

PLU

Plan Local d'Urbanisme

APPROBATION

Département de la Haute-Garonne
Communauté d'Agglomération du SICOVAL

Commune de Pompertuzat



9.10

Etude sur le commerce



Elaboré avec l'appui technique du
Service Urbanisme et
Développement du Territoire du
SICOVAL

Mise en révision le 20 décembre 2013

Arrêté le 14 mai 2018

Approuvé le **06 FEB. 2020**



Mairie de Pompertuzat
51 rue Jane Dieulafoy
31450 Pompertuzat

Communes de Péchabou, Pompertuzat et Deyme





Le site vu depuis le canal du Midi



Le site vu depuis les coteaux



1. Le diagnostic du territoire

La planification

- Lecture du SCoT sur le territoire
- Les objectifs du PLH
- Le réseau des modes actifs projetés
- Regard des POS et du PLU
- Relevé des opérations d'aménagement récentes et en cours

Regard sensible sur le territoire

- Le milieu physique
- Les contraintes et nuisances
- Le patrimoine naturel et bâti

Analyse de la structure urbaine

- L'organisation urbaine
- Le fonctionnement urbain (répartition des centralités, services-équipements)
- Relevé du foncier potentiellement constructible
- Hiérarchisation du réseau viaire existant
- Analyse des accès aux 3 communes

Synthèse et enjeux

Objectif

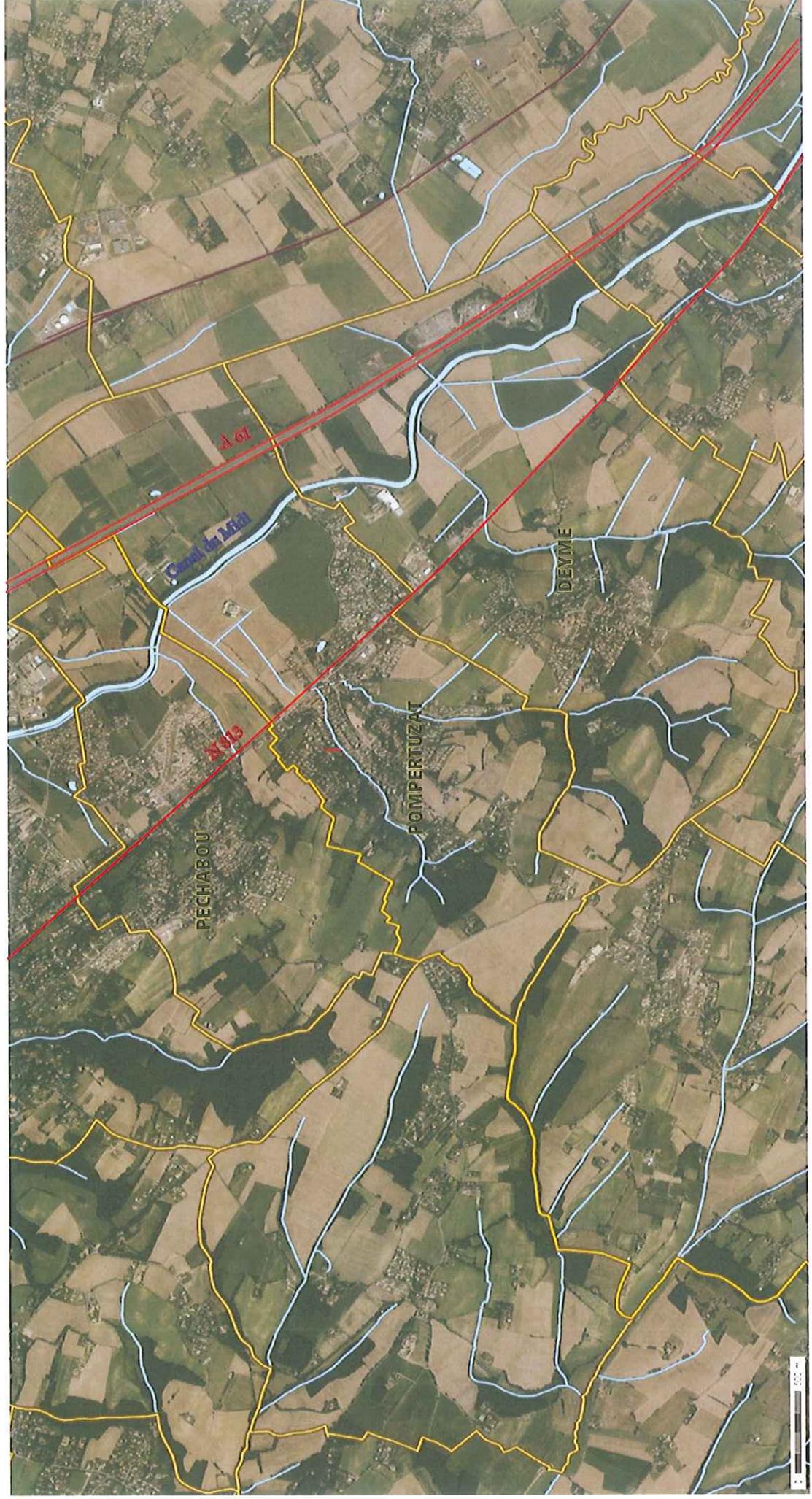


prendre en compte l'ensemble des projets en cours sur les trois communes et d'anticiper les projets sur les potentialités identifiées dans les documents de planification afin d'élaborer un schéma de desserte global sur l'ensemble de l'axe intégrant les préconisations du Conseil Général.

2. Les propositions

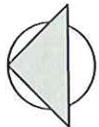
- Proposition de desserte pour les futurs quartiers
- Proposition de séquences paysagères et urbaines

1. Le diagnostic du territoire



1. Le diagnostic du territoire. La planification

LECTURE DU SCOT SUR LE TERRITOIRE



Ville intense

TCSP RD 813

Futur TCSP Castanet - St Orens (2030)

- Ville intense
- Territoire d'intensification
- transport en commun existant ou en travaux
- Transport en commun à haut niveau de service - en projet
- Pôle de robutement
- Zone urbanisée
- Noyau Villageois

- ▲ **Éléments de repère**
- Limite communale
 - Cours d'eau
 - Réseau voirie primaire
 - Réseau voirie secondaire

Territoire à développement mesuré

Territoire à développement mesuré

Couronne verte : espace non urbanisable

LECTURE DU SCOT SUR LE TERRITOIRE

Densités brutes (recommandations)

Territoires mixtes	Densité Individus / Ha	Nombre de Logts / Ha	Nombre d'emplois / Ha	Mode	Zone d'influence (de part et d'autre de l'axe)
Cœur d'agglomération	200	70	45	Tous modes	
	Densités moyennes				
Ville intense (hors cœur d'agglom.)	200	70	45	Méto	600 m
	Densités moyennes			Tram	500 m
Ville intense (hors cœur d'agglom.)	140	50	30	Gare	600 m
	Densités moyennes			BHNS ⁽¹⁾	400 m
Développement mesuré	100	35	20		Autres territoires de la Ville intense
	Densités moyennes				
	55	15	10		Pôles de services et noyaux villageois
	Densités moyennes				
Densités maximales	30	10	-		Hors pôles de services et hors noyaux villageois

(1) Habitant - emploi

(2) Bus à haut niveau de service

Densités brutes moyennes (recommandations)

Territoires économiques dédiés	Densité Individus / Ha	Nombre de logts / Ha	Nombre d'emplois / Ha	Territoire	Typologie principale (exemple)
Cœur d'agglomération	100	-	100	Portes métropolitaines	Métropolitain (R&D, technopole, services supérieurs...)
	50	-	50	Cœur d'agglom.	Zone d'activité mixte (industrie, tertiaire, services...)
Ville intense (hors cœur d'agglom.)	25	-	25	Ville intense	Petite industrie, logistique, artisanat
Développement mesuré	25	-	25	Pôles de services	Petite industrie, logistique, artisanat
	10	-	10	Hors pôles de services	Artisanat

Source : SCOT approuvé

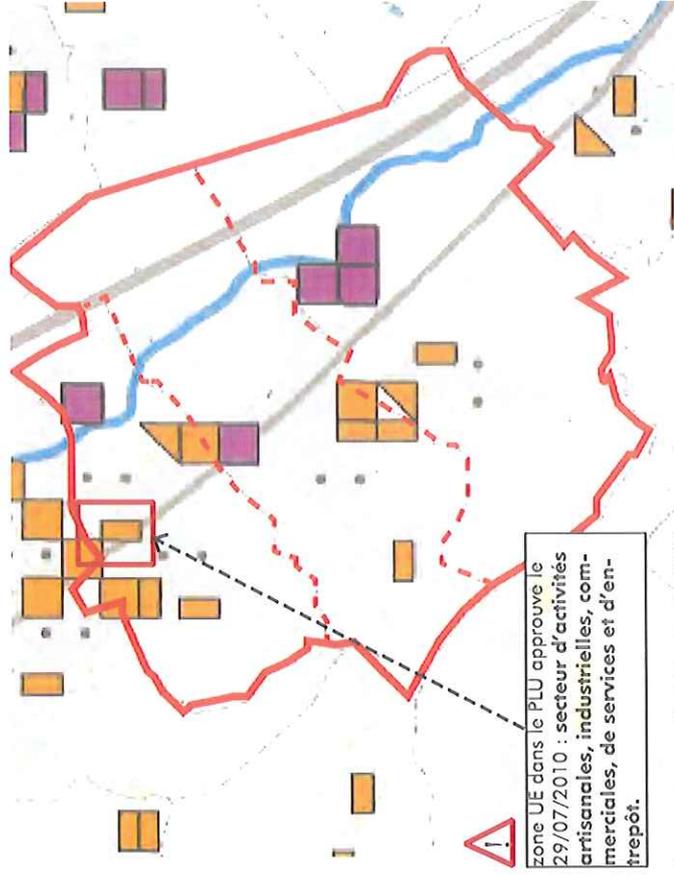
Densité brute :

Mixte :

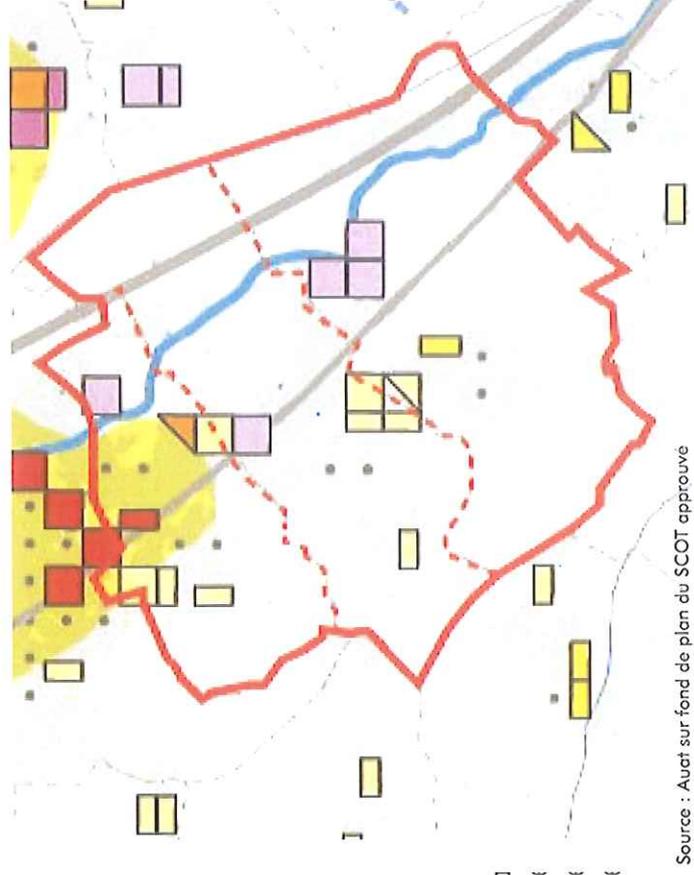
- 200 individus / hectare
- 140 individus / hectare
- 100 individus / hectare
- 55 individus / hectare
- 30 individus / hectare

Economique dédié :

- 100 emplois / hecta
- 50 emplois / hectare
- 25 emplois / hectare
- 10 emplois / hectare



Source : Auat sur fond de plan du SCOT approuvé

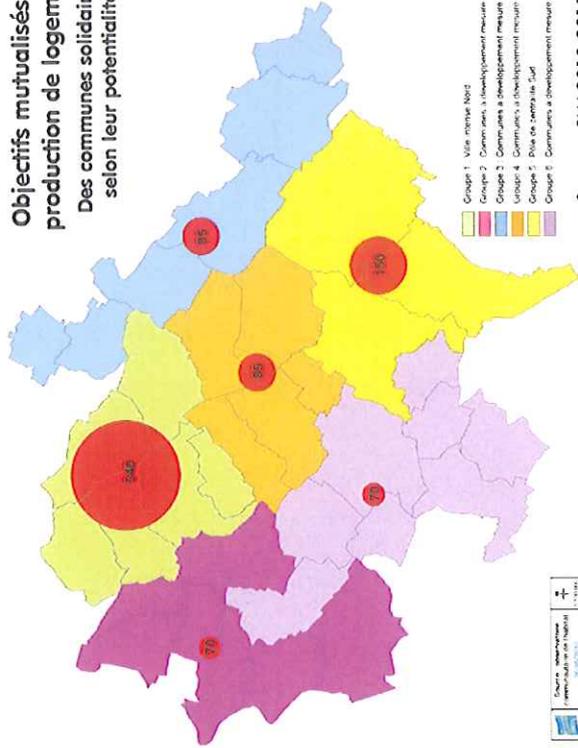


Source : Auat sur fond de plan du SCOT approuvé

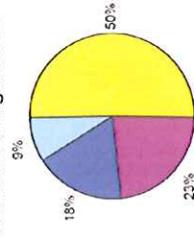
LES OBJECTIFS DU PLH SUR LE TERRITOIRE

- Produire une moyenne de **85 logements par an** dont **85 % pour Péchabou**
Péchabou (Ville Intense) : **70 logements/an**
Pompertuzat et Deyme (développement mesuré) : **production limitée** afin de freiner l'étalement urbain, soit moins de 17 logements par an
- **Produire 20 à 30 % de logements locatifs sociaux et 20 % d'accession sociale par opération d'aménagement**
- Produire au moins **50 % de logements** sur des opérations d'aménagement publiques
- Traiter le maximum de cibles environnementales au niveau d'excellence par opération d'aménagement dans le respect de l'équilibre financier
- Produire **35 % de logements très sociaux** par an dont 5 PLAI adaptés
- Accroître la part de logements produits en renouvellement urbain dans la production globale
- Réhabiliter annuellement **35 logements** du parc privé en priorisant les propriétaires occupants modestes selon les orientations nationales de l'ANAH
- Analyser les besoins en logements des personnes âgées et des personnes en situation de handicap
- Produire 47 places de caravanes réparties sur 3 à 4 aires d'accueil sur le territoire du Sicoval

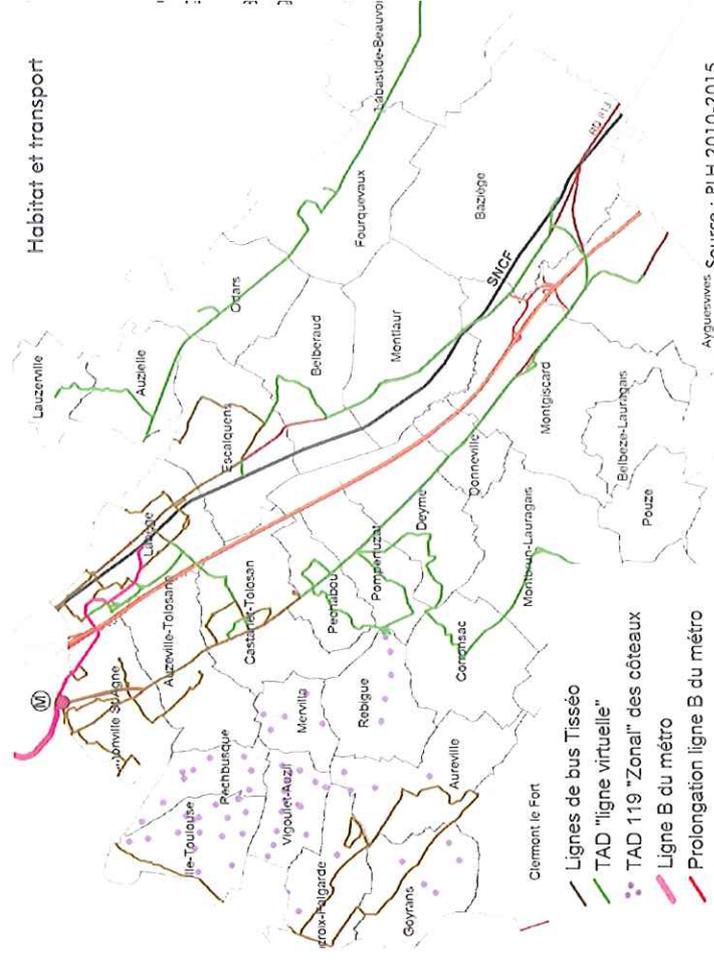
Objectifs mutualisés de production de logement selon leur potentialité



Répartition de la production de logements



- accession libre
- accession sociale
- locatif social
- locatif très social

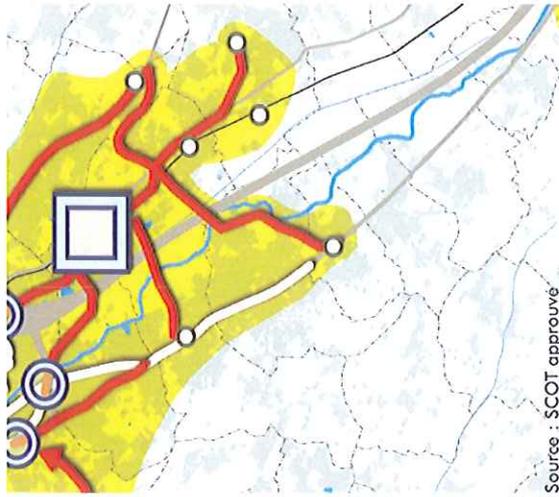


Source : PLH 2010-2015

Source : PLH 2010-2015

Source : PLH 2010-2015

LE RESEAU DES MODES ACTIFS PROJETES

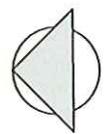
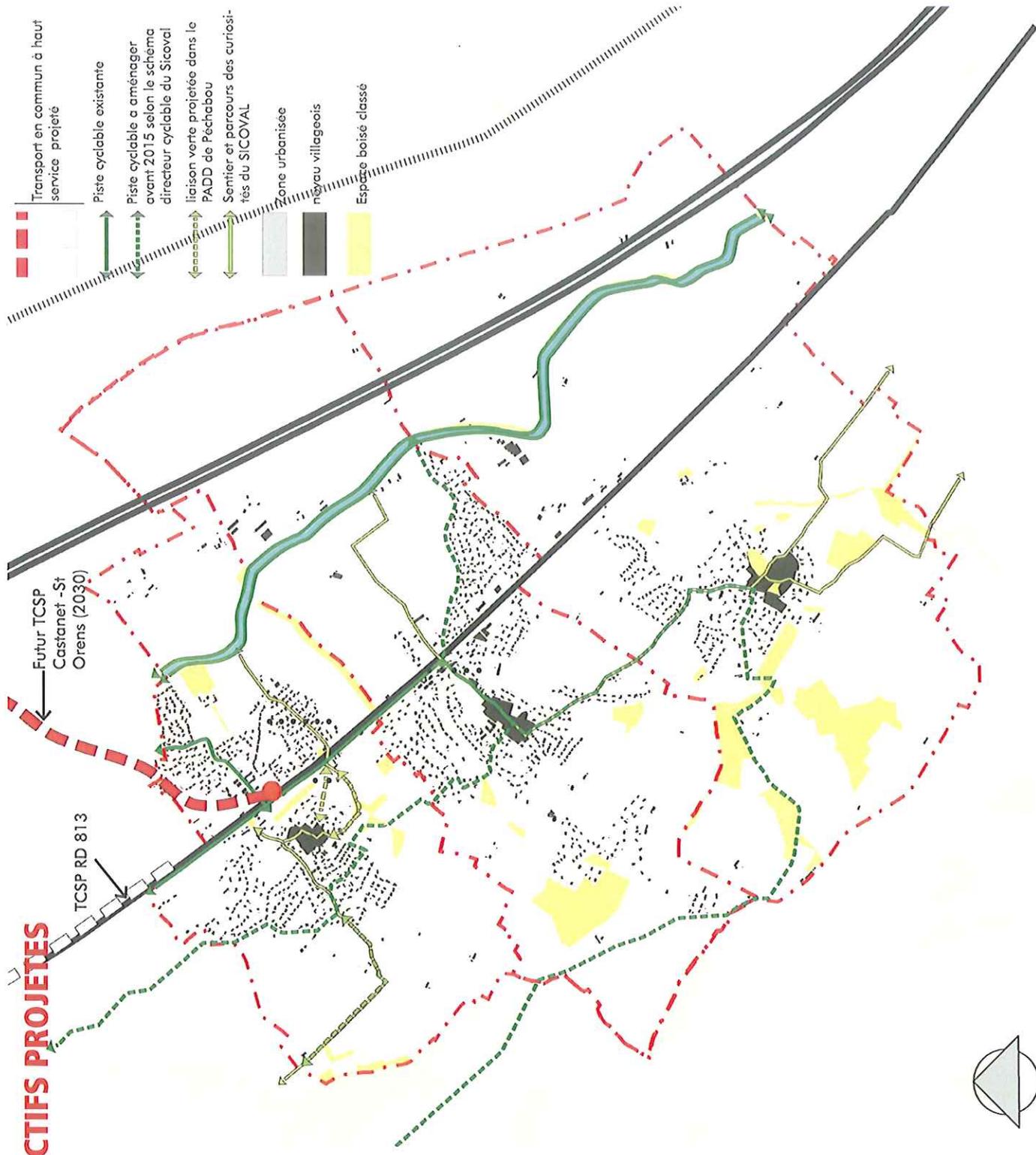


Source : SCOT approuvé

Synthèse du PDU

- Reseaux existants
 - Voies principales
 - Réseau ferré et gares
 - Transports en commun existants ou en travaux
- Transports en commun en projet à haut niveau de service (tracés de principe)
- Gare nouvelle piétonnée
- Pôles d'interconnexion
- Pôles d'échange principaux
- Autres pôles de rabattement
- Ville intense (Prescriptif)
- Espace urbanisé

N.B. : La représentation des contours des quadrants, des tracés de TCSP et la localisation des pôles d'échange est schématisée



Regard des POS et du PLU

PECHABOU : Ville intense
pôles secondaires
 support de croissance pour l'accueil de nouvelles populations

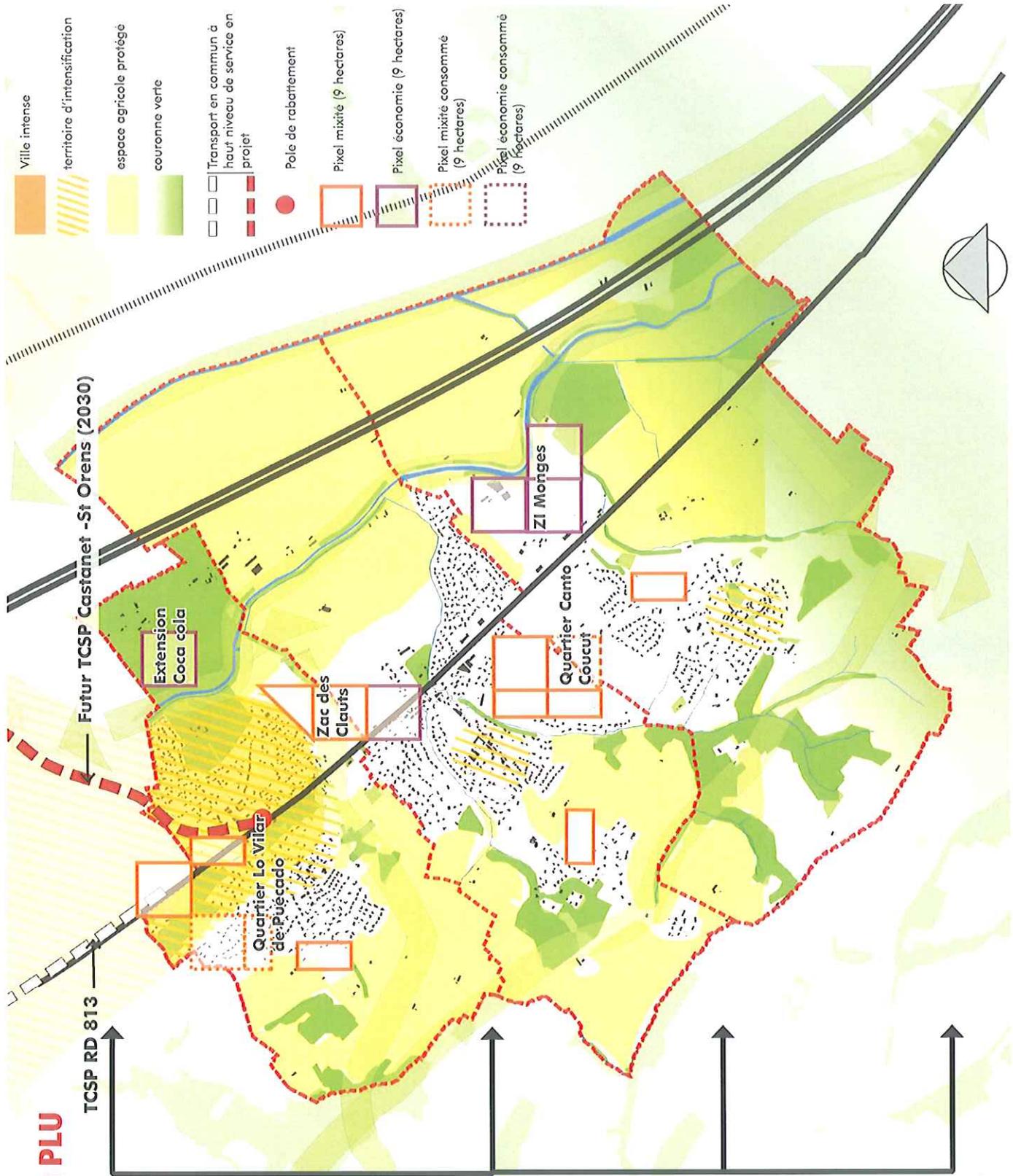
Potentiel foncier :
 Territoire mixte : environ 24 ha
 Territoire économique : 9 ha

POMPERTUZAT : Commune à développement mesuré
Intensification des centres bourgs

Potentiel foncier :
 Territoire mixte : environ 27 ha
 Territoire économique : 9 ha

DEYME : Commune à développement mesuré
Intensification des centres bourgs

Potentiel foncier :
 Territoire mixte : environ 4.5 ha
 Territoire économique : 27 ha



- ▲ **Éléments de repère**
- Limite communale
 - Cours d'eau
 - Réseau voirie primaire
 - Réseau voirie secondaire

LES OPERATIONS D'AMENAGEMENT RECENTES ET EN COURS

PECHABOU

Projeté : Projet de déviation RD 57

Existant : Zone artisanale - RN 113

Existant : Quartier des Clauts, env. 198 logements

Projeté : Zac des Clauts, 40 à 50 logements dont 20 % de logements aidés

POMPERTUZAT

Projeté : implantation d'une supérette et des locaux commerciaux

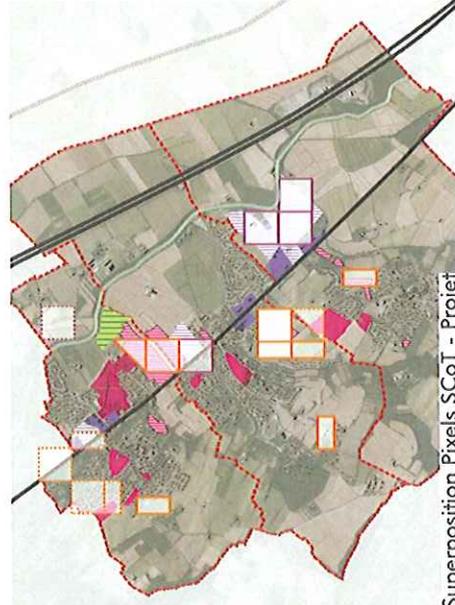
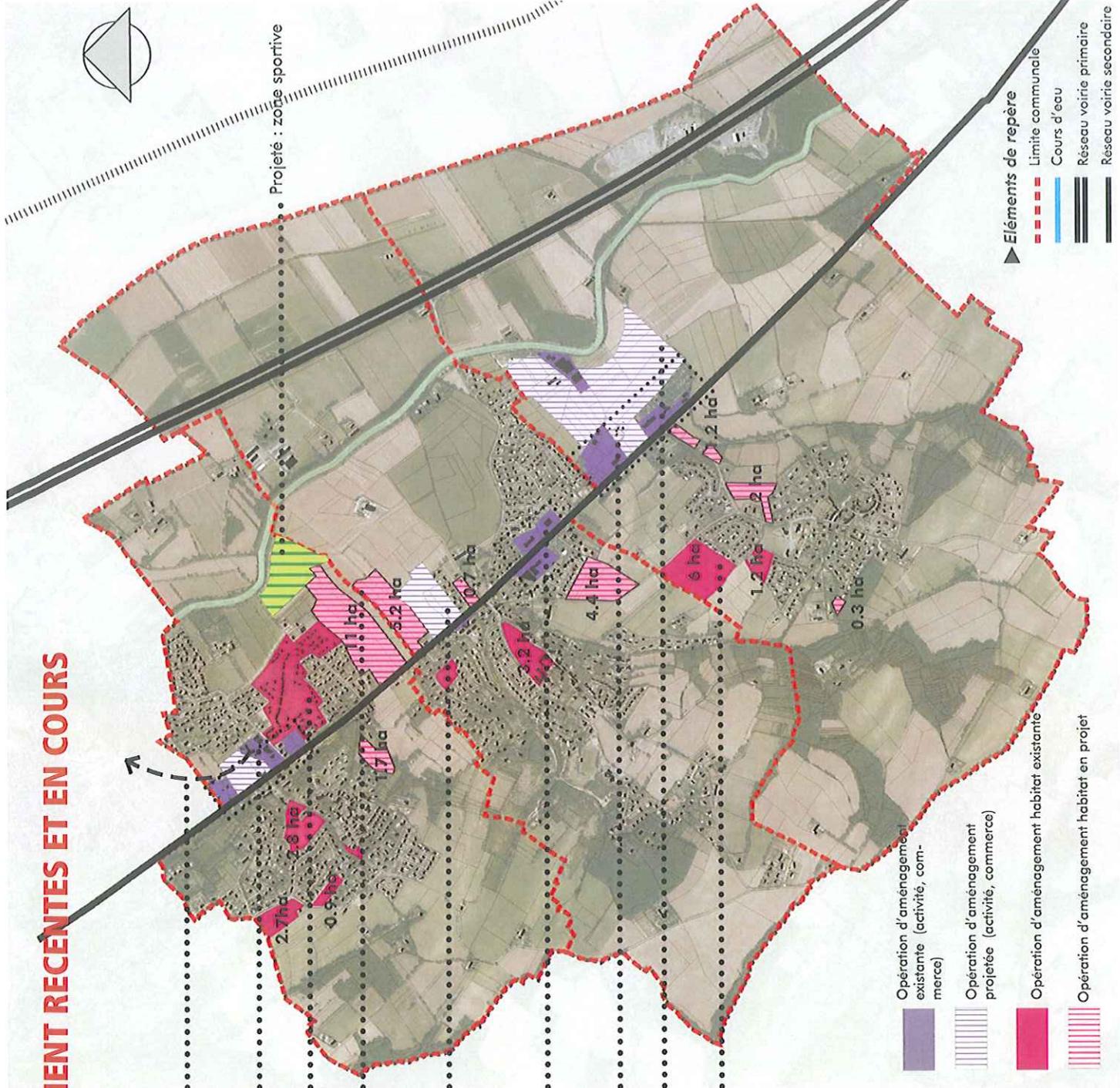
Existant : Pomperutzat - Zone Artisanale commerciale RN 113

DEYME

Existant : Zone Industrielle - Les Monges

Projeté : Extension zone industrielle Les Monges Parc d'activité du SICOVAL

Projeté : Quartier Canto Coucut, 90 logements

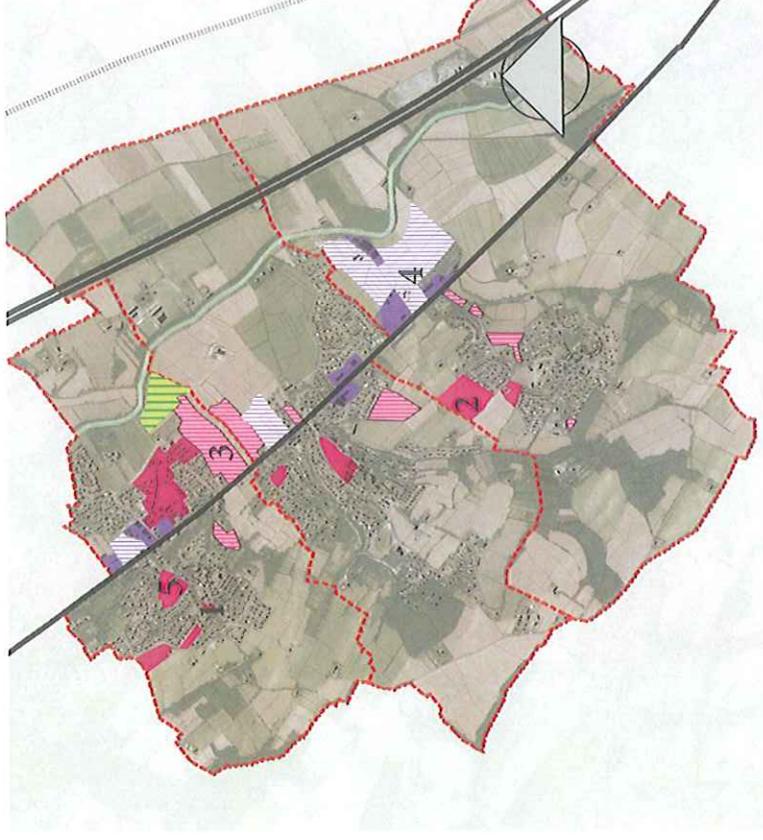


LES OPERATIONS D'AMENAGEMENT RECENTES ET EN COURS

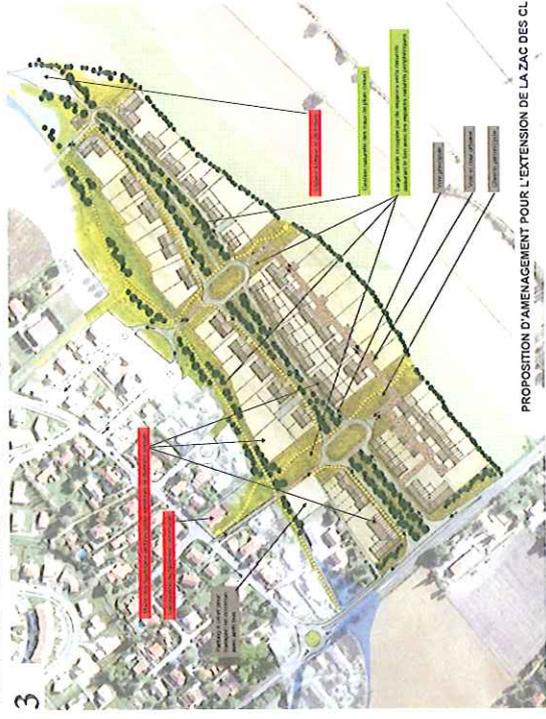
1



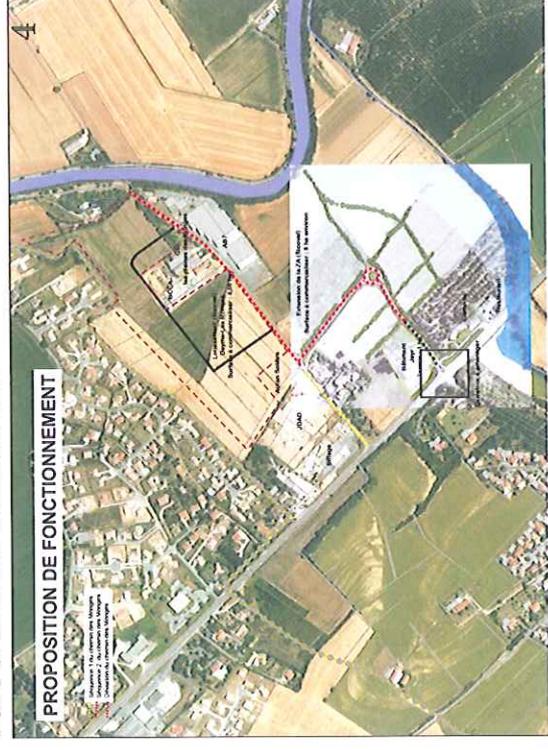
2



Zac des Clauts, 40 à 50 logements



Parc d'activité du SICOVAL



Quartier Lo Vilar



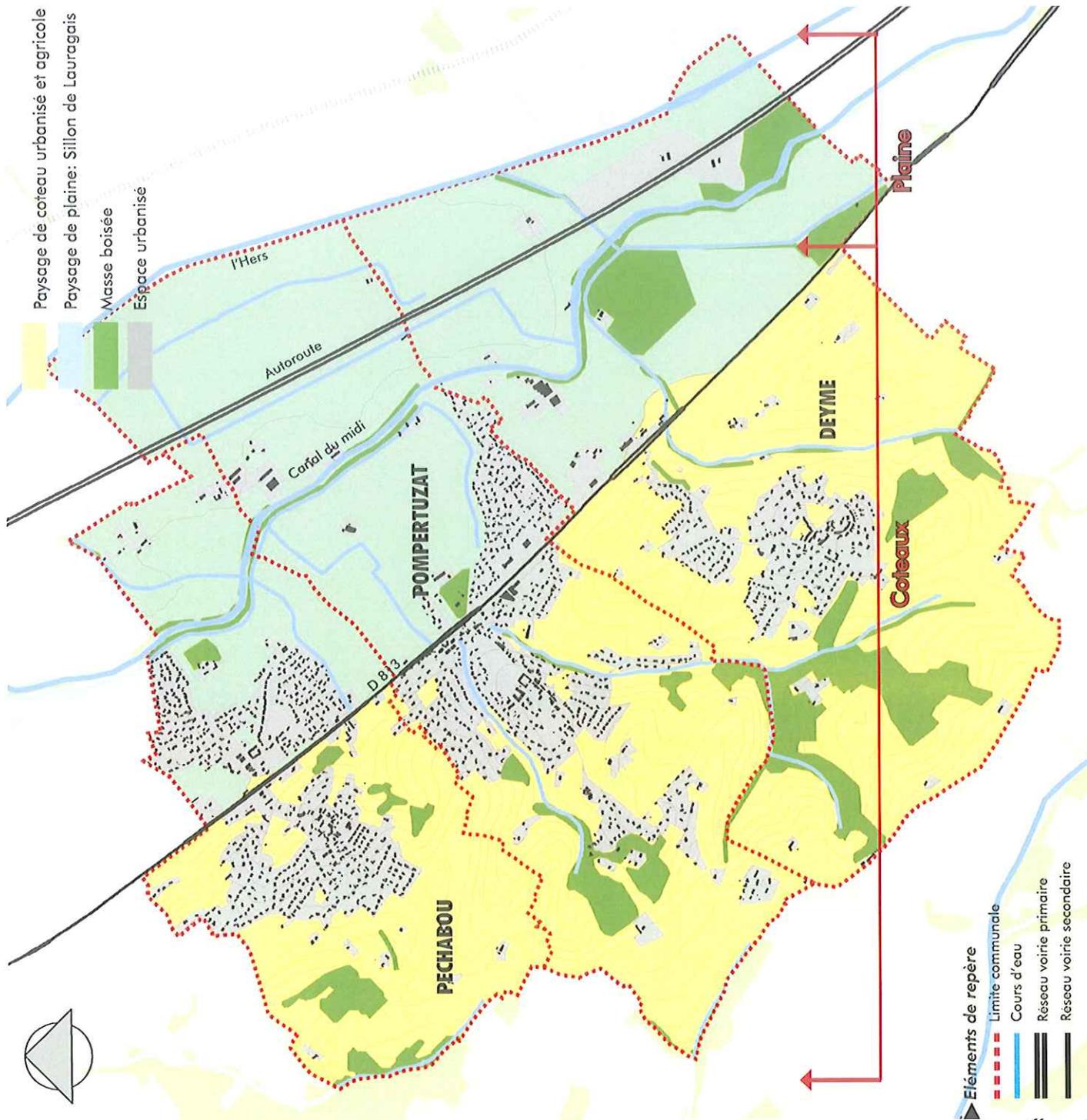
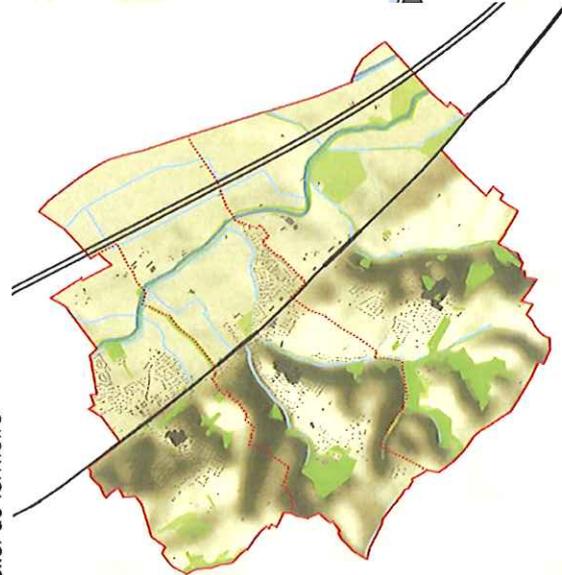
1. Le diagnostic du territoire. Regard sensible du territoire

