

LA APERTURA de las economías nacionales a los capitales extranjeros, la metropolización de las ciudades y el incremento de la movilidad contribuyeron en gran manera a transformar las dinámicas comerciales contemporáneas. Tanto en América Latina como en el resto del mundo, los grandes grupos mercantiles internacionales se impusieron frente a actores nacionales dispersos, poco organizados y poco concentrados. Esta expansión produjo reestructuraciones de este sector de actividad, una diversificación de los formatos de comercio, así como cambios en las prácticas urbanas y en los modos de consumo. Fueron los grandes tiempos de las plazas comerciales que surgieron en México, Colombia y Venezuela a fines de los años 60, pero cuyo verdadero éxito es de finales de los años 80.¹ La “modernización” del comercio tuvo impactos todavía poco estudiados sobre las dificultades y el declive de los establecimientos independientes y familiares. En todo caso fue cuando las actividades llamadas “informales” en los países del Sur observaron una tremenda explosión, cualquiera que sea la causa de este aumento (disminución del empleo industrial y terciarización de las economías urbanas en particular en la rama de los servicios; metropolización de las grandes ciudades).

El comercio constituye una entrada poco usual pero interesante para entender la compleja diversidad de lo que está en juego a nivel económico, social y político, cuando se trata de la organización de las metrópolis. En efecto, a diferencia de otras actividades (industria, servicios para las empresas), está en el cruce entre lógicas sociales, societales, culturales y económicas,² lo que explica su importancia para la gestión y la planeación del desarrollo urbano. Sin embargo es de extrañarse que fue olvidado por la investigación científica así como por las políticas públicas. De hecho, los actores de la distribución comercial, formales e informales, ambulantes y establecidos, y los actores públicos mantuvieron durante mucho tiempo intereses antagónicos, lo que reflejaba dicotomías clásicas en las estructuras del pensamiento, las categorías y las representaciones, entre lo público y lo privado, lo económico y lo político, el estado y la sociedad. Quizá los actores públicos buscaban limitar y controlar la expansión de las actividades comerciales sin entender sus lógicas económicas y espaciales ni las prácticas de los habitantes de la ciudad. Los empresarios comerciales se conformaban con incrementar sus márgenes sin ningún interés por la equidad social o el desarrollo de los territorios. Sin embargo, en el nuevo contexto político y económico neoliberal, las relaciones entre actores públicos, económicos y la sociedad civil se transformaron. El comercio es un buen indicador de esta transformación.

1 Ese fue el tema del coloquio “Comercio y movilidades urbanas en tiempos de metropolización” organizado por el CEMCA, la UAM-Iztapalapa y la UIA (Guénola Capron, Jérôme Monnet, Ángela Giglia y Carmen Bueno) los días 11, 12 y 13 de julio de 2005 en la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.

2 Es el tema de un número de la revista *Alteridades* sobre comercio e identidad dirigido por Ángela Giglia y que saldrá en 2007.

Además paralelamente, en las últimas décadas, los países de América Latina sufrieron cambios políticos mayores que tuvieron un impacto profundo y durable sobre las condiciones de la acción de las autoridades públicas. En un contexto de democratización y descentralización las ciudades accedieron al rango de verdaderos actores; también surgieron nuevas formas de gobernabilidad urbana, en particular con la emergencia de nuevos actores del sector privado y de la sociedad civil. La problemática del análisis de las políticas públicas cambió: la representación *top/down* no es tan adecuada para los análisis contemporáneos porque atribuye una interpretación exagerada al papel y a la voluntad de las autoridades gubernamentales y niega la complejidad de la acción conjunta de los diversos agentes. Hoy en día las autoridades deben acordar con los públicos múltiples las políticas que actúen sobre su contenido a la vez que sea posible discutirlo.

En este número de *Trace* trataremos de contestar las preguntas siguientes: ¿cuáles son las formas de regulación de las actividades comerciales? ¿Cómo consideran las políticas la espacialidad y la dimensión social en la relación entre los individuos y los hogares con el territorio? ¿Cuál es la relación entre los agentes públicos y privados en la planeación territorial? ¿Estandremos presenciando una reestructuración en las relaciones de fuerza y en la gestión de los territorios entre los diferentes actores? ¿Cuestionan estas mutaciones las fronteras tradicionales entre los sectores de intervención de los distintos actores?

