U.N.A.M., México D.F., .279 p.

HERNANDEZ PALACIO, L. & MANUEL SANDOVAL J., 1989, *Frontera Norte : Chicanos, Pachucos y Cholos*, Zacatecas, Universidad Autonoma Metropolitana, coll. Ancvien Regime, 548 p.

HERRERA RAMOS, J. M., 1988, "Políticas del gobierno en la región fronteriza norte", in *Estudios demográficos y urbanos*, vol.III, n°7, pp. 57-95.

HERZOG L.A., 1990, *Where North Meets South. Cities, Space and Politics on the U.S.-Mexico Border*, Austin, Center For Mexican American Studies University of Texas at Austin, 289 p.

HOUSE J.W., 1986, Frontier on the Rio Grande, a political geography of development and social deprivation. Oxford Research Studies in Geography, 281 p.

KLAGSBRUNN V., 1988, *Tijuana, cambio social y migración*, Tijuana, El COLEF, 149 p.

LARA VALENCIA F., 1992, « El gasto transfronterizo de los empleados de la industria maquiladora : patrones e implaciones para Sonora y Arizona ». COLEF I, vol. II, Colef y Universidad Autonoma de Ciudad Juárez.

LOU MAGEE T. & M., 1993, *Baja California : Business Opportunities and Retirement Guide*. H.G.I. Marketing Service, Inc, El Cajon, California.

LOYOLA ALARCÓN, 1995, Estrategias empresariales frente a la globalización económica. In *Comercio exterior*, Vol.44 n°5, México, pp. 452-461.

LOYOLA CAMPOS A., 1995, "Inversión extranjera en América Latina : de la expansión a la incertidumbre." in *Comercio Exterior*, vol. 45, n°4, México, abril 1995, pp. 327-334.

LOZANO RENDÓN, J.C., 1992, « Identidad nacional en la frontera », in *Historia y Cultura*, Colef I, Vol. VI, Colegio de la Frontera Norte et Universidad Autonoma de Cd Juarez, 1992.

LUSTIG, N., 1995, « México y la crisis del peso : lo previsible y la sorpresa ». In *Comercio exterior*, vol. 45, n°5 mayo, México, pp. 374-382.

MACIAS M.-C., 1995, « Commerce et frontière : la structuration de l'espace métropolitain San Diego-Tijuana par le commerce de détail. », in Revel-Mouroz J. (coord.) *La Basse Californie, structuration de l'espace et frontière.*, Programme CREDAL/ORSTOM, Paris, pp. 74-107.

MACIAS M.-C., 1997, « Border Crossing for Shopping between San Diego and Tijuana », in *The San Diego Tijuana Economic Review*, San Deigo Dialogue-University of California San Diego & El Coilegio de la Frontera Norte, pp. 37-38

MACIAS M.-C., 1999, « Les pratiques de l'espace transfrontalier des consommateurs mexicains et états-uniens en Californie. », in *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, septembre 1999, pp. 241-249.

MARTÍNEZ O.J., 1990, « Transnational Fronterizos Cross-Border linkages in Mexican Border society », in *Journal of Broderlands studies*, vol. V, n° 1 spring.

MARTÍNEZ O.J., 1994, *Border People. Life and Society in the U.S.-Mexico Borderlands*, Tucson, The University of Arizona Press, 352 p.

MARTÍNEZ J.O., 1995, "Política macroeconómica, reforma estructural y empresas pequeňas". In *Micro y pequeña empresa en México; Frente a los retos de la globalización*, Mexico, Centre d'Etudes Mexicaines et Centre-Américaines, pp. 19-50.

MC DONALD, P. & ALII, 1992, *Crossing the Border fast and easy*, Borderline associates, Borderlines SRL.

MELÉ P., 1998, *Patrimoine et action publique au centre des villes mexicaines*, Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle – I.H.E.A.L éditions, 324 p.

MENON A. & PLATZER, W.B., 1985, "Consumer response to advertising along the Texas/Mexico Border". In *The Borderlands Journal*, vol. 8, n°2, springs 1985. Special Issue, Business and Economics Oportunities. pp. 57-80.

MERRIT N.J. & MCCULLOUGH J., 1985, "Changes in outshopping attitudes from economic pressure on Mexican consumers". In *The Borderlands Journal*, vol. 8, n°2, springs 1985. Special Issue, Business and Economics Oportunities. pp. 81-99.

MESSMACHER M., 1980, *La interdependencia en la frontera norte*, México - D.F., Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 213 p.

MINDA A., 1992, « Investissement étranger direct et développement économique ». In *Problèmes d'Amérique latine*, N°5 avril-juin 1992, pp. 105-124.

MONNET J., 1992, « Du bazar au modèle : Le commerce à México » in *L'espace géographique*, n° 3, pp. 239-252.

MONNET J., 1993, La ville et son double. Images et usages du centre : la parabole de Mexico, Paris, éd. Nathan, 224 p.

MONNET J., 1997, « Commerce, espace public et urbanité en France, au Mexique et aux Etats-Unis », in *Géographie et Cultures*, n°24, hiver 1997, éd. L'Harmattan-CNRS.

MUNGARAY LAGARDA, A. & MOCTEZUMA MUNGARAY P., 1984, "La disputa del mercado fronterizo. 1960-1983". In *Estudios fronterizos*, Vol. I n°3, U.A.B.C., Enero-abril 1984, pp. 89-111.

MUNGARAY LAGARDA, A., 1987, "El consumo de la población de Tijuana, Baja California, aplicación de un estudio de corte transversal" in *Etsudios fronterizos*, vol.V n° 12-23, U.A.B.C., Enero-Agosto 1987, pp. 53-79.

MUNGARAY LAGARDA, A. & MOCTEZUMA MUNGARAY P., 1990, "mercado de la frontera norte y política de integración del conusmo fronterizo a la producción nacional" in *Revista mexicana de sociología*, Mexico-D.F.

NORTH D.S., 1970, The Border Crossers People who live in Mexico and work in the United-States, mémoire, 285 p.

OJEDA GÓMEZ M., 1981, "México y los Estados Unidos : ¿ Interdependencia o dependencia de México ?" in González Salazar, *La Frontera del Norte : integración y desarrollo*, El Colegio de México, México D.F., pp. 125-140.

ORRENIUS P.M., Illegal Immigration and Enforcement Along the U.S.-Mexico Border : An Overview, Federal Reserve bank of Dallas, 11p.

PACHECO MENDEZ T., 1995, "Modernización, cultura y desarrollo regional, un marco de referencia." In *Comercio exterior*, Vol.45 n°2 , Mexico, febrero, pp. 152-158.

PÉCAUT D. & PRÉVÔT-SCHAPIRA M.-F., 1992, "La recherche d'une nouvelle légitimation : le Programme national de solidarité", *Problèmes d'Amérique latine*, N°5 avril-juin, pp. 91-104.

PONCE MELENDEZ C., 1992, "El abasto y comercializacion de alimentos básicos de procedencia nacional. El Caso de Tijuana." In *Economia fronteriza y libre comercio*, vol. I, El COLEF I, Universidad Autonoma de Cd Juarez, .pp. 163-183

POZAS M.A., 1992, "Estrategias empresariales ante la apertura externa", *Economia fronteriza y libre comercio*, vol. I, COLEF I-Universidad Autonoma de Cd Juarez, pp. 49-80.

PRADILLA COBOS E. (coord.), 1993, *Territorios en crisis, México 1970-1982*, México - D.F. , Red nacional de Investigación Urbana, U.A.M.-Xochimilco, éd. Eón, 272 p.

PRÉVÔT-SCHAPIRA M.-F. & REVEL-MOUROZ J., 1993,. *Le Mexique à l'aube du troisième millénaire,* éd. de l'Institut des Hautes Études d'Amérique Latine, Paris, 254 p.

QUENÁN C., 1997, "Peut-on parler d'économies émergentes en Amérique latine ?" In *Amérique latine, tournant de siècle*. La Découverte, coll. Les dossiers de l'état du monde, pp. 35-56.

REVEL-MOUROZ J. & VANNEPH A., 1979, "Enclave pétrolière et enclave frontalière dans le nord-est du Mexique : Reynosa" in *Cahiers des Amérique Latine*, série Sciences de l'Homme n°20, pp. 95-110.

REVEL-MOUROZ J., 1980, "Perméabilité de la frontière Mexique-Etats-Unis, la mobilité des consommateurs, des travailleurs et des entreprises" in *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, n° 470, pp. 227-234.

REVEL-MOUROZ J. (coord.), 1989, *Pouvoir Local, régionalismes, décentralisation*, travaux et Mémoires de l'I.H.E.A.L. – N°47, série Thèses et colloques – N°3, 549 p.