Le milieu physique

Un socle physique et géographique identitaire

- Un bon niveau d'ensoleillement mais un vent violent
- Un socle physique et géographique varié qui oriente l'occupation du sol
- Une paysage de qualité entre sillons et coteaux identitaires.
- Un modelé topographique structurant : une limite entre les coteaux et la plaine matérialisée par la D 813
- Un réseau hydrographique dense et diversifié

Relief du territoire



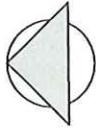
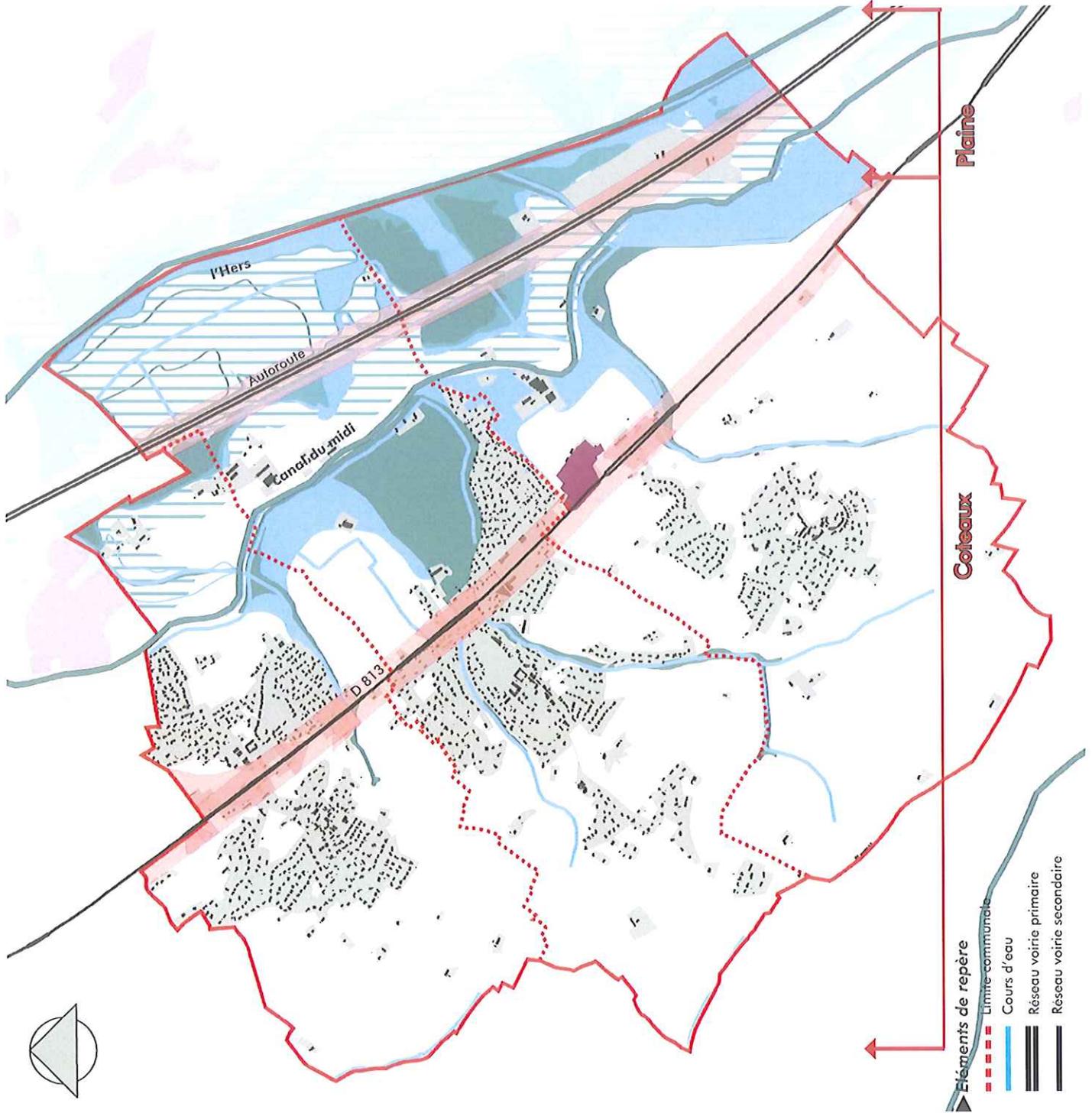
Les contraintes et nuisances

Une dichotomie entre la vallée où se concentrent les contraintes, et les coteaux affranchis de nuisance.

- Un risque naturel prégnant lié au débordement de l'Hers sur la vallée, qui façonne le territoire
- Des nuisances sonores qui s'accumulent dans la vallée, liées au transport terrestre
- Des zones de calme préservées de toute nuisance sur les coteaux
- Des zones inondables préservées de toute urbanisation, favorable au corridor écologique

zones inondables (PPRI Hers Mort) en cours

	Aléa faible
	Aléa moyen
	Aléa fort
	Zone de submersion
	Nuisance sonore terrestre (voie bruyante)
	Site industriel
	Zone urbanisée



Patrimoine naturel et bâti

Une biodiversité fragilisée, un patrimoine bâti hérité et identitaire

- Des boisements résiduels inégalement répartis et de petites tailles regroupés sur les coteaux et le long des cours d'eau
- Le canal, un site identitaire emblématique protégé
- Un patrimoine bâti traditionnel, identitaire lié à l'activité agricole
- Un réseau hydraulique dense et favorable aux continuités écologiques

Château

Halle Publique

Eglise

Fontaine de Rival

Château de Rodolze

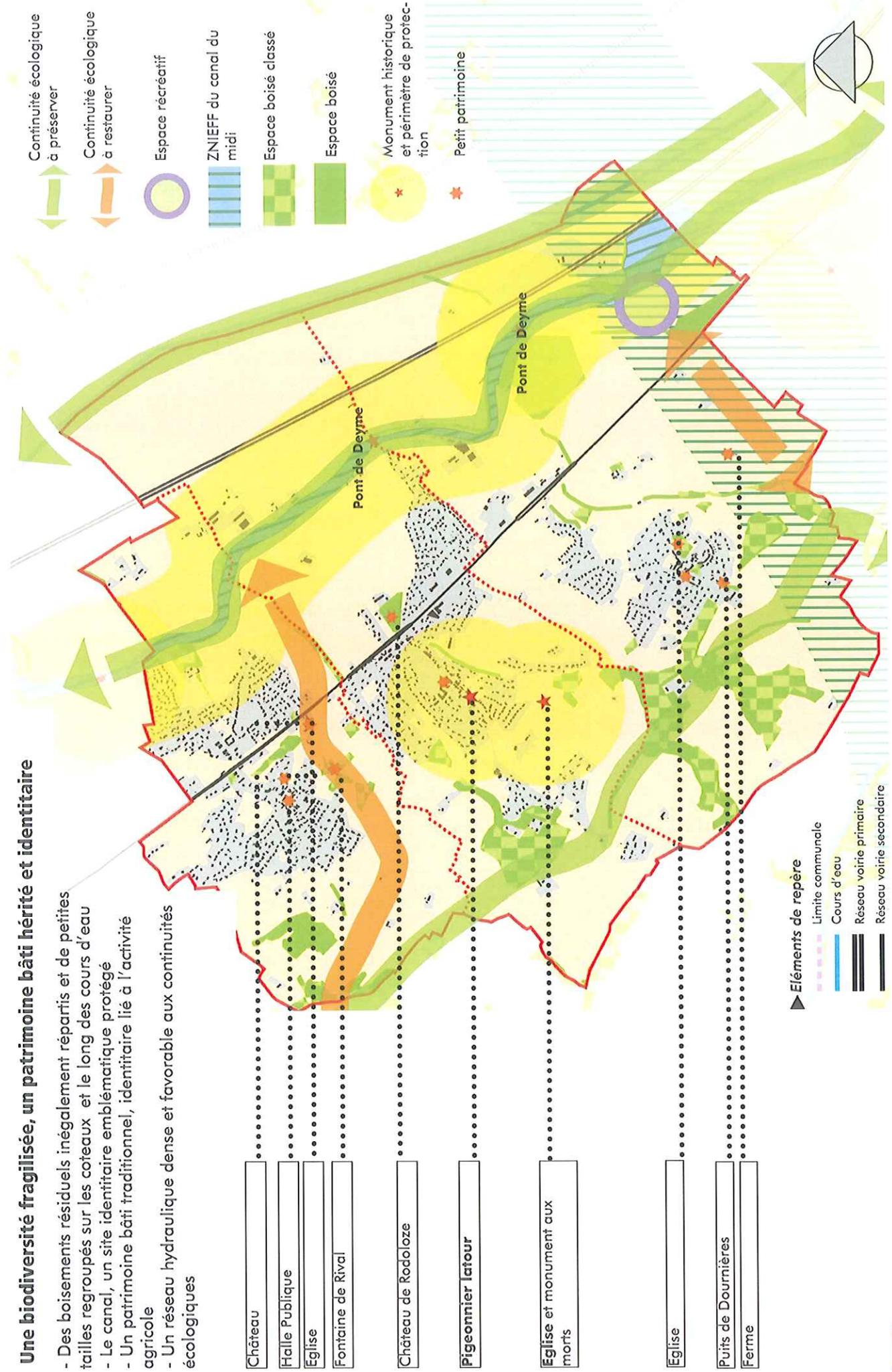
Pigeonnier Lafour

Eglise et monument aux morts

Eglise

Puits de Dournières

Ferme



1. Le diagnostic du territoire. Analyse de la structure urbaine

ORGANISATION URBAINE

**Une tache urbaine qui tend à s'étendre.
La D813, une coupure urbaine.**

- Des noyaux villageois dynamiques et identitaires (rénovation des bâtisses, requalification des espaces publics, équipements récents...)
- Une développement urbain important (nombreuses constructions les 2 dernières années).
- Un territoire fracturé par la D 813 (axe à la fois structurant mais qui crée une limite dure, difficilement franchissable)
- Des coeurs de village peu signalés, des entrées mal qualifiées.

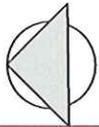
	Centre historique
	développement urbain
	Espace boisé
	Espace agricole

▲ Éléments de repère

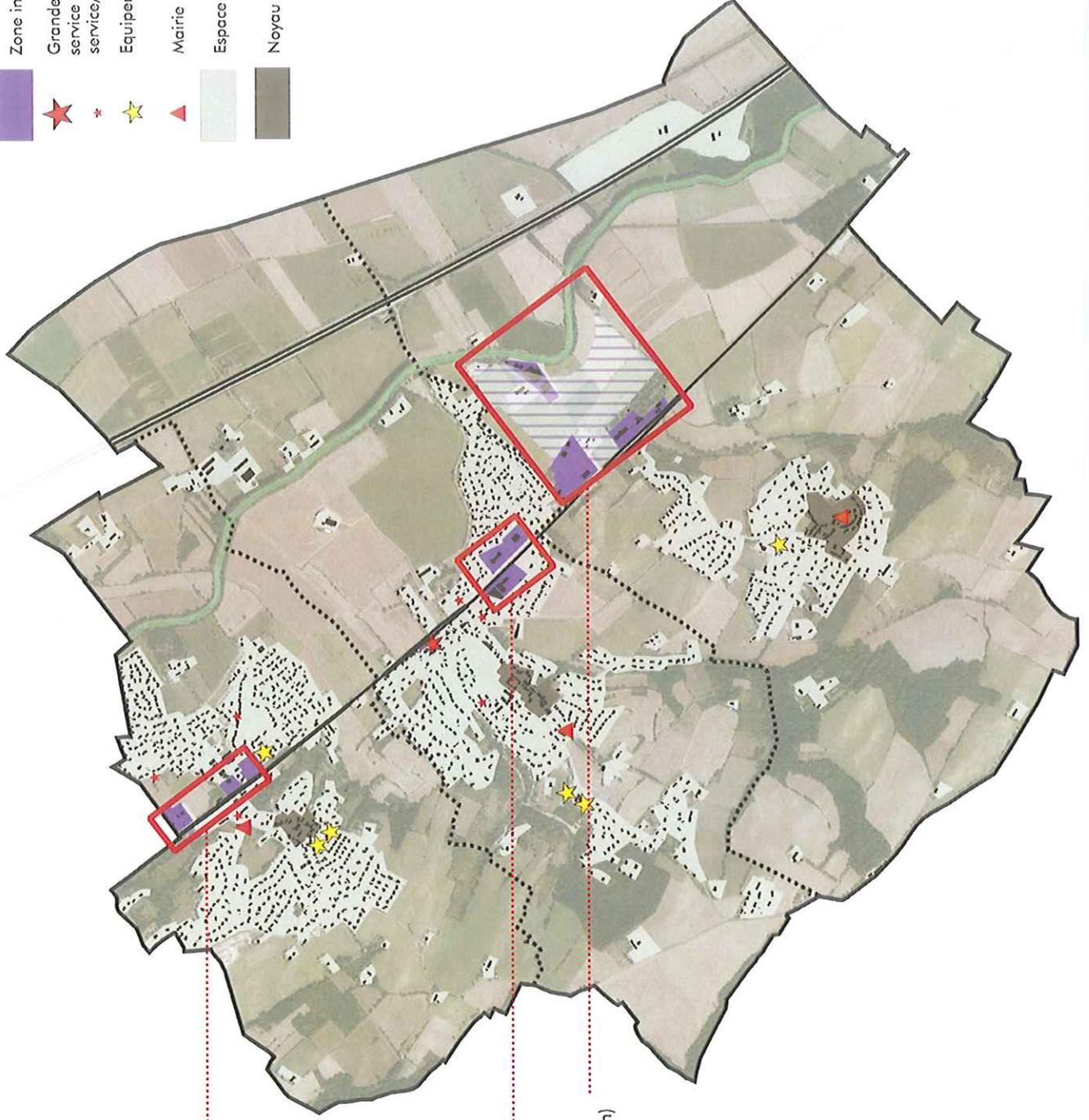
	Limite communale
	Cours d'eau
	Réseau voirie primaire
	Réseau voirie secondaire



FONCTIONNEMENT URBAIN : équipements et zones industrielles



- Zone industrielle/artisanales
- Grande surface commerciale et de service
- Equipements
- Mairie
- Espace urbanisé
- Noyau villageois



Pécharabou - Zone artisanale
R.N 113

Pompertuzat - Zone Artisanale
R.N 113

Deyme - Zone Industrielle
Les monges (en cours d'extension)

Eléments de repère

- Limite communale
- Cours d'eau
- Réseau voirie primaire
- Réseau voirie secondaire

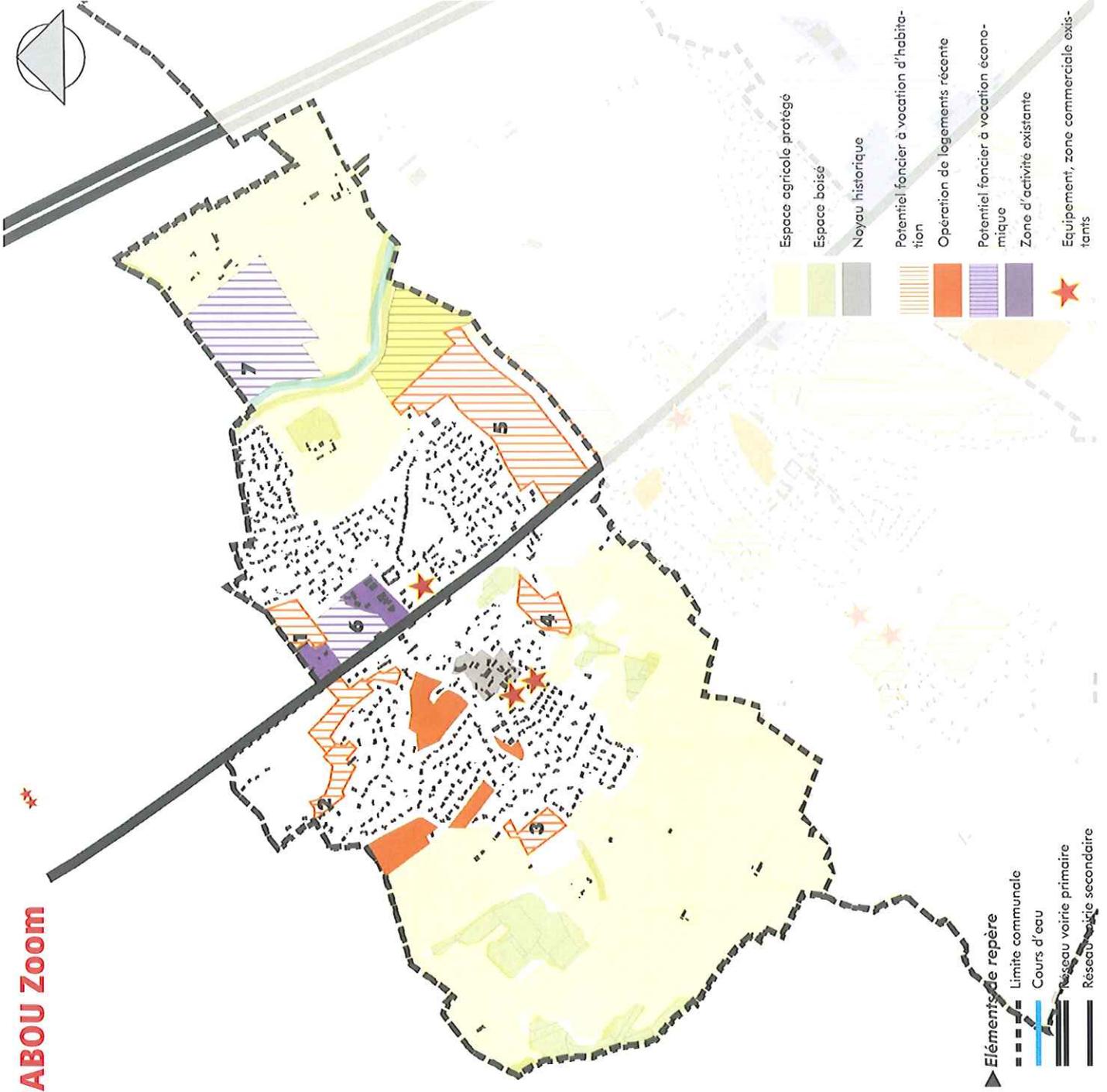
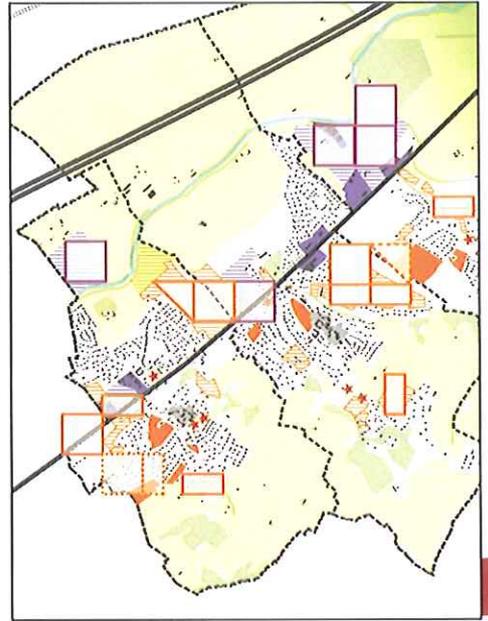
POTENTIEL FONCIER - PLU PECHABOU ZOOM

Zone d'habitat, habitat mixte

- | | |
|----------|--|
| 1 | AU0 avec emplacement réservé : 1.65 ha
Densité SCoT : 140 ind/ha
logement SCoT : 50 logts/ha |
| 2 | U8b : 3.5 ha
Densité SCoT : 140/ha
logement : 50 logts/ha |
| 3 | A : 1.7 ha
Densité SCoT : 30 ind/ha
logement : 10 logts/ha |
| 4 | Uba : 1.7 ha
Densité SCoT : 30 ind/ha
logement : 10 logts/ha |
| 5 | Au0 : 12.8 ha
Densité SCoT : entre 55 et 100 ind /ha
logement : entre 15 et 35 logts/ha |

Zone Economique

- | | |
|----------|--|
| 6 | UE : 2.8 ha
Densité SCoT : 140 ind/ha
logement SCoT : 50 logts/ha
Attention : habitat pour le SCoT, économie pour le PLU (incompatibilité) |
| 7 | N : environ 9ha
Emplois SCo T : 10 emplois/ha |



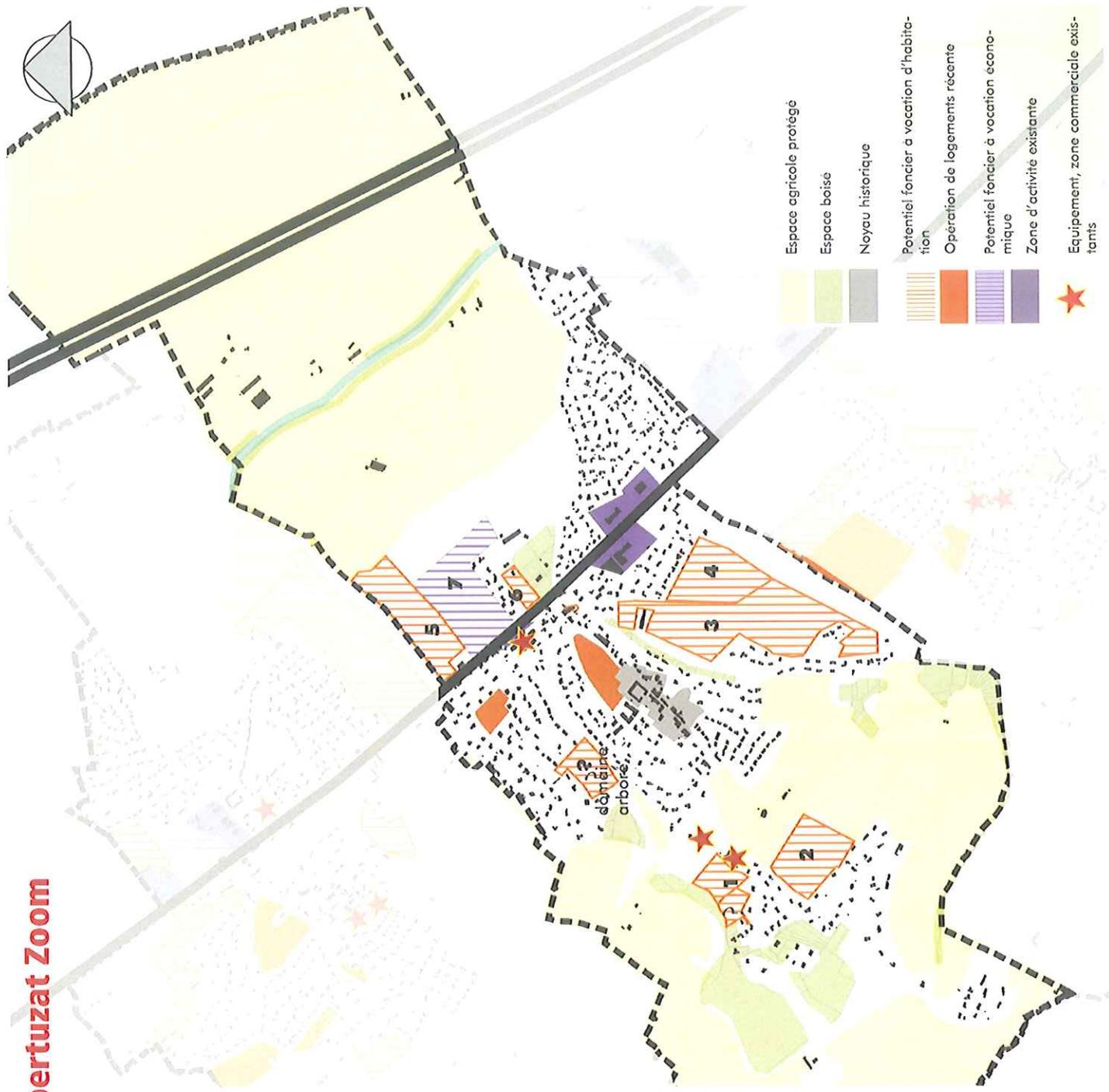
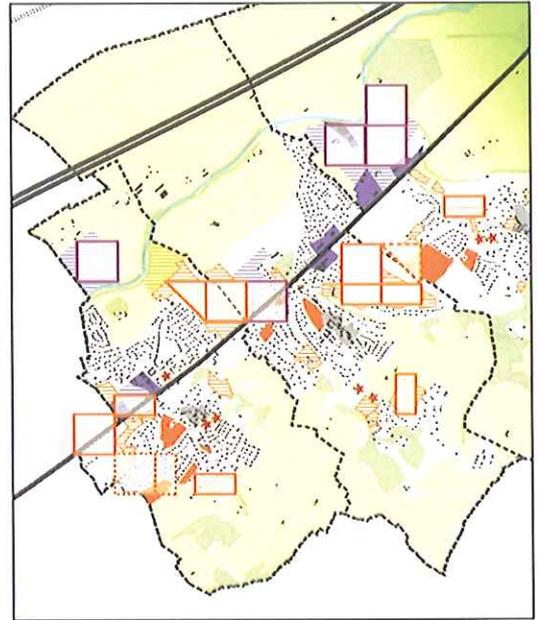
POTENTIEL FONCIER - POS Pompertuzat Zoom

Zone d'habitat, habitat mixte

- 1** UBa avec emplacement réservé : 2 ha
Densité SCoT : 30 ind/ha
logement SCoT : 10 logts/ha
- 2** ND : 4 ha
Densité SCoT : 30 ind/ha
logement SCoT : 10 logts/ha
- 3** NC : 11.4 ha
Densité SCoT : 30 ind/ha
logement SCoT : 10 logts/ha
- 4** INAc : 4.4 ha
Densité SCoT : 30 ind/ha
logement SCoT : 10 logts/ha
- 5** IIINA : 5.2 ha
Densité SCoT : 30 ind/ha
logement SCoT : 10 logts/ha
- 6** UB : 0.7 ha
Densité SCoT : 30 ind/ha
logement SCoT : 10 logts/ha

Zone Economique

- 7** IIINA : 6.8 ha
Densité SCoT : 10 emplois/ha



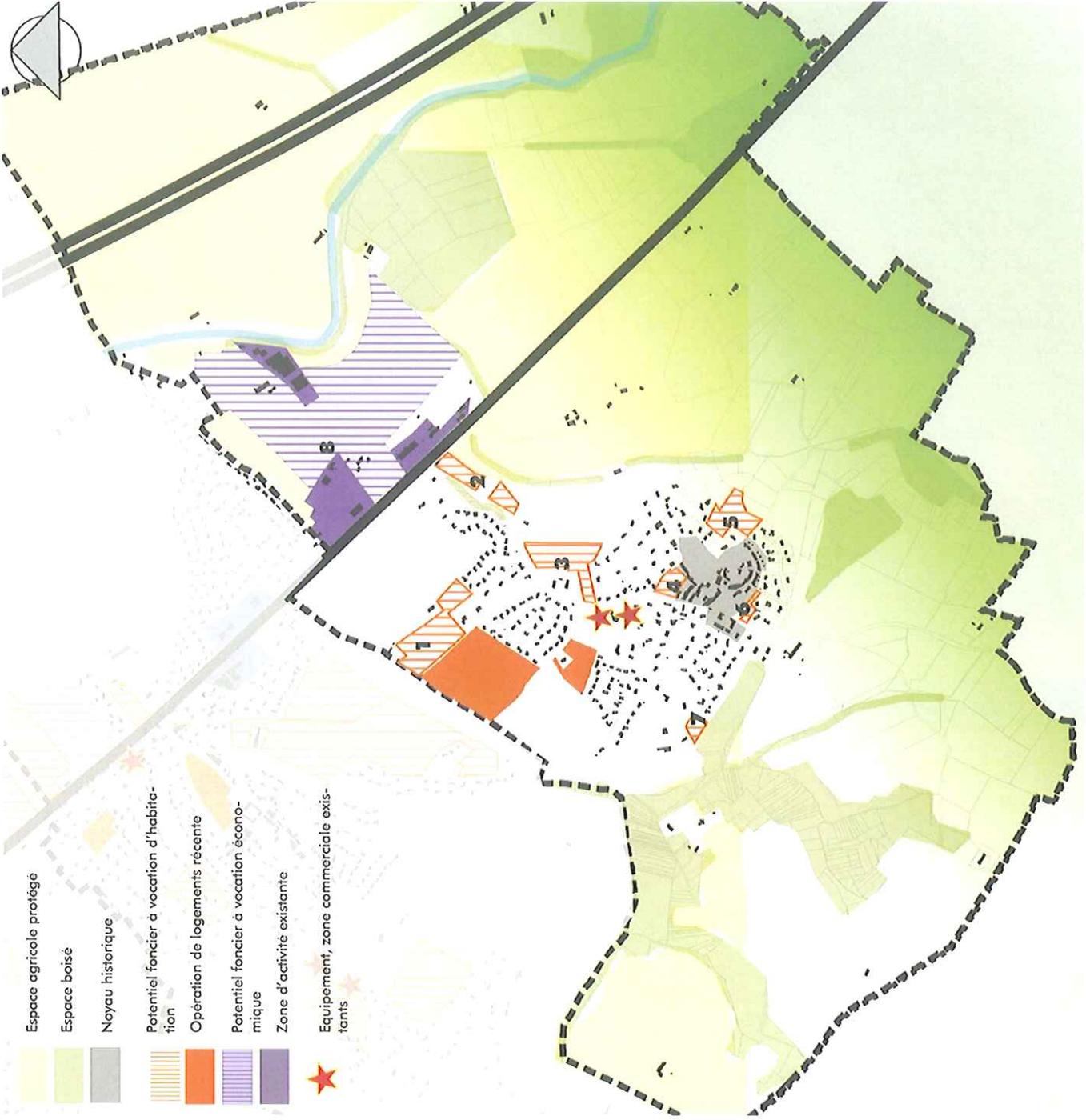
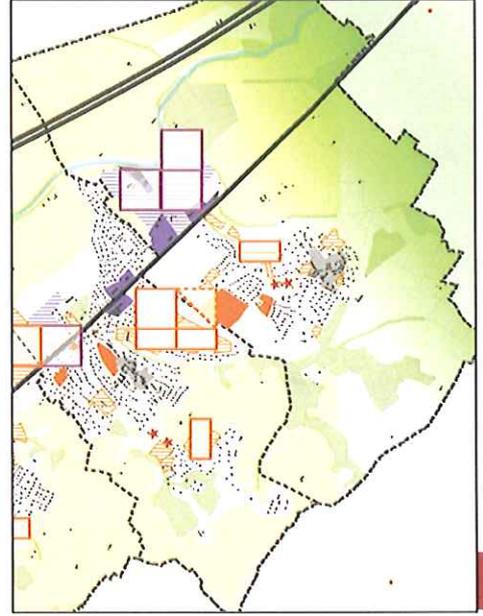
POTENTIEL FONCIER - POS Deyme Zoom

Zone d'habitat, habitat mixte

- 1 IIINA : 2.7 ha
Densité SCoT : 30 ind/ha
logement SCoT : 10 logts/ha
- 2 UB : 1.2 ha
Densité SCoT : 30 ind/ha
logement SCoT : 10 logts/ha
- 3 NC : 2 ha
Densité SCoT : 55 ind/ha
logement SCoT : 15 logts/ha
- 4 UA emplacement réservé : 0.4 ha
Densité SCoT : 55 ind/ha
logement SCoT : 15 logts/ha
- 5 NC : 1.2 ha
Densité SCOT : 30 ind/ha
logement SCOT : 10 logts/ha
- 6 UB : 1.2 ha
Densité SCoT : 30 ind/ha
logement SCoT : 10 logts/ha
- 7 UB : 0.3 ha
Densité SCoT : 30 ind/ha
logement SCoT : 10 logts/ha

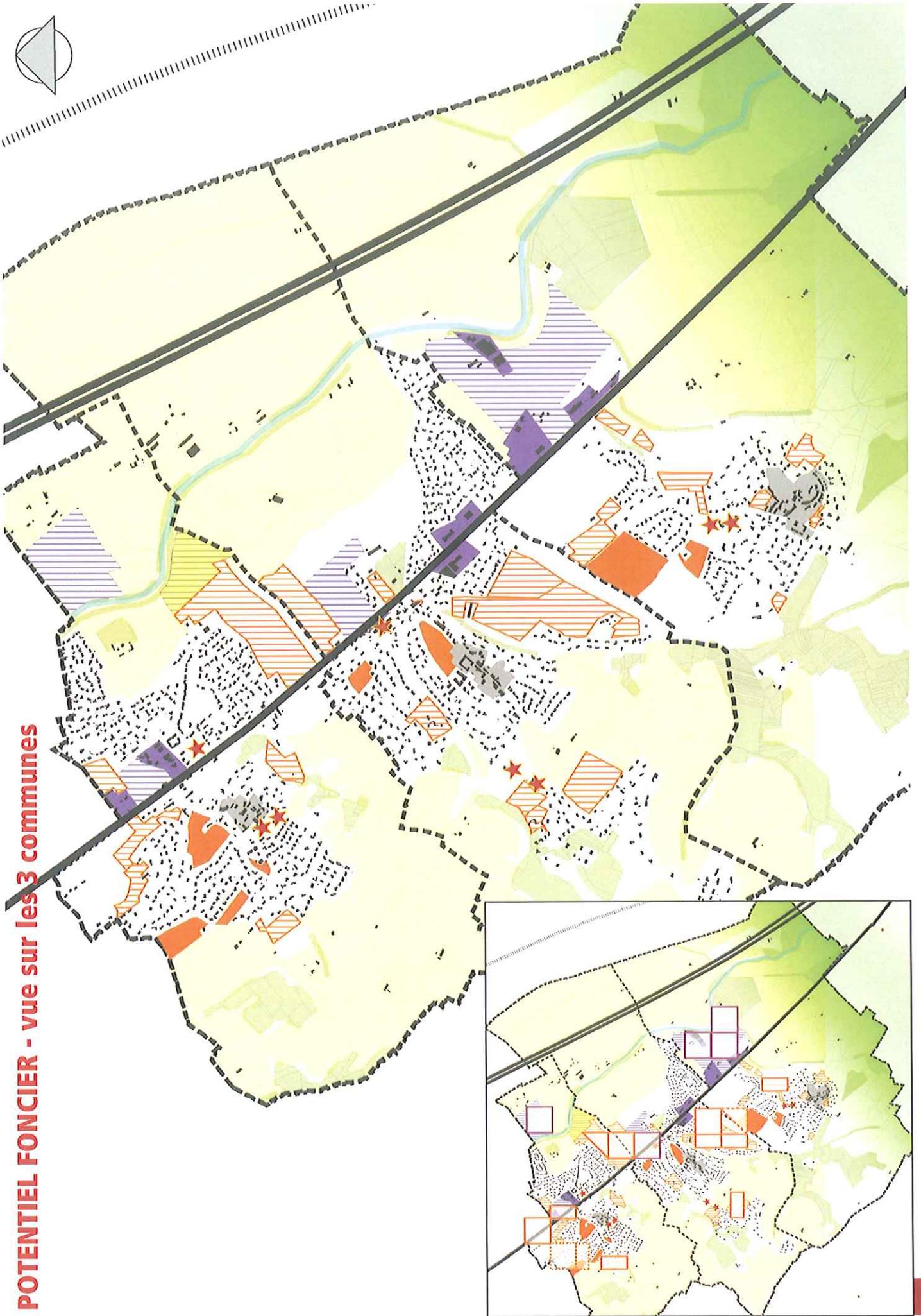
Zone Economique

- 8 UF et IIINA: 18 ha
Emplois SCoT : 10 emplois/ha

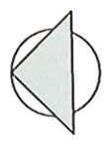
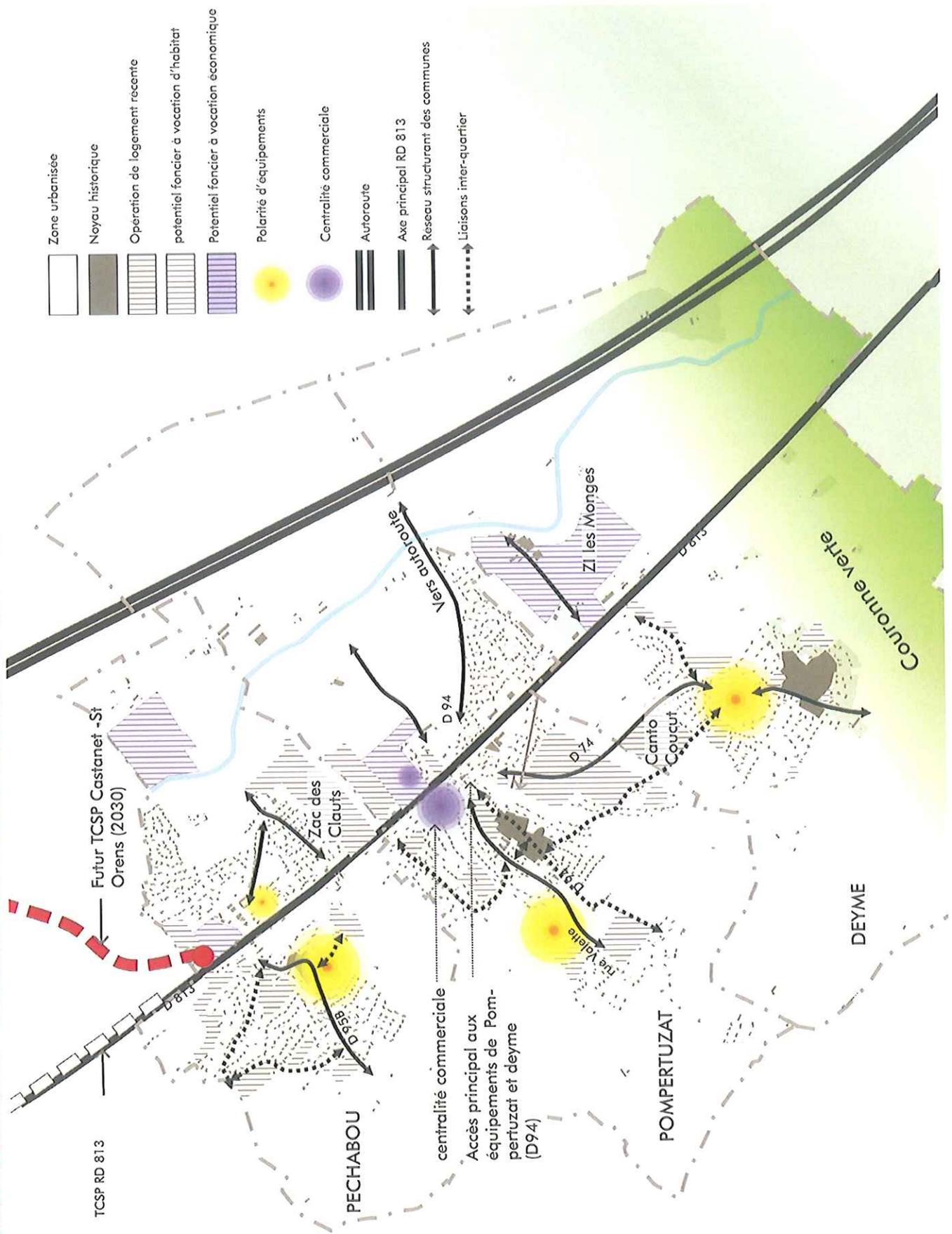