El objetivo de este ejemplar de la revista es proponer reflexiones plurales acerca de la manera en la cual las políticas públicas abordan el comercio en el contexto latinoamericano, a partir de estudios de casos efectuados principalmente en México y Brasil, y respecto a las evoluciones de este subcontinente, en Europa (Francia y España). La globalización que se manifiesta a través de la difusión de artefactos y objetos de consumo estandarizados por actores cuyos territorios van más allá de las fronteras nacionales, exige una mirada transversal que no deja de lado, sin embargo, las singularidades nacionales o locales. En el caso particular de América Latina, la importancia numérica de pequeños establecimientos comerciales independientes y de puestos ambulantes diferencia, sobre todo por su presencia masiva, los países del Norte y del Sur.³ Viajaremos por grandes metrópolis latinoamericanas, por capitales regionales de Europa, visitando tanto los centros urbanos como las periferias. El interés por otros contextos donde existe una legislación de urbanismo comercial y donde las estructuras comerciales tienen un desarrollo diferente, nos permite seguir reflexionando acerca del comercio en las ciudades de países intermedios. Por otro lado, este número pretende completar también la lectura de las políticas públicas “desde arriba” por un enfoque “desde abajo” a través del estudio de las prácticas de compra de los ciudadanos. La combinación de estos dos enfoques ilumina la coincidencia o el desfase entre las políticas públicas y las prácticas sociales.

Francia y España son buenos ejemplos del fracaso de políticas públicas que, en los años 80 y 90, apuntaron básicamente al control de la instalación de grandes emprendimientos comerciales según principios de jerarquización y dualización

3 El “ambulante” en los países del Norte y del Sur es tratado en dos números de la revista *Cybergéo* que se publicarán en el 2007 coordinados por Jérôme Monnet.

como “centro” *versus* “periferia” o “pequeño comercio” *versus* “comercio de gran superficie”. Paradójicamente en estos dos países los hipermercados y los centros comerciales tuvieron un desarrollo mayor, en comparación con países de Europa del norte donde prevalecía otra visión de las relaciones entre ciudad y comercio. Sin embargo, pareciera que las cosas evolucionan: ayer los centros de las ciudades eran el territorio de los actores públicos y las periferias de los actores privados que encontraban ahí un terreno ideal para la expansión de grandes zonas comerciales; hoy en día los hipermercadistas y promotores han adaptado sus estrategias y empiezan a responder a la demanda de más proximidad de los habitantes de las ciudades.

Esto es lo que muestra Brice Navereau en su artículo sobre el comercio barrial en las ciudades de Tolosa, al sudoeste de Francia y de Zaragoza, en el norte de España. En estas metrópolis regionales los pequeños *convenience stores* desarrollados por los grupos supermercadistas se codean con formas más tradicionales del comercio minorista. En las dos ciudades se preservan tejidos comerciales que apuestan por mayor proximidad. El refuerzo de las lógicas de proximidad que acompañan, aquí y allá, la expansión de las movilidades urbanas, exige una respuesta por parte de las autoridades públicas, que articule los distintos segmentos de las políticas metropolitanas (regulación de la localización de las actividades comerciales, movilidades urbanas, etc.) y tome en cuenta la diversidad de los establecimientos comerciales. Nos podemos preguntar si la saturación comercial de las periferias urbanas y las perspectivas de crecimiento de las compras por Internet que amenazan los hipermercados en Europa no incitarían a los promotores y a los grupos hipermercadistas a buscar nuevas salidas de mercado. Sin embargo este desarrollo no deja de recalcar la importancia de no separar las prácticas comerciales de los habitantes de las acciones de las autoridades públicas.

