

OBSERVATOIRE DÉPARTEMENTAL DE L'ÉQUIPEMENT COMMERCIAL DE LA HAUTE-GARONNE

SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL AIRE URBAINE DE TOULOUSE

« POUR UN COMMERCE DURABLE DANS LA VILLE »



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.

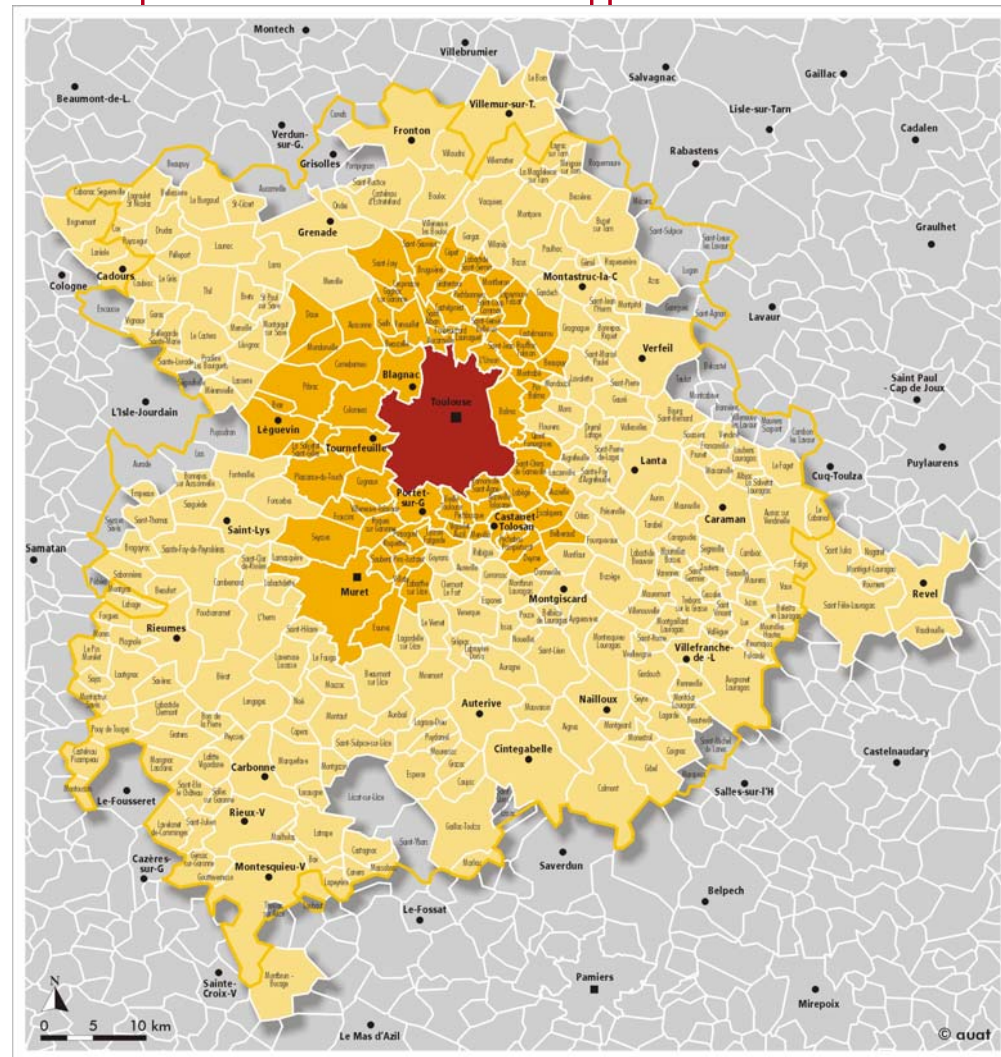
Pour l'aire urbaine de Toulouse (nord du département), un Comité de Pilotage, composé par collège et associant les principales structures de coopération intercommunale, s'est réuni sous l'égide de la Préfecture. Il a organisé le recueil des informations nécessaires (Groupe Technique) et conduit la réflexion, du diagnostic à l'établissement d'un projet de Schéma soumis à l'ODEC.

L'ODEC de la Haute-Garonne a adopté le Schéma de Développement Commercial du nord du département lors de sa séance du 23 mars 2005.

Sommaire

Introduction	1
1. Rappel du diagnostic et des principaux enjeux	3
2. Les objectifs et les orientations	13
3. L'enjeu du suivi et de la mise en oeuvre	27
4. Les principes d'application	31
Annexes	35
- Le Comité de Pilotage et le Comité Technique	35
- Définition des polarités commerciales	36
- Glossaire	38

Le périmètre du Schéma de Développement Commercial



Le périmètre du Schéma est constitué des communes du nord du département de la Haute-Garonne.

Le terme « aire urbaine de Toulouse » est employé dans ce document dans un souci de simplification.

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 CDEC¹ et de la CNEC² 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 juillet 2004 et actualisé début 2005,
- l'enquête sur les pratiques des habitants en matière d'achat lancée en novembre 2004 dont les résultats seront connus au premier semestre 2005.

¹ Commission Départementale d'Équipement Commercial

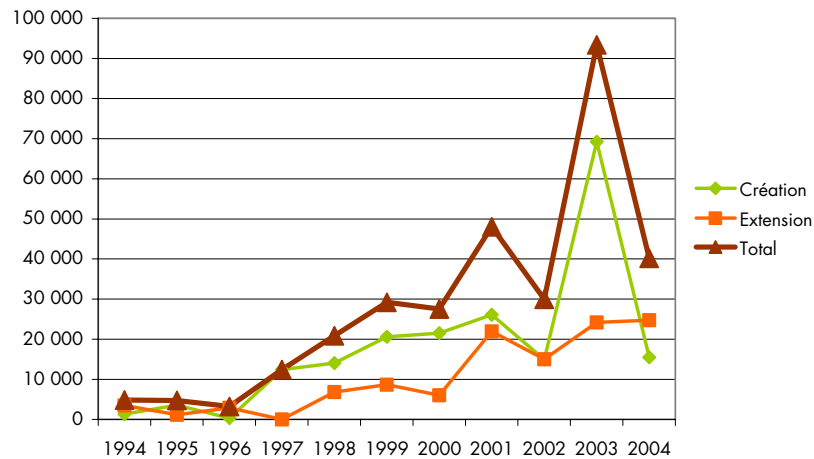
² Commission Nationale d'Équipement Commercial

Données de cadrage

► Grandes surfaces (source DDCCRF)

. Surface de vente fin 2003 :.....	696 000 m ²
. Évolution 1994-2003 :.....	+ 117 400 m ²
. Autorisations CDEC 1994-2003 :	260 000 m ²
. Stock autorisé par la CDEC non ouvert	
fin 2003 :.....	160 000 m ²
fin 2004 :.....	110 000 m ²

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



► Commerces et services traditionnels (source Insee fichier Sirène)

	Nombre 2003	Evolution 1994-2003
Commerces (moins de 300 m ²)	8 000	- 125
Services	6 300	+ 1387

► Évolutions démographiques

- . 1990–1999 : + 123 000 habitants (Insee, recensements)
- . 1999-2003 : + 71 000 habitants (recensement 2004 et estimations auat)

1. Rappel du diagnostic et des principaux enjeux

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

► Un territoire en forte croissance

La croissance démographique de l'aire urbaine de Toulouse a été l'une des plus importantes de France, avec l'arrivée chaque année d'environ 14 000 personnes supplémentaires. Cet apport de population bénéficie en premier lieu aux communes de la banlieue, ainsi qu'à Toulouse et aux communes périurbaines. Depuis le recensement de 1999, cette croissance démographique s'est poursuivie avec la même vigueur et le cap du million d'habitants est aujourd'hui dépassé : environ 17 000 nouveaux habitants seraient accueillis chaque année.

