



*Liberté • Égalité • Fraternité*

**RÉPUBLIQUE FRANÇAISE**

**PREFECTURE DE LA HAUTE-GARONNE**

**OBSERVATOIRE DEPARTEMENTAL  
DE L'ÉQUIPEMENT COMMERCIAL  
DU DEPARTEMENT DE LA HAUTE GARONNE**

**SCHEMA DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL  
DU COMMINGES**



**Direction  
Départementale  
De l'Équipement  
Haute-Garonne**

Janvier 2006

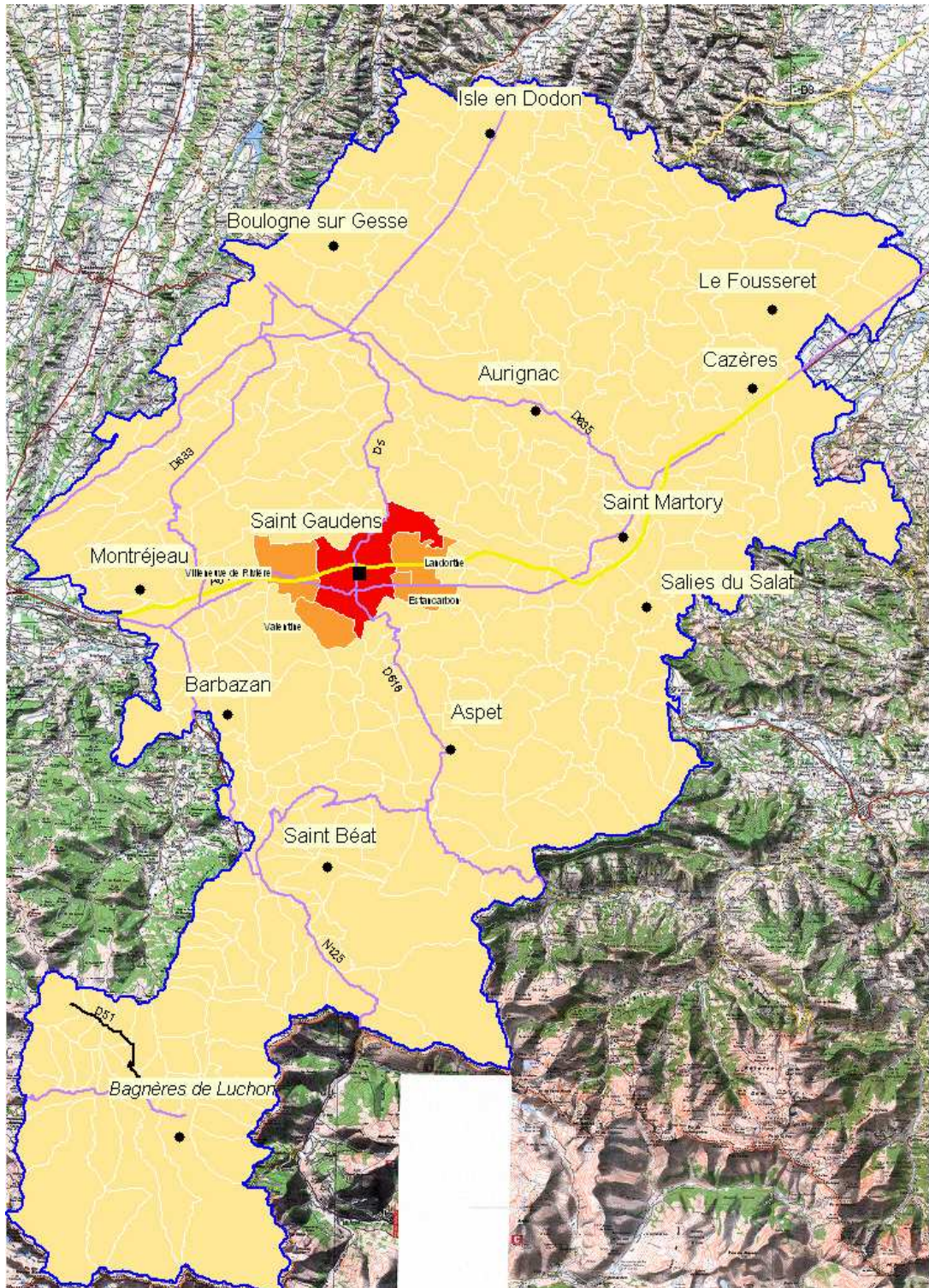
Lors de sa séance du 13 mai 2003, l'Observatoire Départemental de l'Équipement Commercial de la Haute-Garonne (ODEC) a décidé d'entreprendre l'élaboration de deux Schémas couvrant respectivement le sud et le nord du département.

Pour le sud du département (le Comminges), un Comité de Pilotage composé des élus membres de la CDEC, des Chambres Consulaires concernées, des représentants des grandes et petites surfaces et des services de l'Etat concernés s'est réuni sous l'égide de la sous-préfecture de Saint-Gaudens. Il a organisé le recueil des informations nécessaires (Groupe Technique) et conduit la réflexion, du diagnostic à l'établissement d'un projet de Schéma validé par l'ODEC le 30 janvier 2006.

## Sommaire

Introduction .....	5
I. Rappel du diagnostic et des principaux enjeux .....	9
II. Les objectifs et les orientations .....	16
III. L'enjeu du suivi et de la mise en oeuvre .....	23
IV. Les principes d'application .....	25
Annexes	
Le Comité de Pilotage.....	27
Le Comité Technique.....	28
Définition des polarités commerciales .....	29
Glossaire .....	30

## Le périmètre du Schéma de Développement Commercial



Le périmètre du Schéma est constitué des communes de l'arrondissement de Saint-Gaudens auxquelles se rajoutent celles des cantons de Cazères sur Garonne et du Fousseret.

## Introduction

Les Schémas de Développement Commercial sont élaborés selon les recommandations du décret du 20 novembre 2002 et de sa circulaire d'application.

### ✦ Les finalités du Schéma de Développement Commercial

Le Schéma est un document de référence, il doit :

- aider les membres de la CDEC (1) et de la CNEC (2) dans l'examen des projets,
- éclairer la définition de priorités dans l'action des collectivités publiques sur l'environnement du commerce (espaces publics, qualité urbaine, accessibilité, livraisons),
- permettre aux professionnels de la distribution de définir leurs projets en toute connaissance de cause,
- amener une meilleure intégration de l'urbanisme commercial dans les autres politiques publiques et les documents réglementaires.

### ✦ Les études locales de référence

Deux études réalisées dans le cadre du Comité de Pilotage constituent des compléments utiles pour l'examen des projets commerciaux, en plus des inventaires des commerces :

- le diagnostic territorial de l'offre réalisé en octobre 2004,
- l'enquête sur les pratiques des habitants en matière d'achat lancée en novembre 2004 dont les principaux résultats ont été présentés à l'O.D.E.C. le 14 novembre 2005.