En efecto, los habitantes de la ciudad son verdaderos actores sociales por el simple hecho de ser usuarios cotidianos, que ahí residen, se desplazan para ir a trabajar y consumen. Ángela Giglia y Emilio Duhau nos proponen una lectura “desde abajo”, de las prácticas de consumo –compras y diversión– de los habitantes de la Ciudad de México. Estos dos autores observan la explosión simultánea y paradójica del comercio integrado y del comercio informal y ambulante en la metrópoli. Apoyándose en una encuesta llevada a cabo en diferentes áreas testigos de esta ciudad que se inscribe dentro de dinámicas globales y locales imposibles de escapar, concluyen que las prácticas de consumo de los habitantes, muy diferenciadas, se reestructuraron. Contrario a lo que se dice a menudo, insisten en la complementariedad entre el comercio integrado y el comercio llamado informal, en particular en las prácticas sociales. Lejos de un desdoblamiento de las prácticas y pautas de consumo según los tipos de comercios, muestran que todos los formatos comerciales se difundieron en la zona metropolitana según lógicas que combinan economías de proximidad y de movilidad. Estas conclusiones, en este sentido, se acercan a lo que apuntaba Brice Navereau para los casos de Tolosa y Zaragoza. Estaríamos presenciando un proceso de segmentación social de las clientelas según lógicas de localización residencial. Esta nueva modalidad de la segregación urbana se aleja de posibilitar la desaparición de las clases sociales.

Los *shopping centers* son probablemente los artefactos más característicos de las transformaciones del equipamiento comercial de las ciudades americanas. Desde hace ya varias décadas en las ciudades latinoamericanas éstos son lugares de sociabilidad para jóvenes y familias las cuáles produjeron nuevas centralidades urbanas. Ya que la centralidad es un principio de planeación del territorio, Catherine Paquette escoge analizar la postura de los planificadores frente al desarrollo de las plazas comerciales y estudiar cómo los actores públicos reaccionan frente a la creación de nuevas centralidades por actores privados. Su artículo parte de un análisis de planes y programas de planeación del Distrito Federal y de la zona metropolitana de la Ciudad de México para mostrar que existe una discrepancia entre la planeación y la existencia de centros y subcentros urbanos constituidos por las plazas comerciales. La visión negativa que tienen los planificadores de estas nuevas centralidades y que se opone a su visión positiva de los centros “tradicionales”, el hecho que este pensamiento se inscribe dentro del modernismo con una jerarquización de los centros urbanos quizás ya superada por el policentrismo de la zona metropolitana mexicana, tienen como consecuencia la ausencia de intervención de parte de las autoridades públicas. Esta postura puede parecer contradictoria cuando vemos la entrada contundente de las economías latinoamericanas en el neoliberalismo y la evolución concomitante, en los años 90, de la planeación urbana de un enfoque moderno hacia mayor flexibilidad.

De hecho conviene recalcar que pocos países o entidades latinoamericanas realmente han tomado medidas para reglamentar la instalación de grandes emprendimientos (menos en el caso de la provincia de Buenos Aires en 1996 con un rotundo fracaso). En cambio las plazas comerciales sirvieron de instrumentos de planeación o de valoración del suelo en emprendimientos urbanos mixtos que combinaron capitales privados y públicos o, por lo menos, de la iniciativa pública y de un financiamiento privado. Estos emprendimientos, espectaculares, que se componen de torres con una arquitectura futurista, plazas comerciales, fraccionamientos cerrados y otros establecimientos privados son, en todo caso, simbólicos del nuevo paisaje urbano que estas ciudades quieren enseñar al resto del país y al mundo. Yadira Vásquez analiza el caso de dos *power centers* mexicanos construidos en los años 90: Santa Fe en la Ciudad de México y Angelópolis en Puebla. Reconstruye la historia de estos emprendimientos urbanos cuyas anclas fueron dos plazas comerciales y muestra el papel central de las autoridades públicas no sólo para la dotación de infraestructuras y servicios sino también como promotor y catalizador de las inversiones privadas en la colaboración entre el sector público y el sector privado.

En otro caso bastante próximo al de México, Guénola Capron analiza el papel de los complejos comerciales en la planeación urbana y la intervención de los actores sociales que contribuyen a la producción de nuevas periferias de clase media-alta en Río de Janeiro. Barra da Tijuca, área de desarrollo urbano carioca similar al emprendimiento de Santa Fe en México, es hoy en día una de las principales “centralidades periféricas” de la ciudad de Río. Barra cuyo desarrollo se hizo en los años 70 en tierras originalmente poco urbanizadas y con un ecosistema frágil es muy anterior a Santa Fe y fue impulsado por el sector público siguiendo principios de urbanismo moderno.