► Une recomposition de l'offre commerciale

L'offre commerciale représente début 2004 près de 1,2 million de m² de surfaces de vente réparties entre commerces traditionnels (35 %) et grandes surfaces (65 %). On observe sur les dix dernières années :

- des services à la population en forte progression sur tous les territoires,
- des commerces traditionnels en baisse, notamment à Toulouse,
- une augmentation des grandes surfaces essentiellement en banlieue,
- des logiques de localisation différenciées selon les activités, entre concentration en un même lieu et maillage fin du territoire,
- une notion de proximité en pleine évolution pour les habitants – consommateurs, basée de plus en plus sur l'économie de temps.

► Un stock important en attente d'une ouverture

Les très nombreuses autorisations intervenues en CDEC et CNEC en 2003 représentent une rupture par rapport au rythme des années antérieures : le stock autorisé en attente d'une ouverture est très conséquent, cf. page précédente, notamment dans le domaine de l'équipement de la maison (bricolage, jardinerie) et des commerces multiples (supermarchés) et pèsera fortement sur l'évolution des équilibres commerciaux. Cette situation peu maîtrisée pourrait conduire à une course au m² ainsi qu'à une dispersion accentuée des commerces remettant en cause la hiérarchie actuelle des pôles commerciaux.

► **Un risque de déstabilisation des bourgs périurbains**

A l'échelle du vaste territoire de l'aire urbaine, deux systèmes complémentaires et encore relativement autonomes coexistent : celui du pôle urbain avec notamment le centre de Toulouse et les grands centres commerciaux périphériques ; celui des bourgs périurbains encore préservés de par leur éloignement. Mais cet équilibre est fragile, l'apparition de nouveaux grands équipements commerciaux entre ces bourgs et le pôle urbain, qui concentre aujourd'hui l'essentiel de l'offre en grandes surfaces, pourraient affaiblir les commerces et les services des bourgs périurbains.

2 - A l'échelle de la métropole régionale, la difficile question de la complémentarité des grands centres commerciaux avec l'hypercentre commerçant

► **Une armature de grandes polarités commerciales en étoile**

L'attractivité commerciale de l'aire urbaine s'exerce sur l'espace régional et plus largement sur les clientèles touristiques. Cette « fonction métropolitaine » est assurée par l'hypercentre toulousain et les grands centres commerciaux périphériques positionnés « en constellation », chacun étant situé au centre d'un bassin de vie.

► **Un hypercentre commercial toujours valorisé**

L'hypercentre de Toulouse connaît une vitalité indéniable : la vacance de commerces y est ponctuelle et de nombreuses enseignes à forte notoriété cherchent à s'y implanter. Toutefois, les commerces du centre sont confrontés à un développement des services, une généralisation des franchises et la concurrence des centres commerciaux périphériques. L'hypercentre offre aujourd'hui peu de foncier disponible et accessible pour de nouvelles implantations, notamment en moyennes surfaces et son extension géographique reste difficile.

La multiplicité des fonctions du centre (habitat, services centraux, culture, commerce, restauration, hôtellerie, espace public, ...), ainsi que son accessibilité, sa fréquentation, sont sources de conflits d'usage et posent la question d'un projet global pour le centre-ville. Ces constats et ces enjeux s'appliquent dans des termes proches et toutes proportions gardées, aux centres des principales communes de l'aire urbaine.

► **Un renouvellement nécessaire des centres commerciaux périphériques**

L'offre a tendance à se diversifier dans les grands centres commerciaux : multiplexes, hôtels, services publics ou privés, nouveaux concepts commerciaux, activités que l'on trouvait traditionnellement dans les centres urbains. Cependant, certains espaces commerciaux pourraient être fragilisés dans le futur, du fait d'une moindre fréquentation, et poser de difficiles problèmes de réhabilitation, voire de reconversion. Certains centres commerciaux se sont déjà renouvelés, notamment dans le cadre d'opérations de renouvellement urbain ou d'une meilleure desserte en transport en commun (ligne A du métro).

3 - Pôles de proximité et intermédiaires, 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, ...

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 grands centres commerciaux périphériques basés d'abord sur une fonction commerciale, une accessibilité privilégiée en voiture et de vastes espaces de stationnement.

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, intermédiaires ou en grandes polarités. Chaque niveau est spécifique et peut rassembler des commerces traditionnels et des grandes surfaces en complémentarité : ainsi dans de nombreux cas, l'attractivité d'un ensemble commercial de proximité est renforcée par la présence d'une moyenne surface.

► **Une logique de diversité et d'accessibilité, facteur d'intégration des habitants**

Les 235 pôles de proximité et les 66 pôles intermédiaires recensés maillent finement le territoire de l'aire urbaine. Ils sont cependant soumis à une loi générale de concurrence (fragilisation des commerces de proximité, spécialisation des pôles commerciaux, pression des services, concurrence des grands centres commerciaux, ...).

Les pôles de proximité présentent souvent des caractéristiques intéressantes pour les habitants : facilité d'accès avec différents modes de déplacement, bonne insertion dans les quartiers, 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 activité dans les quartiers en difficulté. Dans ce sens, au-delà de leur fonction économique et de leur offre d'emploi, les commerces assurent une fonction sociale essentielle.

4 - Une offre commerciale encore peu en cohérence avec les projets d'aménagement et les objectifs d'économie des ressources

► **Un objectif de maîtrise de l'étalement urbain à mieux prendre en compte**

Les politiques locales d'aménagement, en cohérence avec les grandes orientations législatives (loi Solidarité et Renouvellement Urbains, loi sur l'Air, ...), prônent un « retour à un urbanisme de proximité », une densification de la Ville propice à une gestion plus économe des ressources et à une utilisation plus fréquente des transports en commun. Or les implantations commerciales s'opèrent souvent sur une logique d'accessibilité en voiture, de flux de circulation et de visibilité des commerces, confortant ainsi l'étalement urbain et l'usage de la voiture individuelle. La recherche d'une alternative dans les quartiers urbains ou les centres-villes, bien desservis en transports, disposant d'une offre commerciale et de services diversifiée, n'est pas toujours la règle et se heurte à la rareté de l'offre foncière.

► **Des risques d'obsolescence de certains territoires**

Dans la volonté d'une gestion plus économe de l'espace, il s'agit également de prévenir l'obsolescence des territoires. Or certains lieux du commerce connaissent des processus de dévalorisation. Il s'agit souvent de territoires frappés par ailleurs de fortes nuisances (couloirs énergétiques, bruit, risques) ou de quartiers affectés de graves difficultés sociales. Ainsi, certains commerces isolés, mais aussi des pôles commerciaux, posent des enjeux de réhabilitation ou de reconversion qui interpellent les collectivités publiques.

► **Ressources locales, santé et risques, des champs peu explorés**

Les actes commerciaux s'intègrent dans une chaîne : en amont, approvisionnement et fabrication ; en aval, production de déchets ménagers. Consommer produit des effets sur l'environnement, sur la santé des personnes. Ainsi, les achats engendrent de très nombreux déplacements de clientèle ou de livraisons. Le commerce peut également représenter une richesse pour les territoires et l'économie locale, même si actuellement la part des produits issus de l'aire urbaine (agriculture périurbaine par exemple) est faible dans la consommation des ménages.

