

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 des annexes

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

## ANNEXES

### **Annexe 1. Paradigmes de la géographie du commerce**

#### **Géographie et commerce**

Le commerce de détail est l'activité d'échange par excellence : en mettant en relation le monde de la production et le consommateur final il remplit une fonction économique - il est l'étape ultime entre la production et le consommateur, quels que soient les canaux de distribution empruntés - mais aussi une fonction sociale. Avec l'émergence d'une société de consommation dans nos pays industrialisés après la dernière guerre, la fonction d'échange est devenue de plus en plus visible et lisible en dehors de la sphère économique, car le commerce est aussi le lieu du lien social. C'est ainsi que la société de consommation a produit de nouveaux espaces exclusivement dédiés à la consommation avec ces codes et valeurs qui ont suscité l'attention et les travaux des sociologues et autres sémiologues de notre temps.

L'échange se fait nécessairement sur un lieu de rencontre entre l'offre et la demande ; de ce fait cette activité est un objet d'étude spatiale dans son acception la plus totale. En effet, la distribution subit fortement les effets de la distance. Cette dernière intervient à plusieurs moments comme une donnée économique dans le coût d'un produit et dans la définition de l'aire d'influence d'un marché. Ainsi, tant le choix des moyens de transport d'une marchandise que la localisation des points de vente intègrent des paramètres spatiaux. La géographie, en tant que discipline attachée à décrire et à expliquer les espaces, avait donc un thème d'étude qui soulevait une multitude de «questionnements ». Néanmoins son intérêt pour le commerce ne lui était pas réservé et certaines problématiques sont apparues dans les études géographiques dans une synergie avec les préoccupations épistémologiques d'autres disciplines des sciences sociales.

#### **La «révolution commerciale» et ses lectures**

L'évolution de la société (principalement la généralisation du travail des femmes, la hausse du pouvoir d'achat et la motorisation des ménages) favorise la diffusion en Europe des formes de distribution existant outre-Atlantique. Tout d'abord, il devient courant de prendre son automobile pour regrouper ses achats en fin de semaine. Ces nouvelles pratiques d'achat ont une transcription spatiale et les nouvelles formes de distribution commencent à s'inscrire dans de nouveaux paysages de la croissance urbaine que sont les espaces périurbains. Les changements ont modifié non seulement la structure socio-économique des catégories socioprofessionnelles et A. Metton (1980) qualifie ces transformations de "nouvelle révolution" en affirmant que la «...révolution commerciale réalisait un siècle après la révolution industrielle une nouvelle étape dans la transformation économique de notre pays [la France] en forgeant un outil de distribution adapté à l'expansion de la consommation »<sup>1</sup>.

#### **Vers l'ère de la consommation et la segmentation de l'offre**

L'intérêt des sciences sociales pour la distribution est à la hauteur des changements intervenus dans le secteur au cours de ce siècle. Les formes de distribution se sont multipliées depuis la création des grands magasins par Boucicaut (en 1851) jusqu'à la vente par le réseau électronique Internet, qui permet d'atteindre le consommateur à une échelle planétaire en se

---

<sup>1</sup> Metton A.(1980), *Le commerce et la ville en banlieue parisienne*, Paris, Metton, 568 p.

passant des structures d'une grande firme internationale<sup>2</sup>. Ces transformations suivent le mouvement de massification de la production, d'une part, et relancent constamment la consommation, d'autre part, tout en améliorant la productivité de l'activité commerciale. L'organisation socio-économique s'en est trouvée modifiée dans ses structures : les économistes, en premier lieu, puis les sociologues se sont intéressés à ce secteur en pleine croissance les uns pour maximiser les profits, les autres, pour expliquer les nouvelles valeurs de la société d'après guerre (Baudrillard, 1970). Ces valeurs, en tant que telles, ont été l'objet de critiques diverses dans la société des années 60 et 70.

La production de masse s'est accompagnée de la standardisation des produits et cela s'est traduit dans le domaine de la distribution par une segmentation du marché. Cette segmentation s'est faite progressivement depuis l'apparition des premiers grands magasins en France (Bouicaut en 1851) et des magasins populaires aux États-Unis (Woolworth en 1880), puis elle s'est particulièrement accélérée au lendemain de la seconde guerre mondiale : la croissance économique et démographique a induit une société de consommation. Ainsi ces transformations ont touché plusieurs domaines de la société : le monde de l'entreprise (les circuits de distribution, la structure des entreprises), la population (un nouveau code de différenciations sociales dont les modes de consommation ne sont pas la moindre des manifestations), enfin, ces transformations ont une dimension spatiale à toutes les échelles (les unes concernent l'espace intra-urbain, d'autres le système urbain régional enfin, le système économique mondial).

#### **Les grandes étapes des innovations commerciales sont<sup>3</sup> :**

- 1851, les grands magasins créés en France par A. Bouicaut.
- 1880, Les magasins populaires créés par Woolworth aux États-Unis.
- 1916, introduction du libre-service aux États-Unis par Cl. Chandler.
- 1963, hypermarché implanté par Fournier en France.

Parallèlement, d'autres formes commerciales complémentaires, quoique moins visibles, occupent les "espaces" marginaux, ceux qui ne sont pas couverts par les formes ci-dessus citées. Il s'agit de la vente par correspondance et des points de vente franchisés : la première forme de vente permet la desserte des zones rurales le plus souvent éloignées des centres urbains importants, et la seconde (la franchise) permet la distribution de certains types de produits de consommation exceptionnelle et dont le coût de distribution serait nettement plus élevé si ces produits ne pouvaient bénéficier d'économie d'échelle (comme c'est le cas pour la vente de machines spécialisées, machines à coudre, etc.)

Le mouvement de concentration des activités dans l'entreprise avec le succursalisme et l'arrivée des coopératives avaient modifié les rapports entre les fournisseurs et les distributeurs. Aujourd'hui encore les nouvelles innovations technologiques apportent et renforcent cette tendance d'autant que le mouvement de concentration des capitaux n'est pas encore fini. Les dernières innovations concernent le hard-discount apparues en France à la fin des années 80 avec l'arrivée d'enseignes surtout étrangères (Aldi Marché, Eda, Norma, Profi). Le développement d'Internet donne lieu à de nouvelles conditions allant jusqu'à permettre l'association d'enseignes concurrentes pour bénéficier des économies d'échelle (pour

---

<sup>2</sup> Ceci ne signifie pas que ces grandes firmes n'aient su voir le profit qu'elles pouvaient tirer d'une telle technologie à la fois pour la vente que pour l'organisation de son approvisionnement (Cf. plus loin le § 1.3. Les problèmes posés par l'internationalisation de la distribution).

<sup>3</sup> M. Dupuis, *Distribution : La nouvelle donne*, Paris, Editions d'Organisation, 1988, cités in B. Mérenne-Shoumaker (1996 : 100).

l'approvisionnement). L'association des enseignes Carrefour et Sears depuis le 28 février 2000<sup>4</sup> en est un exemple récent.

### **À l'échelle de la ville : une nouvelle échelle d'analyse, l'agglomération.**

En effet, ces nouvelles formes de distribution entraînent des changements dans l'organisation des réseaux de distribution et une organisation nouvelle des espaces urbains. La croissance démographique, les migrations intra-urbaines vers la périphérie et l'accès à l'automobile se généralisant permettent l'extension des agglomérations sur de grandes surfaces. Les banlieues voient leur population croître plus rapidement que certains centres-villes et ceci s'accompagne de la création de nouveaux centres commerciaux secondaires en banlieue. Dans un premier temps, le phénomène le plus visible fut l'ouverture des grandes surfaces d'alimentation, puis le renforcement de certains centres-villes traditionnels dans une agglomération urbaine en tant que centres secondaires et, enfin, ces derniers centres furent relayés par des "centres commerciaux" intégrés sur le modèle états-unien dans les espaces périurbains. Ces centres commerciaux ne s'enracinaient pas obligatoirement à partir des centres préexistants et ils concentraient de vastes surfaces de vente également spécialisées ce qui tendrait à recréer des centres commerciaux tenant plus de l'usine à vendre que de la boutique.

A la massification de la production correspond l'accès massif à la consommation voire la consommation massive. Cette nouvelle donne économique engendre de nouvelles règles de commercialisation telles que le célèbre « *no parking, no business* », d'où l'apparition et la généralisation en France de nouvelles formes commerciales, les grandes surfaces alimentaires. Les formes de commerce intégré importées du modèle américain<sup>5</sup> fait apparaître deux thèmes de réflexion sur les espaces urbains : d'une part l'étude des changements socio-économiques et d'autre part, l'organisation des espaces urbains à l'échelle des agglomérations.

La restructuration socioprofessionnelle du secteur commercial a été une des premières conséquences. Cette restructuration s'est faite à l'instar de l'évolution générale de l'économie et a donné lieu, dans certains cas comme la France, à des mouvements de contestation. En effet, l'opposition entre le grand et le petit commerce stigmatise encore l'évolution générale de l'économie quand il se manifeste sous la forme de mouvements politiques. Ainsi, dès les années 50 l'Union de Défense des Commerçants et Artisans (U.D.C.A.) créée en 1953 et plus connue sous le nom de parti poujadiste fut représentée à la chambre des députés en 1956. Aujourd'hui l'évolution est acquise grâce ou en dépit des réglementations : en 1975, la loi Royer limitait en France les implantations de la grande distribution afin de protéger le petit commerce. Néanmoins, le débat est toujours d'actualité, un projet de loi sur les "Nouvelles Régulations Economiques" du gouvernement Jospin en 1995 visait encore à geler l'expansion de grandes surfaces. D'autre part les difficultés du marché mettent à jour le thème des relations fournisseurs/grande distribution<sup>6</sup> et place de nouveau au devant de la scène les

---

<sup>4</sup> L.S.A. du 28/02/00, Au mois de février Carrefour et Sears s'associent pour une activité "business to business" avec le site *GlobalNetXchange* en vue de regrouper les approvisionnements. Au mois de mars de la même année Carrefour ouvre un portail pour un supermarché en ligne en France et envisage de le faire dans d'autres pays.

<sup>5</sup> Paridoc ouvre le premier point de vente en libre-service en France après avoir observé les pratiques aux États-Unis. Par la suite, des séminaires font des émules en France où les premiers supermarchés sont les premières applications des "leçons américaines". Enfin, Fournier implante le premier hypermarché sous l'enseigne Carrefour en 1963 à Sainte Geneviève des Bois en région parisienne

<sup>6</sup> Suite aux protestations du secteur agricole au cours de l'été 1999 dénonçant les relations inégales avec la grande distribution (fixation des prix minimums de distribution, délais de paiement, etc.), le gouvernement Jospin décide donc d'arbitrer les négociations entre ces différents partenaires lors des Assises du Commerce et de la Distribution qui se tiennent à Bercy les 13-15 janvier 2000 (LSA, 13/01/2000).

difficultés des petits commerçants face à la grande distribution. Ce problème se voit déplacer vers les négociations entre les producteurs et les grands groupes commerciaux.

Après les années 60, les économistes s'attachent à mettre en forme les rapports entre fournisseurs et commerçants évoluent à la faveur de ces derniers pour la négociation des conditions de paiements et des prix entre autres aspects. Les canaux de distribution en ont été raccourcis, c'est-à-dire que le nombre d'intermédiaires se réduit autant que possible afin de réduire les coûts de distribution et de s'assurer des marges plus confortables.

La période la plus riche en études géographiques sur le thème correspond à la période des grandes mutations commerciales. La concurrence dans le secteur commercial s'est accentuée et les petits commerçants indépendants, incapables de répercuter la baisse des prix, sont devenus de moins en moins compétitifs et donc moins nombreux. Le commerce indépendant se maintient mais de plus en plus sous la forme de contrat de franchise lorsqu'il s'agit de produits anomaux. Ce commerce franchisé allie deux formes de structure économique : d'une part le commerce indépendant et d'autre part, la distribution en grande quantité de produits standardisés. Bien identifiés par une marque, leur vente bénéficie des stratégies et des moyens de communication à grande échelle que seul peut assurer un grand groupe. La conséquence sur les espaces intra-urbains est de deux types. D'une part, le maintien des centres commerciaux traditionnels avec des aménagements dans la spécialisation des produits vendus. D'autre part, la localisation de ces types de commerce dans les nouveaux centres secondaires au sein de l'agglomération.

Quant aux paysages urbains, l'évolution se traduit par une homogénéisation des centres, par la généralisation et l'uniformisation de l'offre de produits standardisés, et le marketing fait que l'image de marque de ces points de vente vise à uniformiser les paysages de centres-villes commerciaux. D'ailleurs, une vague de rénovation et de réhabilitation des centres-villes a donné lieu à l'aménagement de ceux-ci grâce à la requalification des rues en voies piétonnières, facilitant ainsi la circulation des clients d'un côté à l'autre de ces rues à l'exemple de ce qui se pratique dans les centres commerciaux intégrés. Ainsi, nous pouvions observer que les quartiers les plus "commerciaux" de la ville tendaient à ressembler de plus en plus aux centres commerciaux modernes (mêmes enseignes franchisées, mêmes restaurants rapides, etc. L'uniformisation de l'offre de produits eux-mêmes standardisés aboutit à l'uniformisation des paysages urbains aux fonctions spécialisées.

### **L'apport des autres sciences sociales dans la lecture des nouveaux espaces du commerce**

Alors que les économistes considéraient l'espace comme une variable de plus au moment de définir les meilleures stratégies de développement de l'activité, les géographes marqués par les rapides mutations socio-économiques évaluaient les répercussions de celles-ci sur l'organisation spatiale des agglomérations. A partir des changements intervenus de façon plus brutale depuis les années 60, les géographes ont abordé le commerce de façon diverse y percevant une véritable « révolution commerciale » ouvrant une ère nouvelle dans les relations des citadins à l'espace. M. Cocquery (1978) a étudié les conséquences de l'arrivée des grands groupes de distribution sur les structures socio-économiques de la population active impliquée dans le secteur commercial à l'échelle de la France. A. Metton (1980) s'est attaché davantage à évaluer les impacts sur l'urbanisme périurbain à l'échelle de l'agglomération parisienne.

La sociologie, en apportant sa contribution à l'étude des sociétés de consommation, ne considère certes pas le commerce directement mais elle a été d'une grande utilité pour les géographes en abordant la question des représentations sociales de l'échange et le positionnement relatif des classes sociales. La société de consommation étudiée par J.

Baudrillard (1970) est celle où la consommation est un instrument de différenciation sociale. Elle est donc passée d'une fonction de base, l'approvisionnement des ménages, à une fonction de différenciation sociale à travers le mode de consommation. Les schémas de consommation définissent des socio-types, que P. Bourdieu a appelé "*l'habitus*". Transposé dans sa dimension spatiale, les représentations sociales déterminent, dans une large mesure, les représentations de l'espace et se manifestent au travers de pratiques spatiales. La différenciation sociale a donc sa transcription spatiale. L'offre de l'appareil commercial n'est pas seulement fonction d'un seuil démographique (c'est ce que nous verrons plus loin avec les modèles gravitationnels de définitions des aires d'influence des villes) elle est la réponse à la demande sociale de la population.

Cette demande crée de nouvelles formes de commerce et les villes ont subi de nouvelles dynamiques internes dans leur organisation en diversifiant la notion de centralité. Cette nouvelle centralité devait se concevoir dans un système à l'échelle de l'agglomération et inclure des espaces secondaires jusqu'aux espaces les plus périphériques. Les villes ont également été le lieu d'un nouvel urbanisme commercial, car depuis les marchés en plein air et la boutique plus ou moins vaste il n'y avait eu que les passages de l'époque haussmannienne pour renouveler l'urbanisme commercial mais leur inscription spatiale fut limitée. En revanche, le vingtième siècle a été une période qui a proposé des formes rationnelles, quasi "industrielles", de commercialisation (les grands entrepôts autour desquels nous trouvons les parkings) tout en répondant à l'aspect ludique de la consommation (les *shopping centers*). Consommation et loisirs s'allient pour réinventer le monde de l'échange. Un monde devenu rassurant, c'est-à-dire sans surprise, où l'on retrouve une qualité égale des produits et des services, où l'on trouve tout en un même lieu, les boutiques, les cinémas et même une aire consacrée à la restauration. En ce sens, la société de consommation a été capable de produire de nouveaux espaces dédiés au commerce qui recréent un espace "pseudo public". Ces nouveaux centres commerciaux intégrés (au sens de *shopping centers*) venus des États-Unis créent une nouvelle centralité qui répond aux attentes et aux représentations de la société de consommation. Les nouvelles valeurs sociales et économiques créent des espaces adaptés à la maximisation des profits des grands groupes (en favorisant la logique spatiale de la différenciation minimum) et répondent aux nouvelles valeurs de la société de consommation et des loisirs (Henri Lefebvre, 1970). Cette production de l'espace est abordée dans certaines études à travers les acteurs du développement et de l'aménagement spatial. Les changements sociaux ont des répercussions sur les formes de commercialisation et les formes spatiales. Ces espaces sont bien illustrés par les *shopping centers* qui, construits ex-nihilo, ont pour but de recréer une nouvelle centralité en fixant là des fonctions autrefois dévolus aux centres-villes<sup>7</sup>. Cette forme d'urbanisme commercial s'intègre parfaitement aux formes de croissance périurbaine. Ce modèle est d'autant plus suivi en Amérique latine que la croissance des villes est très rapide et que ces lieux de la consommation moderne répondent parfaitement aux besoins et aux aspirations sociales des classes moyennes montantes (G. Capron, 1996).

Les travaux des sociologues ont été repris par les géographes qui ont tenté soit d'établir un lien entre les pratiques spatiales et les consommateurs, soit de mettre en évidence le jeu des acteurs économiques de la "production de l'espace". La notion de différenciation sociale à travers la consommation est reprise par les géographes pour aborder les notions de représentation de l'espace et a permis la comparaison des formes de commercialisation. Ainsi, J. Monnet (1997) fait un parallèle entre les centres commerciaux de Mexico, Los Angeles et Toulouse en montrant que chaque forme d'offre en centre-ville répond à un modèle culturel d'échange social.

---

<sup>7</sup> Le supplément hebdomadaire du quotidien *El País* de décembre 1995, montrait comment en Espagne, les centres commerciaux offraient bien plus que des commerces.

## Les espaces du commerce

L'étude sectorielle du commerce de détail met l'accent sur la fonction économique de l'activité dans un système de production de masse. L'étude du commerce consiste à expliquer les chaînes logistiques, la distribution à proprement parler, permettant de diffuser à moindre coût les produits. Dans cette perspective entrent en jeu les relations entre les activités de distribution et la production : les négociations entre le producteur et le distributeur dont nous avons vu l'évolution à la faveur des distributeurs pendant les Trente Glorieuses dans les pays industrialisés. Les dernières innovations technologiques de l'information accélèrent les négociations et par exemple l'Internet offre de nouvelles possibilités de réduire le nombre des intermédiaires dans les canaux de distribution, de même qu'il introduit un nouveau type de relation entre groupes concurrents à l'exemple de ce qui se passe entre les grands groupes de supermarchés (mais c'est également le cas dans le secteur productif entre l'industrie et fournisseurs de matières premières) qui s'associent pour l'approvisionnement de leur point de vente. Les modalités de la relation production/distribution occupent de nouveaux "espaces" fondés sur des réseaux immatériels d'informations et posent de nouveaux défis aux géographes.

Au-delà de la fonction économique, les relations du commerce de détail concernent avant tout le consommateur final et en ce sens pose l'espace dans une dimension quotidienne des pratiques urbaines qui recouvrent plusieurs problématiques. Les mutations commerciales structurent différemment les centres urbains et redéfinissent la notion de centralité urbaine et des relations avec les fonctions traditionnellement centrales dans la ville. Les pratiques d'achat du point de vue des usagers révèlent les modes d'appropriation de l'espace urbain au quotidien et les perceptions spatiales, etc.

## Les modèles de l'espace économique

Ce secteur économique est indirectement impliqué dans la massification de la production et dans l'accumulation de capitaux. Dans un contexte postindustriel, ce secteur a connu de fortes mutations qui ont soulevé des questions principalement dans la discipline économique dans le cadre académique tant du point de vue macro que micro-économique. Du point de vue pratique, les études de marketing, quant à elles, utilisent couramment les modèles théoriques spatiaux et trouvent leur utilité pratique dans la recherche de la maximisation du profit, la rentabilité des investissements, etc. En géographie les études académiques ont été également suivies de larges applications pratiques. Au centre des préoccupations, les espaces du commerce, l'emploi du pluriel se justifie par la variété des points de vue qui ont été regroupés selon trois thématiques par R.B Potter<sup>8</sup> : la localisation du commerce, l'espace des consommateurs (pratiques et perception de l'espace) et enfin, les aspects spatiaux des comportements des consommateurs.

### Le commerce et la ville

Les espaces du commerce sont des espaces de la ville, le pluriel s'attache davantage aux échelles d'analyse qu'à une multiplicité de lieux. C'est dans la ville que les échanges sont maximisés, car la ville est un centre. Le lien entre ville et commerce est un phénomène constaté depuis fort longtemps par les historiens dont l'un d'eux, F. Pirenne, à propos des foires médiévales, avait déclaré que la ville était "fille du commerce". Max Weber<sup>9</sup> (1921)

---

<sup>8</sup> R.B. Potter, *The Urban Retailing System. Location, Cognition and Behaviour*, Aldeshot, Gower, 1982, p. 13. Référence citée in B. Mérenne-Schoumaker (1996).

<sup>9</sup> M. Weber (1921).

définissant le concept et la catégorie de la ville part de la nature économique de celle-ci pour défendre la même idée quand il affirme que la nature économique de la ville est essentiellement marchande : « Toute ville, au sens ici accordé au mot, est un "lieu de marché", c'est-à-dire que toute ville a comme foyer économique de l'agglomération un marché où, par suite d'une spécialisation de la production économique, la population urbaine et la population non urbaine satisfont leurs besoins en produits industriels ou en articles de commerce nécessaires aux ménages. »

La fonction commerciale s'inscrit dans l'espace à plusieurs échelles. À l'échelle régionale, la description de l'équipement commercial d'un espace place sur une échelle de valeur le niveau des services offerts par les villes ce qui donne la mesure de la force d'attraction d'une ville. Le géographe délimite ainsi l'aire d'influence des villes. En effet, en fonction de la diversité de l'offre commerciale et de la présence de services rares (anomaux) les villes occupent une place plus ou moins importante dans la hiérarchie d'un réseau urbain. C'est pourquoi dans cette perspective territoriale le commerce de détail peut être un des thèmes abordés dans les études régionales et plus précisément dans celles des réseaux urbains en tant que fonction polarisante pour un territoire. Ces études donnent lieu à la modélisation de l'espace en s'appuyant sur les composantes spatiales de l'économie : distance et distance-temps, coût des transports, concentration de l'offre et de la demande et rapport entre ces deux derniers facteurs, niveau de pouvoir d'achat. Tous ces facteurs définissent des seuils de compétitivité et ont leur transcription spatiale.

Au-delà de l'étude des réseaux urbains, l'analyse intra-urbaine est également un thème de recherche car les transformations du secteur économique ont modifié les espaces urbains. En premier lieu, le commerce est un indicateur de la centralité urbaine mais celle-ci est réaménagée par les rapports entre le commerce et la ville, le commerce ayant été créateur d'un nouvel urbanisme urbain.

Il y a identité entre centre géométrique et/ou géographique et fonction centrale. Cette notion de centralité s'exprime par des approches de modélisation spatiale définissant une région dans son fonctionnement à partir de la délimitation des aires d'influence sur le modèle des places centrales (J.L. Berry, 1971). La ville dans ce cas est un centre de gravité grâce à sa fonction d'échange : la distance dilue le pouvoir d'attraction exercée par la ville, mais plus celle-ci concentre des services rares et plus son pouvoir d'attraction s'étend sur un vaste espace. Ainsi la distance et la nécessité permettent de mesurer la place d'une ville dans un système urbain.

Une deuxième échelle d'analyse, celle des espaces intra-urbains, mesure la centralité et les rapports qu'elle entretient avec les pratiques quotidiennes des citoyens. A partir de cette échelle, d'autres thèmes ont pu être abordés à travers le commerce tel que celui de la rénovation des centres-villes en espaces piétons et l'évolution des équipements commerciaux comme signe de l'évolution d'un quartier est symptomatique d'une nouvelle centralité. Les rapports des espaces du commerce selon Mérenne-Schoumaker (1996 : 120) aboutissent aujourd'hui au « renforcement des polarités et atténuation de la dichotomie centre/périphérie ».

### **Localisation et hiérarchie des marchés**

Pour la géographie économique traditionnelle, le commerce relève des questions de localisation. Le commerce remplit des fonctions diverses dans l'économie (approvisionnement, stockage, promotion, transport et consommation) qui sont au centre d'un système économique et nécessitent donc un lieu central pour maximiser la fonction d'échange. Les facteurs de localisation relèvent principalement du modèle gravitationnel même si les indicateurs retenus varient (par exemple : définitions des bases ou des aires de



chalandise). Ces facteurs de localisation ont, en effet, été définis en fonction des théories visant à définir les conditions de compétitivité : ainsi, Von Thünen privilégie le coût du transport pour dessiner les aires d'approvisionnement d'un centre urbain et, d'autre part, Christaller et Losch expliquent la hiérarchie des centres urbains dans leur théorie des places centrales en retenant le coût des transports mais aussi la notion des économies d'échelle.

L'espace se manifeste à travers deux notions clefs de la géographie, la distance et la distribution des lieux qui délimitent des aires d'attraction des centres commerciaux en fonction de la rareté du produit vendu. L'échelle privilégiée dans ce cas est nationale ou régionale. La mise en application de tels modèles dans ce cas relève de la définition de région économique. La définition des aires d'attraction hexagonales, quoique critiquée, est toujours à la base des théories de la localisation des marchés. J.L. Berry (1971) l'a aménagée en tenant compte de l'inégale distribution du pouvoir d'achat sur le territoire états-unien, définissant des seuils et des aires d'attraction en fonction des produits étudiés (plus ou moins rares).

À une plus grande échelle la théorie de Von Thünen est reprise par d'autres auteurs qui partent de la rente foncière (P. Scott et B.J. Garner) pour expliquer la localisation du commerce à partir de la rente foncière dans les espaces intra-urbains. Ces théories ont été largement appliquées dans les études de faisabilité des équipements commerciaux aussi bien que comme un indicateur dans l'étude des réseaux urbains et de leur hiérarchie. L'objet de la géographie économique est la rationalisation des localisations économiques afin de maximiser les profits dans leurs applications pratiques.

## **Les espaces de la pratique**

Dans une société où le troc et l'autoconsommation ne sont plus de mise, le commerce est une activité dont l'étude permet d'aborder des questions qui vont au-delà de la consommation et des fréquentations des centres commerciaux (traités pour des raisons pratiques dans les études de consultants commerciaux et d'urbanistes). Les historiens ont traité des nouvelles pratiques urbaines induites par l'introduction des grands magasins qui ont transformé les paysages urbains mais aussi les relations de sociabilité entre le commerçant et le client passant d'un mode « introverti à une relation extravertie » (Bouveret-Gauer *et alii*, 1995 : 39). Les pratiques spatiales de la ville s'en trouvent également changées car les vitrines donnent à voir les marchandises. Mais surtout les bouleversements les plus importants tiennent à l'insertion du commerce dans le tissu urbain avec la dissociation entre lieu d'habitat et lieu du commerce. À cet égard, le centre commercial est un exemple extrême de cette tendance du « divorce entre le commerce et la ville » (M. Bouveret-Gauer *et alii*, 1995 : 28).

Les pratiques d'achat prennent une dimension sociale lorsque nous décidons d'aborder les pratiques spatiales des consommateurs à travers le thème de l'appropriation des espaces de la ville par diverses communautés.

Le commerce fait l'objet de problématiques variées apparues tant du fait de l'évolution du secteur qu'à celle des concepts de la géographie humaine. L'espace des géographes est devenu multiple, la distance n'est plus uniquement mesurable à l'aide d'un mètre de façon empirique, elle est aussi distance-temps, distance affective, distance symbolique : elle est donc une notion relative. La discipline a donné des études sur le commerce qui ont complété la géographie économique de l'étude de l'espace centré sur l'étude des processus cognitifs de cet espace. Deux tendances se dégagent : d'une part, la géographie de la perception qui introduit une dimension toute relative de l'espace humain et, d'autre part, ce qu'on appelle l'école béhavioriste qui tente une géographie comportementale. Ces études du commerce s'attachent davantage à l'étude de la demande plutôt qu'à celle de l'offre. La perception de l'espace fait appel aux concepts de représentations cognitives de l'environnement. Elle remet ainsi en cause

la théorie des lieux centraux pour expliquer les choix des consommateurs (J.-Cl. Thill et H. Timmermans, 1992) car cela supposerait que ces derniers aient une connaissance objective et précise du marché. Les études urbaines sur la perception des espaces urbains montrent que les agglomérations sont des espaces trop vastes pour une pratique quotidienne de la ville. Les « choix individuels relèvent de facteurs économiques, sociaux et psychologiques » (A. Frémont, 1979 : 79) quand il ne s'agit pas de réglementations administratives qui imposent la fréquentation de secteurs de la ville pour l'usage de certains services et équipements : c'est ce qui fait d'un territoire un espace vécu. Cet espace vécu est issu de facteurs objectifs tels que la proximité, la concentration d'activités et de données plus objectives liées à « l'image » d'un espace c'est-à-dire à des espaces de représentations. C'est pourquoi certains auteurs (Thill et Timmermans, 1992) proposent d'une part la construction d'un modèle probabiliste qui estimerait la probabilité pour qu'un lieu commercial soit sélectionné par le consommateur et, d'autre part la prise en compte des « chaînages des déplacements » dans la théorie de prise de décision des consommateurs.

## **Annexe 2. Lexique des abréviations utilisées**

### **INSTITUTIONS PRIVEES**

**ANTAD** : Asociación Nacional de Tiendas Autoservicios y Departamentales

**CANACINTRA** : Cámara Nacional de la Industria de la Transformación

**CANACO** : Cámara Nacional de Comercio

**COPLADE** : Comité de Planeación para el Desarrollo

**COPARMEX** : Confederación Patronal de la República

**INEGI** : Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática

**PRONASOL** : Programa Nacional de Solidaridad

**SECOFI** : Secretaría de Comercio y Fomento Industrial

**SEDESOL** : Secretaría de Desarrollo Social

**SHCP** : Secretaría de Hacienda y Crédito Público

**STPS** : Secretaría del Trabajo y Previsión Social

**SAGAR** : Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural

**ISSSTE** : Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado

**IMSS** : Instituto Mexicano de Seguro Social

### **SYSTÈME CONASUPO**

**CONASUPO** Compañía Nacional de Subsistencias Populares

**BORUCONSA** Bodegas Rurales CONASUPO

**DICONSA** Distribuidora CONASUPO

**ICONSA** Industrias CONASUPO

**IMPECSA** Impulsora del Pequeño Comercio

**LICONSA** Leche Industrializada CONASUPO

**MICONSA** Maíz Industrializado CONASUPO

**ASERCA** Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria

**FIDELIST** Fideicomiso para Liquidación al Subsidio de la Tortilla

### Annexe 3. Formats et terminologie du commerce de détail

#### Terminologie commerciale trilingue

Français	Espagnol	Anglais
Commerce	comercio	commerce
Commerce de détail	Comercio de menudeo	Retail trade
Commerce de gros	Comercio de mayoreo	Wholesale trade
Locomotive	Ancla	Anchor
Franchise	Franquicia	Franchising
Franchisé	Franquiciatario	Franchisee
franchiseur	Franquiciante	Franchisor
Marché ambulant	Tianguis Mercado ambulante	Swap meet
Marché	Mercado	market
Libre service	Tienda de autoservicio	
Supermarché	Supermercado	Supermarket, supermart
Grand magasin	Tienda departamental	Department store
Hypermarché	Hipertienda, hipermercado	Hypermart
	Megamercado	Huge multi-purpose store
Epicerie	Abarrotes	Grocery
Supérette	Tienda de conveniencia	Convenience store
Epicerie de proximité	Minitienda (type Oxxo) minisuper	Neighboring store Corner store
Club-entrepôt	Club de membresía	Club warehouse, cash & carry
Hard discount	Bodega	Warehouse
Centre commercial	Mall	Shopping center
	Centro comercial	Mall
Magasin d'occasion	Segunda	
Centrale d'achat	Central de abasto.	Food terminal
	Central o modulo de Acopio	

#### Quelques définitions des points de vente en libre service

Grand magasin (G.M.) = établissement de vaste surface dont les rayons multiples offrent, en vente au comptoir, un assortissement large et varié de produits.