Sin embargo, cuarenta años más tarde, consta que recobró totalmente la lógica de desarrollo urbano privado. El caso de un *shopping center* de Barra da Tijuca muestra que, a pesar de la existencia de instrumentos de regulación, el *laissez-faire* es una modalidad recurrente de las autoridades públicas para intervenir en las periferias urbanas. Fuera de unas pocas acciones visibles donde el sector público es muy presente, los agentes económicos privados y los residentes se imponen frente a una administración pública dividida.

En efecto, el centro urbano, soporte de memoria y modernidad, es el lugar donde se hace visible la intervención del municipio. Es la razón por la cual el comercio callejero, ambulante o informal, es parte de la agenda política de la mayoría de las administraciones de las ciudades latinoamericanas. El comercio ambulante es uno de los importantes motores de las economías urbanas y también una cara del paisaje urbano. Fenómeno creciente en la zona metropolitana de México, genera políticas públicas en los espacios céntricos, en particular en el centro histórico de la Ciudad de México, donde varias acciones intentaron eliminar esta práctica comercial. Las apuestas son tan fuertes que los numerosos actores políticos y sociales se enfrentan entre ellos o se ven obligados a negociar. En el contexto de la transición política mexicana a inicio de los años 90, Caroline Stamm se interesa en un tipo de políticas a menudo implementadas por las administraciones municipales: la construcción de plazas comerciales populares. Esta autora analiza los cambios en las condiciones del ejercicio de la acción pública a través de las transformaciones de la organización política de los vendedores ambulantes hacia un multipartidismo: al liberarse de las organizaciones ligadas al partido único, al adherir a veces al partido emergente o al autonomizarse completamente de toda afiliación, ciertas organizaciones de plazas ganaron en independencia y su funcionamiento se democratizó. Caroline Stamm muestra, para el caso de las plazas comerciales populares, que los actores políticos se multiplicaron y que empezó un giro hacia una acción pública multiforme.

Al final de este recorrido este número seguramente no habrá contestado todas las preguntas que se plantearon al inicio del texto. ¿Habrá realmente algo nuevo en las relaciones políticas entre ciudad y comercio? Seguramente tendríamos que haber analizado un pequeño número de casos significativos de verdaderos cambios o de premisas de cambio en la conducta de los asuntos de los gobiernos de las ciudades: establecimientos que ven el comercio como el lugar de una práctica social a la vez privativa y pública que combina movilidades cada vez más complejas y una demanda de proximidad. Al parecer hubo un cambio de mentalidad llamativo en la última década, pero vemos surgir nuevas modalidades de gobernabilidad urbana que combinan lo privado y lo público, por cierto no necesariamente a favor de más equidad pero con un acceso, sin embargo, bastante generalizado de los habitantes de las ciudades a un consumo “de masa”. Quizás hubo un precio alto: mayor exclusión.

Rara vez, los habitantes, los usuarios y los consumidores están ausentes en el manejo de las políticas públicas, a no ser cuando intervienen en calidad de residentes, por lo general cuando son de clase media: casi siempre para una mejor calidad de vida, igualmente para una autonomía, imposible y paradójica, frente a comercios que representan para ellos fuentes de molestia

e intrusión. Pero sus prácticas de compra y diversión, sus movilidades, determinan en parte la evolución de la organización de las ciudades en la escala metropolitana que trasciende los límites municipales. El comercio ambulante es visto como un enemigo que tendría que desaparecer y a lo mejor como un elemento que al menos habría que controlar. Sin embargo este segmento de actividad permitió observar nuevas formas de negociación y acción entre asociaciones civiles y autoridades públicas, rompiendo, quizás, con el tradicional clientelismo de las organizaciones políticas latinoamericanas.