(1) Commission Départementale d'Équipement Commercial

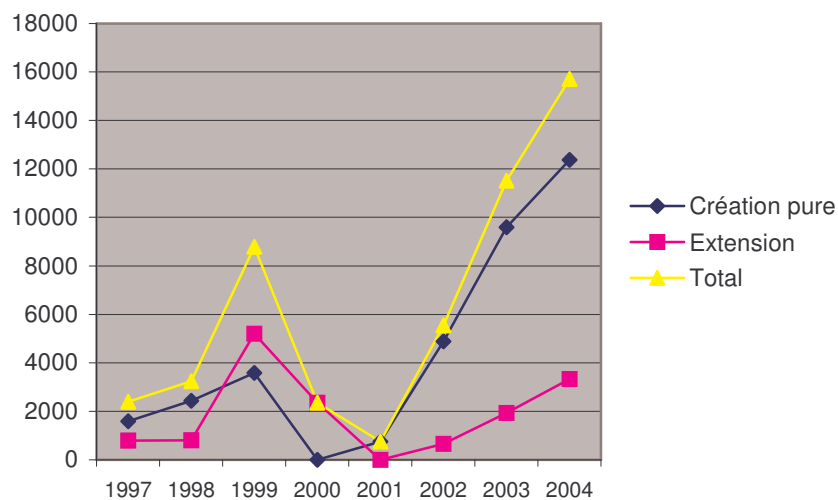
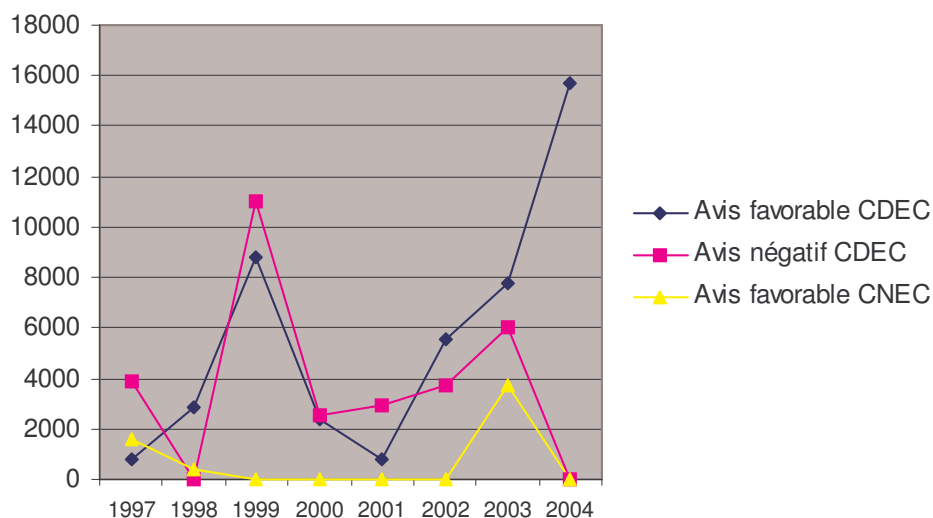
(2) Commission Nationale d'Équipement Commercial

## Données de cadrage

### ✘ Grandes surfaces (source DDCCRF)

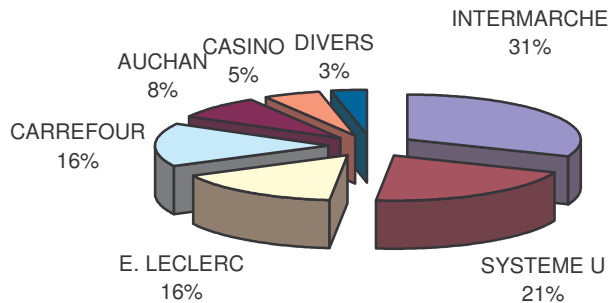
- . Surface de vente fin 2004 :... 98 773 m<sup>2</sup> (dont 4 190 m<sup>2</sup> disponibles)
- . Évolution 1994-2004 :..... + 61 642 m<sup>2</sup>
- . Autorisations CDEC 1997-2004..... 44 590 m<sup>2</sup> (Création pure et extension)
- . Autorisations CNEC 1997-2004 5 717 m<sup>2</sup> (Création pure et extension)
- . Total autorisé(CDEC +CNEC97-2004)50 307 m<sup>2</sup>

### ✘ Surfaces nettes autorisées par la CDEC et la CNEC (par année 1994-2004) (Source : Préfecture de la Haute-Garonne)



✦ **La Grande Distribution Alimentaire**

Groupes	Surface commerciale en m <sup>2</sup>
<b>INTERMARCHE</b>	10 608 m <sup>2</sup>
Intermarché	
Ecomarché	
<b>SYSTEME</b>	7 112 m <sup>2</sup>
Super U	
<b>CARREFOUR</b>	5 306 m <sup>2</sup>
Champion	
Shopi	
8 à Huit	
<b>AUCHAN</b>	2 824 m <sup>2</sup>
Atac	
<b>CASINO</b>	1 812 m <sup>2</sup>
Casino	
Leader Price	
<b>DIVERS</b>	1 157 m <sup>2</sup>
Frieco	
Aldi	
<b>E. LECLERC</b>	5 397 m <sup>2</sup>

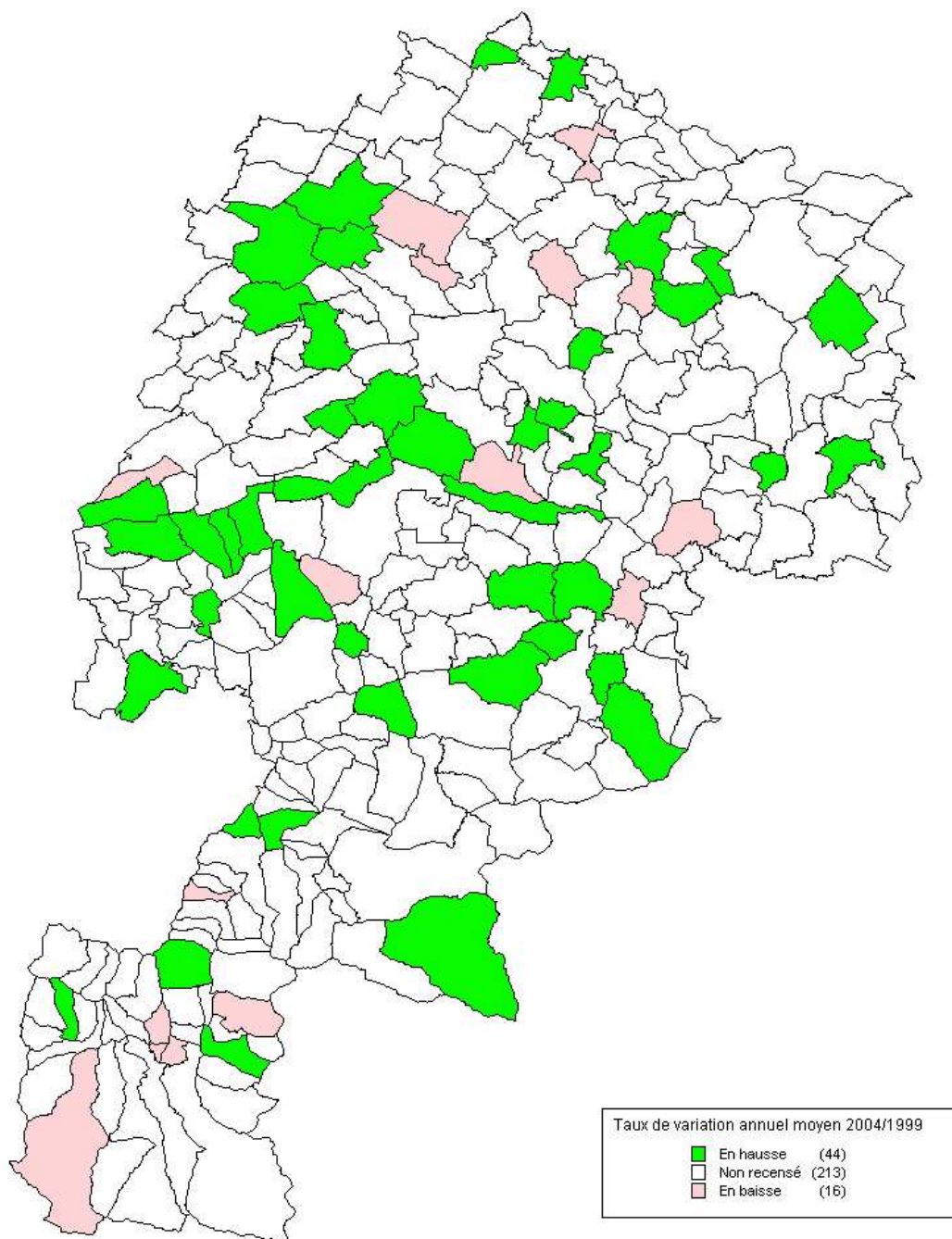


✦ **Commerces et services traditionnels**  
(source Insee fichier Sirène)