Le magasin populaire = commerce moins important, vend à des prix moins élevés, soit en libre service, des produits moins nombreux et variés.

Supermarché = de 400 à 2 500 m<sup>2</sup> et présence d'une aire de stationnement

Hypermarché = plus de 2 500 m<sup>2</sup>

## Définitions du BANXICO

	Petites	Moyennes	Grandes
Libre-service	< 50 000 m <sup>2</sup>	50 000 à 200 000 m <sup>2</sup>	> 200 000 m <sup>2</sup>
Grands Magasins	< 25 000 m <sup>2</sup>	25 000 à 90 000 m <sup>2</sup>	> 90 000 m <sup>2</sup>
Magasins spécialisés	< 20 000 m <sup>2</sup>	20 000 à 40 000 m <sup>2</sup>	> 40 000 m <sup>2</sup>

## Définitions des formats commerciaux de la grande distribution par ANTAD

Format mexicain	Superficie	Définition française
Megamercado	supérieure à 10 000 m <sup>2</sup>	Hypermarchés
Hipermercado	entre 4 500 et 10 000 m <sup>2</sup>	
Bodega	supérieure à 2 500 m <sup>2</sup> environ	
Club de membresía	supérieure à 4 500 m <sup>2</sup>	
Supermercado	entre 500 et 4 500 m <sup>2</sup>	Supermarchés
Tiendas de conveniencias	superficie inférieure à 500 m <sup>2</sup>	Supérettes

## Annexe 4. Nomenclature et définition utilisées par l'Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática

Services commercialisés répertoriés en dehors branche "commerce" dans *l'Encuesta Nacional de Micronegocios* de l'INEGI-STPS, 1994

Services à caractère commercial.	Part par rapport au total des services.
1/ Marchandises, aliments préparés ou services offerts en motocyclette, bicyclette, véhicule motorisé, etc.	2,5 %
2/ Local de services (teinturier, restaurant, bureau, etc.)	24,1 %
3/ Atelier de services de réparation (mécanique, électrique, etc.)	9,5 %
4/ Auberge, hôtel, etc.	0,04 %
5/ Services de préparation et de vente d'aliments et de services de logement temporaire.	18,8 %
6/ Services de réparation de véhicules automobiles et machines.	12,6%
7/ Services de réparation et d'entretien d'effets et ustensiles domestiques et personnels.	9,5 %
8/ Services d'hygiène et de soin de la personne.	5,4 %

## Annexe 5. Liste des branches recensées et publiées à l'échelle des Etats américains

5	Retail Trade		
<b>52</b>	<b>Building matrl &amp; garden supp.</b>		
521,3	Building materials and supp.		
521	Lumber/other building mtrls		
523	Paint, glass, & wallpaper		
525	Hardware stores		
526	Rtl nurseries/lawn & garden		
527	Mfg (mobile) home dealers		
<b>53</b>	<b>General merchandise stores</b>		
531	Dept store (incl leased dept)		
531	Dept store (excl leased dept)		
531 pt.	Conventional (excl ld)		
531 pt.	Discount/mass merch(excl ld)		
531 pt.	National chain (excl ld)		
533	Variety stores		
539	Misc. general merchandise		
<b>54</b>	<b>Food stores</b>		
541	Grocery stores		
541 pt.	Supermarkts/grocery		
541 pt.	Convenience food stores		
541 pt.	Convenience food/gasoline		
541 pt.	Delicatessens		
542	Meat and fish market		
546	Retail bakeries		
546 pt.	Retail Bakeries--bake & sell		
546 pt.	Retail Bakeries--sell only		
543-5,9	Other food stores		
543	Fruit and vegetable markets		
544	Candy, nut, confectionery		
545	Dairy products store		
549	Miscellaneous food stores		
<b>55ex.</b>	<b>554 Automotive dealers</b>		
551	New & used car dealers		
552	Used car dealers		
553	Auto and home supply stores		
553 pt.	Auto parts, tires, acc.		
553 pt	Home and auto supply stores		
555-7,9	Misc automotive dealers		
555	Boat dealers		
556	Recreational vehicle dealers		
557	Motorcycle dealers		
559	Automotive dealers n.e.c.		
<b>554</b>	<b>Gasoline service stations</b>		
554 pt.	Gasoline/convenience food		
554 pt.	Other gas stations/truck stop		
<b>56</b>	<b>Apparel and accessory stores</b>		
561	Men's & boy's clothing & acc.		
562,3	Women's clothing/specialty		
562	Women's clothing		
563	Women's accessory & specialt		
565	Family clothing stores		
566	Shoe stores		
566 pt.	Men's shoe stores		
566 pt.	Women's shoe stores		
566 pt.	Children's & juveniles' shoe		
566 pt.	Family shoe stores		
566 pt.	Athletic footwear stores		
564,9	Other apparel & accessory		
564	Children's & infants' wear		
569	Misc. apparel & accessory		
<b>57</b>	<b>Furniture and homefurnishings</b>		
5712	Furniture stores		
5713	4,9 Homefurnishings stores		
5713	Floor covering stores		
5714	Drapery, curtain & upholster		
5719	Misc homefurnishing stores		

572 Household appliance stores  
 573 Radio/TV/computer/music store  
 5731 Radio/TV/electronics stores  
 5734 Computer and software stores  
 5735 Record and tape stores  
 5736 Musical instrument stores

**58 Eating and drinking places**

5812 Eating places  
 5812pt. Restaurants  
 5812pt. Cafeterias  
 5812pt. Refreshment places  
 5812pt. Other eating places  
 5813 Drinking places

**591 Drug and proprietary stores**

591 pt .Drug stores  
 591 pt Proprietary stores

**59ex.591 Miscellaneous retail stores**

592 Liquor stores  
 593 Used merchandise stores  
 594 Misc shopping goods stores  
 5941 Sporting goods & bike shops  
 5941pt. General-line sporting goods  
 5941pt. Specialty sporting goods  
 5942 Book stores  
 5944 Jewelry stores  
 5943 5-9 Other misc shopping goods  
 5943 Stationery stores  
 5945 Hobby, toy & game shops  
 5946 Camera/photographic supply  
 5947 Gift, novelty, & souvenirs  
 5948 Luggage & leather goods  
 5949 Sewing/needlework  
 596 Nonstore retailers  
 5961 Catalog & mail-order houses  
 5962 Vending machine operator  
 5963 Direct selling establishment

598 Fuel dealers  
 5983 Fuel oil dealers  
 5984 Liquefied petroleum gas  
 5989 Fuel dealers, n.e.c  
 5992 Florists  
 5993 Tobacco stores and stands  
 5994 News dealers & newsstands  
 5995 Optical goods stores  
 5999 Misc retail stores, n.e.c.  
 5999pt. Pet shops  
 5999pt. Art dealers  
 5999pt. Other misc retail, n.e.c.

## **Annexe 6. Liste des branches recensées et publiées à l'échelle des Etats mexicains**

### **62 Comercio al por menor de :**

621001 alimentos y bebidas en tiendas de abarrotes, ultramarinos y miscelaneas.

621002 granos y semillas.

621003 frutas y legumbres frescas.

621004 chiles secos, especiales y condimentos.

621005 animales vivos.

621006 carne (carnicerias)

621007 visceras de ganado, crudas y semicocidas.

621008 carne de aves (polleria)

621009 Huevo.

621010 pescado, mariscos y productos marinos.(pescaderias)

621011 pan y tortillas

621012 leche

621013 salchichoneria y cremeria.

621014 dulces y chocolates.

621015 paletas y nieve

621016 cerveza

621017 vinos y licores (vinaterias).

621018 cigarros y puros (tabaquerias)

### **622001 productos alimenticios en supermercados y tiendas de autoservicio.**

622002 productos no alimenticios en almacenes y tiendas no especializadas.

**623011** productos farmaceuticos y de perfumeria (Farmacias, boticas y perfumerias).

623012 productos veterinarios.

623021 telas, casimires y blancos.

623022 articulos de merceria,, sederia y similares.

623023 ropa.

623024 calzado(zapateria).

623025 sombreros

623026 articulos de cuero piel y materiales sucedaneos.

623027 paraguas, sombrillas y otros articulos de uso personal.

623031 muebles en general.

623032 alfombras, cortinas y productos de alfombras, cortinas y productos similares.

623033 vidrios, espejos, lunas y similares.

623034 instrumentos musicales.

623035 discos y cintas magnetofonicas.

623036 antiguedades, pinturas, esculturas y otras obras de arte.

623037 estufas y aparatos electricos para el hogar.

623038 maquinas de coser y tejer para uso domestico.

623041 ferreteria.

623042 Cpinturas, lacas, barnices y similares en establecimientos especilizados.

623043 articulos de tlalperia.

623044 cristaleria, loza, cuchilleria y similares.

623045 material electrico y acesorios.

623050 gas licuado combustible.

623061 carbon vegetal, mineral y otros combustibles no derivados del petroleo.

623062 petroleo tractolina.

623063 grasas y aceites lubricantes, aditivos y similares.

623071 equipo y material fotografico y cinematografico.

623072 articulos y aparatos deportivos.

623073 papeleria utiles escolares, de oficina y dibujo.

623074 libros.

623075 periodicos y revistas

623076 plantas y flores naturales y artificiales.

623077 anteojos y accesorios.

623078 juguetes.

623079 maquinas de escribir y calculadoras de bolsillo.

623080 aparatos y articulos ortopedicos.

623081 relojes articulos de plateria y joyeria.

623082 artesanias.



- 623083 artículos religiosos.
- 623084 artículos sin uso para el hogar no clasificados anteriormente.
- 623085 artículos para el hogar usados.
- 623086 motocicletas y bicicletas.
- 623087 armas de fuego, cartuchos y municiones.
- 623088 aviones, embarcaciones y otro equipo de esparcimiento.
- 623089 artículos y productos no clasificados anteriormente no clasificados anteriormente.
- 624001 tiendas de departamentos especializados.
- 624002 en almacenes y tiendas no especializadas.
- 625001 automóviles nuevos.
- 625002 automóviles usados.
- 625003 llantas y cámaras para automóviles.
- 625004 reparaciones y accesorios nuevos para automóviles.
- 625005 reparaciones, partes y accesorios usados para automóviles.
- 626000 gasolinas y diesel.

## Annexe 7. Comparaison des recensements commerciaux au Mexique et aux États-Unis

### Les variables mesurées pour chaque branche d'activité

États-Unis*. Sources : Census Bureau.	Mexique. Sources : INEGI.
1/ Entreprises avec employés. Nombre d'établissements. Ventes (en milliers de dollars). Nombre d'employés. Montant des salaires (en milliers de \$) <sup>2*</sup> .	Nombre d'établissements. Ventes (en milliers de dollars). Nombre d'employés. Montant des salaires (en milliers de N\$) <sup>2*</sup> . Population active.
2/ Entreprises sans employés. Nombre total d'établissements. Ventes de tout type d'établissements (en milliers de dollars). Nombre d'établissements sans employé. Ventes des établissements sans employé (en milliers de dollars).	Nombre de personnel non rémunéré. Total des frais générés par l'activité.

\* Les données économiques du Retail Trade (commerce de détail) sont disponibles en deux tableaux séparés : 1/ les entreprises avec employés, 2/ les entreprises sans employé.

<sup>2\*</sup> Taux moyen de change peso/dollar en 1993 : 3,153 pesos = 1 dollar.

### Correspondances\* possibles des définitions à l'échelle des comtés et municipes

Mexique.		Etats-Unis.	
Code	Description des branches.	code	Description des branches.
62	Comercio al por menor	5	Retail Trade
6240	Productos non alimenticios En tiendas departamentales Y almacenes	53	General merchandise stores
6210	Comercio de productos alimenticios y tabaco	54	<i>Food stores</i>
6220 Id	Tiendas de autoservicio y supermercados	541 pt 541 pt	Supermarkts/grocery Convenience food stores
6230	Productos no alimenticio en Establecimientos especializados.	52 56 57 591 59ex 591	Building matrl & garden supp. Apparel and accessory stores Furniture and homefurnishings Drug and proprietary stores 591 Miscellaneous retail stores
6250	Automoviles incluye llantas y refacciones.	55ex. 554	Automotive dealers
6260	Estaciones de gasolina.	554	Gasoline service stations
9310	Restaurantes, bares y centros nocturnos	58	Eating and drinking places

\* Regroupement d'après les classements des recensements économiques du Mexique et des Etats-Unis (respectivement l'INEGI et le Census Bureau).

## **Annexe 8. Articles de la Constitution mexicaine faisant référence à l'intervention de l'Etat dans le secteur économique**

**ARTICULO 25** - Corresponde al Estado la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que éste sea integral, que fortalezca la soberanía de la Nación y su régimen democrático y que, mediante el fomento del crecimiento económico y el empleo y una más justa distribución del ingreso y la riqueza, permita el pleno ejercicio de la libertad y la dignidad de los individuos, grupos y clases sociales, cuya seguridad protege esta Constitución.

El Estado planeará, conducirá, coordinará y orientará la actividad económica nacional, y llevará al cabo la regulación y fomento de las actividades que demande el interés general en el marco de libertades que otorga esta Constitución.

Al desarrollo económico nacional concurrirán, con responsabilidad social, el sector público, el sector social y el sector privado, sin menoscabo de otras formas de actividad económica que contribuyan al desarrollo de la Nación.

El sector público tendrá a su cargo, de manera exclusiva, las áreas estratégicas que se señalan en el artículo 28, párrafo cuarto de la constitución, manteniendo siempre el Gobierno Federal la propiedad y el control sobre los organismos que en su caso se establezcan.

Asimismo, podrá participar por sí o con los sectores social y privado, de acuerdo con la ley, para impulsar y organizar las áreas prioritarias del desarrollo.

Bajo criterios de equidad social y productividad se apoyará e impulsará a las empresas de los sectores social y privado de la economía, sujetándolos a las modalidades que dicte el interés público y al uso, en beneficio general, de los recursos productivos, cuidando su conservación y el medio ambiente.

La ley establecerá los mecanismos que faciliten la organización y la expansión de la actividad económica del sector social: de los ejidos, organizaciones de trabajadores, cooperativas, comunidades, empresas que pertenezcan mayoritariamente o exclusivamente a los trabajadores y, en general, de todas las formas de organización social para la producción, distribución y consumo de bienes y servicios socialmente necesarios.

La ley alentará y protegerá la actividad económica que realicen los particulares y proveerá las condiciones para que el desenvolvimiento del sector privado contribuya al desarrollo económico nacional, en los términos que establece esta Constitución.

**ARTICULO 26** - 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.

Los fines del proyecto nacional contenidos en esta Constitución determinarán los objetivos de la planeación. La planeación será democrática. Mediante la participación de los diversos sectores sociales recogerá las aspiraciones y demandas de la sociedad para incorporarlas al plan y los programas de desarrollo. Habrá un plan nacional de desarrollo al que se sujetarán obligatoriamente los programas de la administración pública federal.

La ley facultará al Ejecutivo para que establezca los procedimientos de participación y consulta popular en el sistema nacional de planeación democrática, y los criterios para la formulación, instrumentación, control y evaluación del plan y los programas de desarrollo. Asimismo determinará los órganos responsables del proceso de planeación y las bases para que el Ejecutivo Federal coordine mediante convenios con los gobiernos de las entidades federativas

e induzca y concierte con los particulares las acciones a realizar para su elaboración y ejecución.

En el sistema de planeación democrática, el Congreso de la Unión tendrá la intervención que señale la ley.

**ARTICULO 28** - En los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios, las prácticas monopólicas, los estancos y las exenciones de impuestos en los términos y condiciones que fijan las leyes. El mismo tratamiento se dará a las prohibiciones a título de protección a la industria.

En consecuencia, la ley castigará severamente, y las autoridades perseguirán con eficacia, toda concentración o acaparamiento en una o pocas manos de artículos de consumo necesario y que tenga por objeto obtener el alza de los precios; todo acuerdo, procedimiento o combinación de los productores, industriales, comerciantes o empresarios de servicios, que de cualquier manera hagan, para evitar la libre competencia o la competencia entre sí y obligar a los consumidores a pagar precios exagerados y, en general, todo lo que constituya una ventaja exclusiva indebida a favor de una o varias personas determinadas y con perjuicio del público en general o de alguna clase social.

Las leyes fijarán bases para que se señalen precios máximos a los artículos, materias o productos que se consideren necesarios para la economía nacional o el consumo popular, así como para imponer modalidades a la organización de la distribución de esos artículos, materias o productos, a fin de evitar que intermediaciones innecesarias o excesivas provoquen insuficiencia en el abasto así como el alza de precios. La ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses.

No constituirán monopolios las funciones que el Estado ejerza de manera exclusiva en las áreas estratégicas a las que se refiere este precepto: acuñación de moneda; correos, telégrafos, radiotelegrafía y la comunicación vía satélite; emisión de billetes por medio de un solo banco, organismo descentralizado del Gobierno Federal; petróleo y los demás hidrocarburos; petroquímica básica, minerales radioactivos y generación de energía nuclear; electricidad; ferrocarriles y las actividades que expresamente señalen las leyes que expida el Congreso de la Unión.

El Estado contará con los organismos y empresas que requiera para el eficaz manejo de las áreas estratégicas a su cargo y en las actividades de carácter prioritario donde, de acuerdo con las leyes, participe por sí o con los sectores social y privado.

No constituyen monopolios las asociaciones de trabajadores formadas para proteger sus propios intereses y las asociaciones o sociedades cooperativas de productores para que, en defensa de sus intereses o del interés general, vendan directamente en los mercados extranjeros los productos nacionales o industriales que sean la principal fuente de riqueza de la región en que se produzcan o que no sean artículos de primera necesidad, siempre que dichas asociaciones estén bajo vigilancia o amparo del gobierno Federal o de los Estados, y previa autorización que al efecto se obtenga de las legislaturas respectivas que al efecto se obtenga de las legislaturas respectivas en cada caso. Las mismas legislaturas, por sí o a propuesta del Ejecutivo podrán derogar, cuando así lo exijan las necesidades públicas, las autorizaciones concedidas para la formación de las asociaciones de que se trata. Tampoco constituyen monopolios los privilegios que por determinado tiempo se concedan a los autores y artistas para la producción de sus obras y los que para el uso exclusivo de sus inventos, se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora.

El Estado, sujetándose a las leyes, podrá en casos de interés general, concesionar la prestación de servicios públicos o la explotación, uso y aprovechamiento de bienes de dominio de la Federación, salvo las excepciones que las mismas prevengan. Las leyes fijarán las modalidades y condiciones que aseguren la eficacia de la prestación de los servicios y la utilización social de los bienes, y evitarán fenómenos y concentración que contraríen el interés público.

La sujeción a regímenes de servicio público se apegará a lo dispuesto por la constitución y sólo podrá llevarse a cabo mediante ley.

Se podrán otorgar subsidios a actividades prioritarias, cuando sean generales, de carácter temporal y no afecten sustancialmente las finanzas de la Nación. El Estado vigilará su aplicación y evaluará los resultados de ésta.

**ARTICULO 90** - La administración pública federal será centralizada y paraestatal conforme a la ley orgánica que expida el Congreso, que distribuirá los negocios del orden administrativo de la Federación que estarán a cargo de las Secretarías de Estado y Departamentos Administrativos y definirá las bases generales de creación de las entidades paraestatales y la intervención del Ejecutivo Federal en su operación.

La leyes determinarán las relaciones entre las entidades paraestatales y el Ejecutivo Federal, o entre éstas y las Secretarías de Estado y Departamentos Administrativos.

## **Annexe 9. Article de la Constitution mexicaine sur l'interdiction de la propriété foncière droit par les étrangers dans les zones stratégiques**

**ARTICULO 27** - La propiedad de las tierras y aguas comprendidas dentro de los límites del territorio nacional corresponde originariamente a la Nación, la cual ha tenido y tiene el derecho de transmitir el dominio de ellas a los particulares constituyendo la propiedad privada.

(...)

La capacidad para adquirir el dominio de las tierras y aguas de la Nación, se regirá por las siguientes prescripciones:

- I. Sólo los mexicanos por nacimiento o por naturalización y las sociedades mexicanas tienen derecho para adquirir el dominio de las tierras, aguas y sus accesiones, o para obtener concesiones de explotación de minas o aguas. El Estado podrá conceder el mismo derecho a los extranjeros, siempre que convengan ante la Secretaría de Relaciones en considerarse como nacionales respecto de dichos bienes y en no invocar por lo mismo la protección de sus gobiernos por lo que se refiere a aquéllos; bajo la pena, en cuanto de faltar al convenio, de perder en beneficio de la Nación los bienes que hubieren adquirido en virtud del mismo. En una faja de cien Kilómetros a lo largo de las fronteras y de cincuenta en las playas, por ningún motivo podrán los extranjeros adquirir el dominio directo sobre las tierras y aguas.

**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**

**ARTÍCULO 67.** Para los efectos de este Decreto, los subsidios son los recursos federales que se asignan para fomentar el desarrollo de actividades prioritarias de interés general como son, entre otras:

proporcionar a los consumidores los bienes y servicios básicos a precios y tarifas por debajo de los de mercado o de los costos de producción, o en forma gratuita; promover la producción, la inversión, la innovación tecnológica o el uso de nueva maquinaria, compensando costos de producción, de distribución u otros costos.

Los subsidios deberán orientarse hacia actividades prioritarias y sujetarse a los criterios de objetividad, equidad, transparencia, publicidad, selectividad y temporalidad, con base en lo siguiente:

I. Identificar con precisión a la población objetivo, tanto por grupo específico como por región del país, estado y municipio. El mecanismo de operación deberá garantizar que los recursos se canalicen exclusivamente a la población objetivo;

II. Prever montos máximos, por beneficiario y, en su caso, por porcentaje del costo total del proyecto. En los programas de beneficio directo a individuos o grupos sociales, los montos y porcentajes se establecerán con base en criterios redistributivos que deberán privilegiar a la población de menos ingresos;

III. Procurar que el mecanismo de distribución, operación y administración otorgue acceso equitativo a todos los grupos sociales y géneros; asegurar que el mismo facilite la obtención de información y la evaluación de los beneficios económicos y sociales de su asignación y aplicación; así como evitar que se destinen recursos a una administración costosa y excesiva;

IV. Incorporar mecanismos periódicos de seguimiento y evaluación que permitan ajustar las modalidades de su operación o decidir sobre su terminación;

V. En su caso, buscar fuentes alternativas de ingresos, a fin de lograr una mayor autosuficiencia y una disminución o terminación de los apoyos con cargo a recursos presupuestarios;

VI. Asegurar la coordinación de acciones entre dependencias y entidades, para evitar duplicación en el ejercicio de los recursos y reducir gastos administrativos;

VII. Procurar que sea el medio más eficaz y eficiente para alcanzar los objetivos y metas que se pretenden;

VIII. Registrar los importes de los recursos de acuerdo con lo establecido en el artículo 80 de este Decreto, y

IX. Informar en los términos del artículo 81 de este Decreto.

Lo dispuesto en la fracción II de este artículo sólo será aplicable a aquellos subsidios o programas correspondientes al gasto programable.

## **Annexe 11. Loi fédérale sur la concurrence faisant référence aux opérations de concentration : Ley federal de competencia**

### **Capítulo III - De las Concentraciones**

**ARTÍCULO 16.-** Para los efectos de esta ley, se entiende por concentración la fusión, adquisición del control o cualquier acto por virtud del cual se concentren sociedades, asociaciones, acciones, partes sociales, fideicomisos o activos en general que se realice entre competidores, proveedores, clientes o cualesquiera otros agentes económicos. La Comisión impugnará y sancionará aquellas concentraciones cuyo objeto o efecto sea disminuir, dañar o impedir la competencia y la libre concurrencia respecto de bienes o servicios iguales, similares o sustancialmente relacionados.

**ARTÍCULO 17.-** En la investigación de concentraciones, la Comisión habrá de considerar como indicios de los supuestos a que se refiere el artículo anterior, que el acto o tentativa:

- I. Confiera o pueda conferir al fusionante, al adquirente o agente económico resultante de la concentración, el poder de fijar precios unilateralmente o restringir sustancialmente el abasto o suministro en el mercado relevante, sin que los agentes competidores puedan, actual o potencialmente, contrarrestar dicho poder;
- II. Tenga o pueda tener por objeto indebidamente desplazar a otros agentes económicos, o impedirles el acceso al mercado relevante; y
- III. Tenga por objeto o efecto facilitar sustancialmente a los participantes en dicho acto o tentativa el ejercicio de las prácticas monopólicas a que se refiere el capítulo segundo de esta ley.

**ARTÍCULO 18.** Para determinar si la concentración debe ser impugnada o sancionada en los términos de esta ley, la Comisión deberá considerar los siguientes elementos:

- I. El mercado relevante, en los términos prescritos en el artículo 12 de esta ley;
- II. La identificación de los agentes económicos que abastecen el mercado de que se trate, el análisis de su poder en el mercado relevante, de acuerdo con el artículo 13 de esta ley, el grado de concentración en dicho mercado; y
- III. Los demás criterios e instrumentos analíticos que prescriba el reglamento de esta ley.

**ARTÍCULO 19.-** Si de la investigación y desahogo del procedimiento establecido por esta ley resultara que la concentración configura un acto de los previstos por este capítulo, la Comisión, además de aplicar las medidas de apremio o sanciones que correspondan podrá:

- I. Sujetar la realización de dicho acto al cumplimiento de las condiciones que fije la Comisión; o
- II. Ordenar la desconcentración parcial o total de lo que se hubiera concentrado indebidamente, la terminación del control o la supresión de los actos, según corresponda.

**ARTÍCULO 20.-** Las siguientes concentraciones, antes de realizarse, deberán ser notificadas a la Comisión:

- I. Si la transacción importa, en un acto o sucesión de actos, un monto superior al equivalente a 12 millones de veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal;



II. Si la transacción implica, en un acto o sucesión de actos, la acumulación del 35 por ciento o más de los activos o acciones de un agente económico cuyos activos o ventas importen más del equivalente a 12 millones de veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal; o

III. Si en la transacción participan, dos o más agentes económicos cuyos activos o volumen anual de ventas, conjunta o separadamente, sumen más de 48 millones de veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal, y dicha transacción implique una acumulación adicional de activos o capital social superior al equivalente a cuatro millones ochocientos mil veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal.

Para la inscripción de los actos que conforme a su naturaleza deban ser inscritos en el Registro Público de Comercio, los agentes económicos que estén en los supuestos I a III deberán acreditar haber obtenido resolución favorable de la Comisión o haber realizado la notificación a que se refiere este artículo sin que dicha Comisión hubiere emitido resolución en el plazo a que se refiere el siguiente artículo.

**ARTÍCULO 21.** - Para los efectos del artículo anterior, se estará a lo siguiente:

I. La notificación se hará por escrito, acompañada del proyecto del acto jurídico de que se trate, que incluya los nombres o denominaciones sociales de los agentes económicos involucrados, sus estados financieros del último ejercicio, su participación en el mercado y los demás datos que permitan conocer la transacción pretendida:

II. La Comisión podrá solicitar datos o documentos adicionales dentro de los veinte días

naturales contados a partir de la recepción de la notificación, mismos que los interesados deberán proporcionar dentro de un plazo de quince días naturales, el que podrá ser ampliado en casos debidamente justificados;

III. Para emitir su resolución, la Comisión tendrá un plazo de cuarenta y cinco días naturales contado a partir de la recepción de la notificación o, en su caso, de la documentación adicional solicitada. Concluido el plazo sin emitir resolución, se entenderá que la Comisión no tiene objeción alguna;

IV. En casos excepcionalmente complejos, el Presidente de la Comisión, bajo su responsabilidad, podrá ampliar el plazo a que se refieren las fracciones 11 y 111 hasta por sesenta días naturales adicionales;

V. La resolución de la Comisión deberá estar debidamente fundada y motivada; y

VI. La resolución favorable no prejuzgar sobre la realización de otras prácticas monopólicas prohibidas por esta ley, por lo que no releva de otras responsabilidades a los agentes económicos involucrados.

**ARTÍCULO 22.**- No podrán ser impugnadas con base en esta ley:

I. Las concentraciones que hayan obtenido resolución favorable, excepto cuando dicha resolución se haya obtenido con base en información falsa; y

II. En tratándose de concentraciones que no requieran ser previamente notificadas, después de un año de haberse realizado.

## **Annexe 12. Définition des aires métropolitaines**

Les zones métropolitaines et les agglomérations qui figurent dans l'étude ont été délimitées conformément aux définitions de CONAPO et de l'INEGI afin de permettre les comparaisons des données d'origines diverses.

### **Les zones métropolitaines**

1/ **Zone métropolitaine de la ville de Mexico** se compose des 16 délégations du District Fédéral et des municipes de l'Etat de Mexico suivants : Acolman, Atenco, Coacalco, Cuautitlan Izcalli, Cuautitlan R. Rubio, Chalco, Chiautla, Chicoloapan, Chimalhuacan, Ixtapaluca, Jaltenco, Melchor Ocampo, Nezahualcoyotl, Nextlapan, Nicolas Romero, Tecamac, Teoloyucan, Tepotzotlan, Texcoco, Tlanepantla, Tultepec, Zumpango.

2/ **Zone métropolitaine de Guadalajara** : Juanacatlan, El Salto, Tlajomulco, Tlaquepaque, Tonalá, Zapopan.

3/ **Zone métropolitaine de Monterrey** : Apodaca, Garcia, Guadalupe, General Escobedo, Juarez, San Nicolas de los Garza, San Pedro Garcia, Santa Catarina, Santiago.

4/ **Zone métropolitaine de Puebla** comprend, dans le même État, les municipes de : Amozoc, Cuautlancingo, Huejolingto, San Andrés Cholula, San Martin Texmelucan, San Miguel Xoxotla, San Pedro Cholula. Dans l'Etat de Tlaxcala la zone métropolitaine s'étend sur les municipes de : San Pablo del Monte, Tenancingo, Papalotla de Xicotencatl, Xicohtzingo, Zacatelco.