Guénola Capron y Caroline Stamm

CEMCA

L'OUVERTURE des économies nationales aux capitaux étrangers, la métropolisation des villes, l'augmentation des mobilités, ont largement transformé les dynamiques commerciales contemporaines. En Amérique latine comme ailleurs, les groupes internationaux de la grande distribution se sont imposés face à des acteurs nationaux, disséminés, peu organisés et peu concentrés, entraînant des recompositions de ce secteur d'activité et une diversification des formats commerciaux, mais aussi des évolutions dans la pratique de la ville et dans les modes de consommation : c'est la consécration des centres commerciaux, apparus au Mexique, en Colombie et au Venezuela dès la fin des années 60, mais dont la véritable expansion date de la fin des années 80.¹ La dite « modernisation » de l'appareil marchand a eu des conséquences encore peu étudiées sur les difficultés et le déclin des commerces indépendants familiaux. C'est en tous cas à ce moment, quelles qu'en soient les causes (diminution de l'emploi industriel et tertiarisation des économies urbaines, en particulier dans la branche des services, métropolisation des grandes villes) que les activités souvent considérées comme informelles dans les pays du sud, ont connu une explosion considérable.

Le commerce est une entrée peu usuelle mais intéressante pour comprendre la diversité et la complexité des dimensions économiques, sociales et politiques qui composent l'organisation des métropoles. À la différence d'autres activités (industrie, services aux entreprises), il est en effet à la croisée de logiques sociales, sociétales, culturelles et économiques,² ce qui en fait un enjeu considérable pour la gestion et la programmation du développement des villes. Pourtant, étonnamment, il a souvent été oublié par les chercheurs comme par les politiques publiques. Les acteurs de la distribution marchande, qu'ils soient formels ou informels, ambulants ou établis, et les pouvoirs publics, ont d'ailleurs longtemps eu des intérêts antagoniques, ce qui reflétait des dichotomies classiques dans les structures de pensée, les catégories et les représentations, entre public et privé, économie et politique, État et société. Les pouvoirs publics cherchaient ainsi, au mieux, à limiter et à contrôler l'expansion des activités marchandes sans en comprendre les logiques économiques et spatiales, en ignorant complètement les pratiques des citoyens, tandis que les commerçants et les entreprises de la distribution se contentaient de maximiser leur profit, sans souci pour l'équité sociale ou le développement des territoires. Cependant, dans le contexte politique et économique néolibéral, les rapports entre les pouvoirs publics, les acteurs économiques et la société civile ont changé, et le commerce en est un bon analyseur.

1 C'était l'objet du colloque « Commerce et mobilités urbaines à l'heure de la métropolisation » organisé par le CEMCA, la UAM-Iztapalapa et la UIA (Guénola Capron, Jérôme Monnet, Ángela Giglia et Carmen Bueno) les 11, 12 et 13 juillet 2005, à la Chambre nationale de commerce de la ville de Mexico.

2 C'est l'objet d'un numéro de la revue *Alteridades* sur commerce et identité, coordonné par Ángela Giglia, à paraître en 2007.

D'autant plus que, dans le même temps, au cours des dernières décennies, les pays d'Amérique latine ont connu des transformations politiques majeures, qui ont modifié en profondeur et durablement les conditions de l'action des pouvoirs publics. Sur fond de démocratisation et de décentralisation, les villes s'imposent comme des acteurs à part entière et on assiste à la recherche de nouvelles formes de gouvernance urbaine notamment avec l'ouverture de l'action publique au secteur privé et à la société civile. La problématique de l'analyse des politiques publiques a changé : la représentation *top/down* ne se prête plus aux analyses contemporaines, car elle sur-interprète le rôle des autorités gouvernementales et leur volonté et nie la complexité de l'action conjointe entre différents acteurs. Les autorités doivent aujourd'hui composer avec des publics multiples de politiques qui agissent et discutent leur contenu.

Dans ce numéro de *Trace*, il s'agira de répondre aux questions suivantes : quelles sont les formes de la régulation des activités commerciales ? Comment prennent-elles en compte les dimensions spatiales et sociales du rapport des individus et des ménages au territoire ? Quelle est la relation entre les agents privés et publics dans leur planification ? Assiste-t-on à une recomposition des rapports de force et de la gestion des territoires entre les différents acteurs ? Les mutations éventuelles vont-elles jusqu'à remettre en cause les frontières traditionnelles entre les domaines d'intervention respectifs des différents acteurs ?