REVEL-MOUROZ J., 1993-a, "Mexique : la "Révolution Saliniste" et interprétaion économique aux Etats-Unis". in Etienne G. et Revel-Mouroz J. (coord.), *Economies d'Asie et d'Amérique latine : changement de cap*., Ed. Olizane/Ed Orientales CRAM/I.H.E.A.L., Genève, pp. 25-46.

REVEL-MOUROZ J. & VANNEPH A., 1994, « Les villes frontalières Mexique-Etats-Unis. » in *Problèmes d'Amérique Latine*, n°14, pp.141-162.

REVEL-MOUROZ J. (coord.), 1995, *La Basse Californie, structuration de l'espace et frontière*., Programme CREDAL-ORSTOM, Paris, 107 p.

RICHARDSON H. W. & GORDON, 1994, « New data and Old Models » in *Urban Economics*. pp. 1-18.

RICHARSON H.W., GORDON P., JUN M.-J., HEIKKILAE. & PEISER R., 1990, « Residential property values, the CBD, and multiple nodes : further analysis » In *Environnement and Planning* A, vol. 22, pp. 829-833.

ROBLES J.J., 1985, " Efecto de las casas de cambios », Tijuana, El Colegio de la Frontera Norte", *Cuadernos CEFNOMEX*, 26 p.

ROMERO M.A., 2002, "marco jurídico del comercio exterior en la frnaja fronteriza de México", *Comercio exterior*, vol. 52 n°8, agosto 2002, pp. 672-678.

ROSENBERG M., 1997, *La distribution de détail aux U.S.A à la fin de 1996* : Paris, CFCE - Poste d'Expansion Economique de New-York, 110 p.

RUIZ CHIAPETTO C., 1993, « El desarrollo del México urbano : cambio de protagonista » in *Comercio exterior*, vol. 43, n°8, México - D.F., Agosto 1993, pp. 708-716.

THE SAN DIEGO/TIJUANA PLANNING FOR PROSPERITY FUND, 1995*, San Diego/Tijuana, demographic atlas*, A report in the Economic Research. Seriées of San Diego at the University of California, San Diego, 101 p.

SALAS-PORRAS A., 1989, « Usines d'assemblage et bourgeoisies régionales. Le cas de Basse californie, Sonora, Chihuahua et Tamaulipas » in REVEL-MOUROZ J. (coord.) *Pouvoir Local, régionalismes, décentralisation*, travaux et Mémoires de l'I.H.E.A.L. – N°47, série Thèses et colloques – N°3, pp 195-206.

SALGADO S. & RODRIGUES PEREIRA R., 1998, « O muro americano EUA-México, a agresiva fronteira da globalização », in *Caros Amigos* - especial, n°2 maio 1998, 30 p.

SÁNDEZ PÉREZ A. & AVILÉS MUÑOZ A.M.., 1990, « Perfil del adistribución de bienes básicos en Baja California (1960-1986) » in *Cuadernos de Ciencias sociales* serie 4 n°5, Universidad Autónoma de Baja California - Instituto de Ciencias Sociales, Mexicali, 33 p.

SIEMBIEDA W., 1994, *Three frameworks for Assessing urban land market efficiency,* Phoenix (AZ), American Collegiate Schools of Planning annual Meetings, November 3, 1994.

STERNLIEB, G. & HUGUES, J.W., 1981, *Shopping Centers*, Piscataway (New-Jersey), Center for urban policy, 325 p.

TELLO VILLAGRÁN P., 1995, « La pequeña mayoría.Reflexiones acerca de su estado actual » in *Micro y pequeña empresa en México; Frente a los retos de la globalización*. Centre d'Etudes Mexicaines et Centre-Américaines, Mexico, pp.51-70.

TAMAYO J.& FERNANDEZ J.-L., 1983, *Zonas fronterizas (México-Estados Unidos)*, México-D.F., CIDE, 231 p.

THE MEXICO MARKET ATLAS, 1994, *A visual guide for international investors, planners and marketing executives*, Solana Beach, éd. The International Group, octobre 1994, 333 p.

THILL J.-CL. & TIMMERMANS H., 1992, Analyse des décisions spatiales et du processus de choix des consommateurs : théories, méthodes et exemples d'applications, in *L'Espace géographique*, n° 2, pp. 143-166.

TORDJMAN A., 1988, *Le commerce de détail américain*, Paris, Ed. d'Organisation : Institut du commerce et de la consommation, 203 p.

UNIKEL L. ET AL., 1976, El desarrollo urbano de México ; diagnostico e implicaciones futuras, Ed. El Colegio de México, México, 475 p.

VAGNOUX I., 2000, *Les Hispaniques aux Etats-Unis*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. Que Sais-je ?, Paris, 127 p.

VALDIVIEZO OCAMPO G.S., 1992, Cambios en la jerarquía intraurbana y su impacto en los usos del suelo. El caso de Tijuana, B.C. tesis de maestria, El Colegio de la Frontera Norte.

VÉRDUZCO CHÁVEZ B., BRINGAS RABAGO N.L. & VALENZUELA VARELA M.B., 1995, *La ciudad compartida. Desarrollo urbano, comercio y turismo en la región Tijuana-San Diego* : Guadalajara, Universidad de Guadalajara & El Colegio de la Frontera Norte, 278 p.

VÉRDUZCO CHÁVEZ B., 1990, "Centralidad urbana y patrones recients de localización comercial y de servicios en Tijuana" in *Estudios Demográficos y Urbanos*, vol 5 n°2.

WEINTRAUB S., 1990, A marriage of convenience : relation between Mexico and the United States. Oxford university Press, New York.

ZENTENO QUINTERO R.M., 1995, "Del Rancho de la Tía Juana a Tijuana : una breve historia de desarrollo y población en la frontera norte de México", *Estudios deográficos y urbanos*, Vol. 10-1 n°28, enero-abril 1995, México, pp. 105-132.

ZENTENO QUINTERO R.M., 1993, "El concepto de informalidad en el estudio de las condiciones de empleo urbano. Un ejercicio parra la frontera norte y principales áreas metropolitanas de México", in *Frontera Norte*, Vol. 5, N°9, Tijuana, pp.67-95.

ZEPEDA MIRAMONTES E., 1992, "Análisis comparado del gasto público en la frontera norte" in *Economia fronteriza y libre comercio*, vol. I, COLEF I-Universidad Autonoma de Ciudad Juarez, pp. 81-105

ZEPEDA E., ALARCÓN, D., GODINEZ A., MORRISON J., SOTOMAYOR M. & AGUILAR I., 1994, *El regimén de zona libre en la frontera norte : evaluación del impacto de su modificación*. reporte final, El COLEF, Tijuana.

ZÚÑIGA V., 1999, « Les fonctions séparatrices des catégories de l'espace : les enfants de la frontière Mexique/Etats-Unis » in *Géographies et cultures* n° 32, pp. 87-104.

Sources pour le Mexique

SOURCES STATISTIQUES

BOLSA MEXICANA DE VALORES, 2000, Annuario financiario de la Bolsa Mexicana de Valores.

COPARMEX, Directorio empresarial 1993-94., Baja California.

DUN'S MARKETING SERVICES, 1993-94, *Dun's Latin America's to 25 000*.

INEGI, 1986, IX Censo Comercial y de servicios.

INEGI, 1989) X Censo Comercial y de servicios.

INEGI,1991 a, XI Censo General de población y vivienda 1990.

INEGI, 1991 b, « Encuesta Nacional de Economia informal » in *Mercado de valores*, vol. 51, n°12, pp 25-28.

INEGI, 1994 a, XI Censo Comercial y de servicios.

INEGI – SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL, 1994 b, *Encuesta Nacional de Micronegocios 1994*.

INEGI, 1995 a, Contéo 95 de Población y vivienda.

INEGI, 1996, Seguimiento de establecimientos grandes y de empresas – Censos Económicos Tomo I & Tomo II.

INEGI, 1999 a, Seguimiento de establecimientos Grandes y empresas, S.E.G.

INEGI, 1999 b, Bienes comercializados al por menor por tipo de cliente y proveedor, 237 p.

INEGI, 1999 c, XII Censo comercial y de servicios, 105 p.

INEGI, 1999 d, XII Censo comercial - Micro, pequeña, mediana y gran empresa (estratificación de establecimientos, 156 p.

INEGI, 2000 a, Resultados preliminares al XII Censo General de población y vivienda.

INEGI, 2000 b, Encuesta anual del comercio, 79 p.

Compendio estadístico

MARYNKA OLIZAR A., 1965, *Guía a los mercados de México*, 2ème édition, México D.F., 226 p.

MARYNKA OLIZAR A., 1968, *A guide to the mexican markets*, 3ème édition, Mexico D.F., 323 p.