### Annexe 13. Distribution des établissements commerciaux

	1988		1993		1998	
	Établissements	Emplois	Établissements	Emplois	Établissements	Emplois
Mexico	165 188	498 163	221 244	687 995	249 983	740 514
%	21,9	23,0	18,3	21,4	17,3	19,6
Guadalajara	32 114	2 416	49 603	169 181	61 028	199 971
%	4,3	0,1	4,1	5,3	4,2	5,3
Monterrey	26 287	19 746	43 517	153 884	46 151	188 872
%	3,5	0,9	3,6	4,8	3,2	5,0
Puebla	19 087	49 862	32 035	82 659	40 139	96 601
%	2,5	2,3	2,6	2,6	2,8	2,6
<b>4 métropoles</b>	<b>242 676</b>	<b>570 187</b>	<b>346 399</b>	<b>1 093 719</b>	<b>397 301</b>	<b>1 225 958</b>
%	<b>32,2</b>	<b>26,3</b>	<b>28,6</b>	<b>34,0</b>	<b>27,5</b>	<b>32,4</b>
Villes moyennes	258 308	858 856	472 578	1 350 933	499 648	1 466 466
%	34,2	39,5	39,1	42,0	34,6	38,7
TOTAL PAYS	754 848	2 169 350	1 210 184	3 212 873	1 443 676	3 784 869
%	100	100	100	100	100	100

Sources : INEGI, base de données Simbad

### Annexe 14. Villes moyennes au Mexique de 1940 à 1990

Villes	Population urbaine						Taux de croissance annuelle				
	1940	1950	1960	1970	1980	1990	1940-1950	1950-1960	1960-1970	1970-1980	1980-1990
Aguascalientes-J.M.	82 234	93 363	126 617	181 277	300 864	455 234	1,3	3,1	3,7	5,2	4,2
Ensenada		18 140	42 561	77 687	120 483	169 426		8,9	6,2	4,5	3,5
Mexicali	18 775	64 658	174 540	263 498	341 559	438 377	13,2	10,4	4,2	2,6	2,5
Tijuana	16 486	59 950	152 374	277 306	429 500	698 752	13,8	9,8	6,2	4,5	5,0
La Paz			24 253	46 011	91 453	137 641			6,6	7,1	4,2
Campeche	23 277	31 279	43 874	69 506	128 434	150 518	3,0	3,4	4,7	6,3	1,6
Cd. del Carmen			21 164	34 656	72 489	83 806			5,1	7,7	1,5
Monclova-Frontera		19 018	43 077	103 895	148 354	271 887		8,5	9,2	3,6	6,3
Saltillo-Ramos Arizpe	49 930	69 869	98 839	161 114	284 937	437 743	3,4	3,5	5,0	5,9	4,4
Torreón-G. P.-Lerdo	101 354	188 238	258 757	322 557	506 698	689 212	6,4	3,2	2,2	4,6	3,1
Colima-V. de Alvarez	22 601	28 658	43 518	58 450	103 492	142 844	2,4	4,3	3,0	5,9	3,3
Tapachula	15 187	30 027	41 578	60 620	85 766	138 858	7,1	3,3	3,8	3,5	4,9
Tuxtla Gutiérrez	15 883	28 260	41 244	66 851	131 096	289 626	5,9	3,9	5,0	7,0	8,3
Cuauhtémoc				26 598	43 546	69 895				5,1	4,9
Chihuahua	56 805	86 961	150 430	257 027	385 603	516 153	4,4	5,6	5,5	4,1	3,0
Delicias		18 285	39 919	52 446	65 504	87 412		8,1	2,8	2,3	2,9
Cd. Juárez	48 881	122 566	252 119	407 370	544 496	789 522	9,6	7,5	4,9	2,9	3,8
Durango	33 412	59 496	97 305	150 541	257 915	348 036	5,9	5,0	4,5	5,5	3,0
S. Miguel de Allende				24 286	30 003	48 935				2,1	5,0
Celaya	22 766	34 426	58 851	79 977	191 614	278 579	4,2	5,5	3,1	9,1	3,8
Guanajuato	23 521	23 389	28 212	36 809	48 981	123 936	-0,1	1,9	2,7	2,9	9,7
Irapuato	32 377	49 443	116 431	177 690	266 841	444 241	4,3	8,9	4,3	4,2	5,2
Leon	74 155	122 663	209 870	392 069	633 945	810 570	5,2	5,5	6,5	4,9	2,5
Salamanca											
Acapulco		27 913	49 149	174 378	301 902	515 374		5,8	13,5	5,6	5,5
Chilpancingo			18 022	36 193	82 461	114 244			7,2	8,6	3,3
Iguala		19 414	26 845	45 355	66 005	83 412		3,3	5,4	3,8	2,4
Pachuca	53 354	58 650	64 571	83 892	110 351	174 013	1,0	1,0	2,7	2,8	4,7
Tula-Tepeji					24 992	49 356					7,0

Villes	Population urbaine						Taux de croissance annuelle				
	1940	1950	1960	1970	1980	1990	1940-1950	1950-1960	1960-1970	1970-1980	1980-1990
Lagos de Moreno			23 636	33 782	44 223	63 646			3,6	2,7	3,7
Puerto Vallarta				24 155	38 645	93 503				4,8	9,2
Toluca	43 429	52 968	77 124	114 079	248 572	531 581	2,0	3,8	4,0	8,1	7,9
Apatzingàn			19 568	44 849	55 522	76 643			8,7	2,2	3,3
Lázaro Cárdenas					26 217	53 581					7,4
Morelia	44 304	63 245	100 828	161 040	297 544	428 486	3,6	4,8	4,8	6,3	3,7
Uruapan	20 583	31 409	45 727	82 677	122 828	187 623	4,3	3,8	6,1	4,0	4,3
Zamora-Jacona	15 447	23 434	34 572	57 765	86 998	145 597	4,3	4,0	5,3	4,2	5,3
Cuautla-Oaxtepec					24 153	139 352					19,2
Cuernavaca		30 597	37 144	134 117	192 770	459 749		2,0	13,7	3,7	9,1
Tepic	17 547	24 600	54 069	87 540	145 741	206 967	3,4	8,2	4,9	5,2	3,6
Oaxaca	29 306	46 741	72 370	99 535	154 223	261 105	4,8	4,5	3,2	4,5	5,4
Tuxtepec				17 700	29 050	62 788				5,1	8,0
Tehuacán	16 278	23 212	31 897	47 497	79 547	139 450	3,6	3,2	4,1	5,3	5,8
Querétaro	33 629	49 209	67 674	112 993	238 421	416 341	3,9	3,2	5,3	7,8	5,7
San Juan del Rio				15 422	27 204	61 652				5,8	8,5
Chetumal				23 685	56 709	94 158				9,1	5,2
Cancun					33 273	174 438					18,0
Cd. Valles			23 823	47 587	65 609	91 402			7,2	3,3	3,4
S. Luis Potosi-S. G.S.	77 161	125 640	159 980	230 039	411 544	612 581	5,0	2,5	3,7	6,0	4,1
Los Mochis-Topolobampo		21 491	38 307	67 953	122 531	162 659		6,0	5,9	6,1	2,9
Culiacán	22 025	48 963	85 024	167 956	304 826	415 046	8,3	5,7	7,0	6,1	3,1
Guasave			17 510	26 080	35 236	49 338			4,1	3,1	3,4
Mazatlán	32 117	41 459	75 751	119 553	199 830	262 705	2,6	6,2	4,7	5,3	2,8
Cd. Obregón		30 981	67 956	114 407	165 572	219 980		8,2	5,4	3,8	2,9
Guaymas-Empalme		18 813	34 865	82 419	86 381	123 438		6,4	9,0	0,5	3,6
Hermosillo	18 601	43 516	95 978	176 596	297 175	406 417	8,9	8,2	6,3	5,3	3,2
Navojoa		17 342	30 560	43 817	62 901	82 618		5,8	3,7	3,7	2,8
Nogales		24 480	37 657	52 108	65 603	105 873		4,4	3,3	2,3	4,9
S. Luis Río Colorado			28 545	49 990	76 684	95 461			5,8	4,4	2,2

Villes	Population urbaine						Taux de croissance annuelle				
	1940	1950	1960	1970	1980	1990	1940-1950	1950-1960	1960-1970	1970-1980	1980-1990
Cárdenas				15 643	34 075	61 017				8,1	6,0
Villa Hermosa	25 114	33 587	52 262	99 565	158 216	261 231	3,0	4,5	6,7	4,7	5,1
Cd. Mante		21 291	22 919	51 247	70 647	76 799		0,7	8,4	3,3	0,8
Matamoros	15 699	45 737	92 327	137 749	188 745	266 055	11,3	7,3	4,1	3,2	3,5
Nuevo Laredo	28 872	57 669	92 627	148 867	201 731	218 413	7,2	4,9	4,9	3,1	0,8
Reynosa-R. Colorado		34 076	74 140	176 401	249 929	332 755		8,1	9,1	3,6	2,9
Tampico-Madero-Altamira	110 550	135 416	176 163	270 414	427 053	486 960	2,1	2,7	4,4	4,7	1,3
Cd. Victoria	19 513	31 808	50 797	83 897	140 161	194 996	1,3	3,1	3,7	5,2	4,2
Tlaxcala-Santa Ana					18 437	91 271					17,3
Veracruz-Boca d. Río	71 720	101 469	144 681	214 072	284 822	447 202	3,5	3,6	4,0	2,9	4,6
Coatzacoalcos-Minatitlán		19 503	37 300	138 150	256 311	402 085		6,7	14,0	6,4	4,6
Cordoba-Orizaba	17 865	32 753	47 448	78 495	114 018	148 481	6,3	3,8	5,2	3,8	2,7
Jalapa-Banderilla	39 530	51 166	66 269	122 377	233 093	327 730	2,6	2,6	6,3	6,7	3,5
Martínez de la Torre				17 203	25 837	37 092				4,2	3,7
Poza Rica			19 564	120 462	186 332	172 232			19,9	4,5	-0,8
Tuxpam		15 691	23 262	33 901	56 037	69 224		4,0	3,8	5,2	2,1
Mérida-Progreso	96 852	142 838	170 834	229 615	424 399	580 483	4,0	1,8	3,0	6,3	3,2
Fresnillo	24 614	29 908	35 585	44 475	56 066	75 118	2,0	1,8	2,3	2,3	3,0
Zacatecas-Guadalupe	21 846	24 254	31 701	50 251	105 483	146 484	1,1	2,7	4,7	7,7	3,3

Sources : CONAPO, *Evolución de las ciudades de México, 1900-1990*. Noviembre 1994, pp.108.

### Annexe 15. Distribution des établissements commerciaux dans les villes mexicaines

	1988		1993		1998	
	Établissements	Emplois	Établissements	Emplois	Établissements	Emplois
Mexico	165 188	498 163	221 244	687 995	249 983	740 514
%	21,9	23,0	18,3	21,4	17,3	19,6
Guadalajara	32 114	2 416	49 603	169 181	61 028	199 971
%	4,3	0,1	4,1	5,3	4,2	5,3
Monterrey	26 287	19 746	43 517	153 884	46 151	188 872
%	3,5	0,9	3,6	4,8	3,2	5,0
Puebla	19 087	49 862	32 035	82 659	40 139	96 601
%	2,5	2,3	2,6	2,6	2,8	2,6
<b>4 métropoles</b>	<b>242 676</b>	<b>570 187</b>	<b>346 399</b>	<b>1 093 719</b>	<b>397 301</b>	<b>1 225 958</b>
%	<b>32,2</b>	<b>26,3</b>	<b>28,6</b>	<b>34,0</b>	<b>27,5</b>	<b>32,4</b>
Villes moyennes			472 578	1 350 933	499 648	1 466 466
%			39,1	42,0	34,6	38,7
TOTAL PAYS			1 210 184	3 212 873	1 443 676	3 784 869
%			100	100	100	100

Sources : INEGI, base de données Simbad

### 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
<b>4 métropoles</b>	<b>80 470</b>	<b>15 300</b>	<b>280 059</b>	<b>51 931</b>	<b>825 678,2</b>	<b>155 498,7</b>
%	<b>48,5</b>	<b>46,5</b>	<b>47,2</b>	<b>48,1</b>	<b>44,3</b>	<b>44,3</b>
Villes moyennes			227 541	40 644	690 135,8	130 424,9
%			38,4	37,6	37,0	37,1
TOTAL PAYS			593 108	107 998	1 865 132,4	351 257,7
					100	100

Sources : INEGI, base de données Simbad

## Annexe 16. Classement des 18 premières entreprises commerciales au Mexique en 1975

Entreprises (Raison sociale).	Principaux actionnaires.	Capital en milliers de pesos
1. Compania nacional de Subsistencia Popular.	Gouvernement fédéral	1 000
2. Sears Roebuck de México *	Sears Roebuck (E.U.)	375 (100% E.U.)
3. Anderson Clayton*	Anderson Clayton & Co (EU)	296 (100% E.U.)
4. Palacio de Hierro, S.A.	Français résidant au Mexique	235
4 El palacio de Hierro, Durango	Koves Jr., Charles Georges	
5. El Puerto de Liverpool	Français résidant au Mexique	200
6. Muebleria Salinas y Rochas, S.A.	Mexicains	72
7. Salinas y Rochas, S.A.	Mexicains	60
8. F.W. Woolworth*	F.W. Woolworth (E.U.)	50
9. El Puerto de Veracruz.*	Français résidant au Mexique	48
10. Almacenes Salinas y Rochas, S.A.	Mexicains.	36
11. Paris-Londres, S.A.	Français résidant au Mexique	30
12. Luis Aguilar, S.A.	Mexicains	30
13. Supermercados, S.A. Cemeca	Grupo Monterrey	29
14 Superama, S.A, Aurrera*	J.Arango-jewel Tea Co. (Esp/EU).	27
15 Blanco Sucesores, S.A.	Espagnols résidant au Mexique.	25
16. Empresas Longoria, S.A.	Mexicains.	25
17. Super Sevillana, S.A.*.	J. Arango. (Esp.)	25
18. Volkart Hnos de México.*	Volkart H nos (Espagne)	22

Sources : Jose Luis Ceceña, *México en la órbita imperial*, ed. El caballito, 1975, p. 189. Références citées in L. Chías Becerril (1979).

\* Entreprise contrôlée par des capitaux étrangers.

Remarque : Il y a à la tête de douze entreprises des dirigeants étrangers résident ou pas au Mexique. Les résidents sont des étrangers implantés au Mexique.



### Annexe 17. Les grands groupes commerciaux parmi les 500 plus grandes entreprises en Amérique latine (1992)

Rang	Enseignes	Pays	C.A. 1991 (millions de \$)	Groupes étrangers
15	Cifra	Mexique	2 768	Wal-Mart
33	Carrefour	Brésil	1 662,2	
34	Gigante	Mexique		
45	Comercial Mexicana	Mexique	1 415,6	
58	Poes Mendonça	Brésil		
62	Pão de Azucar	Brésil		Auchan
79	Loteria nacional	Argentine		
95	El Puerto de Liverpool	Mexique	757,5	
100	Makro	Brésil		
106	Lojas Americanas	Brésil		Carrefour
133	Sendas	Brésil		
135	Nacional de Drogas	Mexique	549,2	
137	Soriana	Mexique	534,3	
140	Bompreço	Brésil		
145	Lojas Mesbla	Brésil		
148	Casas Bahia	Brésil		
154	Commerce	Brésil		
175	Globex	Brésil		
189	Asociación Coop Argentinas	Argentine		
195	Salinas y Rochas	Mexique	392,7	
209	Armazem martins	Brésil		
217	Eldorado	Brésil		
222	Sorimex	Mexique	335,5	
236	Mapin	Brésil		
244	Tattersal	Chili		
258	Aurora	Argentine		
261	Grupo Aco	Venezuela		
272	Unimarca	Chili		
279	El Palacio de Hierro	Mexique	278,5	
298	Tía Tienda	Argentine		Carrefour
304	Casas pernambucanas	Brésil		
310	C & A	Brésil		
313	Almacenes Existo	Colombie		
325	Disco	Argentine		
327	Hermes Macedo	Brésil		
342	Atacadao	Brésil		
387	Zaffari	Brésil		
394	CRD	Brésil		
407	Barateiro	Brésil		
418	Almacenes Coppel	Mexique	193,1	
422	Nacional Supermercados	Brésil		
441	Grupo comercial Hermes	Mexique	184,9	
461	Sodmec	Chile		
467	Cooperhodia	Brésil		
475	Benedetti & Co.	Venezuela		
483	Dinap	Brésil		
492	Supertiendas Drogueria Olímpica	Colombie		
500	Gentil Moreira	Brésil		

Sources : *Latin America's Business magazine*, décembre 1992.

## Annexe 18. Evolution du commerce de détail depuis la crise de décembre 1994 jusqu'à 1999

### Indice des ventes en termes réels 1994-2000

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
<b>Tiendas de Abarrotes y Bebidas</b>	<b>100</b>	<b>84,3</b>	<b>70,8</b>	<b>80,9</b>	<b>75,7</b>	<b>87,2</b>	<b>92,9</b>
Discos, Juguetes y Regalos (Artículos Personales)	100	81,8	76,5	80,6	87,4	89,7	92,6
Tiendas de Ropa y Calzado (Textiles y Piel)	100	85,7	78,0	79,3	82,5	83,8	83,2
Muebles, Aparatos y Accesorios para el Hogar	100	59,3	59,1	68,3	77,7	76,9	89
Ferreterías y Tlapalería	100	78,3	72,6	77,0	81,2	81,4	87,5
Vehículos	100	45,9	59,3	75,7	82,2	92	115,1
Refacciones para Vehículos	100	84,7	95,0	94,9	94,4	86,0	86,9
Farmacias	100	100,2	95,0	97,3	105,6	114,3	121,3
Papelerías y Librerías	100	71,5	60,6	56,9	56,4	58,0	92,7
Gaseras	100	102,4	108,6	125,4	125,1	121,7	159,2
<b>Estaciones de Gasolina</b>	<b>100</b>	<b>95,4</b>	<b>87,3</b>	<b>86,5</b>	<b>86,0</b>	<b>86,9</b>	<b>86,7</b>
<b>Tiendas Departamentales y Mixtas</b>	<b>100</b>	<b>74,9</b>	<b>69,6</b>	<b>81,0</b>	<b>84,7</b>	<b>88,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Supermercados y Autoservicios</b>	<b>100</b>	<b>95,7</b>	<b>91,9</b>	<b>98,3</b>	<b>106,9</b>	<b>114,8</b>	<b>124,1</b>
Ensemble	100	80,7	77,2	84,0	88,7	92,4	101,7

Sources : INEGI, *Encuestas Mensuales sobre Establecimientos Comerciales*.

### Indices annuels moyens de rémunération par employé du commerce de détail 1994-2000

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Tiendas de Abarrotes y Bebidas	100	81,9	68,0	79,9	79,1	76,8	85,9
Discos, Juguetes y Regalos (Artículos Personales)	100	79,0	65,0	68,4	79,0	85,8	89,9
Tiendas de Ropa y Calzado (Textiles y Piel)	100	88,5	69,8	71,8	79,5	82,6	88,0
Muebles, Aparatos y Accesorios para el Hogar	100	80,0	72,9	82,3	93,9	96,0	113,7
Ferreterías y Tlapalería	100	78,1	65,0	65,4	67,7	69,1	73,8
Vehículos	100	67,2	51,9	54,5	61,3	61,3	65,3
Refacciones para Vehículos	100	79,3	68,8	71,6	73,1	72,1	75,2
Farmacias	100	108,2	84,5	84,2	90,5	96,7	101,0
Papelerías y Librerías	100	75,6	59,0	55,2	54,1	57,0	77,0
Gaseras	100	91,9	95,6	108,5	123,7	146,3	168,8
Estaciones de Gasolina	100	93,5	85,9	89,2	99,5	100,8	109,4
Tiendas Departamentales y Mixtas	100	79,4	75,4	79,9	95,6	103,5	117,5
Supermercados y Autoservicios	100	95,0	85,7	90,6	92,9	99,4	111,3
Ensemble	100	83,8	72,0	76,3	82,5	86,7	96,7

Sources : INEGI, *Encuestas Mensuales sobre Establecimientos Comerciales*.

### Indices annuels moyens des emplois du commerce de détail 1994-2000

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Tiendas de Abarrotes y Bebidas	100	96,6	92,0	117,2	121,8	117,6	120,3
Discos, Juguetes y Regalos (Artículos Personales)	100	94,3	94,7	97,6	99,2	102,1	111,4
Tiendas de Ropa y Calzado (Textiles y Piel)	100	92,3	90,7	97,6	103,4	108,6	111,6
Muebles, Aparatos y Accesorios para el Hogar	100	92,6	90,7	97,4	107,4	109,3	113,8
Ferreterías y Tlapalería	100	89,0	84,1	85,1	88,3	89,6	92,9
Vehículos	100	80,8	73,3	74,3	79,9	82,2	87,1
Refacciones para Vehículos	100	92,7	94,2	97,5	98,1	95,8	95,7
Farmacias	100	115,8	107,7	109,7	107,4	109,3	113,8
Papelerías y Librerías	100	92,2	82,5	78,5	76,4	79,0	97,5
Gaseras	100	102,5	109,0	113,4	120,4	134,0	149,3
Estaciones de Gasolina	100	103,2	105,9	108,6	112,4	111,2	114,5
Tiendas Departamentales y Mixtas	100	89,1	85,9	87,0	97,2	105,9	112,1
Supermercados y Autoservicios	100	105,7	106,4	113,2	122,8	129,0	133,3
Ensemble	100	<b>95,8</b>	<b>92,6</b>	<b>104,2</b>	<b>109,1</b>	<b>110,0</b>	<b>114,6</b>

Sources : INEGI, *Encuestas Mensuales sobre Establecimientos Comerciales*.

### Annexe 19. Taille moyenne des établissements commerciaux dans l'ensemble des villes mexicaines (1993)\*.

Taille des établissements	Unités économiques	%	personnel occupé	%	% revenu moyen
0 à 2 pers	991 158	82	1 370 070	43	15,5
3 à 5 pers.	155 594	12,9	544 943	17	10,8
6 à 10 pers.	34 433	2,8	255 292	8	10,8
11 à 15 pers.	10 726	0,9	136 250	4	7,6
16 à 20 pers.	5 301	0,4	94 235	3	5,9
21 à 50 pers.	8 790	0,7	267 962	8	17,2
51 à 100 pers.	2 356	0,2	163 827	5	11
101 à 250 pers.	1 457	0,1	225 929	7	12,2
251 à 500 pers.	304		98 496	3	5,3
501 à 1000 pers.	49		33 351	1	2,7
1001 et plus	16		22 518	0	1,5
Total national	1 210 184	100	3 212 873	100	100

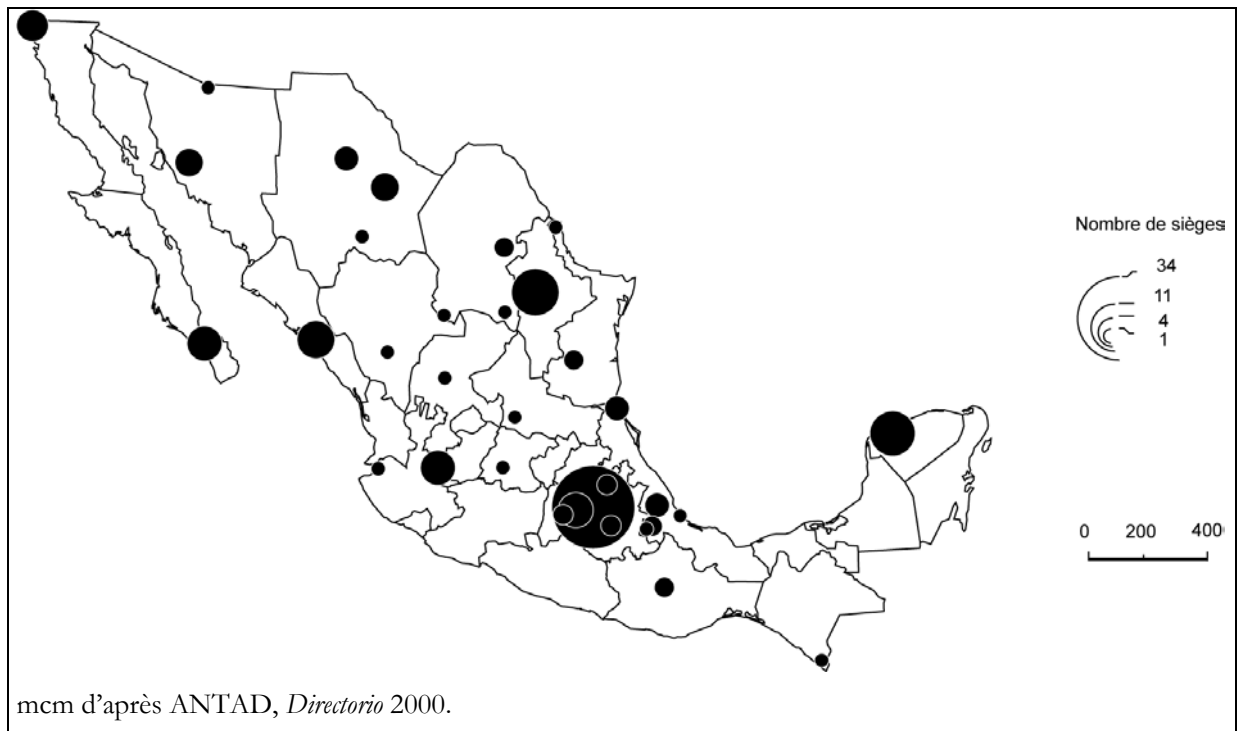
\* Ces données n'incluent ni les zones rurales, ni les unités auxiliaires.

Sources : INEGI, *XI Censo Económico*, 1994.

### Annexe 20. Indices des ventes dans les 33 villes mexicaines les plus importantes (1994-1999)

Villes	Etats	1994	1996	2000
Aguascalientes	Aguascalientes	100	72,5	75,7
Mexicali	B.C.N.	100	96,8	98,0
Tijuana	B.C.N.	100	107,3	142,7
la Paz	B.C.S.	100	84,9	115,8
Campeche	Campeche	100	102,6	95,4
Tuxtla Gutiérrez	Chiapas	100	112,9	124,5
Cd. Juárez	Chihuahua	100	103,3	120,0
Chihuahua	Chihuahua	100	89,5	103,6
Saltillo	Coahuila	100	79,9	78,9
Torreón	Coahuila	100	95,5	90,3
Colima	Colima	100	103,4	147,5
Cd. de México	D.F.	100	92,2	103,1
León	Guanajuato	100	87,4	95,3
Acapulco	Guerrero	100	101,0	80,0
Guadalajara	Jalisco	100	87,0	92,4
Toluca	México	100	75,2	77,2
Morelia	Michoacán	100	80,3	75,9
Cuernavaca	Morelos	100	81,9	82,5
Monterrey	Nuevo León	100	89,1	94,4
Oaxaca	Oaxaca	100	62,6	86,2
Puebla	Puebla	100	98,1	107,2
Querétaro	Querétaro	100	82,5	92,5
Cancún	Quitana Roo	100	87,4	127,7
San Luis Potosí	S.L. Potosí	100	92,0	94,1
Culiacán	Sinaloa	100	117,3	147,4
Hermosillo	Sonora	100	93,8	128,3
Villahermosa	Tabasco	100	97,8	107,4
Matamoros	Tamaulipas	100	97,0	91,4
Nuevo Laredo	Tamaulipas	100	96,7	108,3
Coatzacoalcos	Veracruz	100	172,8	267,8
Veracruz	Veracruz	100	95,7	112,9
Mérida, Yuc. a/	Yucatán	100	77,0	84,8
Zacatecas	Zacatecas	100	162,1	151,3
Ensemble		100	92,6	114,6

Sources : INEGI, *Encuestas Mensuales sobre Establecimientos Comerciales*.

**Annexe 21. Distribution des sièges sociaux des groupes affiliés à l'ANTAD**

## Annexe 22. Postes frontière entre le Mexique et les États-Unis

U.S. SW Border Crossing	U.S. State	Mexican (MX) Border Crossing	MX State	U.S. Passenger Vehicle	MX Passenger Vehicle	U.S. CARGO	MX CARGO
Otay Mesa	CA	Mesa de Otay	BC	6h - 22 h	6h-22 h	6h-20 h	6h-20 h
San Ysidro	CA	Tijuana	BC	24 h/24 h	24 h/24 h	N/A	24 h/24 h
Tecate	CA	Tecate	BC	6h -00 h.	6h-22 h	8h-16 h	8h-16 h
Calexico	CA	Mexicali	BC	24 h/24 h	24 h/24 h	N/A	N/A
Calexico East	CA		BC	6h-22 h	6h-22 h	6h-20 h	8h-20 h
Andrade	CA	Los Algodones	BC	6 h-22 h	6h-22 h	8h- 17h h	6h-22 h
San Luis	AZ	San Luis Rio Colorado	SON	24 h/24 h	24 h/24 h	8h-18h	8h-16 h (M-W) 7h-17h (TH-F)
Lukeville	AZ	Sonoyta	SON	6h- 00h	6h-00 h.	8h-4:30	8h-15h & 18-20 h
Sasabe	AZ	Sasabe	SON	8h-20 h	9h-9pm	8h-20 h	N/A
Nogales- Deconcini	AZ	Nogales	SON	24 h/24 h	24 h/24 h	N/A	N/A
Nogales-Mariposa	AZ	Nogales	SON	6h-22 h	6h-22 h	8h-19h	8h-19h
Naco	AZ	Naco	SON	24 h/24 h	24 h/24 h	9h-17h	8h-18h
Douglas	AZ	Agua Prieta	SON	24 h/24 h	24 h/24 h	8h-16 h	9h-18h
Columbus	NM	Rodrigo M. Quevedo	CH	24 h/24 h	24 h/24 h	9h-18h	8h-17h
Antelope Wells	NM	El Berendo	CH	8h-16 h	8h-16 h	N/A	N/A
Santa Teresa	NM	San Jeronimo	CH	6h-22 h	6h-22 h	8h-18h	8h-16h
Fabens	TX	Guadalupe Bravo	CH	6h-22 h	6h-21h	N/A	N/A
FT Hancock	TX	El Porvenir	CH	6h-22 h	6h-22 h	N/A	N/A
El Paso - BOTA	TX	Cordova	CH	24 h/24 h/	24 h/24 h	6h-18h	8h-21h
El Paso - Ysleta	TX	Zaragoza	CH	24 h/24 h	24 h/24 h	8h-00 h.	8h-23h
El Paso - PDN	TX	Paseo Del Norte	CH	24 h/24 h	24 h/24 h	N/A	N/A
El paso - Stanton (Dedicated Commuter Line-Northbound)	TX		CH	6h-22 h	24 h/24 h	N/A	N/A
Presidio	TX	Ojinaga	CH	24 h/24 h	24 h/24 h	8h-17h	8h-18h
Del Rio	TX	Ciudad Acuña	COAH	24 h/24 h	24 h/24 h	8h-21h	8h-20 h
Del Rio - Histad Dam	TX	Ciudad Acuña	COAH	10h-18h	10h-18h	N/A	N/A
Eagle Pass I	TX	Piedras Negras	COAH	7h-23h	7h-23h	N/A	N/A
Eagle Pass II - Camino Real	TX	Coahuila 2000 / Camino Real	COAH	24 h/24 h	24 h/24 h	7h-23h	9h-22 h
Laredo I	TX	Nuevo Laredo I	TAMPS	24 h/24 h	24 h/24 h	N/A	N/A
Laredo II	TX	Nuevo Laredo II	TAMPS	24 h/24 h	24 h/24 h	N/A	N/A
Laredo - World Trade (Bridge IV)	TX	Comercio Mundial / Puente III	TAMPS	N/A	N/A	8h-00 h.	8h-00 h.
Laredo - Colombia	TX	Puente Solidaridad	NL	8h-00 h.	8h-00 h.	8h-00 h.	9h-00 h.
Roma	TX	Miguel Alemán	TAMPS	24 h/24 h	24 h/24 h	10h-6pm	8h-20 h
Falcon Dam	TX	Presa Falcon	TAMPS	7h-21h	7h-9pm	N/A	N/A
Rio Grande City	TX	Camargo	TAMPS	7h-00 h.	7h-00 h.	7h-00 h.	8h-20 h
Los Ebanos Ferry	TX	Gustavo Díaz Ordaz	TAMPS	8h-16 h	8h-16 h	N/A	N/A
Hidalgo	TX	Puente Reynosa	TAMPS	24 h/24 h	24 h/24 h	N/A	10h-20 h
Pharr	TX	Puente Nuevo Amanecer	TAMPS	6h-00 h.	6h-00 h.	6h-22 h	8h-20 h
Progreso	TX	Puente Las Flores / Nuevo Progreso	TAMPS	24 h/24 h	24 h/24 h	8h-17h	10h-17h
Brownsville - Gateway	TX	Puerto México / Puente Nuevo	TAMPS	24 h/24 h	24 h/24 h	N/A	N/A
Brownsville - B&M	TX	Puente Viejo	TAMPS	24 h/24 h	24 h/24 h	N/A	N/A
Brownsville - Veterans (Los Tomates)	TX	Los Tomates / Puente Gal Ignacio Zaragoza	TAMPS	6h-00 h.	6h-00 h.	8h-00 h.	9h-21h
Brownsville - Los Indios	TX	Los Indios / Puente Lucio Blanco	TAMPS	6h -00 h.	6h-00 h.	7h-20 h	9h-20 h