- Espace agricole protégé
- Espace boisé
- Noyau historique
- Potentiel foncier à vocation d'habitation
- Opération de logements récente
- Potentiel foncier à vocation économique
- Zone d'activité existante
- Equipement, zone commerciale existants

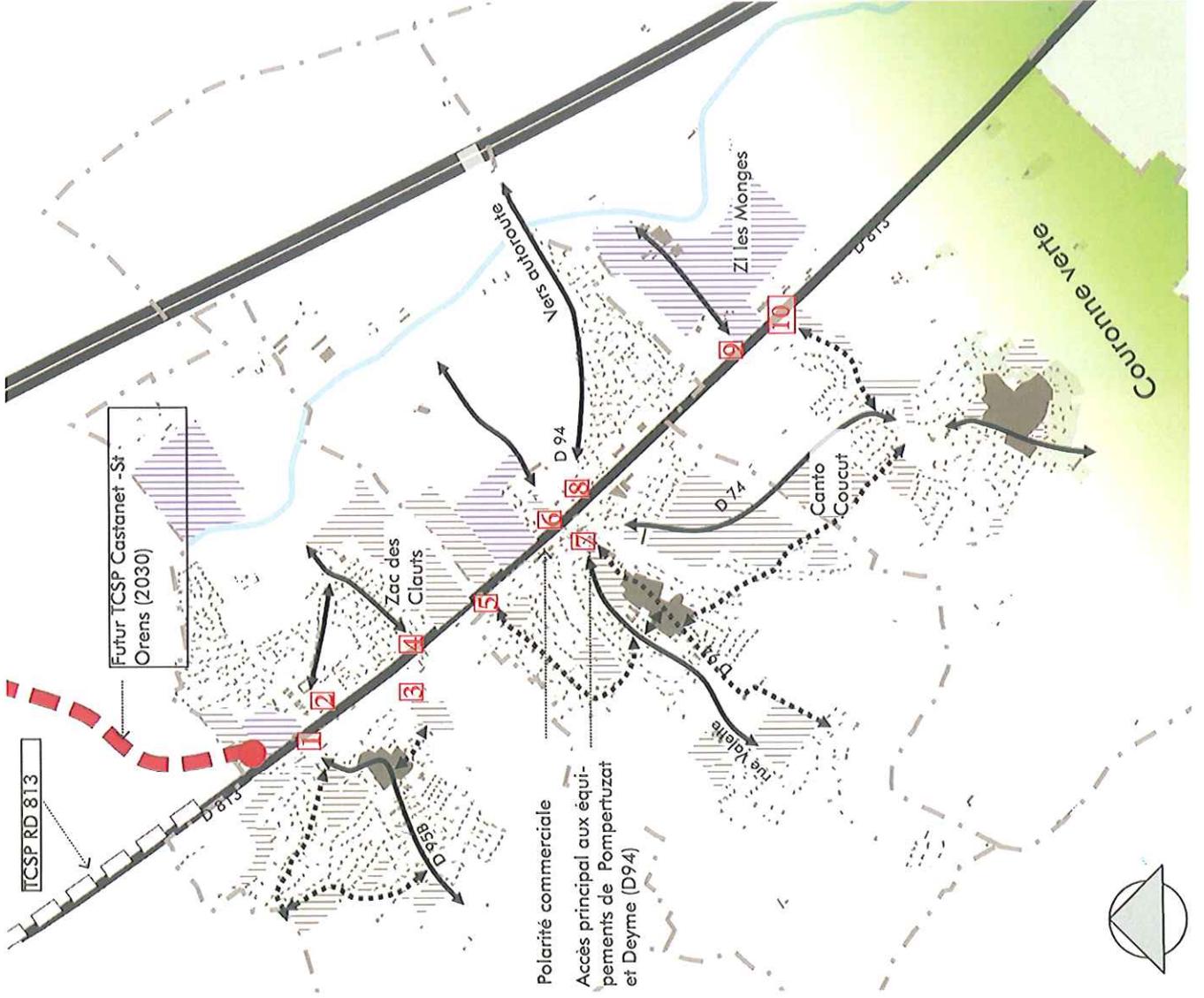
POTENTIEL FONCIER - vue sur les 3 communes



LE RESEAU VIAIRE existant - schéma de fonctionnement actuel, hiérarchisation



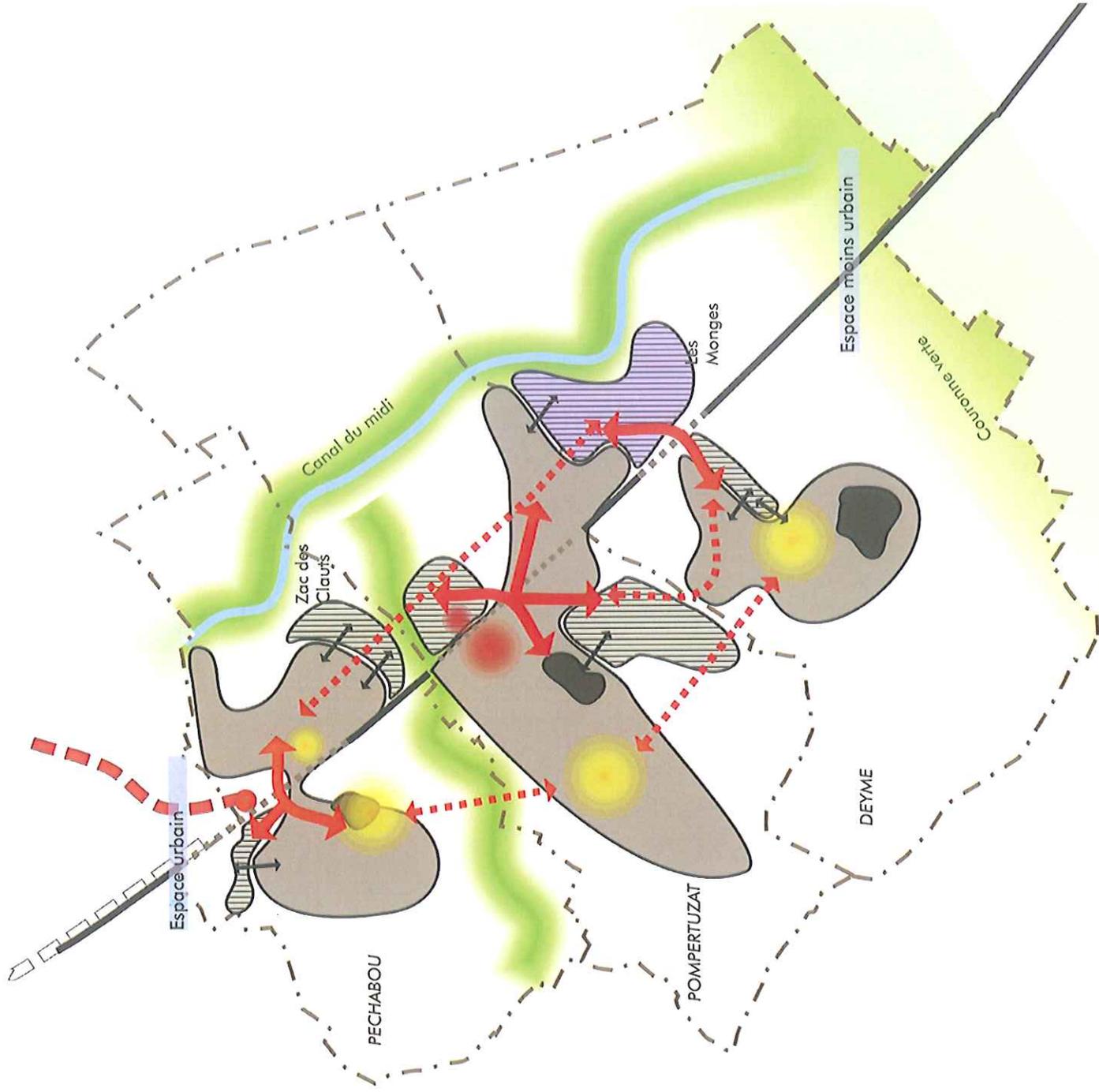
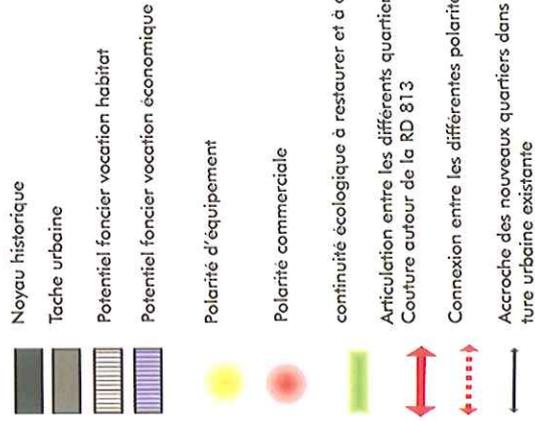
ANALYSE DES ACCES AUX 3 COMMUNES



1. Le diagnostic du territoire. Synthèse et enjeux

LES ENJEUX

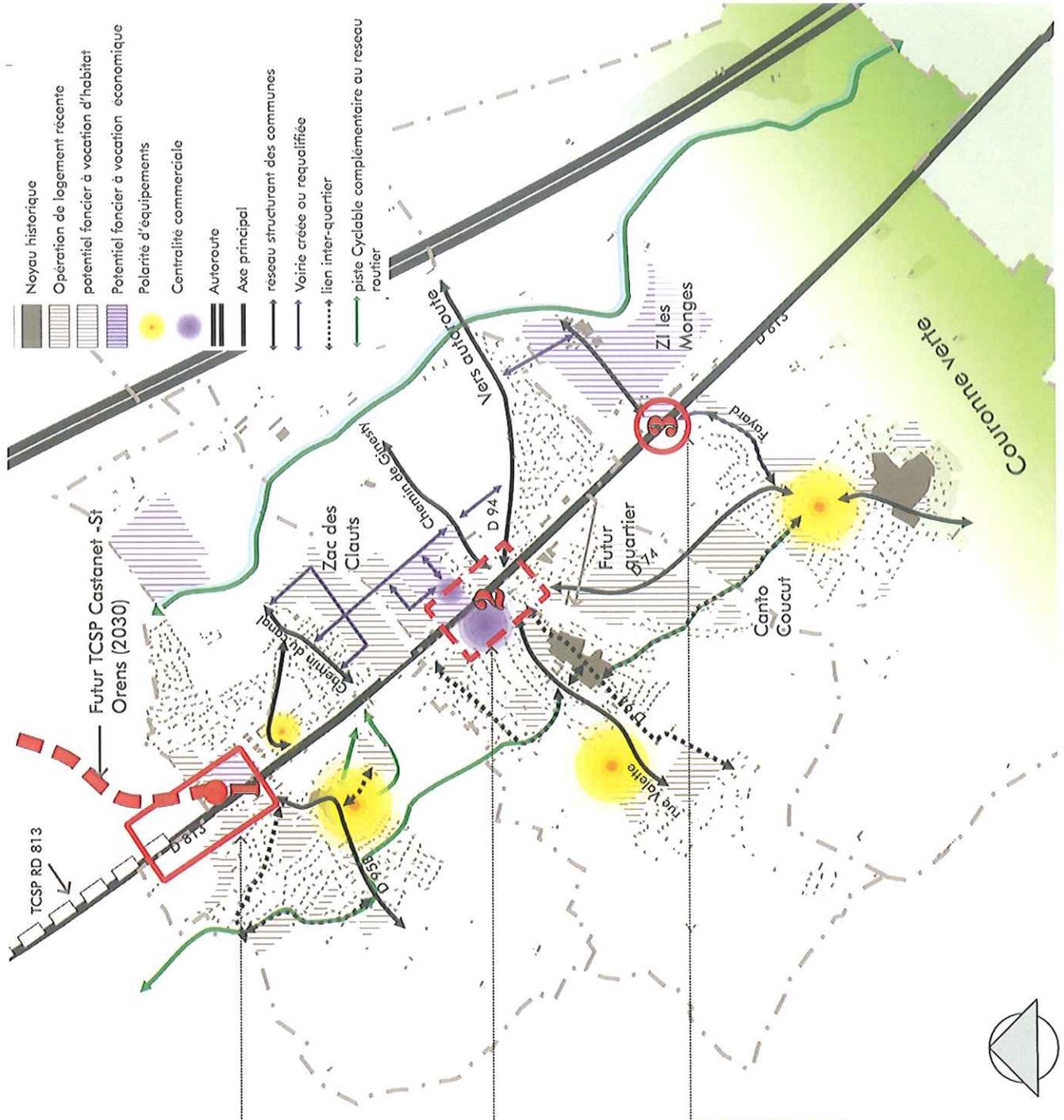
- Hiérarchiser les différentes connexions à l'axe D 813 en :
 - Signifiant davantage les centres bourgs et leurs équipements
 - Signifiant les autres activités
 - Traduisant au travers de la nature de l'aménagement de la D 813, la transition entre l'urbain et le moins urbain
- Favoriser les liens entre les différents quartiers de part et d'autre de la D 813 sans perturber le trafic et multiplier les accès
- Intégrer les nouveaux quartiers au tissu urbain existant et les raccrocher aux équipements au travers d'un maillage doux
- Prendre en compte la couronne verte et les continuités écologiques



2. LES PROPOSITIONS



PROPOSITION DE DESSERTE POUR DES FUTURS QUARTIERS ET IDENTIFICATION DES SECTEURS STRATEGIQUES



Sur la base du diagnostic établi et des enjeux soulevés, trois espaces nous semblent déterminant pour concentrer les efforts d'aménagement projetés
Ces espaces sont stratégiques de par leur situation et de par leur capacité d'évolution à moyen/long terme.

1
Signal, entrée/sortie Ville intense
Site stratégique
- Accès TCSP (direction Toulouse) et boulevard Urbain

2
Signal, entrée/sortie centre bourg et polarité commerciale.
Carrefour stratégique :
- Accès à la polarité commerciale le long de la D94
- Accès possible pour la future Zac des Clauts à Péchabou et Pompertuzat depuis le chemin de Ginessy
- Accès aux centres bourgs et aux équipements de Deyme et Pompertuzat (D94)
- Accès aux principaux quartiers d'habitation : quartiers d'habitation Canto Coucut sur Deyme et futur quartier d'habitation sur Pompertuzat

3
Signal, entrée/sortie Couronne verte
Transition stratégique :
- Accès la ZA des Monges
- Accès possible à Deyme après requalification de la rue Fayard

PROPOSITION DE SEQUENCES PAYSAGERES ET URBAINES

Préconisation en termes d'aménagement

LINEAIRE FORTEMENT URBAINE :

- Arrivée du boulevard Urbain + TCSP. Polarité commerciale à Castanet.
- Troitirs aux normes PMR
- Carrefour à feux, priorité piéton
- Passage piéton sécurisé, plateau traversant
- Stationnement minute
- Parc relais
- Vitesse autorisée 50 km/h

SEQUENCE INTERMEDIAIRE :

- Continuité piste cyclable
- Aménagement paysager latéral (alignement d'arbres).
- Vitesse autorisée 70 km/h

SEQUENCE URBAINE :

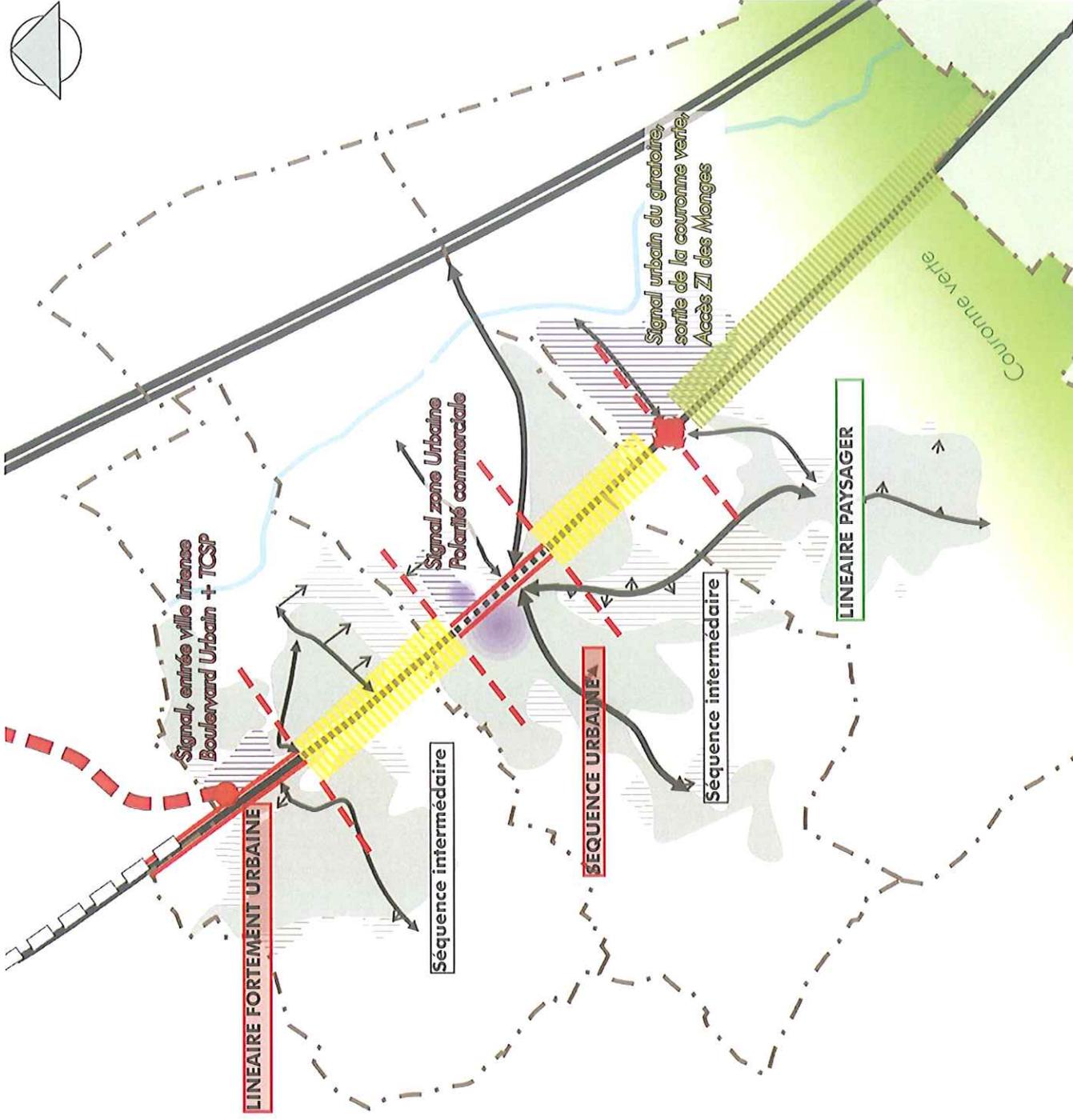
- Traversée urbaine, accès aux polarités commerciales et aux centres bourgs de Pompertuzat et Deyme.
- Maintien des carrefours à feux
- Passage piéton sécurisé, plateau traversant
- Accès aux commerces (piétons et voitures)
- Vitesse véhicule réduite, zone 30

SEQUENCE INTERMEDIAIRE :

- Continuité piste cyclable
- Aménagement paysager latéral (alignement d'arbres).
- Vitesse autorisée 70 km/h

LINEAIRE PAYSAGER

- Aménagement paysager de la route départementale (plantation d'arbre, fossé..)
- Vitesse autorisée 90 km/h



PROPOSITION DE SEQUENCES PAYSAGERES ET URBAINES

Préconisation en termes de vocation

VOCATION :

- Habitat
- Commerces
- Services

VOCATION :

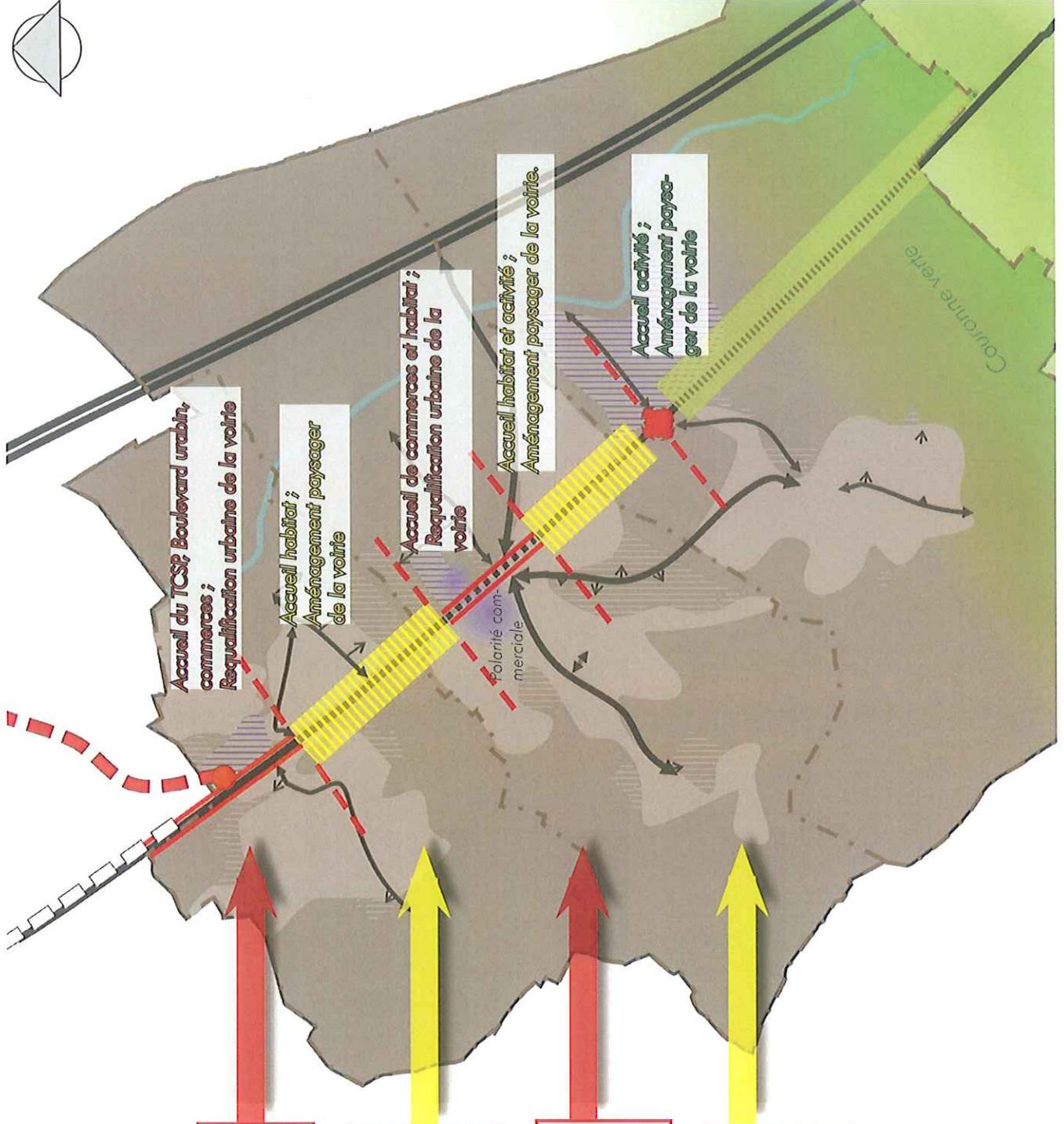
- Activité
- Habitat en retrait

VOCATION :

- Habitat
- Commerces
- Activité
- Services

VOCATION :

- Activité
- Habitat en retrait



ACCOMPAGNEMENT SUR LES PROBLÉMATIQUES COMMERCIALES

SICOVAL

DOCUMENT D'ETUDE



SOMMAIRE

Introduction	p 4
Calendrier	p 5
PREMIERE PHASE : DIAGNOSTIC	p 6
I – L’environnement	p 7
II – La demande commerciale	p 15
III – L’armature commerciale du territoire	p 27
1. Les pôles commerciaux	p 28
2. La commercialité du territoire	p 40
IV – Enjeux	p 46
1. Evaluation du potentiel de développement	p 47
2. Analyse du SCOT du Grand Toulouse	p 53
3. Evolution du contexte	p 61
4. Synthèse des enjeux	p 66
DEUXIEME PHASE : SCENARIOS D’EVOLUTION DE L’ARMATURE COMMERCIALE DU SICOVAL	p 71
1- Un invariant : la modernisation de Labège 2	p 74
SCENARIO 1 - Au fil de l’eau, sans intervention	p 77
SCENARIO 2 - Intervenir en faveur des centralités urbaines	p 81
SCENARIO 3 – Intervenir pour l’émergence d’un nouveau pôle	p 87

TROISIEME PHASE : ELEMENTS DE CADRAGE ET PISTES D' ACTIONS

p 97

1. Monter un projet de redynamisation du commerce traditionnel en centre-ville, centre-bourg, quartier
2. Analyser un projet commercial en amont de la CDAC
3. Commerce et PLU
4. Améliorer les conditions d'accessibilité, le stationnement
5. Mettre en œuvre un périmètre de préemption des baux, fonds de commerce et terrains
6. Créer ou redynamiser un marché non sédentaire (halles, marché forain)

p 98

p 103

p 106

p 112

p 118

p 123

INTRODUCTION



La communauté d'agglomération du Sud-Est toulousain, le SICOVAL, regroupe 36 communes aux profils variés et représente au total près de 67.000 habitants.

En effet, le territoire comprend à la fois des espaces urbains densément peuplés, un centre commercial d'importance régionale, mais aussi des communes au profil rural avec de faibles densités et une offre commerciale quasi-inexistante.



Aujourd'hui le SICOVAL s'interroge sur le devenir de son armature commerciale, en termes de densité, de diversité et d'organisation territoriale.

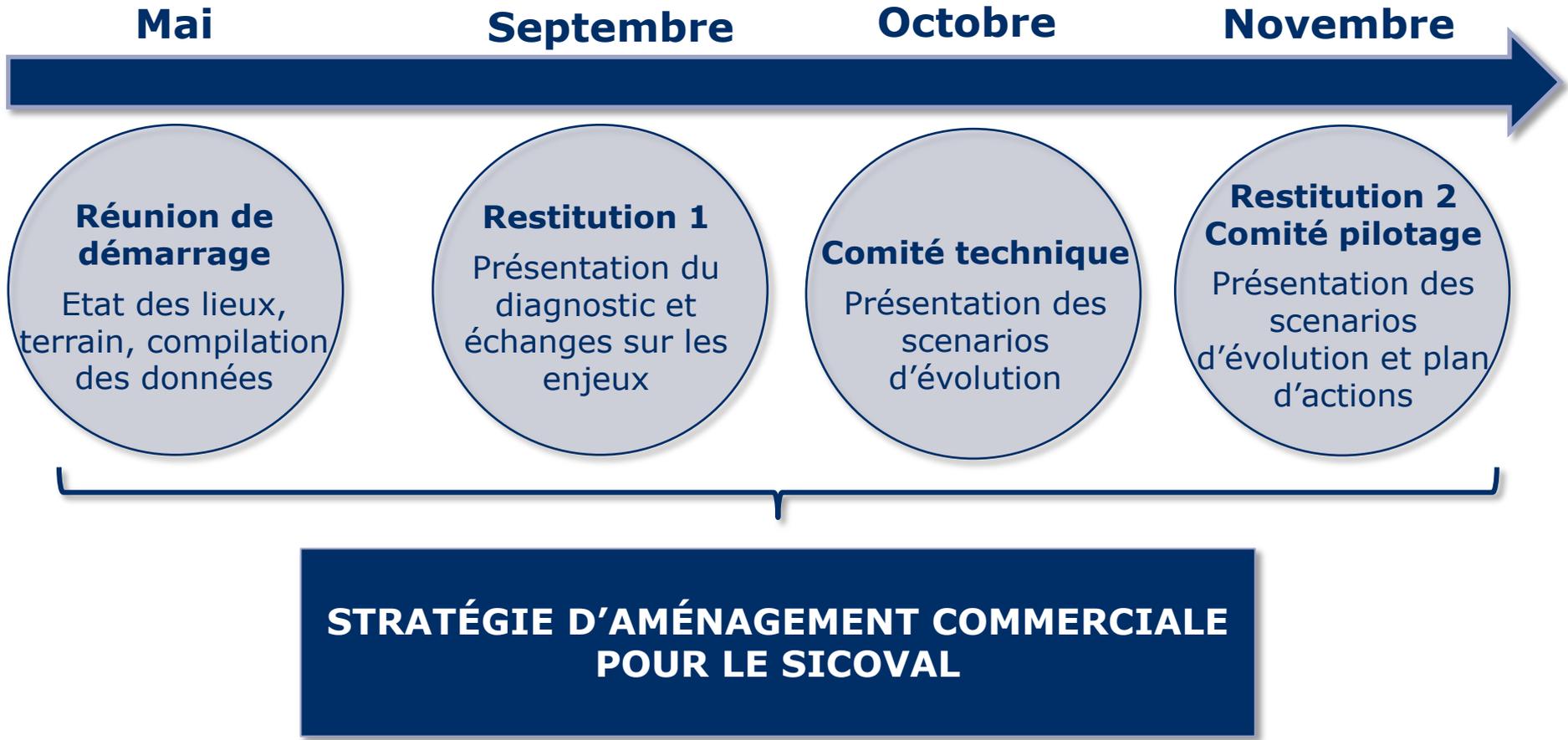
Lors de la première étape de l'étude, nous avons effectué **un diagnostic complet de l'armature commerciale du territoire.**



Le présent document reprend l'ensemble des éléments présentés au comité de pilotage, complété et affiné à la suite des échanges avec la maîtrise d'ouvrage :

- Le diagnostic du territoire,
- Les grands enjeux de l'armature commerciale et les scénarios d'évolution envisagés pour le SICOVAL,
- Les éléments de cadrage et les outils possibles pour mettre en œuvre la stratégie retenue.

CALENDRIER



PREMIÈRE PHASE : DIAGNOSTIC

I/ L'ENVIRONNEMENT

L'environnement concurrentiel : méthodologie

Objectifs :

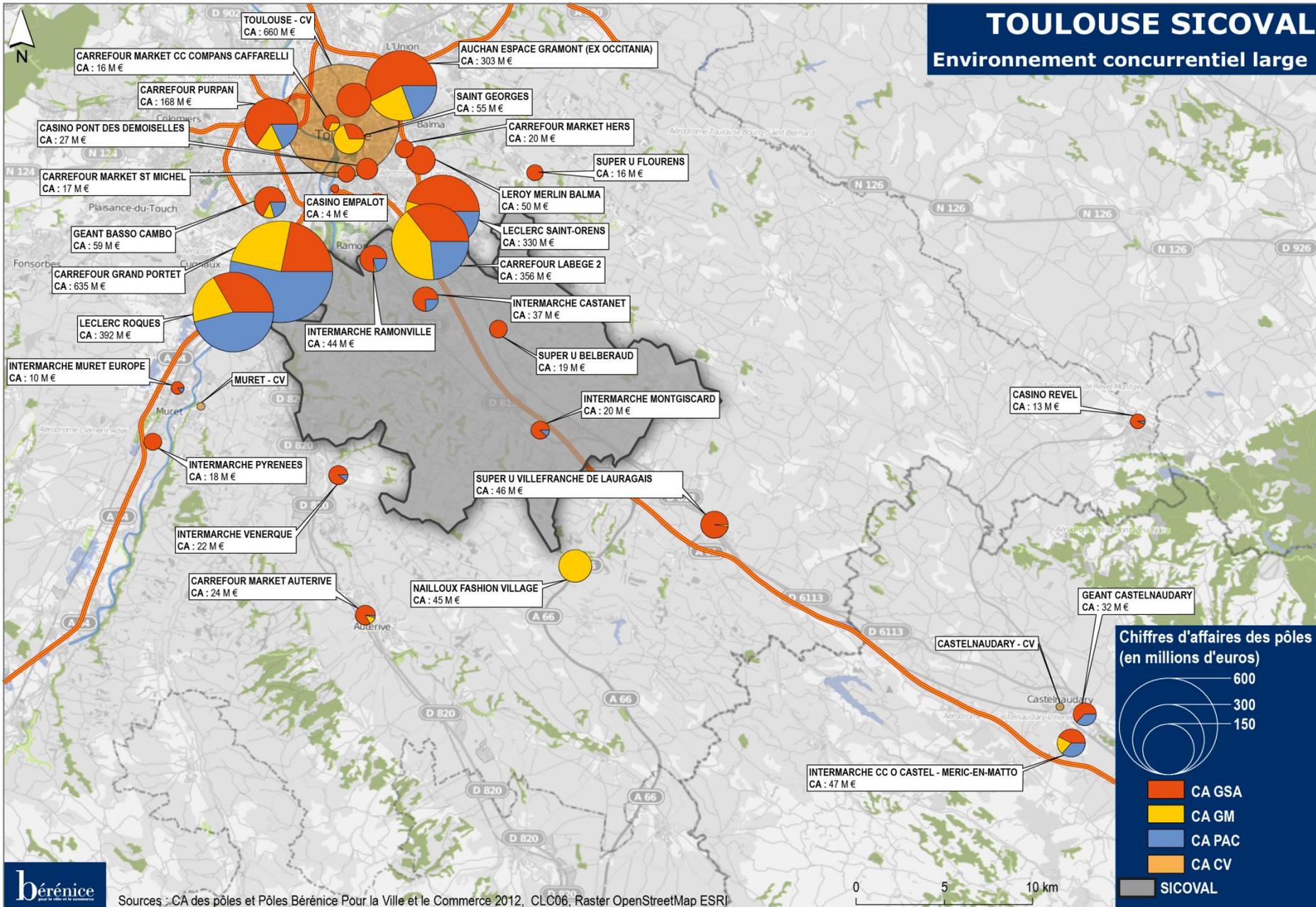
- Inscrire le territoire du Sicoval dans son environnement commercial,
- Comprendre quels sont les pôles existants en mesure de rayonner sur le territoire et de capter une partie des dépenses (par la spécificité de leur offre, par la présence de locomotives commerciales attractives...),
- Comprendre quel est le poids de l'offre commerciale du territoire du SICOVAL face à ce tissu concurrentiel,
- Appréhender l'évolution des pôles concurrents.

Méthodologie :

- Exploitation de la base de données des pôles commerciaux de France (Procos-Bérénice),
- Recensement de terrain,
- Exploitation de la base de données observatoire des projets commerciaux ainsi que des données communiquées par la commission départementale d'aménagement commercial (autorisations des projets commerciaux de plus de 1.000 m² de surface de vente).

TOULOUSE SICOVAL

Environnement concurrentiel large



Sources : CA des pôles et Pôles Bérénice Pour la Ville et le Commerce 2012, CLC06, Raster OpenStreetMap ESRI



L'environnement concurrentiel

- Des pôles d'envergure régionale ou d'agglomération.

Commune	Nom pôle	CA total du pôle en M€	Locomotive	Surface de la locomotive m ²	Galerie marchande (nbre boutiques)	Moyennes surfaces (nbre activités)
Labège	CARREFOUR LABEGE 2	356	CARREFOUR	14100	117	67
Nailloux	NAILLOUX FASHION VILLAGE	45			39	
Portet-sur-Garonne	CARREFOUR GRAND PORTET	635	CARREFOUR	19000	134	185
Roques	LECLERC ROQUES	392	LECLERC	12475	99	22
Saint-Orens-de-Gameville	LECLERC SAINT-ORENS	330	LECLERC	15610	98	45
Toulouse	TOULOUSE - CV	660	GALERIES LAFAYETTE	11162		
Toulouse	AUCHAN ESPACE GRAMONT	303	AUCHAN	13300	72	39
Toulouse	CARREFOUR PURPAN	168	CARREFOUR	11167	41	30
Toulouse	GEANT BASSO CAMBO	59	GEANT	5950	20	7

Ces 9 pôles, par la spécificité de leur offre commerciale (taille et locomotives, leurs galeries marchandes, leurs zones de moyennes surfaces, ...), structurent l'offre commerciale du quart Sud-Est l'agglomération toulousaine.