PRESSE MEXICAINE

La Crónica de Baja California (Basse Californie)

La Jornada (national)

El Economista (national)

EL Excelsior de México (national)

El Financiero (national)

El Informador

Expansion (national)

La Reforma (national)

ZETA (Basse Californie)

LA FRONTERA (Basse Californie)

El Imparcial (Basse Californie)

la Crónica de Mexicali (Basse Californie)

PROCESO (national)

PUBLICATIONS ÉCONOMIQUES

GARRIDO C., 2001*, Fusiones y adquisiciones transfronterizas en México durante los años noventas*, Santiago de Chile octubre 2001, CEPAL-ECLAC, n° 111 serie Desarrollo productivo, 81 p.

CEPAL, 2001, La inversion extra,jera en América Latina y el Caribe, 182 p.

CFCE, 1994, Circuits d'importations des produits alimentaires au Mexique : Paris.

CFCE, 1998, Les marchés de consommation dans le Mercosur : Paris, 109 p.

Libre Service Actualité (L.S.A.)

Lopez M. & J. Lesne J., 1998, *La distribution des biens de consommation au Mexique* : Paris C.F.C.E. - Poste d'Expansion Economique de New-York, auteur, 87 p.

Faury B., 1998, *Les marchés de consommation dans le Mercosur* : Paris CFCE - Poste d'Expansion Economique de Buenos Aires, 109 p.

VRINAT CL., 1993, *Les grands magasins et les grandes surfaces au Mexique*. Poste d'expansion Economique - Centre Français du Commerce Extérieur.

Marchés Latino-américains. N° 698, 8 janvier 1993.

La lettre de Mexico (Ambassade de France à Mexico)

Latin American monitor, Business Monitor Ltd, London, June 1994,. Mexico 1994 : annual report on government, economy the business, environment and industry with forecast through end 1995.

Amérique Latine, Marchés et Affaires (Juillet-Août 1998), (décembre 1997)

Courrier International

Expansión

DOCUMENTS OFFICIELS.

Diario Oficial de la Federación, 24 mai 1999.

Constitución de la Repúlica de los Estados Unidos Mexicanos.

LIC. ERNESTO RUFFO APPEL, GOBERNADOR CONSTITUCIONAL DEL ESTADO (1991), *Estudio sobre la zona libre en Baja California*, Gobierno del estado de baja California - Secretaría de desarrollo económico, Méxicali (B.C.), 154 p.

Ley Orgánica de la Administración Federal.

MUNICIPIO DE TIJUANA (1995), Programa de desarrollo urbano del centro Tijuana, Tijuana, .

SEDESOL (1995) Sistema normativo de equipamiento urbano, volumen 3, 100 p.

Secretaría de Hacienda y Crédito Público - Subsecretaría de Egresos (2000*), Cuenta de la Hacienda Pública Federal 1999*, México.

SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO (2000), *Decreto del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio fiscal del año 2000*, México.

SIC (1974), *Prontuario legal del programa de fomento económico fronterizo*, México, 241 p.

SIC (1976), *Manual de procedimientos. Fomento económico de las zonas fronterizas*, México, 91 p.

SECRETARÍA DE INDUSTRÍA, COMERCIO Y TRABAJO (1925-1927), *La industría, el comercio y el tabako en méxico durante la gestión administrativa del Señor Gral Plutarco Elias Calles*, 1928, (T. I & II).

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA (1994) *Plan Nacional de Desarrollo 1994-2000*.

Pour les États-Unis

SOURCES STATISTIQUES

CENTRE CITY DEVELOPMENT CORPORATION, 1979, *Horton Plaza Centre*, july 1989, San Diego, 29 p.

U.S. Census Bureau, 1990, Census of Population

U.S. Census Bureau, 2000, Census of Population

U.S. Census Bureau, 1992, Economic Census - Trade Retail

U.S. Census Bureau, 1997, Economic Census - Trade Retail

U.S. DEPARTMENT OF TRANSPORTATION - BUREAU OF TRANSPORTATION STATISTICS, 2001, *North American tade and Travel Trends*, BTS01-07, Washington D.C., 31 p. (http://www.bts.gov)

GREATER SAN DIEGO CHAMBER OF COMMERCE, 1988*, Shopping Center Directory. San Diego County* – 1988, The Economic Research Bureau, San Diego Chamber of Commerce, San Deigo, 29 p.

SANDAG, 1999, *Regional Activity centers*, in SANDAG Info, July-Agust, n°4, 22 p.

SANDAG, 1999, Energy, Tranportation and Trade. Linking binational opportunities in the San Diego-Baja California region, Summary of proceeding, 29/07/1999, 14 p.

URBAN LAND INSTITUT, 1987, *Dollars and centsshopping centers*, 345 p.

UNION TRIBUNE, 1989, The Union Tribune's annual review of Business : San Diego, San Diego, 103 p.

THE AMERICAN ALMANAC, 1994*, Statistical Abstract of th United States*. 113e édition, The Reference Press.

PRESSE ÉTATS-UNIENNE.

Los Angeles Times (Californie, E.U.)

San Diego Tribune (Californie, E.U.)

San Diegan, 1994-95 (Californie, E.U.)

New York Times (New York, E.U.)

Sites internet

SITES OFFICIELS

Banco de México : www.banxico.gob.mx
Bureau of Economic Analysis : www.bea.gov
Bureau of Transportation Service : www.bts.gov
Cepal : www.eclac.org
Comisión federal de competencia : www.cfc.gob.mx
Department of Commerce : www.commerce.gov
Instituto Nacional de Estadísticas, Geografía e Informática (INEGI) : www.inegi.gob.mx
San Diego Association of Governments : www.sandag.org
Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) : www.secofi.gob.mx
Secretaría de Economía : www.economia.gob.mx
Secretaría de Economía de Baja California (SEDECO) :
Secretaría de Turismo : www.sectur.gob.mx
Secretaría de Desarrollo y Solidaridad : www.sedesol.gob.mx
U.S. Census Bureau : www.census.gov
US Customs service : www.customs.ustreas.gov
U.S. Department of Transportation - Bureau of Transportation Statistics : www.bts.gov

SITES DE LA GRANDE DISTRIBUTION

Asociación Nacional de Franquicia www.franquiciasdemexico.org
Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) : www.antad.org.mx
Fédération des entreprises du commerce et de la distribution (F.C.D.) : www.fcd.asso.fr
Gigante : www.gigante.com.mx et www.grupogigante.com.mx
Glob@l Retail : www.lsa.fr
Libre service Actualité : www.lsa.fr
Groupe Elektra : www.theone.com.mx & www.elektra.com.mx
Groupe Carso : www.gcarso.com.mx
Comercial Mexicana : www.comerci.com et www.comercialmexicana.com
Wal-Mart : www.walmartstores.com
Organización Soriana : www.soriana.com.mx
H.E.B. Supermercados Internacionales : www.heb.com et www.hebmexico.com

Œuvres de fiction

BOYLE T.C., 1995, *América*, traduction de R. Pépin – 1997 : Paris, éd. Grasset - Le livre de poche, 447 p.

ESCANDÓN M.A., *Esperanza et ses saints*, traduction de B. Cohen : Paris, éd. Robert Laffond coll. 10/18, 258 p.

FUENTES C., 1987, *Christophe et son œuf*, traduction de C. Zins (1990) : Paris, éd. Gallimard coll. Folio, 789 p.

FUENTES C., 1999, *La frontière de cristal*, traduction de C. Zins (1999) : Paris, éd. Gallimard, 789 p.

ZOLA E., 1883, *Au Bonheur des Dames* : Paris, éd. Pocket (réedition 1998), 445 p.