L'objectif de ce numéro est de proposer diverses réflexions sur la manière dont les politiques publiques abordent le commerce dans le contexte latino-américain, grâce à des études prises essentiellement au Mexique, mais aussi au Brésil, et au regard des évolutions de ce continent, en Europe (en France et en Espagne) : la mondialisation, à travers la diffusion d'artefacts et d'objets de consommation standardisés par des acteurs dont les territoires sortent des frontières nationales, impose un regard transversal qui ne fasse cependant pas fi des singularités nationales ou locales. En particulier dans le cas de l'Amérique latine, l'importance numérique des petits établissements commerciaux indépendants et des étals ambulants différencie, surtout de par leur présence massive, les pays du nord et les pays du sud.³ Nous visiterons donc des métropoles latino-américaines, des capitales régionales européennes, des centres urbains et des périphéries. L'ouverture à d'autres contextes, où il existe des lois d'urbanisme commercial, et où les structures marchandes en sont à un stade différent, permet aussi de poursuivre la réflexion sur le commerce des villes des pays dits intermédiaires. Par ailleurs, ce numéro a pour ambition de compléter la lecture « par le haut » des politiques publiques par une approche « par le bas » au travers de l'étude des pratiques commerciales des citoyens. Combiner ces deux approches met en lumière le phasage ou le déphasage entre les politiques publiques et les pratiques sociales.

Les cas de la France et de l'Espagne illustrent à merveille l'échec d'un type de politique publique qui, dans les années 80 et 90, visait surtout à contrôler l'implantation des grands équipements marchands selon des principes hiérarchisés et duels tels le centre *versus* la périphérie ou le petit

3 L' "ambulantage" dans les pays du Nord et du Sud est ainsi l'un des thèmes de deux numéros à paraître en 2007 dans la revue *Cybergéo* et coordonnés par Jérôme Monnet.

commerce *versus* le grand commerce. C'est paradoxalement dans ces deux pays que les sociétés d'hypermarchés et les promoteurs de centres commerciaux se sont le plus développés, notamment par rapport à l'Europe du nord où s'imposait une autre vision des rapports entre ville et commerce. Pourtant, il semblerait que les choses changent : alors que les centres-villes étaient les domaines d'intervention par excellence des pouvoirs publics et les périphéries les territoires de vastes zones commerciales qui trouvaient là un terrain d'expansion rêvé, les groupes de la distribution ont adapté leurs stratégies en saisissant au plus près la demande de plus de proximité des habitants des grandes villes.

C'est ce que montre Brice Navereau dans son article sur le commerce de proximité dans les villes de Toulouse dans le sud-ouest de la France et de Saragosse dans le nord de l'Espagne. Dans ces métropoles régionales, les petits formats du type supérette déployés par les grands acteurs de la distribution côtoient des formes plus traditionnelles de commerce, privilégiant dans les deux cas le maintien des tissus commerciaux de proximité. Le renforcement des logiques de proximité qui accompagnent, ici et là-bas, l'expansion des mobilités urbaines, appelle une réponse de la part des décideurs publics, qui articule les différents segments des politiques métropolitaines (contrôle de la localisation des activités commerciales, mobilités urbaines, etc.) et prenne en compte la diversité de l'appareil marchand. Certes, on peut se demander si la saturation commerciale des périphéries urbaines et les menaces que font peser les perspectives de croissance des achats par Internet sur les hypermarchés, en Europe, ne pousseraient pas un peu les promoteurs et les grands distributeurs à chercher de nouveaux débouchés. Mais il n'en reste pas moins que ces développements soulignent l'importance de ne pas séparer les pratiques commerciales des habitants des actions de la puissance publique.