L'environnement concurrentiel



Grand Portet : le pôle de périphérie le plus important de l'agglomération Toulousaine : un hypermarché Carrefour de 18.000 m² de surface de vente, une galerie de plus de 100 boutiques et une zone de moyennes surfaces de plus de 200 points de vente.

→ 1^{er} pôle de l'agglomération en chiffres d'affaires et en nombre d'unités.



Leclerc Saint Orens : au Nord-Est du Sicoval : un hypermarché Leclerc de plus de 15.000 m² de surface de vente, une galerie de 98 boutiques et une zone de moyennes surfaces de 60 points de vente.

→ 5^{ème} pôle de l'agglomération toulousaine en chiffres d'affaires.

Nailloux fashion village : village de marques ouvert en 2011 sur une surface de vente de 22.500 m² soit environ 80 boutiques principalement dédiées à la mode. Le centre commercial souffre d'une forte vacance, plus d'un tiers des boutiques sont aujourd'hui inoccupées. Cependant malgré ce contexte difficile, une seconde phase de développement prévoit l'extension du centre sur 10.000 m².



Labège 2 : Pôle situé sur le territoire du SICOVAL : un hypermarché Carrefour de 14.100 m² de surface de vente, une galerie marchande de 120 magasins et une zone de moyennes surfaces de 108 points de vente.

→ 4^{ème} pôle de l'agglomération toulousaine en chiffres d'affaires avec une performance proche de celle du pôle Leclerc St-Orens.

L'environnement concurrentiel

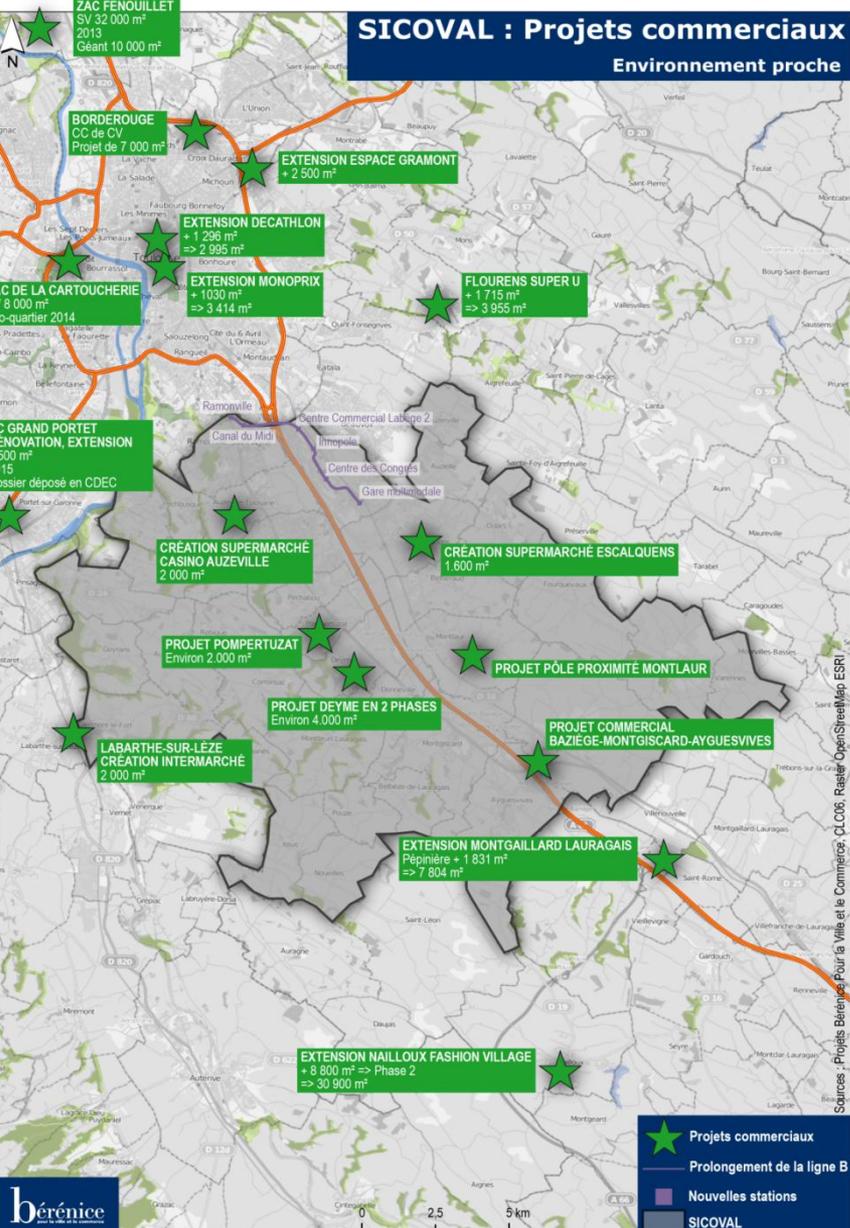
• Les pôles intermédiaires

Commune	Nom pole	CA total du pole en M€	Locomotive	Surface de la locomotive m ²	Galerie marchande (nbre boutiques)	Moyennes surfaces (nbre activités)
Auterive	CARREFOUR MARKET AUTERIVE	24 M€		3.918	8	2
Balma	LEROY MERLIN BALMA	50 M€	LEROY MERLIN	16.400		
Belberaud	SUPER U BELBERAUD	19 M€	SUPER U	1.880		
Castelnaudary	GEANT CASTELNAUDARY	32 M€	GEANT	3.844		26
Castelnaudary	CASTELNAUDARY - CV	-				
Castelnaudary	INTERMARCHE CASTEL	47 M€	INTERMARCHE	1.653	17	13
Castanet-Tolosan	INTERMARCHE CASTANET	37 M€	INTERMARCHE	2.999		6
Flourens	SUPER U FLOURENS	16 M€	SUPER U	2.360		
Montgiscard	INTERMARCHE MONTGISCARD	20 M€	INTERMARCHE	2.000	3	2
Muret	MURET - CV	-				
Muret	INTERMARCHE MURET EUROPE	10	INTERMARCHE	1.699		3
Muret	INTERMARCHE PYRENEES	18	INTERMARCHE	1.794		
Nailloux	NAILLOUX FASHION VILLAGE	65			59	
Ramonville-Saint-Agne	INTERMARCHE RAMONVILLE	45	INTERMARCHE	3.062	3	9
Revel	CASINO REVEL	13	CASINO	1.990		6
Revel	INTERMARCHE FORUM REVEL	30	INTERMARCHE	3.000	3	13
Toulouse	SAINT GEORGES	55	CASINO	1.714	45	
Toulouse	CARREFOUR MARKET COMPANS CAFFARELLI	16	CARREFOUR MARKET	1.830	6	
Toulouse	CASINO PONT DES DEMOISELLES	27	CASINO	2.416		
Toulouse	CARREFOUR MARKET ST MICHEL	17	CARREFOUR MARKET	1.950		
Toulouse	CASINO EMPALOT	4	CASINO	660		
Toulouse	CARREFOUR MARKET HERS	20	CARREFOUR MARKET	2.050		
Venerque	INTERMARCHE VENERQUE	23	INTERMARCHE	2.033		1
Venerque	INTERMARCHE VILLEFRANCHE DE LAURAGAIS	46	INTERMARCHE	4.140	4	

Ces pôles intermédiaires (excepté ceux situés sur le territoire du SICOVAL ou aux franges immédiates) ne représentent qu'une concurrence marginale pour l'offre du territoire.

L'environnement concurrentiel : les projets commerciaux

SICOVAL : Projets commerciaux Environnement proche



De nombreux projets de développement commercial sur le territoire du SICOVAL et son environnement sont recensés dont :

- Autorisé : la création d'un supermarché Casino sur la commune d'Auzeville-Tolosane le long de la D113 : 2.000m² de surface de vente et 21 boutiques en galerie,
- En cours de réflexion : le développement d'une offre commerciale sur les communes d'Escalquens, de Montlaur, de Deyme, de Pompertuzat et sur le triangle sud Baziège, Montgiscard, Ayguesvives,
- Aux franges du territoire, extension du Fashion Village de Nailloux : 8.000 m² de surface de vente supplémentaires soit un total de 30.000 m²,
- Extension du centre commercial Grand Portet de près de 10.000 m² de surface de vente supplémentaires.

Enjeu de veille à la fois sur les projets de supermarchés aux franges du territoire et sur le renforcement de l'offre structurante au rayonnement large (susceptible d'impacter le pôle Labège 2).

L'environnement concurrentiel large

Que retenir de l'environnement concurrentiel?

- Un armature commerciale dense : les pôles structurants et intermédiaires maillent l'agglomération toulousaine. A proximité du territoire, deux pôles majeurs concurrencent l'offre du SICOVAL : Grand Portet (15 à 20 minutes de trajet en voiture) et Leclerc Saint Orens (5 à 10 minutes de trajet en voiture),
- Mais le territoire possède lui-même un pôle attractif qui limite l'évasion des dépenses de consommation → le pôle Labège 2 est le 4^{ème} pôle de l'agglomération en termes de chiffres d'affaires,
- De nombreux projets commerciaux dans l'environnement immédiat du territoire : mais pas de création de nouveau pôle structurant envisagé. La priorité est au renforcement du maillage existant.

II/ LA DEMANDE COMMERCIALE

La demande commerciale : méthodologie

Analyse des caractéristiques socio-démographiques du territoire et de l'environnement dans lequel il s'inscrit :

Objectifs :

- Connaître le profil des habitants du territoire et ainsi appréhender les modes et les habitudes de consommation,
- Analyser la dynamique du territoire et adopter une vision prospective,
- Déterminer l'attractivité du territoire par rapport à son environnement immédiat.

Méthodologie :

- Exploitation des données Insee sur le territoire du SICOVAL et son environnement,
- Représentation cartographique des éléments caractéristiques du territoire,
- Analyse des résultats.

Caractéristiques socio démographiques du territoire

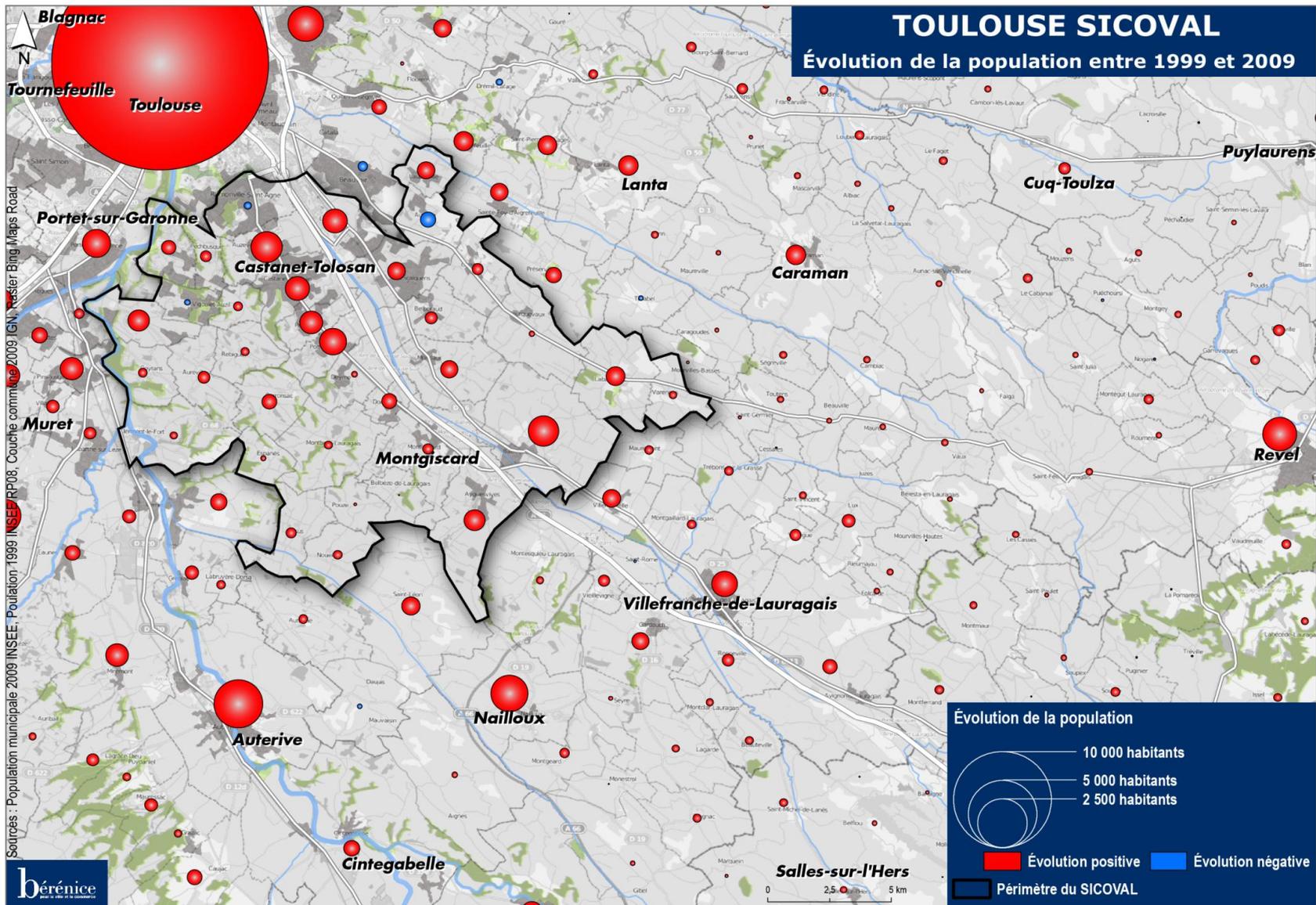
Population	Zone totale	UU Toulouse	Haute-Garonne	Midi-Pyrénées	Province	France
Population en 2009	66 243	871 961	1 230 820	2 862 707	52 576 260	64 304 500
Population en 1999	57 568	761 980	1 046 532	2 552 696	49 200 103	60 151 239
Population en 1990	48 021	667 346	925 962	2 430 663	47 380 105	58 040 659
Évolution 1999/2009	15,1%	14,4%	17,6%	12,1%	6,9%	6,9%
Évolution 1990/1999	19,9%	14,2%	13,0%	5,0%	3,8%	3,6%
Évolution moyenne annuelle 1999/2009	1,41%	1,36%	1,64%	1,15%	0,67%	0,67%
Nombre de ménages 2008	26 795	404 064	544 913	1 258 033	22 372 769	27 270 204
Nombre de ménages 1999	22 125	336 910	446 917	1 070 768	19 822 726	24 332 349
Évolution des ménages 1999/2008	21,1%	19,9%	21,9%	17,5%	12,9%	12,1%
Taille moyenne des ménages	2,37	2,09	2,18	2,20	2,28	2,29
Taux de motorisation	0,92	0,81	0,83	0,85	0,83	0,80

La démographie du territoire est très dynamique. La population a augmenté de 15% en dix ans et de 27,5% en 20 ans. La population augmente pour une large partie du territoire avec des disparités selon la taille des communes : Auzielle -1,72%, la Bastide Beauvoir + 4,86% par an en moyenne.

On observe un phénomène de desserrement des ménages : croissance plus rapide du nombre de ménages que du nombre d'habitants.

Le taux de motorisation est élevé sur le territoire, en moyenne 0,92 véhicule par ménage, l'automobile est le mode de déplacement privilégié.

→ Une dynamique démographique positive, une tendance forte depuis 1990.



TOULOUSE SICOVAL

Évolution de la population entre 1999 et 2009

Évolution de la population

- 10 000 habitants
- 5 000 habitants
- 2 500 habitants

■ Évolution positive ■ Évolution négative
 Périmètre du SICOVAL

→ **Organisation spatiale : concentration des communes les plus importantes en poids de population le long des routes départementales structurantes du territoire.**

Caractéristiques socio démographiques du territoire

Tranches d'âge	Zone totale	UU Toulouse	Haute-Garonne	Midi-Pyrénées	Province	France
0 à 14 ans	18,7%	16,4%	17,5%	16,8%	18,3%	18,5%
15 à 29 ans	19,1%	25,6%	22,3%	17,9%	18,4%	18,8%
30 à 44 ans	20,6%	21,2%	21,7%	20,1%	20,1%	20,5%
45 à 59 ans	22,2%	18,9%	19,3%	20,5%	20,4%	20,3%
60 à 74 ans	13,1%	11,1%	11,7%	14,4%	13,8%	13,3%
Plus de 75 ans	6,2%	6,8%	7,4%	10,2%	9,1%	8,5%
Indice de jeunesse	1,35	1,32	1,27	0,93	1,08	1,14
Âge moyen	38,9	38,0	42,3	44,6	41,8	41,7

Source : Insee / Recensement de la population (2008)

Un territoire jeune : une moyenne d'âge de 38,9 ans, supérieure à celle de Toulouse, phénomène lié à la présence d'étudiants sur la commune centre, mais inférieure à celle de toutes les autres échelles territoriales.

Le SICOVAL se caractérise par :

- une sur représentation des 45-59 ans, population active,
- une sous représentation des plus de 75 ans ainsi que des 15-29 ans par rapport au département, sans doute due à la faible présence d'étudiants sur le territoire.

➔ **Un profil familial et actif : parents + enfants, présence de jeunes ménages.**

Caractéristiques socio démographiques du territoire

Catégories socio professionnelles	Zone totale	UU Toulouse	Haute-Garonne	Midi-Pyrénées	Province	France
Agriculteurs	0,5%	0,1%	0,5%	1,9%	1,2%	1,0%
Artisans / Commerçants	2,8%	2,8%	3,3%	3,8%	3,4%	3,3%
Cadres	18,9%	14,5%	12,9%	8,3%	6,7%	8,4%
Professions intermédiaires	17,5%	16,9%	16,5%	13,7%	13,1%	13,7%
Employés	13,7%	16,0%	16,3%	16,0%	16,5%	16,7%
Ouvriers	7,1%	9,3%	10,2%	11,7%	14,5%	13,7%
Retraités	22,0%	19,7%	21,6%	28,4%	27,1%	25,6%
Sans activité	17,5%	20,7%	18,8%	16,2%	17,5%	17,6%
Part des CSP+	39,2%	34,2%	32,7%	25,7%	23,1%	25,4%

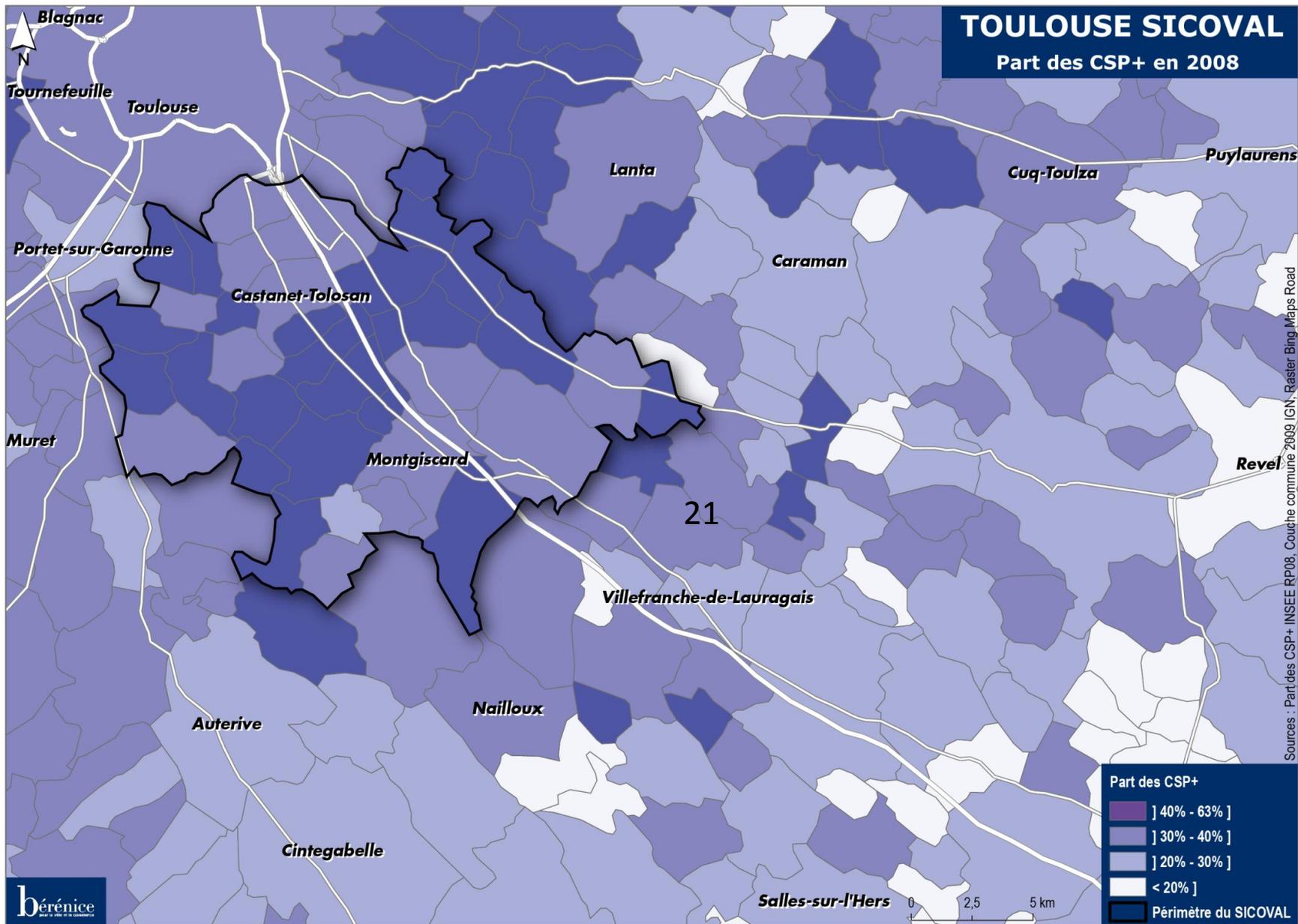
Source : Insee / Recensement de la population (2008)

Revenus et indices de revenus	Zone totale	UU Toulouse	Haute-Garonne	Midi-Pyrénées	Province	France
Revenus médians des ménages fiscaux 2004	146	102	104	94	96	100
Revenus médians des ménages fiscaux 2005	146	102	104	94	96	100
Revenus médians des ménages fiscaux 2006	145	102	104	94	96	100
Revenus médians des ménages fiscaux 2007	144	103	104	94	96	100
Revenus médians des ménages fiscaux 2008	143	103	104	94	96	100

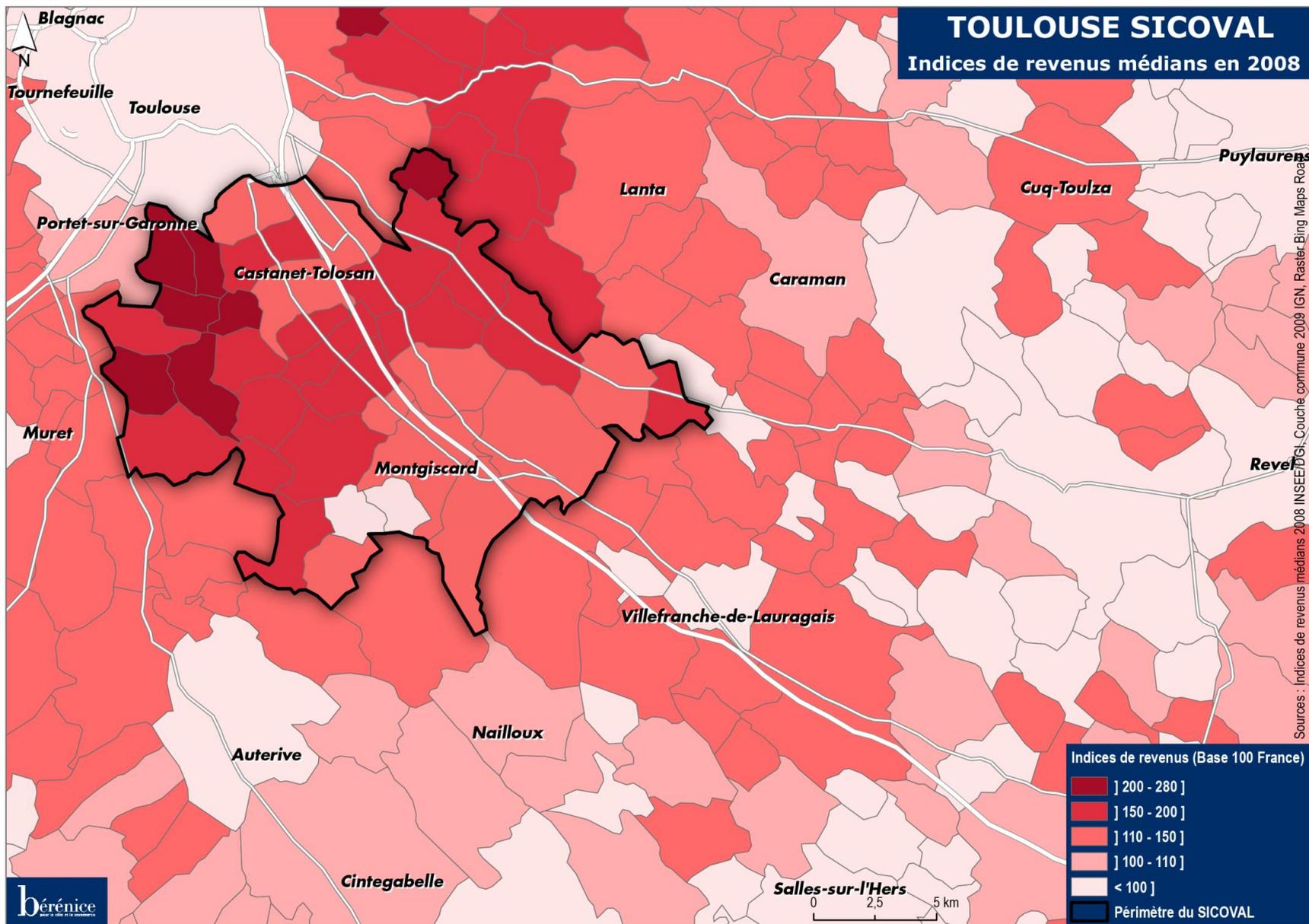
Source : DGI (2004/2005/2006/2007/2008), indices base 100 France

La part des CSP+, de cadres et de professions intermédiaires sur le territoire est supérieure aux moyennes françaises et départementales. Les revenus médians sont supérieurs de 43 points à l'indice France.

- ➔ Un bassin d'emplois qualifiés,
- ➔ Un profil au pouvoir d'achat élevé, supérieur aux moyennes observées sur le reste de la région toulousaine.



→ Organisation spatiale : le territoire du SICOVAL se caractérise dans son environnement par la part importante de CSP+ au sein des communes qui le composent.



→ Organisation spatiale : les communes au niveau de revenus les plus élevés sont principalement situées dans la moitié Nord du territoire.

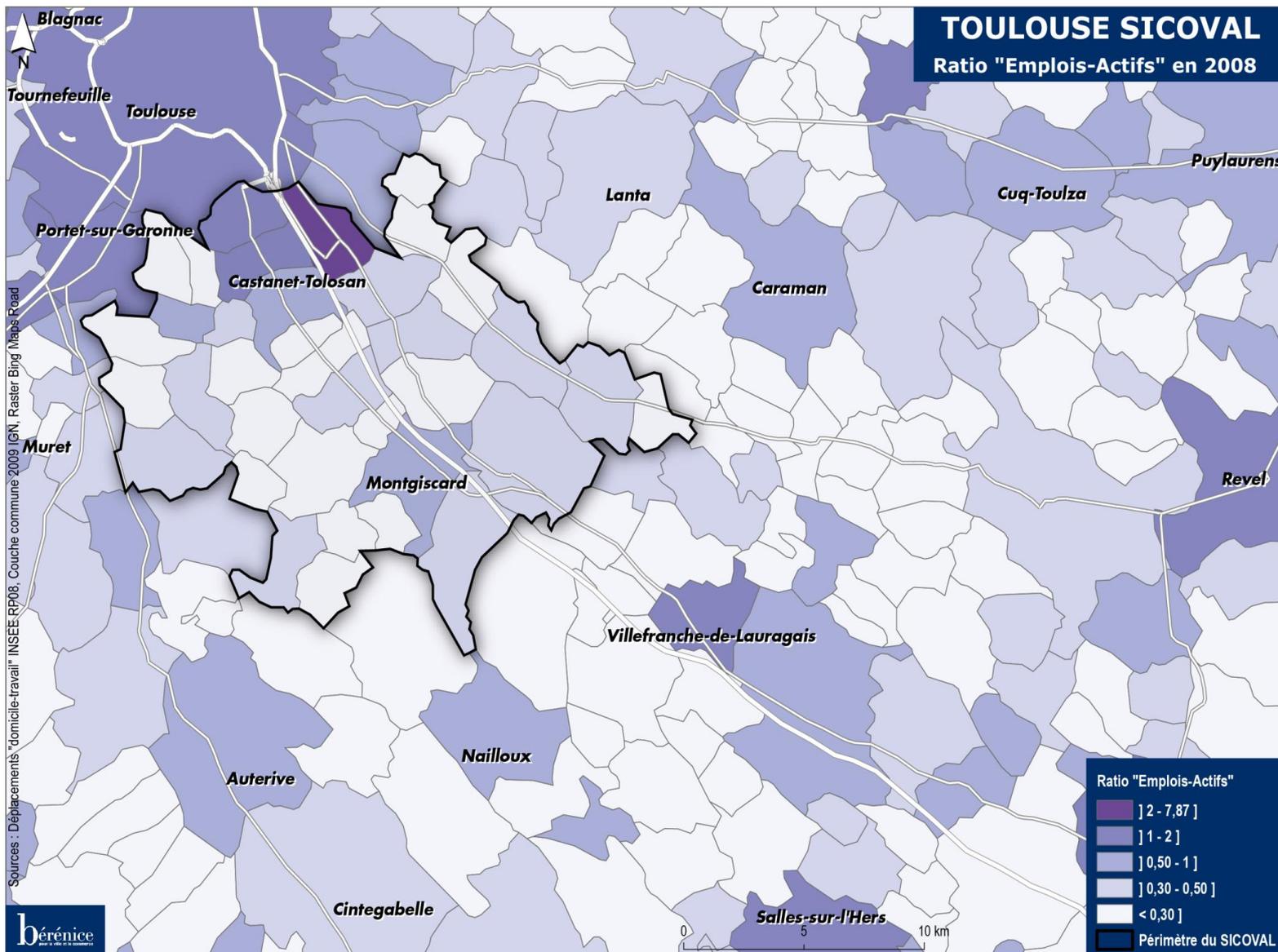
Caractéristiques socio démographiques du territoire

Emplois	Zone totale	UU Toulouse	Haute-Garonne	Midi-Pyrénées	Province	France
Nombre d'emplois	29 182	474 034	563 514	1 173 762	20 538 755	26 151 091
Nombre d'actifs	32 097	436 335	603 826	1 316 839	23 958 747	29 951 958
Nombre d'emplois dans l'agriculture (*)	0,9%	0,2%	1,1%	4,8%	3,8%	3,0%
Nombre d'emplois dans l'industrie (*)	10,8%	13,0%	12,9%	13,5%	15,5%	14,2%
Nombre d'emplois dans le bâtiment (*)	4,9%	6,2%	6,9%	7,5%	7,4%	6,9%
Nombre d'emplois dans le commerce, transport et les services(*)	57,2%	51,3%	49,0%	42,5%	41,5%	45,2%
Nombre d'emplois dans l'administration publique(*)	26,2%	29,3%	30,0%	31,8%	31,8%	30,7%
Emplois avec CSP de type : Agriculteurs (*)	0,9%	0,2%	0,9%	3,9%	2,5%	2,0%
Emplois avec CSP de type : Artisans / Commerçants (*)	4,7%	4,6%	5,5%	7,1%	6,5%	6,1%
Emplois avec CSP de type : Cadres (*)	27,4%	24,9%	22,5%	15,8%	12,8%	15,9%
Emplois avec CSP de type : Professions intermédiaires (*)	28,6%	29,1%	28,1%	25,2%	24,4%	24,9%
Emplois avec CSP de type : Employés (*)	24,7%	25,5%	26,2%	27,9%	29,0%	28,6%
Emplois avec CSP de type : Ouvriers (*)	13,7%	15,7%	16,8%	20,1%	24,8%	22,5%
Part des CSP+	60,7%	58,6%	56,1%	48,1%	43,7%	46,9%
Ratio actifs/emplois	1,10	0,92	1,07	1,12	1,17	1,15
Nombre de chômeurs entre 15-64 ans	2 238	49 099	63 907	137 348	2 811 015	3 450 701

Source : Insee / Recensement de la population (2008), (*) Données issues du recensement complémentaire (2008)

Le territoire compte plus d'actifs que d'emplois avec un ratio actifs/emplois de 1,10 contre 1,15 pour la France. Seuls les grands pôles d'emplois, comme Labège, ont un ratio inférieur à 1. Les emplois du territoire sont majoritairement des CSP+, avec de nombreux cadres, professions intermédiaires et employés.

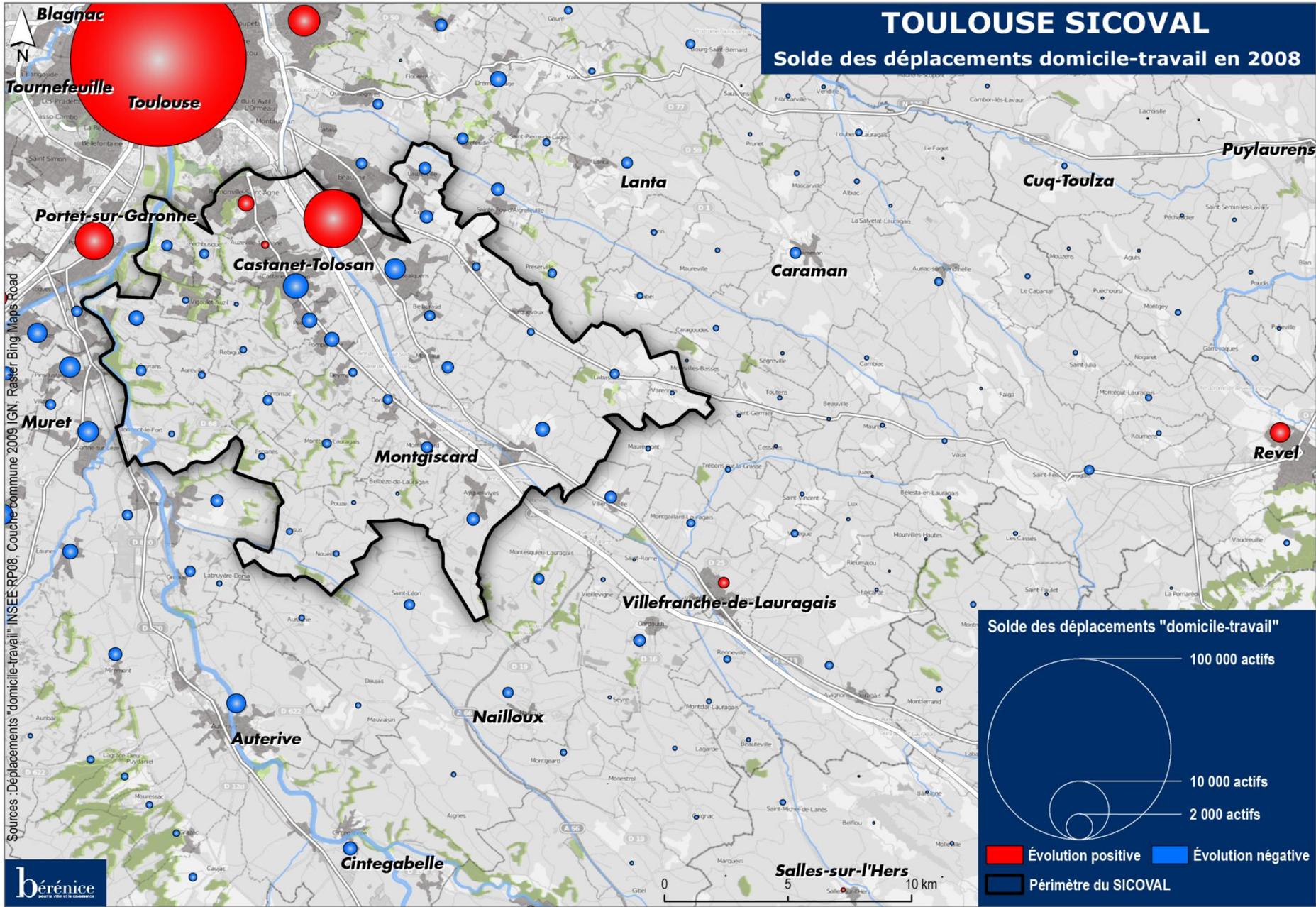
→ **L'attractivité du territoire en termes d'emplois repose principalement sur la zone d'emplois de Labège.**



→ **Organisation spatiale : au sein de l'environnement large, la zone de Labège constitue un attracteur fort en termes d'emplois.**

TOULOUSE SICOVAL

Solde des déplacements domicile-travail en 2008



Caractéristiques socio démographiques du territoire

Que retenir de la demande commerciale sur le territoire du SICOVAL ?

- Une dynamique démographique positive,
- Une population au profil familial, une moyenne d'âge relativement basse :
 - Composée de nombreux cadres et CSP+,
 - Une population au pouvoir d'achat élevé,
 - Un taux de motorisation élevé : déplacements automobiles.
- Un bassin d'emplois qualifiés, attractif à l'échelle de l'Est toulousain.