Table des figures

CHAPITRE 1

Figure n° 1.1 Les Ouvertures des premiers grands magasins au Mexique 39
Figure n° 1.2 Nombre de points de vente des « Barcelonnettes » 40
Figure n° 1.3 Montant des investissements étrangers 1980-1994 (en millions de dollars) 46
Figure n° 1.4 Répartition des investissements directs étrangers 1980-1994 46
Figure n° 1.5 Parts de marché des différentes formes de commerce aux États-Unis 47
Figure n° 1.6 Caractéristiques des *shopping centers* aux États-Unis en 1987 50
Figure n° 1.7 Les centres commerciaux aux États-Unis en 1987 50
Figure n° 1.8 Part de l'international dans le C.A. du groupe Carrefour 1995-2001 51
Figure n° 1.9 Points de vente du groupe Carrefour dans le monde (2001) 51
Figure n° 1.10 Carrefour & Wal Mart : les étapes de l'internationalisation. 53
Figure n° 1.11 Typologie des consommateurs mexicains en 1963 56
Figure n° 1.12 Concentration de la répartition des revenus entre les familles mexicaines (1984 & 1996) 56
Figure n° 1.13 Évolution de la distribution des revenus parmi les familles mexicaines de 1958 à 1977 57
Figure n° 1.14 Taux de change peso/dollar 1980-2000 58
Figure n° 1.15 Composition sociale de la population mexicaine dans les années 1990 58
Figure n° 1.16 Composition de la consommation privée au Mexique en 1970 59
Figure n° 1.17 Recul relatif de la " marginalisation " 60
Figure n° 1.18 Les villes les " plus riches " du Mexique 61
Figure n° 1.19 Ventes de DICONSA en 1999 69
Figure n° 1.20 Poids du commerce des villes de plus de 100 000 habitants dans le commerce mexicain en 1998 . 79
Figure n° 1.21 Part des villes mexicaines dans les ventes du commerce de détail en 1993 80

CHAPITRE 2

Figure n° 2.1 Evolution du Produit Intérieur Brut de 1980 à 2001 84
Figure n° 2.2 Evolution commerciale de 1985 à 1998 84
Figure n° 2.3 Part relative des emplois par branche commerciale de détail 85
Figure n° 2.4 Part relative des établissements par branche commerciale de détail 85
Figure n° 2.5 Taux de croissance annuels des branches commerciales de détail (1985-1998) 86
Figure n° 2.6 Indice moyen des ventes de détail 1995-1998 92
Figure n° 2.7 Indicateurs de la crise de 1994 92
Figure n° 2.8 Indices des ventes en termes réels par branches 1994-1999 95
Figure n° 2.9 Indices des emplois par branches 1994-1999 95
Figure n° 2.10 Indices des rémunérations en termes réels par branches 1994-1999 96
Figure n° 2.11 Evolution du commerce de 1995 à 1999 96
Figure n° 2.12 Evolution des emplois commerciaux dans les plus grandes villes après la crise (1994-1999) 96
Figure n° 2.13 Indices des prix et des salaires des activités commerciales. 98
Figure n° 2.14 Evolution des ventes dans les villes 1995-1999 98
Figure n° 2.15 Evolution des ventes dans les villes de 1995 à 1999 98
Figure n° 2.16 Evolution des emplois commerciaux 1994-1995 98
Figure n° 2.17 Localisation de l'échantillonnage de l'ENAMIN 1994. 104
Figure n° 2.18 Nombre de travailleurs par micro-commerce. 104
Figure n° 2.19 Composition des micro-entreprises commerciales par type d'activités 104
Figure n° 2.20 Part des micro-commerces disposant d'un local selon la taille de l'établissement. 104
Figure n° 2.21 Statut des actifs dans l'entreprise commerciale. 104
Figure n° 2.22 Composition de la population active selon le statut du travailleur et la taille de l'établissement commercial. 104

Figure n° 2.23 Inscription à la sécurité sociale selon le statut du travailleur. 110
Figure n° 2.24 Niveaux de rémunération des salariés. 110
Figure n° 2.25 Pyramide des âges de la population active dans les micro-commerces. 110
Figure n° 2.26 Tenue de la comptabilité. 110
Figure n° 2.27 Pratique de l'inventaire dans les micro-commerces 110
Figure n° 2.28 Principaux fournisseurs du micro-commerce. 111
Figure n° 2.29 Principaux clients du micro-commerce 111
Figure n° 2.30 Origine sectorielle des commerçants de la micro-entreprise 111
Figure n° 2.31 Longévité des commerces selon leur taille 111
Figure n° 2.32 Motivations lors de la création de l'entreprise. 111
Figure n° 2.33 Ancienneté de la migration des entrepreneurs de la micro-entreprise. 111

CHAPITRE 3

Figure n° 3.1 Surfaces de vente créées dans la grande distribution alimentaire (1989-2000) 116
Figure n° 3.2 Établissements ouverts dans la grande distribution alimentaire (1989-2000) 116
Figure n° 3.3 Composition de la grande distribution alimentaire par format et son évolution de 1989 à 2000 118
Figure n° 3.4 Évolution des formats « importés » de la grande distribution de 1989 à 2000 : *bodegas* et *megamercados* 118
Figure n° 3.5 Évolution des formats « traditionnels » de la grande distribution de 1989 à 2000 : *supermercados* et *hipermercados* 118
Figure n° 3.6 Amplitude des taux de croissance des surfaces de vente de la grande distribution 1989-2000 120
Figure n° 3.7 Amplitude des taux de croissance des établissements de la grande distribution 1989-2000 120
Figure n° 3.8 Répartition de la surface de vente des *megamercados* par enseignes (2000) 122
Figure n° 3.9 Typologie des grandes surfaces affiliées à ANTAD 123
Figure n° 3.10 Évolution des ventes des grands groupes de supermarchés (1992-2000) 123
Figure n° 3.11 Typologie des grandes surfaces développées par les grands groupes mexicains 123
Figure n° 3.12 Équipement des régions économiques en grandes surfaces en 1996 125
Figure n° 3.13 Répartition de la surface de vente des groupes Comercial Mexicana et Cifra 125
Figure n° 3.14 Distribution de la surface de vente selon le type de commerce en 1997 125
Figure n° 3.15 Nombre d'établissements par groupe en 197 125
Figure n° 3.16 Chiffre d'affaires de la grande distribution mexicaine en 1998 126
Figure n° 3.17 Composition des groupes régionaux de la grande distribution (2000) 130
Figure n° 3.18 Évolution des opérations du groupe Soriana 130
Figure n° 3.19 Évolution des formats de proximité : supérettes et *farmacias* (1989-2000) 132
Figure n° 3.20 Les grands magasins au Mexique en 1998 : part de marché 135
Figure n° 3.21 Nombre d'établissements par groupe en 1998 135
Figure n° 3.22 Évolution du chiffre d'affaires des groupes de grands magasins 1992-2000 (en pesos courants) 136
Figure n° 3.23 Croissance des grands magasins et des magasins spécialisés (1989-2000) 136
Figure n° 3.24 Évolution des opérations du Walmex 1992-2001 154
Figure n° 3.25 Structure des opérations du groupe Walmex (2001) 154
Figure n° 3.26 Composition du chiffre d'affaires du groupe Walmex en 1992 et en 2001 154
Figure n° 3.27 Croissance du C.A. et des points de vente de Comerci et Gigante 1992-2001 157
Figure n° 3.28 Structure des opérations par formats de Comerci et Gigante en 2001 157

CHAPITRE 4

Figure n° 4.1 Part des Hispaniques au nord de la frontière Mexique/États-Unis entre 1990 et 2000 167
Figure n° 4.2 Revenu moyen par ménage dans les États frontaliers aux États-Unis en 2000 171
Figure n° 4.3 Distribution des IDE dans les États frontaliers (1994-2001) 176
Figure n° 4.4 Distribution géographique des entreprises avec participation étrangère dans le capital en décembre 2001 176
Figure n° 4.5 Distribution sectorielle des entreprises avec participation étrangère dans le capital dans la Frontera Norte en décembre 2002 (pourcentages) 176
Figure n° 4.6 Distribution sectorielle des IDE dans la Frontera Norte 1994-2001 (pourcentages) 176
Figure n° 4.7 Histoire des zones franches frontalières 179
Figure n° 4.8 Composition des importations d'árticulos ganchos (1972-1973) 188
Figure n° 4.9 Modèle spatial du commerce à la frontière Mexique/États-Unis 189
Figure n° 4.10 Évolution de la composition sectorielle du PIB entre 1970 et 1990 198
Figure n° 4.11 Distribution des établissements et de l'emploi industriels dans les États frontaliers 199
Figure n° 4.12 Augmentation du nombre de maquiladora entre 1980 et 1999 200
Figure n° 4.13 Distribution de la production industrielle et composition par branche d'activité (1998) 201

CHAPITRE 5

Figure n° 5.1 Évolution du volume des exportations vers le Mexique entre 1997 et 2001 (dollars) 209
Figure n° 5.2 Composition du commerce de détail par branche dans les États frontaliers (1992-1993) 219
Figure n° 5.3 Évolution des passages frontaliers entre le Mexique et les E.U. (1950-2000) 235
Figure n° 5.4 Taux de croissance annuelle des passages frontaliers (1950-2000) 235
Figure n° 5.5 Types de flux frontaliers selon l'origine et la durée des séjours (1990-1999) 239
Figure n° 5.6 Nombre de visiteurs par catégorie et leurs dépenses à l'échelle du Mexique (1980-1998) 244
Figure n° 5.7 Évolution de la balance touristique des paiements du Mexique (1980-1998) 245
Figure n° 5.8 Tourisme et transactions à la frontière mexicaine 248
Figure n° 5.9 Évolution des passages transfrontaliers et de la balance des paiements des services « touristiques » pour le Mexique 250