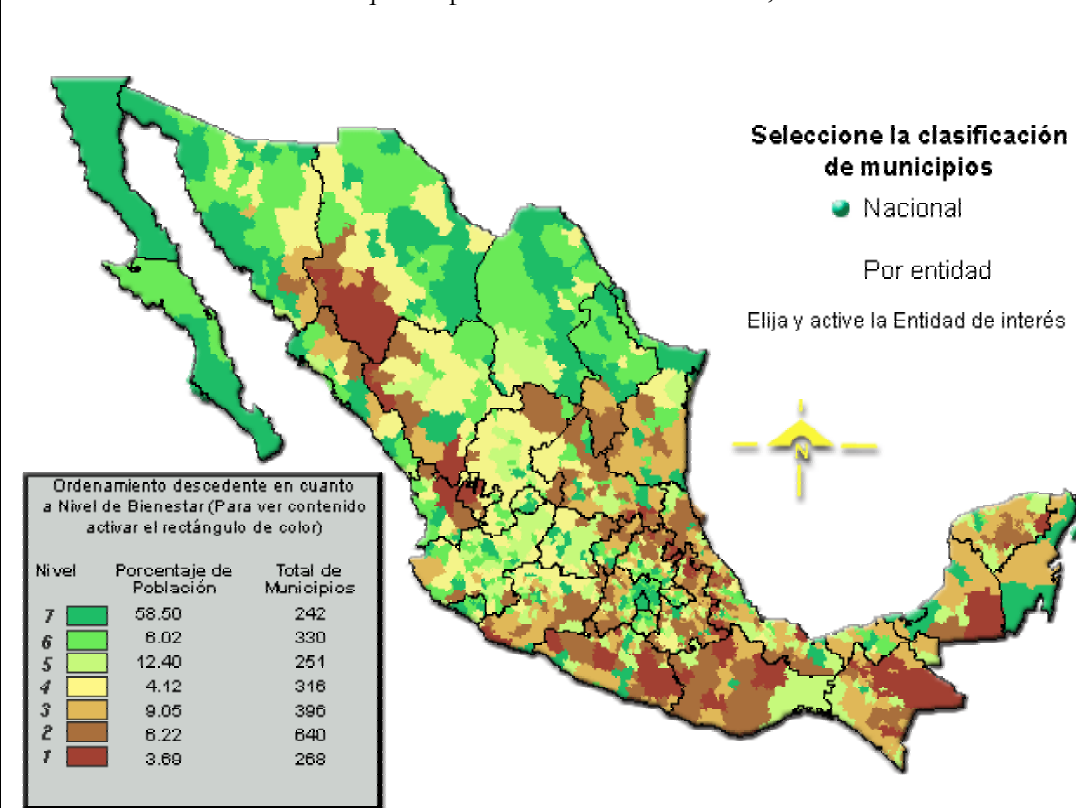
Source : US Customs Services, Mission services, Office of Field Operations (mise à jour juin 2002)

### Annexe 23. les indicateurs de marginalité socio-économique et de bien-être

Au Mexique : indicateur de bien-être : variables utilisées pour l'indicateur de bien-être de l'INEGI

1	% de población menor de 15 años	17	Cuartos por vivienda
2	% de población residente nacida en otro estado	18	% de viviendas con drenaje
3	% de población de 5 años y más que en 1995 residía en otro estado	19	% de viviendas con agua entubada
4	% de población de 6 a 14 años alfabeta	20	% de viviendas con electricidad
5	% de población de 15 años y más alfabeta	21	Promedio de hijos nacidos vivos de mujeres de 12 a 29 años
6	% de población de 6 a 11 años que asiste a la escuela	22	Factor de dependencia
7	% de población de 12 a 14 años que asiste a la escuela	23	% de población rural
8	% de población de 15 a 19 años que asiste a la escuela	24	% de población urbana
9	Escolaridad promedio	25	% de población con postprimaria
10	Promedio de hijos nacidos vivos de mujeres de 12 años y más	26	% de población ocupada en el sector primario
11	Promedio de hijos nacidos vivos de mujeres de 12 a 19 años	27	% de población ocupada en el sector terciario
12	% de población económicamente activa	28	% de población ocupada que trabaja menos de 33 horas a la semana
13	% de población ocupada que son trabajadores en servicios públicos	29	% de viviendas con un cuarto
14	% de población ocupada que son comerciantes o dependientes	30	% de viviendas que usan leña o carbón para cocinar
15	% de población ocupada que trabaja menos de 24 horas a la semana	31	Relación de hijos fallecidos de mujeres de 20 a 29 años
16	% de viviendas con piso de tierra	32	% de población no derechohabiente
		33	% de población ocupada que son trabajadores familiares sin pago
		34	% viviendas sin baño exclusivo
		35	% viviendas sin refrigerador
		36	% viviendas sin televisión

Niveau de bien-être au Mexique d'après le modèle de INEGI, 2002



Sources : <http://www.inegi.gob.mx/difusion/espanol/niveles/jly/nivbien/nacional.gif>

## Légende pour la carte de l'INEGI

Variables	Indicadores de los estratos							Nacional
	1	2	3	4	5	6	7	
% de población menor de 15 años	44,5	40,8	38,4	36,6	36,4	34,6	<b>31,2</b>	34,0
% de población residente nacida en otro estado	2,1	4,4	6,2	7,8	8,8	13,1	<b>26,3</b>	18,5
% de población de 5 años y más que en 1995 residía en otro estado	1,0	1,9	2,2	3,1	3,0	4,0	<b>6,0</b>	4,6
% de población de 6 a 14 años alfabeta	68,9	80,6	82,5	86,3	85,6	88,5	<b>91,2</b>	87,3
% de población de 15 años y más alfabeta	61,0	76,2	81,5	86,3	86,9	90,8	<b>95,4</b>	90,5
% de población de 6 a 11 años que asiste a la escuela	85,7	92,4	92,4	94,5	93,3	94,9	<b>95,7</b>	94,2
% de población de 12 a 14 años que asiste a la escuela	74,2	80,4	81,3	75,3	80,9	84,7	<b>89,9</b>	85,3
% de población de 15 a 19 años que asiste a la escuela	28,1	32,8	37,5	28,3	39,7	41,1	<b>54,2</b>	46,5
Escolaridad promedio	3,5	4,6	5,4	5,3	6,3	6,7	<b>8,7</b>	7,5
Promedio de hijos nacidos vivos de mujeres de 12 años y más	3,2	3,3	3,0	3,2	2,8	2,8	<b>2,2</b>	2,5
Promedio de hijos nacidos vivos de mujeres de 12 a 19 años	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	<b>0,1</b>	0,1
% de población económicamente activa	44,6	40,7	43,6	37,8	46,2	46,4	<b>52,9</b>	49,3
% de población ocupada que son trabajadores en servicios públicos	1,0	2,0	3,5	3,5	5,1	5,1	<b>6,8</b>	5,8
% de población ocupada que son comerciantes o dependientes	3,2	5,6	8,3	9,5	12,4	10,2	<b>14,3</b>	12,5
% de población ocupada que trabaja menos de 24 horas a la semana	14,0	15,6	13,2	17,3	12,6	12,3	<b>9,8</b>	11,2
% de viviendas con piso de tierra	69,9	44,4	30,4	15,3	16,1	11,5	<b>4,5</b>	13,2
Cuartos por vivienda	2,4	2,8	2,9	3,5	3,4	3,5	<b>3,9</b>	3,6
% de viviendas con drenaje	20,9	30,9	50,4	63,8	72,7	75,2	<b>91,5</b>	78,1
% de viviendas con agua entubada	59,8	62,3	73,9	88,4	85,9	89,7	<b>95,2</b>	88,8
% de viviendas con electricidad	69,4	82,6	89,2	94,3	94,5	95,8	<b>98,4</b>	95,0
Promedio de hijos nacidos vivos de mujeres de 12 a 29 años	1,0	0,8	0,8	0,6	0,7	0,7	<b>0,6</b>	0,7
Factor de dependencia	2,5	2,6	2,3	2,7	2,0	2,0	<b>1,5</b>	1,8
% de población rural	92,5	92,8	66,6	82,5	41,2	54,6	<b>7,2</b>	31,2
% de población urbana	2,0	1,4	8,6	4,2	53,3	3,8	<b>90,2</b>	60,7
% de población con postprimaria	15,3	23,3	32,0	28,1	40,6	44,2	<b>63,4</b>	51,8
% de población ocupada en el sector primario	71,7	57,1	43,6	40,7	24,0	25,9	<b>3,6</b>	15,9
% de población ocupada en el sector terciario	14,9	23,2	34,2	32,5	45,8	41,5	<b>63,0</b>	53,4
% de población ocupada que trabaja menos de 33 horas a la semana	23,5	25,2	22,3	27,4	20,6	20,0	<b>16,1</b>	18,3
% de viviendas con un cuarto	17,9	11,6	15,2	5,6	11,0	9,1	<b>8,1</b>	9,5
% de viviendas que usan leña o carbón para cocinar	88,6	71,3	50,6	25,4	21,6	15,4	<b>2,7</b>	17,2
Relación de hijos fallecidos de mujeres de 20 a 29 años	6,9	5,2	4,5	4,2	4,1	3,6	<b>3,1</b>	3,8
% de población no derechohabiente	90,6	88,5	80,9	81,5	69,3	62,0	<b>44,7</b>	58,0
% de población ocupada que son trabajadores familiares sin pago	14,4	14,7	8,7	10,4	5,1	4,4	<b>1,7</b>	4,1
% viviendas sin baño exclusivo	37,0	32,6	26,5	23,8	17,3	14,3	<b>7,1</b>	13,5
% viviendas sin refrigerador	87,2	72,9	61,4	39,3	40,8	34,6	<b>16,7</b>	30,6
% viviendas sin televisión	69,4	44,8	30,8	15,0	15,4	12,3	<b>4,7</b>	13,3



**Les explications du modèle** (disponibles sur le site Internet à l'adresse suivante : <http://www.inegi.gob.mx/difusion/espanol/niveles/jly/nivbien/metodo.html>)

## DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO UTILIZADO

Una clasificación, como se entiende el término, asigna elementos a grupos o conglomerados inicialmente no definidos, en forma tal que los elementos de un conglomerado son en cierto sentido similares o cercanos unos a otros, a partir de ciertas características o variables de interés.

Los términos de similaridad y cercanía pueden variar dependiendo la naturaleza de los datos; esto da origen a que existan varias técnicas de clasificación o asignación de elementos a los conglomerados. Estas técnicas de clasificación, pueden ser tipificadas en jerárquicas, de partición u optimización, de densidad o modo, y de "clumping", entre otras.

El método de clasificación que se utilizó en este estudio, con algunas modificaciones, fue propuesto originalmente como una solución al problema de estratificación óptima en muestreos multiparamétricos; sin embargo, es aplicable en general para la formación de regiones homogéneas con diversos fines.

Con base en la idea intuitiva antes descrita de lo que representa un conglomerado (para efectos del presente documento los términos conglomerado, grupo, región y estrato, serán utilizados indistintamente), el método busca inicialmente agrupar los elementos cercanos entre sí en el espacio de K dimensiones, utilizando el concepto de distancia euclidiana y posteriormente reclasifica los elementos, de tal forma que ningún punto se encuentre más cerca del centro de otro conglomerado diferente de aquel al que pertenece. Esto se logra minimizando la "función criterio", mediante la aplicación de algoritmos de conglomerados.

El algoritmo utilizado, requiere la estandarización de los datos y parte de una matriz de centros que constituyen la media de cada uno de los L grupos inicialmente conformados. Cada elemento se asigna al grupo cuya media se encuentre más cercana al mismo. Una vez concluida la asignación de todos los elementos, se calcula para cada grupo la media y la suma de cuadrados. Si alguno de los elementos se encuentra más cercano a la media de otro grupo, se procede a su reasignación, en cuyo caso se obtiene una reducción en la suma de cuadrados de las diferencias a la media.

Para obtener la función criterio se supone que  $\theta_1, \theta_2, \dots, \theta_K$  son las medias poblacionales de las variables  $X_1, X_2, \dots, X_K$  que se desean estimar mediante un muestreo estratificado simple con afijación proporcional de la muestra a los estratos.

La función criterio, como una medida de eficiencia de una estratificación, se define con base a la suma de las eficiencias de las varianzas de los K estimadores. Para cada posible estratificación o clasificación C, la función criterio G(C) se calcula como sigue:

$$G(C) = \sum_{k=1}^K e_{k,C} = \sum_{k=1}^K \frac{V_c(\hat{\theta}_k)}{V^*(\hat{\theta}_k)}$$

Donde:

$V_c(\hat{\theta}_k)$ : Varianza del estimador de  $\theta_k$  usando la clasificación C.

$V^*(\hat{\theta}_k)$ : Varianza- mínima del estimador  $\theta$  usando la estratificación obtenida al aplicar el método de Dalenius con la variable k.

En general los valores  $V^*(\hat{\theta}_1), \dots, V^*(\hat{\theta}_K)$  denominados varianzas mínimas, son fronteras inferiores a las, varianzas obtenidas mediante el uso de cualquier otra estratificación; por ello, los cocientes,  $e_{k,C}$  pueden ser considerados como las eficiencias de la clasificación C con respecto a los K estimadores.

Tales eficiencias tienen dos propiedades importantes: una de ellas es que mediante su utilización se evita el problema de tener escalas de medición diferentes en las variables, y la otra es que hacen disminuir, en la función criterio, la importancia de una variable cuya varianza mínima es grande y que, por lo tanto, no provee una estratificación eficiente aun para la variable misma.

### Cálculo de las Varianzas Mínimas.

La estratificación para cada variable individual se obtiene mediante el método de Dalenius. Este método consiste en encontrar la mejor estratificación mediante la búsqueda de estratos cuya población sea lo más homogénea posible, o lo que es lo mismo, que la medida del error de la estimación o varianza de la media de cada estrato, sea mínima. Inicialmente, los datos se agrupan en una matriz X, de N renglones y K columnas, donde N es el número de unidades de que consta la población y K, el número de variables que intervienen en la estratificación. Por lo tanto, el elemento  $X_{i,j}$  de la matriz X corresponde a la i-ésima observación de la j-ésima variable.

Con objeto de facilitar los cálculos, el valor de cada uno de los elementos de las columnas de la matriz X se transforma, entre 0 y 100. Para ello, se ordenan ascendentemente los valores de cada columna de X y se les aplica la siguiente transformación:

$$Y_{i,j} = a_j + b_j X_{i,j} \quad i = \overline{1, N} \quad j = \overline{1, K}$$

donde:

$$b_j = \frac{100}{\max_i \{X_{i,j}\} - \min_i \{X_{i,j}\}} \quad \text{y} \quad a_j = -b_j (\min_i \{X_{i,j}\})$$

de tal forma que el valor mínimo de cada columna se transforma en 0, el máximo en 100 y el resto son proporcionales. Debido a esta modificación, el rango de cualquier columna es 100. Este rango se divide en 10 intervalos de igual longitud. A cada columna se le aplica el siguiente procedimiento:

Se obtiene la frecuencia de observaciones en cada intervalo ( $<0,10]$ ,  $<10,20]$ , ...,  $<90,100]$ ) y se obtiene su raíz cúbica.

Se acumulan los valores obtenidos en el punto anterior.

El total acumulado (I) se divide entre el número de estratos que se desea formar (L).

Los límites óptimos de los estratos, denotados por  $X^{(0)}, \dots, X^{(L-1)}$  son:

$$X^{(1)} = \frac{T}{L}, X^{(2)} = \frac{2T}{L}, \dots, X^{(L-1)} = \frac{(L-1)T}{L}$$

En la columna de valores acumulados se localizan los más cercanos entre los que quedan comprendidos los límites  $X^{(0)}, \dots, X^{(L-1)}$ .

Una vez definidos los estratos, se cuenta el número de elementos que tiene cada uno de ellos ( $N_1, N_2, \dots, N_L$ ). Generalmente estos valores difieren para cada una de las diferentes variables.

En este punto es conveniente reflexionar sobre la calidad de la estratificación encontrada, por lo que se procede al cálculo de las varianzas; para esto, suponemos que se obtiene una muestra de tamaño n de una población de N elementos y que los parámetros a estimar son las K medias poblacionales  $\theta_1, \theta_2, \dots, \theta_k$  del conjunto de variables  $Y_1, Y_2, \dots, Y_k$ .

El estimador de  $\theta_k$ , usando muestreo aleatorio estratificado es:

$$\hat{\theta}_k = \frac{1}{N} \sum_{h=1}^L N_h \bar{Y}_{k,h} \quad k = 1, 2, \dots, K$$

donde:

$N_h$  = Número de elementos en el estrato h.

N = Tamaño de la población. da k en el estrato h- promedio de la variable transformada

$Y_{k,h}$  = Promedio de la variable transformada k en el estrato h.

La varianza de  $\hat{\theta}_k$ , usando afijación proporcional del tamaño de muestra es:

$$V(\hat{\theta}_k) = \frac{N-n}{N^2 n} \sum_{h=1}^L N_h S_{k,h}^2 \quad k = 1, 2, \dots, k$$

la cual constituye una medida de calidad una estratificación de la variable k.

Es posible demostrar que al aumentar el número de estratos en una estratificación, la varianza irá disminuyendo. Con esto, podemos deducir que las estratificaciones con un número de estratos

alto, dará mejores resultados que aquellas con un número bajo. Sin embargo, en la práctica se ha encontrado que para más de siete estratos la ganancia en la disminución de la varianza no es muy significativa.

En el caso de que se trabaje con estratificación univariada, se sigue el procedimiento expuesto con  $K = 1$ . Se denota con  $C_k^*$  la clasificación óptima de la variable  $k$  (obtenida por el método de Dalenius), y  $V^*(\hat{\theta}_k)$  como la varianza de  $\hat{\theta}_k$  calculada con la fórmula anterior.

### Minimización de la Función Objetivo

El problema aquí es encontrar la clasificación  $C$  que minimice la función criterio  $G(C)$ . Esta puede expresarse como:

$$G(C) = \sum_{k=1}^k e_{k,c} = \sum_{k=1}^k \frac{V_c(\hat{\theta}_k)}{V^*(\hat{\theta}_k)}$$

$$G(C) = \frac{N-n}{N^2 n} \sum_{k=1}^k \frac{1}{V^*(\hat{\theta}_k)} \sum_{h=1}^L N_h S_{kh}^2$$

Puede demostrarse que minimizar  $G(C)$  equivale a minimizar :

$$G'(C) = \sum_{k=1}^k \sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^{N_k} (Z_{k,hi} - Z_{k,h})^2$$

$$Z_{k,hi} = \frac{Y_{k,hi}}{\sqrt{V^*(\hat{\theta}_k)}}$$

$$\bar{Z}_{k,h} = \frac{1}{N_h} \sum_{i=1}^{N_h} Z_{k,h,i} = \frac{\bar{Y}_{k,h}}{\sqrt{V^*(\hat{\theta}_k)}}$$

Por lo tanto, resulta necesario estandarizar los datos originales aplicándoles la transformación de la ecuación anterior, para posteriormente proceder a minimizar la función criterio.

Para minimizar  $G'(C)$ , se utilizó una subrutina Sparks(1973), basada en el método de Beale (1969), en donde la información inicial que se requiere es:

La matriz de observaciones transformadas y estandarizadas  $Z$ .

El número de conglomerados que se desea formar.

Los centros iniciales de los conglomerados.

En el inciso siguiente, se presenta el procedimiento utilizado para la obtención de los centros iniciales de los conglomerados. Una vez que se tienen estos centros, el programa asigna cada observación al conglomerado cuyo centro esté más cercano. A continuación se calculan las medias de las observaciones asignadas a los conglomerados y se toman como los nuevos centros. Además, se calculan las sumas de cuadrados de las desviaciones de las observaciones a sus respectivos centros de conglomerados. Después, se va verificando cada observación para ver si un movimiento hacia un conglomerado diferente reduce la suma de cuadrados total.

Resulta claro que se obtiene una mejoría al reasignar una observación del conglomerado  $j$  al conglomerado  $i$ , si la distancia  $d_i$  de esa observación al conglomerado  $i$  es menor que la distancia  $d_j$  al conglomerado  $j$ ; es decir, si  $d_i^2 < d_j^2$ . Sin embargo, un criterio más efectivo es hacer la reasignación cuando:

$$\frac{n_i}{n_i + 1} d_i^2 < \frac{n_j}{n_j - 1} d_j^2$$

donde:

$n_k$  es el número de observaciones en el conglomerado  $k$ .

Como resultado de la aplicación del método de Beale se obtiene la siguiente información:

La matriz de centros o medias finales de los conglomerados.

La composición de los conglomerados; es decir, el número de conglomerados al que pertenece cada observación.

La suma total de cuadrados dentro de grupos y la varianza del estimador por estrato y variable.

El valor de la función criterio.

### **Obtención de los Centros Iniciales.**

El algoritmo parte de una matriz de centros iniciales que constituyen los primeros núcleos de los estratos. Para la selección de estos centros existen diferentes procedimientos; sin embargo, dada la consistencia de los resultados finales obtenida al escoger diferentes centros iniciales y el ahorro importante de tiempo de procesamiento, en el presente estudio se utilizaron las primeras  $L$  observaciones. La intención de este apartado es describir dos procedimientos alternativos comúnmente usados para seleccionar los centros iniciales. El primero fue propuesto por Kennard y Stone (1969) y se describe a continuación:

A partir de la matriz de datos estandarizados  $Z$ , se calcula la distancia al cuadrado entre cada pareja de observaciones,  $i$  y  $j$ , para  $i=1, \dots, N$ ;  $j=1, \dots, N$ ;  $i < j$ , usando la fórmula:

$$D_{ij}^2 = \sum_{k=1}^K (Z_{ik} - Z_{jk})^2$$

donde:

$Z_{i,k}$  = Valor de la  $i$ -ésima observación transformada de la variable  $k$ .

$Z_{j,k}$  = Valor de la  $j$ -ésima observación transformada de la variable  $k$ .

Los puntos para los cuales se tiene la distancia máxima se seleccionan como los dos primeros centros iniciales y se denotan por  $P_1$  y  $P_2$ .

Para cada una de las  $N-2$  observaciones se calcula su distancia a  $P_1$  y  $P_2$  y la distancia menor a cada uno de estos puntos se denota por  $A_i$ .

De las distancias mínimas calculadas en el punto anterior, se selecciona la más grande. La observación para la cual se verifica ese máximo se selecciona como el tercer centro y se denota por  $P_3$ .

El procedimiento continúa en forma similar hasta obtener los centros iniciales requeridos.

El otro procedimiento para la selección de los centros iniciales consiste en que el investigador proporcione los dos primeros centros iniciales, de acuerdo al conocimiento que tenga de la población que se va a estratificar. El criterio sería seleccionar  $P_1$  y  $P_2$  como las dos observaciones que se consideren más distintas de acuerdo a las  $K$  variables incluidas en el estudio. Esta opción tiene la ventaja de reducir el tiempo de procesamiento, que evita calcular las combinaciones de  $N$  elementos tomadas de 2 en 2 ( $2N(N-1)$ ) distancias requeridas para obtener  $P_1$  y  $P_2$ . En especial, cuando el valor de  $N$  y de  $K$  es grande, el ahorro podría ser substancial.

### **Determinación del número de estratos.**

Respecto a la determinación del número de estratos, se considera útil la aplicación de la función:

$$H(C;L) = \sum_{k=1}^K \frac{V_C(\hat{\theta}_k : L)}{V_{MAS}(\hat{\theta}_k)}$$

Su gráfica en función de  $L$ , muestra la ganancia (o pérdida) global en las varianzas obtenidas conforme se incremento el número de estratos, teniendo así un criterio adicional para determinar el número más conveniente de ellos.

### **BIBLIOGRAFIA**

Beale, E.M.L. (1969). Euclidian Cluster Analysis. Contributed Paper to the 37<sup>th</sup> session of the International Statistical Institute.

Jarque C. (1981). A Solution to the Problem of Optimum Stratification in Multivariate Sampling. Journal of the Royal Statistical Society. Serie C. Vol, 30. No. 2. pp. 163- (Describe el método, utilizado en esta publicación)

Kennard, R. W. y Stone, L. A. (1969) Computer Aided Design of Experiments, Technometrics. 11. pp. 137-148.

Sparks, D.N. (1973). Algorithm AS 58. Appl. Statist. Vol. 22. No. 1. pp. 126-130.

XII Censo General de Población y Vivienda, 2000. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, Noviembre del 2000.

## **Variabes du modèle d'estimation de la pauvreté dans les comtés états-uniens en 1998**

### **Small Area Income and Poverty Estimates. March Current Population Survey (CPS)**

The March CPS is the official source of income and poverty estimates for the nation. It provides annual estimates based on a survey of more than 50,000 households. The survey contains detailed questions covering social and economic characteristics of each person who is a household member as of the interview date. The detailed income questions refer to income received during the previous calendar year. These questions measure the level of family income and household composition from which we determine poverty status. For example, the survey conducted in March 1994 combines information on household characteristics as of that date with reports of income in the preceding year to produce estimates of 1993 income and poverty.

Poverty is determined by comparing the total income of the family to poverty thresholds which depend on the size of the family unit and the number of related children under age 18 years who are present. The thresholds account for annual changes in the Consumer Price Index. You can view the current poverty thresholds and discussion of poverty and its measurement under Poverty at the U.S. Census Bureau.

The CPS sample does not include observations for most counties. The sample design provides consistent national-level estimates, but consideration is also given to providing reliable annual state-level estimates of unemployment. Of the more than 3,100 counties in the country, 1200 counties are in the sample.

To use the March CPS data at the county level we needed to adjust the sample "weights" (the number of people represented by each sample person). In the CPS design, some counties represent a group of counties, while others represent only themselves. For our purposes, each county must represent itself.

We derive inputs for the models from the March CPS data by computing the key statistics for each state and each of the counties in the sample. In order to reduce the sampling variability of the CPS estimates for each county, we computed three-year weighted averages centered on the target estimation year, rather than basing the estimate on data about the target year alone. Any bias resulting from the inclusion of the data for adjacent years was felt to be far less important than the reduction in variance gained by including data from the additional years. For example, to obtain the observations for the 1993 models, we averaged estimates for 1992, 1993, and 1994 obtained from the March 1993, March 1994, and March 1995 CPS surveys. State models, however, use only data from the target year (data from the March 1994 survey for income year 1993.)

Further information about the characteristics of the CPS and the March Income Supplement (the Annual Demographic Survey) can be found on the CPS Homepage. Be sure to consult "Methodology & Documentation" and refer to "Sampling," "Weighting," and "Source and Accuracy" for both the Basic Monthly Survey and the Annual Demographic Survey (March CPS Supplement).

### **Small Area Income and Poverty Estimates. Decennial Census Data**

Income, poverty, and population estimates from the decennial censuses enter into four phases of the estimation process. First, we use them to investigate the relationships between administrative data and income and poverty at the county level. Because the census yields direct county estimates with relatively small sampling variance, it provides a much better forum than the March CPS for exploring the relationship between the dependent variables and their predictors, although this view is limited to a single year (1989). Second, the decennial census provides a potentially valuable predictor variable. We use the 1990 census estimates and administrative data

to make postcensal estimates. Third, we evaluate estimates from alternative models with 1990 census estimates. By constructing models that predict income and poverty for 1989 (the reference year for 1990 census income and poverty estimates), we can assess the models' performance. Finally, we use the census data to compute critical components of variance that are needed in several phases of the modeling process for estimate years 1993, 1995, and 1997.

### **Small Area Income and Poverty Estimates. Federal Individual Income Tax Returns**

Access to federal individual income tax return data is vital to the U.S. Census Bureau's income and poverty estimates. Each year, the Census Bureau receives selected items of information from all tax returns.

The Census Bureau uses the street address on each tax return to assign a state and county code and, subsequently, process the resulting "geocoded" data file to provide state- and county-level variables for use as predictors in the models. These data are obtained and kept in the strictest confidentiality.

The total number of exemptions attributed to a return includes 1) the filer, 2) the spouse of the filer and 3) the number of child exemptions for the household. If the adjusted gross income (AGI) on a return is below the official poverty threshold for a family of the size implied by the number of exemptions, all the exemptions (people) on the return are treated as poor (go to the Poverty Thresholds). AGI is not the same as family income, which the Census Bureau uses to officially determine poverty status. We use exemptions for people age 65 and over to make the distinction between people under 65 years old and people age 65 and over in the matrix of poverty thresholds for one and two-person families. We do not use the related child delineation in the official poverty matrix. Instead, we compare AGI to the published weighted average threshold appropriate to the size of the family unit. Where we require age groups, we assume child exemptions to correspond to the population under 18 years, and we obtain exemptions for the 65 and over age group directly. We do not use returns which claim no exemptions. These are filed by persons reported as dependents on some other return.

Key variables constructed from these data include 1) the number of tax returns, 2) the number of zero exemption returns, 3) the number of tax returns filed by people below the relevant poverty threshold, 4) median and mean AGI on all returns from an area, 5) the total number of exemptions, i.e., the number of persons on tax returns, 6) the total number of poor exemptions, i.e., the number of persons on returns with AGI below the relevant poverty threshold, 7) the total number of child exemptions, 8) the number of poor child exemptions, 9) the number of exemptions for people age 65 and over, and 10) the number of poor exemptions for people age 65 and over.

Note that some variables refer to tax returns and some to people on tax returns. We use different variables for different models. For median family income, we use median AGI and the fraction of zero exemption returns as predictors. For the number of poor in each age group, our county-level models use the number of poor exemptions (people), the number of child exemptions, and total number of exemptions. Our state-level poverty models use:

- the ratio of exemptions under age 65 on tax returns with AGI less than the poverty threshold (for a family of the size implied by the number of exemptions on the return) to the population under age 65;
- the ratio of child exemptions on returns with AGI below the poverty threshold (for a family of the size implied by the number of exemptions on the return) to the number of child exemptions on all returns; the ratio of exemptions for people age 65 and over on returns with AGI below the poverty threshold (for a family of the size implied by the number of exemptions on the return) to the population age 65 and over;
- the complement of the ratio of the number of exemptions under age 65 to the population under age 65; and the complement of the ratio of the number of exemptions age 65 and over to the population age 65 and over.

### **Small Area Income and Poverty Estimates. Food Stamp Recipients**

The Food Stamp Program is the one low-income assistance program that is uniform in its eligibility requirements and benefit levels across states (except for Alaska and Hawaii). While the definitions of income, household composition, and the resource income cutoffs are different from those used in the official measure of poverty, a household's eligibility for the program is determined by a standard that is tied to the poverty level.

**Food Stamp Recipients for Counties :** We obtained counts of the number of people participating in the food stamp program by county, for the most part, from the United States Department of Agriculture, Food and Nutrition Service (USDA/FNS). In most states, we use counts of participants for the month of July in the estimation process. In a few cases, however, the states were able to provide data only for other reference periods. We control the county-level food stamp variable values to the state-level food stamp variable.

**Food Stamp Recipients for States :** We calculate the number of recipients by state as a 12-month average. The average has a delay of six months relative to the model's income year. For example, we used the average between July 1995 and June 1996 for the 1995 model.

A 12-month average produces a better measure of the typical number of poor that receive food stamps than a one-month figure. A 12-month average removes seasonality, smoothes out irregularities probably not related to income, and is more comparable to poverty rates based on annual income figures.

We also adjust isolated extreme values so that they are compatible with long-term trends. Outliers often result from special food stamp issuance in response to natural disasters. These special programs relax the usual eligibility criteria for a short period of time. We remove these additional recipients with the adjustments.

We also remove the additional recipients resulting from more lenient eligibility requirements in Alaska and Hawaii. We obtain estimates of the number of recipients in these states who would not be eligible in the continental United States from the Characteristics of Food Stamp Households survey of the USDA/FNS. (Go to the Food Stamp Program at the USDA for more information.)

#### **Small Area Income and Poverty Estimates. Information from the Bureau of Economic Analysis (BEA)**

The Bureau of Economic Analysis (BEA) annually produces income estimates for states and counties. The BEA makes estimates of total personal income and of personal income aggregates by source. We use BEA data in two ways. First, the change in per capita income, expressed as the ratio of current to prior values, and the proportion of total income derived from government transfers are used as predictor variables in the model of median household income. Second, we use the data to categorize counties by growth in personal income per household between 1980 and 1990. We then use these ten-year rates of growth in examining differences between model-based estimates and the census estimates for 1989. (Go to BEA for more information.)