III/ L'ARMATURE COMMERCIALE DU TERRITOIRE

1 - Les pôles commerciaux

L'armature commerciale du territoire : méthodologie

Objectifs :

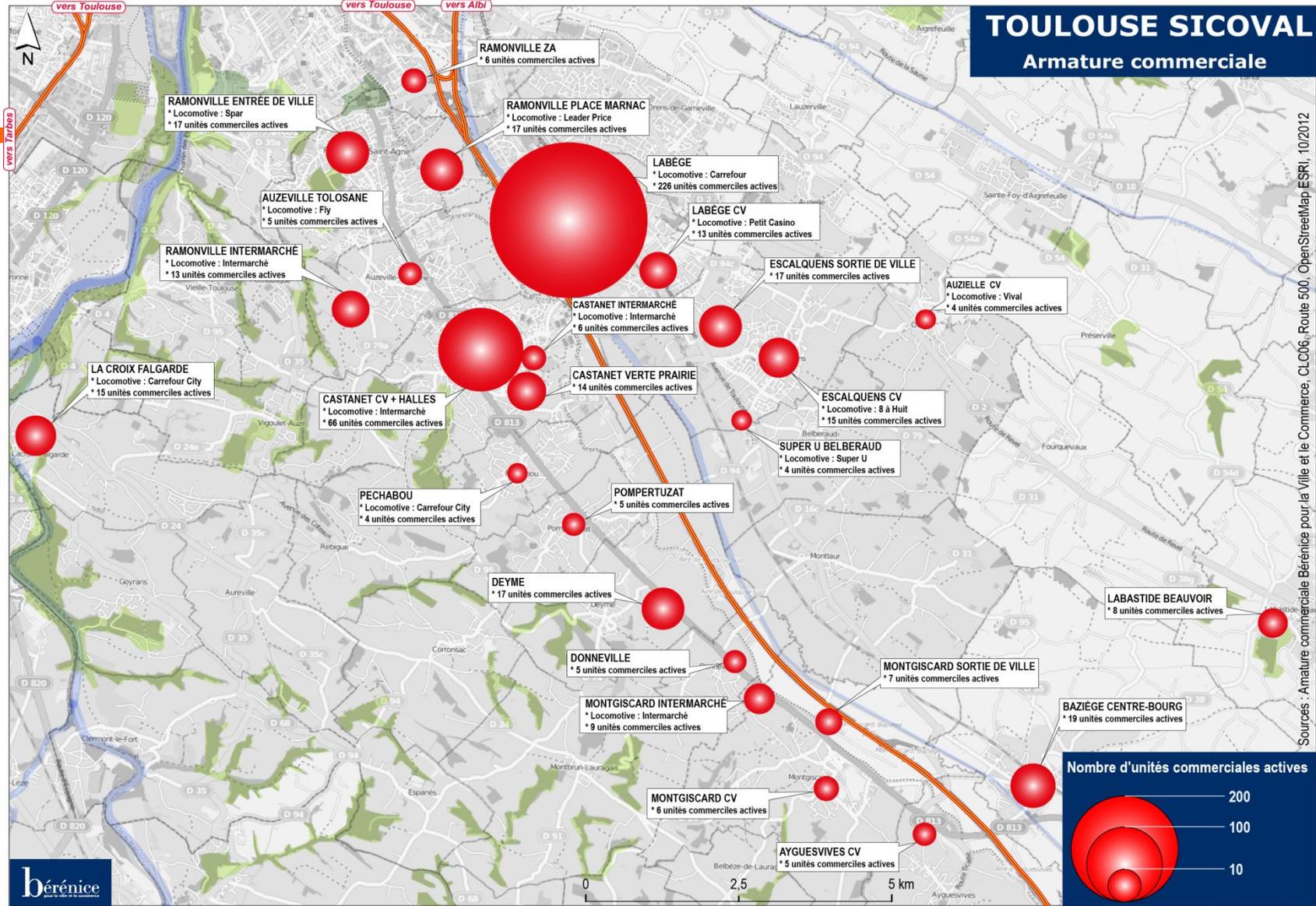
- Connaissance fine de l'armature commerciale du territoire, identification des pôles marchands et de ses spécificités,
- Compréhension des équilibres entre les différents formats commerciaux sur le territoire du SICOVAL.

Méthodologie :

- Exploitation des bases de données (Panorama/Codata/Relevé DGCCRF) ainsi que des documents communiqués par la maîtrise d'ouvrage,
- Travail de recensement de terrain sur l'ensemble du territoire du SICOVAL,
- Analyse, élaboration d'une typologie, réalisation de « fiches-pôles » (cf. annexes).

TOULOUSE SICOVAL

Armature commerciale



Sources : Armature commerciale Béréniç pour la Ville et le Commerce, CLC06, Route 500, OpenStreetMap ESRI, 10/2012



→ 24 pôles commerciaux sur le territoire (hors commerces diffus, c'est-à-dire non structurés en polarité). L'offre se structure le long des axes routiers qui traversent le territoire, avec une concentration des pôles les plus importants (en nombre d'unités) sur la moitié Nord du territoire.

L'armature commerciale du territoire

L'armature commerciale du territoire du SICOVAL se caractérise par :

- **L'hypertrophie de Labège 2 :**

Un immense centre commercial avec plus de 220 commerces, de nombreuses enseignes nationales, la présence d'un hypermarché de 14.000m² de surface de vente,

- L'importance locale des **centres-villes de Castanet et Ramonville :**

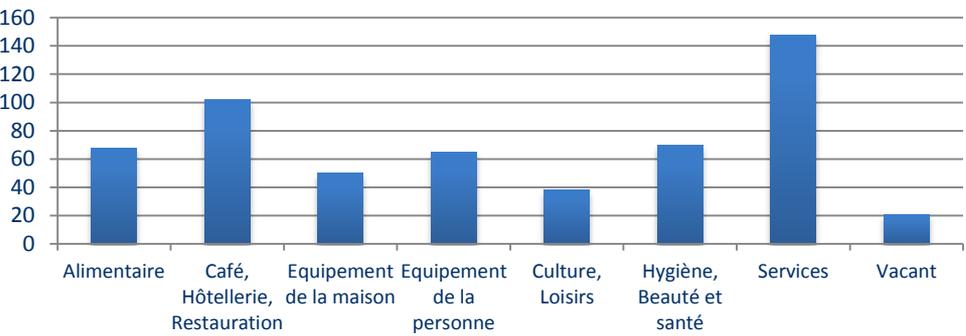
Deux villes aux abords de Toulouse avec un commerce bien représenté en centre-ville, ainsi qu'aux abords de la ville avec des grandes et moyennes surfaces.

- **Un axe structurant** le long de **la D813 :**

Si l'on ôte Labège de l'analyse commerciale, l'essentiel du commerce se structure le long de la départementale 813, par petits pôles commerciaux regroupés soit autour des supermarchés, soit en pôles de proximité, ou encore en pôles hors agglomération centrés sur l'équipement de la maison.

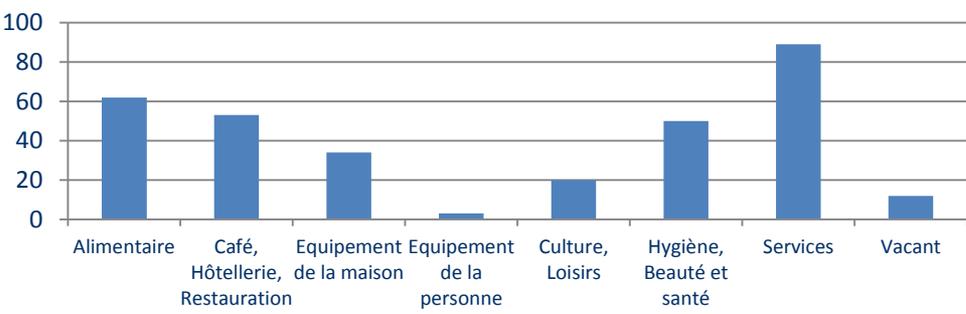
L'armature commerciale du territoire

Profil commercial du Sicoval (tous pôles)



Le **profil commercial du Sicoval** comprend tous les secteurs d'activités avec une surreprésentation des services. La vacance commerciale à l'échelle du territoire reste relativement faible : 4% des cellules.

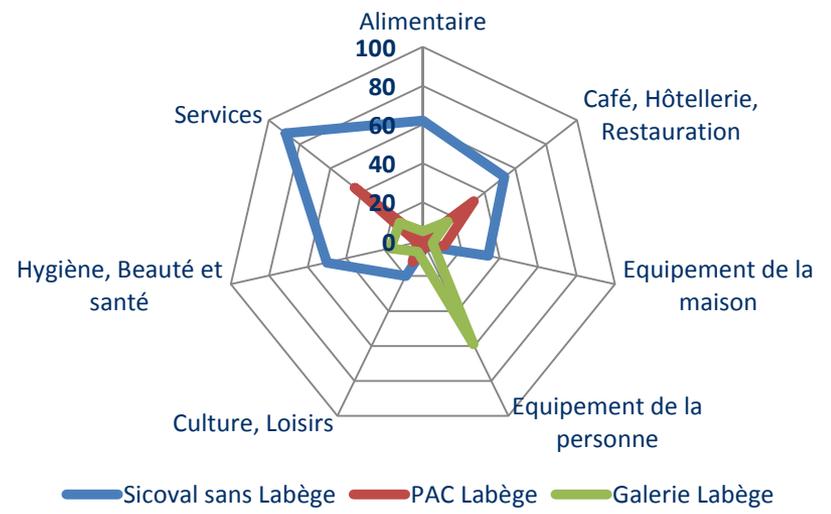
Profil commercial Sicoval hors Labège



Le **profil commercial du Sicoval sans Labège 2** est un profil typique de la proximité. Ce profil est caractérisé par la forte présence des commerces alimentaires et des **services**. Les postes hygiène, beauté, santé, café hôtellerie restauration sont également bien représentés.

Une offre complète sur le territoire :

Le radar compare les profils commerciaux de la galerie de Labège, du PAC de Labège et du reste du Sicoval. La galerie commerciale de Labège vient compenser le commerce de proximité du territoire du Sicoval avec une offre dédiée à l'équipement de la personne, à la culture et aux loisirs. Le PAC complète l'offre de service et de restauration.



Les pôles urbains de proximité

I. Les centralités urbaines

Onze pôles de proximité en milieu urbain ont été identifiés :

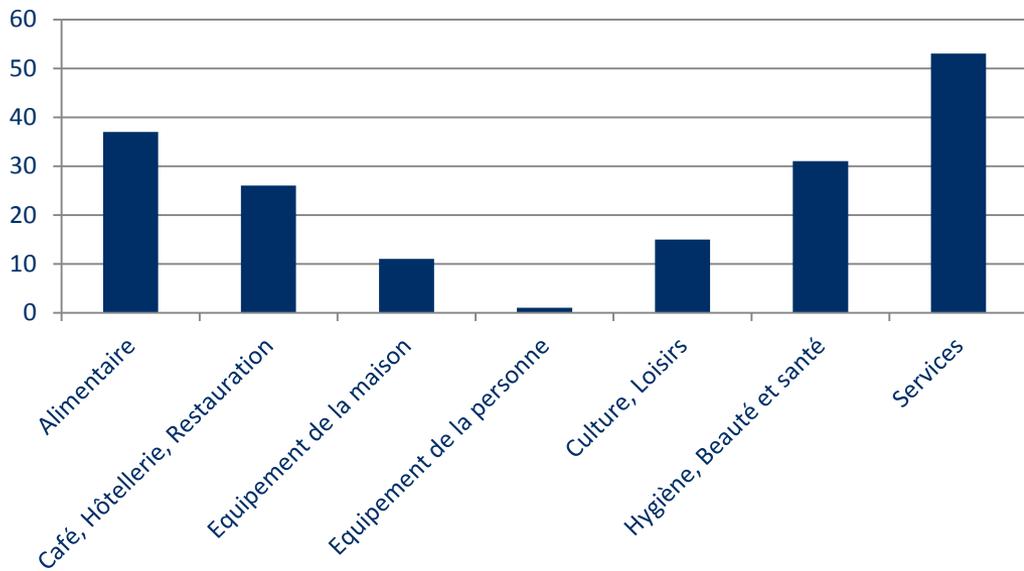
- Le centre ville de Baziège,
- Montgiscard,
- Castanet,
- Castanet verte prairie,
- Labège centre-ville,
- Auzielles centre-bourg.
- Castanet les Halles,
- Ramonville centre-ville,
- Ramonville entrée de ville,
- Escalquens,
- Labastide Beauvoir.



Ces pôles de proximité situés en milieux urbains se caractérisent par un profil marchand typique de la proximité :

- une locomotive alimentaire de petit format (supérette généralement ou petit supermarché),
- avec une part dominante de commerces alimentaires (boulangerie, boucherie...) et de **services** (banque agence immobilière),
- cette offre est principalement complétée par deux secteurs : **beauté et santé** (Pharmacie, coiffeur...) et des **cafés-restaurants**.

Profil commercial agrégé des pôles de centres villes



Pôles urbains de proximité

II. Les pôles commerciaux sur les flux automobiles

Six pôles identifiés :

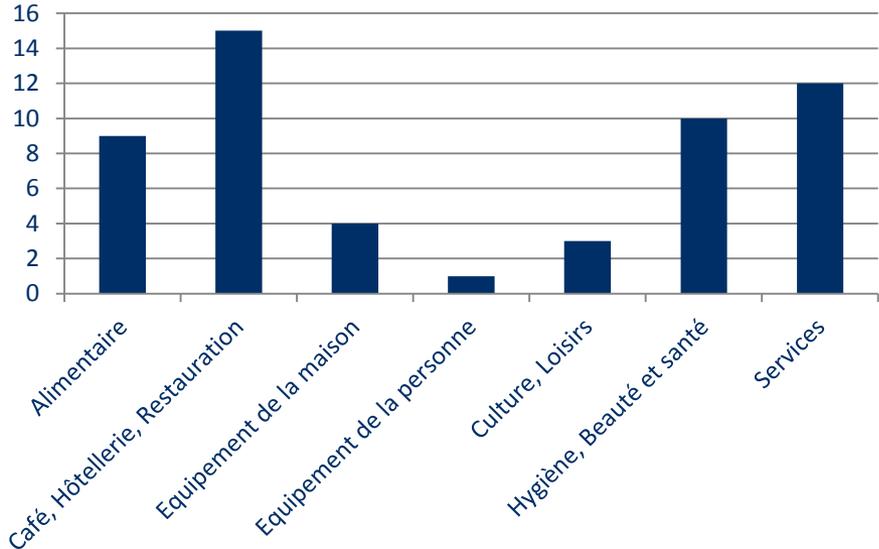
- Ayguesvives,
- La Croix Falgarde,
- Escalquens,
- Montgiscard,
- Pompertuzat,
- Donneville.

Un profil marchand de proximité avec une part plus importante de l'offre de restauration (qui fonctionne essentiellement grâce aux flux automobiles) et sans véritable locomotive alimentaire.

Ces petits pôles commerciaux sont installés en bordure des axes principaux hors de la ville.



Profil commercial agrégé des pôles d'entrée de ville



Les pôles intermédiaires intercommunaux

Quatre pôles identifiés :

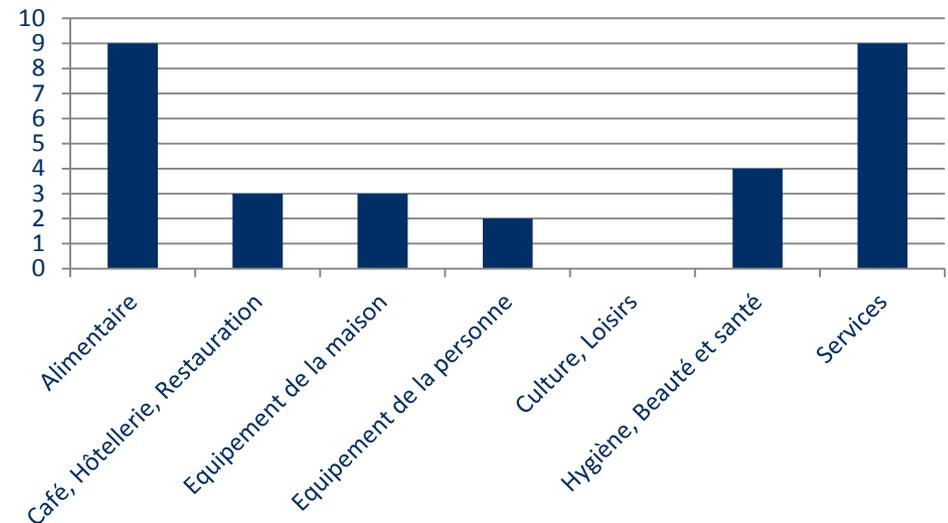
- Intermarché de Montgiscard,
- Super U de Belleberaud,
- Intermarché de Ramonville,
- Intermarché de Castanet.

Ces pôles placés sur des axes automobiles structurants disposent d'une locomotive alimentaire d'un format supermarché (surface de vente supérieure à 1.200 m²).

Autour de la locomotive : des services de proximité situés notamment dans de petites galeries marchandes (pharmacie, coiffeur...), et des moyennes surfaces (concessionnaires, garages automobiles...). Ces pôles rayonnent à une échelle intercommunale.



Profil agrégé des pôles intercommunaux



Un pôle d'agglomération

Un pôle identifié : Labège 2

L'offre de la **galerie commerciale** correspond au **profil marchand d'un pôle de destination (pour des achats occasionnels ou exceptionnels)**. Elle se caractérise par :

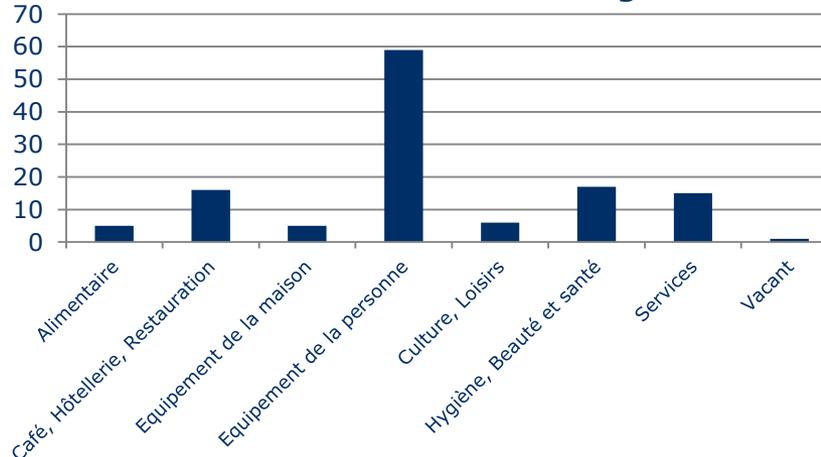
- une part importante en équipement de la personne (notamment par des enseignes nationales de prêt à porter),
- les secteurs de la restauration et des services sont également bien représentés.

Le profil commercial de la zone de moyennes surfaces autour du centre commercial est dominé par les services, notamment par les nombreux concessionnaires et services automobiles.

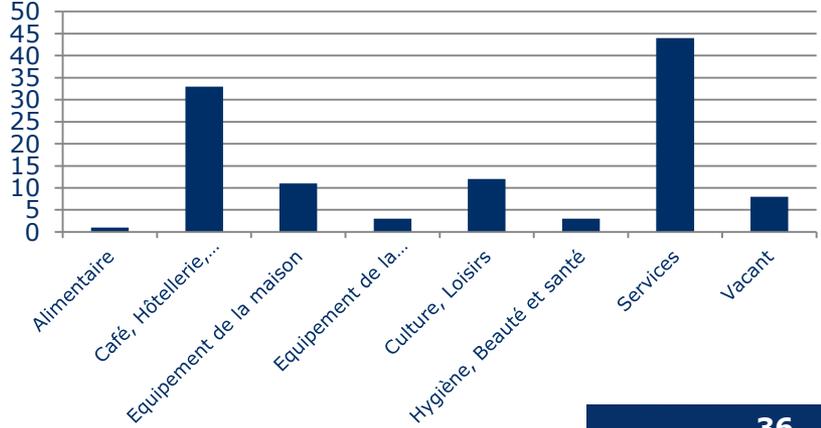
Le secteur **Café hôtellerie restauration** est également bien présent avec toute une zone réservée à la restauration et notamment des chaînes (Del Arte, la Criée...). Enfin, l'offre de culture et loisirs (dont un cinéma Gaumont équipé de 16 salles et 3.644 places) compose une part importante de l'offre.



Profil commercial du centre commercial Labège II



Profil commercial PAC Labège II



Les moyennes surfaces dans le tissu diffus

Trois zones ont été identifiées et quelques moyennes surfaces notables.

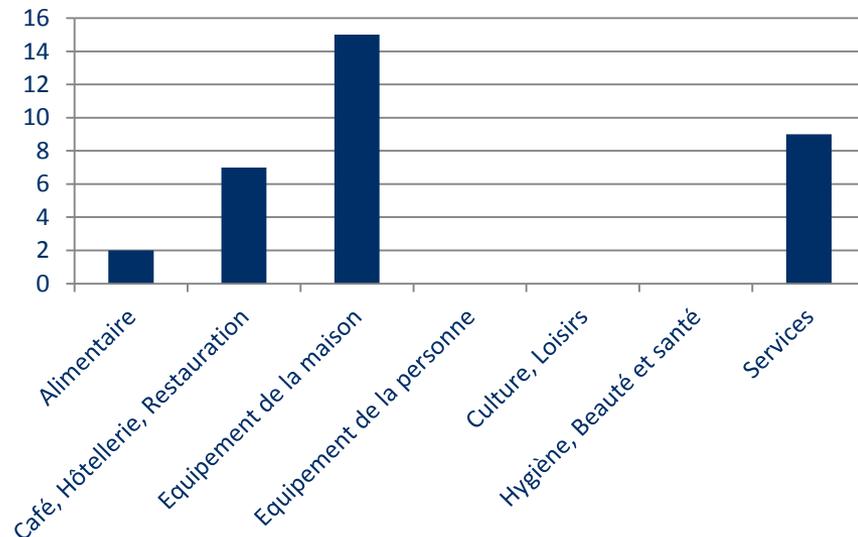
- La Zone d'activité de Ramonville,
- Deyme le long de la route départementale,
- Auzeville Tolosane .

Ces pôles sont majoritairement composés de moyennes surfaces d'équipement de la maison (ameublement, piscine, de pépinières...). On trouve également quelques services et des cafés restaurants.

Ces surfaces se sont installées au gré des opportunités foncières (faible coût, disponibilité...).



Profil commercial des moyennes surfaces le long des axes de flux



Le commerce non sédentaire

<i>Commune</i>	<i>Nbre de marché</i>	<i>Jour/horaire</i>
Auzeville-Tolosane	1	Vendredi soir
Ayguesvives	1	Mercredi matin
Baziège	1	Samedi matin
Belberaud	1	Samedi matin
Donneville	1	Jeudi matin
Escalquens	1	Dimanche matin
Goyrans	1	Mardi soir
Labège	1	Mercredi soir
Lacroix-Falgarde	1	Jeudi matin
Lauzerville	1	Vendredi soir
Montbrun-Lauragais	1	Jeudi soir
Montgiscard	1	Dimanche matin
Odars	1	Jeudi soir
Péchabou	1	Samedi soir
Vieille-Toulouse	1	Mardi soir
Ramonville-Saint-Agne	2	Mercredi matin et Samedi matin
Castanet-Tolosan	3	Mardi matin Vendredi soir et Samedi matin
TOTAL	20	



Halles Castanet Tolosan ©

Le commerce non sédentaire est présent à travers 20 marchés qui prennent place du mardi au dimanche.

17 communes du Sicoval accueillent au moins un marché. Ramonville-Saint-Agne et Castanet-Tolosan, qui sont les centralités urbaines les plus importantes du territoire, disposent respectivement de 2 et 3 marchés qui rayonnent pour certains à une échelle intercommunale.

A l'inverse, les autres marchés du territoire sont majoritairement des petits marchés (d'une dizaine d'étals environ) qui répondent principalement aux besoins alimentaires.

L'armature commerciale du territoire

Que retenir de l'offre commerciale du territoire du SICOVAL ?

- Une correspondance logique entre la répartition de la population et celle des pôles marchands : selon une logique Nord Sud le long des départementales qui traversent le territoire,
- Une hiérarchisation claire de l'armature : Proximité – Intermédiaire – Agglomération,
- Tous les formats marchands sont présents sur le territoire,
- Attention au développement « anarchique » d'une offre commerciale peu qualitative suivant les opportunités foncières le long des axes de flux.

2 - La commercialité du territoire

La commercialité du territoire

Objectifs :

- Analyser les éléments de commercialité du territoire :
 - Accessibilité,
 - Lisibilité et organisation commerciale et urbaine,
 - Projets de développement urbains sur le territoire.

Méthodologie :

- Exploitation des éléments communiqués par la maîtrise d'ouvrage,
- Recherche documentaire et analyse.

L'accessibilité automobile

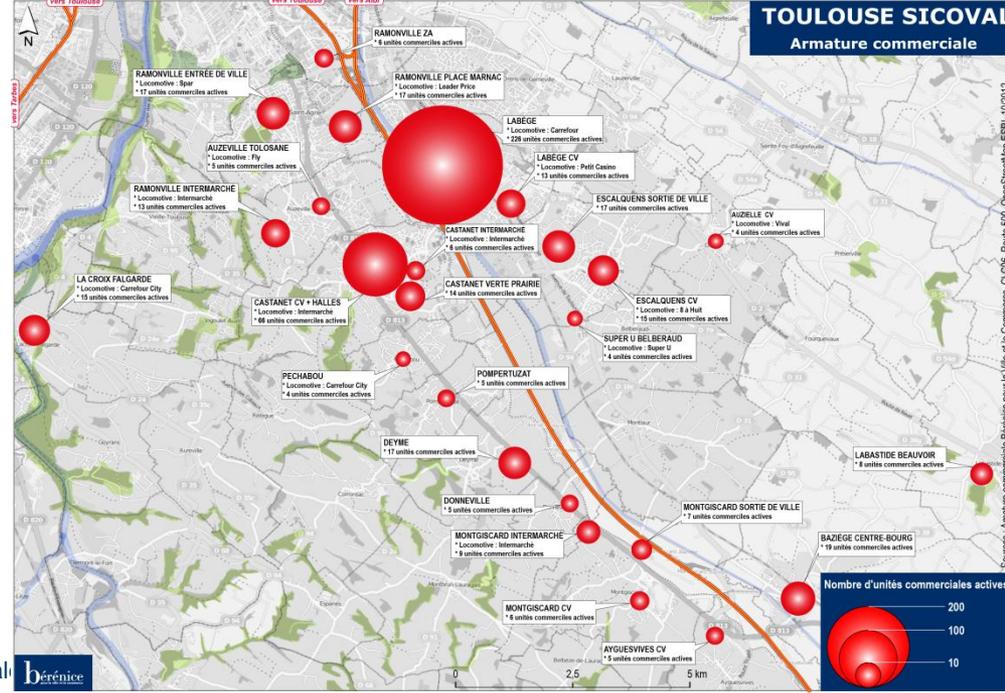
Une structuration Nord Sud

Deux axes majeurs structurent le territoire et accueillent un trafic routier important dont bénéficient les commerces :

- ★ A61 : plus de 40.000 véhicules par jour,
- ★ D813 : environ 12.000 véhicules par jour pour la D813 au niveau de l'entrée de ville de Pompertuzat,
- ★ D916 : environ 25.000 véhicules jour au niveau de Labège.
- ★ D16 : environ 9.000 véhicules jour à la sortie de Montlaur.

➔ l'organisation urbaine et commerciale du SICOVAL s'est structurée le long de ces axes majeurs et dispose ainsi d'une bonne accessibilité automobile y compris pour les pôles de proximité.

➔ NB : Ces données issues de l'étude *Egis mobilité* réalisée pour le SICOVAL en 2007, ont évolué depuis la mise en place de l'échangeur de Montgiscard.

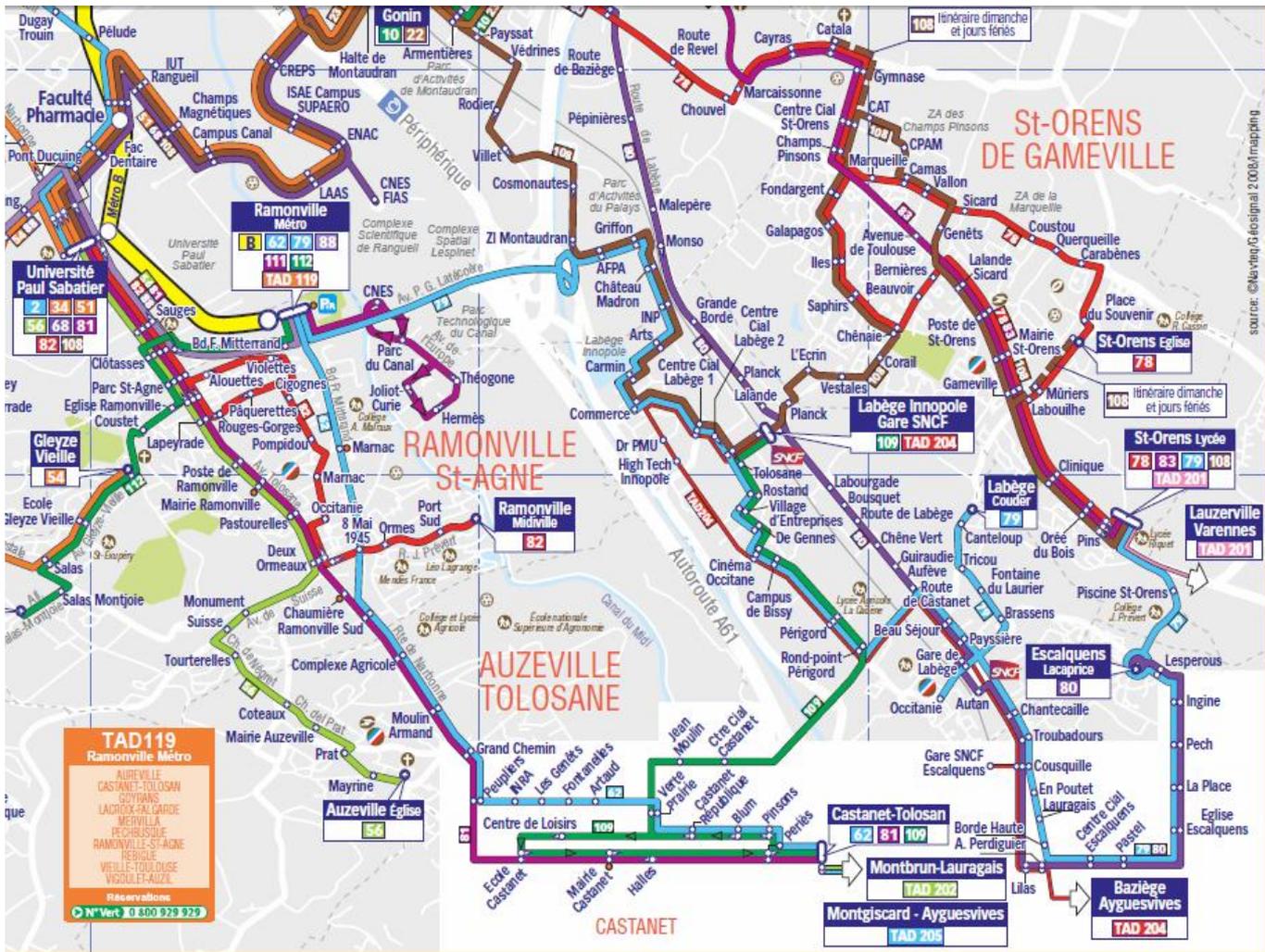


L'accessibilité transports en commun

Le territoire du Sicoval est relié aux transports de l'agglomération toulousaine.

- Le terminus de la ligne B du métro est aujourd'hui à Ramonville. Une extension jusqu'à Labège est prévue d'ici 2020.
- Les lignes de bus 56, 62, 79, 80, 81, 82, 88, 109, 111, 112, desservent le territoire. Ces lignes se concentrent sur le centre et le Nord du territoire du Sicoval. Elles se dirigent toutes vers Toulouse. Peu de transports traverse le territoire d'Est en Ouest.

➔ **Les axes de transports en commun privilégient aujourd'hui des logiques domicile-travail.** Le prolongement de la ligne B du métro va contribuer à l'attractivité commerciale du territoire, en renforçant l'accessibilité au pôle Labège 2.



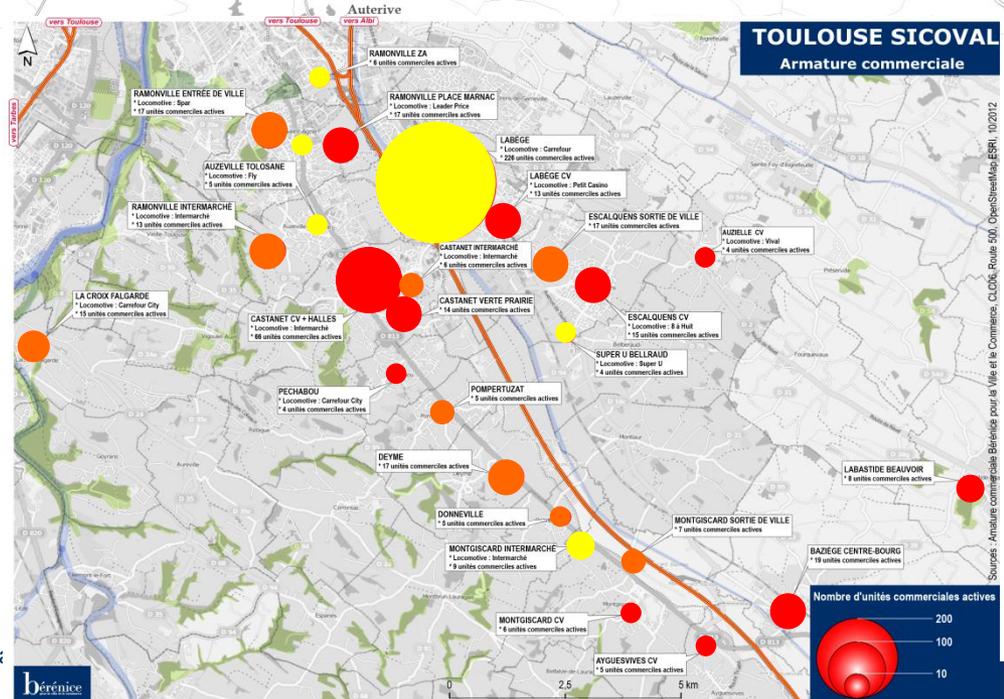
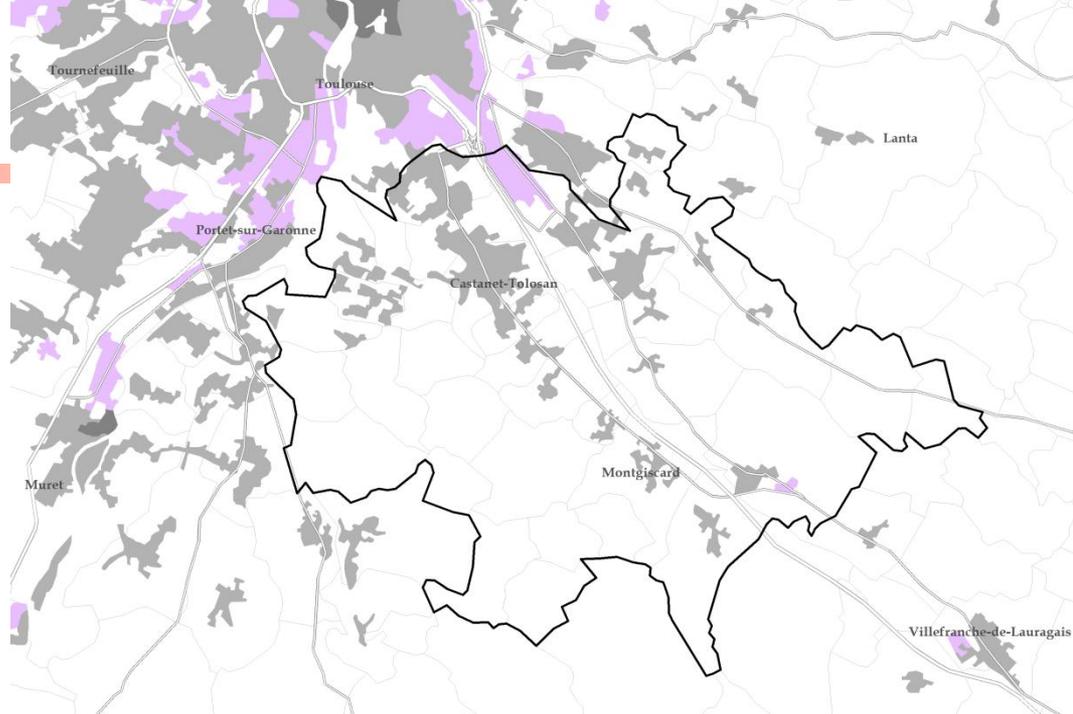
Le tissu urbain

Intégration urbaine des pôles marchands

Il y a une corrélation entre les zones de tissu urbain dense et la localisation des pôles marchands.

Trois types de pôles peuvent être distingués :

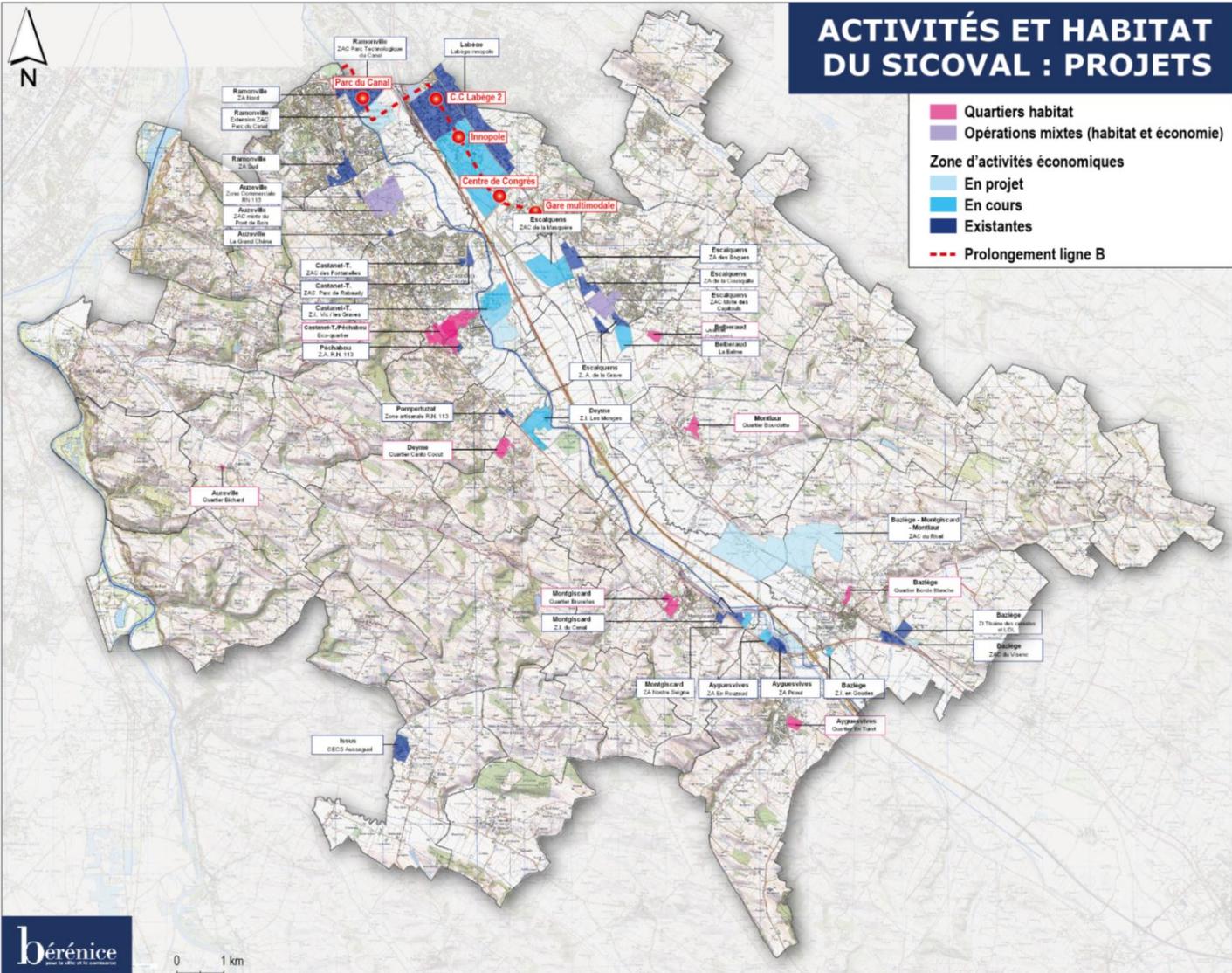
- Les pôles urbains situés en cœur de ville ou en cœur de quartier : totalement insérés dans le tissu urbain, ils participent à l'animation urbaine.
- Les pôles d' « entrées de ville » : ces pôles périurbains fonctionnent essentiellement sur les flux.
- Les pôles de périphérie implantés en dehors du tissu urbain qui fonctionne sans synergie avec les centralités urbaines.