	Nombre2004	Evolution1994-2004
Commerces (moins de 300 m <sup>2</sup> )	773	- 77
Services	684	+ 62

## ★ Évolutions démographiques

- . 1990-1999 : - 1 898 habitants (Insee, recensements)
- . 1999-2004 : décroissance démographique stoppée ?



Source INSEE : enquête annuelle du recensement de la population  
Communes de moins de 10 000 habitants mise à jour du fichier 18/01/2005

## I. Rappel du diagnostic et des principaux enjeux

### 1 - Une évolution concurrentielle de l'offre qui pèse sur les équilibres de territoire

#### ✘ Un territoire en devenir

Les données statistiques font apparaître depuis 1999 une évolution très forte de la construction et du nombre des ménages. Par son ampleur ce phénomène nouveau laisse supposer s'il se perpétue que le déclin démographique du Comminges est stoppé voire que s'amorce une inversion des tendances. La bonne santé économique des entreprises du Comminges(\*), le développement de l'agglomération toulousaine et l'amélioration des moyens de communication semblent en être les raisons essentielles.

#### ✘ Une recomposition de l'offre commerciale

L'offre commerciale représente début 2004 près de 137 023 m<sup>2</sup> de surfaces de vente(\*) réparties entre commerces traditionnels (28 %) et grandes surfaces (72 %). L'analyse de l'offre commerciale fait apparaître :

- un niveau d'offre commerciale par habitant aussi élevé dans le Comminges que dans l'aire toulousaine : le pôle de Saint-Gaudens ( Landorthe, Estancarbon, Labarthe-Inard, Villeneuve ) est le 3ème pôle du département,
- une offre commerciale très étroitement calquée sur les structures urbaines,
- un seul pôle commercial celui de Saint-Gaudens (ville et banlieue) présentant une offre commerciale bien diversifiée,
- une forte attractivité du chef-lieu (ville) avec 20 % de l'offre commerciale globale pour 13 % de la population et qui concentre 26 % du commerce traditionnel,
- des disparités territoriales importantes entre les secteurs : Aurignac, Aspet, Saint-Béat, Le Fousseret sont des secteurs où l'offre/habitant est la plus faible,
- une évolution de l'offre commerciale qui a suivi les tendances générales :
  - ~ développement des grandes surfaces ( supermarchés, équipement de la personne et équipement de la maison),
  - ~ des services à la population en forte progression sur tous les territoires,
  - ~ des commerces traditionnels en baisse.

#### ✘ Un risque d'affaiblissement de certains centres urbains

Des risques de déstabilisation entre les principaux centres urbains et leurs pôles périphériques en voie de diversification. La forte évolution du commerce périphérique en grandes surfaces, concomitante à une absence de croissance démographique peut entraîner dans le cas de concentration et de diversification de l'offre, un affaiblissement des pôles traditionnels.

En effet la taille des bassins de services et de commerces identifiés sur le Comminges n'est pas suffisante pour y envisager la mise en concurrence de plusieurs centralités.

\* conjoncture économique des entreprises en Haute-Garonne (mars 2004-mars 2005) CCIT - Banque de France

- sur la base de la surface de vente exacte pour les grandes surfaces et d'une moyenne de 50 m<sup>2</sup> pour les commerces traditionnels de moins de 300 m<sup>2</sup>.

## 2 - Pôles de proximité, de communes et intercommunaux, un maillage du territoire essentiel à la vie quotidienne des habitants

### ✦ Une offre commerciale hiérarchisée

Les commerces et services ont tendance à se regrouper au sein de pôles et de centres commerciaux, dont l'insertion dans la ville prend des formes diverses : centres-villes, linéaires de rues ou de faubourgs, centres commerciaux de quartier, zones commerciales périphériques, petits regroupements ou implantations plus isolées ...

Ces différentes formes présentent des caractéristiques empruntées soit :

- aux centres urbains traditionnels offrant une multiplicité des fonctions (habitat, activités, ...), une présence de services ou d'équipements à forte notoriété, un espace public de qualité,
- aux centres commerciaux périphériques basés d'abord sur une fonction commerciale, une accessibilité privilégiée en voiture et de vastes espaces de stationnement,
- aux centres de villages ou bourgs ruraux regroupant les communes et services de première nécessité dont le nombre est directement lié à leur taille démographique.

Selon leur surface commerciale et la diversité de l'offre, ces pôles commerciaux répondent à des besoins spécifiques et à des échelles de territoire et d'accessibilité différentes (quartier, secteur, agglomération, région). On peut ainsi classer l'offre commerciale en pôles de proximité, en pôles intermédiaires ou en grandes polarités. Chaque niveau est spécifique et peut rassembler des commerces traditionnels et des grandes surfaces en complémentarité : ainsi dans la plupart des cas dans le Comminges, l'attractivité d'un ensemble commercial de niveau intercommunal est renforcée par la présence d'une moyenne surface.

### ✦ Une logique de diversité et d'accessibilité, facteur d'intégration des habitants

Les 37 pôles de proximité, les 23 pôles communaux et les 19 pôles intercommunaux recensés maillent finement le territoire du Comminges. Malgré une répartition géographique cohérente avec le poids de population, ils sont cependant soumis à une loi générale de concurrence (fragilisation des commerces de proximité, spécialisation des pôles commerciaux, pression des services, concurrence des centres commerciaux, ...).

Les pôles de communes et de proximité présentent souvent des caractéristiques intéressantes pour les habitants : facilité d'accès avec différents modes de déplacement, bonne insertion dans les bourgs, qualité de l'espace public, ... Ils jouent également un rôle important dans la vie locale et participent à l'animation de la cité, à sa diversité, à la rencontre entre habitants et au maintien d'une vie sociale.

*Dans ce sens, au-delà de leur fonction économique et de leur offre d'emploi, les commerces assurent une fonction sociale essentielle qu'il convient de sauvegarder.*

### 3 - Une offre commerciale sans supports d'orientation

#### ✘ Un objectif de maîtrise et d'aide à un développement concerté

L'activité commerciale et son évolution s'inscrivent dans le cadre plus général du développement et de l'aménagement du territoire. La maîtrise des évolutions et l'orientation des politiques d'aménagement du territoire supposent la mise en place des structures et des outils de planification adaptés établis en concertation avec les différents acteurs du territoire.