#### **Small Area Income and Poverty Estimates. Supplemental Security Income (SSI) Recipients**

The federal SSI program provides monthly cash assistance to low-income aged persons and low-income disabled persons. The Social Security Administration tabulates various measures of SSI participation for states. After the number of recipients is tabulated, we use the estimates as predictor variables in a model to estimate the number of poor.

#### **Small Area Income and Poverty Estimates. Intercensal Estimates of the Population**

Demographic estimates of the total resident population of states and counties have been a standard data product of the U.S. Census Bureau for many years. The traditional reference point for these population estimates is July 1 of the specified year. Until 1996, the county-level estimates were restricted to the total population, while the state estimates included separate estimates by age, sex, and race. The requirements of this project and of several other data users resulted in the expansion of the county estimates program to include age, race, and sex detail.

This project requires estimates of the total resident population and the following age groups: under age 5, age 5 to 17 years, under age 65, and age 65 and over.

We use intercensal estimates of the resident population as predictor variables in the county models of the number of poor. The use of both population and the number of people represented on tax returns as predictor variables in these models provides a measure of the number of persons omitted by tax returns, most of whom are at the bottom tail of the income distribution. In the state-level models, the complement of the ratio of the number of people represented on tax returns to the resident population plays the same role.

In the state-level models, the dependent variable, and the variable predicted for each state, is the ratio of poor people to population, as measured in the Current Population Survey (CPS). To transform these into estimated numbers of poor people, we multiply each estimated ratio by a demographic estimate of the population in its denominator the population covered by the CPS. The CPS universe includes the civilian noninstitutional population of the United States and members of the armed forces in the United States living off post or with their families on post. It excludes all other members of the armed forces and treats college students as residing in their parental homes. To adjust estimates of total resident population to the CPS universe, we subtract unpublished demographic estimates of the group quarters population by age and the appropriate type of group quarters from the estimate of the total resident population and add an estimate of "net student migrants" to the appropriate age group. (See Population Estimates, 1998.) Finally, we use estimates of the poverty universe at both the state and county level to compute the percentages of persons in poverty shown in the tables of estimates. We form poverty universe estimates from estimates of the resident non-institutional population by adjusting them to exclude several other population subgroups (e.g., foster children under age 15) and to limit the estimates of the number of children to related children. We describe these adjustments in more detail in the section on Denominators for Model-Based State and County Poverty Rates. (More on the Population Estimates Program.)

### **Small Area Income and Poverty Estimates. Denominators for Model-Based State and County Poverty Rates**

While the goal of SAIPE is providing estimates of numbers of poor people in various groups, for many purposes poverty rates are more readily interpreted. We provide these rates but regard them as inferior to the estimates of numbers of poor because of the unknown quality of our estimates of the required denominators. We provide what we regard as "illustrative" confidence intervals around the poverty rates, which are computed as if the poverty universe estimates were "true", i.e., without error.

The state models estimate ratios of poor people to the Current Population Survey universe - resident population less residents of institutional and military group quarters, plus net student migrants, for the groups of interest. We convert them to estimates of numbers of poor people by multiplying by population estimates for these groups. The county models directly estimate numbers of poor people in the groups of interest. The computation of poverty rates based on the model-based state and county estimates of numbers of people in poverty requires estimates of the number of people in the relevant poverty universes. Because the poverty numbers are consistent with the CPS definitions, the poverty universes must also be. The poverty universes for CPS estimates of the poor have specific definitions that exclude various population subgroups from the baseline noninstitutional population (the sampling frame for the survey). We base our approximations of these groups on county-level intercensal estimates (as of July, after the intercensal year for which the poverty estimates are created) of resident population and of the group quarters population by group quarters type and by age group provided by Population Division.

Procedures for state and county estimates are different from each other in intercensal years, and from 1989.

State Level Estimates



We derive state level estimates of the poverty-universes for intercensal years in four steps:

1. First, we compute 3-year average ratios of the CPS poverty universes to the CPS populations of each state directly from the CPS. The CPS population includes the civilian noninstitutional population of the United States and members of the armed forces in the United States living off post or with their families on post, but excludes all other members of the armed forces. In addition, the CPS treats college students as residing in their parental homes.
2. Second, we estimate the CPS population for each state from intercensal population estimates. These estimates redistribute the dormitory population to their home residences.
3. Third, we apply the ratios of poverty universes to the estimated CPS population.
4. Finally, we modify the resulting state estimates of the poverty universe populations to conform to the CPS national estimates through a simple ratio-adjustment.

After we compute the CPS-consistent state poverty universes, we control the county poverty universe estimates to the state totals using a simple ratio-adjustment process.

**Implicit Shift from Unadjusted to Adjusted Populations** By controlling the estimates of the poverty universe to March CPS results, we implicitly generate population estimates at the county level that reflect adjustment for the 1990 census undercount. A second effect of the process is to shift the July population estimates to the CPS estimates that reflect the population as of March.

#### County Level Estimates

We derive county level estimates of the poverty universes for intercensal years with the following four steps:

1. The first step is to modify the county resident population estimates to exclude residents of institutions, military group quarters, and college dormitories from the various age groups of interest. We use estimates by age, supplied by Population Division to make these modifications. The net student adjustment, employed in making the state estimates, is not available at the county level of detail. Our estimates omit residents of college dormitories from the poverty universe in the county where the college is located.
2. Next, we tabulate the ratio of the poverty universe to the non-institutional population for each group in each county from the 1990 Census.
3. We apply these 1990 Census ratios to the July county population estimates modified as in step 1 above to obtain initial poverty universe estimates.
4. Finally, we control the estimated county poverty universes to the estimated state universes obtained above by simple ratio-adjustment.

**Poverty Universe Estimates for 1989.** We form state-and county-level poverty universe estimates for 1989 for the computation of illustrative model-based poverty rates by multiplying 1990 Census county poverty universes for the groups of interest by the ratio of the March 1990 CPS national total to the 1990 Census national total for each group.

## Annexe 24. Importations d'articles ganchos (1972-1973)

Villes frontalières	Importations d'articles ganchos en 1972				Importations d'articles ganchos en 1973			
	Total pesos (M.)	producteurs (%)	biens de consommation		Total pesos (M.)	producteurs (%)	biens de consommation	
			Total pesos (M.)	durables (%)			Total pesos (M.)	durables (%)
Mexicali	6 990,0 <sup>a</sup>		6 990,0 <sup>a</sup>		15 910,3		15 910,3	
Nogales	7 504,4	11,9	6 610,3	10,4	20 947,3	5,6	19 782,2	44,8
Agua Prieta	1 376,3	18,2	1 126,2	8,7	3 635,6	6,8	3 386,6	6,2
Juárez	153 724,9	11,6	135 905,1	38,5	266 912,9	13,2	231 749,0	50,2
Ojinaga	1 024,9	43,2	582,2	26,1	1 347,7	2,0	1 320,7	49,1
Piedras Negras	18 995,7	14,9	16 168,4	30,9	35 172,5	29,9	24 672,4	32,6
Acuña	5 520,6	7,5	5 107,1	32,2	14 008,0	13,9	12 067,6	32,2
Nuevo Laredo	25 769,9	13,4	22 310,3	53,0	46 518,9	18,9	37 733,0	39,7
Reynosa	20 685,8	14,8	17 618,1	55,5	38 190,1	15,7	32 195,1	49,3
Río Bravo	3 355,1	34,6	2 192,8	62,6	5 229,5	72,1	1 456,5	51,5
Miguel Alemán	1 859,4	21,7	1 455,9	46,5	6 302,7	15,0	5 356,5	52,3
Camargo	45,0	60,0	18,0	100,0	477,8	32,3	323,6	39,9
Mier	172,1	23,2	132,1	47,7	3 483,9	39,4	2 109,6	32,9
Matamoros	15 744,8	31,2	10 825,4	58,2	39 456,0	35,8	25 332,4	74,9
Valle Hermoso	2 699,5	49,5	1 364,1	48,6	6 662,5	73,4	1 770,4	46,0
TOTAUX	265 468,4	14,3	228 406,0	39,6	504 255,7	18,2	415 165,9	46,5

Sources : Secretaría de Industria y de Comercio, *Indicadores socioeconómicos de la Zona fronteriza Norte*, 1974, pp115-117. (in D. E ; Lorey, 1993)

### La zone libre au quotidien, le poste frontière de San Ysidro



Rappel de la franchise fiscale aux consommateurs transfrontaliers avant le passage de la frontière vers les États-Unis.

Cette franchise a pris fin le 31 décembre 2001.

Mcm, août 1997

Rappel de la franchise fiscale

- 1/ Les vêtements et chaussures pour un usage personnel,
- 2/ L'équipement photographique et la caméra vidéo pour un usage personnel,
- 3/ Les articles de sport pour un usage personnel,
- 4/ Les mallettes, valises et malles contenant les effets personnels,
- 5/ Trois litres de vins ou de liqueur et 20 paquets de cigarettes ou 60 cigares,
- 6/ Cinquante dollars par personne, y compris les mineurs, de marchandises diverses cumulables et pouvant être appliquées à un seul article ou, pour les résidents à l'étranger cette somme n'est que de 50 dollars.



ANEXO A LA SOLICITUD DE REGISTRO O AMPLIACION COMO INDUSTRIA, TALLER DE REPARACION O  
MANTENIMIENTO, CONSTRUCCION O PESQUERA.

NOMBRE DE LA EMPRESA \_\_\_\_\_

MATERIAS PRIMAS, MAQUINARIAS O EQUIPO QUE SE PRETENDE IMPORTAR	FRACCION ARANCELARIA	SI LAS FRACCIONES REQUIEREN DE PERMISO PREVIO O AUTORIZACIONES ESPECIALES POR PARTE DE:  SECOFI SAGAR SEDESOL SSA OTRO (ESPECIFIQUE)  PONGA No. 1 PONGA No. 2 PONGA No. 3 PONGA No. 4 PONGA No. 5
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		
12.		
13.		
14.		
15.		

ADUANA DE ENTRADA \_\_\_\_\_

NOMBRE Y FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL

EL DELEGADO (SUBDELEGADO) FEDERAL DE SECOFI

\_\_\_\_\_  
NOMBRE Y FIRMA

### Annexe 26. Composition de l'industrie par branches d'activités à la Frontière Nord en 1998 (en milliers de pesos)

	industrie alimentaire	industrie textile & du cuir	industrie du bois	industrie du papier	chimie, pétrochimie	transformation des minéraux	sidérurgie de base	produits métalliques, machines et biens d'équipement	autres industries	totaux
B.Californie	3 392 850	1 498 900	1 374 980	922 737	1 661 960	1 022 660	137 624	12 278 100	886 953	23176764
Coahuila	3 418 340	3 098 770	204 509	499 884	2 691 870	2 678 280	6 894 630	14 537 100	84 880	34108263
Chihuahua	3 052 100	2 819 870	1 012 440	843 315	546 335	1 354 410	13 652	17 927 200	156 080	27725402
Nuevo León	7 018 850	1 843 220	617 269	2 737 620	7 792 620	5 299 160	5 093 610	23 675 600	443 343	54521292
Sonora	3 879 420	982 831	174 648	437 480	653 563	976 048	2 441 220	9 389 780	149 726	19084716
Tamaulipas	1 451 110	144 275	110 370	435 043	6 000 870	461 022	6 835	8 506 130	86 688	17202343
frontière	22 212 670	10 387 866	3 494 216	5 876 079	19 347 218	11 791 580	14 587 571	86 313 910	1 807 670	175 818 780

### Composition de l'industrie par branches d'activités à la Frontière Nord en 1998 (en pourcentage)

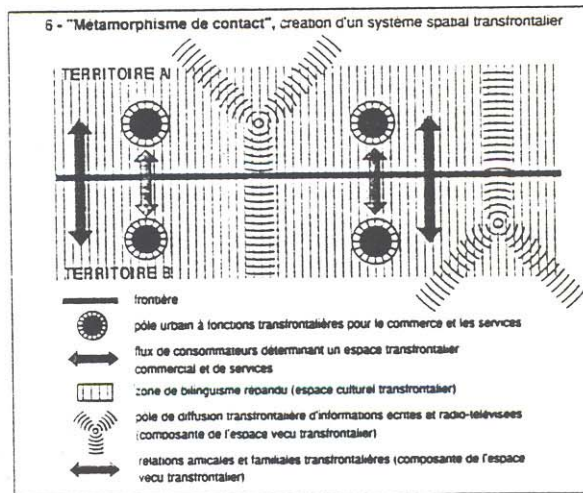
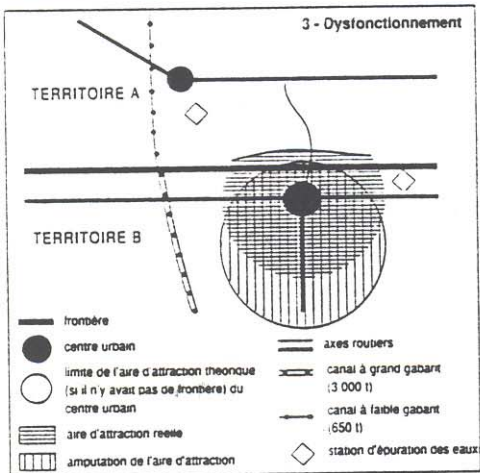
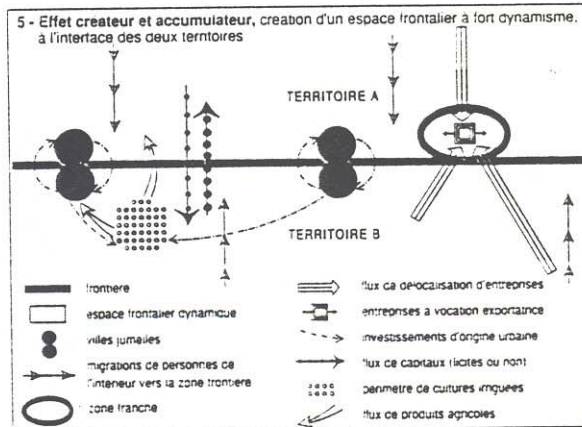
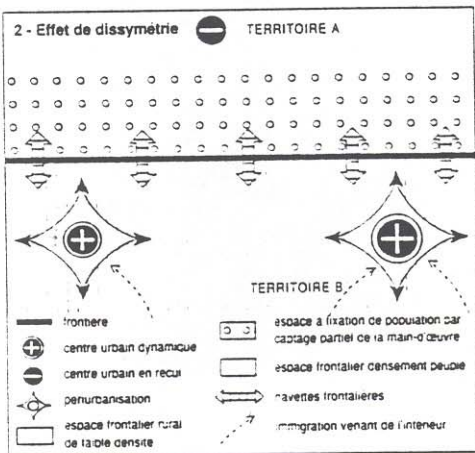
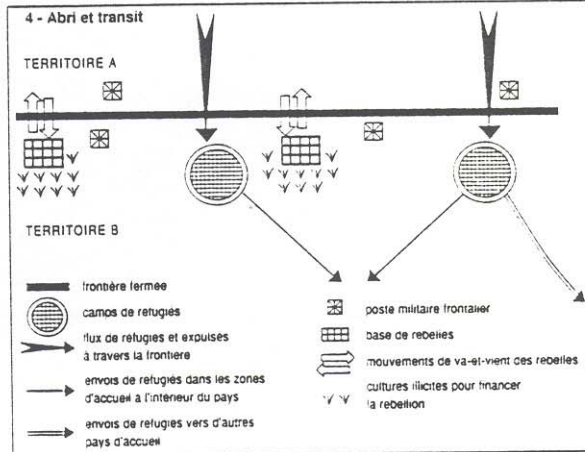
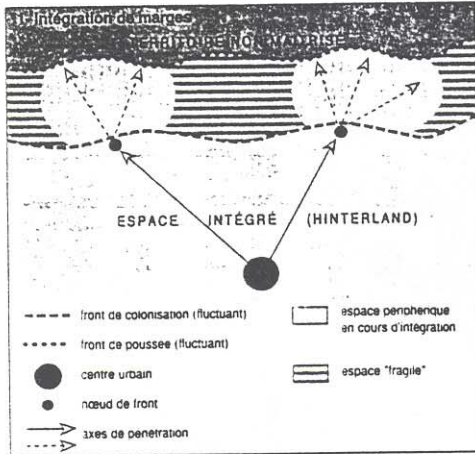
	industrie alimentaire	industrie textile & du cuir	industrie du bois	industrie du papier	chimie, pétrochimie	transformation des minéraux	sidérurgie de base	produits métalliques, machines et biens d'équipement	autres industries	totaux
B.Californie	14,6	6,5	5,9	4,0	7,2	4,4	0,6	53,0	3,8	100
Coahuila	10,0	9,1	0,6	1,5	7,9	7,9	20,2	42,6	0,2	100
Chihuahua	11,0	10,2	3,7	3,0	2,0	4,9	0,0	64,7	0,6	100
Nuevo León	12,9	3,4	1,1	5,0	14,3	9,7	9,3	43,4	0,8	100
Sonora	20,3	5,1	0,9	2,3	3,4	5,1	12,8	49,2	0,8	100
Tamaulipas	8,4	0,8	0,6	2,5	34,9	2,7	0,0	49,4	0,5	100
frontière	13	6	2	3	11	7	8	49	1	100

Sources : INEGI, *Censos Económicos*, 1999.

# Annexe 27. Trois exemples de modélisation des dynamiques spatiales aux frontières

## Modélisation spatiale de six effets frontière

Six exemples d'effet frontière



Sources : PICOUET P. & RENARD J.-P., 1993, *Frontières et territoires*, éd. La Documentation Française, série la documentation photographique vol. 7016.

## Typologie spatiale des flux transfrontaliers entre les villes jumelles de la frontière mexicano-états-unienne

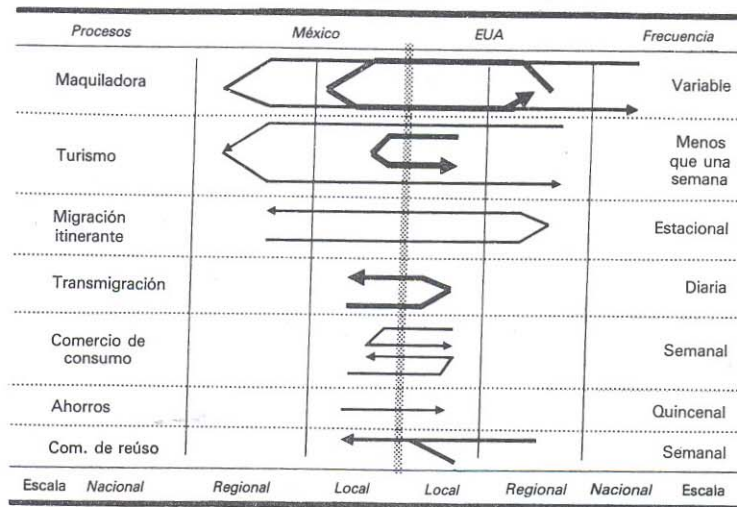
Cuadro 2

ESCALA TERRITORIAL Y DIRECCIÓN DE LOS PRINCIPALES PROCESOS TRANSFRONTERIZOS DE LAS ÁREAS URBANIZADAS DE LA FRONTERA MÉXICO-EUA

Proceso	Escala		Dirección		Intensidad México/EUA	Frecuencia México/EUA	Elemento definitorio	
	México	EUA	México	EUA			México	EUA
Maquiladora	Local-regional	Regional-nacional	De paso	Origen-destino	Muy alta	Variable	Mercancías	Capital
Turismo	Local-regional	Local-regional	Origen-destino	Origen-destino	Muy alta	Menos que una semana	Consumidores	Consumidores
Migración itinerante	Local-regional	Regional	Origen-destino	De paso	Baja	Estacional	Trabajadores	
Transmigración	Local	Local	Origen-destino	De paso	Alta	Diaria	Trabajadores	
Comercio de consumo	Local	Local	Origen-destino	Origen-destino	Media	Semanal	Consumidores	Consumidores
Ahorros	Local	Local	Origen	Destino	Baja	Quincenal	Mercancías	Mercancías
Comercio de reúso	Local	Local-regional	Destino	Origen	Baja	Semanal	Dinero	Mercancías

Figura 1

PROCESOS TRANSFRONTERIZOS FRONTERA MÉXICO-EUA



Sources : ALEGRIA OLAZABAL T., 1992, *Desarrollo urbano en la frontera México-Estados Unidos. Una interpretación y algunos resultados*, México - D.F., Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 285 p.

**Modèle social pour une typologie de la population à la frontière Mexique/ Etats-Unis :  
l'exemple du consommateurs frontalier**

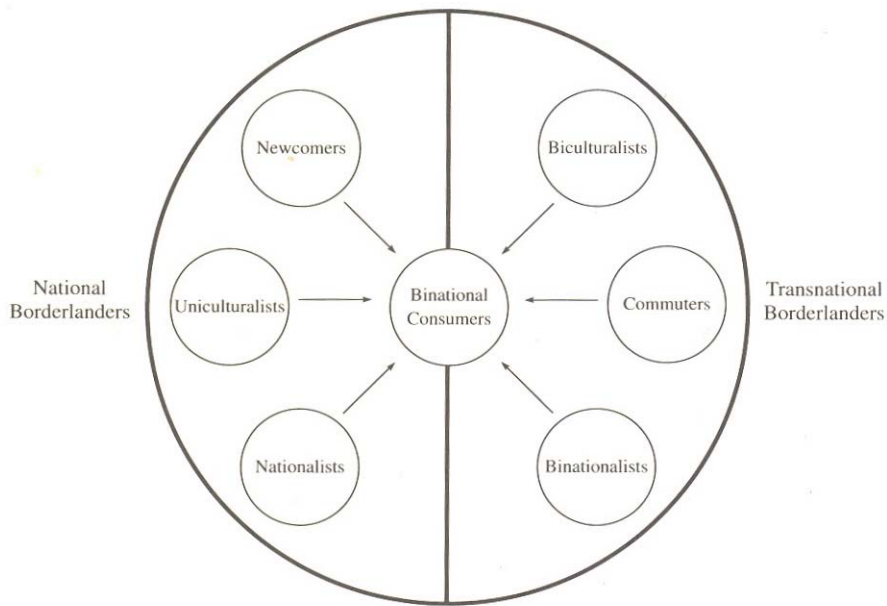


FIGURE II.1 Standard border "types." The category of binational consumers includes individuals from all the subgroups.

Sources : MARTÍNEZ O.J., 1994, *Border People. Life and Society in the U.S.-Mexico Borderlands*, Tucson, The University of Arizona Press, 352 p.



## Annexe 28. Formulaire de demande pour un passe SENTRI valable aux postes frontière de San Ysidro et de Otay Mesa



### *SEnTRI Application Information Sheet*

Specific Requirements for Admission into the Otay Mesa / San Ysidro Port of Entry SEnTRI Program Per APPLICANT:

Applications are submitted in person at the Otay Mesa SEnTRI Office. Please call the office at (619) 661-3170, Monday – Friday, 9AM –3PM to schedule an appointment to turn in your application.

Only scheduled appointments will be accepted.

*All required documents need to be current and original. Please provide the office with copies as well as the original documents.*

1. *Entry Documents* (Proof of Citizenship i.e., Passport or Birth Certificate accompanied with photo I.D., Resident Alien Card or Border Crossing Card). *All Naturalized/Derived Citizens must bring in their Naturalization/Birth Certificate also:*

2. *Drivers License, Vehicle Registration.* Auto Insurance showing effective & expiration dates (with liability coverage in the U.S.) of *all vehicle(s) to be placed in the Program.*  
A signed and dated letter of authorization is required if the vehicle(s) is/are not registered in the applicant's name. Company vehicles place letter on company letterhead.

3. *Proof of Residence* (mortgage/rental/lease agreement, & a utility bill in the *applicant's name*). If the Residence is in spouse's name only, applicant must bring in the above documents along with the marriage certificate. If utility bills are not in the applicant's name, a notarized letter provided by the owner and the mortgage/rental/lease agreement and a utility bill in the owner's name is required.

4. *Proof of Financial Solvency/Employment* (most recent pay stub indicating the standard deductions in the *applicant's name*). Self-employed applicants must provide their business license, individual and business tax records. They may also be required to provide additional information and or documents pertaining to their business.

5. *Retired persons* will need to demonstrate financial solvency (pension statement or social security statement and most recent Bank statements).

6. *Homemakers* bring in Marriage Certificate and spouses Financial Solvency. Refer to numbers 3 and or 4 of required documents.

7. *Question 9* on the application is critical. Omission of *any* arrest/conviction (in your life-time) will result in denial of your application.

*The fee for this program is \$129.00 per applicant for 1 year. Payments are as follows:*

- \* *Submission of application \$49.00 (\$25 application/\$24 fingerprint fee).*
- \* *\$80.00 at the time of Final enrollment.*
- \* *\$42.00 for additional vehicle(s) (up to 3) payable at the time of enrollment for the vehicle(s).*
- \* *\$25.00 for a card that has been lost, stolen, or destroyed.*

Payments for the program can be made by Master Card, Visa, and American Express. Check or Money Order payable to "Immigration and Naturalization Service" and must be accepted by U.S. Financial Institutions. *Exact dollar amounts* in U.S. currency is acceptable. *No coins.* A \$30.00 charge is imposed if a check is not honored by the bank on which it was drawn upon. All fees are non-refundable.

REV 11/00

## Annexe 29. Flux transfrontaliers du Mexique vers les Etats-Unis 1950-2000

### Volume des flux vers le Mexique

	Étrangers	États-uniens	total
1950	24,7	24,1	48,8
1955	36,8	35,0	71,8
1960	59,2	39,3	98,5
1965	68,5	47,5	116
1970	86,7	57,7	144,4
1975	97,5	60,9	158,4
1980	104,5	59,2	163,7
1985	108,0	69,3	177,3
1990	108,534	80,415	188,949
1996	103,103	87,161	190,264
2000	116,965	95,355	212,32

Sources : U.S. Immigration and Naturalization Service (1950-1985) & le Bureau of Transportation Service (1990-2000).

### Taux de croissance annuelle des flux de voyageurs à la frontière pour les périodes quinquennales (1950-2000)

	Étrangers	États-uniens	total
1950-1955	8,3	7,7	8,0
1955-1960	10,0	2,3	6,5
1960-1965	3,0	3,9	3,3
1965-1970	4,8	4,0	4,5
1970-1975	2,4	1,1	1,9
1975-1980	1,4	-0,6	0,7
1980-1985	0,7	3,2	1,6
1985-1990	0,1	3,0	1,3
1990-1996	-0,9	1,4	0,1
1996-2000	3,2	2,3	2,8

Sources : U.S. Immigration and Naturalization Service (1950-1985) & le Bureau of Transportation Service (1990-2000).

## Annexe 30. Flux touristiques vers le Mexique et sa frontière (1980-1998)

### Flux de passagers (en milliers de personnes)

VISITEURS INTERNATIONAUX DU MEXICO VERS L'EXTERIEUR																			
	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997 p/	1998 p/
Touristes internationaux	6 008,8	6 658,0	5 244,2	4 353,7	6 701,1	5 191,5	6 389,5	5 264,7	7 965,2	7 316,9	7 357,2	7 712,9	11 226,0	10 184,8	12 029,0	8 450	9 001	8 910	9 803
Tourisme égressif	3 322,8	3 959,0	2 671,2	1 970,7	2 697,1	2 730,5	2 469,5	2 881,7	3 351,2	3 862,9	4 321,2	4 172,9	4 678,0	4 777,8	5 047,0	3 702	4 437	4 838	5 343
Tourisme frontalier	2 686,0	2 699,0	2 573,0	2 383,0	4 004,0	2 461,0	3 920,0	2 383,0	4 614,0	3 454,0	3 036,0	3 540,0	6 548,0	5 407,0	6 982,0	4 748	4 564	4 072	4 460
Excursionnistes internationaux	80 837,0	81 326,0	77 554,0	71 802,0	73 097,0	74 390,0	72 704,0	71 642,0	73 107,0	78 399,0	91 494,0	92 312,0	102 809,0	104 994,0	102 068,0	94 710	94 441	98 332	98 290
Excursionnistes frontaliers	80 837,0	81 326,0	77 554,0	71 802,0	73 097,0	74 390,0	72 704,0	71 642,0	73 107,0	78 399,0	91 494,0	92 312,0	102 809,0	104 994,0	102 068,0	94 710	94 441	98 332	98 290
TOTAUX	86 845,8	87 984,0	82 798,2	76 155,7	79 798,1	79 581,5	79 093,5	76 906,7	81 072,2	85 715,9	98 851,2	100 024,9	114 035,0	115 178,8	114 097,0	103 160	103 442	107 242	108 093

VISITEURS INTERNATIONAUX VERS LE MEXICO																			
	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997 p/	1998 p/
Touristes internationaux	12 965,2	13 189,4	12 633,6	13 552,1	12 646,1	12 850,4	12 258,0	14 361,2	14 140,1	14 964,1	17 171,7	16 066,7	17 146,3	16 440,0	17 182,0	20 241,0	21 404,7	19 350,9	19 809,7
Turismo Receptivo	4 144,2	4 031,4	3 767,6	4 749,1	4 654,1	4 207,4	4 625,0	5 407,2	5 692,1	6 186,1	6 392,7	6 371,7	6 352,3	6 625,0	7 135,0	7 784,0	8 981,7	9 793,9	10 192,4
Tourisme frontalier	8 821,0	9 158,0	8 866,0	8 803,0	7 992,0	8 643,0	7 633,0	8 954,0	8 448,0	8 778,0	10 779,0	9 695,0	10 794,0	9 815,0	10 047,0	12 457,0	12 423,0	9 557,0	9 617,3
Excursionnistes internationaux	52 566,0	54 645,0	53 072,0	52 774,0	57 448,0	52 306,0	55 233,0	53 959,0	57 490,0	59 037,0	64 928,0	64 072,0	66 914,0	66 576,0	65 762,0	65 205,0	68 999,0	73 564,0	75 822,0
Excursionnistes frontaliers	52 423,0	54 428,0	52 691,0	52 321,0	56 809,0	51 533,0	54 520,0	53 230,0	56 674,0	58 120,0	64 038,0	62 878,0	65 511,0	65 089,0	64 192,0	63 508,0	66 857,0	71 311,0	73 576,0
Passagers en croisière	143,0	217,0	381,0	453,0	639,0	773,0	713,0	729,0	816,0	917,0	890,0	1 194,0	1 403,0	1 487,0	1 570,0	1 697,0	2 142,0	2 253,0	2 246,0
TOTAUX	65 531,2	67 834,4	65 705,6	66 326,1	70 094,1	65 156,4	67 491,0	68 320,2	71 630,1	74 001,1	82 099,7	80 138,7	84 060,3	83 016,0	82 944,0	85 446,0	90 403,7	92 914,9	95 631,7

### Dépenses des touristiques (en millions de dollars)

DEPENSES DES VISITEURS INTERNATIONAUX DU MEXICO VERS L'EXTERIEUR																			
	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997 p/	1998 p/
<b>Touristes internationaux</b>	1 176,6	1 734,1	880,7	525,9	811,6	768,3	787,2	888,2	1 322,8	1 749,8	2 171,5	2 149,5	2 541,6	2 416,6	2 445,0	1 240	1 536	1 821	2 061
Tourisme égressif	1 043,6	1 571,1	787,7	450,9	648,6	664,3	620,2	784,2	1 104,8	1 544,8	1 936,5	1 878,5	2 079,4	2 071,9	1 950,0	1 023	1 320	1 593	1 779
Tourisme frontalier	133,0	163,0	93,0	75,0	163,0	104,0	167,0	104,0	218,0	205,0	235,0	271,0	462,2	344,7	495,0	217	216	228	281
<b>Excursionnistes internationaux</b>	1 886,0	2 322,0	1 327,0	1 067,0	1 357,0	1 490,0	1 390,0	1 477,0	1 878,0	2 497,6	3 347,2	3 662,9	3 565,8	3 145,2	2 893,0	1 930	1 851	2 071	2 208
Excursionnistes frontaliers	1 886,0	2 322,0	1 327,0	1 067,0	1 357,0	1 490,0	1 390,0	1 477,0	1 878,0	2 497,6	3 347,2	3 662,9	3 565,8	3 145,2	2 893,0	1 930	1 851	2 071	2 208
TOTAUX	3 062,6	4 056,1	2 207,7	1 592,9	2 168,6	2 258,3	2 177,2	2 365,2	3 200,8	4 247,4	5 518,7	5 812,4	6 107,4	5 561,8	5 338,0	3 171	3 387	3 891	4 268