CHAPITRE 6

Figure n° 6.1 Arrestations des clandestins entre 1985-1997 260
Figure n° 6.2 Évolution de l'industrie maquiladora à Tijuana (1980-2003)* 261
Figure n° 6.3 Distribution sectorielle de la valeur ajoutée recensée en 1998 264
Figure n° 6.4 Distribution des niveaux de revenus à Tijuana (2000) 265
Figure n° 6.5 Répartition de la population active en catégories socioprofessionnelles (2000) 265
Figure n° 6.6 Distribution sectorielle du PIB national et bas-californien (2001) 266
Figure n° 6.7 Croissance annuelle des commerces de détail (1988-1998) 268
Figure n° 6.8 Évolution du nombre de permis de construire à Tijuana par type d'usage (1992-1996) 269

CHAPITRE 7

Figure n° 7.1 Évolution des passages frontaliers aux postes frontière de Tijuana-San Diego 310
Figure n° 7.2 Les consommateurs de Basse Californie et le marché états-unien selon le niveau de revenu 311
Figure n° 7.3 Contrôle au poste frontière de San Ysidro 312
Figure n° 7.4 Documents présentés au poste de San Ysidro 313
Figure n° 7.5 Évolution des émissions de Border Crossing card à Tijuana (1991-1996) 313
Figure n° 7.6 Les rythmes de passages aux postes frontière de San Diego/Tijuana 313
Figure n° 7.7 Rythme hebdomadaire des passages des consommateurs à la frontière 314
Figure n° 7.8 Motif premier du voyage transfrontalier 315
Figure n° 7.9 Déplacements des transfrontaliers par motifs 316
Figure n° 7.10 Lieux d'achat des transfrontaliers 317
Figure n° 7.11 Rythme de fréquentation des centres commerciaux 320
Figure n° 7.12 Les clients étrangers par groupe ethnique 323
Figure n° 7.13 Type de produits acquis par les visiteurs étrangers lors de l'enquête 323
Figure n° 7.14 Consommation des visiteurs étrangers en Basse Californie 324
Figure n° 7.15 Rythme de fréquentation des commerces de San Diego par les habitants de Tijuana 328
Figure n° 7.16 Composition des centres commerciaux du comté de San Diego par catégories 336

Table des cartes

CHAPITRE 1

Carte n° 1. 1 Localisation des villes mexicaines 34
Carte n° 1. 2 Distribution des commerces « Barcelonnettes » en 1850 41
Carte n° 1. 3 Distribution des commerces « Barcelonnettes » en 1864 41
Carte n° 1. 4 Implantations des Groupes Carrefour et Wal-Mart en 2000. 53
Carte n° 1. 5 Villes moyennes : niveaux de bien-être dans les années 1980 62
Carte n° 1. 6 Structures et distribution du commerce de gros alimentaire en 1992 64
Carte n° 1. 7 Évolution du niveau d'équipement commercial entre 1940 et1998 72
Carte n° 1. 8 Distribution de la consommation dans les principales villes en 1971 73
Carte n° 1. 9 Un système urbain macrocéphale 75
Carte n° 1. 10 Forte croissance démographique des villes moyennes 1990-2000 75
Carte n° 1. 11 Population desservie par les commerces dans les municipes les plus importants en 1993 79

CHAPITRE 3

Carte n° 3. 1 Implantation des groupes de grande distribution entre 1993 et 2001 127
Carte n° 3. 2 Distribution spatiale des grandes surfaces de trois groupes régionaux (2000) 130
Carte n° 3. 3 Localisation des supérettes : 1996-2000 132
Carte n° 3. 4 Implantations des groupes de grands magasins en 2000 135
Carte n° 3. 5 Corporación Control S.A. 137
Carte n° 3. 6 Localisation des enseignes du groupe Elektra 2000 139
Carte n° 3. 7 Les grands groupes nationaux : distribution des enseignes de supermarchés 159
Carte n° 3. 8 Localisation des enseignes étrangères 161

CHAPITRE 4

Carte n° 4. 1 Les États frontaliers du Mexique et des États-Unis 161
Carte n° 4. 2 Distribution de la population dans les comtés et les municipes frontaliers en 2000 163
Carte n° 4. 3 Évolution contrastée de la population à la frontière entre 1990 et 2000 163
Carte n° 4. 4 Distribution de la population hispanique par comté en 2000 167
Carte n° 4. 5 Part des hispaniques dans la population totale du comté en 2000 167
Carte n° 4. 6 Croissance de la population hispanique entre 1990 et 2000 167
Carte n° 4. 7 Indicateurs de pauvreté relative à la frontière Mexique/Etats-Unis à la fin du XXème siècle 171
Carte n° 4. 8 Distribution des investissements étrangers au Mexique pendant la période 1994-2001 174
Carte n° 4. 9 Les frontières nord du Mexique 179
Carte n° 4. 10 Localisation des zones franches au Mexique à la fin des années quatre-vingt-dix 184
Carte n° 4. 11 Importations d'árticulos ganchos (1972-1973) 187
Carte n° 4. 12 Distribution des maquiladoras au Mexique en 1999 200
Carte n° 4. 13 Distribution de l'industrie maquiladora dans les États frontaliers du Mexique 1971-2001 202
Carte n° 4. 14 Population active employée dans le secteur industriel en 2000 203
Carte n° 4. 15 Distribution relative des actifs employés dans le secteur industriel en 2000 203

CHAPITRE 5

Carte n° 5. 1 Participation des États aux exportations vers le Mexique en 2001 (dollars) 209
Carte n° 5. 2 Trafic de véhicules utilitaires à la frontière en 1997 210
Carte n° 5. 3 Commerce international états-unien aux postes frontière avec le Mexique en 1998 212

Carte n° 5. 4 Distribution relative des actifs employés dans le secteur commercial en 2000 220
Carte n° 5. 5 Distribution relative des actifs employés dans le commerce de gros et de détail en 2000 220
Carte n° 5. 6 Distribution relative des actifs employés dans les services de restauration et d'hôtellerie (2000) .. 220
Carte n° 5. 7 Nombre de commerçants pour 1 000 habitants en 2000 221
Carte n° 5. 8 La part du personnel non rémunéré dans les municipes frontaliers (1993) 222
Carte n° 5. 9 Distribution des établissements commerciaux 1992-1993 224
Carte n° 5. 10 Nombre d'établissements commerciaux pour 100 000 habitants (1992-1993) 225
Carte n° 5. 11 Taille des établissements commerciaux selon les effectifs du personnel (1992-1993) 227
Carte n° 5. 12 Taille des établissements commerciaux selon le chiffre d'affaires (1992-1993) 227
Carte n° 5. 13 Spécialisation alimentaire des commerces mexicains (1992-1993) 228
Carte n° 5. 14 Trafic de voyageurs à la frontière Mexique/États-Unis en 1999 238

CHAPITRE 6

Carte n° 6. 1 L'agglomération transfrontalière San Diego-Tijuana 253
Carte n° 6. 2 Phases de la croissance de Tijuana 1889-1983 257
Carte n° 6. 3 Les espaces urbains de San Diego et de Tijuana 263
Carte n° 6. 4 Localisation des supermarchés et des grands magasins de Tijuana (1995) 281

CHAPITRE 7

Carte n° 7. 1 Les espaces commerciaux dans l'agglomération transfrontalière San Diego-Tijuana 297
Carte n° 7. 2 Évolution de la distribution de l'emploi commercial à Tijuana (1986-1998) 301
Carte n° 7. 3 Activités commerciales et touristiques : vers un polycentrisme urbain 306
Carte n° 7. 3 Localisation des shopping centers de San Diego et de Tijuana 337

Table des tableaux

CHAPITRE 1

Tableau n° 1.1 L'internationalisation des enseignes françaises en 1999 51
Tableau n° 1.2 Organisation des équipements commerciaux « parapublics » en milieu urbain 65
Tableau n° 1.3 Évolution et localisation des points de vente de DICONSA et de LICONSA. 69
Tableau n° 1.4 Distribution de la population. 76
Tableau n° 1.5 Population urbaine dans les métropoles et les 78 villes moyennes mexicaines 77
Tableau n° 1.6 Place des métropoles : valeur ajoutée du commerce intérieur (détail et gros) en pesos courants 77
Tableau n° 1.7 Place des villes de plus de 100 000 habitants dans le commerce de gros en 1993 78