Pour le moment le Comminges ne dispose pas de documents de planification à grande échelle, mais a élaboré dans le cadre d'une large concertation un contrat de pays qui a permis d'établir des diagnostics et de définir les secteurs prioritaires d'intervention de la collectivité : le secteur du commerce d'initiative privée n'y fait pas l'objet de dispositions particulières mais les orientations qui seront proposées vont dans le sens des objectifs du contrat tant en matière d'accueil d'entreprises que d'amélioration de la qualité de vie des habitants.

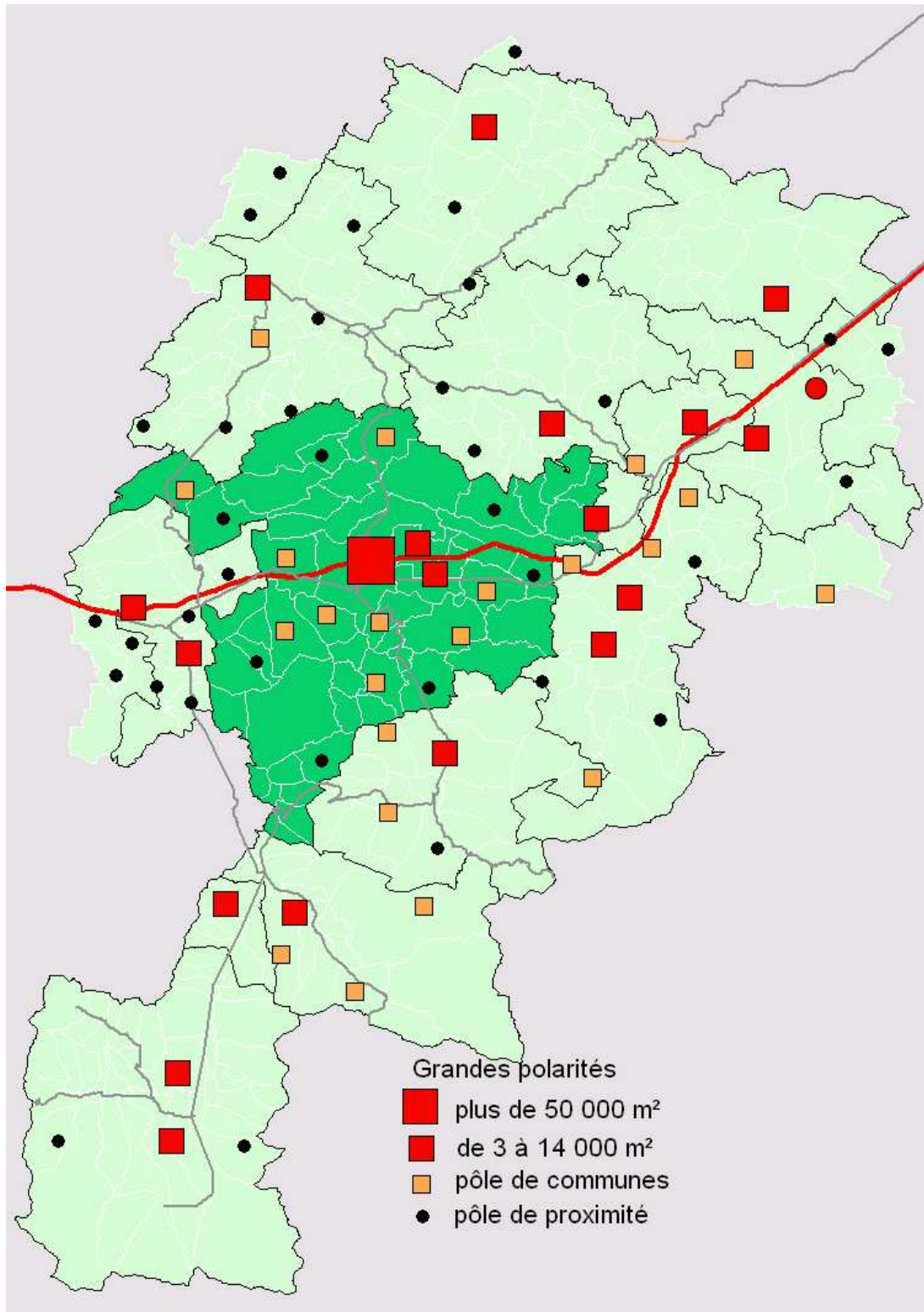
#### ✘ Commerce et urbanisme, deux champs encore trop séparés

Depuis la publication de la Loi Solidarité et Renouvellement Urbain en décembre 2000, les documents d'urbanisme sont clairement habilités à traiter de la question du commerce, à définir une politique et à fixer des règles spécifiques. En l'absence de documents intercommunaux à la bonne échelle, les communes les plus importantes ( pôles intercommunaux) peuvent engager en concertation avec les communes voisines dans le cadre de leur élaboration de PLU, une réflexion sur la politique commerciale locale et la traduire dans leur document d'urbanisme et autres actions d'aménagement.

#### ✘ Une absence de lieu de concertation

Le nombre relativement important de recours en CNEC pour les projets d'envergure met en relief l'absence de concertation au niveau local. La confirmation d'un changement de tendance dans le développement local serait un élément favorable à mise en place d'un lieu de concertation susceptible de permettre une mise en commun de la connaissance et de mettre sur pieds une politique cohérente et solidaire.

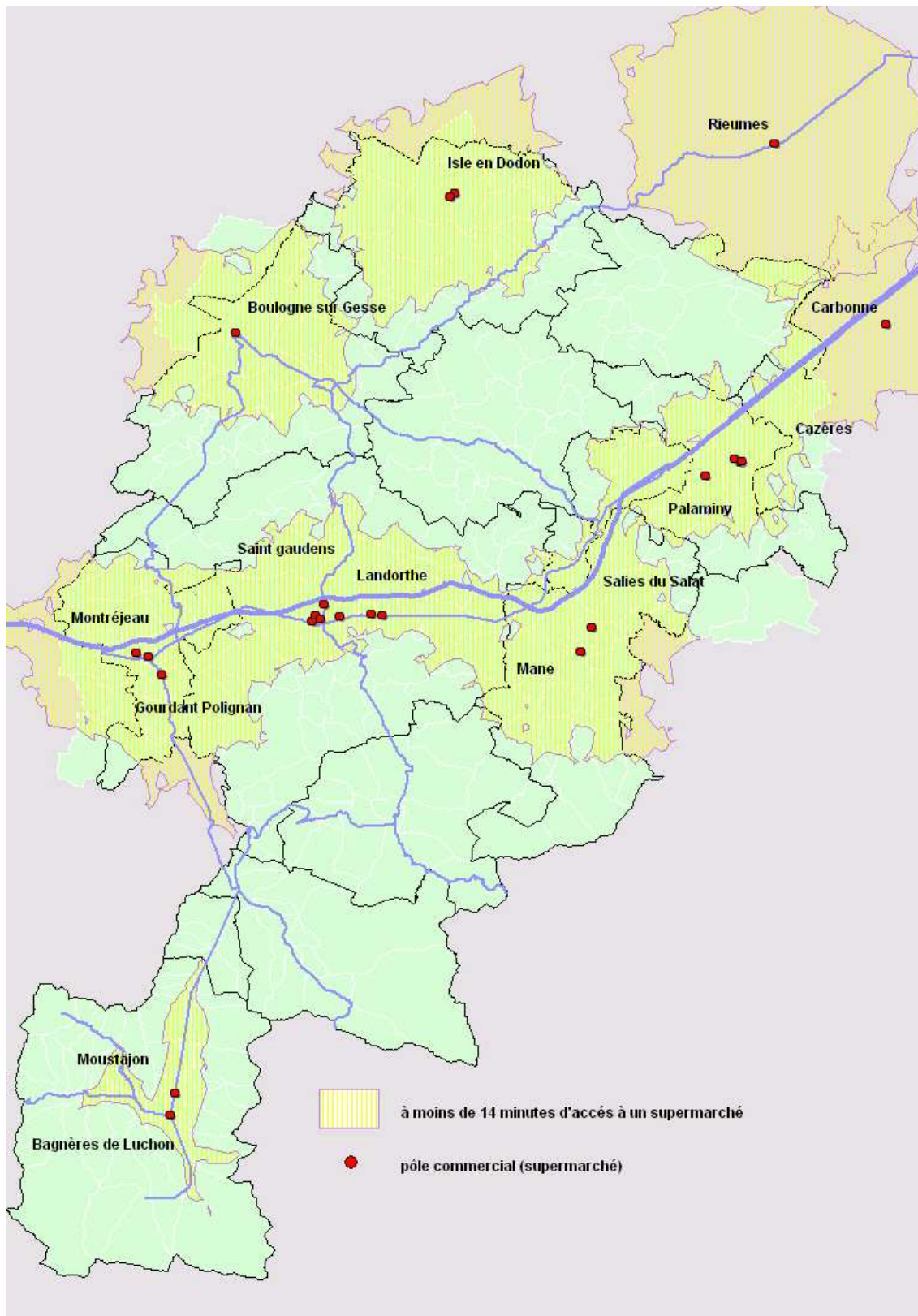
Le niveau de rayonnement des polarités commerciales du Comminges  
(situation au 1/1/2004)