### DEPENSES DES VISITEURS INTERNATIONAUX VERS LE MEXICO

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997 p/	1998 p/
Touristes internationaux	2 065,2	2 163,6	1 726,9	1 921,5	2 311,7	2 019,7	2 116,7	2 593,4	2 902,2	3 387,5	3 933,8	4 339,3	4 471,1	4 564,1	4 854,0	4 689,5	5 288,9	5 748,0	6 037,7
Turismo Receptivo	1 671,2	1 759,6	1 405,9	1 635,5	1 952,7	1 719,7	1 791,7	2 274,4	2 544,3	2 954,0	3 400,9	3 783,7	3 867,8	4 019,3	4 254,0	4 052,9	4 648,4	5 302,7	5 538,9
Tourisme frontalier	394,0	404,0	321,0	286,0	359,0	300,0	325,0	319,0	357,9	433,5	532,9	555,6	603,3	544,8	600,0	636,6	640,5	445,3	498,8
Excursionnistes internationaux	1 136,0	1 169,0	916,0	840,0	1 008,0	929,0	909,0	952,0	1 145,9	1 434,3	1 592,6	1 619,7	1 613,7	1 602,9	1 509,0	1 490,0	1 645,5	1 845,2	1 859,7
Excursionnistes frontaliers	1 126,0	1 155,0	899,0	818,0	967,0	881,0	871,0	912,0	1 098,0	1 378,7	1 533,2	1 543,4	1 525,6	1 514,4	1 424,0	1 382,7	1 532,3	1 722,5	1 737,8
Passagers en croisière	10,0	14,0	17,0	22,0	41,0	48,0	38,0	40,0	47,9	55,6	59,4	76,3	88,1	88,5	85,0	107,4	113,2	122,7	121,9
TOTAUX	3 201,2	3 332,6	2 642,9	2 761,5	3 319,7	2 948,7	3 025,7	3 545,4	4 048,1	4 821,8	5 526,4	5 959,0	6 084,8	6 167,0	6 363,0	6 179,5	6 934,4	7 593,2	7 897,4

## Dépenses moyennes par touristes (en dollars)

### DEPENSES MOYENNES PAR VISITEUR INTERNATIONAL DU MEXICO VERS L'EXTERIEUR

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997 p/	1998 p/
Touristes internationaux	195,8	260,5	167,9	120,8	121,1	148,0	123,2	168,7	166,1	239,1	295,1	278,7	226,4	237,3	203,3	146,8	170,7	204,3	210,2
Tourisme égressif	314,1	396,8	294,9	228,8	240,5	243,3	251,1	272,1	329,7	399,9	448,1	450,2	444,5	433,6	386,4	276,4	297,5	329,2	333,0
Tourisme frontalier	49,5	60,4	36,1	31,5	40,7	42,3	42,6	43,6	47,2	59,4	77,4	76,6	70,6	63,8	70,9	45,7	47,4	56,0	63,1
Excursionnistes internationaux	23,3	28,6	17,1	14,9	18,6	20,0	19,1	20,6	25,7	31,9	36,6	39,7	34,7	30,0	28,3	20,4	19,6	21,1	22,5
Excursionnistes frontaliers	23,3	28,6	17,1	14,9	18,6	20,0	19,1	20,6	25,7	31,9	36,6	39,7	34,7	30,0	28,3	20,4	19,6	21,1	22,5
TOTAUX	35,3	46,1	26,7	20,9	27,2	28,4	27,5	30,8	39,5	49,6	55,8	58,1	53,6	48,3	46,8	30,7	32,7	36,3	39,5

### DEPENSES MOYENNES PAR VISITEURSINTERNATIONAL VERS LE MEXICO

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997 p/	1998 p/
Touristes internationaux	159,3	164,0	136,7	141,8	182,8	157,2	172,7	180,6	205,2	226,4	229,1	270,1	260,8	277,6	282,5	231,7	247,1	297,0	304,8
Turismo Receptivo	403,3	436,5	373,1	344,4	419,6	408,7	387,4	420,6	447,0	477,5	532,0	593,8	608,9	606,7	596,2	520,7	517,5	541,4	543,4
Tourisme frontalier	44,7	44,1	36,2	32,5	44,9	34,7	42,6	35,6	42,4	49,4	49,4	57,3	55,9	55,5	59,7	51,1	51,6	46,6	51,9
Excursionnistes internationaux	21,6	21,4	17,3	15,9	17,5	17,8	16,5	17,6	19,9	24,3	24,5	25,3	24,1	24,1	22,9	22,9	23,8	25,1	24,5
Excursionnistes frontaliers	21,5	21,2	17,1	15,6	17,0	17,1	16,0	17,1	19,4	23,7	23,9	24,5	23,3	23,3	22,2	21,8	22,9	24,2	23,6
Passagers en croisière	69,9	64,5	44,6	48,6	64,2	62,1	53,3	54,9	58,7	60,6	66,7	63,9	62,8	59,5	54,1	63,3	52,9	54,5	54,3
TOTAUX	48,9	49,1	40,2	41,6	47,4	45,3	44,8	51,9	56,5	65,2	67,3	74,4	72,4	74,3	76,7	72,3	76,7	81,7	82,6

Sources : Banco de México

## Annexe 31. Caractéristiques économiques de la Basse Californie

### Distribution sectorielle de l'emploi dans les municipes du N.O. de Basse Californie (2000)

	Tijuana	Rosarito	Tecate
Industries de transformation	27,7 %	19,0 %	12,0 %
Construction	7,0 %	8,0 %	5,0 %
Commerce	19,8 %	14,0 %	26,0 %
Services	37,2 %	30,0 %	36,0 %
Agriculture	0,6 %	25,0 %	20,0 %
Résident mexicain employé aux États-Unis	8,0 %	5,0 %	1,0 %

Sources : INEGI, Encuesta nacional de empleo urbano (ENEU), 2000.

### Taux de croissance annuel du Produit Régional Brut (en pourcentage)

Produit Régional Brut	1970-80	1980-90	1970-90
Tijuana	3,8	3,8	3,8
Basse Californie	5,3	1,3	3,3
Mexique	6,6	1,7	4,1

Sources : Nafinsa, *La economía mexicana en cifras*.

### Commerce international entre les Californie : Volume du commerce international aux ports d'entrée en Californie (en dollars)

Ports d'entrée	Exportations			Importations		
	Exportations totales	Exportations en transit.	En transit (%)	Importations totales.	Importations en transit.	En transit (%)
Port San Diego	442 432 867	433 372 966	98,0	4 579 304 206	4 158 673 211	90,8
Andrade	2 191 215	122 020	5,6	2 500	2 007	80,3
San Ysidro	13 291 351	111 339	0,8	171 867	44 400	25,8
Otay Mesa	8 272 714 952	107 655 706	1,3	11 348 406 243	687 161 106	6,1
Tecate	433 786 357	123 533	0,0	493 143 565	5 585 574	1,1
Calexico-east	3 497 908 341	238 853	0,0	5 344 114 805	521 627 450	9,8
Totaux	12 662 325 083	541 624 417	4,3	21 765 145 193	5 373 093 748	24,7
Trafic frontalier total	95 691 532 703	2 137 534 969	2,2	120 409 130 744	8 949 481 907	6,2
Californie (%)	13,2%	25,3%		18,1%	60,0%	

Sources : International Trade Administration.

## Annexe 32. Images du commerce aux origines de Tijuana

### Le bar le plus long du monde



En 1919, la construction du bar le plus long du monde répond de façon spectaculaire à la prohibition. Les serveurs mexicains font face à une clientèle exclusivement états-unienne.

Sources : [www.sandiegohistory.org](http://www.sandiegohistory.org/)

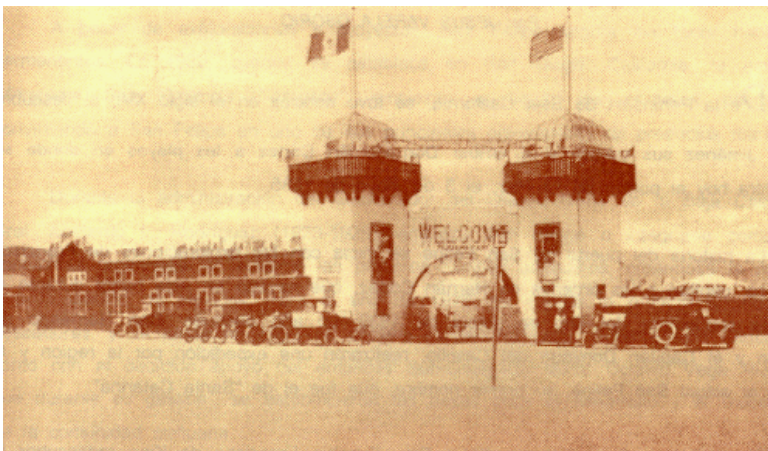
### San Diego et son port en 1900



Onze ans après la création de Tijuana, qui ne compte encore que quelques maisons, San Diego fait déjà figure de grande ville prospère.

Sources : [www.sandiegohistory.org/](http://www.sandiegohistory.org/)

### Tijuana en 1916



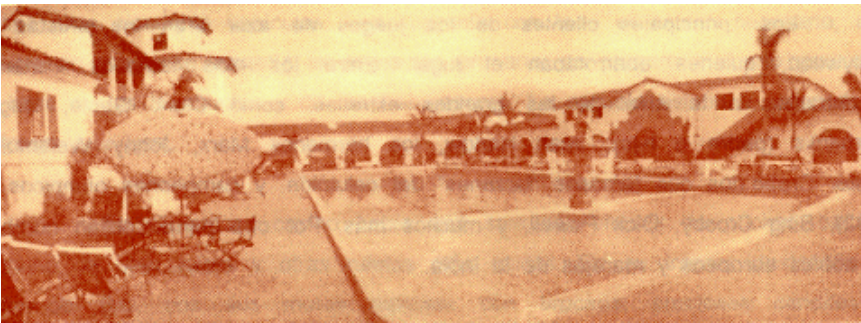
Dès l'origine, Tijuana s'inscrit dans une tradition de ville frontalière ouverte aux visiteurs états-uniens.

### Poste-frontière de Tijuana au début du XX<sup>ème</sup> siècle



Une fréquentation très soutenue du poste-frontière dans les années 1930.

### Casino de Tijuana (première moitié du XX<sup>ème</sup> siècle.)



Le fameux Casino de Tijuana, aujourd'hui disparu, où les membres de la haute société de San Diego et le Milieu se retrouvaient.

### Le moulin rouge de Tijuana



A l'instar de Paris, renommée pour sa vie nocturne et ses spectacles légers, Tijuana se dote de son Moulin Rouge se positionnant ainsi parmi les grandes villes touristiques.

### Annexe 33. Distribution de l'activité industrielle par branche sectorielle dans le municipe de Tijuana en 1998

Branches d'activités industrielles	Etablissem- -ments	Personnel occupé	Rémuné- -rations	Valeur agrégée
Produits alimentaires (y compris boissons et tabac)	25,7	4,5	4,1	7,0
Textiles et industrie du cuir	9,1	7,9	5,8	7,9
Bois et produits dérivés (y compris les meubles)	10,3	11,6	11,3	9,8
Substances chimiques, produits dérivés du pétrole et du charbon, produits plastiques.	4,3	9,8	11,2	10,3
Produits minéraux non métallifère (sauf produits dérivés du pétrole et du charbon)	8,5	1,9	1,5	2,8
Produits métallurgiques, machine outils, équipement intermédiaire (y compris instruments chirurgical et de précision)	29,8	57,5	59,9	55,2
Autres industries manufacturières	0,0	4,1	3,6	2,7
	87,7	97,3	97,4	95,7
Industrie toutes branches confondues * : milliers de N\$	2 493	153 530	6 863 999*	11 773 208*

Sources : INEGI, *Censos Económicos de Baja California*, 1999.





### Annexe 35. Principaux groupes propriétaires des grands shopping centers hors du comté de San Diego en 1988

Etats-Unis		
Groupe propriétaire	Siège	Shopping centers
Sunbelt Properties	Delray Beach, Floride	Arena Plaza
		Genesee
May Centers, Inc	Saint Louis,	La Jolla Village Square
		Mission Valley
		North County Fair
		Plaza Bonita Shopping center
		Plaza Camino Real
Connecticut Mutual Life Insurance	Hartford, Connecticut	Clairemont Square
The Bowen Group	Troy, Mi	Mesa Square
San Val Development Corp	Van Nuys, 91403	Del Norte Plaza
Etat de Californie		
Groupe propriétaire	Siège	Shopping centers
Hughes Investments	Newport Beach	Encinitas Town & Country Shopping center
		Loma Square
Pacific Mutual Life Insurance		Sweater Village
Wakin & Company	Arcadia	Carlsbad Plaza Shopping center
		Plaza South associates
National Property Analysis, Inc.	Calabasas	Midland Poway Shopping center
Donahue Schriber	Costa Mesa	Del Mar Highland Town Center
Business Properties Management	Irvine	Poway Towne center
Lakeside Investors	Laguna Hills	Rocky Home Plaza shopping center
JR Evans Companies, Inc		Twin Peaks Plaza
Income Property Fund VIII	Los Angeles	South Bay Plaza
Southmark management Corp.		Glasshouse Square
Broadway Vista Partners		Broadway Vista shopping center
Wilkshire Pacific properties		Camino Village Plaza
Schurgin Development Corp.		Escondido promenade
English Continental Property group		Midtown Plaza
Northwestern Mutual Life Insurance		Tierra Santa Town center
Newman Britin Properties	Long Beach	Balboa Mesa Shopping ctr
Merit management Co.	North Hollywood	Oceanside Plaza
Quong Enterprises	Orange	Point Loma
Santa Anita Realty	Santa Ana	Lumberyard
Auerbach leasing & management Co.	Santa Monica	La Mesa Springs Shopping center
Lomas Santa Fe Inc.	Solana Beach	Lomas Santa Fe Plaza
Weian Commercial Real State	Torrance	Mission Gorge Square
Jamaica Bay Properties Ltd	Tustin	De La Plaza Encinitas

### Annexe 36. Groupes propriétaires de plusieurs shopping centers dont le siège est dans le comté de San Diego

Comté de San Diego							
Groupe propriétaire	Siège	Shopping centers					
Bebe Grosse & Katy Grosse	Carlsbad	Camino Town & Country					
		El Camino North Shopping center					
		Fire Mountain center					
C.W. Clark	La Jolla	Del Mar Heights Village					
		Plaza Mayor					
Wall Street Properties		La Jolla	Plaza West I				
			Rancho Penasquito towne Center				
Big Bear General Office		San Diego	San Marcos Village				
	Del Mar Shopping Center						
Coldwel Banker	San Diego		San Carlos shopping center				
			Campus Plaza				
			Chula Vista shopping ctr				
			Marina Village Shopping center				
			The Plaza at Rancho Bernardo				
Collins Development Co			San Diego	Rancho Bernardo Town ctr			
				Encinitas Village			
				Escondido Square			
Ernest W. Hahn, Inc.				San Diego	Escondido Village mall		
					Horton Plaza		
					Parkway plaza		
John Burnham & Co					San Diego	University Towne Ctr	
						Bonita shopping center	
						Mesa Shopping Center	
La Jolla Development Co, .						San Diego	Navajo center
							Fletcher Hills Town & Country Shopping center
							Pacific Plaza
La Jolla Pacific developent Corp.							San Diego
		Vallecitos town ctr					
		Mission Management					
Sudberry Properties	San Diego	Sweetwater towne & country shopping center					
		Fallbrook Towne Ctr					
		Tri-City Cross Roads Shopping center					

D'après : Greater San Diego Chamber of Commerce (1988).

### Annexe 37. Enquête aux consommateurs de Tijuana conçue pour cette étude

N° \_\_\_\_\_

Lugar \_\_\_\_\_

fecha \_\_\_\_\_

A.1 ¿ Qué tanto diría ud que viene a comprar aquí ?

más de 1 vez a la semana	1	
1 vez a la semana	2	
1 vez a la quincena		3
1 vez al mes		4
1 mes si otro no		5
menos de 6 veces al año	6	
nunca		7
no se		

A.2 ¿ Qué tipo de mercancía compro ud ahora ?

Alimentos y/o bebidas		1
ropa y/o calzado	2	
artículo de belleza o arreglo personal		3
discos, fotografías y artículos deportivos		4
revistas		5
Instrumentos de trabajo, maquinaria	6	
artículos para el hogar		7
ninguno	99	

A.3 ¿ Cuanto se gastó ?

\_\_\_\_\_

A.4. ¿ Que otros centros / tiendas visita ud con frecuencia

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

A.5. ¿ Porqué viene ud a comprar en esta tienda ?

queda cerca de su casa	1	
queda cerca de su trabajo	2	
es mas barata		3
tiene estacionamiento		4
No sé		99

A.6. otras razones

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

A.7. ¿ Cuantos tiempo necesita para llegar de su casa hasta la tienda ?

\_\_\_\_\_

A.8. ¿ Como viene hasta aquí ?

andando	1	
en carro	2	
en camion		3
en taxi		4
de raite		5

A.9. Vinó ud solo (a) de compras SI  
NO

A.10. Con quién vino ?

\_\_\_\_\_

A.10 ¿ En qué colonia vive ud ?

\_\_\_\_\_

A.11. Si vive en E.U., es ud

mexico-americano	1
anglosajon	2
pertenece a otro grupo	3

B.1. ¿ A cruzado ud a Estados Unidos alguna vez para ir de compra ?

Si No

B.2. (si contesto No) ¿ Porqué no cruza ?

no tiene carro	1
no tiene visa	2
el mandado sale caro	3
otras (especificar)	

\_\_\_\_\_

B.3 ¿ Que tanto diría ud que va a comprar al otro lado ?

mas de 1 vez a la semana	1	
1 vez a la semana	2	
1 vez a la quincena		3
1 vez al mes		4
1 mes si otro no		5
menos de 6 veces al año	6	
nunca		7
no sé		99

B.4. ¿ Cuando ud cruza como llega hasta la linea ?

andando	1
en carro	2
en camion	3
en taxi	4
con amigo (raite)	5

B.5. ¿ Como se desplaza en San Diego ?

andando	1
en carro	2
en camion	3
en taxi	4
con amigos (raite)	5
en trolley	6

B.6. ¿ Cuanto calcula, que tarda ud desde su casa hasta el lugar de compras en EU ?

\_\_\_\_\_

B.7. ¿ Donde fué la ultima vez (y a qué tienda) ?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

B.8. ¿ Cuanto gastó (en dolares) ? \_\_\_\_\_

B.9. ¿ En su última salida de compras, qué tipo de mercancías compró ud ?

alimentos y bebidas	1
ropa y calzado	2
artículos de belleza o arreglo personal	3
discos, fotografías y artículos deportivos	4
revistas	5
Instrumentos de trabajo, maquinaria	6
artículos para el hogar	7
ninguno	99

B.10. por que razón pasa ud al otro lado para comprar estos artículos ?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

B.11. Desde la devaluacion ud diria que va de compras

igual	1
con menos frecuencia	2
ya no cruza	3

B.11 bis/ Diria que gasta

igual	menos	mas
1	2	3

B.12. Que artículos dejo ud de comprar

Alimentos y/o bebidas	1
Ropa y/o calzado	2
Artículo de belleza o arreglo personal	3
Discos, fotografías y artículos deportivos	4
Revistas	5
Instrumentos de trabajo, maquinaria	6
Artículos para el hogar	7
Ninguno	99

C.1. Cuantas personas viven en su hogar, incluyendo a ud ?

\_\_\_\_\_

C.2. edad de la persona entrevistada

de 15 a 20 años	1
de 20 a 30 años	2
de 30 a 40 años	3
de 40 a 50 años	4
más de 60 años	5

C.3. sexo de la persona entrevistada F M

C.4. Que ocupacion tiene le jefe de familia ?

C.5. Cuantas personas trabajan en su casa ?\_

\_\_\_\_\_

C.6. Aproximadamente cual es el ingreso mensual de su hogar ?

--	--	--	--	--	--	--	--

Cantidad

Unidad : 0 Nada ; 1 Peso ; 2 Nuevos Pesos ; 3 Dolares  
tiempo : 2 por día ; 3 Por semana ; 4 Por mes ; 5 Por quincena ; 6 Por año

--

Unidad

--

tiempo

--

para gastos

C.7. Cobra ud en dolares ?

SI NO

C.8. Trabaja ud en E.U. ?

Si NO

#### Rangos de ingresos del hogar en N\$

menos de N\$ 500	1
de 500 a 1.000	2
de 1.00 a 2.000	3
de 2000 a 3.000	4
de 3.000 a 5.000	5
de 5.000 a 7.000	6
de 7.000 a 10.000	7
más de 10.000	8

<b>ENQUETE AU CONSOMMATEURS DE TIJUANA</b> <b>(VERSION ANGLAISE)</b>
---

N° \_\_\_\_\_  
 2/ date and hour \_\_\_\_\_  
 3/ place \_\_\_\_\_  
 4/ name of the store \_\_\_\_\_  
 5/ language E A

6/. How often do you come to buy here ?

Is the first time	1
more than once a week	2
once a week	3
once every two weeks	4
once a month	5
Less than once a month	6
never	7
I don't know	99

7/. What kind of merchandises have you bought now ?

food	1
beverages	2
clothes and shoes	3
cosmetics	4
disc, photographs sport goods	5
magazines	6
tools and machines	7
household items	8
others merchandises	9
nothing	99

8/. How much have you spent ?

dollars	1
pesos	2

9/. Why do you shop here ?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10/ How much time do you spend to come here from your home ?

\_\_\_\_\_

11/ how do you come here ?

walking	1
driving	2
by bus	3
by taxi	4
on a friends' car	5
by trolley	6

12/ With who are you shopping ?

\_\_\_\_\_

13/ In the last six monhs,. Have you shopped in others stores ? Yes NO

14/ Where else do you go to shop more ?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

15/ How much often ?

\_\_\_\_\_

16/ Where do you live

in Mexico	1
in United States	2

17/ In what city ?

\_\_\_\_\_

18/ in what district

\_\_\_\_\_

19/. Are you

mexican-american	1
anglosaxon	2
other group	3

20/ Have you crossed the border to shop ?

Yes (go to n°22)	No
------------------	----

21/. (if the answer is no) Why don't you cross the border to shop there ? (go to the n°35)

\_\_\_\_\_

22/ (if the answer is yes), How often do you go to buy there ?

Is the first time	1
more than once a week	2
once a week	3
once every two weeks	4
once a month	5
Less than once a month	6
never	7
I don't know	99

23/ How do you go to the border ?

walking	1
driving	2
by bus	3
by taxi	4
on a friends' car	5
by trolley	6

24/. How do you go from the border to shops ?

walking	1
driving	2
by bus	3
by taxi	4
on a friends' car	5
by trolley	6

25/ How much time do you spend to go from your home to the stores in Mexico ?

\_\_\_\_\_

26/ How much time do you spend in the border line at last time?

\_\_\_\_\_

27/ Where did you shop the last time in (Mexico/ the United States) and in what store ?

\_\_\_\_\_

28/ How much money did you spend the last time (in Mexico)?

in dollars	1
in pesos	2

29/ What kind of merchandises did you buy at that time ?

food	1
beverages	2
clothes and shoes	3
cosmetics	4
disc, photographs sport goods	5
magazines	6
tools and machines	7
goods for house	8
others merchandises	9
nothing	99

30/ Why did you buy those articles in Mexico ?

\_\_\_\_\_

31/ After the peso devaluation do you go to Mexico

more frequently	1
as often as before you used to go	2
less frequently	3

32/ do you spend

more money	1
the same amount	2
less money	3

33/ (if you reside in Mexico).After the devaluation, what kind of articles you no longer buy in United States ?

34/ (if you reside in US) What kind of merchandises have you included in your shopping list, after the devaluation ?

food	1
beverages	2

Clothes and shoes	3
beauty goods	4
disc, photographs sport goods	5
magazines	6
Tools and machines	7
household items	8
other merchandises	9
Nothing	99

35/. How many family members are you at home?

\_\_\_\_\_

36/ How many members are over 15

\_\_\_\_\_

37/ How many persons have a job in your family ?

\_\_\_\_\_

38/.In what group of age do you considere yourself ?

15 to 19 years	1
20 to 29	2
30 to 39	3
40 to 49	4
50 to 59	5
more than 60	6

39/. sexe F M

40 What is your occupation ? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

41/ What's is your relationship with the head of the family ?

\_\_\_\_\_

42 What does the head of the family do ?

\_\_\_\_\_

43 How much is your family income ?

--	--	--	--	--	--	--	--

Unity : 1 Nuevos pesos ; 2 dollars  
time ; 2 by day ; 3 by week ;4 by two weeks ; 5 by month  
; 6 by year.

Unity	time	para gastos

44/ Is your salary earned in dollars ?

Yes NO

45/. Do you work in United States ? Yes

NO



uia

## SAN DIEGO DIALOGUE

### EN COLABORACION CON LA UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

#### ENCUESTA ACERCA DE QUIENES CRUZAN LA FRONTERA ENTRE E.U.A. y MEXICO JUNIO de 1992

Los resultados de esta encuesta se mantendrán en forma confidencial. No se conservará ninguna información que pueda revelar la identidad de los encuestados o del vehículo en que viajaba el encuestado.

Localidad:

San Isidro            1 (field A)  
Otay Mesa            2

Peatón                1 (field B)  
Vehículo             2

Hora del Día              (field C)

Día y Mes                   (field D)

Entrevistador              (field E)

Validación                (field F)

Encuesta preparada por San Diego Dialogue,  
Universidad de California, San Diego,  
Mayo de 1992



1. ¿ Como se está haciendo este cruce?
- |  |                           |   |           |
|--|---------------------------|---|-----------|
| A pie  | pase a la pregunta 4 (F2) | 1 | (field G) |
| En bicicleta   |                           | 2 |           |
| En motocicleta o motoneta<br>(incluyendo con "side-car") |                           | 3 |           |
| En carro o pick-up, de<br>4 a 6 ruedas y 2 ejes          |                           | 4 |           |
| En un vehiculo de más de 2 ejes                          |                           | 5 |           |
| En autobus   |                           | 6 |           |
2. ¿Es el(la) encuestado(a) quien maneja el vehículo?
- |    |   |           |
|----|---|-----------|
| Sí | 1 | (field H) |
| No | 2 |           |
3. ¿Cuantos ocupantes lleva el vehículo?
- \_\_\_\_\_ (field I)
- (F9)
- 4. ¿Cuantas veces al mes cruza Ud. la frontera de México a Estados Unidos (por San Isidro o por Otay)?**
- |                                  |                                   |       |           |
|----------------------------------|-----------------------------------|-------|-----------|
| Esta es la primera vez en el mes | pase a la pregunta 7, página 2 F3 | 0     | (field L) |
| Número de veces por día          |                                   | _____ | (field M) |
| Número de veces por semana       |                                   | _____ | (field N) |
| Número de veces al mes           |                                   | _____ | (field O) |
| Otro (Especificar) _____         |                                   | _____ | (field P) |
- Pensando en las características de sus viajes,
5. ¿Usted normalmente cruza por San Isidro  
o por Mesa de Otay?  
ninguno de los dos
- |                    |   |           |
|--------------------|---|-----------|
| San Isidro         | 1 | (field Q) |
| Mesa de Otay       | 2 |           |
| ninguno de los dos | 3 |           |
6. A que hora del dia cruza Usted más frecuentemente la frontera?
- |                           |       |           |
|---------------------------|-------|-----------|
| No hay un tiempo definido | 0     | (field R) |
| Hora (AM)                 | _____ | (field S) |
| Hora (PM)                 | _____ | (field T) |
| Hora (tiempo de 24 horas) | _____ | (field U) |

**7. ¿Cual es el propósito más importante de su viaje al norte de la frontera?**

(field V)

---

Escriba el propósito y circule el número adecuado

Trabajo (localización regular de su empleo)	1
Trabajo (localización variable)	2
Compras	3
Asistir a un evento cultural	4
Asistir a un evento deportivo	5
Reunión de negocios	6
Reunión de carácter político	7
Turismo	8
Regresar a casa de vacación	9
Visita social	10
Escuela o Universidad	11
Make purchases for Mexican business	18
Banco	19
Correo	17
Médico, dentista	13
cumplir	16
regresar a hotel ó motel	15
regresar a casa	14

Pase a la pregunta 15 (página de color) si su contestacion es "14" ó "15". (F4)

**8. ¿Existen algunas otras razones para su viaje hacia al norte de la frontera el dia de hoy?**

(fields W,X,Y,Z)

---

Escriba el propósito y circule el número adecuado

Trabajo (localización regular de su empleo)	1
Trabajo (localización variable)	2
Compras	3
Asistir a un evento cultural	4
Asistir a un evento deportivo	5
Reunión de negocios	6
Reunión de carácter político	7
Turismo	8
Regresar a casa de vacación	9
Visita social	10
Escuela o Universidad	11
Make purchases for Mexican business	18
Banco	19
Correo	17
Médico, dentista	13
cumplir	16
regresar a hotel ó motel	15
regresar a casa	14

Pase a la pregunta 15 (página de color) si su contestacion es "14" ó "15". (F4)

15. ¿Cuánto tiempo anticipa Ud. para cruzar por \_\_\_\_\_?  
 Encuestador: mencione cualquiera San Isidro o Mesa de Otay

Minutos \_\_\_\_\_ (field AL)

Horas \_\_\_\_\_ (field AM)

16. ¿Cual fue la razón más importante para su viaje hacia México?

(field AN)

\_\_\_\_\_  
 Escriba el propósito y circule el número adecuado

Trabajo (localización regular de su empleo)	1
Trabajo (localización variable)	2
Compras	3
Asistir a un evento cultural	4
Asistir a un evento deportivo	5
Reunión de negocios	6
Reunión de carácter político	7
Turismo	8
Regresar a casa de vacación	9
Visita social	10
Escuela o Universidad	11
Make purchases for Mexican business	18
Banco	19
Correo	17
Médico, dentista	13
cumplir	16
regresar a hotel ó motel	15
regresar a casa	14

## 17. ¿Hubo algunas otras razones para su viaje a México?

*(fields AO,AP,AQ,AR)*

Escriba el propósito y circule el número adecuado

Trabajo (localización regular de su empleo)	1
Trabajo (localización variable)	2
Compras	3
Asistir a un evento cultural	4
Asistir a un evento deportivo	5
Reunión de negocios	6
Reunión de carácter político	7
Turismo	8
Regresar a casa de vacación	9
Visita social	10
Escuela o Universidad	11
Make purchases for Mexican business	18
Banco	19
Correo	17
Médico, dentista	13
cumplir	16
regresar a hotel ó motel	15
regresar a casa	14

## 18. ¿Que tanto tiempo estuvo en México en este viaje?

Horas	_____	<i>(field AS)</i>
Días	_____	<i>(field AT)</i>
Semanas	_____	<i>(field AU)</i>
Meses	_____	<i>(field AV)</i>

## 19. ¿Cuanto dinero gasto en México en este viaje?

Dólares \$US \_\_\_\_\_ *(field AW)*Pesos \$ \_\_\_\_\_ *(field AX)*  
(F10)

Encuestador: Los comentarios no son requeridos.

20. ¿Tiene Ud. algunos comentarios que quisiera hacer?

---

---

---

---

---

---

---

---

(            ) (            ) (            ) (            ) (fields BC,BD,BE,BF)

Gracias por participar en esta importante encuesta.

Spanish Purpose 6 (field BA)

Survey 2 (field BB)

(F1)

## Annexe 39. Les frontaliers mexicains appellent au boycott des commerces californiens (E.U.)

**Exhortan a no Trabajar, ni  
Comprar en California, el día 12**

● **Mantendrán las Acciones de Protesta Contra Pete Wilson**

TIJUANA, BC, 4 de Diciembre (Notimex). - La Hermandad Mexicana Nacional de California convocó a la comunidad hispana de la región a la jornada "Gripa 187", que consiste en no asistir a laborar ni hacer compras de ningún tipo el próximo 12 de diciembre, en protesta por la ley 187.