5 - Passer d'une logique d'opportunité, à une logique de cohérence

► Commerce et urbanisme, deux champs encore trop séparés

Les politiques publiques de planification (SCOT) et sectorielles^{*}, malgré la convergence de leur orientation (diversité des territoires, mixité sociale, maîtrise de l'étalement urbain, urbanisme de proximité, développement des transports collectifs, ...) n'ont pas réellement permis de mieux maîtriser l'évolution de l'appareil commercial. Parmi les causes, on peut citer l'absence jusqu'à ce jour de document de régulation des implantations commerciales, mais également la multiplicité des procédures, des acteurs, des périmètres, des temporalités et des actions.

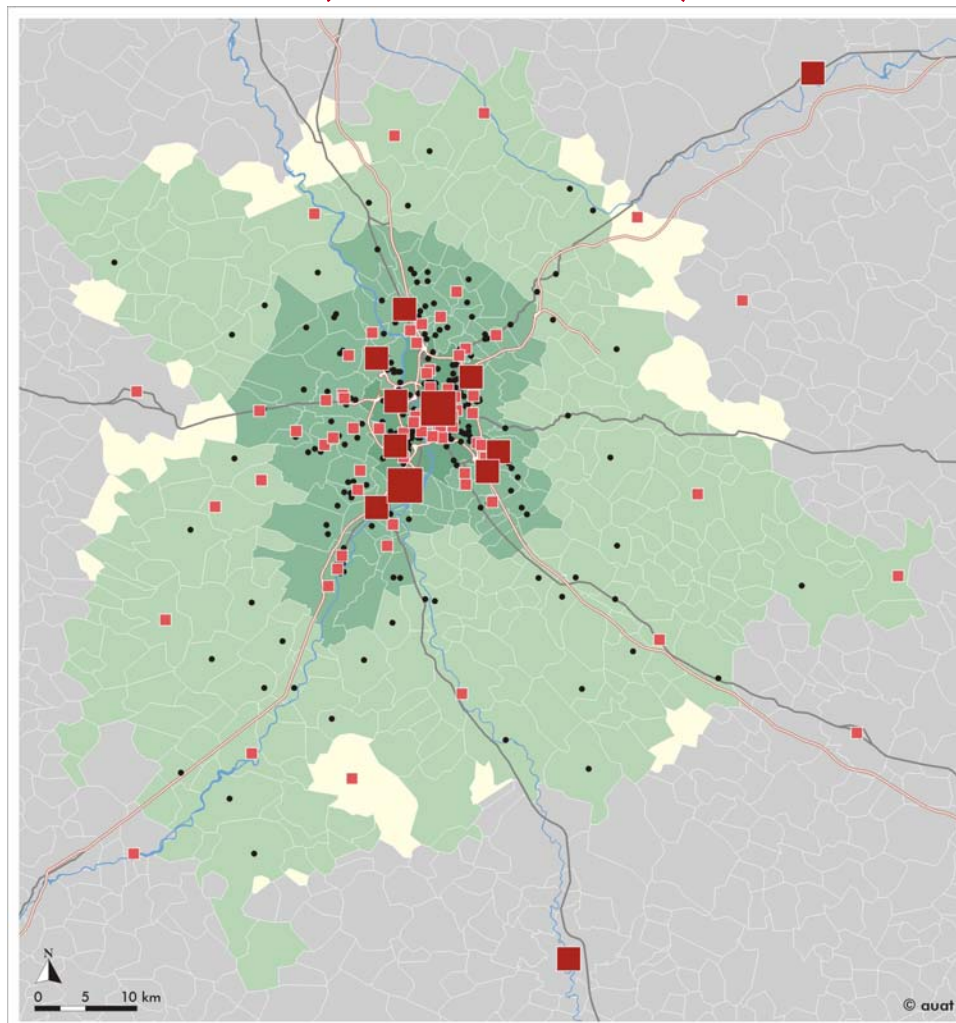
La séparation réglementaire entre commerce et urbanisme, et la difficulté à intervenir au bon niveau géographique, ont rendu difficile cet exercice de régulation. La possibilité d'établir des Schémas de Développement Commercial, de les rendre cohérents avec les Schémas de Cohérence Territoriale (SCOT) offre aujourd'hui un cadre plus clair. Localement, la réflexion en cours sur l'aménagement de l'aire urbaine (préalable à un ou des SCOT) dessine un projet de territoire à une échelle cohérente avec celle du Schéma de Développement Commercial.

► Une action publique « réhabilitée » pour un dialogue local

Cependant, les collectivités publiques qui ont en charge l'équilibre des territoires et leur développement, ne sont pas représentées au bon niveau dans le processus de maîtrise des autorisations commerciales : ainsi les intercommunalités ne sont pas membres « de droit » des ODEC. Les projets sont examinés au coup par coup, une fois les dossiers déposés, et aucune visibilité à moyen terme n'est possible. Les espaces de rencontre (à l'instar de ceux existant à Nantes ou à Lille), de dialogue et de confrontation entre les professionnels et les élus demeurent parcellaires.

^{*} Il s'agit du Schéma Directeur approuvé en 1998, du Plan de Déplacements Urbains, des Programmes Locaux pour l'Habitat, de la Politique de la Ville, des Contrats d'Agglomération et des projets de territoire.

Le niveau de rayonnement des polarités commerciales de l'aire urbaine de Toulouse (situation au 01/01/2004)



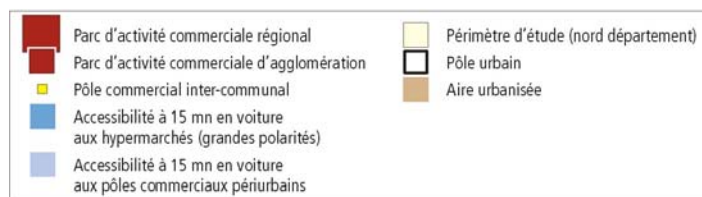
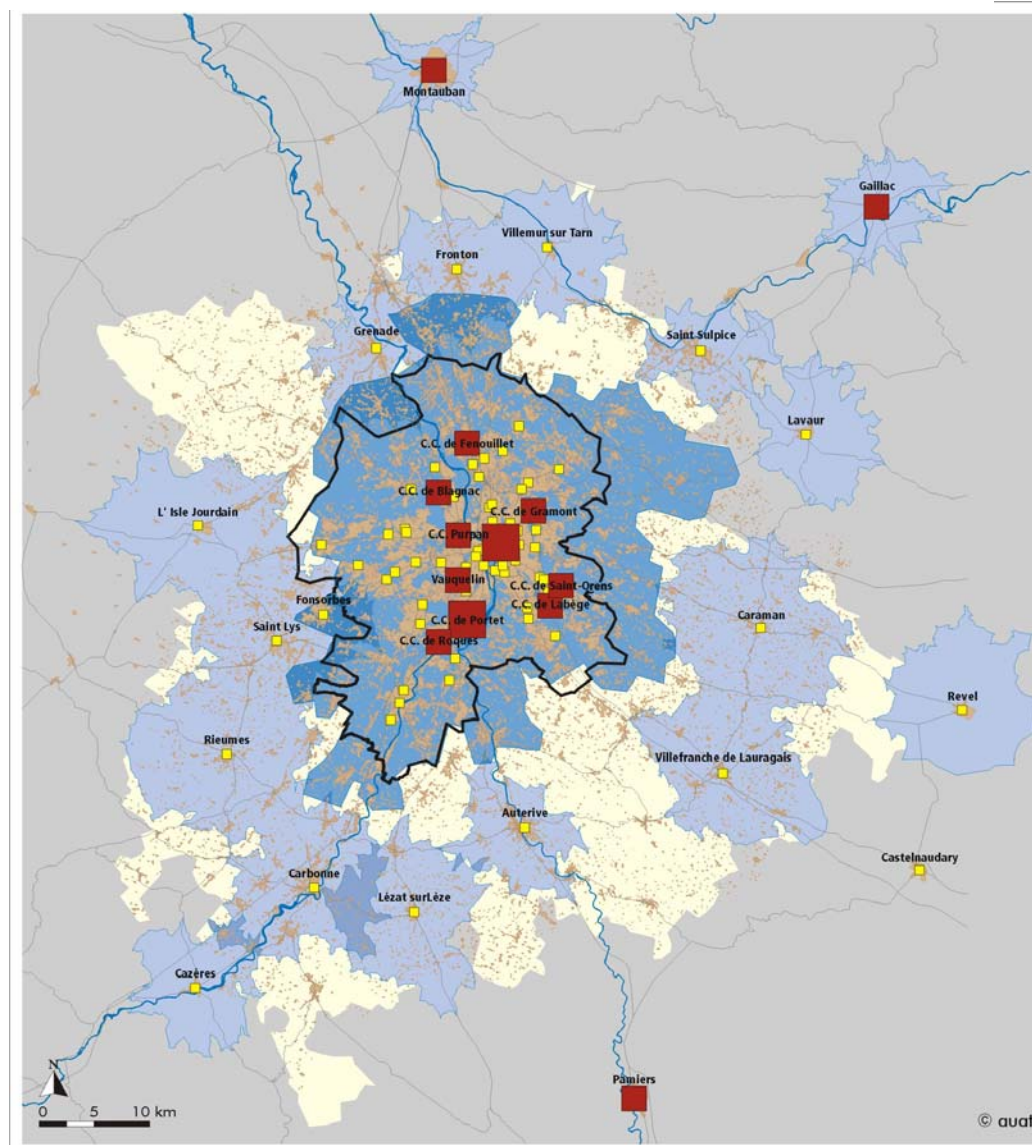
Source : AUAT