CHAPITRE 2

Tableau n° 2.1 Evolution de la taille des établissements commerciaux (en milliers) 83
Tableau n° 2.2 Evolution de la distribution du personnel commercial par type d'établissement 83
Tableau n° 2.3 Mesures de productivité 1988-1993 (en milliers de pesos) 85
Tableau n° 2.4 Part relative des établissements par branches commerciales 88
Tableau n° 2.5 Evolution du nombre d'établissements commerciaux de détail (1985-1998) 89
Tableau n° 2.6 Évolution du nombre d'emplois dans le commerce de détail (1985-1998) 89
Tableau n° 2.7 Indices de vente en termes réels 93
Tableau n° 2.8 Indices des rémunérations par branche 95
Tableau n° 2.9 Indices de l'emploi du commerce de détail par branches 96
Tableau n° 2.10 Modes de financement des micro-commerces. 102

CHAPITRE 3

Tableau n° 3.1 Définitions des formats commerciaux de la grande distribution 115
Tableau n° 3.2 Les cinq grands de la distribution mexicaine en 1980 115
Tableau n° 3.3 Les groupes mexicains dans la grande distribution latino-américaine 117
Tableau n° 3.4 Croissance de la grande distribution de 1989 à 2000 119
Tableau n° 3.5 Diversification des activités commerciales des grands groupes de la distribution (2000) 124
Tableau n° 3.6 Caractéristiques financières des groupes de supermarchés. 126
Tableau n° 3.7 Evolution de la grande distribution mexicaine. 128
Tableau n° 3.8 Principales enseignes de grands magasins et magasins spécialisés 140
Tableau n° 3.9 Les co-investissements dans la grande distribution 143
Tableau n° 3.10 Les principaux investisseurs en tête des entreprises de services aux E.U. en 1993 144
Tableau n° 3.11 Restructurations dans les années 1990 147
Tableau n° 3.12 Sociétés immobilières et centres commerciaux appartenant aux groupes de la grande distribution152

CHAPITRE 4

Tableau n° 4.1 Croissance démographique et part des néo-résidents dans les États mexicains du nord en 2000 . 166
Tableau n° 4.2 Caractéristiques démographiques des États au nord de la frontière 1990-2000 169
Tableau n° 4.3 Caractéristiques socio-démographiques de la frontière Mexique/Etats-Unis en 2000 173
Tableau n° 4.4 Importance des États frontaliers dans la distribution des IDE et l'apport des États-Unis (janvier 1994-décembre 2001) 175
Tableau n° 4.5 Modèles de dynamique frontalière 178
Tableau n° 4.6 Les échelles du commerce frontalier 189
Tableau n° 4.7 Évolution comparée de l'ouverture économique du Mexique. 195
Tableau n° 4.8 Part dans la maquiladora dans le commerce international des États frontaliers (2001)* 197

Tableau n° 4.9 Caractéristiques du secteur industriel dans les États du Nord (1998) 198
Tableau n° 4.10 Part relative de l'industrie dans l'emploi et la production de valeur ajoutée des États frontaliers en 1998 199
Tableau n° 4.11 L'industrie maquiladora à la frontière Nord du Mexique en 2000 201
Tableau n° 4.12 Place relative des Etats dans l'activité maquiladora en 2000 201

CHAPITRE 5

Tableau n° 5.1 Volume des exportations états-uniennes vers le Mexique en millions de dollars (1997-2001) 208
Tableau n° 5.2 Volume des exportations mexicaines vers les Etats-Unis en millions de dollars (1997-2001) 208
Tableau n° 5.3 Trafic d'utilitaires à la frontière Mexique/États-Unis (1997-2000) 210
Tableau n° 5.4 Saisies de drogues aux États-Unis en 2000 (en kg) 215
Tableau n° 5.5 Commerces de détail à dans les États frontaliers (1992-1993) 216
Tableau n° 5.6 Composition sectorielle du commerce de détail (1992-1993) 218
Tableau n° 5.7 Composition sectorielle du commerce de détail (1997-1998) 218
Tableau n° 5.8 Part de la ville frontière (> 2 500 habitants) dans l'infrastructure commerciale totale du comté (entreprises avec salariés) en 1992 230
Tableau n° 5.9 Caractéristiques commerciales des cinq plus grands doublets urbains transfrontaliers (1992-1993) 231
Tableau n° 5.10 Place du commerce alimentaire dans l'équipement commercial 233
Tableau n° 5.11 Caractéristiques de l'emploi commercial (1992-1993) 234
Tableau n° 5.12 Motifs des séjours transfrontaliers en 1999* 247

CHAPITRE 6

Tableau n° 6. 1. La répartition des maquiladoras en Basse Californie (novembre 1998) 264
Tableau n° 6. 2. Caractéristiques du commerce de détail dans le municipe de Tijuana en 1993 268
Tableau n° 6. 3. Comparaison du commerce de détail dans les villes jumelles de la frontière en 1997-1998 (San Diego uniquement les commerces avec salariés) 270
Tableau n° 6. 4. Les chiffres du commerce aux recensements économiques 1997-1999 270
Tableau n° 6. 5. Caractéristiques du commerce de détail dans le municipe de Tijuana (1985-1998) 271
Tableau n° 6. 6. Distribution de l'activité commerciale par taille d'établissement (1993) 272
Tableau n° 6. 7. Les chiffres du commerce de détail (1988-1998) 272
Tableau n° 6. 8. Composition du commerce de détail à Tijuana par branches 1988-1998 272
Tableau n° 6. 9. Enseignes affiliées à l'ANTAD présentes à Tijuana en 2000 277
Tableau n° 6. 10. Groupes de la grande distribution à Tijuana 278
Tableau n° 6. 11. Caractéristiques locales des trois premiers groupes de supermarché en 1995 280
Tableau n° 6. 12. La concurrence et les effets de la dévaluation vues par les responsables de trois enseignes de supermarchés en 1995 283
Tableau n° 6. Acteurs intervenants dans les secteurs de l'industrie et du commerce de détail 287
Tableau n° 6. 13. Centres commerciaux de Tijuana en 1994 289
Tableau n° 6. 14. Composition des centres commerciaux par type d'établissements 291
Tableau n° 6. 15. Centres commerciaux et exploitants de salles de cinéma en 2002 292
Tableau n° 6. La franchise à Tijuana en 1994 295

CHAPITRE 7

Tableau n° 7. 1 Les motifs des flux transfrontaliers par origine géographique 316
Tableau n° 7. 2 Motivations des passages transfrontaliers (réponses cumulées) 316
Tableau n° 7. 3 Les motifs des flux transfrontaliers aux postes frontière de San Diego - Tijuana 317
Tableau n° 7. 4 Composition de l'échantillon par lieu de résidence des personnes interrogées 319
Tableau n° 7. 5 Rythme de visite au centre commercial 320
Tableau n° Types de produits achetés par les Mexicains lors de l'enquête 321
Tableau n° 7. 6 Les motivations de fréquentation des commerces dans le pays voisin 327
Tableau n° 7. 7 Évolution depuis la dévaluation du peso 327
Tableau n° Répartition des dépenses par quartiles en dollars 328
Tableau n° 7. 8 Les commerces autour du poste frontière d'Otay 335

Table des annexes

Annexe 1. Paradigmes de la géographie du commerce 2
La «révolution commerciale» et ses lectures *2*
Vers l'ère de la consommation et la segmentation de l'offre *2*
À l'échelle de la ville : une nouvelle échelle d'analyse, l'agglomération. *4*
L'apport des autres sciences sociales dans la lecture des nouveaux espaces du commerce *5*
Les espaces du commerce *7*
Les modèles de l'espace économique *7*
Le commerce et la ville *7*
Localisation et hiérarchie des marchés *8*
Les espaces de la pratique *9*
Annexe 2. Lexique des abréviations utilisées 11
Annexe 3. Formats et terminologie du commerce de détail 12
Terminologie commerciale trilingue *12*
Quelques définitions des points de vente en libre service *12*
Définitions du BANXICO *13*
Définitions des formats commerciaux de la grande distribution par ANTAD *13*
Annexe 4. Nomenclature et définition utilisées par l'Instituto Nacional de Estadistica, Geografía e Informática 13
Annexe 5. Liste des branches recensées et publiées à l'échelle des Etats américains 14
Annexe 6. Liste des branches recensées et publiées à l'échelle des Etats mexicains 16
Annexe 7. Comparaison des recensements commerciaux au Mexique et aux États-Unis 18
Les variables mesurées pour chaque branche d'activité *18*
Correspondances possibles des définitions à l'échelle des comtés et municipes* *19*
Annexe 8. Articles de la Constitution mexicaine faisant référence à l'intervention de l'Etat dans le secteur économique 19
Annexe 9. Article de la Constitution mexicaine sur l'interdiction de la propriété foncière droit par les étrangers dans les zones startégiques 22
Annexe 10. Décret sur les subsides fédéraux pour l'année fiscale 2000 : Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal del año 2000 23
Annexe 11. Loi fédérale sur la concurrence faisant référence aux opérations de concentration : Ley federal de competencia 24
Capítulo III - De las Concentracíones *24*
Annexe 12. Définition des aires métropolitaines 26
Les zones métropolitaines *26*
Annexe 13. Distribution des établissements commerciaux 27
Annexe 14. Villes moyennes au Mexique de 1940 à 1990 28
Annexe 15. Distribution des établissements commerciaux dans les villes mexicaines 31
Place des métropoles : valeur ajoutée du commerce interieur (détail et gros) en pesos courants *31*
Annexe 16. Classement des 18 premières entreprises commerciales au Mexique en 1975 32
Annexe 17. Les grands groupes commerciaux parmi les 500 plus grandes entreprises en Amérique latine (1992)33
Annexe 18. Evolution du commerce de détail depuis la crise de décembre 1994 jusqu'à 1999 34
Indice des ventes en termes réels 1994-2000 ..... *34*
Indices annuels moyens de rémunération par employé du commerce de détail 1994-2000 ..... *34*
Indices annuels moyens des emplois du commerce de détail 1994-2000 ..... *35*
Annexe 19. Taille moyenne des établissements commerciaux dans l'ensemble des villes mexicaines (1993)*... 35
Annexe 20. Indices des ventes dans les 33 villes mexicaines les plus importantes (1994-1999) 36
Annexe 21. Distribution des sièges sociaux des groupes affiliés à l'ANTAD 37
Annexe 22. Postes frontière entre le Mexique et les États-Unis 38