La Hermandad Mexicana Nacional, que edita el periódico Unión Hispana en California, inició el pasado 2 de diciembre la

(PASA A LA PAGINA 2)

● **Legisladores Demandan Efectiva Protección a los Connacionales**

Felipe OLVERA/EL MEXICANO

ENSENADA.- La Diputada Federal por Baja California Martina Montenegro Espinoza, anunció que a través de un documento que harán público en los próximos días, los legisladores de la Cámara alta y la baja, manifestarán un enérgico rechazo y su repudio a la Ley 187 y solicitarán al Ejecutivo Nacional mayor contundencia y eficacia en la defensa de los derechos humanos y labo-

(PASA A LA PAGINA 2)

En réponse à la proposition de loi 187 du gouverneur républicain de Californie, Pete Wilson, visant à refuser les services sanitaires et éducatifs aux clandestins et à leur famille, les associations mexicaines appellent à la grève et au boycott des commerces de Californie le 12 décembre 1994.

**Exhortan a no Trabajar, ni  
Comprar en California, el día 12**

● **Mantendrán las Acciones de Protesta Contra Pete Wilson**

(Viene de la Primera Página)

circulación de la convocatoria para la jornada "Flu 187" (Gripa 187) en el vecino estado y en esta frontera.

En el volante se establece que "la forma de enviar nuestro mensaje es muy simple: durante un día dejaremos de comprar y faltaremos a nuestro trabajo, y así todo Estados Unidos sabrá que nuestra gente está aquí para trabajar".

Asimismo, continúa el documento, les recordaremos a los votantes y a las autoridades de California, Estados Unidos, quiénes sirven de lavaplatos, jardineros, camareras, niñeras, conserjes.

Reconoce que existe la posibilidad de que haya reacciones por la inasistencia laboral, pero "si algunos inmigrantes han arriesgado todo, incluyendo sus propias vidas para estar aquí ¿qué nos cuesta sacrificar un día?".

Advierte que "ésta es solamente una de las diversas acciones que se tienen programadas para mantener la protesta contra la racista proposición de (del gobernador de California) Pete Wilson".

Sostiene que este año la "xenofobia" hizo crisis en diversas regiones de California y que en escuelas secundarias del condado de Orange, Santa Ana, Newport Beach, San Clemente, Los Angeles y Santa Mónica, los casilleros de los estudiantes latinos han aparecido con panfletos e insultos anti-inmigrantes.

El pasado 8 de noviembre se realizaron elecciones para gobernador la entidad estadounidense de California y al mismo tiempo se aprobó la ley 187, que niega servicios médicos y educativos a los inmigrantes, aunque esa enmienda fue "congelada" por jueces de ese estado de la Unión Americana.

● **Legisladores Demandan Efectiva Protección a los Connacionales**

(Viene de la Primera Página)

rales de los conacionales.

Cuestionada sobre el ánimo que priva entre los diputados por la aplicación de este ordenamiento, dijo que será a través del citado documento en el que los Diputados y Senadores rechacen por xenofóbica y racista.

Respecto a esto anunció que habrá una audiencia pública que se llevará a cabo en fechas próximas en la ciudad de Tijuana.

Esta postura que se hará pública, como ya lo explicó la congresista, en un documento que signarán tanto unos como otros, en el cual, independientemente de demostrar al público en general esta posición, anunció que solicitarán al Ejecutivo Nacional una mayor contundencia y eficacia en las relaciones diplomáticas, sobre todo en la defensa de los derechos humanos y laborales, de nuestros paisanos que se encuentran trabajando en la Unión Americana..."buscamos que las denuncias al respecto se continúen llevando en el seno de los organismos internacionales".

Por otra parte dijo que esto no se contraponen con la tradición de México respecto a la no intervención en la autonomía de otras naciones, "pero en este caso cuando se violentan los derechos humanos, los cuales son universales, entonces la 187 de California es una Ley que los violenta" y nosotros tenemos la obligación de defender los derechos humanos de nuestros conacionales en donde quiera que se encuentren, no sólo en Estados Unidos sino en cualquier otro país.

Martina Montenegro forma parte de una Comisión especial de análisis y del impacto que originaría esta norma podría originar se encuentra por Diputados Senadores.

Sources : *El Mexicano* (05/12/1994)

## Annexe 40. Premiers effets de la dévaluation du peso en décembre 1994

Tijuana, B.C. Viernes 16 de Diciembre de 1994

EL MEXICANO

PAG. 3 SECCION - A

# Crece la Fuga de Consumidores Fronterizos

## Desafortunadamente en 1994 no se han Dado las Condiciones Para el Comercio Local: Julián Palombo

**Automatizarán Sistema de Regulación Hidráulica**  
● Detectarán por Computadora, Fallas en Acueductos y Tanques Almacenadores

**Amplia el Gobierno de Arizona Carretera San Luis-Yuma**  
● Con una Inversión de 13 Millones de Dólares

**Fabricante de Jugos Pierde el Juicio con su Publicidad**

MEXICO, D.F. Con motivo de las diferentes publicaciones hechas por la empresa denominada "JUGOS DEL VALLE S.A. DE C.V.", y considerando que son violatorias de lo dispuesto por el Artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, "FRUGOSA, S.A. DE C.V." (GRUPO JUMEX), denunció los hechos ante la Procuraduría Federal del Consumidor.

La resolución de la Procuraduría se emitió previa evaluación de las pruebas ofrecidas tanto por la denunciante FRUGOSA, S.A. DE C.V. como por la DENUNCIADA JUGOS DEL VALLE, quedando demostrado jurídicamente que la publicidad de la DENUNCIADA era violatoria debido a que en ninguna forma pudo demostrar su veracidad.

Conforme a lo anterior y con base en las constancias que obran en el expediente, se demostró con toda efectividad jurídica que JUGOS DEL VALLE violó flagrantemente la Ley Federal de Protección al Consumidor y que las pruebas ofrecidas por la DENUNCIADA no contienen los elementos necesarios para demostrar el por qué de su publicidad, por tanto, la resolución emitida por la Procuraduría es protectora de los derechos de los consumidores a no ser engañados ni conducidos al error por medio de una publicidad ilegal.

TIJUANA.- Todo parece indicar que la temporada decembrina será de provecho para el comercio del sur de California, "no para los comerciantes de Tijuana", porque la fuga de consumidores fronterizos se ha incrementado en relación al año pasado.

Lo anterior estableció el ex directivo de la Cámara de Comercio de Tijuana, Julián Palombo Saucedo, quien agregó que mientras en California "ciertos artículos se encuentran más baratos, es lógico que los residentes de Tijuana que tengan su visa cruzen a comprar en esta temporada decembrina".

El ex presidente de la Asociación de Comerciantes de la Avenida Revolución, comentó que los comercios establecidos de Tijuana se encuentran en mal estado económico por la ausencia de compradores, "todavía tienen mejores ventas los tanguis y swap-meets".

Apuntó que 1994 será un año "muy malo" para el comercio de Tijuana y lo han referido en diversas ocasiones, pero en este mes de diciembre "hemos visto que los comercios del sur de California andan bien, por las grandes ventas que tienen diariamente gracias a los consumidores mexicanos".

Palombo Saucedo comentó que desafortunadamente en 1994 no se han dado las condiciones para el comercio local, mucho menos para el sector turístico, tanto que las ventas cayeron en un 60 por ciento, más que el año pasado.

Añadió que aunado a las malas condiciones de 1994, el comercio y turismo no ha tenido el apoyo de las autoridades de los tres niveles de gobierno, únicamente ha habido obstáculos y más cobros de impuestos.

De tal manera, que los comerciantes tienen que sortear la mala situación económica y esperar a que mejore, mientras tanto la temporada decembrina será buena para el comercio del sur de California.

Pero se entiende a la población de Tijuana que acude a comprar a Estados Unidos, porque "tienen que buscar mejores precios en los artículos".

La actual carretera San Luis-Yuma, Arizona, fue modificada ampliada hace unos 3 años. Hace un año fue recarpetada en su totalidad las 28 millas y ahora ya está aprobado el proyecto para la nueva ampliación a 5 carriles, para evitar los congestionamientos, que no se presentan, pero que ha aumentado la circulación vehicular y se busca que hay seguridad para los automovilistas.

El trazo de la citada carretera será el mismo que tiene a la fecha aunque es posible se eliminen algunas curvas. El mismo pavimento que a la fecha se encuentra, será levantado y triturado por una máquina especial para volverlo a utilizar sin necesidad de contaminar ni el acarreo de nuevo material.

Mientras en Arizona se aprueba la ampliación a 5 carriles de la citada carretera, aquí en San Luis R.C., aún no se termina la construcción del "corredor fiscal" en la avenida internacional, trabajos que iniciaron hace casi un año.

ROSARITO.- Grupos políticos pristas de reconocido antagonismo en esta localidad, fumaron ayer "la pipa de la paz", tras asistir a una asamblea extraordinaria convocada por el presidente del Subcomité del Partido Revolucionario Institucional Carlos Romero Navarro, quien hizo un llamado a la unidad y a dejar atrás viejos resabios por el bien accudieron integrantes de grupos que tradicionalmente se han considerado antagonistas, quienes pusieron en la mesa de las discusiones sus diferencias con el fin de terminar con la ola de especulaciones que se venían entrelizando alrededor de sus actuaciones. Se acordó asimismo, un pacto de no agresión, y de unificación en torno al partido. Carlos Romero Navarro, esclareció que su estancia en el Subcomité del PRI es transitoria como ha sido para otros dirigentes. "Creo que nadie somos eternos para aferrarnos a un mando, lo que pasa es que yo estoy aquí porque así lo dispuso el partido, de no haber sido de esta forma, me hubieran expresado lo contrario los inconformes."

● Dejan Atrás Viejos Resabios

**Pristas Fuman "la Pipa de la paz"**

REFLEJOS CITADINOS

Por Cuthberto BERNAL VALERIO

SAN LUIS RIO COLORADO SONORA

Source : El Mexicano (16/12/1994)

# Annexe 41. Les effets immédiats du 11 septembre 2001 au poste frontière de San Ysidro

## Fermeture immédiate de la frontière et suspension des activités du consulat des Etats-Unis à Tijuana

« Surveillance des postes frontière

Avec la participation de différentes agences fédérales »

**COMPRO ACCIONES TELMEX (01-800) 711-3000**

**EL MEXICANO**  
GRAN DIARIO REGIONAL  
CONTINUACION DE LA SECCION A

SECCION A / EL MEXICANO / Miércoles 12 de Septiembre de 2001 / Baja California, México

Participa personal de diferentes agencias federales

# Vigilan garitas

**En Tijuana**  
**Suspende Consulado actividades**

**Durante un recorrido, reporteros de EL MEXICANO constataron que el flujo vehicular con destino a San Diego, casi se detuvo durante un par de horas, hasta alcanzar filas de hasta 270 carros por carril**

**conservar la calma**  
**Condena la Concanaco ataques terroristas**

**Tras el atentado**  
**Especulación en mercado cambiario**

**Hombre, mes de la Patria**  
**MEXICANIDAD ES:**

Tijuana - Centros de agentes de las diferentes dependencias gubernamentales se integraron desde las primeras horas de ayer al operativo de retención de inspección en la Garita de San Ysidro, luego de los atentados en Nueva York y Washington.



## Réouverture progressive de la frontière... mais flux transfrontalier perturbé

« Réouverture du poste frontière : trafic chaotique.

Plus de 300 véhicules par voie en raison des contrôles minutieux »

**COMPRO  
ACCIONES  
TELMEX  
(01-800) 711-3000**



**EL MEXICANO**  
GRAN DIARIO REGIONAL

**CONTINUACION DE LA SECCION A**

*Una cafetería... diferente!*  
*Con la mejor calidad  
y buenos precios*

**SALSA**  
S.A. DE C.V.

**Camaron Cocktelerio Chico \$77.00 Kg.**  
**Camaron Cocktelerio Grande \$95.00 Kg.**  
**Fileto de Caballita a sido \$39.00 Kg.**

**VISITENOS Y DESCUBRA MAS OFERTAS**

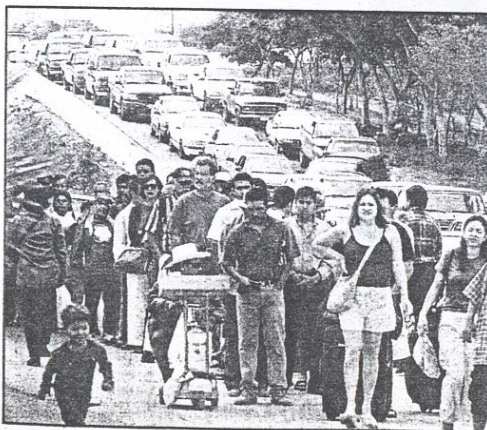
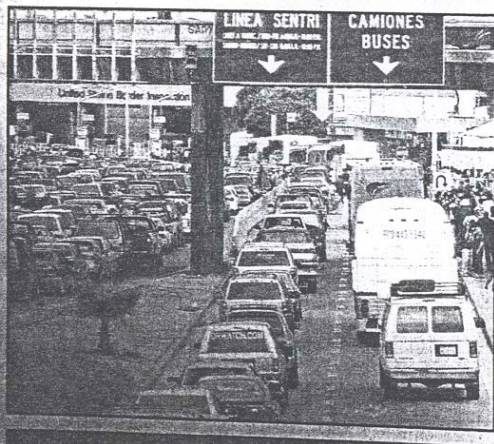
Calle Sa. Flores, Tijuana No. 8560 Zona Centro  
**Tel/Fax: (6) 888 31 40 y 50**

SECCION A / EL MEXICANO / Jueves 13 de Septiembre de 2001 / Baja California, México

Correo electrónico: redaccion@el-mexicano.com.mx

*Superó los 300 autos por carril, debido a la revisión exhaustiva*

# Reabren garitas; caos vial



Socorro CASTILLO GARCIA  
el mexicano

**TIJUANA.** Con la reapertura de las garitas de cruce fronterizo, cientos de tijuaneños se propusieron cruzar al condado de San Diego, para acudir a sus centros de estudios o de trabajo, lo que generó una crisis vial en las arterias de Tijuana que conducen a las puertas de cruce fronterizo.

A partir de las primeras horas de ayer se empezaron a formar largas filas de automóviles en las únicas diez puertas abiertas en la garita de San Ysidro, alcanzando cifras superiores a 300 autos por carril.

La exhaustiva revisión que realizaban los oficiales de Aduanas y Migración de Estados Unidos duraban seis minutos en promedio y en otros casos hasta diez minutos, lo que ocasionó que las filas de autos quedaran prácticamente varadas.

Los efectos de inmediato se dejaron sentir en el lado mexicano, al congestionarse todas las arterias que conducen hacia la puerta de San Ysidro, obligando a por lo menos 70 oficiales de Tránsito, a montar un operativo para orientar a los automovilistas y evitar mayores trastornos.

Sources : El Mexicano (13/09/2001)

## Annexe 42. Le passage frontalier au poste frontière de Tijuana – San Diego



**Retour vers les États-Unis en fin de week-end** par le poste frontière de San Ysidro. La file d'attente rallonge les déplacements transfrontaliers  
Mcm, août 1997

**Depuis les attentats du 11 septembre 2001**, l'alerte rouge impose aux frontaliers une attente au poste frontière souvent supérieure à une heure. La bicyclette permet aux travailleurs frontaliers de passer devant les voitures jusqu'à l'agent d'immigration. Une fois passer le deux-roues est attaché à la grille du trolley de San Ysidro. Les travailleurs prennent ensuite ce dernier moyens de transport pour se rendre sur leur lieu de travail. Certains commerçants les proposent en location.  
Mcm, février 2002



### **Vue panoramique de Tijuana vers l'est.**

La ville s'étend le long de la frontière. Vers le Nord (à gauche) on aperçoit l'usine binationale de retraitement des eaux. Plus loin, on devine le poste frontière de San Ysidro.  
Mcm, août 1997

## Annexe 43 Images du commerce à Tijuana

Deux aspects du commerce touristique



Une forme de commerce touristique : la vente de *curiosidades* au passage piétonnier du poste frontière de San Ysidro. Mcm, juillet 1994.



Offre promotionnelle sur les médicaments « anti-anthrax » dans une pharmacie de l'avenida Revolución, en février 2002. Mcm, février 2002.

Commerces pour les frontaliers mexicains à San Ysidro



*Mercado Internacional* est le premier supermarché en vue aux abords du passage piétonnier du poste frontière de San Ysidro. Mcm, juillet 1994.



*Ropa usada* (vêtements usagés)  
Ce point de vente à domicile participe au marché de l'occasion Marché. L'enseigne est en espagnol mais, à l'instar d'autres commerces de San Diego, la bannière étoilée témoigne du patriotisme du commerçant après le 11 septembre. Mcm, février 2002



Smart & Final, enseigne californienne du groupe français Casino, est ouvert à Tijuana en joint-venture avec Central Detallista, groupe local des supermarchés Calimax. Magasin alimentaire en demi-gros sur le Boulevard Díaz Ordaz. Mcm, février 2002



L'enseigne Waldo's Mart, chaîne californienne de magasins populaires à prix unique s'implante massivement à Tijuana au début des années 2000. Point de vente sur le Blvd Insurgentes (à l'est de la ville). Mcm, février 2002.

### Fonctions sociales du commerce de détail



Le carrefour de la Cinco y Diez est à la Carrefour commercial et carrefour entre les principaux axes de circulation. Le passage piéton est suspendu. Mcmc, août, 1997



Les Opérations promotionnelles à l'ouverture du supermarché Gigante dans le quartier populaire El Soler. File d'attente des habitants du quartier El Soler pour entrer. Mcm, août 1997.



Déroulement des élections présidentielles de 1994. Urnes et isoïr sont placés devant la supérette Oxxo. Mcm, 1994



Micro commerce informel sur la voie publique aux abords du supermarché Gigante dans le quartier El Soler. Mcm, 1997

## Le commerce traditionnel à Tijuana



La petite épicerie de quartier dans les quartiers populaires de l'est de la ville.  
Mcm, 1997



Mercado Hidalgo dans le centre de Tijuana  
Mcm, juillet 1994.

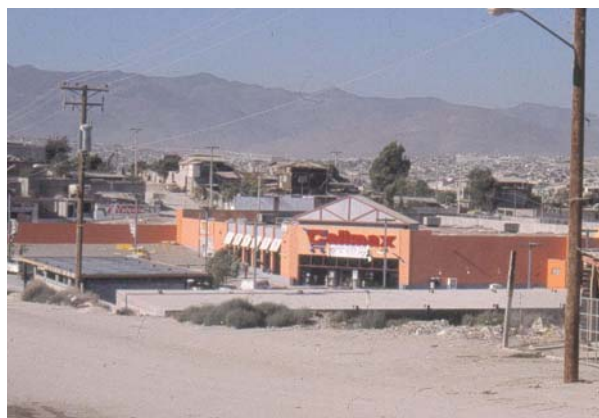


Le tianguis du dimanche matin à Tijuana. Le marché de l'occasion est ici largement représenté.  
Mcm, août 1997

## Shopping center et supermarché en pleine croissance dans l'est de la ville



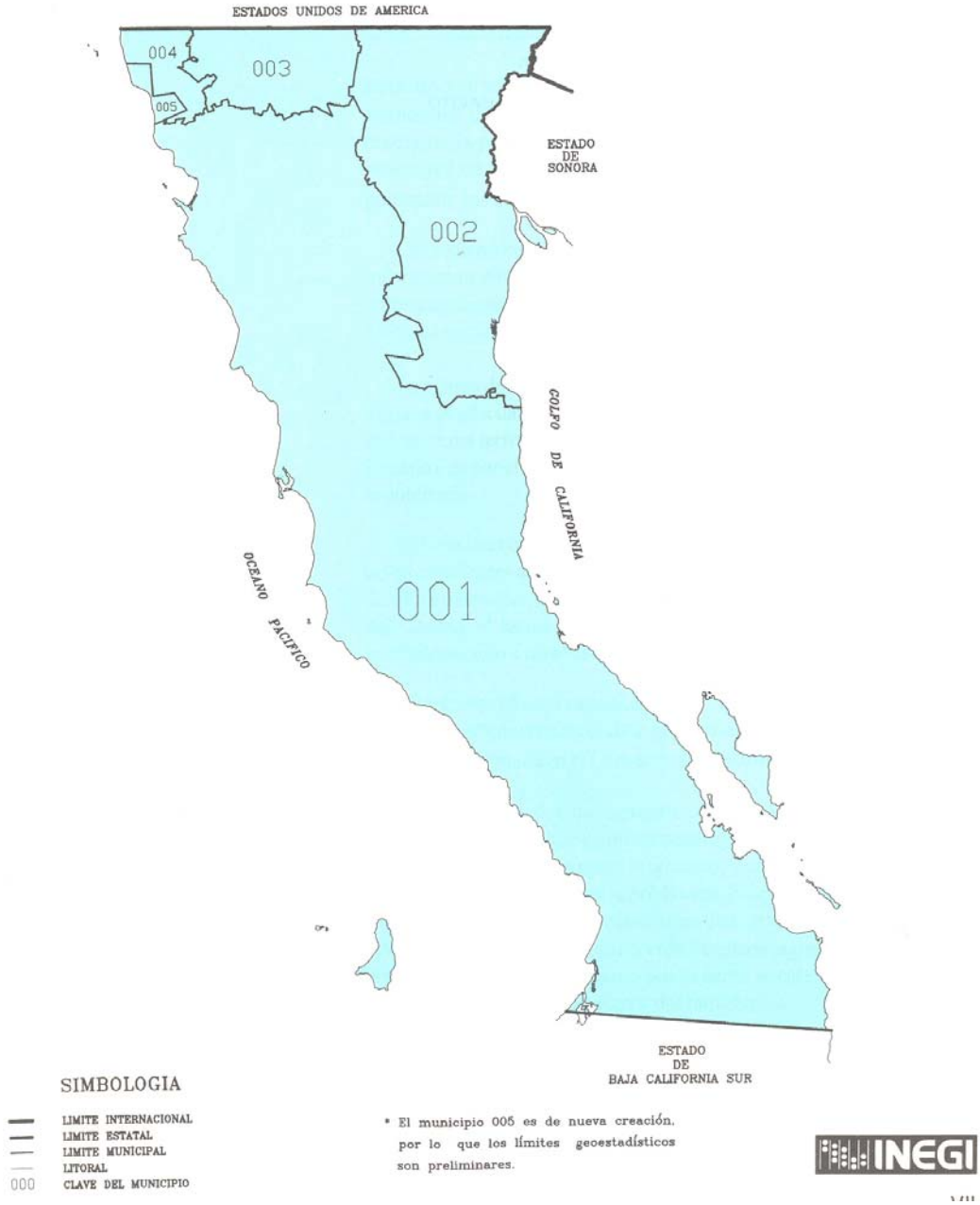
Plaza Monarca, shopping center à l'est de Tijuana, via gato Bronco, ejido matamoros. Le complexe multi-salles Cinepolis. Mcm, 1997



Le supermarché Calimax se construit dans les nouveaux quartiers de l'est de la ville. L'aménagement de la voie publique n'est pas achevée. Mcm, 1997

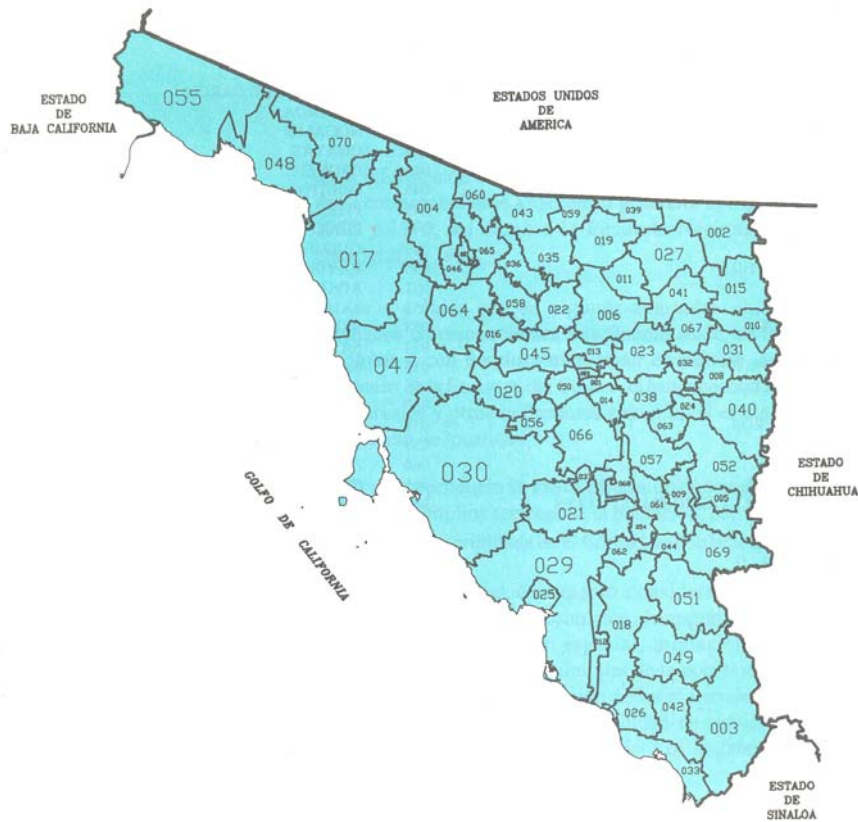
**Annexe 44. Guide cartographique de localisation à la frontière Mexique/Etats-Unis**

**Basse Californie (découpage municipal en 1995)**



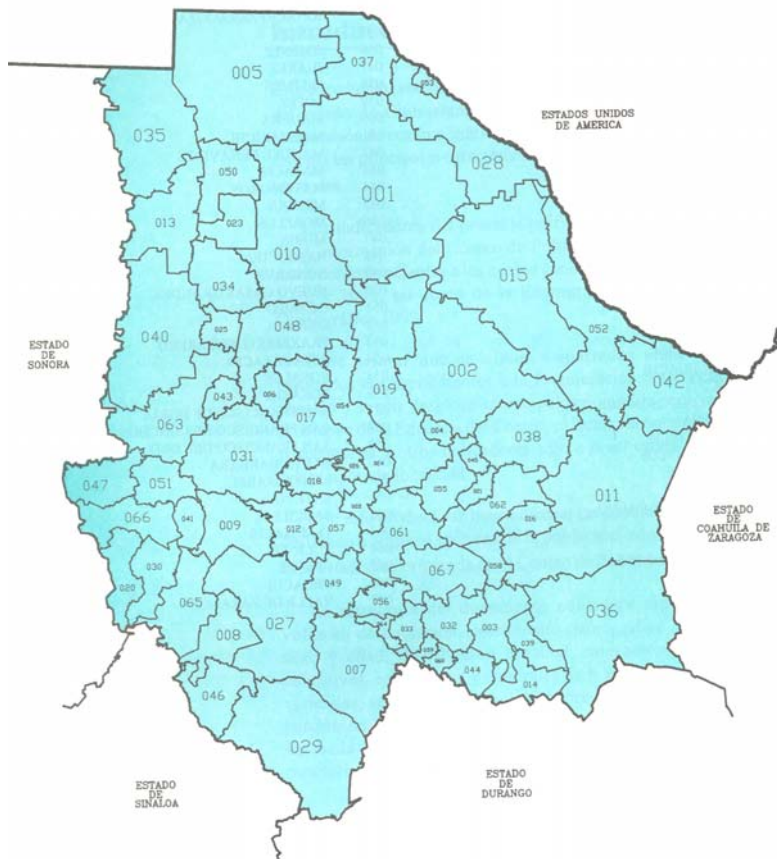
- 01 Ensenada
- 02 Mexicali
- 03 Tecate
- 04 Tijuana
- 05 Rosarito (uniquement depuis 1995)

## Sonora (découpage municipal en 1995)



26001 Aconchi	26019 Cananea	26037 Mazatán	26055 San Luis Río Colorado
26002 Agua Prieta	26020 Carbó	26038 Moctezuma	26056 San Miguel de Horcasitas
26003 Alamos	26021 Colorada, La	26039 Naco	26057 San Pedro de la Cueva
26004 Altar	26022 Cucurpe	26040 Nácori Chico	26058 Santa Ana
26005 Arivechi	26023 Cumpas	26041 Nacozeni de García	26059 Santa Cruz
26006 Arizpe	26024 Divisaderos	26042 Navojoa	26060 Sáric
26007 Atil	26025 Empalme	26043 Nogales	26061 Soyopa
26008 Bacadéhuachi	26026 Etchojoa	26044 Onavas	26062 Suaqui Grande
26009 Bacanora	26027 Fronteras	26045 Opodepe	26063 Tepache
26010 Bacerac	26028 Granados	26046 Oquitoa	26064 Trincheras
26011 Bacoachi	26029 Guaymas	26047 Pitiquito	26065 Tubutama
26012 BÁCUM	26030 Hermosillo	26048 Puerto Peñasco	26066 Ures
26013 Banámichi	26031 Huachinera	26049 Quiriego	26067 Villa Hidalgo
26014 Baviácora	26032 Huásabas	26050 Rayón	26068 Villa Pesqueira
26015 Bavispe	26033 Huatabampo	26051 Rosario	26069 Yécora
26016 Benjamín Hill	26034 Huépac	26052 Sahuaripa	26070 General Plutarco Elías
26017 Caborca	26035 Imuris	26053 San Felipe de Jesús	26071 Benito Juárez
26018 Cajeme	26036 Magdalena	26054 San Javier	26072 San Ignacio Río Muerto

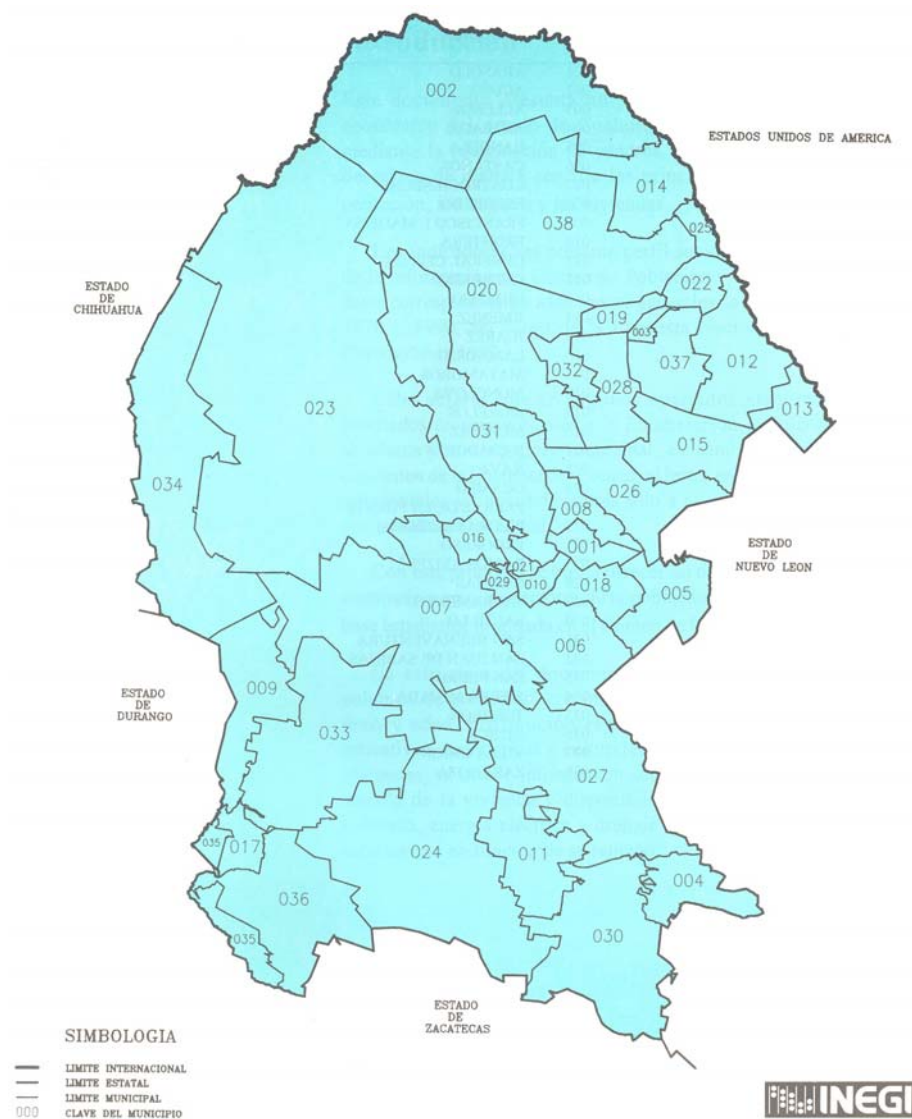
## Chihuahua (découpage municipal en 1995)