Nota :

- On se reportera à l'annexe pour les critères de définition des niveaux de polarité
- Cette situation est susceptible d'évoluer du fait des nombreuses autorisations accordées par la CDEC (2003-2004) et du stock non encore ouvert fin 2004.

Le système concurrentiel de l'aire urbaine

Accessibilité en voiture à partir du domicile en 15 minutes aux grands centres commerciaux du pôle urbain ou aux bourgs périurbains



Source : ODEC 31, Insee, DDCCRF, données 2003
DDE 31, auat (isochrones)

Les équipements cinématographiques

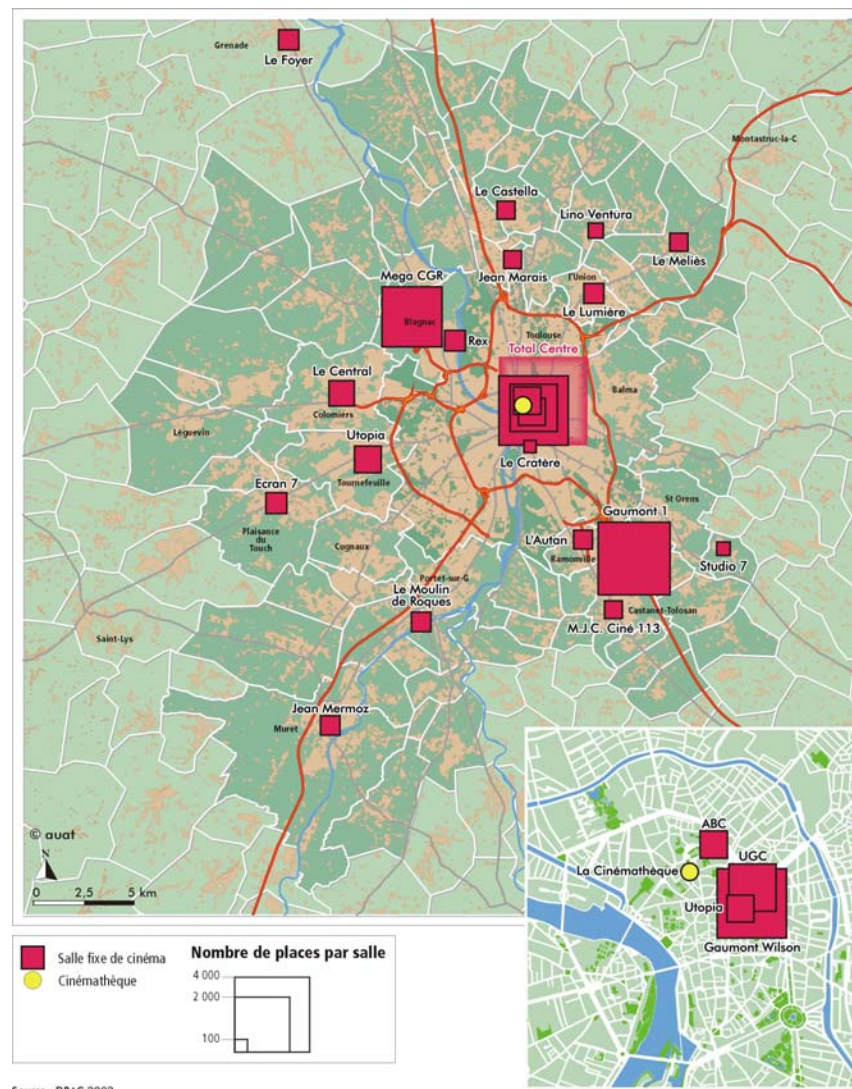
En 2003, on comptabilise 26 cinémas dont 3 multiplexes, soit 81 salles et 16 600 fauteuils. Cette offre est très polarisée, entre le centre-ville de Toulouse et les deux multiplexes de Blagnac et Labège. Comparée aux autres agglomérations, Toulouse apparaît bien équipée.

► Une fréquentation en plein essor

La fréquentation des cinémas dans l'agglomération est l'une des plus importantes de France.

En 2003, 4,3 millions d'entrées ont été enregistrées, soit une augmentation de 65 % par rapport à 1994. Ce chiffre recouvre cependant plusieurs évolutions :

- l'ouverture de multiplexes en banlieue (1997 et 1998) puis au centre-ville (2003),
- une baisse de la clientèle du centre-ville, suivie d'une stabilisation relative,
- une remontée récente de la fréquentation des salles des communes de banlieue, avec l'émergence de projets innovants.



L'offre hôtelière

► Une offre orientée vers le tourisme d'affaires

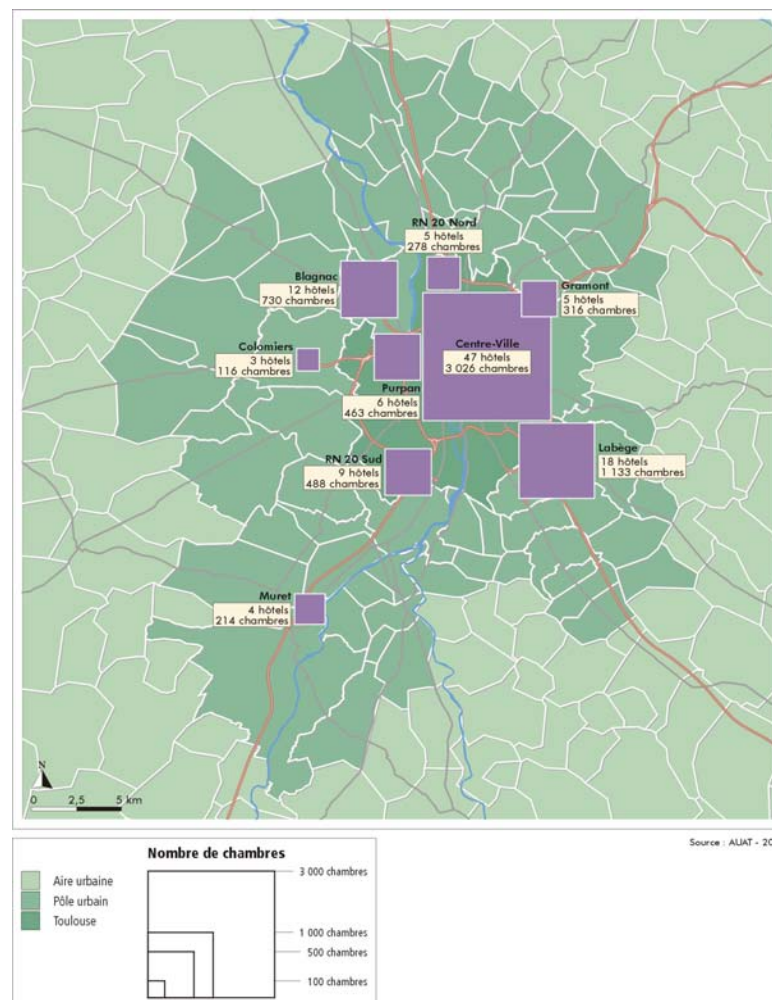
Le tourisme représente plus des deux-tiers de la clientèle (2,3 millions de nuitées). La durée du séjour est relativement courte (1,7 jours).