C'est en effet parce qu'ils sont quotidiennement usagers de la ville, parce qu'ils sont résidents, navetteurs, mais aussi consommateurs, que les habitants sont des acteurs sociaux à part entière. Ángela Giglia et Emilio Duhau proposent ainsi une lecture « par le bas » des pratiques de consommation -achats et loisir- des habitants de Mexico. Ils observent l'explosion simultanée et paradoxale dans la métropole du commerce intégré et du commerce informel et ambulante. À partir d'une enquête menée dans différentes aires témoins de Mexico, ils concluent à la recomposition des pratiques différenciées de consommation des habitants dans une métropole inscrite dans des dynamiques tout à la fois globales et locales, où personne n'échappe ni aux unes ni aux autres. Contrairement à ce qu'on en dit souvent, ils soulignent le fait que, dans les pratiques, le commerce intégré est complémentaire du commerce étiqueté d'informel. Loin d'un dédoublement des pratiques en fonction des types de commerce et des modes de consommation, les différents types d'appareil marchand se diffusent dans toute l'agglomération, selon des logiques qui, de même que le montre Brice Navereau pour d'autres contextes géographiques, combinent les économies de la proximité et de la mobilité. On assiste ainsi plutôt à une très forte segmentation sociale des clientèles en fonction de la localisation résidentielle : c'est une modalité importante de la ségrégation urbaine, qui est loin d'avoir fait disparaître les classes sociales.

Les *shopping centers* sont les artefacts probablement les plus caractéristiques des transformations de l'appareil commercial des villes américaines. Lieux de sociabilités diverses (jeunes, familles, etc.), ils sont présents depuis plusieurs décennies dans les villes d'Amérique latine et sont aujourd'hui créateurs de nouvelles centralités. La centralité étant un grand principe d'aménagement de l'espace, Catherine Paquette choisit d'analyser la position des planificateurs face au développement des centres commerciaux et d'étudier comment les acteurs publics réagissent à la création de nouvelles centralités par des acteurs privés. À partir d'une analyse des plans et programmes de développement du District Fédéral et de la zone métropolitaine de Mexico, elle démontre qu'il y a un déphasage entre la planification et l'existence de centres et sous-centres urbains constitués autour de *plazas comerciales*. La vision négative qu'ont les planificateurs de ces nouvelles centralités, s'opposant à celle positive des centres « traditionnels », l'inscription de la réflexion dans une pensée moderne reposant sur une hiérarchisation des centres, qu'on peut estimer dépassée dans la mesure où elle ignore le fonctionnement réel du polycentrisme de la métropole mexicaine, impliquent l'absence d'action des pouvoirs publics. Ce positionnement peut sembler contradictoire quand on songe à l'ampleur de l'entrée du néolibéralisme dans les économies latino-américaines, et aux changements concomitants de l'urbanisme qui a évolué dans les années 90 de principes de planification moderne vers un aménagement flexible.

De fait, il convient de souligner que peu de pays ou de villes en Amérique latine ont véritablement pris des mesures visant à réglementer l'implantation des grands équipements (hormis, notamment, la province de Buenos Aires en 1996, avec un retentissant échec). En revanche, les centres commerciaux ont été utilisés comme instruments d'aménagement ou de valorisation foncière dans le cadre d'opérations d'urbanisme mixtes combinant capitaux privés et publics ou, du moins, initiative publique et financement privé. Ces opérations, spectaculaires, successions de tours à l'architecture futuriste, de centres commerciaux, quartiers résidentiels sécurisés et autres établissements privés, sont en tous cas symboliques du nouveau paysage que ces villes veulent afficher face au reste du pays et du monde. Yadira Vázquez analyse ainsi le cas de deux *power centers* mexicains construits dans les années 90 : Santa Fé à Mexico et Angelópolis à Puebla. Elle retrace l'histoire des opérations d'urbanisme pour lesquelles deux des plus grands centres commerciaux mexicains ont servi de moteurs, démontrant le rôle central des pouvoirs publics non seulement au niveau de la dotation en infrastructures et services mais également en tant qu'agent promoteur et catalyseur des investissements privés dans le cadre d'un partenariat public/privé.