Nota :  
On se reportera à l'annexe pour les critères de définition des niveaux de polarité

## Le système concurrentiel du sud du département

Accessibilité en voiture aux supermarchés à partir du domicile en moins de 14 minutes



## Le système concurrentiel du sud du département

Accessibilité en voiture aux supermarchés à partir du domicile en moins de 30 minutes



## 4 - Les équipements cinématographiques

### ✘ Une offre satisfaisante et une fréquentation en constante augmentation

En 2003, on comptabilise 7 cinémas, soit 11 salles et 2049 fauteuils. L'offre globale en salles est satisfaisante et bien répartie avec une fréquentation en hausse de 62 % depuis 1990.

## 5 - L'offre hôtelière

### ✘ Une offre orientée vers le tourisme

Le tourisme représente la majorité de la clientèle. On enregistre plus de 158 000 arrivées pour 364 000 nuitées. La durée du séjour est relativement courte (2,3 jours).

Les 91 hôtels représentent une capacité de 3 610 chambres . Cette offre se caractérise :

- par une représentation faible des hôtels « haut de gamme »,
- par une prédominance des hôtels non homologués et des hôtels 2 étoiles,
- par une très forte concentration dans le sud du Comminges et principalement à Bagnères de Luchon.

## II. Les objectifs et les orientations

### ✘ Le schéma de développement commercial constitue un outil d'aide à la décision

et non pas un document normatif, créateur de droits. Le Comité de Pilotage du Schéma de Développement Commercial et l'ODEC ont souhaité élaborer un document souple et évolutif, dont le contenu soit proportionné à l'objectif qui est le sien : la régulation de l'évolution des équipements commerciaux pour les six années 2005 - 2011.

### Les enjeux d'un futur Schéma Commercial

Le Comminges est à un tournant de son évolution et les indicateurs économiques et démographiques récents laissent supposer une possibilité d'inversion des tendances antérieures.

Il est donc difficile d'anticiper les enjeux d'un futur schéma commercial. Cependant si un redémarrage du Comminges se produisait, il faudrait certainement :

- repenser l'insertion urbaine des ensembles commerciaux existants,
- requalifier les entrées de ville,
- diversifier l'appareil et l'offre commerciale du chef lieu d'arrondissement (Saint-Gaudens),
- rechercher les complémentarités entre le chef lieu et les pôles secondaires et entre les différentes formes de commerce.

### ✘ L'ODEC recommande pour le futur

- un engagement clair des différents acteurs dans l'application du Schéma de Développement Commercial, précisé dans le chapitre " mise en oeuvre ",
- un suivi-évaluation du schéma (tableau de bord annuel) et la poursuite des réflexions engagées, afin de constituer une véritable " intelligence économique locale ",
- la référence à des outils d'aide à la décision complémentaires, et en premier lieu l'enquête sur les pratiques des habitants. Ultérieurement, une procédure de révision du Schéma de Développement Commercial sera lancée dans les conditions prévues par la circulaire d'application du décret du 20 novembre 2002, afin de prendre en compte l'évolution des différents projets de territoires. Les objectifs quantitatifs d'évolution de l'offre commerciale par activité et par secteur géographique, ainsi que les évolutions des grandes polarités commerciales découlant des objectifs d'aménagement du territoire seront fixés lors de cette révision.

## 1 - Commerce et Ville, un projet à construire sur des valeurs partagées

### ✘ Dans l'exercice d'établissement du Schéma, les membres de l'ODEC ont partagé des objectifs :

- de nature économique, en faveur de l'attractivité commerciale, de la concurrence, du développement des entreprises et de l'emploi ; mais également du respect d'un principe d'économie et de meilleure rentabilité des investissements publics,
- de nature sociale, en garantissant l'accès aux commerces, à la culture et aux services de proximité à l'ensemble de la population,
- de nature environnementale, en souhaitant une meilleure intégration urbaine du commerce et en encourageant les projets les plus économes en déplacements, en consommation d'espace et d'énergie.

### ✘ Une nécessité de mise en cohérence du tissu commercial avec la politique d'aménagement du territoire

L'équipement commercial constitue une des composantes d'un aménagement cohérent du territoire. C'est pourquoi le Schéma est un document d'accompagnement des documents de planification. Ainsi les politiques publiques en matière de déplacement, d'habitat, de localisation des équipements et des services, d'environnement, d'implantations d'activités se doivent d'être cohérentes avec ses orientations. .

Au-delà des procédures d'aménagement, les acteurs considèrent que le commerce constitue un élément fondamental de la vie locale, de son animation, de l'intégration des habitants : le commerce est source d'emploi, de richesse.

L'équipement commercial doit également conforter l'autonomie des bassins de vie locaux et la fonction de chef lieu de l'agglomération de Saint-Gaudens.

## 2 - Cinq grands enjeux pour le sud du département

✦ **Le diagnostic de l'offre commerciale établi en octobre 2004 a permis d'identifier les enjeux principaux, à partir desquels des orientations ont été retenues**

Les enjeux suivants engagent le devenir du commerce en relation avec celui du territoire du Comminges :

- 1/ l'aménagement et l'équipement équilibré du territoire,
- 2/ le maintien ou le renforcement de l'attractivité des centres urbains,
- 3/ le confortement de la fonction commerciale du chef lieu d'arrondissement,
- 4/ le maintien de la vitalité des pôles de proximité,
- 5/ le dialogue acteurs publics / privés autour d'un projet d'aménagement à la bonne échelle de territoire, indispensable à la bonne application du Schéma. Cet enjeu fait l'objet d'un chapitre spécifique sur les outils nécessaires au suivi et à la mise en oeuvre du Schéma.