Les zones de développement du territoire

Les nombreux projets du territoire concernent essentiellement les parcelles disponibles le long des axes structurants :

- Développement de nouveaux quartiers d'habitat,
- Développement de nouvelles zones d'activités économiques,
- Renforcement du pôle Labège.



IV/ ENJEUX

1 – Evaluation du potentiel de développement

Zoom sur l'offre alimentaire

Enseigne	Commune	Surface en m ²	CA estimé
hypermarché			
Carrefour	Labège	14200	131 M€
Intermarché	Ramonville-St-Agne	3062	29 M€
Intermarché	Castanet-Tolosan	2999	26 M€
Supermarché dont hard discount			
Intermarché	Montgiscard	2000	18 M€
Super U	Belberaud	1880	17 M€
Chronodrive	Ramonville-St-Agne	1500	6 M€
Leader Price	Ramonville-St-Agne	1300	9 M€
Lidl	Montgiscard	900	5 M€
Lidl	Castanet-Tolosan	844	5 M€
Aldi	Ramonville-St-Agne	700	4 M€
Spar	Ramonville-St-Agne	517	2 M€
Supérette			
Carrefour city	Lacroix Falgarde	290	2 M€
8 à huit	Escalquens	120	0,5 M€
Carrefour city	Castanet-Tolosan	120	0,6 M€
Petit Casino	Baziège	ND	0,25 M€
Total	15	30472	255 M€

Les surfaces alimentaires se partagent entre :

- Les hypermarchés dont la surface de vente est supérieure à 2.500 m²,
- Les supermarchés dont la surface de vente est comprise entre 400 et 2.500 m²,
- Les supérettes dont la surface de vente est comprise entre 120 m² et 400 m².

➔ **L'essentiel des dépenses alimentaires du territoire est réalisé au sein de ces trois formats.**

Zoom sur l'offre alimentaire

Répartition des parts de marché alimentaire par groupes de distribution (hors hard discount)



Les surfaces alimentaires se partagent entre :

- Les hypermarchés dont la surface de vente est supérieure à 2.500 m²,
- Les supermarchés dont la surface de vente est comprise entre 400 et 2.500 m²,
- Les supérettes dont la surface de vente est comprise entre 120 m² et 400 m².

➔ **L'essentiel des dépenses alimentaires du territoire est réalisé au sein de ces trois formats.**



Cadrage de marché alimentaire : méthodologie

Le cadrage de marché alimentaire :

4 étapes distinctes :

1) Calcul des marchés théoriques : ils correspondent au potentiel de consommation des habitants de la zone d'étude.

Marché théorique = nombre d'habitants x dépenses annuelles des habitants pour l'offre alimentaire 2009 (source : ACFCI) x (éventuellement * IDC = indice correctif local)

2) Estimation des chiffres d'affaires des acteurs existants : hypermarchés, supermarchés et surfaces de plus de 300m².

3) Calcul des taux d'emprise : évaluation des parts de marché que représente le commerce existant, soit le rapport entre les estimations de chiffres d'affaires et le marché théorique par secteur d'activités.

4) Calcul des potentiels de marché théorique : les potentiels de marché sont issus de la comparaison entre les taux d'emprise de la zone et les taux d'emprise normatifs.

Les **taux d'emprise normatifs** correspondent aux parts de marché que devraient représenter le grand commerce par secteur d'activités (source presse, observateur Cetelem, fédérations...).

Le pourcentage restant (différence entre 100 % et les taux normatifs) correspond aux autres formats de commerces (petits commerces, marchés non sédentaires, e-commerce...).

Cadrage de marché alimentaire

	Nombre de ménages	Dépenses par habitant 2009	Indice de disparité de Consommation	Marché théorique	Niveau de couverture moyen pour les grands circuits (hors VAD, petits commerces, marchés...)	CA réalisé en M€	Emprise offre actuelle	Potentiel résiduel théorique
Ménages 2009	26 795	5 710 €	112	171 M€	70%	120,34 €	70,2%	-0,39 M€
Projection 2020	33 078	5 710 €	112	212 M€	70%	133,34 € *	63,0%	14,74 M€
Projection SCOT +1000 logements par an	37 795	5 710 €	112	242 M€	70%	133,34 € *	55 %	36 M€

* l'estimation du chiffre d'affaires alimentaire du territoire comprend également les projets connus (voir p.10)

Le cadrage de marché alimentaire permet de constater :

- ➔ Une couverture des besoins alimentaires sur le territoire : l'offre actuelle permet d'y répondre, d'autant plus que tous les formats sont présents sur le territoire.
- ➔ Hypothèse 1 : d'ici à 2020 si on poursuit l'évolution constatée par l'INSEE, le potentiel lié à la croissance de la population ne permet pas d'envisager un important développement de surfaces alimentaires. Ce potentiel de 14M€ équivaut à la création d'un supermarché de 2.000 m². Ce potentiel résiduel ne permet donc qu'un développement commercial marginal de l'offre du SICOVAL.
- ➔ Hypothèse 2 : d'ici à 2020 selon l'hypothèse du SCOT de +1.000 logements par an, le potentiel résiduel permet d'envisager la création de nouvelles surfaces alimentaires. Ce potentiel de 36M€ équivaut à la création d'un petit hypermarché de 4.000 m².

Les conclusions du diagnostic

*Constats
issus du
diagnostic*

Un **territoire attractif**
dans un contexte
concurrentiel fort

Une **dynamique
démographique
favorable** au
développement
commercial

Un **maillage
commercial**
« **équilibré** », cohérent
avec la hiérarchie urbaine

Enjeux

Comment maintenir et
renforcer cette attractivité ?
Comment accompagner la
modernisation du pôle
Labège 2 ?

Quel potentiel de
développement ? Quels
types d'activités, quels
formats implanter pour
répondre aux besoins ?

Comment maintenir les
équilibres commerciaux ?
Comment accompagner
le développement urbain ?

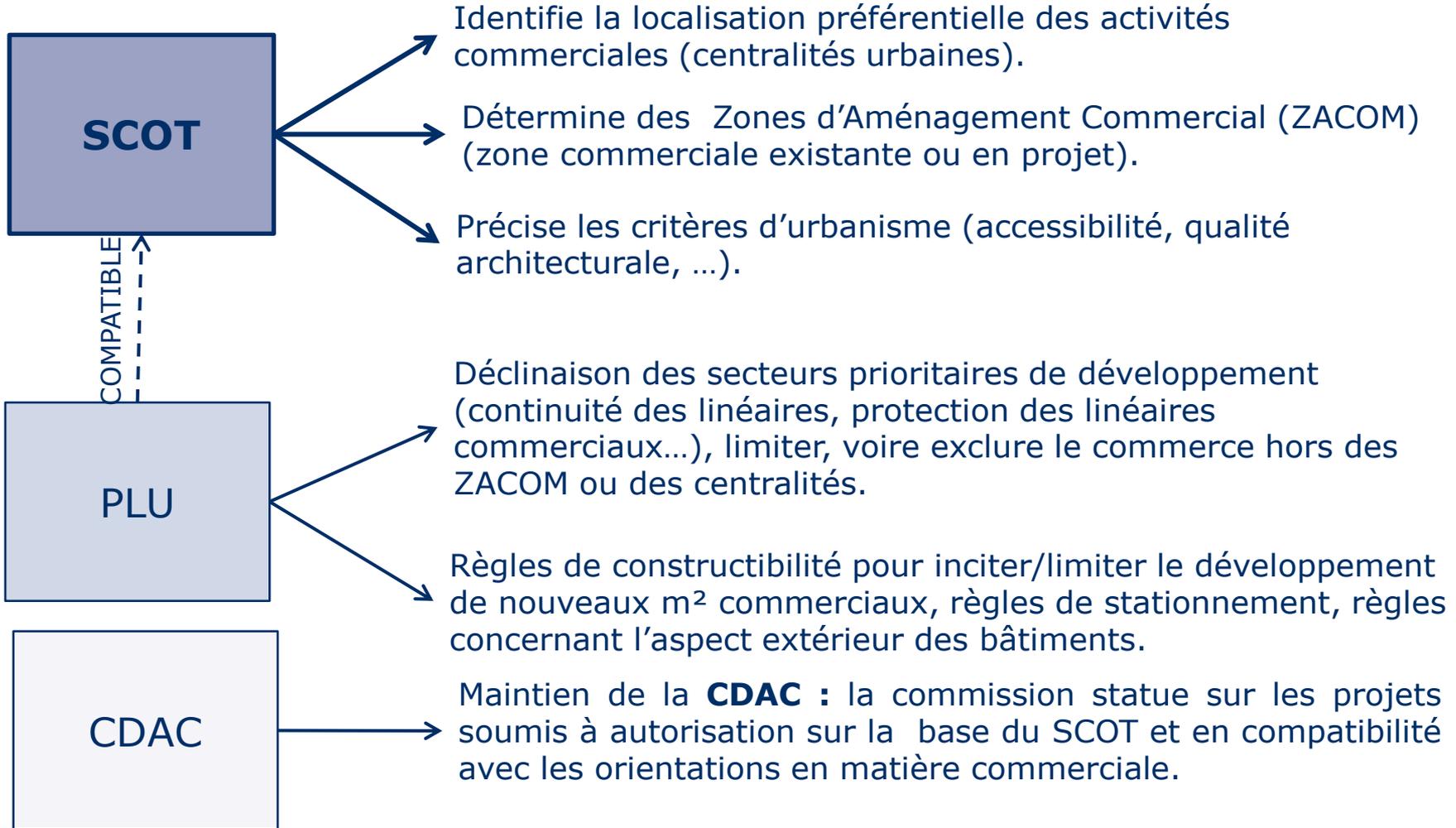
Objectif

Stratégie commerciale pour le SICOVAL

2 - Analyse du SCOT du Grand Toulouse

Analyse du SCOT du Grand Toulouse

Objectifs : Comprendre les orientations du SCOT et leurs conséquences sur l'armature commerciale du territoire.



Analyse du SCOT du Grand Toulouse

Le DOG (documentation d'orientations générales) du SCOT précise les orientations en matière commerciale :

①

**Polariser la
fonction
commerciale
au sein de
centralités**

②

**Favoriser la
mixité urbaine
et
l'accessibilité
en transports
en commun**

③

**Préserver les
ressources
foncières**

④

**Assurer un
aménagement
commercial
équilibré**

Pour chacune de ces orientations quelles sont les conséquences pour l'armature commerciale du SICOVAL ?

Analyse du SCOT : orientation 1

1

Polariser la fonction commerciale au sein de centralités

Définition d'un pôle commercial selon le SCOT :
 « au moins deux commerces de plus de 300 m² de surface de vente chacun, distants de moins de 150 m l'un de l'autre ».

Le SCOT distingue 3 types de pôles : majeur, intermédiaire et proximité.

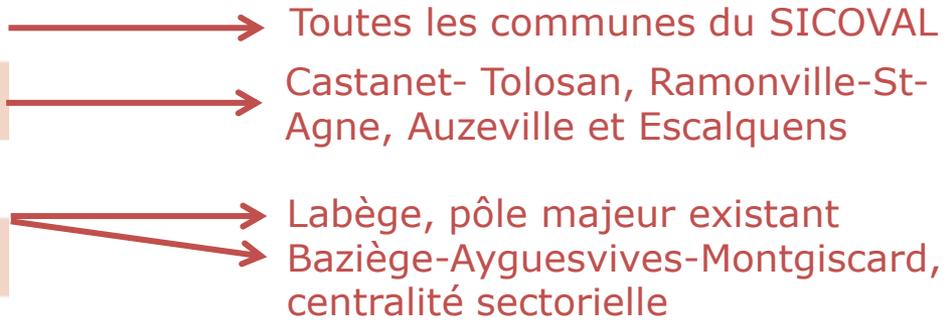
Attention les grandes surfaces isolées et les pôles non-alimentaires de moins de 5.000 m² de surface commerciale ne sont pas identifiés comme pôle commercial.

A retenir : Les niveaux d'offre commerciale sont associés au maillage urbain déterminé par le PADD, visant à répondre aux enjeux de proximité, de desserte et de polarisation.

Prescriptions



Niveau d'offre	Type de centralités urbaines
Niveau 1 < 8.000 m ²	Toutes communes
Niveau 2 < 20.000 m ²	Pôles de services - Pôles secondaires Centres urbains - Secteurs ⁽¹⁾ dans Toulouse
Niveau 3 > 25.000 m ²	Pôles majeurs existants - Centralités sectorielles
Niveau 4	Portes métropolitaines



(1) Il s'agit des 6 secteurs de démocratie locale de Toulouse.

Analyse du SCOT : orientation 2

2

Favoriser la mixité urbaine et l'accessibilité en transports en commun

- Pour toute initiative publique d'opération d'aménagement à vocation mixte, un développement en grandes surfaces pouvant aller jusqu'à 5% de la surface au plancher habitat de l'opération, est autorisé pour les communes ayant atteint le plafond du développement commercial.
- Majoration de seuils sont possibles pour les pôles commerciaux bénéficiant d'une desserte effective en transports en commun en site propre.

Attention à la mutation des zones économiques afin de favoriser un développement commercial proche de l'habitat.

Prendre en compte les périmètres de protection de la diversité commerciale.

Favoriser l'implantation commerciale de centre-ville et centre-bourg.

A retenir : L'offre commerciale se développera donc en priorité au sein du tissu urbain existant ou à venir.

Analyse du SCOT : orientation 3

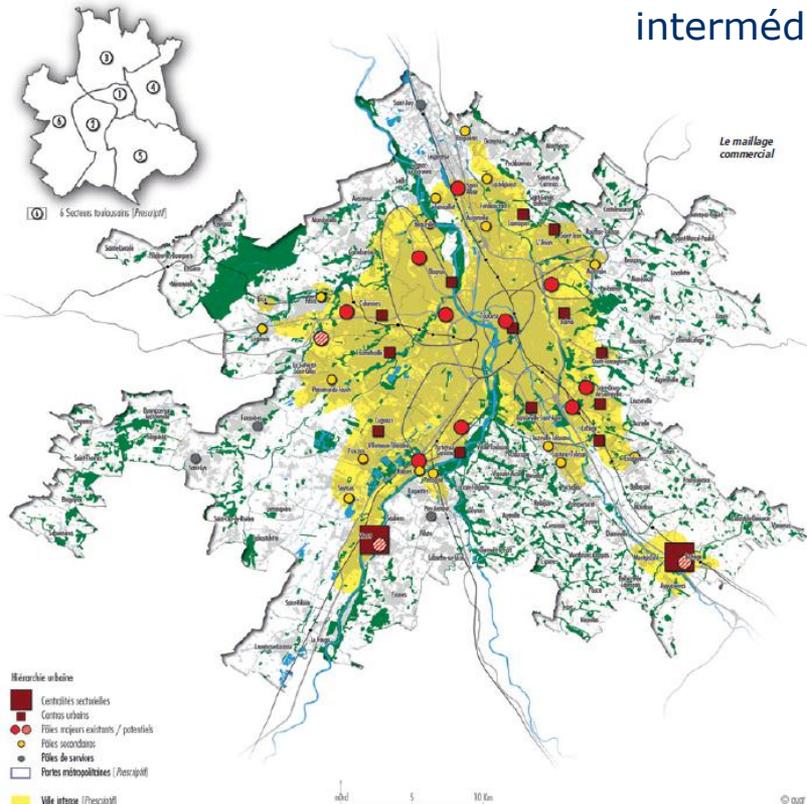
3

Préserver les ressources foncières

- Limiter l'emprise foncière des pôles majeurs dans leur emprise actuelle : les évolutions de surfaces ne pourront se faire qu'à l'intérieur des ZACOM majeures,
- Les PLU doivent délimiter les zones d'accueil des commerces de plus de 300 m² de surface de vente,
- Pas de création possible de pôle majeur en l'absence de délimitation de ZACOM dans les PLU,
- Au sein de la ville intense (partie jaune sur la carte) pas de création de pôle intermédiaire à moins de 3 kms d'un pôle intermédiaire existant.

Attention le SCOT précise également toutes les mesures d'accompagnement environnementales pour les pôles commerciaux (Relation du bâtiment avec son environnement immédiat, gestion de l'énergie, gestion de l'eau, concertation).

A retenir : L'offre commerciale se développera donc en priorité au sein des zones commerciales existantes en vue de limiter l'étalement urbain.



Analyse du SCOT : orientation 4

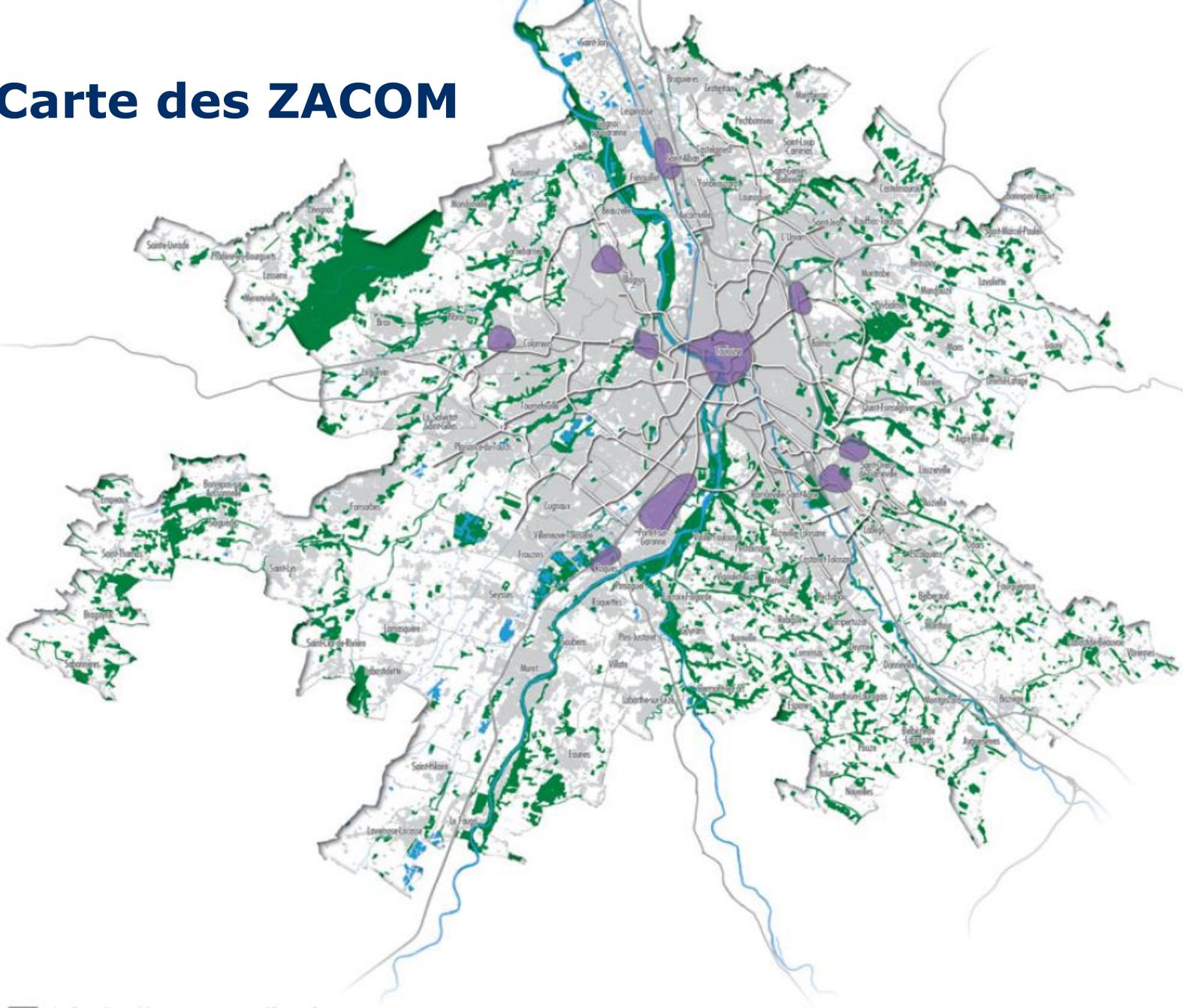
4

A retenir : Le SCOT distingue 4 niveaux d'offre commerciale possible en fonction du rayonnement :

Assurer un aménagement commercial équilibré

Niveau d'offre	Centralités urbaines	Potentiel maximum	Polarités	Offre au sein des pôles	Communes du SICOVAL
Niveau 1	Toutes communes	Offre communale totale 8000 m ² SC	Pôle de proximité	< 5000 m ² SC dont une grande surface alimentaire	Toutes les communes
		2000 m ² par unité commerciale	Pôle intermédiaire	> 5000 m ² SC dont une grande surface non alimentaire > 1000 m ² SC	
Niveau 2	Pôles de services	Offre communale totale 20000 m ² SC 5000 m ² SC par unité commerciale	Pôle de proximité	< 5000 m ² SC dont une grande surface alimentaire	Labège – Ramonville-St-Agne – Auzerville – Castanet-Tolosan – Escalquens
	Pôles secondaires		Pôle intermédiaire	> 1000 m ² SC	
Niveau 3	Centres urbains	Offre totale du pôle 75 000 m ² SC / +20% si TCSP Offre totale du pôle 50 000 m ² SC + 20% si TCSP 15000m ² SC par unité commerciale	Pôle majeur d'agglomération existant	> 25000 m ² SC	Labège – Ramonville
	Pôles majeurs existants		Nouveau pôle majeur d'agglomération	> 25000 m ² SC	Baziège- Ayguesvives- Montgiscard
Niveau 4	Portes métropolitaines	Offre totale du pôle 50 000 m ² SC	Nouveau pôle majeur métropolitain	> 25000 m ² SC	Labège

Carte des ZACOM



■ Les Zones d'accueil des commerces majeurs [Prescriptif]
■ Espace urbanisé
— TCSP existants ou projetés



3 - Evolution du contexte

Un contexte en évolution

- **Evolution sociodémographique** : vieillissement de la population, structure des ménages mouvante.
- Prise en compte des **enjeux environnementaux** : modification des modes de déplacements, produits bio, issus du commerce équitable...
- Développement de **circuits de distribution alternatifs** au commerce traditionnel : e-commerce, m-commerce, circuits courts.
- **Croissance des villes** : double phénomène à la fois de périurbanisation (étalement urbain) et de reconquête des centralités.
- **Contexte économique morose** : crise économique, baisse de la consommation, arbitrages des ménages entre les dépenses.

Nouvelles mobilités : déplacements doux et transports en commun

Nouvelles centralités : physiques et immatérielles

Volatilité des comportements d'achat

De nouvelles stratégies commerciales

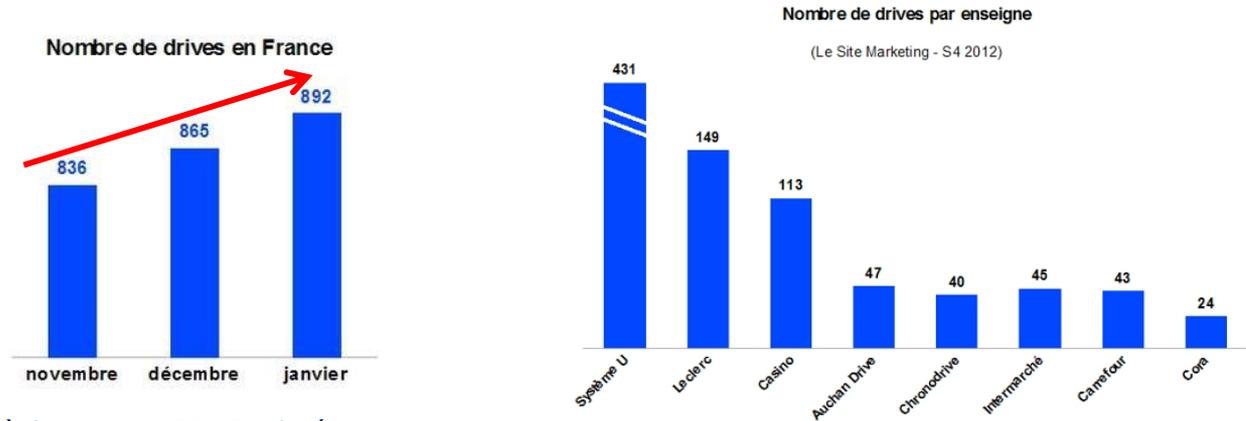
Stratégie des acteurs commerciaux

- **Retour en grâce de la proximité** : investissement des distributeurs sur ce segment, image positive de qualité.
- **Offre de périphérie poursuit cependant son développement** : $\frac{3}{4}$ des surfaces commerciales construites, rejointes par le tissu urbain.
- **L'e-commerce** : un positionnement prix, un nouveau rapport au point de vente → Stratégie cross-canal.
- **Baisse de fréquentation des hypermarchés et des galeries** : au profit notamment des formats intermédiaires.
- **Report de certains secteurs sur internet** : notamment culture loisirs, agence de voyage... fermeture de points de vente.
- **Développement des drive alimentaires.**

Nouveaux modes de consommation

Le Drive

Le parc du drive existant en France



Une **croissance forte** avec une domination de Système U (CA 2011 deux fois plus élevé qu'en 2010).

Données à fin janvier 2012 – linéaires.com

Les 3 types de drive : une emprise foncière très variable

L'entrepôt accolé

Entrepôt de **1.500 à 2.000 m²** installé à proximité immédiate du magasin. Le drive bénéficie de ses propres réserves.

Drive

Surface alimentaire

Parking

En solo

Entrepôt avec une emprise de **4.000 à 5.000 m² pour le bâti et 2.500 à 3.000 m² pour les voies**.
L'emplacement est primordial : près des flux de circulation et, si possible, à proximité des enseignes concurrentes.

Concurrence

Surface alimentaire

Drive

Parking

Déconnexion
GSA / Drive

Le picking magasin

Littéralement, il s'agit d'aller piocher dans les rayons les articles commandés par les clients du drive. Quelques bornes et places de parking sont réservées à côté du magasin => il suffit de **100 à 300 m²** d'espaces pour les infrastructures.

Le Drive : quels impacts

Les drives concurrencent en premier lieu les hypermarchés du pôle urbain (30 à 60 % du CA du drive étant prélevé sur un magasin concurrent). Ils cannibalisent les chiffres d'affaires des hypermarchés concurrents mais aussi leur propre galerie commerçante, et leurs flux marchands, ce qui génère une forte inquiétude chez les commerçants présents en galerie. Ils contribuent à diluer les flux de consommation, souvent en dehors des pôles structurés. Ils favorisent le règne du "tout-auto » tout en s'inscrivant dans une logique d'itinéraire.



Les 3 types de drive : des impacts très différents

L'entrepôt accolé

Entrepôt de **1.500 à 2.000 m²**

- => consommation foncière limitée,
- => Impacts limités sur le tissu commercial, se perçoit davantage comme un service supplémentaire à la clientèle.

En solo

Entrepôt avec une emprise de **4.000 à 5.000 m² pour le bâti et 2.500 à 3.000 m² pour les voies.**

- => consommation foncière importante,
- => Impacts sur l'armature commerciale (supermarchés et hypermarchés),
- => Impacts sur les flux,
- => Impacts sur les centralités si autres activités.

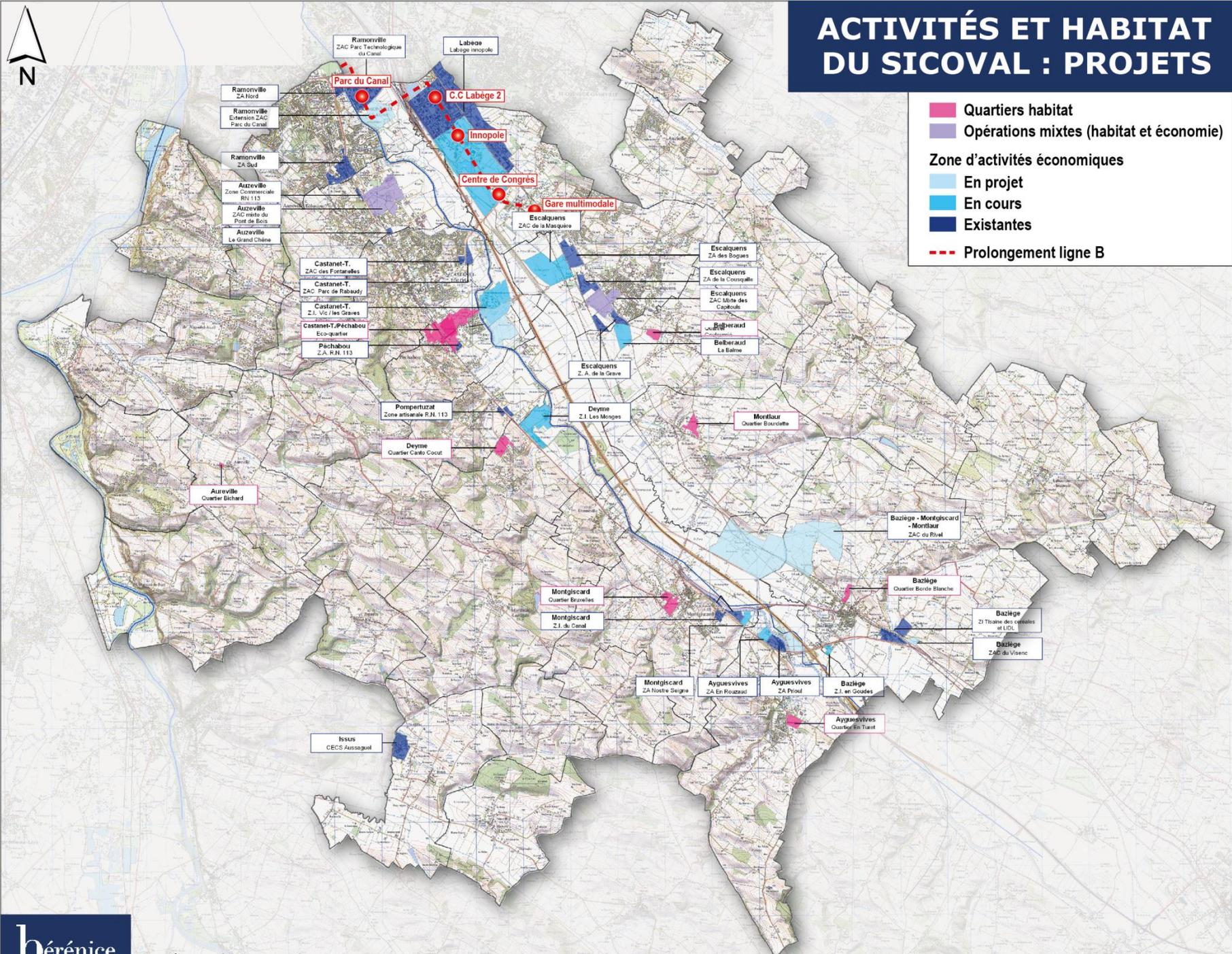
Les perspectives de développement national du drive : 2,8% des dépenses alimentaires à terme, soit 10% du CA des hypermarchés = Un potentiel d'expansion important **mais qui impacte surtout la grande distribution.**



4 - Synthèse des enjeux

ACTIVITÉS ET HABITAT DU SICOVAL : PROJETS

- Quartiers habitat
 - Opérations mixtes (habitat et économie)
- Zone d'activités économiques**
- En projet
 - En cours
 - Existantes
- Prolongement ligne B

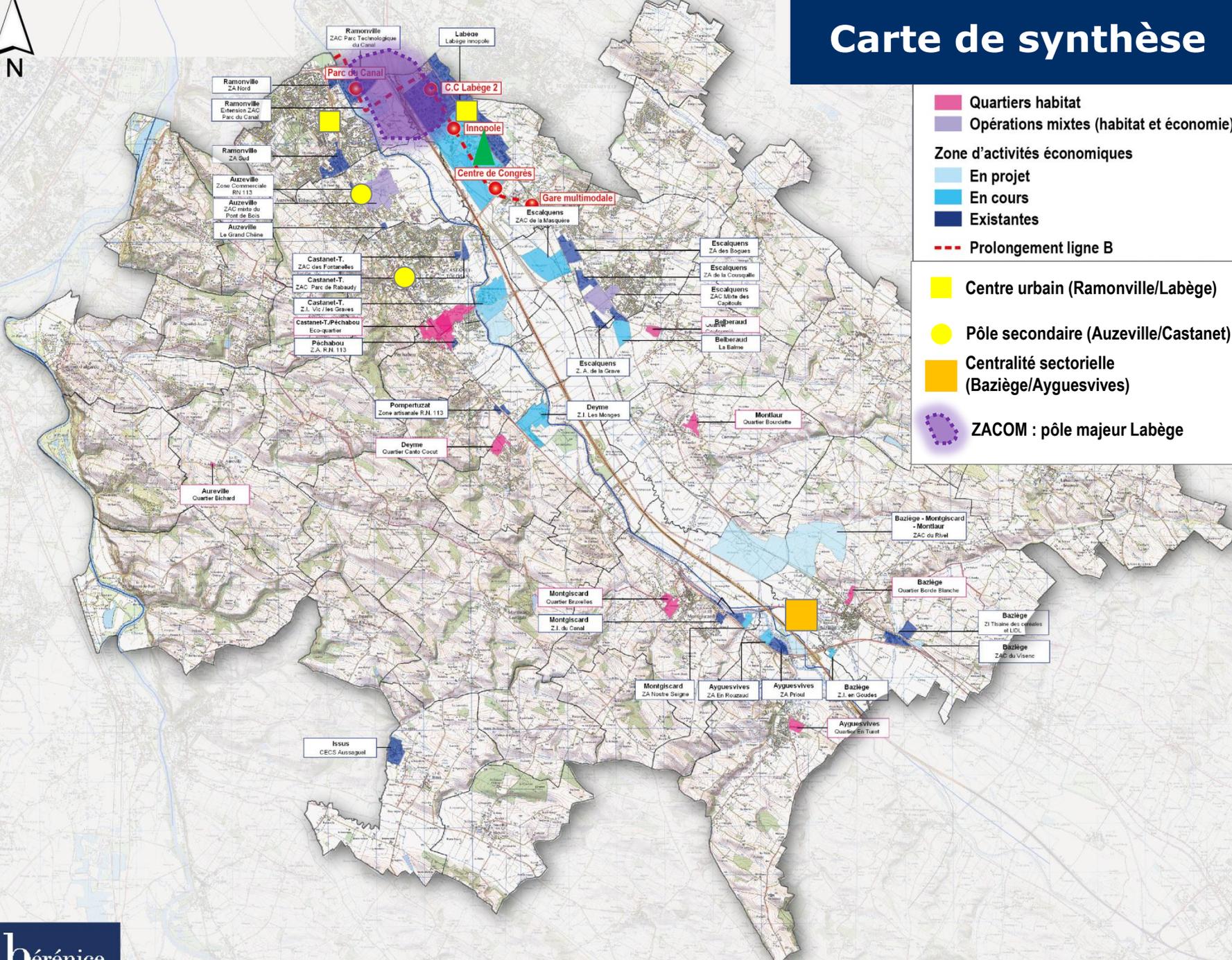


Carte de synthèse



- Quartiers habitat
- Opérations mixtes (habitat et économie)
- Zone d'activités économiques**
- En projet
- En cours
- Existantes
- Prolongement ligne B

- Centre urbain (Ramonville/Labège)
- Pôle secondaire (Auzeville/Castanet)
- Centralité sectorielle (Baziège/Ayguessives)
- ZACOM : pôle majeur Labège

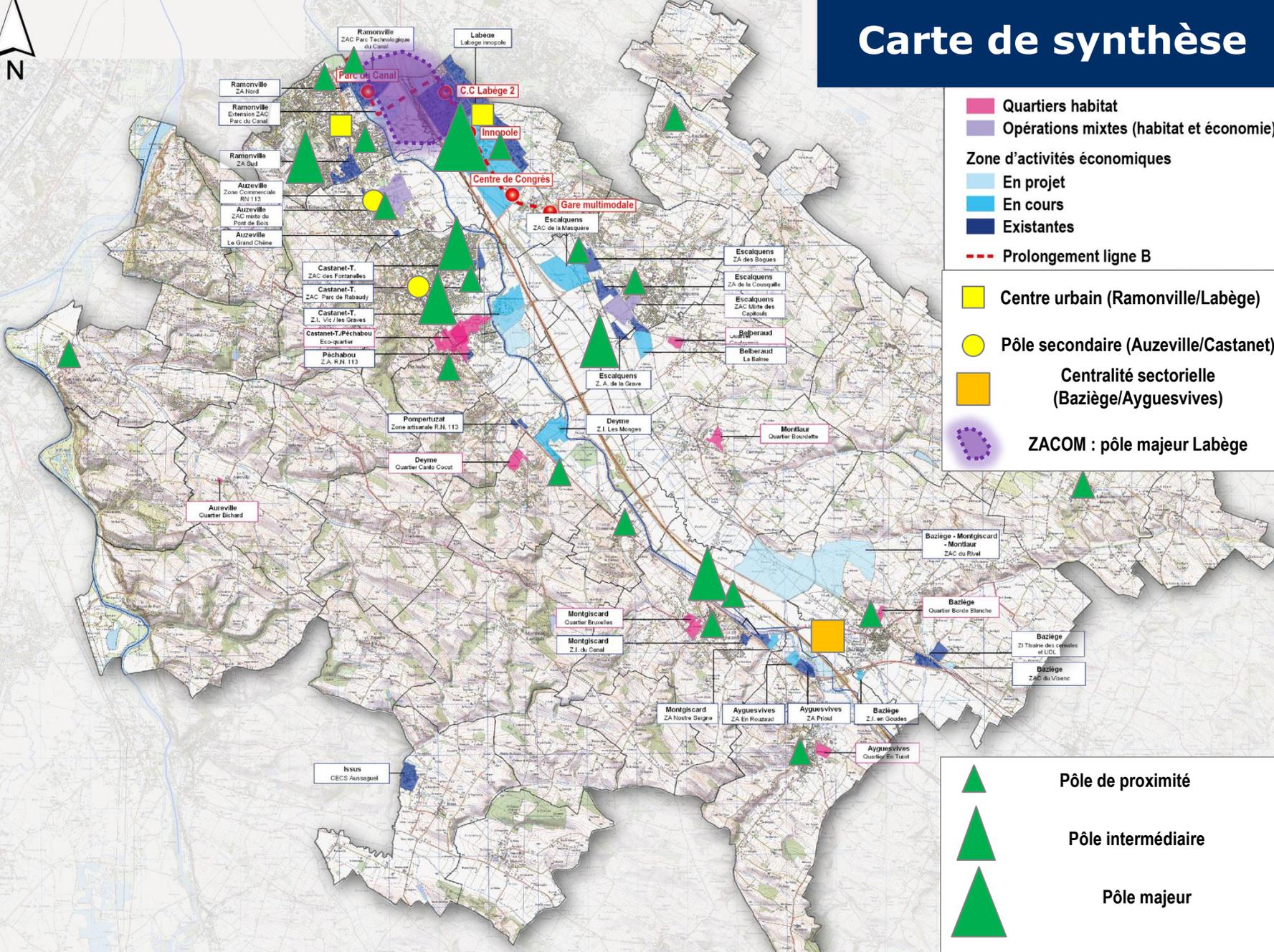


Carte de synthèse



- Quartiers habitat
 - Opérations mixtes (habitat et économie)
 - Zone d'activités économiques**
 - En projet
 - En cours
 - Existantes
 - Prolongement ligne B
-
- Centre urbain (Ramonville/Labège)
 - Pôle secondaire (Auzeville/Castanet)
 - Centralité sectorielle (Baziège/Ayguessives)
 - ZACOM : pôle majeur Labège