Annexe 23. les indicateurs de marginalité socio-économique et de bien-être 39
Légende pour la carte de l'INEGI *40*
Variables du modèle d'estimation de la pauvreté dans les comtés états-uniens en 1998 ..... *45*
Annexe 24. Importations d'árticulos ganchos (1972-1973) 50
La zone libre au quotidien, le poste frontière de San Ysidro *50*
Annexe 25. Formulaire de demande d'enregistrement des entreprises au régime de transition frontalière auprès de la SECOFI (1997) 51
Annexe 26. Composition de l'industrie par branches d'activivités à la Frontière Nord en 1998 (en milliers de pesos) 53
Composition de l'industrie par branches d'activivités à la Frontière Nord en 1998 (en pourcentage) *53*
Annexe 27. Trois exemples de modélisation des dynamiques spatiales aux frontières 54
Modélisation spatiale de six effets frontière *54*
Typologie spatiale des flux transfrontaliers entre les villes jumelles de la frontière mexicano-états-unienne *55*
Modèle social pour une typologie de la population à la frontière Mexique/ Etats-Unis : l'exemple du consommateurs frontalier *56*
Annexe 28. Formulaire de demande pour un passe SENTRI valable aux postes frontière de San Ysidro et de Otay Mesa 57
Annexe 29. Flux transfrontaliers du Mexique vers les Etats-Unis 1950-2000 58
Volume des flux vers le Mexique *58*
Taux de croissance annuelle des flux de voyageurs à la frontière pour les périodes quinquennales (1950-2000) *58*
Annexe 30. Flux tourisques vers le Mexique et sa frontière (1980-1998) 59
Flux de passagers (en milliers de personnes) *59*
Dépenses des touristiques (en millions de dollars) *59*
Dépenses moyennes par touristes (en dollars) *60*
Annexe 31. Caractéristiques économiques de la Basse Californie 61
Distribution sectorielle de l'emploi dans les municipes du N.O. de Basse Californie (2000) *61*
Taux de croissance annuel du Produit Régional Brut (en pourcentage) *61*
Commerce international entre les Californie : Volume du commerce international aux ports d'entrée en Californie (en dollars) *61*
Annexe 32. Images du commerce aux origines de Tijuana 62
Annexe 33. Distribution de l'activité industrielle par branche sectorielle dans le municipe de Tijuana en 1998 64
Annexe 34. L'arrivée des enseignes états-uniennes de la grande distribution à Tijuana vue par la presse locale 65
Annexe 35. Principaux groupes propriétaires des grands shopping centers hors du comté de San Diego en 1988 66
Annexe 36. Groupes propriétaires de plusieurs shopping centers dont le siège est dans le comté de San Diego 67
Annexe 37. Enquête aux consommateurs de Tijuana conçue pour cette étude 68
Annexe 38. Enquête du San Diego Dialogue : Who Crosses the Border? 1992 72
Annexe 39. Les frontaliers mexicains appellent au boycott des commerces californiens (E.U.) 78
Annexe 40. Premiers effets de la dévaluation du peso en décembre 1994 79
Annexe 41. Les effets immédiats du 11 septembre 2001 au poste frontière de San Ysidro 80
Fermeture immédiate de la frontière et suspension des activités du consulat des Etats-Unis à Tijuana *80*
Réouverture progressive de la frontière… mais flux transfrontalier perturbé *81*
Annexe 42. Le passage frontalier au poste frontière de Tijuana – San Diego 82
Annexe 43. Images du commerce à Tijuana 83
Annexe 44. Guide cartographique de localisation à la frontière Mexique/Etats-Unis 86
Basse Californie (découpage municipal en 1995) *86*
Sonora (découpage municipal en 1995) *87*
Chihuahua (découpage municipal en 1995) *88*
Coahuila (découpage municipal en 1995) *89*
Nuevo León (découpage municipal de 1995) *90*
Tamaulipas (découpage municipal en 1995) *91*
Californie (découpage en comtés en 1990) *92*
Arizona (découpage en comtés en 1990) *93*
Nouveau Mexique (découpage en comtés en 1990) *94*
Texas (découpage en comtés en 1990) *95*

Table des matières

SOMMAIRE 4

AVANT PROPOS 7

INTRODUCTION 9
Enjeux épistémologiques à propos d'un espace en développement *11*
Nouveau monde, nouvelles «conquistas» commerciales *17*
Méthodologie de la recherche et présentation critique des sources d'informations *26*

PARTIE 1.
PERMANENCES ET MUTATIONS COMMERCIALES À L'HEURE DE L'OUVERTURE DE L'ÉCONOMIE MEXICAINE . 33

CHAPITRE 1.
Fondements d'une géographie du commerce de détail au Mexique **35**
1. Le modèle états-unien en deçà du Río Bravo 36
1.1 Les grandes étapes commerciales *36*
La tradition mexicaine *36*
L'importation des modèles commerciaux étrangers *38*
1.2 De l'ouverture économique au libre-échange nord-américain *43*
La fin du modèle de substitution aux importations *43*
Dispositions légales pour l'ouverture commerciale *45*
1.3 Concentration et conquête du marché *52*
Caractéristiques de l'évolution commerciale aux États-Unis *52*
Stratégies d'internationalisation multiples et affirmées *53*
Concentration et diversité des paysages commerciaux *53*
2. Offre et demande à l'épreuve des choix politiques récents 55
2.1 Un marché fragile *55*
Une consommation très inégale *55*
Géographie de l'exclusion *59*
2.2 L'État, troisième acteur commercial face à la marginalité *62*
La fin du système para-étatique *66*
Débats autour des subsides à la consommation *70*
2.3 Le commerce dans la ville *71*
Inégalité du fait commercial *71*
Le poids exemplaire des métropoles *74*
Conclusion *80*

CHAPITRE 2.
Structures traditionnelles du commerce, structures permanentes ? **81**
1. La force de la tradition face aux mutations du commerce 81
1.1 Inertie des caractères liés au sous-développement *81*
Le commerce, une activité hypertrophiée *82*
Les petits établissements dominent toujours *80*
Le commerce informel *86*
1.2 Le décollage des formes modernes de la distribution *88*
Une évolution paradoxale *88*
Dynamisme variable de la grande distribution *88*
1.3 Les mutations à l'épreuve de la crise *91*
La preuve par « 94 » *91*

Les inégalités face à la crise ... *93*
Comment le monde de la boutique résiste-t-il au choc ? ... *94*
2. L'enracinement socio-économique du petit commerce ... 97
2.1 Le micro-commerce, entre économie domestique et « activité refuge » ... *99*
Des entreprises familiales, des travailleurs précaires ... *99*
Une activité précaire ou informelle ? ... *101*
Le problème « capital » ... *102*
2.2 Une activité socio-économique pourtant intégrée ... *103*
Une nécessité ou justification sociale ... *103*
Un « circuit intégré » de la distribution ... *107*
Un enjeu politique dans la ville ... *109*
Conclusion ... *112*