✦ **Pour chaque enjeu, sont précisés :**

- les orientations générales retenues qui constituent des objectifs à atteindre,
- les critères d'appréciation à prendre en compte pour l'examen des projets commerciaux,
- les actions d'accompagnement à mettre en oeuvre afin de conforter les orientations (actions publiques, ...).

### ***Premier enjeu : Aménagement et équipement équilibré du territoire***

Il s'agit de maîtriser le développement et l'adaptation de l'offre commerciale, de favoriser un équilibre spatial cohérent avec le poids de population des bassins de services et de commerces ou des bassins de consommation définis par l'enquête des comportements d'achat sans pour autant fermer la porte à des évolutions nécessaires.

#### **Les orientations**

Il est recommandé :

- d'adapter les autorisations accordées par la CDEC avec :
  - ~ le poids démographique des bassins de service et de commerce ou de consommation prenant en compte les particularités des territoires : résidences secondaires, touristes
  - ~ la croissance démographique des territoires
  - ~ les besoins de modernisation de l'appareil commercial
  - ~ l'évolution sociologique des populations
  - ~ l'évolution des modes de consommation
- favoriser la diversification des enseignes au sein des bassins de service et de commerces

Action d'accompagnement recommandée :

Mise en place d'un tableau de bord permettant de suivre l'évolution des grandes surfaces et du commerce traditionnel en précisant :

- l'évolution du nombre et de la surfaces des commerces,
- les densités commerciales,
- les parts de marché,
- l'évolution de l'emploi.
- l'évolution de la population

## ***Deuxième enjeu : maintenir ou renforcer l'attractivité des centres urbains et éviter les concurrences centre / périphérie***

Il s'agit de maintenir et de conforter la fonction d'animation des centres urbains en évitant la constitution de centralités commerciales concurrentielles en périphérie qui conduiraient à son affaiblissement. En effet le poids démographique et la dynamique de développement des pôles de services et de commerces ne sont pas suffisants pour supporter plusieurs centralités.

### **Les orientations**

Il s'agira pour cela de :

- favoriser les implantations dans le tissu urbain plutôt qu'à l'extérieur,
- éviter les concentrations et les diversifications concurrentielles en périphérie (diversification ou galeries commerciales),
- favoriser les complémentarités centre/périphérie.

Action d'accompagnement recommandée :

- mettre en place une politique d'urbanisation au niveau intercommunal,
- mettre en place une politique foncière dans les centres urbains,
- mettre en place une politique de stationnement et de déplacement.

## ***Troisième enjeu : conforter la fonction commerciale du chef lieu d'arrondissement et favoriser sa diversification***

Il s'agit de garantir au pôle commercial de Saint-Gaudens son rôle de pôle commercial principal du Comminges vers le sud toulousain.

La diversification de son appareil commercial apparaît comme le meilleur moyen de limiter l'évasion commerciale.

### **Les orientations**

Pour cela, il s'agit de :

- favoriser la diversification du chef lieu
- éviter les concurrences avec les périphéries et les pôles secondaires
- rechercher les complémentarités centre-périphérie.

Actions d'accompagnement proposées :

- mise en place d'un projet urbain et commercial au niveau de l'agglomération,
- mise en place d'une politique foncière,
- mise en place d'une politique des déplacements.

### ***Quatrième enjeu : conforter la vitalité du commerce de proximité, facteur d'intégration des habitants (conforter les pôles de proximité dans leur rôle, à l'échelle des bassins de services)***

Il s'agit de mieux appuyer l'offre commerciale sur les pôles de proximité et de communes, en maillant le territoire et en offrant une diversité suffisante de commerces à proximité. Le rapprochement des commerces des autres services urbains, notamment dans les centres urbains des communes, participe de ce même enjeu et devrait permettre de limiter les déplacements.

Des actions publiques d'accompagnement renforceront l'application de ces orientations. Une attention particulière sera portée au maintien de l'offre commerciale dans les petites communes en relation avec les politiques publiques de réhabilitation..

#### **Les orientations**

Pour cela, il s'agit de :

- conforter le maillage du territoire en pôles de proximité et de communes, en favorisant l'installation, la reprise et la transmission du commerce traditionnel,
- de vérifier que les nouveaux projets commerciaux ne remettent pas en cause l'existence de ces pôles de proximité ( taille, positionnement géographique ),

Actions d'accompagnement proposées :

- se doter d'une expertise des pôles de proximité (qualité, insertion, accessibilité, santé économique), permettant de définir des plans d'actions cohérents,
- mettre en place des actions foncières publiques dans les centres urbains afin d'y maintenir la fonction commerciale,
- prendre en compte pour les zones rurales l'existence du commerce de tournée
- étude spécifique sur le commerce de tournée
- promotion des politiques publiques existantes.

### 3 - Compléments spécifiques aux équipements cinématographiques

✦ **Les critères d'appréciation des projets soumis en CDE\_Cinéma sont fixés par les différents textes officiels ; une attention plus particulière devra être portée aux éléments suivants :**

- la préservation de la diversité de l'offre cinématographique, en termes de spectacles et d'accès des spectateurs aux différentes cinématographies,
- la qualité de l'insertion urbaine des projets. Les implantations en centre-ville seront favorisées, afin d'y préserver une animation culturelle,
- le développement de la qualité des salles de cinémas et du confort des spectateurs : réception du son et de l'image, salles et fauteuils, accueil, ...
- la qualité architecturale des projets et leur bonne insertion dans les sites.

✦ **Comme pour les équipements commerciaux, une instance de dialogue et de concertation** (professionnels, collectivités publiques, Services de l'Etat, ...) permettra une meilleure cohérence des projets.

### 4 - Orientations concernant les équipements hôteliers

✦ **Définir l'évolution de l'offre hôtelière à partir d'une analyse des besoins**

Il s'agit de conforter l'attractivité du Comminges sur le plan touristique qui constitue un vecteur important du développement économique de la région.

L'évolution de l'équipement hôtelier est à concevoir en référence à ces objectifs (analyse des besoins), tant sur le plan spatial que sur les segments d'offre à renforcer.

### 3. L'enjeu du suivi et de la mise en œuvre

Cet enjeu, mis en évidence dans le cadre du Schéma de Développement Commercial de l' Aire Urbaine de Toulouse, est apparu également très important au niveau du Comminges notamment en raison de l'absence de document d'urbanisme d'orientation et des structures de concertation et de suivi qui leur sont associées.

Les points clés de ce cinquième enjeu sont :

#### Maintenir et approfondir la connaissance

✘ **Plusieurs points particuliers, insuffisamment abordés dans les travaux du Comité de Pilotage, demanderont des approfondissements ultérieurs :**

- les équilibres entre groupes de distribution (afin d'éviter les positions dominantes) et les différentes formes de distribution,
- la situation économique des entreprises commerciales (chiffres d'affaires, clientèle, ...),
- la détermination des poids respectifs des marchés et du commerce de tournée.

✘ **Certaines données seront à constituer ou à actualiser afin d'éclairer les décisions et renforcer le caractère informatif du Schéma :**

- les évolutions de population, à court et moyen terme, en lien avec les éventuels projets de territoire ,
- une définition fine des " bassins de consommation ", de l'influence des pôles commerciaux et du maillage du territoire qui sera apportée par l'enquête auprès des ménages,
- une cartographie évolutive de l'offre commerciale, en grandes surfaces et en commerces traditionnels, permettant d'apprécier les équilibres par bassin de consommation, intégrant les projets commerciaux autorisés par la CDEC/CNEC mais non encore ouverts.