- Pôle de proximité
- Pôle intermédiaire
- Pôle majeur



Carte de synthèse

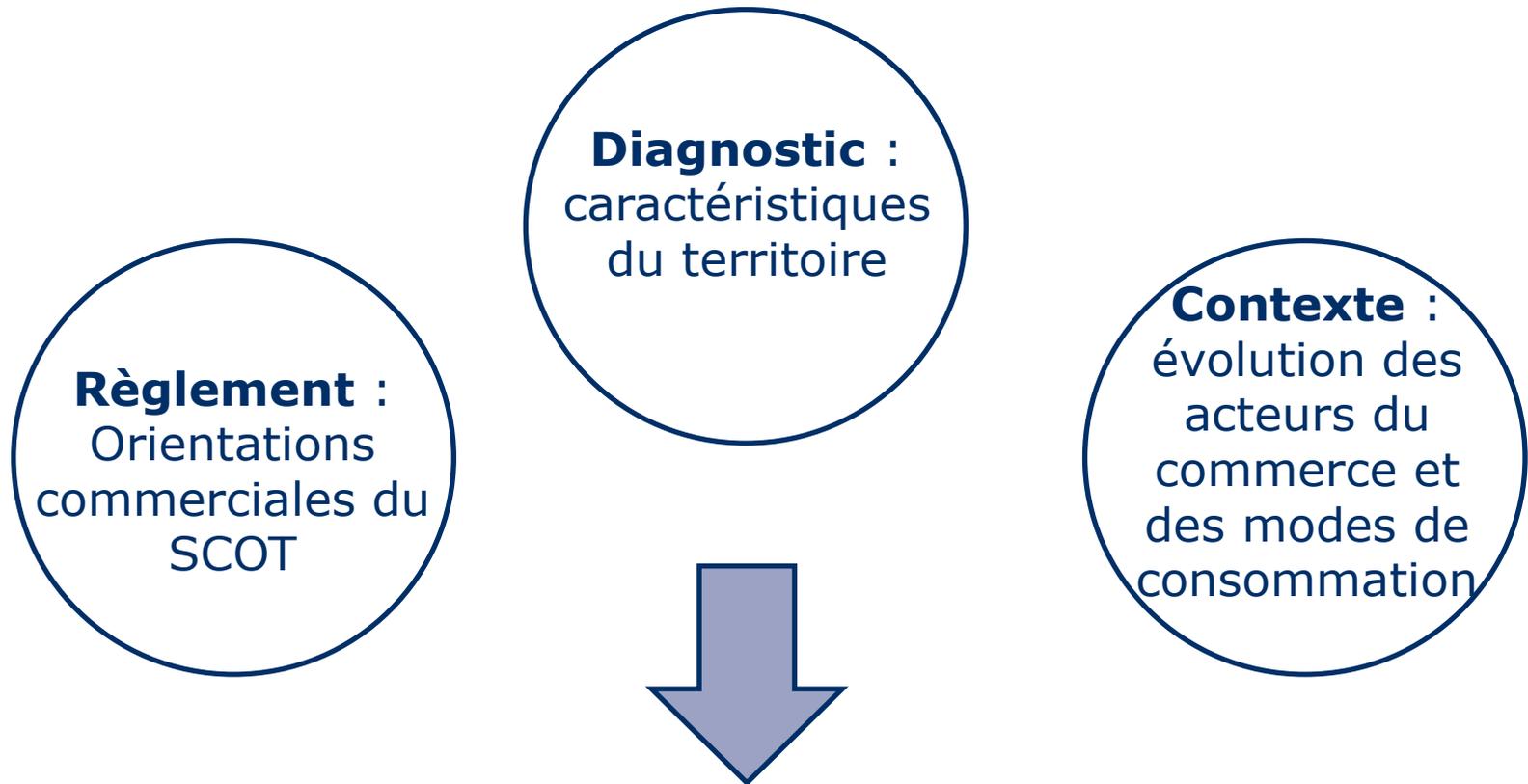


- Quartiers habitat
- Opérations mixtes (habitat et économie)
- Zone d'activités économiques**
- En projet
- En cours
- Existantes
- Prolongement ligne B
- Centre urbain (Ramonville/Labège)
- Pôle secondaire (Auzeville/Castanet)
- Centralité sectorielle (Baziège/Ayguessives)
- ZACOM : pôle majeur Labège

- Pôle de proximité
- Pôle intermédiaire
- Pôle majeur
- Projets commerciaux

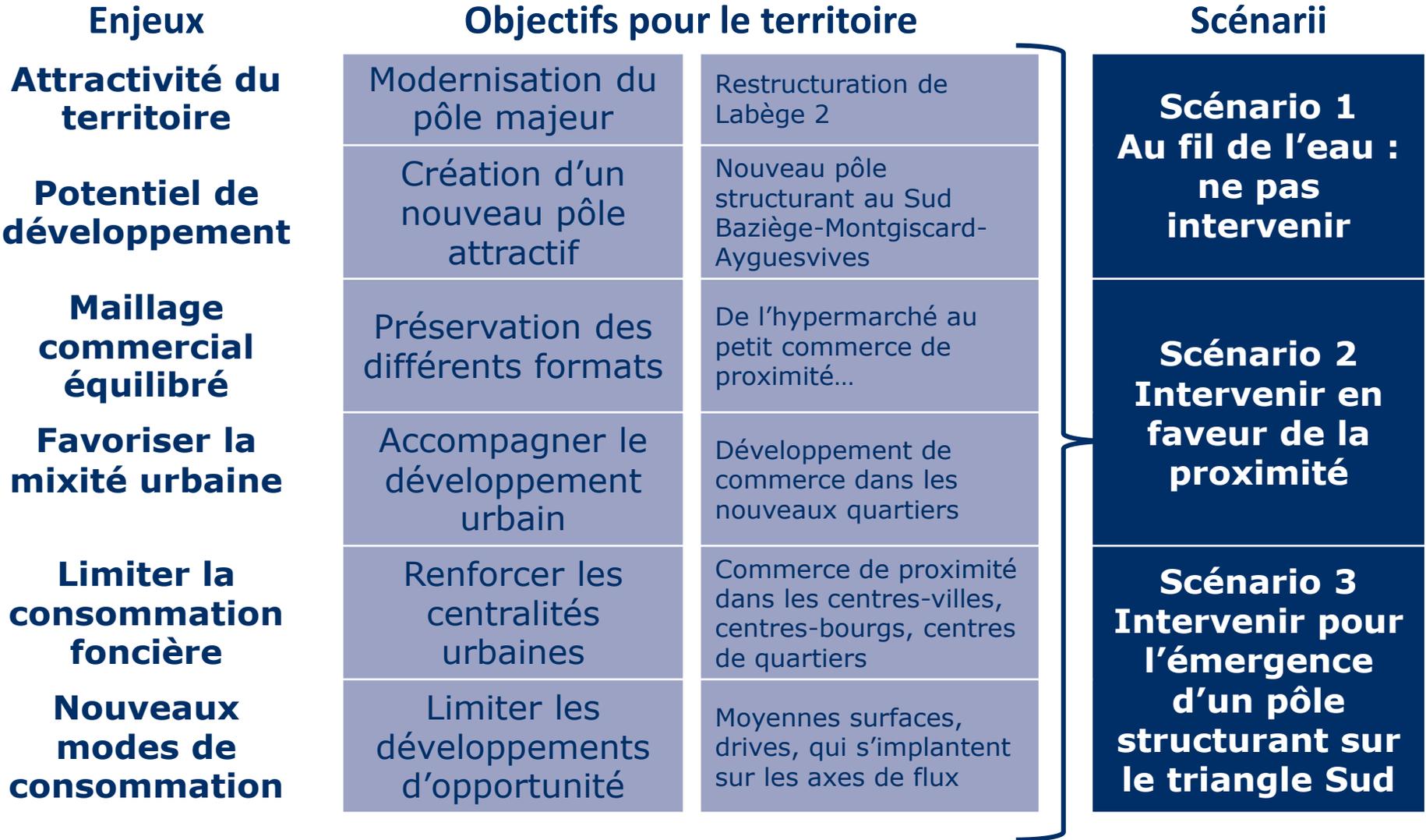
SCÉNARIOS D'ÉVOLUTION DE L'ARMATURE COMMERCIALE DU SICOVAL

Construction des scénarios d'évolution



Le croisement des informations permettent de construire les scénarios d'évolution envisageables pour l'armature commerciale du territoire du SICOVAL.

Construction des scénarios d'évolution



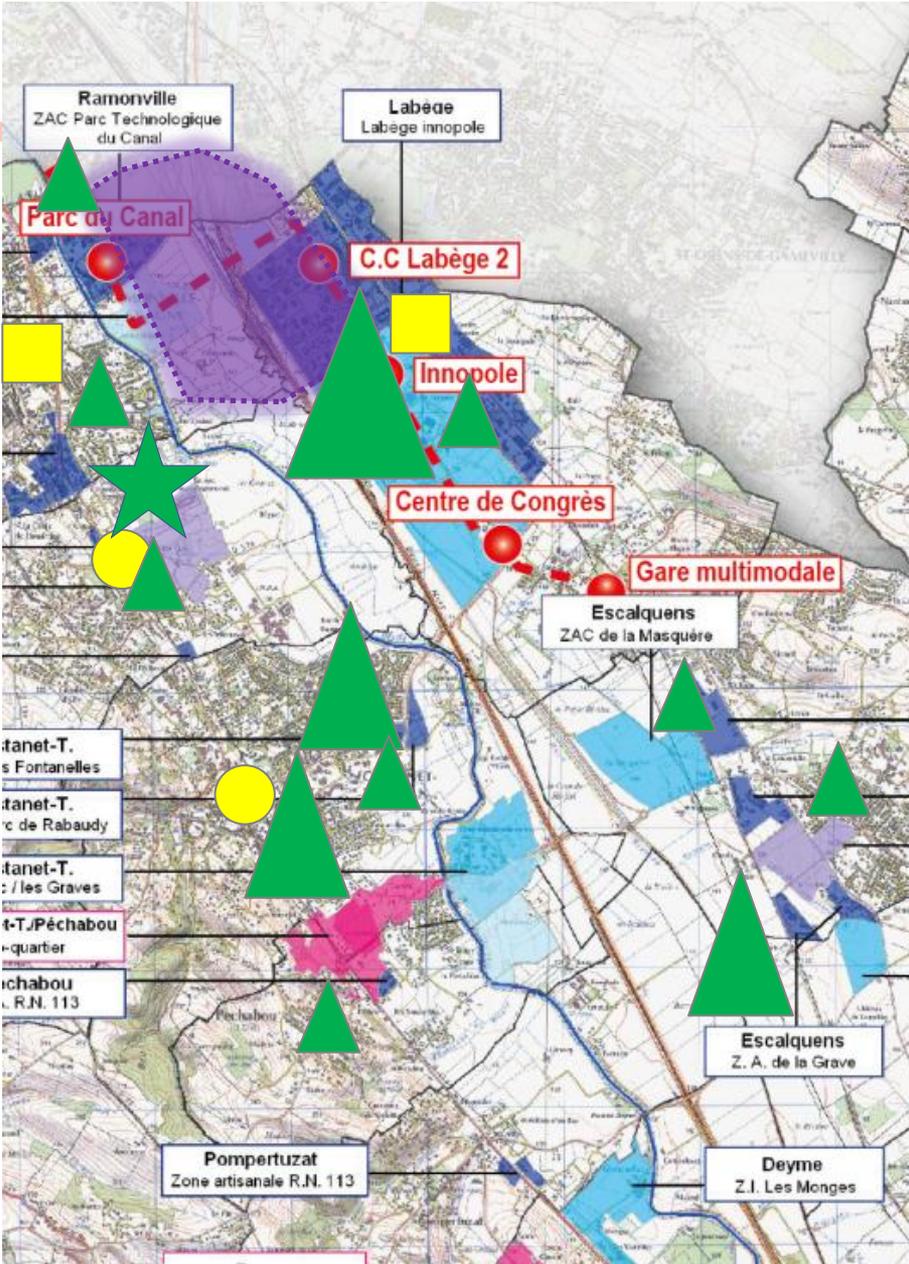
1- Un invariant : la modernisation de Labège 2

Modernisation de Labège 2

Accompagner la modernisation du pôle Labège 2

→ Une évolution de l'armature commerciale déjà en marche... prolongement de la ligne de métro, développement de la zone d'activités, restructuration de l'existant...

- Labège 2 dans le SCOT :**
- Pôle majeur d'agglomération existant, de rayonnement intercommunal ou interdépartemental,
 - Identifié comme une Zone d'Accueil des Commerces Majeurs,
 - Zone de niveau 3 avec arrivée d'un transport en commun en site propre → **Offre maximum de 90.000 m²** de surfaces commerciales,
 - Evolution possible de l'offre qu'à l'intérieur du périmètre de la ZACOM.



Modernisation de Labège 2

Les conditions de réussite du projet de restructuration

1) Faire évoluer l'offre commerciale :

- Aujourd'hui surfaces actuelles : environ 48.000 m² pour le centre commercial et 33.000 m² pour les moyennes surfaces, soit un total de **81.000 m²** → **Peu de marge de manœuvre/prescriptions du SCOT**,
- Quelles nouvelles activités ? Face à la concurrence des autres pôles majeurs, veiller à proposer une offre cohérente, porteuse d'image... nouvelles enseignes, concepts innovants.

2) Un site exemplaire en matière d'aménagement :

- Conserver une **accessibilité multiple** : aujourd'hui site essentiellement desservi par l'automobile, le prolongement du métro va permettre d'attirer une nouvelle clientèle,
- **Limiter la consommation foncière** → conformément aux orientations du SCOT,
- Qualité des aménagements et de l'architecture : en faire un véritable **lieu de vie** à l'échelle du SICOVAL, une nouvelle centralité urbaine.

3) Limiter le développement d'offre concurrente :

- **Veille sur les projets d'extension** des autres pôles commerciaux (Leclerc Saint Orens et la zone de Grand Portet),
- Pas de création de pôle concurrent sur le territoire.

Scénario 1 : Au fil de l'eau, sans intervention

RAPPEL DES ENJEUX DE POTENTIEL

	Nombre de ménages	Dépenses par habitant 2009	Indice de disparité de Consommation	Marché théorique	Niveau de couverture moyen pour les grands circuits (hors VAD, petits commerces, marchés...)	CA réalisé en M€	Emprise offre actuelle	Potentiel résiduel théorique
Ménages 2009	26 795	5 710 €	112	171 M€	70%	120,34 €	70,2%	-0,39 M€
Projection 2020	33 078	5 710 €	112	212 M€	70%	133,34 € *	63,0%	14,74 M€
Projection SCOT +1000 logements par an	37 795	5 710 €	112	242 M€	70%	133,34 € *	55 %	36 M€

* l'estimation du chiffre d'affaires alimentaire du territoire comprend également les projets connus (voir p.10)

→ Aujourd'hui : Pas de manque, **couverture des besoins alimentaires sur le territoire.**

→ D'ici à 2020 :

Hypothèse 1 : potentiel de 14M€ soit équivalent à la **création d'un supermarché de 2.000 m²,**

Hypothèse 2 : potentiel de 36M€ soit équivalent à la **création d'un petit hypermarché de 4.000 m².**

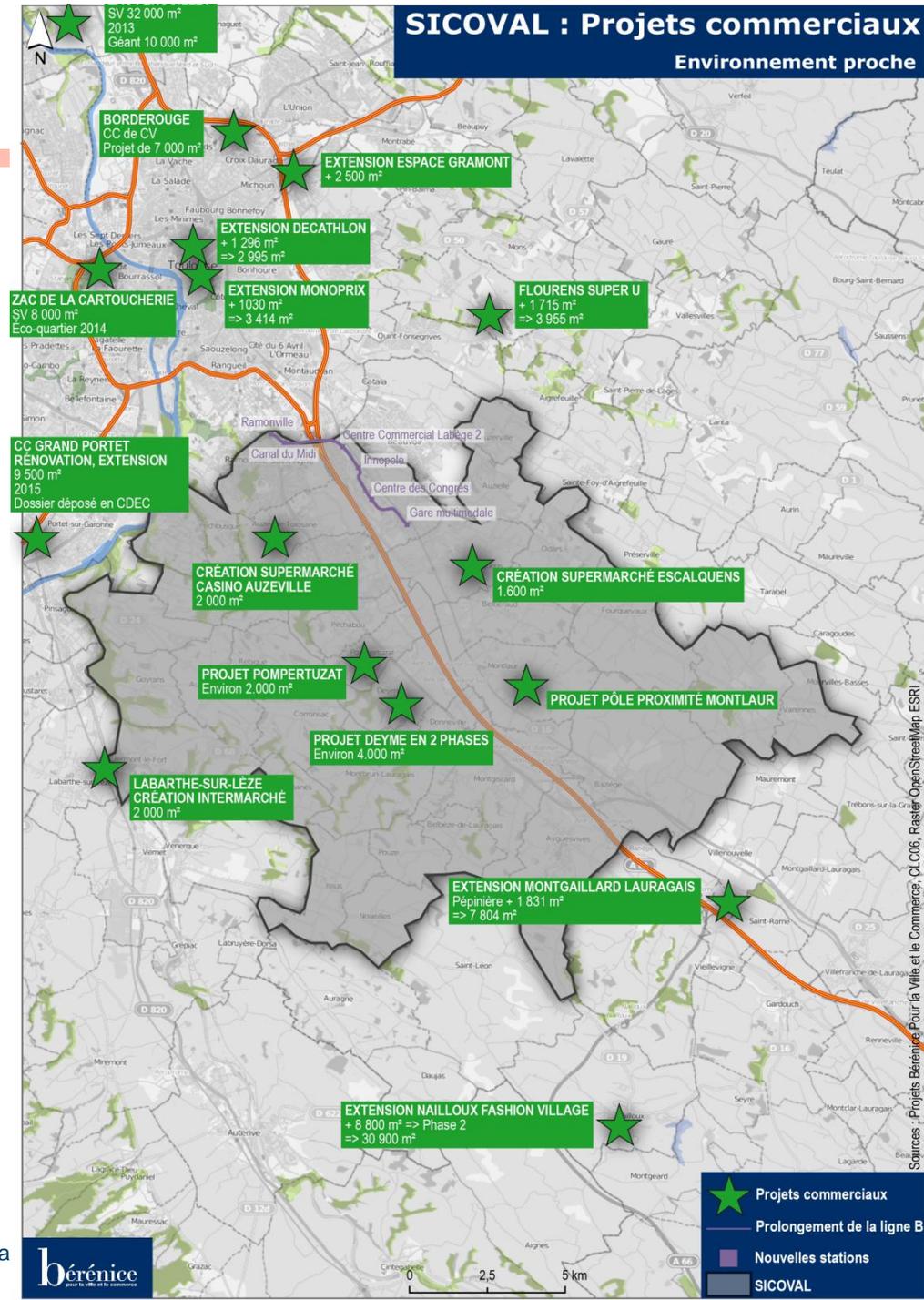
Scénario 1 : Au fil de l'eau, sans intervention

→ **Contexte** : de nombreux projets commerciaux sur le territoire :

- Des surfaces commerciales pour l'implantation de supermarchés /hypermarchés, d'activités de proximité,
- Localisation : le long de la D813 et de la D16.

→ **Temporalité** : un scénario qui peut se mettre en place à court terme, dans les 5 années à venir,

→ **Doute sur la capacité du territoire à absorber l'ensemble de ces nouvelles surfaces commerciales.** En effet le potentiel de développement en surface de type supermarché /hypermarché estimé entre 4.000 et 5.000 m² d'ici à 2020.



Scénario 1 : Au fil de l'eau, sans intervention

Les impacts sur le territoire du scénario 1

1) Création de nouvelles polarités commerciales :

- Implantation de nouveaux supermarchés, mais aussi de formats drive voire aussi d'autres activités au gré des opportunités foncières,
- Pas de marché suffisant pour envisager le développement d'une offre complémentaire au Sud du territoire.

3) Affaiblissement des pôles les plus anciens :

- Le marché n'est pas suffisant sur le territoire pour absorber l'ensemble des projets commerciaux,
- **Risque de développement de friches commerciales** sur les formats les moins qualitatifs, les plus petits ou les moins bien situés.

2) Affaiblissement des centres-villes/centres bourgs :

- Le développement de supermarchés et de galeries marchandes, va attirer une partie de l'offre existante,
- Perte de l'attractivité des centres-bourgs au profit des pôles d'entrées de ville,
- Développement de la vacance en centre-ville.

4) Restructuration de Labège 2 :

- Peu ou pas d'impacts sur la galerie, aucun des projets n'atteint un seuil suffisant de m² pour concurrencer l'offre exceptionnelle,
- Impact marginal sur la fréquentation de l'hypermarché, format déjà fragilisé par les nouvelles pratiques de consommation,
- Le projet Labège 2 pourra être mis en œuvre malgré l'affaiblissement de sa locomotive.

Scénario 2 : Intervenir en faveur du commerce de proximité

Scénario 2 : Intervenir en faveur du commerce de proximité

Maintenir et renforcer l'offre commerciale au sein des centralités urbaines : action à mener en priorité sur les centres-villes/centres-bourgs/centres de quartier

- **Contexte** : l'évolution du contexte économique et commercial tend à renforcer l'offre de proximité. Cependant, ces pôles reposent sur un équilibre commercial fragile...
- **Temporalité** : scénario à mettre en œuvre à moyen terme

Les centralités urbaines dans le SCOT :

- Orientation 1 : **Polariser la fonction commerciale au sein des centralités** : toutes les communes peuvent accueillir une offre de niveau 1 : c'est-à-dire pôle de proximité (pôle dont la surface commerciale totale est inférieure à 5.000 m² et qui comporte une grande surface alimentaire), pôle intermédiaire (surface commerciale totale comprise entre 5.000 et 25.000 m² et qui comporte une grande surface non alimentaire) et des grandes surfaces isolées.
- Orientation 4 : **Assurer un aménagement commercial équilibré** : le développement commercial ne peut se faire qu'au sein ou en continuité de l'espace existant.
 - **Offre maximum en grandes surfaces : 8.000 m² de surfaces commerciales par commune,**
 - **Taille maximum par unité : 2.000 m² de surfaces commerciales.**



Attention ces données ne constituent pas des objectifs pour toutes les communes du territoire mais bien un cadrage à respecter lorsque le potentiel permet un tel développement commercial.

Scénario 2 : Intervenir en faveur du commerce de proximité

Les conditions de réussite du scénario 2

1) Renforcer les polarités existantes :

- Maintenir et renforcer l'offre au sein des pôles de proximité : accueil de nouvelles activités, accompagner les mutations et les cessions d'activités,
- Améliorer la qualité urbaine de ces espaces : faciliter l'accessibilité modes doux, confort du piéton, mobilier urbain, signalétique...

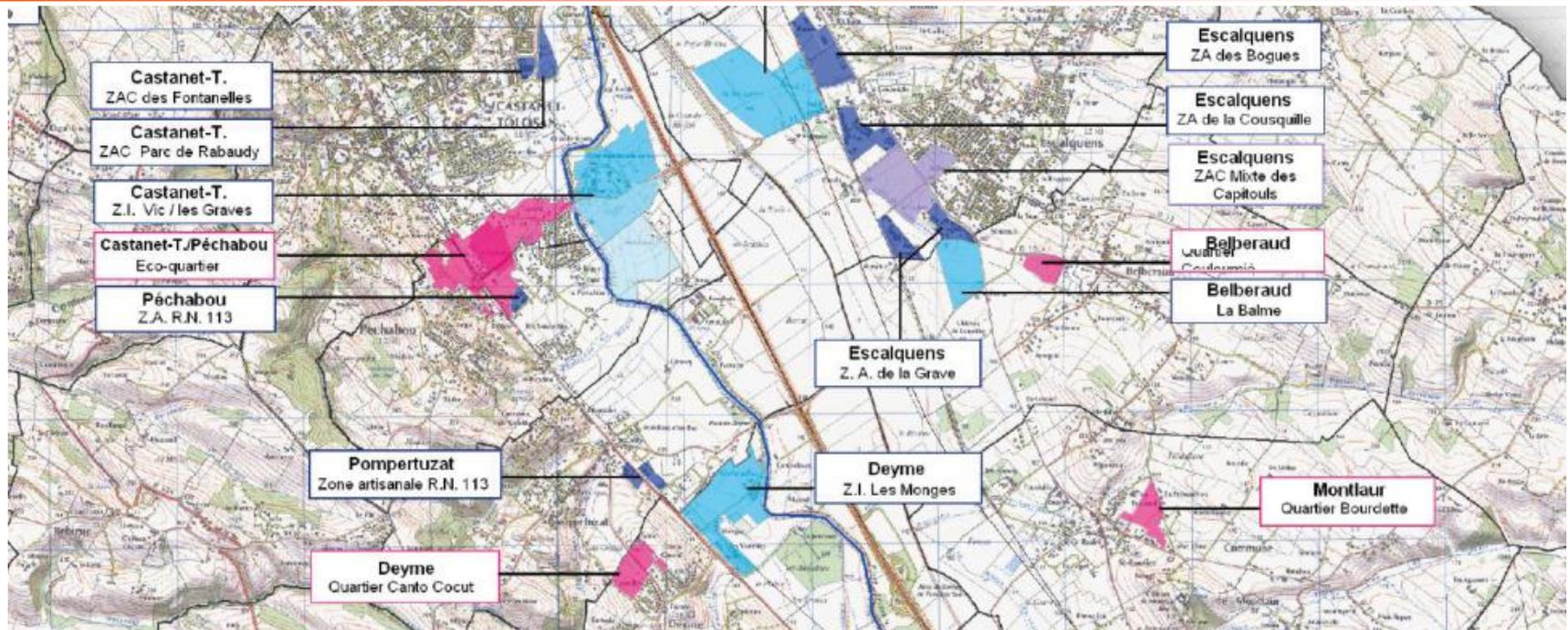
2) Accompagner le développement urbain :

- Identifier précisément les secteurs de développement et le potentiel dégagé pour une implantation commerciale (à partir du nombre d'habitants, du nombre d'actifs),
- Favoriser des opérations mixtes, notamment habitat commerce.

3) Limiter les développements commerciaux d'opportunité :

- Limiter les développements de grandes surfaces isolées sans continuité avec le tissu urbain, à l'architecture peu qualitative, à l'accessibilité exclusivement automobile,
- Limiter la taille des galeries d'accompagnement des supermarchés et petits hypermarchés, qui attirent les activités de centre-ville, centre-bourg et fragilisent ainsi les centralités.

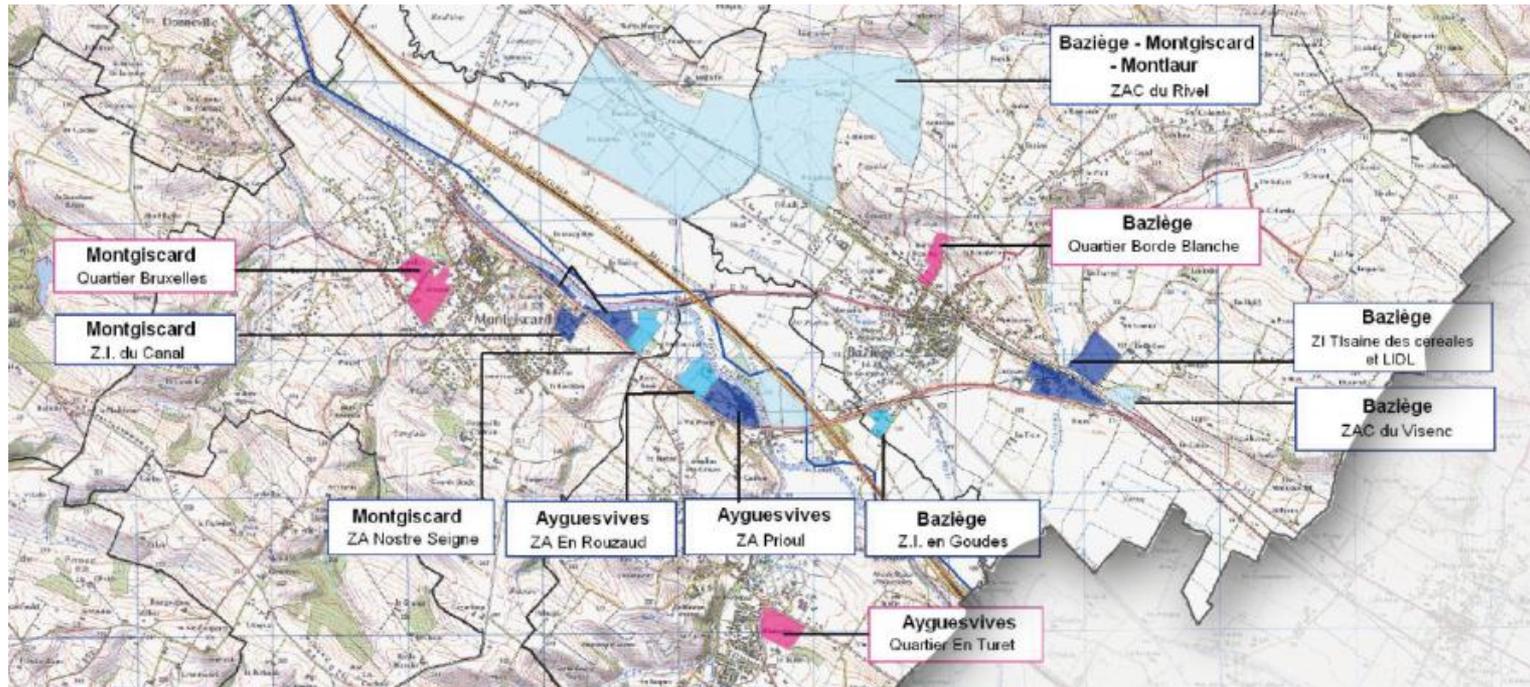
Scénario 2 : Intervenir en faveur du commerce de proximité



Accompagner le développement dans la moitié Nord du territoire

- Quatre zones de développement de **logements** : Eco-quartier Castanet/Péchabou, Belberaud, Montlaur Quartier Bourdette, Deyme Quartier Canto Cocut,
 - ➔ Renforcement des polarités marchandes existantes,
 - ➔ Si plus de 3.000 nouveaux habitants, envisager la création de nouvelles polarités de proximité (boulangerie, tabac presse...).
- Zones d'**activités** : privilégier au sein de ces zones le développement d'une offre de restauration et de services aux actifs et aux entreprises.

Scénario 2 : Intervenir en faveur du commerce de proximité



Accompagner le développement dans la moitié Sud du territoire :

- Trois zones de développement de **logements** : Mongiscard Quartier Bruxelles, Baziège Quartier Borde Blanche et Ayguesvives Quartier En Turet.
 - ➔ Renforcement des polarités marchandes existantes,
 - ➔ Si plus de 3.000 nouveaux habitants, envisager la création de nouvelles polarités de proximité (boulangerie, tabac presse...).
- Zones d'**activités** : privilégier au sein de ces zones le développement d'une offre de restauration et de services aux actifs et aux entreprises.

Scénario 2 : Intervenir en faveur du commerce de proximité

Les impacts sur le territoire du scénario 2

1) Préservation des centralités urbaines :

- Accompagnement de la dynamique urbaine, animation des centres-bourgs, centres-villes,
 - Accompagnement des projets urbains : développement d'une offre de proximité au cœur des nouveaux quartiers,
- **Mise en place d'un plan d'actions à l'échelle du territoire** (type FISAC).

2) Limiter le nombre de projets structurants :

- Favoriser les implantations au sein des polarités existantes et limiter les implantations sur de nouveaux sites,
 - Limiter le nombre de galeries marchandes pour ne pas impacter le tissu de proximité,
- **Arbitrage nécessaire** entre les projets,
- **Gouvernance à mettre en place à l'échelle du Sicoval** : concertation avec les différents acteurs pour orienter les implantations.

3) Pas de création de nouvelle polarité structurante :

- Favoriser l'implantation des commerces structurants au sein des polarités les plus importantes (Castanet, Ramonville),
- Ou sur le site de Labège pour accompagner sa restructuration et modernisation.

Scénario 3 : Intervenir pour l'émergence d'un nouveau pôle Sur le triangle Sud

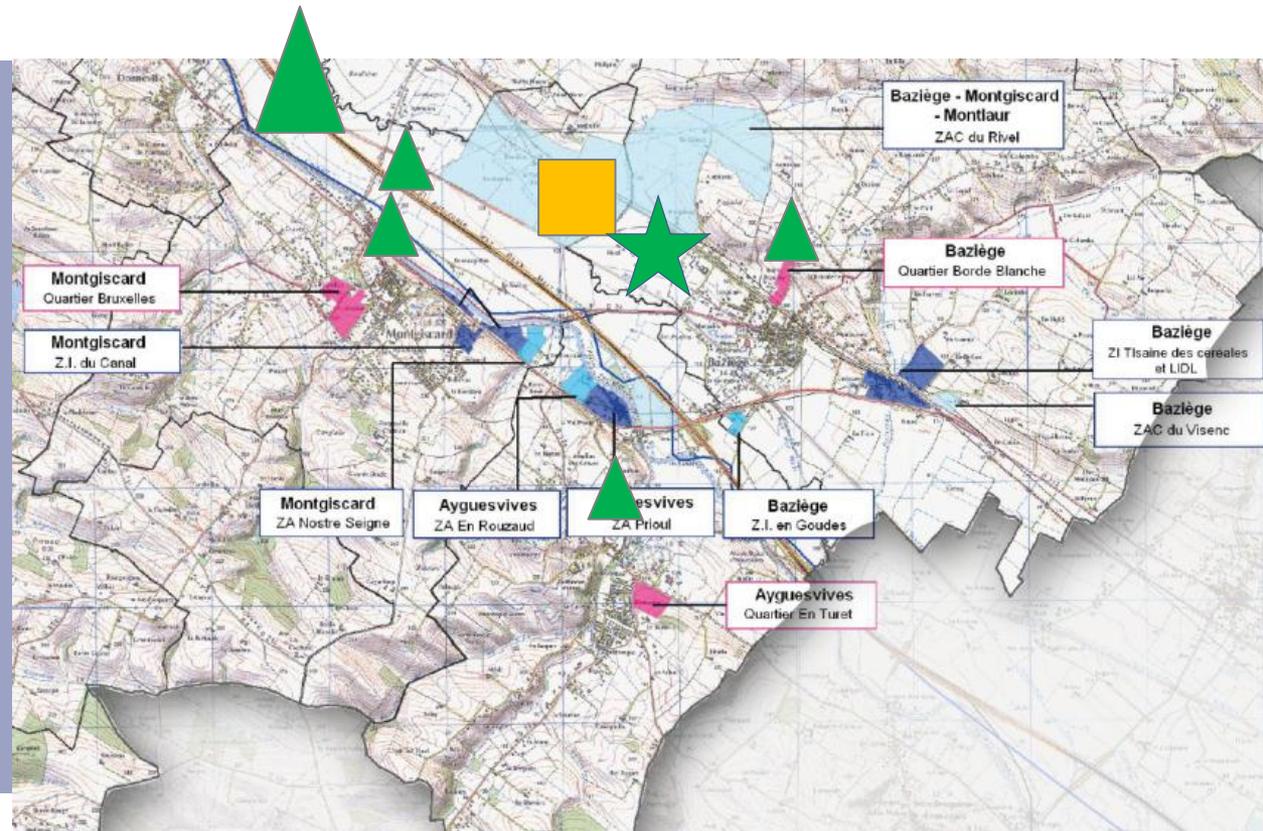
Scénario 3 : Intervenir pour l'émergence d'un nouveau pôle

Accompagner le développement du Sud du territoire

- **Contexte** : Un secteur de projets, développement de zones d'activités, notamment la ZAC du Rivel, une accessibilité automobile améliorée par l'échangeur autoroutier..
- **Temporalité** : un projet qui s'inscrit dans le long terme (potentiel limité d'ici à 2020)
- **Condition** : implication forte de la collectivité pour porter le projet

Le Sud du SICOVAL dans le SCOT :

- Identifier comme une centralité sectorielle au sein du SCOT (3 communes : Montgiscard, Baziège, Ayguevives),
- Possibilité d'envisager un nouveau pôle majeur d'agglomération,
- Zone de niveau 3 sans transport en commun en site propre → **Offre maximum de 50.000 m²** de surfaces commerciales.



Scénario 3 : Intervenir pour l'émergence d'un nouveau pôle

Préambule méthodologique :

Définition des trois principaux niveaux d'offre commerciale :

Le niveau quotidien : besoins quotidiens des ménages, une offre rayonnant principalement à une échelle locale (quartier, commune), surfaces de vente inférieures à 1.000 m², il se retrouve principalement dans les centralités urbaines.

→ offre alimentaire (commerçants et artisans spécialisés), l'offre café-restaurants, l'offre de services et l'offre en hygiène santé beauté (coiffeur, pharmacie...).

Le niveau occasionnel : besoins hebdomadaires des ménages, une offre rayonnant à l'échelle intercommunale, surfaces comprises entre 500 et 5.000 m², il se retrouve principalement en entrée de ville, parfois sans continuité avec le tissu urbain préexistant.

→ offre alimentaire généraliste, petit bricolage-jardinage, habillement, chaussures, sport, cosmétiques...

Le niveau exceptionnel : fréquence d'achat d'une à deux fois par mois, voire moins, il rayonne à une échelle large, départementale, parfois régionale. Ce niveau d'offre génère principalement des déplacements motorisés, des surfaces de plus de 3.000 m² de surface de vente.

→ Offre alimentaire, bricolage-jardinage, meubles, équipements du foyer, culture loisirs, équipement de la personne...

Scénario 3 : Intervenir pour l'émergence d'un nouveau pôle

Trois hypothèses de développement théoriques pour la locomotive :

Objectif : définir le niveau de rayonnement théorique nécessaire pour faire fonctionner une nouvelle locomotive alimentaire sur le Sud du territoire.

Aujourd'hui : environ **2.200 m² de surface de vente** (supérette/supermarché) sur le triangle sud

Hypothèse 1 Hypothèse 2 Hypothèse 3

surface de vente	3.000 m ²	6.000 m ²	10.000 m ²
Rendement €/m ² de surface de vente	6.654 €/m ²	6.408 €/m ²	9.341 €/m ²
CA total	20 M€	38 M€	93 M€

ménages dans la zone de chalandise	12.754	18.309	36.759
------------------------------------	--------	--------	--------

taille moyenne des ménages	2,37	2,37	2,37
Nombre d'habitants de la zone	30.226	43.391	87.118

Selon ce cadrage théorique, un nouvel hypermarché sur le triangle sud nécessiterait pour pouvoir être rentable une zone de chalandise comprise entre 30.000 habitants (pour une surface de vente de 3.000 m²) et 87.000 habitants (pour 10.000 m²).