Les 221 hôtels représentent une capacité de 8 900 chambres, classées surtout dans les catégories économiques. Plus de 40 % de l'offre est constituée par des hôtels de chaîne. Fin 2003, l'offre de haut de gamme est faiblement représentée.

L'offre en hôtels est localisée dans la ville de Toulouse et les grands territoires économiques, souvent à proximité d'équipements structurants et des flux de circulation.

► Dix grandes polarités hôtelières

Quatre pôles sont situés sur Toulouse (dont le centre-ville), cinq en banlieue proche (autour des pôles générateurs de déplacements (aéroport, hôpitaux, zones d'activité et de loisirs), un sur la centralité urbaine de Muret et un en secteur périurbain, à Revel.



2. Les objectifs et les orientations

► **Ce schéma 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.

► **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 œuvre »,
- 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.

► **Ce document est établi en cohérence avec les documents de planification actuels**, dont le Schéma Directeur de l'Agglomération Toulousaine (59 communes) valant aujourd'hui SCOT. 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 politiques de planification (SCOT) et les 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.

Les grandes orientations du SDAT

1 - Renforcer l'unité et l'attractivité du centre-ville

- . Qualifier et diversifier l'offre (évolution des enseignes).
- . Étendre géographiquement le centre-ville.
- . Promouvoir plus généralement les centralités urbaines de l'agglomération (animation, espace public, accessibilité).

2 - Vivifier le commerce de proximité

- . Éviter la dispersion hors des centralités, des bourgs, éviter les galeries marchandes périphériques.
- . Aménager l'espace public, y implanter des services.

3 - Équilibrer l'offre commerciale

- . Favoriser la recomposition de l'existant plutôt qu'une extension quantitative de l'offre ou la création de grands pôles à l'extérieur de l'agglomération (en deuxième et troisième couronnes.).

Les enjeux d'un futur Schéma Commercial

- . Repenser l'insertion urbaine des ensembles commerciaux existants.
- . Requalifier les entrées de ville.
- . Diversifier l'appareil et l'offre commerciale de la métropole.
- . Rechercher les complémentarités avec le centre-ville, les centres de proximité, les pôles périphériques et ainsi recomposer la ville.

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, en production de déchets, et en veillant aux effets de la consommation sur la santé des habitants.

► Une volonté 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 prend en compte les documents de planification existants, ainsi que les politiques publiques en matière de déplacement, d'habitat, de localisation des équipements et services, d'environnement.

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 le rayonnement de la métropole régionale.

2 – Cinq grands enjeux pour l'aire urbaine de Toulouse

► **Le diagnostic de l'offre commerciale établi en juillet 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 de l'aire urbaine de Toulouse :

- l'aménagement et l'équipement équilibré du territoire,
- l'attractivité de la métropole, la valorisation des fonctions métropolitaines de la ville centre et le renforcement des centres-villes,
- la vitalité du commerce de proximité, facteur d'intégration des habitants,
- une organisation du commerce et de la Ville, plus proche des habitants et davantage en cohérence avec les politiques publiques et le respect de l'environnement.

Le diagnostic identifie un cinquième enjeu, 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 œuvre 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 œuvre afin de conforter les orientations (actions publiques, ...).

Premier enjeu : l'aménagement et l'équipement équilibré du territoire

Il s'agit de mieux maîtriser le développement et l'adaptation de l'offre commerciale, de favoriser l'équilibre spatial et concurrentiel entre toutes les formes de distribution, en cohérence avec les projets de territoire. Au vu des volumes de m² commerciaux autorisés récemment et du stock non encore ouvert, une régulation s'avère en effet indispensable.

Les orientations

► Maîtriser l'évolution de l'offre en grandes surfaces, afin de ne pas remettre en cause l'équilibre actuel entre grande distribution et commerces traditionnels

Il est recommandé au titre des orientations¹ de :

- mieux adapter les autorisations accordées par la CDEC à la croissance démographique des territoires et aux besoins de modernisation de l'appareil commercial,
- au regard des évolutions passées, les autorisations nettes pourraient représenter de l'ordre de 1,75 à 2 m² en grandes surfaces par habitant supplémentaire², soit de 30 000 à 35 000 m² par an, valeur à apprécier sur plusieurs années, (1 m² pour la croissance démographique, de 0,75 m² à 1 m² pour la modernisation de l'équipement commercial et le rattrapage des déséquilibres),
- réguler les effets concurrentiels entre territoire en prenant davantage en compte les documents de planification existants,
- tenir le plus grand compte dans l'appréciation de ces orientations, du rapport final validé par l'ODEC concernant l'enquête sur les pratiques des consommateurs dont les résultats seront connus au premier semestre 2005.

Action d'accompagnement recommandée :

Vérifier régulièrement (tableau de bord) les objectifs d'équilibre sur les territoires entre grande distribution et commerce traditionnel, au regard des critères suivants :

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

¹ Ces objectifs seront précisés dans leur traduction territoriale lors de l'élaboration des SCOT (procédure de révision du Schéma de Développement Commercial)

² Pour une croissance démographique estimée à 17 000 habitants par an (résultats enquête recensement Insee 2004 et estimations auat)

► **Eviter les positions dominantes en terme d’enseigne ou de groupe**

Un critère d’impact des projets commerciaux sur la diversité concurrentielle sera pris en compte.

► **Maîtriser le développement des très grands centres commerciaux périphériques**

Il s’agira :

- de considérer que le maillage en grandes polarités commerciales périphériques* est actuellement suffisant,
- de considérer toutefois, dans le respect des orientations ci-dessus, qu’un nouveau projet particulièrement innovant du point de vue urbanistique et reconnu utile au rayonnement de l’agglomération toulousaine, puisse justifier un renforcement de ce maillage,
- de maîtriser la croissance de l’offre commerciale dans les grandes polarités périphériques existantes et y encourager plutôt le renouvellement (réaffectation de locaux commerciaux) et la diversification de l’offre, afin de lutter contre une trop grande spécialisation,
- d’appuyer le développement de l’offre commerciale plutôt sur des pôles intermédiaires, afin de retrouver des équilibres entre secteurs géographiques.

► **Protéger la fonction commerciale des bourgs périurbains**

Un critère d’appréciation des projets au regard de l’autonomie des bourgs périurbains (cf carte de la page 10) sera pris en compte, en recherchant une création maîtrisée de pôles intermédiaires entre ceux-ci et le pôle urbain.