#### Des partenariats et des échanges nécessaires

✘ **Les acteurs économiques locaux doivent disposer d'une vision claire des projets des collectivités publiques sur :**

- les projets d'aménagement ayant une incidence sur le commerce (nouveaux quartiers, options d'aménagement du territoire, ...),
- les grandes infrastructures programmées (voirie, transport public), les politiques de déplacement,
- la mise en cohérence des implantations commerciales et des équipements et services.

**✘ Le dialogue privé - public doit également éclairer l'action publique en renforçant les compétences et les connaissances économiques des collectivités et de leurs services, notamment sur :**

- l'activité économique des entreprises du commerce,
- les stratégies des groupes,
- la connaissance la plus en amont possible des projets portés par les professionnels.

**✘ Enfin, les acteurs devraient disposer d'une vision prospective sur les besoins des populations et l'adaptation nécessaire de l'appareil commercial en particulier :**

- le vieillissement des populations, l'évolution des modes de vie,
- les nouvelles temporalités et les nouveaux comportements vis-à-vis de l'acte d'achat,
- les enjeux de santé publique liés aux consommations (obésité, ...),
- les impacts du commerce sur l'environnement (approvisionnement, qualité des produits, déchets, ...),
- le développement de nouvelles formes de distribution (VPC, Internet) et de nouveaux concepts commerciaux.

**✘ Pour assurer la mise en oeuvre, le Comité de Pilotage du Schéma de Développement Commercial du sud de la Haute-Garonne propose**

- la mise en place au niveau local sur la base de l'actuel comité de pilotage d'une structure de concertation et d'information animée par Monsieur le sous-préfet de Saint-Gaudens qui aura pour mission de :
  - ~ s'assurer de la mise en oeuvre du Schéma de Développement Commercial et communiquer sur le projet,
  - ~ constituer un espace de dialogue, de prospective, tant sur les changements de l'activité commerciale elle-même, des pratiques des habitants, que sur celles de la Ville,
  - ~ produire de l'observation en direction de l'ODEC et des partenaires,
  - ~ avoir connaissance le plus en amont possible des projets commerciaux.

## IV. Les principes d'application

Cette partie précise le " mode d'emploi " du Schéma de Développement Commercial, notamment vis-à-vis des décisions de la CDEC.

### ✦ La portée juridique des Schémas de Développement commercial

Leur portée juridique et leur lien avec les documents de planification sont fixés par les textes réglementaires en vigueur (Codes du Commerce et de l'Urbanisme, Loi Solidarité et Renouvellements Urbains, décret et circulaire sur les Schémas de Développement Commercial. Ces textes précisent que :

- les décisions de la CDEC doivent se référer aux travaux de l'ODEC et en particulier aux Schémas de Développement Commercial, sans que ceux-ci ne soient dotés pour autant d'un caractère normatif. Ces travaux ont pour but d'éclairer la décision des instances élues, administratives et consulaires, et ils doivent clairement être portés à la connaissance des membres de la CDEC et des porteurs de projets.
- les Schémas de Développement Commercial doivent être compatibles avec les SCOT, ceux-ci définissant, entre autres, les objectifs relatifs à l'équipement commercial et artisanal, aux localisations préférentielles des commerces,

Les Schémas de Développement Commercial ne sont donc pas créateurs de droits et ne peuvent motiver, à eux seuls, une décision de CDEC : les Schémas renforcent et précisent les critères d'appréciation des projets commerciaux fixés par le Code du Commerce, en cohérence avec le projet d'aménagement du territoire concerné.

Les Schémas de Développement Commercial constituent cependant des références fortes, établies en complémentarité avec les SCOT et les autres politiques publiques (Plan de Déplacements Urbains, ...) : c'est à ces projets que devront se référer tant les professionnels que les collectivités publiques.

### ✦ L'application du Schéma de Développement Commercial du Comminges

La gestion des implantations commerciales devra s'appuyer sur le présent Schéma de Développement Commercial .

### ✦ L'examen des dossiers déposés auprès de la CDEC et le fonctionnement de l'instance

L'adoption d'un Schéma demande de fixer des règles de fonctionnement collectif, afin que tous les acteurs, privés et publics, " jouent le jeu " et assument leur fonction dans la plus grande clarté. Trois éléments militent dans ce sens :

- l'expérience positive acquise dans le Comité de Pilotage,
- la nécessaire complémentarité à trouver entre les professionnels et les collectivités en charge de l'aménagement du territoire,
- la montée en puissance des intercommunalités.

## ✦ Conclusion

### *le Schéma est d'abord un projet partagé au niveau local*

*Au-delà des aspects réglementaires, ce Schéma constitue un " premier pas " un premier engagement à mieux réguler l'évolution de l'offre commerciale.*

*C'est dans la mise en place d'une démarche interactive que ce Schéma trouvera force et crédibilité et qu'il devra s'enrichir peu à peu de l'expérience locale, de l'évolution des politiques publiques, des attentes des habitants et des évolutions de la vie économique.*

# Annexes

## Le Comité de Pilotage

### Réuni sous l'égide de Monsieur Jean-Marie NICOLAS Sous-Préfet de Saint-Gaudens

- Sous-Préfecture de Saint-Gaudens
  - . Monsieur Philippe RAGGINI Secrétaire Général
  
- La DRT Midi-Pyrénées
  - . Madame Brigitte MORTIER
  
- Commerce et Artisanat
  - . Monsieur GARY Délégué Régional
  
- La CCIT
  - . Monsieur Alain BOTELLA
  - . Monsieur Gérard MALAVAL
  
- La Chambre des Métiers
  - . Madame Christiane BAYLAC
  
- La CCI de Saint-Gaudens
  - . Monsieur François VOGLIMACCI
  
- Association des consommateurs
  - . Madame Isabelle LALEU
  
- La commune de Saint-Gaudens
  - . Monsieur LEPINAY Conseiller Général
  
- La commune de Montréjeau
  - . Monsieur Robert PONS Conseiller Général et Maire
  
- Les professionnels
  - . Monsieur Michel ROUX représentant du magasin Champion à Cazères

Ont participé aux travaux du Comité de Pilotage :

- La Direction Départementale de l'Équipement (DDE 31)
  - . Monsieur Pierre DREYFUSS - SUA/BEGP
  - . Monsieur Pierre FELIX - CTS
  - . Monsieur Anthony SOBIERAJEWICZ - SUA/BEGP
  
- L'Insee Midi-Pyrénées
  - . Monsieur Jean-Claude LAFFONT
  
- La Direction Départementale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DDCCRF)
  - . Monsieur LALABERT

## **Le Comité Technique**

- L'Agence d'Urbanisme et d'Aménagement du Territoire - Toulouse Aire Urbaine (AUAT)
- La Chambre de Commerce et d'Industrie de Toulouse (CCIT)
- La Direction Départementale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DDCCRF)
- La Direction Départementale de l'Équipement (DDE 31)
- L'INSEE Midi-Pyrénées

## Définition des polarités commerciales :

Cette définition reprend, en les adaptant à la situation locale, le découpage de l'Insee en bassins de services qui à partir des données du recensement communal définit les aires d'influence des différents pôles et décrit le fonctionnement du territoire.

A quelques exceptions, les bassins de services correspondent aux chefs lieux de canton soit :

14 bassins de services avec quelques chevauchements aux limites du périmètre du Schéma de Développement Commercial du Comminges.

Un bassin de services est constitué d'un pôle et des communes qu'il attire.