8001 Ahumada	8018 Cusihuiriachi	8035 Janos	8052 Ojinaga
8002 Aldama	8019 Chihuahua	8036 Jiménez	8053 Praxedis G. Guerrero
8003 Allende	8020 Chínipas	8037 Juárez	8054 Riva Palacio
8004 Aquiles Serdán	8021 Delicias	8038 Julimes	8055 Rosales
8005 Ascensión	8022 Dr. Belisario Domínguez	8039 López	8056 Rosario
8006 Bachíniva	8023 Galeana	8040 Madera	8057 San Francisco de Borja
8007 Balleza	8024 Santa Isabel	8041 Maguarichi	8058 San Francisco de Conchos
8008 Batopilas	8025 Gómez Farías	8042 Manuel Benavides	8059 San Francisco del Oro
8009 Bocoyna	8026 Gran Morelos	8043 Matachí	8060 Santa Bárbara
8010 Buenaventura	8027 Guachochi	8044 Matamoros	8061 Satevó
8011 Camargo	8028 Guadalupe	8045 Meoqui	8062 Saucillo
8012 Carichí	8029 Guadalupe y Calvo	8046 Morelos	8063 Temósachi
8013 Casas Grandes	8030 Guazapares	8047 Moris	8064 Tule, El
8014 Coronado	8031 Guerrero	8048 Namiquipa	8065 Urique
8015 Coyame del Sotol	8032 Hidalgo del Parral	8049 Nonoava	8066 Uruachi
8016 Cruz, La	8033 Huejotitán	8050 Nuevo Casas Grandes	8067 Valle de Zaragoza
8017 Cuauhtémoc	8034 Ignacio Zaragoza	8051 Ocampo	

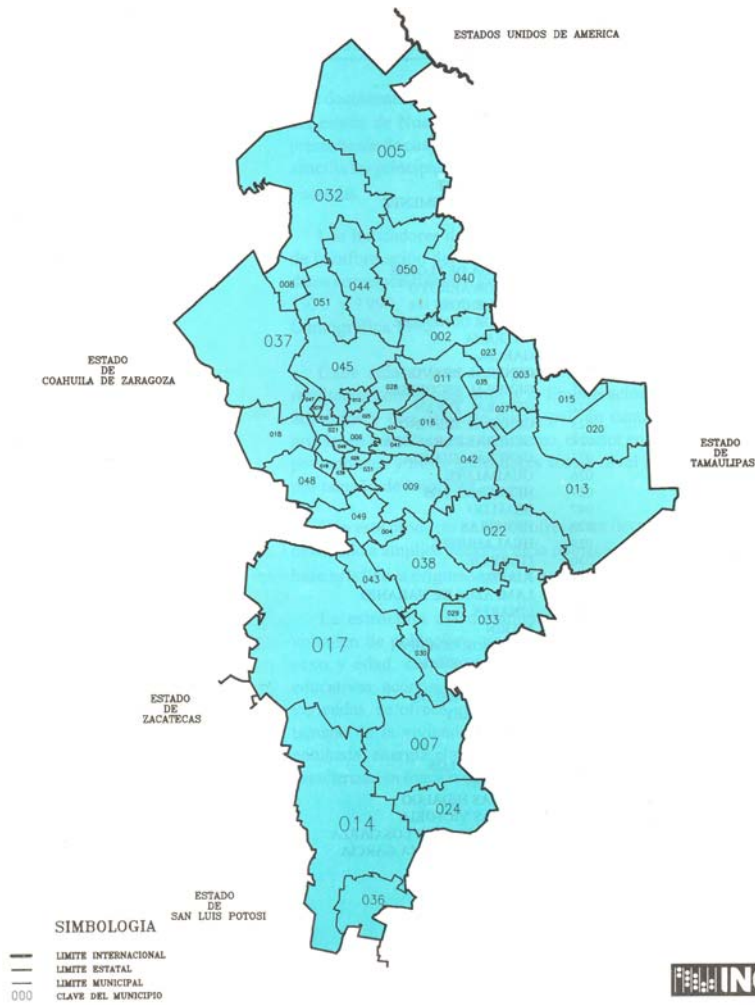


## Coahuila (découpage municipal en 1995)



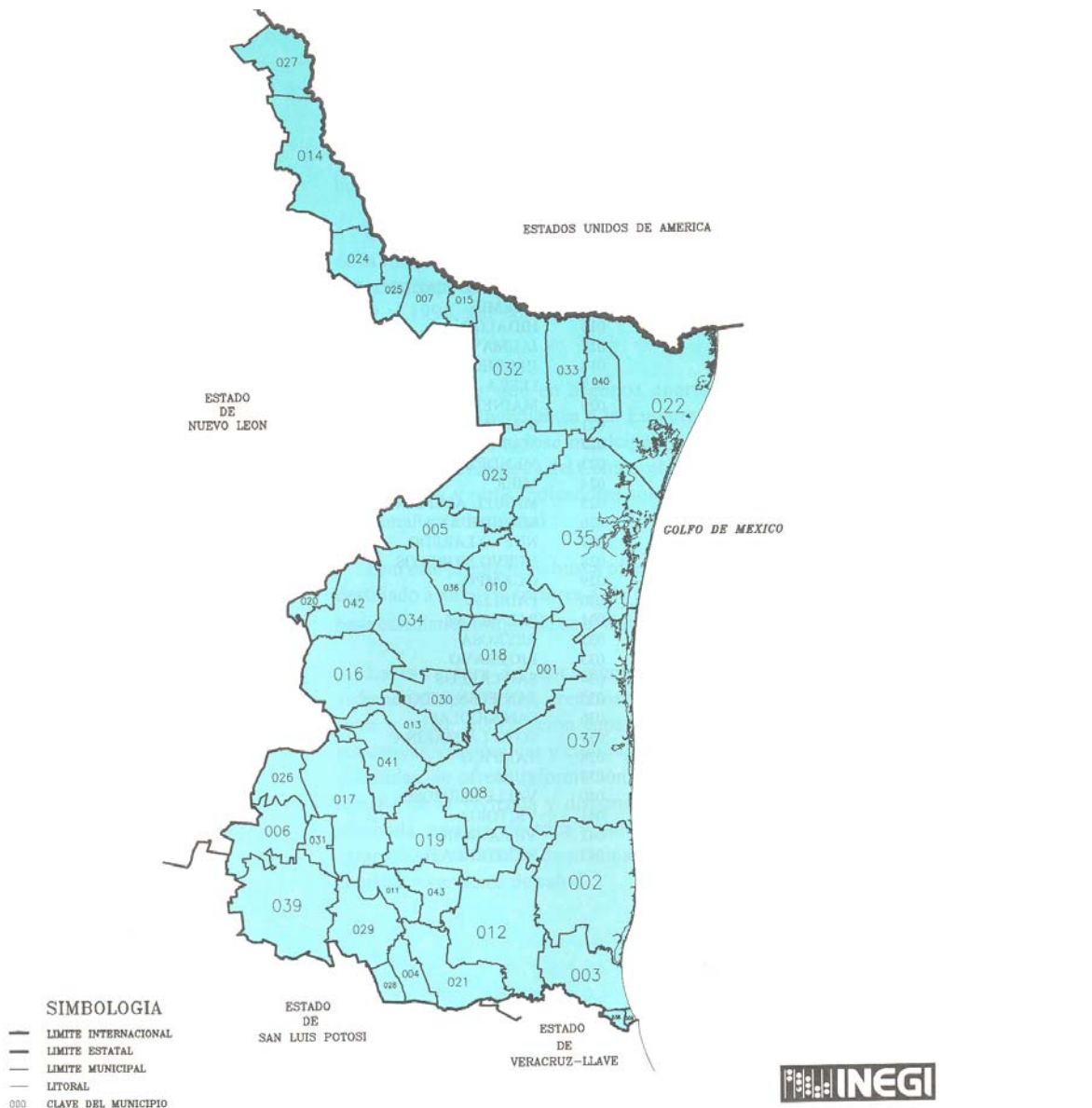
5001 Abasolo	5015 Juárez	5029 Sacramento
5002 Acuña	5016 Lamadrid	5030 Saltillo
5003 Allende	5017 Matamoros	5031 San Buenaventura
5004 Arteaga	5018 Monclova	5032 S. Juan de Sabinas
5005 Candela	5019 Morelos	5033 San Pedro
5006 Castaños	5020 Múzquiz	5034 Sierra Mojada
5007 Cuatrociénegas	5021 Nadadores	5035 Torreón
5008 Escobedo	5022 Nava	5036 Viesca
5009 Francisco I. Madero	5023 Ocampo	5037 Villa Unión
5010 Frontera	5024 Parras	5038 Zaragoza
5011 General Cepeda	5025 Piedras Negras	
5012 Guerrero	5026 Progreso	
5013 Hidalgo	5027 Ramos Arizpe	
5014 Jiménez	5028 Sabinas	

### Nuevo León (découpage municipal de 1995)



19001 Abasolo	19015 Doctor Coss	19029 Hualahuises	19043 Rayones
19002 Agualeguas	19016 Doctor González	19030 Iturbide	19044 Sabinas Hidalgo
19003 Aldamas, Los	19017 Galeana	19031 Juárez	19045 Salinas Victoria
19004 Allende	19018 García	19032 Lampazos de Naranjo	19046 San Nicolás de los Garza
19005 Anáhuac	19019 San Pedro Garza García	19033 Linares	19047 Hidalgo
19006 Apodaca	19020 General Bravo	19034 Marín	19048 Santa Catarina
19007 Aramberri	19021 General Escobedo	19035 Melchor Ocampo	19049 Santiago
19008 Bustamante	19022 General Terán	19036 Mier y Noriega	19050 Vallecillo
19009 Cadereyta Jiménez	19023 General Treviño	19037 Mina	19051 Villaldama
19010 Carmen	19024 General Zaragoza	19038 Montemorelos	
19011 Cerralvo	19025 General Zuazua	19039 Monterrey	
19012 Ciénega de Flores	19026 Guadalupe	19040 Parás	
19013 China	19027 Herreras, Los	19041 Pesquería	
19014 Doctor Arroyo	19028 Higueras	19042 Ramones, Los	

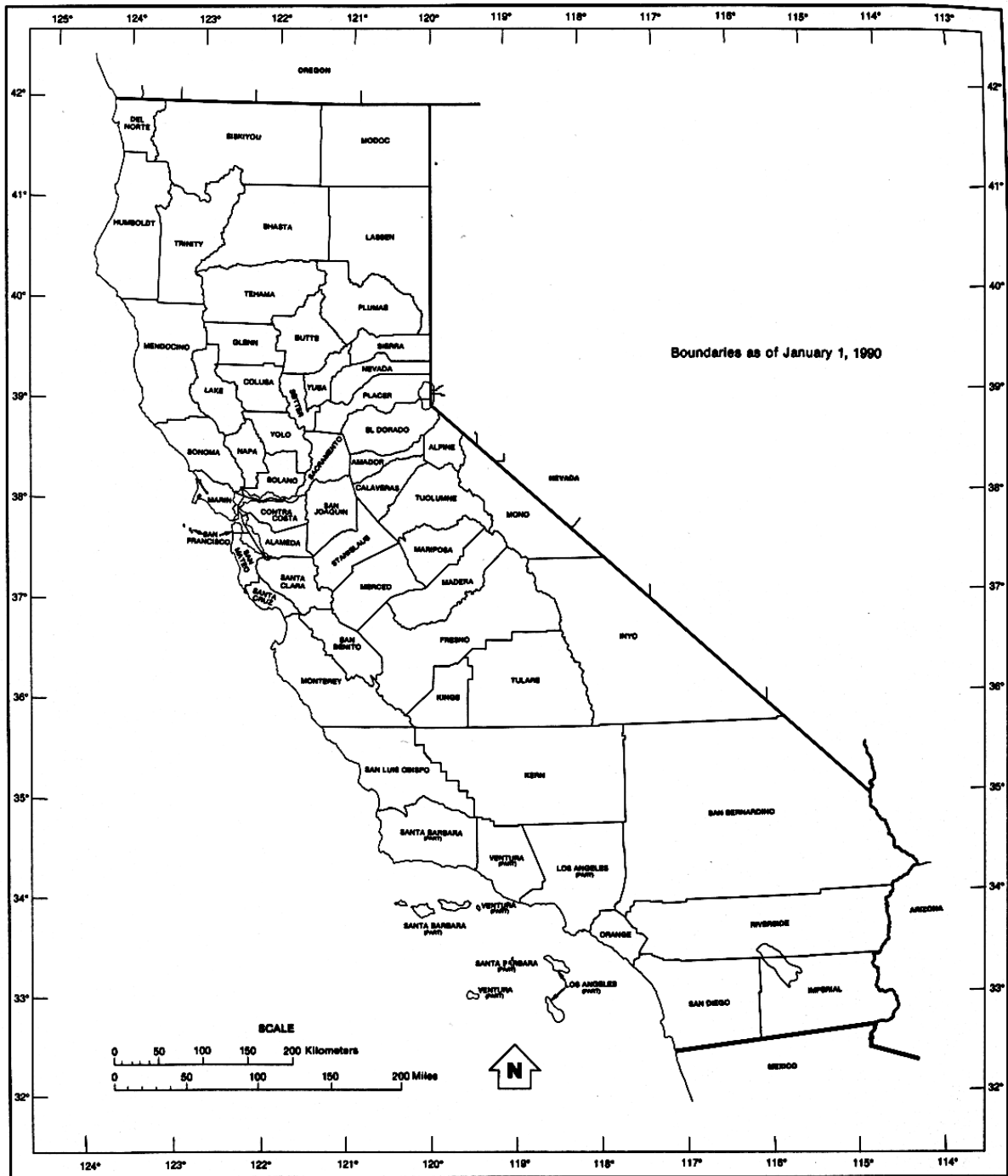
### Tamaulipas (découpage municipal en 1995)



28001	Abasolo	28012	González	28022	Matamoros	28033	Río Bravo
28002	Aldama	28013	Güémez	28023	Méndez	28034	San Carlos
28003	Altamira	28014	Guerrero	28024	Mier	28035	San Fernando
28004	Antiguo Morelos	28015	Gustavo Díaz Ordaz	28025	Miguel Alemán	28036	San Nicolás
28005	Burgos	28016	Hidalgo	28026	Miquihuana	28037	Soto la Marina
28006	Bustamante			28027	Nuevo Laredo	28038	Tampico
28007	Camargo	28017	Jaumave	28028	Nuevo Morelos	28039	Tula
28008	Casas	28018	Jiménez	28029	Ocampo	28040	Valle Hermoso
28009	Ciudad Madero	28019	Llera	28030	Padilla	28041	Victoria
28010	Cruillas	28020	Mainero	28031	Palmillas	28042	Villagrán
28011	Gómez Farías	28021	Mante, El	28032	Reynosa	28043	Xicoténcatl

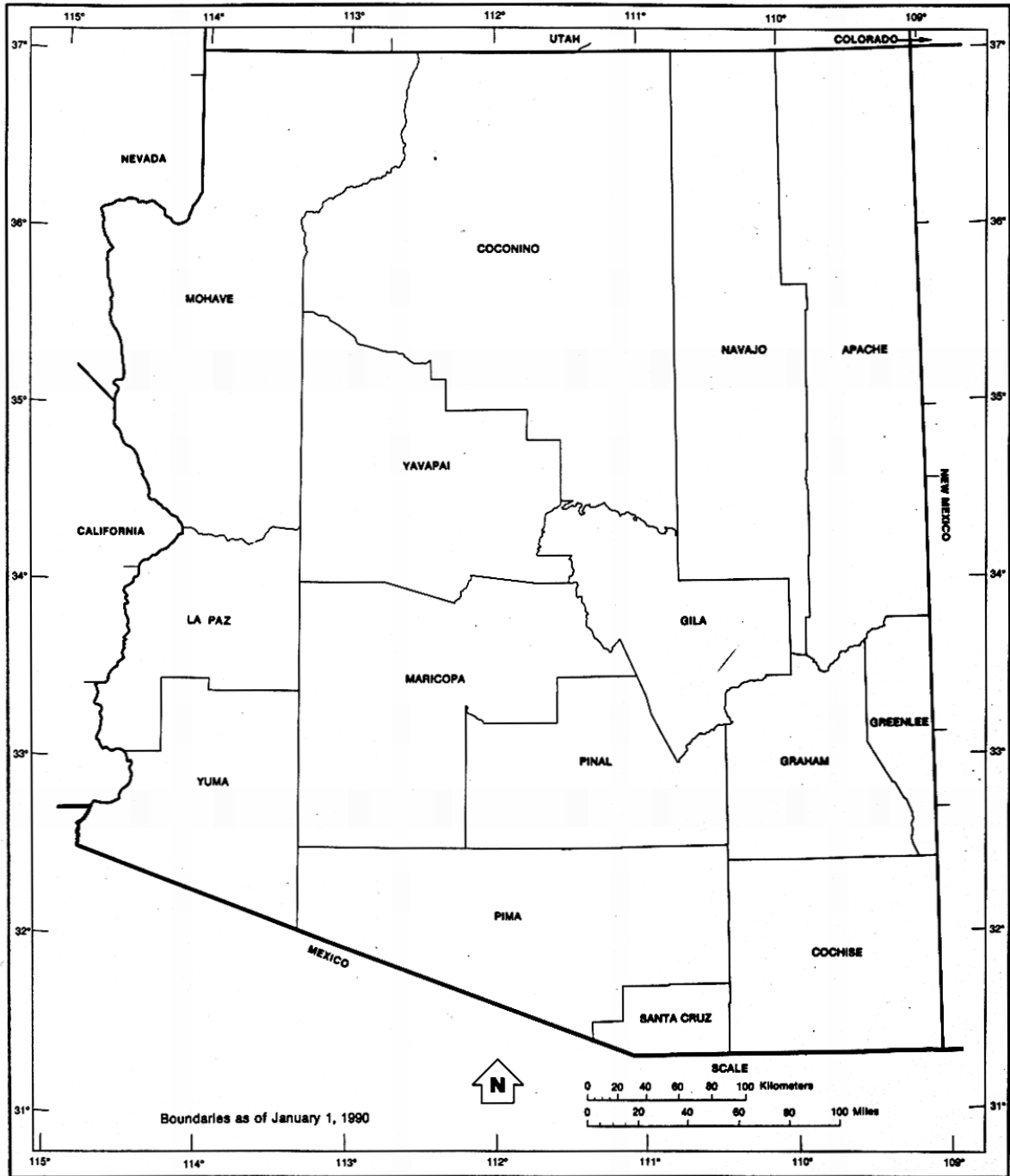
# Californie (découpage en comtés en 1990)

## Counties



# Arizona (découpage en comtés en 1990)

## Counties

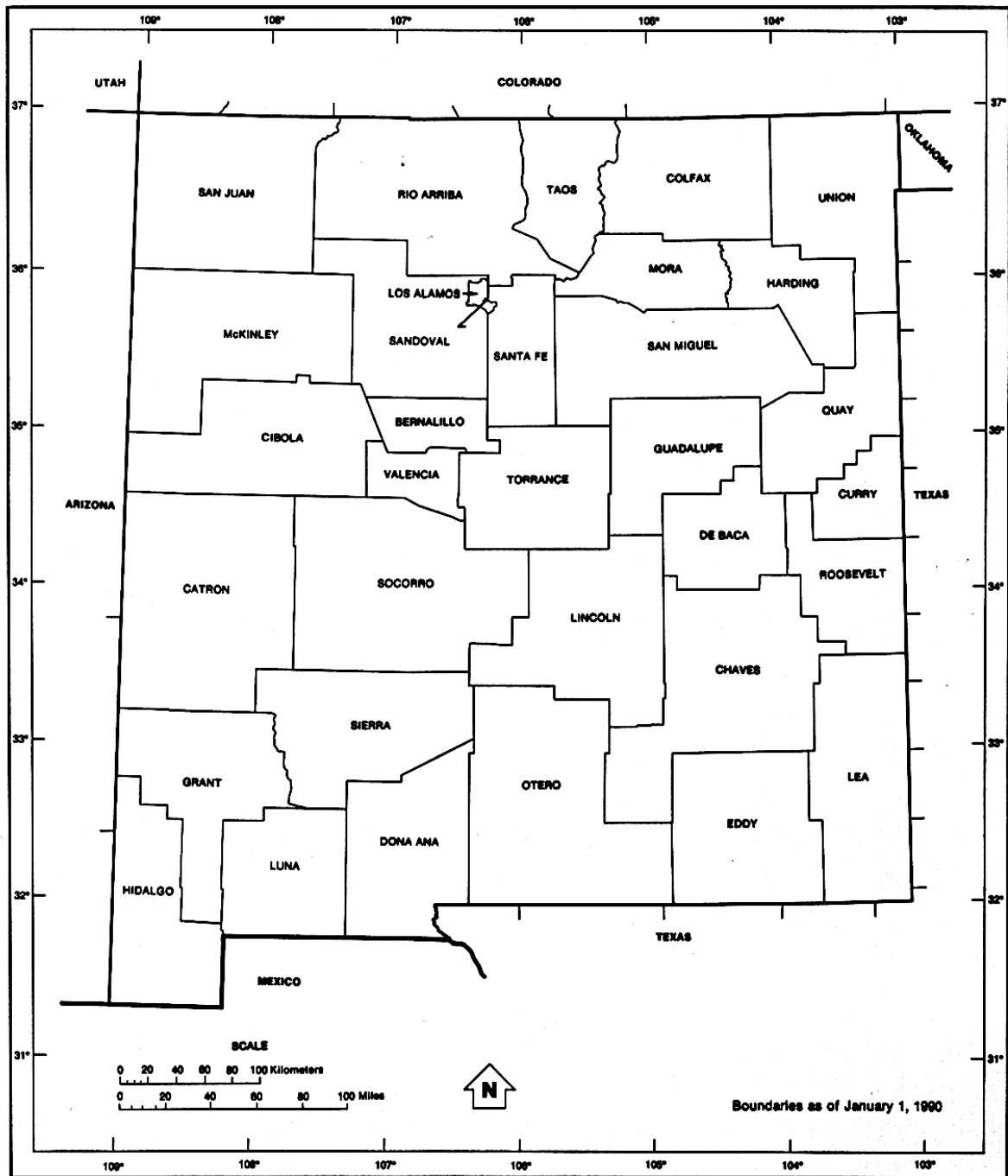


U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE Economics and Statistics Administration Bureau of the Census  
MAPS

ARIZONA G-1

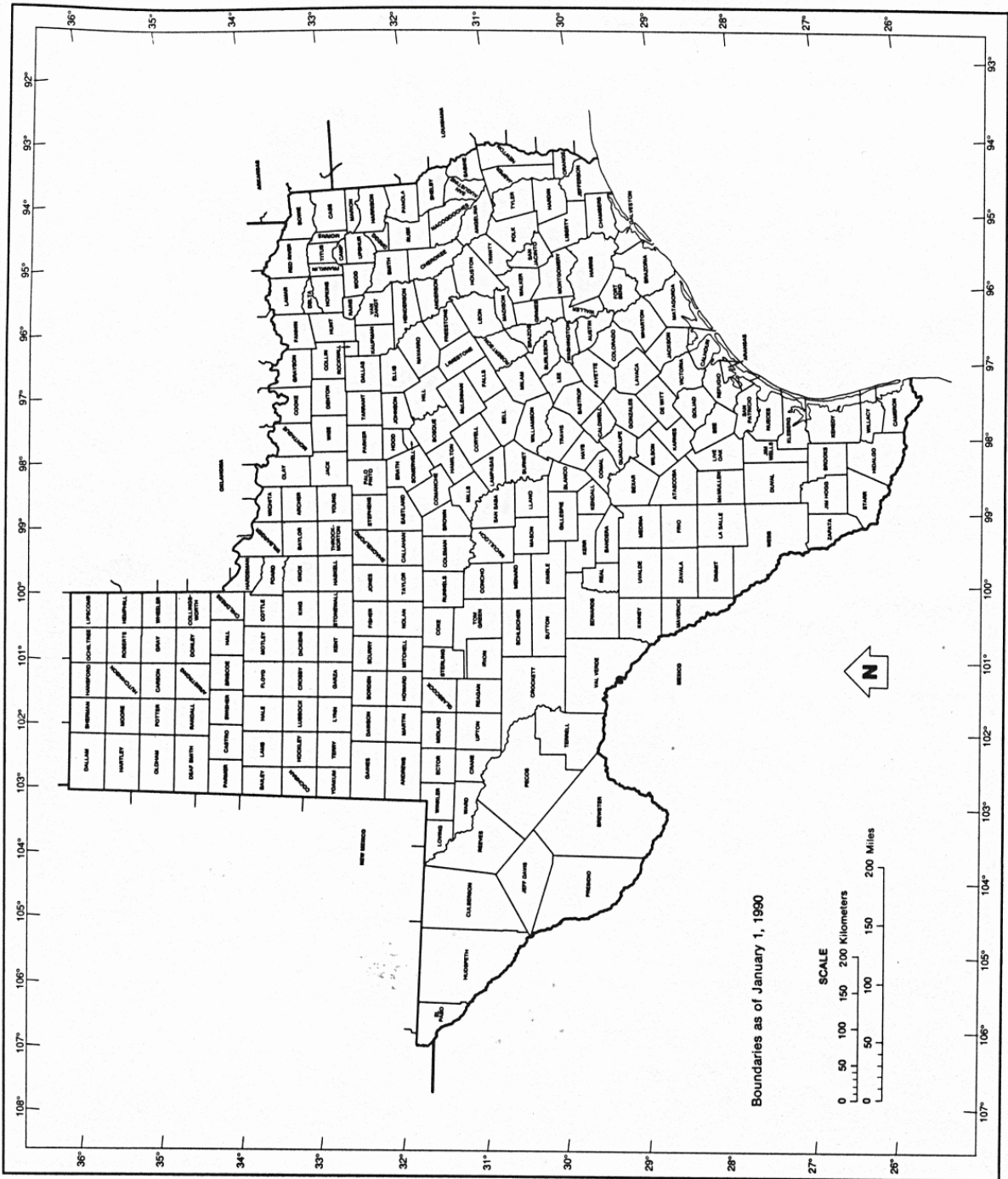
# Nouveau Mexique (découpage en comtés en 1990)

## Counties



# Texas (découpage en comtés en 1990)

Counties



U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE Economics and Statistics Administration Bureau of the Census  
MAPS

TEXAS G-1

# Table des annexes

---

Annexe 1.	Paradigmes de la géographie du commerce.....	2
	<i>La «révolution commerciale» et ses lectures.....</i>	2
	<i>Vers l'ère de la consommation et la segmentation de l'offre.....</i>	2
	<i>À l'échelle de la ville : une nouvelle échelle d'analyse, l'agglomération.....</i>	4
	<i>L'apport des autres sciences sociales dans la lecture des nouveaux espaces du commerce</i>	5
	<i>Les espaces du commerce.....</i>	7
	<i>Les modèles de l'espace économique.....</i>	7
	<i>Le commerce et la ville.....</i>	7
	<i>Localisation et hiérarchie des marchés.....</i>	8
	<i>Les espaces de la pratique.....</i>	9
Annexe 2.	Lexique des abréviations utilisées.....	11
Annexe 3.	Formats et terminologie du commerce de détail.....	12
	<i>Terminologie commerciale trilingue.....</i>	12
	<i>Quelques définitions des points de vente en libre service.....</i>	12
	<i>Définitions du BANXICO.....</i>	13
	<i>Définitions des formats commerciaux de la grande distribution par ANTAD.....</i>	13
Annexe 4.	Nomenclature et définition utilisées par l'Instituto Nacional de Estadística, 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
	<i>Les variables mesurées pour chaque branche d'activité.....</i>	18
	<i>Correspondances* possibles des définitions à l'échelle des comtés et municipales.....</i>	18
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
	<i>Capítulo III - De las Concentraciones.....</i>	25
Annexe 12.	Définition des aires métropolitaines.....	26
	<i>Les zones métropolitaines.....</i>	26
Annexe 13.	Distribution des établissements commerciaux.....	26
Annexe 14.	Villes moyennes au Mexique de 1940 à 1990.....	28
Annexe 15.	Distribution des établissements commerciaux dans les villes mexicaines.....	31
	<i>Place des métropoles : valeur ajoutée du commerce intérieur (détail et gros) en pesos courants....</i>	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
	<i>Indice des ventes en termes réels 1994-2000</i> .....	34
	<i>Indices annuels moyens de rémunération par employé du commerce de détail 1994-2000</i> .....	34
	<i>Indices annuels moyens des emplois du commerce de détail 1994-2000</i> .....	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
	<i>Légende pour la carte de l'INEGI</i> .....	40
	<i>Variables du modèle d'estimation de la pauvreté dans les comtés états-uniens en 1998</i> .....	45
Annexe 24.	Importations d'artículos ganchos (1972-1973).....	50
	<i>La zone libre au quotidien, le poste frontière de San Ysidro</i> .....	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'activités à la Frontière Nord en 1998 (en milliers de pesos).....	53
	<i>Composition de l'industrie par branches d'activités à la Frontière Nord en 1998 (en pourcentage)</i> .....	53
Annexe 27.	Trois exemples de modélisation des dynamiques spatiales aux frontières.....	52
	<i>Modélisation spatiale de six effets frontière</i> .....	54
	<i>Typologie spatiale des flux transfrontaliers entre les villes jumelles de la frontière mexicano-états-unienne</i> .....	55
	<i>Modèle social pour une typologie de la population à la frontière Mexique/ Etats-Unis : l'exemple du consommateurs frontalier</i> .....	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
	<i>Volume des flux vers le Mexique</i> .....	58
	<i>Taux de croissance annuelle des flux de voyageurs à la frontière pour les périodes quinquennales (1950-2000)</i> .....	58
Annexe 30.	Flux touristiques vers le Mexique et sa frontière (1980-1998) .....	59
	<i>Flux de passagers (en milliers de personnes)</i> .....	59
	<i>Dépenses des touristiques (en millions de dollars)</i> .....	59
	<i>Dépenses moyennes par touristes (en dollars)</i> .....	60
Annexe 31.	Caractéristiques économiques de la Basse Californie.....	61
	<i>Distribution sectorielle de l'emploi dans les municipes du N.O. de Basse Californie (2000)</i> ....	61
	<i>Taux de croissance annuel du Produit Régional Brut (en pourcentage)</i> .....	61
	<i>Commerce international entre les Californie :</i>	
	<i>Volume du commerce international aux ports d'entrée en Californie (en dollars)</i> .....	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
	<i>Fermeture immédiate de la frontière et suspension des activités du consulat des Etats-Unis à Tijuana.....</i>	<i>80</i>
	<i>Réouverture progressive de la frontière... mais flux transfrontalier perturbé.....</i>	<i>81</i>
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
	<i>Basse Californie (découpage municipal en 1995) .....</i>	<i>86</i>
	<i>Sonora (découpage municipal en 1995).....</i>	<i>87</i>
	<i>Chihuahua (découpage municipal en 1995).....</i>	<i>88</i>
	<i>Coahuila (découpage municipal en 1995).....</i>	<i>89</i>
	<i>Nuevo León (découpage municipal de 1995).....</i>	<i>90</i>
	<i>Tamaulipas (découpage municipal en 1995).....</i>	<i>91</i>
	<i>Californie (découpage en comtés en 1990).....</i>	<i>92</i>
	<i>Arizona (découpage en comtés en 1990).....</i>	<i>93</i>
	<i>Nouveau Mexique (découpage en comtés en 1990).....</i>	<i>94</i>
	<i>Texas (découpage en comtés en 1990) .....</i>	<i>95</i>
Table des annexes.....		96