► **Définir une politique sur les nouveaux lieux du commerce, les formes de distribution émergentes**

Actions d’accompagnement proposées :

- en relation avec les projets d’aménagement, il s’agira de définir des critères précis pour la vocation commerciale des nouveaux lieux du commerce : sites économiques, entrées de ville, gares et lieux d’échange, ...
- de même, une attention particulière sera portée au développement des discounts, une politique concertée devrait être définie sur les critères d’implantation de cette forme de distribution,
- une veille active, en relation étroite avec les milieux professionnels, sera exercée sur le développement et les impacts du commerce électronique ; les acteurs locaux seront encouragés à se saisir de ce média (développement de sites vitrines ou de portails, valorisation de la vente à distance, ...).

* Il s’agit des grandes polarités périphériques à vocation régionale ou d’agglomération, dont la définition est donnée en annexe
Schéma de Développement Commercial approuvé par l’ODEC le 23 mars 2005

Deuxième enjeu : l'attractivité de la métropole : la valorisation des fonctions métropolitaines de la ville centre et le renforcement des centres-villes

Il s'agit de conforter la fonction commerciale de l'hypercentre de Toulouse et des centres de communes en général, tout en permettant un développement de l'offre sur les autres territoires en fonction des besoins des bassins de vie. Les centres-villes constituent des lieux essentiels de la vie sociale, ils offrent une diversité de fonction et des espaces publics de qualité qu'il convient de préserver.

Cet objectif vise également à mieux organiser la complémentarité entre la ville centre et les grands centres commerciaux périphériques qui participent pleinement à l'attractivité de la métropole régionale. Une meilleure intégration de ces centres commerciaux sera recherchée et, si nécessaire des actions concertées de requalification ponctuelle seront définies.

Les orientations

► Conforter la fonction commerciale de l'hypercentre de Toulouse

Il s'agira pour cela de mettre en oeuvre les objectifs suivants :

- favoriser les implantations de moyennes surfaces dans l'hypercentre,
- étendre géographiquement l'hypercentre commercial, accroître l'offre foncière disponible pour de nouvelles installations,
- conforter la qualité de l'espace urbain du centre-ville, son animation et son accessibilité tout mode, afin de maintenir son attractivité auprès de la population,
- mettre en œuvre un projet global pour le centre-ville de Toulouse (déplacements, commerces, services, habitat, ...), permettant une meilleure gestion de ses différentes fonctions et des conflits d'usage potentiels.

► **Renforcer les autres centres urbains des communes**

D'une manière générale, les orientations ci-dessus s'appliqueront également aux centres urbains, et en particulier aux centralités sectorielles identifiées au SCOT actuel, et aux principaux bourgs périurbains.

► **Garantir une complémentarité entre niveaux d'offre**

En tant que critères d'appréciation des projets commerciaux :

- prendre en compte leurs effets sur la vitalité commerciale des centres urbains.

► **Mieux intégrer les grands centres commerciaux dans la Ville**

Action d'accompagnement recommandée, la requalification de certains grands centres commerciaux, afin de mieux les intégrer dans la Ville, grâce à un partenariat public - privé sur :

- la qualité des espaces commerciaux, l'architecture des bâtiments, le confort pour la clientèle,
- la requalification des espaces publics et des cheminements, la végétalisation des espaces, le stationnement,
- l'amélioration de l'accessibilité, en particulier par le transport public.

Troisième enjeu : la vitalité du commerce de proximité, facteur d'intégration des habitants

Il s'agit de mieux appuyer l'offre commerciale sur les pôles de proximité et intermédiaires, en maillant le territoire et en offrant aux habitants 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 quartiers d'habitat social (diversité et qualité de l'offre, accessibilité, ...), en relation avec les politiques publiques de réhabilitation.

Les orientations

► Conforter les pôles de proximité dans leur rôle, à l'échelle des bassins de vie

Pour cela, il s'agit de :

- développer le maillage du territoire en pôles de proximité, en favorisant le regroupement des magasins en centres commerciaux de quartier,
- de rechercher l'implantation des commerces et des services publics sur un même lieu, en évitant le mitage,
- de prendre en compte dès leur création les besoins des nouveaux quartiers (programmation, réservation foncière),
- de valoriser l'insertion urbaine des pôles commerciaux (espace public, confort, agrément) et leur vitalité économique par des actions publiques d'accompagnement.

En tant que critères d'appréciation des projets commerciaux :

- vérifier que les nouveaux projets commerciaux ne remettent pas en cause l'existence de ces pôles de proximité.

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 ou les quartiers, afin d'y maintenir la fonction commerciale.

► **Développer les pôles commerciaux intermédiaires, à vocation sectorielle**

Un objectif de maillage du territoire en pôles intermédiaires sera poursuivi, dans le respect de la fonction commerciale des bourgs périurbains dont l'importance est rappelée page 17 ; ces pôles commerciaux comporteront en particulier des moyennes surfaces à prédominance alimentaire (de 300 à 2 500 m²) et une présence suffisante de commerces spécialisés.

Il s'agira d'adapter l'offre aux demandes des consommateurs, au plus près de leurs bassins de vie, en s'appuyant pour cela sur les résultats de l'enquête auprès des consommateurs.

Quatrième enjeu : une organisation du Commerce et de la Ville, plus proche des habitants et davantage en cohérence avec les politiques publiques et le respect de l'environnement

Il s'agit de conforter une organisation du commerce en pôles hiérarchisés, jouant chacun une fonction vis-à-vis d'un territoire. La qualité architecturale des bâtiments, la bonne insertion dans la Ville, l'accessibilité par plusieurs modes de déplacements, dont les transports en commun, constituent des objectifs forts du Schéma, afin de réconcilier le Commerce avec la Ville.

L'organisation de l'équipement commercial doit devenir plus conforme aux politiques publiques d'aménagement, de déplacement, d'habitat et d'environnement. Il est recherché ainsi une organisation plus économe, notamment en déplacements, moins productrice de nuisances et de déchets et faisant plus appel aux ressources de l'économie locale. Ces objectifs rejoignent également des enjeux de santé publique et d'éducation, comme par exemple la lutte contre l'obésité, la semaine du goût, ...

Les orientations

► Pour maîtriser les flux de circulation liés aux achats, conforter une organisation des commerces en pôles hiérarchisés, bien insérés dans la Ville et accessibles par plusieurs modes de déplacement

- favoriser les implantations commerciales dans les quartiers disposant d'un bon niveau de service, ainsi qu'aux abords des axes lourds de transport en commun,
- accroître la diversité de fonction des pôles périphériques, en améliorer l'accessibilité, la qualité architecturale, l'organisation des espaces extérieurs.

Action d'accompagnement recommandée :

- disposer d'un bon niveau d'expertise pour prévenir une éventuelle obsolescence des pôles commerciaux et mettre en place des actions de requalification public – privé si nécessaire.

► Assurer une cohérence plus forte entre l'appareil commercial, son évolution, et les politiques publiques

Il s'agit de mieux prendre en compte et le plus en amont possible :

- les grandes options d'aménagement portées dans le SCOT existant et dans le projet de territoire de l'aire urbaine,
- les orientations de la politique des déplacements* en faveur d'un urbanisme de proximité (implantation des commerces et des services le long des axes d'intensification -futurs TCSP- et également dans les centres urbains et les noyaux villageois) ; en faveur des modes doux (marche à pied, vélo, ...) et d'une meilleure organisation des livraisons et transports de marchandises,
- les objectifs de la politique du logement exprimée dans les Programmes Locaux pour l'Habitat (accueil résidentiel, et renforcement des densités urbaines, création de nouveaux quartiers, diversité fonctionnelle et sociale des territoires...) et des actions menées au titre la Politique de la Ville (maintien du commerce dans les quartiers d'habitat social),
- la nécessité de mieux associer la coprésence sur les territoires des commerces et des services privés et publics.