CHAPITRE 3.
Croissance et restructuration de la grande distribution ... 113
1. La grande distribution : un commerce sous le signe de la croissance ... 114
1.1 Le fond et les formats ... *114*
«Tropicalisation» de la grande distribution ... *115*
Une place dominante sur le marché ... *113*
1.2 Les groupes des grandes surfaces à la conquête du marché mexicain ... *121*
Les grandes chaînes nationales croissent et se diversifient ... *119*
Les groupes régionaux sur les pas des enseignes nationales ... *129*
La montée des formats de proximité ... *131*
1.3 Restructuration de la grande distribution non alimentaire ... *133*
Mexicanisation des groupes de grands magasins ... *133*
renforcement des magasins spécialisés ... *138*
2. Internationalisation et concentrations des entreprises : de l'association à la fusion ... 140
2.1 L'association de capitaux comme stratégie ... *140*
Regards croisés ... *140*
Évolution des alliances entre fusion et divorce ... *144*
2.2 Une concentration accrue : évolution des fusions-acquisitions ... *147*
Les antécédents au tournant décisif de 1997 ... *147*
Domination des grands ... *149*
3. Redéploiement de la grande distribution ... 150
3.1 Redéploiement des activités aux marges de la distribution ... *150*
Les concentrations et les à-côtés de la grande distribution ... *150*
Segmentation de l'offre et diversification des formats ... *152*
3.2 Redéploiement spatial de la grande distribution ... *155*
Expansion rapide des grandes surfaces ... *155*
Cohabitation provinciale entre groupes régionaux et internationaux ... *156*
Expansion contrastée des enseignes de la distribution non alimentaire ... *158*
Conclusion ... *160*

PARTIE 2.
LE COMMERCE À LA FRONTIÈRE NORD : UNE DES ACTIVITÉS SOUS INFLUENCE ... 161

CHAPITRE 4.
La Frontière Mexique/États-Unis, un espace commercial ouvert ... 163
1. Diversités et disparités des États frontaliers ... 164
1.1 Un pôle démographique dynamique ... *164*
Polarisation urbaine et frontalière ... *164*
Hispanisation vers le nord ... *166*
1.2 Un contact socio-économique asymétrique ... *169*
Inégalités sociales ... *169*
Une zone ouverte aux investissements étrangers ... *173*
2. Un espace d'exceptions ... 177
2.1 Un espace à géométrie variable ... *177*
De la ligne à la frange ... *177*
Peupler et intégrer ... *180*
2.2 Des zones libres au libre échange ... *182*
Les origines de l'exception fiscale ... *182*
Un marché frontalier protégé ... *185*

La zone libre : fin de l'exception et remise en cause des privilèges locaux ? *191*
2.3 Un espace devenu laboratoire de développement *196*
Le Programme National Frontalier *196*
L'émergence de pôles de développement industriel *198*
Conclusion *205*

CHAPITRE 5.
Le commerce entre flux de marchandises et flux de consommateurs **206**
1. Des échanges multiples et intenses 207
1.1 Un commerce polymorphe *207*
Une zone commerciale à l'échelle binationale *207*
Des transactions transfrontalières illicites *213*
1.2 Essai de géographie binationale du commerce de détail *215*
Disparités régionales et discontinuité nord/sud *215*
Différenciation commerciale de l'interface *226*
2. A la recherche du consommateur frontalier 235
2.1 Une frontière perméable ? *235*
Des flux de passagers de plus en plus nombreux *235*
Border people, une population composite, des relations transfrontalières complexes *239*
2.2 Le consommateur frontalier est-il un touriste qui s'ignore ? *242*
La frontière, première destination touristique au Mexique *242*
Transactions frontalières sous le signe de la dépendance à la Frontière Nord *246*
Conclusion *251*

CHAPITRE 6.
Tijuana, pôle commercial et démographique atypique **254**
1. Une jeune ville millionnaire 255
1.1 Tijuana, ville ouverte *255*
Le poste frontière crée la ville *255*
Le commerce, à l'origine de la « légende noire » *258*
1.2 Ville industrielle de la maquila *260*
La ville industrieuse, périphérie du système monde *260*
Ville commerçante centrale *266*
2. Le commerce *tijuanense* entre deux modèles 269
2.1 Une évolution commerciale atypique *269*
Rémanence du modèle mexicain ? *269*
Spécialisation frontalière de l'offre *274*
2.2 Remodelage de la structure commerciale *276*
La grande distribution : des groupes locaux aux groupes nationaux *276*
Réajustements pendant la crise ? *282*
2.3 Shopping centers et franchises *283*
Un nouvel urbanisme commercial *283*
Différenciation des espaces commerciaux *288*
Impact paysager de la franchise *293*
Conclusion *295*

CHAPITRE 7.
Pratiques *tijuanenses* des espaces commerciaux frontaliers **298**
1. Dynamique territoriale urbano-commerciale 299
1.1 Concentration frontalière *299*
Un centre historique consolidé… *299*
…doublé d'un CBD moderne *302*
1.2 Vers une organisation polycentrique *303*
Diffusion des équipements commerciaux *303*
Emergence et structuration des pôles commerciaux secondaires *304*
2. Stratégies de consommation dans l'exploitation des espaces commerciaux 309
2.1 Le shopping, moteur des flux transfrontaliers *309*
Des déplacements importants et répétés mais inégaux *309*
Le shopping au centre de la vie transfrontalière *312*
2.2 Une clientèle frontalière hétérogène *318*
Une enquête sur les lieux de chalandise de Tijuana *318*
Une clientèle hétérogène mais majoritairement hispanique *321*

2.3 Enseignements de la dévaluation sur la dynamique des flux de consommateurs *325*
Les tijuanenses face au marché états-unien *325*
La dévaluation face au poids des habitudes et à l'inflation *326*
3. Des espaces dépendants et fragmentés 329
3.1 L'effet miroir des quartiers situés aux points de passage frontalier *330*
Le Tijuana des visiteurs, une ville réduite à l'échelle du piéton *330*
San Ysidro, prolongement de Tijuana ? *331*
3.2 Une offre commerciale inégale *335*
Des activités commerciales liées au tourisme en dehors de Tijuana *335*
Les shopping centers de San Diego, une offre variée et pléthorique *336*
3.3 Les espaces frontaliers par ricochets *338*
Conclusion *339*

CONCLUSION **340**

BIBLIOGRAPHIE **351**

Table des figures **365**

Table des cartes **368**

Table des tableaux **370**

Table des annexes **372**

Table des matières **374**

RÉSUMÉ

Étude géographique des mutations du commerce de détail au Mexique. Le cas de la Frontière Nord et de la ville de Tijuana : exception ou modèle précurseur ?

En s'ouvrant au commerce international, le Mexique abandonne progressivement le modèle de développement fondé sur les substitutions aux importations pour s'intégrer à la zone de libre échange nord-américaine en 1994. Les entreprises mexicaines sont désormais soumises à la concurrence des entreprises étrangères autorisées à investir directement dans le pays.

La recherche analyse les impacts de l'ouverture économique sur le commerce de détail : l'évolution des structures commerciales, restructuration des groupes de la grande distribution, et de la réorganisation territoriale des activités commerciales. La Frontière Nord, traditionnellement ouverte aux échanges et géographiquement proche des États-Unis, s'est développée dans ces conditions. Présente-t-elle alors un développement commercial exemplaire qui puisse être érigé en modèle précurseur ? Tijuana (Basse Californie), la plus commerçante des villes frontalières, est-elle l'archétype urbain de ce modèle ou bien une exception ?

Mots clés

Frontière, Mexique, États-Unis, Tijuana, Basse Californie, San Diego, Californie, commerce de détail, ouverture économique, mondialisation

ABSTRACT

Geographical study concerning the mutations in the retail trade of Mexico. The case of the Norrthern borderland and of Tijuana town : exception or precursor model ?

By integrating into the North American Free Trade Association (NAFTA) in 1994 and opening up to international trade, Mexico progressively abandoned the development model based on the substitution of import goods. Mexican companies were from then on subjected to international competition from foreign firms which were in addition allowed to invest directly into the country.

This research analyses the impact of this new reality on retail trade : the evolution of commercial structures, the re-organization of Mexican consortiums responsable for nation-wide distribution and the territorial re-organization of commercial activities.

The northern borderland, which was traditionally more open to international trade and geographically closer to the USA, has developped within this new context. Does it represent an exemplary economic model for the whole of Mexico ? Is Tijuana (Baja California) - the most commercially active city in this border area an urban archetype or is it just an exception?

Keywords

Borderland, Mexico, United States, Tijuana, Baja California, San Diego, California, trade retail, globalization

Discipline

Géographie, Aménagement, Urbanisme

Laboratoire

Centre de recherche et de Documentation sur l'Amérique Latine – CREDAL
CNRS/Université Paris III
28, rue Saint Guillaume
75007 Paris