Dans un contexte assez similaire à celui de Mexico, Guénola Capron étudie le rôle des complexes commerciaux dans la planification urbaine et l'intervention des acteurs sociaux engagés dans la production des nouvelles périphéries de classes moyennes-supérieures à Rio de Janeiro. Barra da Tijuca, pendant carioca de la vaste opération de Santa Fe à Mexico, constitue aujourd'hui l'une des principales « centralités périphériques » de la ville de Rio. Si la très vaste opération menée dans des terres peu urbanisées,

dotées d'un écosystème fragile, est largement antérieure à celle de Santa Fé et a été impulsée dans les années 70 par le secteur public selon des principes d'urbanisme moderne, force est de constater que, quarante ans plus tard, elle a été largement rattrapée par les logiques d'aménagement privées. Le cas d'étude d'un *shopping center* de Barra da Tijuca démontre qu'en dépit de l'existence d'instruments de régulation, le laissez-faire est une modalité d'action récurrente des pouvoirs publics dans les périphéries urbaines, où, en dehors de quelques actions phares, ce sont les agents économiques privés et les habitants qui s'imposent parfois à l'encontre d'une administration publique divisée.

Le centre-ville, en tant que support de mémoire et de modernité, est bien le lieu d'affichage de l'intervention municipale. Ainsi, c'est d'abord parce qu'il est massivement présent dans les centres que le commerce de rue, informel ou ambulant, fait partie de l'agenda politique de la plupart des villes latino-américaines. Le commerce ambulant est en effet l'un des moteurs des économies urbaines, mais aussi l'une des faces du paysage des villes. Phénomène croissant dans la métropole de Mexico, il est l'objet de politiques publiques dans les espaces centraux et tout particulièrement dans le centre historique de Mexico, où diverses actions ont tenté d'éliminer cette pratique commerciale. Au vu des enjeux, le nombre d'acteurs politiques et sociaux oblige les différentes parties en présence à s'affronter ou à négocier. Caroline Stamm s'intéresse, dans le contexte de transition politique mexicain, à un type de politiques fréquemment mises en œuvre par les administrations municipales : la construction de centres commerciaux populaires, ici au début des années 90. Elle analyse les changements des conditions d'exercice de l'action publique au travers des transformations de l'organisation politique des vendeurs ambulants à la faveur du multipartisme qui s'instaure à ce moment-là : en s'affranchissant des organisations liés au parti unique, en s'affiliant parfois au parti émergent ou en s'autonomisant complètement, certaines associations de marchés ont gagné en indépendance et ont vu leur fonctionnement se démocratiser. Caroline Stamm démontre, dans le cadre des centres commerciaux populaires, la multiplication des acteurs politiques et les avancées en direction d'une action publique multiforme.

Au terme de ce parcours, on pourra penser que ce numéro n'a pas répondu à toutes les questions posées au début du texte. Y a-t-il véritablement quelque chose de neuf sous le soleil des relations politiques entre ville et commerce ? Il aurait sans doute fallu s'arrêter sur le petit nombre d'opérations significatives de véritables tournants ou de prémisses de changements dans la conduite des affaires de la ville liées au commerce : par exemple dans les manières d'envisager le commerce comme le lieu d'une pratique sociale, tout à la fois privative et publique, combinant des mobilités de plus en plus complexes et une demande de proximité. De toute évidence, par exemple, il ne semble pas qu'il y ait eu un changement de mentalité considérable au cours de cette dernière décennie, si ce n'est qu'on voit poindre de nouvelles formes de gouvernance urbaine qui combinent le privé et le public, pas nécessairement au nom d'une avancée vers plus d'équité mais vers l'accès malgré tout assez généralisé des citoyens à une consommation « de masse », y compris au prix d'une certaine exclusion. Les habitants, les usagers et les consommateurs sont étrangement absents

de la conduite des politiques publiques, sauf quand ils interviennent en tant que résidents, souvent de classes moyennes : en général toujours au nom de leur qualité de vie, à tort ou à raison, également au nom d'une impossible et paradoxale autonomie vis-à-vis de commerces qu'ils se représentent comme une source de nuisances et d'intrusions. Pourtant, leurs pratiques d'achat et de loisir, leurs mobilités sont déterminantes de l'évolution de l'organisation des villes à une échelle métropolitaine qui transcende les limites municipales. Le commerce ambulante est d'ailleurs généralement considéré comme un ennemi si ce n'est à abattre, du moins à canaliser. C'est pourtant bien dans ce segment d'activités que l'on observe des nouvelles formes de la négociation et de l'action entre associations civiles et pouvoirs publics, qui rompent avec un clientélisme ambiant des organisations politiques latino-américaines.

Guénola Capron et Caroline Stamm

CEMCA