Critères d'appréciation des projets commerciaux :

- effets sur les déplacements, les modes de transport utilisés,
- impacts sur l'environnement (filières d'approvisionnement, économies d'énergie, appel à l'économie locale, limitation des déchets, actions en faveur de l'environnement, ...),
- évolution de l'emploi, en grandes surfaces et en commerces traditionnels.

► **Un volet environnemental du Schéma sera précisé dans une charte locale signée par les principaux partenaires**

Action d'accompagnement recommandée :

Une charte environnementale sera mise à l'étude, engageant les professionnels de la distribution, les collectivités publiques, les chambres consulaires, les représentants de la profession agricole dans des politiques concertées portant sur :

- la limitation des impacts générés par l'activité commerciale (qualité des bâtiments et des aménagements, réduction des emballages, des sacs plastiques, ...),
- des partenariats visant à renforcer l'appel à l'économie locale et la qualité des produits offerts, issus notamment de l'agriculture du Pays Toulousain, afin de conforter les produits locaux et les territoires de production,
- des campagnes d'information auprès des consommateurs sur la défense de l'environnement et la santé publique.

Compléments spécifiques aux équipements cinématographiques

▶ **Les orientations générales d'insertion urbaine des projets non spécifiques au commerce, décrites précédemment (enjeux 2 et 4) s'appliquent également aux implantations cinématographiques.**

▶ **Les critères d'appréciation des projets soumis en CDECinéma** 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 groupes (éviter les positions dominantes), de spectacles et d'accès des spectateurs aux différentes cinématographies,
- le maillage territorial en pôle de proximité, le renouvellement, l'extension de l'offre existante et la qualité de l'insertion urbaine des projets. Les implantations en centre-ville seront favorisées, afin d'y préserver une animation culturelle. La facilité d'accès en modes doux (marche à pied, transport en commun, ...) sera également recherchée,
- 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.

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 de l'agglomération toulousaine sur le plan touristique et en particulier sur le tourisme d'affaire et industriel qui constituent deux vecteurs importants. Cette démarche devrait être appuyée par la création de lieux intégrés permettant l'organisation de grandes manifestations.

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.

► Conforter des pôles hôteliers sur des fonctions précises

Sur le plan territorial, un équilibre sera recherché entre les différents pôles existants qui jouent actuellement un rôle précis par rapport à leur environnement économique, social ou culturel :

- le centre-ville de Toulouse et quelques centres urbains complémentaires (Muret, Revel, ...),
- le pôle aéroportuaire et aéronautique,
- les autres pôles périphériques répondant à une demande touristique ou d'affaire ou à des besoins générés par des équipements (hôpitaux en particulier).

Cette logique d'implantation en fonction des besoins clairement identifiés devrait permettre d'orienter le développement futur de l'offre hôtelière.

► Mettre en place un observatoire de l'offre et de la demande

En terme d'aide à la décision, la mise en place d'un observatoire de la fréquentation hôtelière permettrait de mieux cerner les besoins et le fonctionnement du marché hôtelier et d'apprécier les projets déposés en CDEC. Une description précise de l'ensemble de l'offre est également nécessaire (hôtels classés ou non, résidences hôtelières et de tourisme, ...).

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

Maintenir et approfondir la connaissance

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

- le secteur hôtelier et para-hôtelier (résidences hôtelières) et notamment les résidences de tourisme qui ne relèvent pas du régime des autorisations préalables,
- 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, ...),
- les fréquentations des cinémas, au regard des équilibres de territoire et de l'origine des spectateurs.

► **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 projets de territoire et les travaux d'élaboration des SCOT,
- 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 sur :**
 - 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.

► **Un rôle d'« Observatoire Applicatif » pour l'ODEC**

Il aura en charge de :

- produire une observation actualisée et partagée entre les différents acteurs,
- établir un bilan annuel de l'application du Schéma (tableau de bord), avec une cartographie précise de l'évolution de l'offre en grandes surfaces et en commerces traditionnels, ainsi qu'un bilan social (emploi dans le secteur du commerce), offre cinématographique et fréquentations,
- mettre l'information à la disposition des publics (publications, décisions de la CDEC/CNEC, inventaire, ...),
- engager une révision du schéma commercial afin d'assurer la cohérence avec les SCOT futurs.

► **Pour remplir efficacement cette mission, l'ODEC recommande vivement que les intercommunalités soient représentées en son sein**

Une intervention auprès des services ministériels sera effectuée en ce sens.

► **Pour assurer la mise en œuvre, sur la base de l'expérience du Comité de Pilotage du Schéma de Développement Commercial, il est proposé de créer, en appui de l'ODEC, une structure permanente de pilotage**

Une « **Conférence d'urbanisme commercial** », constituée, à l'instar de celles existantes à Lille ou à Nantes, autour des principales collectivités locales, des chambres consulaires, des structures existantes ou futures en charge de l'élaboration et du suivi des SCOT, des professionnels serait à même de :

- s'assurer de la mise en œuvre 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.

4. 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 (SCOT¹) 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 SCOT², ceux-ci définissant, entre autres, les objectifs relatifs à l'équipement commercial et artisanal, aux localisations préférentielles des commerces,
- les CDEC ne peuvent fonder leurs décisions que sur des documents ayant une base juridique : les Schémas de Développement Commercial et les SCOT.

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.

¹ Article L.702-3 du Code du Commerce

² Schéma de Cohérence et d'Organisation Territoriale (SCOT)
Schéma de Développement Commercial approuvé par l'ODEC le 23 mars 2005

► **L'application du Schéma de Développement Commercial de l'aire urbaine de Toulouse**

La gestion des implantations commerciales devra s'appuyer sur le présent Schéma de Développement Commercial établi en cohérence avec les politiques publiques existantes (SDAT¹, politiques sectorielles telles que le Plan de Déplacements Urbains, les Programmes Locaux pour l'Habitat, la Politique de la Ville, ...) et sur les différents projets de territoires.

A moyen terme, l'aire urbaine de Toulouse est engagée dans une démarche préalable à l'établissement de plusieurs SCOT, dont la cohérence sera assurée par une « Charte interSCOT, pour une cohérence territoriale de l'aire urbaine toulousaine » et une structure de coopération. Ces principes ont été adoptés par les collectivités publiques en janvier 2005.

► **La situation jusqu'à l'établissement des nouveaux SCOT**

La CDEC aura à se référer dans ses décisions :

- au présent Schéma de Développement Commercial et au diagnostic territorial de l'offre,
- au SDAT approuvé en 1998, et ayant actuellement valeur de SCOT sur 59 communes,
- aux résultats de l'enquête auprès des consommateurs, auquel le schéma fait explicitement référence,
- aux inventaires des grandes surfaces,
- au bilan de l'activité annuelle (tableau de bord).

Au cours de cette période, les autorisations seront gérées avec prudence, en se référant aux orientations générales et aux critères d'appréciation du Schéma. Les indications de volumes annuels d'autorisations indiqués dans le premier enjeu, s'ils ne peuvent constituer une norme opposable, représentent une recommandation forte qui devrait conduire à un examen très sélectif des projets, afin de ne retenir que ceux qui renforcent clairement les orientations du Schéma de Développement Commercial et du SDAT en cours de validité sur 59 communes du pôle urbain.

¹ Schéma Directeur de l'Agglomération Toulousaine (SDAT)

► Une fois les options des futurs SCOT définies (2007)

Une révision du Schéma de Développement Commercial pourra alors être initiée, afin de le préciser (territorialisation de l'offre future) en accord avec les nouvelles orientations d'urbanisme et d'aménagement du territoire. Les SCOT permettront en particulier :

- de mieux définir les besoins à long terme de l'aire urbaine (développement démographique attendu)
- d'identifier les futurs pôles de développement (centralités urbaines et périurbaines) qui devront accueillir de façon préférentielle des équipements commerciaux, mais également des services privés et publics (établissement d'une Charte d'Implantation des Equipements et Services),
- de préciser les contours et les fonctions des bassins de vie à conforter autour de ces pôles de développement.