Selon le niveau de regroupement commercial chaque pôle est hiérarchisé suivant son niveau d'offre et son aire d'influence ou d'attraction. On peut ainsi répertorier 80 pôles commerciaux :

- **1 pôle d'arrondissement Saint-Gaudens**  
il rassemble l'hyper-centre commercial et un hypermarché à rayonnement régional en entrée d'agglomération,
- **19 pôles intercommunaux**  
ils regroupent en centre-ville une locomotive alimentaire (un supermarché) et/ou une très forte concentration de commerces traditionnels et de services,
- **23 pôles communaux**  
ils regroupent un nombre restreint de commerces traditionnels et de services sans la présence d'une locomotive alimentaire avec un rayonnement limité aux communes limitrophes,
- **37 pôles de proximité**  
ils regroupent au moins un commerce alimentaire.

## Glossaire\*

**Autorisation d'exploitation commerciale** : sont soumis à autorisation par la Commission départementale d'équipement commercial :

- les projets de création ou d'extension de commerces dont la surface de vente est supérieure à 300 m<sup>2</sup>,
- les projets de création ou d'extension de commerces dotés de régimes particuliers (stations de distribution de carburants, garages et commerces de véhicules automobiles, établissements hôteliers dont la capacité est supérieure à 30 chambres).

**Centrale d'achat** : structure gérant les achats de ses affiliés détaillants ou grossistes.

**Centrale de référencement** : organisme traitant la négociation avec les fournisseurs et la sélection des produits pour ses adhérents.

**Centre commercial** : groupe de magasins et services généralement sous un seul toit, bâti sur un plan d'ensemble et comportant des parties communes. Ensemble conçu, réalisé et géré comme une entité.

**Commerce intégré** : forme commerciale qui cumule les fonctions de gros et détail au travers de centrales d'achat (intégration verticale) et dont tous les points de vente appartiennent à la même société et sont dirigés par des gérants salariés (intégration horizontale). Il comprend notamment les magasins à succursales, les grands magasins, les magasins populaires, les grandes surfaces spécialisées et alimentaires...

**Commerce indépendant isolé** : forme de commerce où le commerçant n'est affilié à aucun organisme centralisateur pour ses achats et ses ventes. Les points de vente sont donc la propriété de commerçants indépendants qui ne sont ni affiliés à une chaîne, ni franchisés, ni associés dans un groupement.

**Commerce indépendant organisé** : terme générique comprenant deux formes principales de commerces : la franchise et le commerce associé. Toutes deux ont en commun de faire appel à des commerçants juridiquement et financièrement indépendants.

- **la franchise** : réseau organisé par une entreprise, "le franchiseur", qui concède contractuellement sa marque et/ou son enseigne, ses produits, son savoir-faire et une assistance technique (en contrepartie d'une rémunération directe ou indirecte) à d'autres entreprises, juridiquement et financièrement indépendantes, "les franchisées".
- **le commerce associé** : regroupement de commerçants indépendants qui s'unissent pour bénéficier d'une image nationale, de meilleures méthodes de gestion ou d'une puissance d'achat supérieure. Les groupements de commerçants associés prennent souvent la forme d'une SA Coopérative de Commerçants, structure commune dont ils détiennent ensemble le capital. On trouve dans le commerce indépendant organisé d'autres formes, qui sont des variantes de ces deux formes majeures : les chaînes volontaires, les concessions, les commissions-affiliations, ...

**Commerce de détail** : activité économique de vente directe de produits au consommateur final, en petites quantités, sans ou après des transformations mineures.

**Commerce de gros** : activité économique d'achat aux producteurs et d'entreposage de marchandises, en quantités importantes, avant leur vente à des structures à l'exclusion des consommateurs finaux (intermédiaire entre la production et le commerce de détail).

**Consommation des ménages** : part du revenu des ménages consacrée à l'utilisation ou à la destruction de biens ou de services marchands, pour la satisfaction de leurs besoins..

**Grande surface alimentaire (GSA)** : magasin à prédominance alimentaire de plus de 400 m<sup>2</sup>. Il réalise plus d'un tiers de son chiffre d'affaires en produits alimentaires. Les GSA recouvrent les hypermarchés, les supermarchés et incluent les maxi-discomptes à dominante alimentaire.

**Grande surface spécialisée (GSS)** : commerce dont la surface de vente dépasse 400 m<sup>2</sup>. Cette catégorie comprend des magasins spécialisés dans le secteur du bricolage, de textile, des livres... Les magasins spécialisés en surgelé se classent également sous cette rubrique.

**Grand magasin** : magasin de détail généraliste à prédominance non alimentaire dont la surface de vente est supérieure à 2 500 m<sup>2</sup>. L'offre est très complète et chaque rayon peut, en soi, être considéré comme un commerce spécialisé. Le premier grand magasin a été ouvert en 1852 à Paris.

**Hypermarché** : grande surface alimentaire dont la surface de vente est égale ou supérieure à 2 500 m<sup>2</sup>. L'offre en produits alimentaires varie entre 3 000 et 5 000 références et le non alimentaire compte un assortiment de 20 000 à 35 000 références. Son implantation périphérique ou suburbaine explique la mise à disposition des clients d'une zone de stationnement. Le premier hypermarché a été ouvert en 1963, dans la région parisienne, à Sainte-Geneviève-des-Bois.

**Magasin d'usine** : dénomination ne pouvant être utilisée que par les producteurs vendant directement au public la partie de leur production non écoulée dans le circuit de distribution ou faisant l'objet de retour. Ces ventes directes doivent exclusivement concerner les productions de la saison antérieure de commercialisation, justifiant ainsi une vente à prix minoré.

**Magasin populaire** : de même taille que le supermarché (entre 400 et 2 500 m<sup>2</sup>), il réalise entre 1/3 et 2/3 de son chiffre d'affaires en alimentaire.

**Magasin de proximité** : situé en zone urbaine, son assortiment est compris entre 7 000 à 10 000 produits, en majorité Bazar, Textile et Alimentaire. Le premier magasin populaire a été ouvert en 1929 à Paris.

**Maxi-discompte** : magasin de vente au détail, dont l'assortiment est limité aux produits de base (1 000 références), des prix bas et une produits sans marque. Parmi les magasins alimentaires, les maxi-discomptes ne constituent pas une catégorie particulière dans les nomenclatures. Ils sont repérés par leurs enseignes et sont intégrés dans les supérettes (moins d'un tiers d'entre eux) et dans les supermarchés.

**ODEC** : Observatoire Départemental de l'Equi-pement Commercial

**Produits banaux** : produits répondant aux besoins de la consommation courante : alimentation de base, pharmacie, journaux...

**Produits anomaux** : produits correspondant aux achats non quotidiens (par opposition aux produits banaux) : habillement, horlogerie, articles de sport...

**Succursaliste** : entreprise exploitant en nom propre un grand nombre de magasins (alimentaires ou non).

**Supermarché** : grande surface à dominante alimentaire dont la surface de vente est comprise entre 400 et 2 500 m<sup>2</sup> et qui réalise plus des 2/3 de son chiffre d'affaires dans la vente de produits alimentaires. L'assortiment alimentaire comprend 2 500 à 3 500 produits pour une offre totale en libre-service de 3 000 à 5 000 produits. Le premier supermarché a été ouvert en 1957 à Paris.

**Surface de vente** : surface ouverte au public à l'exclusion des surfaces de stockage et des services propres aux magasins.

**Supérette** : commerce de détail à prédominance alimentaire, succursaliste ou non, d'une surface de 120 à 400 m<sup>2</sup>.