Le Schéma de Développement Commercial révisé devra traduire sur le plan commercial les orientations du SCOT.

► 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 démarche préalable aux SCOT qui renforce l'exigence de cohérence dans les décisions prises,
- la montée en puissance des intercommunalités et des projets de territoire, qui minimise d'une certaine façon, la concurrence entre territoires.

► 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 dans l'agglomération toulousaine. C'est dans la mise en place d'une démarche interactive que ce Schéma trouvera force et crédibilité (celui-ci doit s'enrichir peu à peu de l'expérience locale, de l'évolution des politiques publiques, des attentes des habitants, des évolutions de la vie économique).

Annexes

Le Comité de Pilotage

Réuni sous l'égide de Monsieur le Secrétaire Général de la Préfecture de la Haute-Garonne

- La CCIT
 - . Madame Alice WINICZKY
 - . Monsieur Alain BOTELLA
- La Chambre des Métiers
 - . Monsieur Jean-Pierre CAROL
- Les consommateurs
 - . Madame Isabelle LALEU
 - . Monsieur Jacques GARCIA
- Le SIVOVAL
 - . Monsieur Jean-Claude GEORGELIN
- La CAGT
 - . Monsieur Philippe GUERIN
- La commune de Muret
 - . Monsieur Alain BARRES
- Les professionnels
 - . Monsieur CAZAUX-LAGROLET (Intermarché Cugnaux)
 - . Monsieur Thierry LANNURIEN (Carrefour Purpan)
 - . Monsieur ROMANET (Centre Commercial Labège)
 - . Monsieur Jean-Louis LOPEZ (Société Prestadis Leclerc)
 - . Monsieur Gérard GIRET (Direction Régionale LIDL)
- Le SMEAT (président ou représentant)
- L'Université du Mirail
 - . Monsieur Philippe DUGOT

Ont participé aux travaux du Comité de Pilotage :

- La Direction Départementale de l'Équipement (DDE 31)
- L'Insee Midi-Pyrénées
- La Direction Départementale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DDCCRF)
- La Direction Régionale des Affaires Culturelles (DRAC)

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)
- Le Centre d'Études Techniques du Sud-Ouest (CETE)
- La Direction Régionale des Affaires Culturelles (DRAC)

Définition des polarités commerciales

Cette définition reprend, en les adaptant à la situation locale, les propositions de la fédération des Agences d'Urbanisme sur la hiérarchie des pôles commerciaux élaborées dans le cadre de l'expérimentation des Schémas de Développement Commercial de 1998. Plusieurs agglomérations ont repris cette typologie. On retrouve une définition proche dans le guide méthodologique pour l'élaboration des SDC réalisé par l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie en juin 2003. La méthode détaillée et une définition précise des pôles, appuyée sur des exemples, se trouvent dans le diagnostic¹.

► Les grandes polarités

Elles sont au nombre de dix dans l'aire urbaine de Toulouse², représentant 501 000 m² de surface de vente, soit 50 % de l'offre commerciale située dans des pôles structurés. On distingue :

- l'hypercentre commercial de Toulouse, avec une forte diversité de l'offre commerciale, et une présence importante des enseignes nationales ; également des services de type métropolitain. La qualité des espaces publics (centralité historique), son animation, lui confèrent des caractéristiques propres et un rayonnement à l'échelle de la région,
- les parcs d'activités commerciaux régionaux regroupent autour d'une locomotive alimentaire (hypermarché de très grande taille), de très nombreuses grandes surfaces spécialisées. La surface de vente totale, la notoriété et la spécialisation des commerces, confèrent à ces ensembles commerciaux un rayonnement régional. Situés en périphérie, sur de grands axes de circulation, ils sont surtout accessibles en voiture particulière. La surface de vente totale se situe au-delà de 40 000 m² de surface de vente, sous réserve d'une présence d'enseignes très attractives,
- les parcs d'activité commerciaux d'agglomération disposent soit d'une locomotive alimentaire (hypermarché de 10 000 m² et plus) et de grandes surfaces spécialisées, soit d'un nombre très élevé de commerces spécialisés qui leur donne un rayonnement large, à l'échelle de l'agglomération (surface de vente totale située plutôt entre 15 000 et 40 000 m²). Leur position est souvent située en entrée de ville ou sur de grands axes au centre de bassins de vie. Ils sont surtout accessibles en voiture particulière, sauf exception (proximité d'un axe lourd de transport en commun).

¹ Le stock de commerces autorisés mais non encore ouverts fin 2004 peut modifier la hiérarchie des pôles décrits ici

² Les autorisations 2003 et 2004 de la CDEC font émerger une nouvelle grande polarité : la zone du Perget à Colomiers

► Les pôles intermédiaires

Au nombre de 66, ces pôles sont constitués à 60 % de grandes surfaces, pour une surface de vente de 276 000 m². Disposant d'un bon niveau d'offre, ces pôles recouvrent plusieurs réalités :

- les pôles commerciaux d'agglomération sont constitués soit d'un hypermarché de surface moyenne accompagné de quelques commerces, soit d'un agrégat de grandes surfaces commerciales spécialisées. L'attractivité de l'ensemble commercial est moindre que celle des parcs d'activité commerciale (surfaces totales de vente, notoriété des enseignes). Ces pôles sont souvent insérés dans les franges des tissus urbains, en entrée de ville ou aux abords des périphériques,
- les pôles commerciaux inter-quartiers ou intercommunaux exercent une attraction au-delà du quartier ou de la commune d'implantation. Plusieurs combinaisons sont possibles : une locomotive alimentaire isolée ; des commerces et des services traditionnels regroupés autour d'un supermarché (1200 à 2500 m²) ; quelques grandes surfaces spécialisées, une très forte concentration de petits commerces. Les implantations sont très diverses (axe de passage, centre commercial, quartier, centre urbain, entrée de commune, ...)

► Les pôles de proximité

Au nombre de 235 pour une surface totale de vente estimée à 166 000 m², ces pôles s'appuient souvent sur les commerces traditionnels. On distingue :

- les pôles de quartier ou de commune qui disposent d'une concentration de commerces traditionnels (dix et plus) et/ou d'une locomotive alimentaire (400 à 1200 m²), Il s'agit des centres de communes moyennement peuplées, de noyaux villageois traditionnels, de linéaires de rues, ou de moyennes surfaces isolées,
- les pôles de grande proximité qui ne regroupent que quelques commerces (de cinq à dix), avec de l'offre alimentaire. Les implantations se situent dans les rues, des petits centres commerciaux, des places, les tissus urbains constitués.

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 m²,
- 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 m².

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 m². Cette catégorie comprend des magasins spécialisés dans le secteur du bricolage, de l'électroménager, de l'ameublement, du 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 m². 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 m². 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 m²), 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 majorité de marques de distributeur ou des 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'Équipement 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 m² 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 m².

Le Schéma de Développement Commercial a été établi avec
l'appui technique de l'Agence d'Urbanisme et d'Aménagement
du Territoire – Toulouse Aire Urbaine.

agence d'urbanisme
et d'aménagement du territoire
Toulouse Aire Urbaine

Le Belvédère – 11 boulevard des Récollets
31078 TOULOUSE CEDEX 4
Téléphone : 05.62.26.86.26.
Télécopie : 05.61.52.71.36.
www.auat@auat-toulouse.org