A titre de comparaison la population de l'ensemble du Sicoval s'élève à 66.000 habitants en 2009.

Scénario 3 : Intervenir pour l'émergence d'un nouveau pôle

Hypothèse 1 : locomotive alimentaire de 3.000 m² de surface de vente.

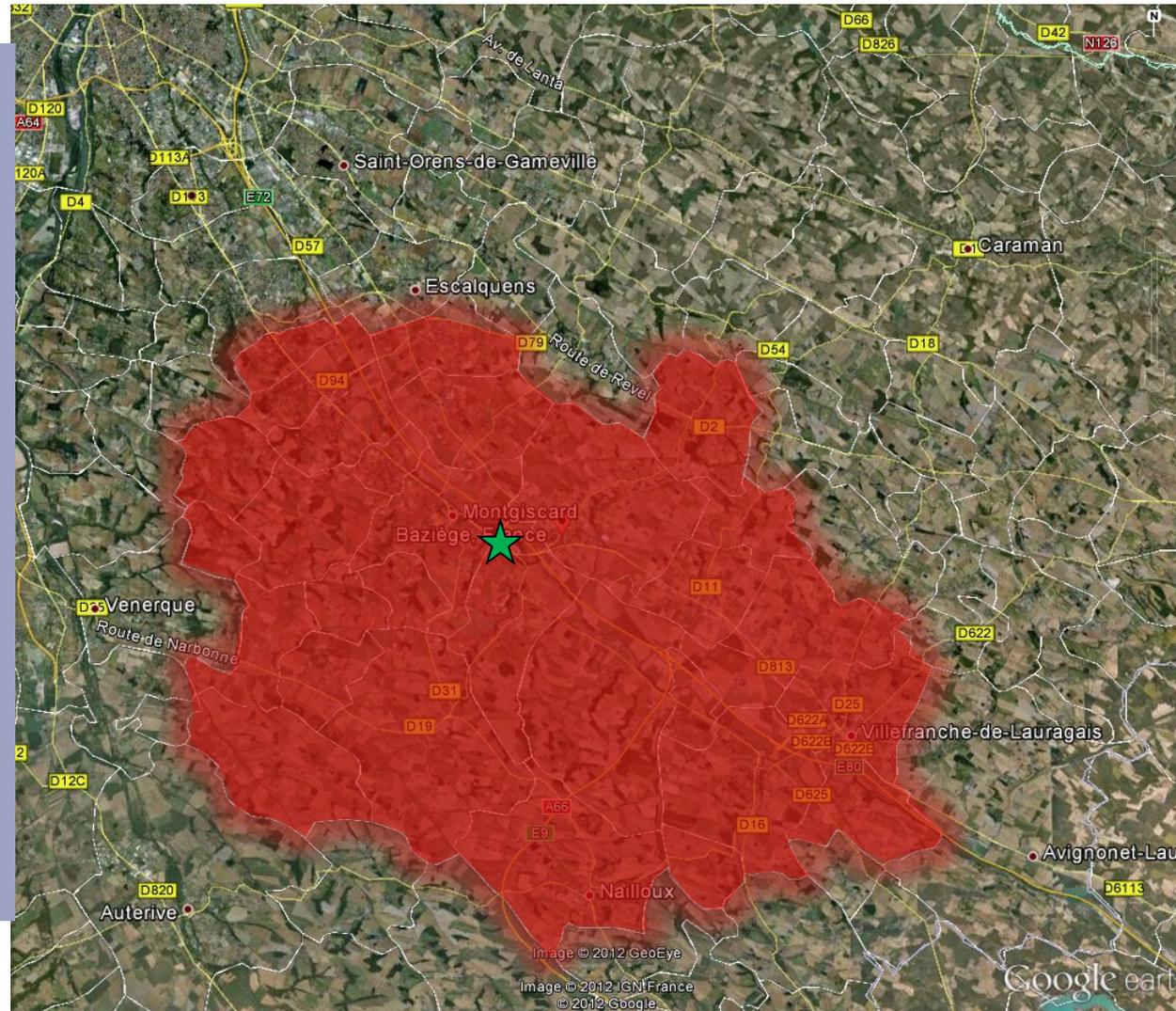
Zone de rayonnement théorique a minima : 30.000 habitants.

Concurrence dans la zone :

Intermarché Montgiscard,
Super U Villefranche de Lauragais,
Super U Belberaud.

Offre complémentaire envisageable :

Petite galerie de services pour limiter les impacts sur les centralités urbaines (10 unités)
Moyennes surfaces : bricolage, jardinerie, automobile.



Scénario 3 : Intervenir pour l'émergence d'un nouveau pôle

Hypothèse 2 : locomotive alimentaire de 6.000 m² de surface de vente.

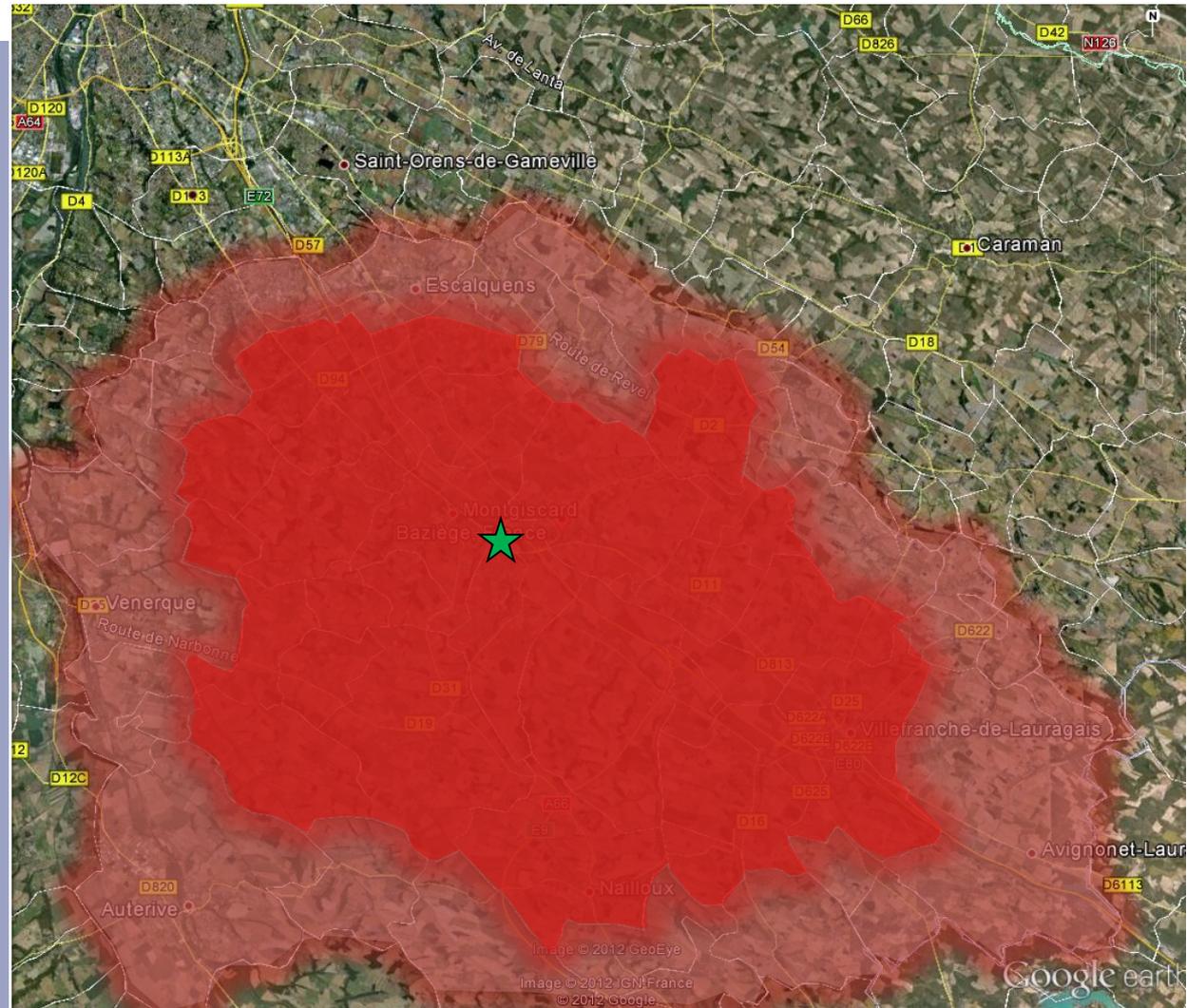
Zone de rayonnement théorique a minima : 44.000 habitants.

Concurrence dans la zone :

Intermarché Montgiscard,
Super U Villefranche de Lauragais,
Super U Belberaud,
Intermarché Castanet.

Offre complémentaire envisageable :

Galerie de 15 unités (risque d'impacts sur les centralités urbaines),
Moyennes surfaces : bricolage, jardinerie, automobile, mode, sport.



Scénario 3 : Intervenir pour l'émergence d'un nouveau pôle

Hypothèse 3 : locomotive alimentaire de 10.000 m² de surface de vente.

Zone de rayonnement théorique a minima : 100.000 habitants, équivalente à la zone de Labège 2 (de Toulouse à Villefranche de Lauragais).

Concurrence dans la zone :

Intermarché Montgiscard,
Super U Villefranche de Lauragais,
Super U Belberaud,
Intermarché Castanet,
Intermarché Ramonville,
Labège 2.

Offre complémentaire envisageable :

Galerie de 30 unités (risque d'impacts sur les centralités urbaines),
Moyennes surfaces : bricolage, jardinerie, automobile, mode, sport,
électroménager, équipement du foyer, meubles...

Scénario 3 : Intervenir pour l'émergence d'un nouveau pôle

Les conditions de réussite du scénario 3

1) Développer une offre cohérente avec le potentiel du territoire :

- Une offre structurante au Sud du territoire pourrait rayonner **sur 30.000 habitants (hypothèse 1)**,
- Limiter l'impact sur les autres polarités marchandes et sur les centralités urbaines,
- Envisager des développements plus importants **à très long terme** : envisager la mutabilité du projet.

2) Envisager un transfert de la locomotive alimentaire :

- Le potentiel de développement commercial ne permet pas aujourd'hui d'envisager la création d'un hypermarché (surface de vente de plus de 2.500 m²) sans impacter l'existant,
 - Le pôle Intermarché à Montgiscard est vieillissant et peu qualitatif : son transfert permettrait de moderniser le pôle commercial et d'améliorer son accessibilité
- **Transfert possible du pôle Intermarché** Montgiscard comme premier élément d'un pôle structurant

3) Proposer une offre d'accompagnement de qualité pour répondre aux besoins des habitants :

- Répondre aux besoins quotidiens et occasionnels,
- Labège 2 → pour répondre aux besoins dit exceptionnels.

Scénario 3 : Intervenir pour l'émergence d'un nouveau pôle

Les impacts sur le territoire du scénario 3

1) Un projet risqué qui doit s'inscrire dans le long terme :

- **Doute sur le potentiel suffisant pour attirer la clientèle** : quels avantages concurrentiels face aux pôles existants et notamment Labège ?
- **Doute sur la capacité à attirer des enseignes attractives** : toutes les enseignes leaders se trouvent déjà sur le pôle Labège, le site de projet est trop proche pour envisager des doublons.
- Une programmation et un potentiel à affiner en amont du projet.

2) Un affaiblissement des polarités du Sud du territoire :

- Un nouveau pôle structurant va aspirer l'essentiel des dépenses des ménages du Sud du territoire.
- **Risque de friches** dans les polarités urbaines mais aussi **risque de fermetures** d'autres supermarchés (notamment Intermarché Mongiscard, à moins d'envisager un transfert).

3) Risque pour le projet Labège :

- Un projet structurant risque d'absorber une partie de la clientèle de Labège et de capter ainsi des flux indispensables à la réussite économique du projet de restructuration.

Synthèse des scénarii d'évolution

Scénario 1
Au fil de l'eau : ne pas intervenir

A COURT TERME

- Nombreux projets de développement d'opportunités
- Risque d'affaiblissement des centralités,
 - Risque de développement de friches commerciales.

Scénario 2
Intervenir en faveur de la proximité

A MOYEN TERME

- Redynamisation des centralités à mettre en œuvre
- Développement commercial limité au tissu urbain,
 - N'obère pas la restructuration de Labège 2.

Scénario 3
Intervenir pour l'émergence d'un pôle structurant sur le triangle Sud

A LONG TERME

- Projet qui implique un investissement lourd de la collectivité
- Risque de développement de friches du fait d'une chalandise insuffisante,
 - Pas compatible avec le projet Labège 2.

ÉLÉMENTS DE CADRAGE ET PISTES D'ACTION

1. Monter un projet de redynamisation du commerce traditionnel en centre-ville, centre-bourg, quartier.

Monter un projet de redynamisation du commerce traditionnel en centre-ville, centre-bourg, quartier.

Objectifs

- Initier une stratégie commerciale cohérente sur un territoire donné afin de préserver les commerces traditionnels de centre-ville et de centre-bourg de la désertification des centres-villes, de la concurrence des centres commerciaux de périphérie et de la saisonnalité des activités.
- Valoriser l'identité locale et commerciale (commerces régionaux...).

Moyens

1. Le FISAC

Le Fonds d'Intervention pour les Services l'Artisanat et le Commerce.

Le FISAC est un dispositif du Ministère de l'Economie des finances et de l'industrie permettant de subventionner en partie des actions de redynamisation du commerce de centre-ville, centre-bourg ou de quartiers.

2. Actions redynamisation

Les actions de redynamisation des centres-villes, centres-bourgs passent notamment par le renforcement de l'offre commerciale, l'amélioration du cadre urbain, et une protection du commerce en centralités urbaines face au développement de la périphérie.

MONTER UN DOSSIER FISAC

Monter un dossier FISAC permet :

- D'établir une vision/un diagnostic partagé,
- D'initier une stratégie commerciale en invitant les acteurs du commerce et de la ville à définir des objectifs communs et des actions conjointes,
- De monter un plan de financement de ces actions, sur la base d'un tour de table des différents partenaires : Etat, ville, agglomération, associations de commerçants, département, région, ...
- Le FISAC prend la forme d'un diagnostic détaillé sur les forces et faiblesses de l'armature commerciale, et d'actions de fonctionnement et d'investissement permettant de redynamiser le territoire.
- Des exemples d'actions : communication sur les commerces de centre-ville (flyers, sites Internet...), formation des commerçants sur la gestion d'une société, réhabilitation des vitrines commerciales...

Comment constituer un dossier FISAC :

- Le demandeur adresse un dossier de demande au préfet concerné en trois exemplaires,
- Un exemplaire est transmis immédiatement au délégué régional au commerce et à l'artisanat (DIRECCTE). Il doit adresser son avis motivé au préfet,
- Lorsque le dossier est réputé complet, le préfet adresse au demandeur un accusé de réception valant autorisation. Le demandeur peut alors entamer les actions, mais sur ses fonds en attendant les subventions qui peuvent aller de 20 à 50% du montant des actions.
- Le dossier comprend :
 - un état des lieux de l'offre commerciale, de la demande commerciale et de l'organisation urbaine,
 - La définition des enjeux commerciaux, de commercialité, d'animation et de communication,
 - Un plan d'action sous forme de « fiches actions » détaillées dans leur contenu comme dans leur financement (budget et acteurs).

ACTIONS DE REDYNAMISATION

Le renforcement de l'offre commerciale du centre-ville

- **Définition d'un positionnement stratégique en termes d'offre** (secteurs d'activité, gamme, acteurs), en termes d'aménagement urbain (localisation des secteurs à privilégier, extension, réflexion sur le foncier), et en termes d'image et d'identité (animation du centre-ville, mise en avant des produits et de l'artisanat local...).
- **Réaliser un benchmark d'opérations exemplaires**, afin de s'inspirer des bonnes pratiques en la matière sur des sujets aussi divers que : la logistique et la livraison, le stationnement, les programmations commerciales atypiques, les projets touristiques en centre-ville, la création de linéaires commerciaux...
- **Favoriser une offre commerciale de centre-ville compétitive et attractive face à la périphérie** : identifier les acteurs (enseignes nationales) absents du centre-ville, et accompagner une installation future de ceux-ci.
- **Prévoir des opérations de communication et d'animation**, encourager la création d'une association de commerçants.
- **Veiller au maintien de bonnes conditions d'implantation de nouveaux acteurs commerciaux.**

Le cadre urbain et la valorisation des linéaires

- **Améliorer les conditions d'achat en centre-ville** par la valorisation des espaces publics, la lisibilité des circuits marchands et touristiques, la liaison par les transports en commun et la proximité des espaces de stationnement.
- **Constituer des linéaires marchands continus** en aménageant les façades, en effectuant une veille du foncier disponible et des locaux vacants.
- **Favoriser l'intégration de l'hyper-centre dans le tissu urbain** en atténuant les coupures urbaines liées aux boulevards, à la circulation, et en créant une cohérence et une continuité commerciale.

La protection du centre-ville face à la périphérie

- **Veiller à la maîtrise des grands équilibres commerciaux** notamment entre centre-ville et pôles commerciaux de périphérie concurrents.
- **Mettre en place une veille des projets commerciaux.**

Quelle offre pour quelle zone de chalandise ?

Tableau récapitulatif des données de cadrage : en deçà de 2.000 habitants au sein de la zone de chalandise, il est très difficile d'envisager le développement d'une offre commerciale structurée.

POLES DE PROXIMITE Activités de commerces et de services (boutiques, services, restauration)					POLES INTERMEDIAIRE Activités de commerces et de services (boutiques, services, restauration)	
Zone de chalandise	1.000 à 2.000 habitants	2.000 à 3.000 habitants	3.000 à 6.000 habitants	Dès 10.000 habitants	Zone de chalandise	20.000 à 40.000 habitants
Offre commerciale	Offre réduite aux composantes de base des besoins de proximité		Offre de proximité attractive	Offre élargie et rayonnante bénéficiant d'un "effet de seuil"	Offre commerciale	Offre commerciale importante rayonnant à l'échelle du quartier
Volume de surface commerciale totale (vente + réserves + locaux techniques)	< 500 m ² 3 à 5 unités	< 1000 m ² 5 à 10 unités	1.500 à 2.500 m ² 10 à 15 unités	4.000 à 5.000 m ² 15 à 20 unités	Volume de surface commerciale totale (vente + réserves + locaux techniques)	10.000 m ² à 15.000 m ² 20 à 35 unités
Alimentaire	Boulangerie dépôt de pain	Supérette (150-250 m ² de vente) Boulangerie	Grande supérette ou petit supermarché (400-800 m ² de vente) Boulangerie Boucherie charcuterie* Charcuterie traiteur* Primeur *	Supermarché de taille moyenne (1000 - 2500 m ²), Quelques alimentaires spécialisés en complément d'une boulangerie: Poissonnerie* Crémèrie fromagerie* Point chaud Caviste, épicerie fine	Alimentaire	Grand supermarché ou petit hypermarché (3000 à 5.000 m ² de vente)
Café, restaurant	Bar-café-bistrot	Bar-snack, Pizzas	Bar-snack, Pizzas Restauration rapide	Restauration assise : Brasseries, Restaurants Salon de thé, Bar PMU	Café, restaurant	Restauration assise : Brasseries, Restaurants Salon de thé, Bar PMU
Services de proximité	Coiffeur	Pharmacie Presse tabac loto Coiffeur Laverie	Pharmacie Presse tabac loto Institut de beauté, Un ou deux coiffeurs, Pressing, cordonnerie	Pharmacie Presse tabac loto Institut de beauté, Coiffeurs Optique Pressing, Auto-école, Cordonnerie clef minute, Toiletage, Téléphonie, Laverie, Fleuriste	Services de proximité	Pharmacies Presses tabac loto Instituts de beauté, Coiffeurs Optique Pressing, Auto-école, Cordonnerie, Toiletage, Téléphonie, Laverie, Fleuriste
Services tertiaires		Banque	Banque, agence immobilière	Agence de voyages, Assurance, Agence de crédit, immobilière Agence d'intérim	Services tertiaires	Agence de voyages, Assurance, Agence de crédit, immobilière Agence d'intérim
Anomal			Cadeau carterie papeterie (en complément de la presse)	Librairie Bazar / art de la table PAP enfant /puériculture, jeune / sportswear, femme, Chaussures Bijouterie, accessoires, Parfumerie	Anomal	Librairie Bazar / art de la table PAP enfant /puériculture, jeune / sportswear, femme, Chaussures Bijouterie, accessoires, Parfumerie Moyenne surface Bricolage, Jardinerie
Autres			La Poste Cabinet médical	La Poste Laboratoire médical	Autres	La Poste, Services publics Laboratoires médicaux En complément : services automobiles

2. Analyser un projet commercial en amont de la CDAC

Analyser un projet commercial en amont de la CDAC

La méthode d'analyse suivante est un outil de discussion et de négociation avec les porteurs de projet, avant tout passage en CDAC.

Elle est un **outil d'appréciation du projet** permettant de passer en revue les critères suivants :

Deux critères « exogènes », appréciant le centre dans son environnement :

- **La qualité de la zone d'attraction** : évaluation de la zone de chalandise et indice de revenu médian, dynamisme global de la zone et croissance urbaine prévue,
- **L'accessibilité du site et l'intégration dans son environnement** : accessibilité par tous modes, liaison avec les secteurs marchands / le quartier.

Deux critères « endogènes », liés aux caractéristiques intrinsèques du projet :

- **Pertinence de l'offre et qualité du positionnement concurrentiel** : le projet est-il « justifié » dans son paysage commercial et concurrentiel, apporte-t-il une réponse qualitative aux besoins de la chalandise, et complémentaire à l'offre existante (centre-ville, pôles environnants) ?
- **Qualité du merchandising, de l'organisation des flux (dont parking)** : Identité du site : analyse de l'organisation interne du centre, irrigation des différentes zones, qualité des accès parking et tarification, qualité de l'architecture, de l'identité et de l'image du pôle.

Analyser un projet commercial en amont de la CDAC

La méthode d'analyse suivante peut conduire à la notation du projet commercial étudié afin de constituer une **base de discussion et de négociation** avec les porteurs de projet.

Critères	Notation (1 à 4)	Commentaires
<p>CHALANDISE Qualité et dynamique de la zone d'attraction Environnement concurrentiel</p>	De 1 non satisfaisant - risque à 4 très satisfaisant - prometteur	<p>Critères favorables : densité de population, croissance démographique, des indices de revenus supérieurs aux indices nationaux, apports touristiques, présence d'actifs...</p> <p>Critères défavorables : stagnation ou baisse de la population, indice de revenu médian assez faible, environnement concurrentiel fort ou en renforcement.</p>
<p>LOCALISATION Accessibilité, visibilité - Intégration urbaine</p>	De 1 non satisfaisant - risque à 4 très satisfaisant - prometteur	<p>Critères de qualité :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'accessibilité (flux routiers, capacité de stationnement, transports en commun...), • L'intégration urbaine , • La visibilité du site, • Intégration urbaine et paysagère.
<p>POSITIONNEMENT Pertinence de l'offre - Qualité du positionnement concurrentiel</p>	De 1 non satisfaisant - risque à 4 très satisfaisant - prometteur	Qualité et capacité d'attraction de la locomotive, Présence d'enseignes qualitatives, Capacité d'attraction des enseignes, Stratégie de positionnement cohérente à l'échelle de l'agglomération ou du centre urbain
<p>ORGANISATION Qualité du merchandising, de l'organisation des flux (parking) - Identité du site</p>	De 1 non satisfaisant - risque à 4 très satisfaisant - prometteur	Lisibilité du site et cohérence de l'organisation, Efficacité du merchandising et du circuit marchand, Qualité architecturale et des aménagements extérieurs, Identité du site et du concept...

3. Commerces et PLU

Commerces et PLU

1. Mettre en œuvre les contraintes d'urbanisme traditionnelles du PLU répondant aux objectifs de diversité commerciale pourront contribuer à relayer la stratégie des territoires :

- **Grâce à des règles limitatives afin de :** *Maîtriser les évolutions des linéaires commerciaux par le biais du PLU, limiter l'implantation de commerces non souhaités.*
- **Grâce à des règles incitatives pour :** *Faciliter l'implantation de commerces diversifiés et attractifs.*

a) **La réglementation des destinations :**

- interdiction de nouveaux commerces dans des zones spécifiques,
- interdiction du changement de destination en faveur du commerce.

b) **La réglementation de la taille des commerces :**

- limitation de la SHON,
- limitation à un % de la SHON totale d'une zone.

c) **La réglementation du stationnement et des livraisons :**

- livraison : obligation ou restriction sur le nombre ou la taille des aires de livraison,
- contraintes sur le nombre de places de stationnement selon l'article L421-3 du CU, norme assouplie si desserte en transports en commun,
- obligation de prise en compte de l'impact des livraisons sur le trafic et la voirie et mesures de limitation des nuisances,
- réglementation de la qualité urbaine : limitation des aires de parking à 100 places, obligation d'un aménagement paysager avec un chemin piétonnier,
- démarche d'incitation du petit commerce avec adoption de la règle la moins contraignante en leur faveur,

- incitation à localiser le stationnement à l'arrière du bâtiment,
- abaissement du nombre de places minimum si parking mutualisé dans les zones commerciales.

d) **La réglementation des COS / CES**

- COS incitatif pour le commerce en centre urbain,
- suppression des limites d'emprise au sol (CES de 1) pour les activités commerciales en centre urbain.

e) **La réglementation de l'aspect extérieur des vitrines :**

- respect de la symétrie des façades et des limites de propriété,
- respect de la valeur historique des façades,
- accessibilité extérieure,
- hauteur du rez-de-chaussée,
- éviter les ruptures du front bâti,
- favoriser l'alignement commercial,
- harmonie visuelle (matériaux, couleurs, système de fermeture en retrait, transparences visuelles),
- limites séparatives avec grillage doublé de haies d'essences locales.

Commerces et PLU

2. Les démarches innovantes : Expérimentations des communes pour limiter l'implantation des commerces non désirés ;

Distinguer spécifiquement commerces et services et interdire les changements de destination.

- Certaines villes ont pris la décision de préciser, au sein du PLU le contenu des destinations Commerce (vs le Code de l'Urbanisme) :

	Définition / classification
ST Etienne	« Commerce : Vente au détail (petite /grande distribution); artisanat commercial (coiffure...) » « Services : Hôtel, restaurant, et services de proximité (assurance, banque, agence de voyage...) »
Lyon	Commerces : Liste exhaustive Bureaux et services : agences bancaires, immo, café, restaurants... Artisanat : optique, fleurs, pressing, cordonnerie, coiffure... »
Lille	Distinction commerce de gros et détail
Paris	Définition générale de « commerce » = « les locaux affectés à la vente de produits ou de services et accessibles à la clientèle, leurs annexes »
Brest	Distinction par les codes NAF

Commerces et PLU

> Démarche innovante d'interdiction du changement de destination du commerce en service

	Contraintes	Conséquences
Paris	Voies comportant une protection du commerce et de l'artisanat	Démarche limitative sur les linéaires. Mutations interdites du commerce vers les autres destinations
ST Etienne	Définition de servitudes d'alignement commercial stricte, sur l'hypercentre	Démarche limitative sur les linéaires : aucun nouveau service ne peut s'y implanter.
Lyon	<ul style="list-style-type: none"> - Linéaire toutes activités affecté à des commerces, bureaux, services - Linéaire artisanal et commercial affecté au commerce et artisanat (pas cartographié) 	Démarche limitative sur les linéaires : ⇨ Interdiction de changement de destination d'un local, ⇨ Interdiction de transformer un commerce en un service.
Brest	PLU en cours d'approbation	secteurs où le commerce est incité et interdit.
Nantes	Linéaires commerciaux et artisanaux concerne les quartiers (hors PSMV)	Démarche limitative sur les linéaires. Interdiction d'implantation de services, bureaux.
Lille	Linéaires spécifiques sur des sites expérimentaux (hors PSMV)	Démarche incitative ; assouplissement des contraintes d'urbanisme du PLU pour certains linéaires.

Les risques d'un encadrement trop strict des implantations commerciales sont importants :

- **sur le plan juridique** (recours et annulation du document, notamment fragilité en ce qui concerne la liberté du commerce),
- **sur le plan économique :**
 - Il présente un **risque de vacance des linéaires commerciaux** lorsque les activités autorisées sont trop restrictives;
 - Il ne **suffit pas à protéger des activités de proximité** (type alimentaire) qui peuvent muter en d'autres commerces (restauration, équipement de la personne);
 - Dans un contexte actuel de **pénurie d'acteurs sur certains métiers (particulièrement les commerces de bouche)**, il exige un accompagnement permanent des acteurs économiques par la collectivité et les chambres consulaires,
 - Il **ne permet pas au tissu commercial de se moderniser**, et particulièrement d'intégrer de nouveaux concepts commerciaux ;
 - **Les dispositions réglementaires ne permettent pas de changer la donne en matière économique** si le pôle commercial présente des difficultés. structurelles ou conjoncturelles.

Les bonnes pratiques :

- **Les critères d'implantation très contraignants doivent être appliqués uniquement sur des linéaires très limités** = la condition de leur acceptation et de leur validité juridique,
- **La continuité des linéaires** peut être un critère intéressant d'encadrement des implantations.

Encadrer les drives dans les PLU

Les DRIVES ne sont pas aujourd'hui régis par le Code du Commerce, il n'est pas nécessaire de disposer d'une autorisation commerciale pour implanter un drive.

Afin de pouvoir réglementer l'implantation des DRIVE il convient dans un premier temps de les **définir** (soit dans le cadre du PLU soit dans le cadre d'un DAC) :

Un drive est une plateforme de préparation de commandes de détail, équipée de pistes pour véhicules sur lesquelles les clients prennent possession d'une commande effectuée sur Internet ou directement sur le site grâce à une borne.

Il s'agit donc d'un entrepôt e-commerce à usage commercial qui a un impact en termes d'aménagement du territoire :

- Il accueille une clientèle et génère donc des flux automobile,
- Il consomme du foncier (par exemple un drive isolé consomme 4 à 5.000 m² de foncier),
- Il peut avoir un impact sur les équilibres commerciaux et urbains : fragilisation des centralités commerciales et urbaines existantes.

Où permettre son implantation ?

- **Autoriser le développement de drive au sein des zones commerciales existantes** : soit accolé au supermarché/hypermarché, soit sur un autre site dans le périmètre de la zone commerciale,
→ s'appuie sur des accès et des aménagements existants, ne génère de nouveaux flux qu'à la marge.
- **Autoriser le développement de drive sur des axes de flux préexistants** : veiller à ce qu'il ne perturbe pas la fluidité des circulations,
- **Limitier/voire interdire leurs implantations** : au sein des zones d'activités (pour limiter le mitage des zones d'activités par le commerce), ainsi que sur des zones périphériques en dehors des flux.

4. Améliorer les conditions d'accessibilité, le stationnement

Améliorer le stationnement

Méthodologie :

Dresser le bilan de l'offre et de la demande de stationnement :

- Comptage du nombre de places de stationnement de surface sur la voirie et en parking public, et comparaison avec moyennes nationales.
- Diagnostic du mode de réglementation en vigueur : gratuit, zone bleue, payant, arrêts minutes, ...
- Analyse quantitative de la demande en stationnement : nombre de clients, mais également nombre d'habitants et d'employés au sein et dans un périmètre de 300 mètres autour du pôle.
- Analyse qualitative de la demande : identifier les besoins en stationnement spécifique à chaque clientèle (courte ou longue durée, tarification, ...).
- Diagnostic de l'offre de transports en commun .

Analyser la cohérence entre l'offre et la demande :

- Les consommateurs : demande de courte durée,
- Les actifs : demande de longue durée en journée et en semaine,
- Les résidents : demande de longue durée le soir et le week-end.

Identifier les manques et les enjeux :

Par exemple : les consommateurs arrivent en ville après les actifs et ne trouvent plus de place pour se garer, les résidents occupent le samedi les places les plus pratiques autour d'un pôle.

Identifier les marges de manœuvre, les synergies avec d'autres modes de transport.

Améliorer le stationnement

Préconisations :

Adapter et diversifier la typologie d'offre pour l'adapter aux différentes demandes :

Les actifs employés à proximité

Travailler avec les principaux employeurs du pôle et de ses environs, afin de définir un plan de déplacements entreprises.

- Pour les grandes agglomérations, voir le site : <http://www.plan-deplacements.fr/>
- Pour les petites communes, négociation avec les principaux employeurs du pôle : services publics, banques, ... = proposer une solution de stationnement à proximité mais à l'extérieur du pôle, éventuellement avec vidéosurveillance par les ASVP.

Les consommateurs du pôle

- Calibrer les besoins en nombre de places,
- Identifier la réglementation : tarif, rotation, modalités de contrôle,
- Mettre en place une signalétique et une communication adaptée,
- Encourager le report modal.

Les commerçants

- Encourager les commerçants à ne pas se garer devant leur commerce (leur proposer un tarif aménagé dans un parking en ouvrage ou un parking dédié à proximité).

Les résidents

- **Mettre en place une tarification adaptée au stationnement des résidents :** tarification spécifique le soir et le dimanche, accord avec les propriétaires de parkings en structure au sein ou autour du pôle (bailleur HLM, ...).

Améliorer le stationnement

Quelques outils :

Réglementer le stationnement de courte durée sur les emplacements les plus proches des commerces, sur voirie et au sein de parking aménagés.

Modes de réglementation du stationnement de courte durée :

- **Zone bleue** (avec disque de stationnement, sponsorisé par les commerçants) ou **zone blanche européenne**,
- **Stationnement payant** : parcmètre sur voirie, pose de barrière sur les parkings aménagés – entre 30cts de l’heure à 1€ la journée (à Bayonne) – remboursable par l’association de commerçants,
- **Arrêt-minute** : matérialisé d’une couleur spécifique voire équipé d’une borne qui s’allume lorsque le temps autorisé est dépassé.
Coût acquisition et pose entre 5.000 et 10.000€ la borne, pour une à deux places.

Attention : quelque soit l’option retenue, pour être efficace **le contrôle** du respect de la réglementation **doit être assuré en permanence**, par la police municipale ou les ASVP (agent de surveillance de la voie publique).

= un coût supplémentaire à prendre en compte (recrutement de personnel, ...),

= gestion politique : les PV ne font plaisir ni aux commerçants, ni aux clients.

! Echec des centres commerciaux possédant un parking uniquement payant.

Améliorer la signalétique du stationnement :

- Jalonnement depuis les axes de desserte du centre-ville,
- Signalétique d’abord des parkings.

Communiquer sur l’offre de stationnement (distribution de flyers, de plans à afficher dans les commerces, ...) en indiquant la tarification voire le nombre de places disponibles.

Améliorer le stationnement

Quelques outils :

Créer des navettes depuis des parkings extérieurs au pôle :

Objectif :

- Transporter les consommateurs afin de les dissuader de circuler et de stationner en hyper-centre. Les navettes permettent de circuler à la carte et de rallier les parkings situés aux abords du centre, les parkings périphériques ou les stations de transports en commun. Il peut s'agir de navette gratuite, jumelée avec le coût du parking ou tarifiée au même prix que les transports urbains.

Initiatives : collectivités.

Partenariat : collectivités et sociétés de transport.

Exemples :

- Aurillac : 7 rotations par heure entre le centre-ville (2 arrêts) et le parking, 2 bus, soit 2 conducteurs à plein temps.
- Amiens : NAVETTE DE TRANSPORT PIÉTO+
Création : septembre 2000
Périmètre : centre-ville piéton
Outil de Gestion : Métropole (sous- traitance SEMTA)
Budget : 242 056 €
Prix : 0,30 € (gratuit pour les détenteurs d'un ticket bus, parking et commerçant) .

Une solution rarement pérenne...

Améliorer le stationnement

Quelques outils :

Favoriser les modes doux :

- Installer des parkings vélos, créer des pistes cyclables, ...
- Améliorer le confort de circulation des piétons et des personnes à mobilité réduite,
- Créer des sentes piétonnes vers le centre-ville depuis les principaux quartiers d'habitat.

Améliorer la desserte en transport en commun

Analyser :

- la fréquence et cadencement des moyens de transport proposés,
- l'extension des lignes de bus, tram, trains,
- le maillage du réseau (correspondances...),
- la tarification.

Définir une stratégie :

- Renforcer les lignes existantes,
- Modifier les lignes existantes,
- Créer de nouvelles lignes de desserte.

5. Mettre en œuvre un périmètre de préemption des baux, fonds de commerce et terrains

Mettre en œuvre un périmètre de préemption des baux, fonds de commerce et terrains

Objectif :

Encadrer efficacement les mutations commerciales selon une stratégie globale, anticipatrice et partenariale.

Moyens / Stratégies :

- Initier une stratégie d'encadrement de la diversité commerciale globale,
- Mettre en place une veille des mutations grâce à un périmètre de préemption,
- Préempter exceptionnellement des locaux stratégiques.

Méthodologie :

- **Démarche en amont,**
- **Établir un diagnostic et des enjeux stratégiques :** dresser un relevé commercial détaillé et le diagnostic du pôle commercial.
- **Définir les secteurs d'activité menacés :** prendre en compte les éléments de commercialité : accessibilité, foncier, signalétique, aménagement, demande, coût des loyers...

Concertation et communication

- Mener une concertation avec les acteurs locaux et les chambres consulaires avant de lancer le diagnostic,
- Lancer des partenariats avec les chambres consulaires, Observatoires départementaux de l'équipement commercial,
- Présenter la démarche municipale aux habitants comme un engagement pour maintenir la diversité et des équilibres favorables à tous : le droit de préemption est présenté comme un outil exceptionnel. (Cf l'engagement reconnu de la municipalité de Brest),
- Communiquer sur la politique globale de la commune par des Groupes de travail de sensibilisation des commerçants, des futurs cédants de baux commerciaux, des propriétaires de locaux et des agents immobiliers locaux.

Mettre en œuvre un périmètre de préemption des baux, fonds de commerce et terrains

Guide d'Action

- **Définir et justifier** un périmètre de préemption => rédaction du dossier servant de support à la délibération du conseil municipal,
- **Définir** en parallèle **les emplacements et les activités les plus stratégiques** devant faire l'objet d'une **veille renforcée**,
- **Désignation** d'une personne responsable de la veille,
- Elaborer des critères de repérage des DIA stratégiques :
 - linéaires prioritaires,
 - secteurs d'activité,
 - surfaces facilement re-commercialisables par la mairie,
 - état du local,
 - commercialité du lieu et situation,
 - niveaux de loyer,
 - date du bail,
 - nom du propriétaire.
- Mettre en place une **gestion transversale** du droit de préemption urbain (logements...) et du droit de préemption des baux et fonds de commerce :
 - outils d'observation partagés,
 - réunions inter-services régulières.
- **Créer un outil d'évaluation et de suivi** du droit de préemption cf exemple de Préempt'Co créé par la CCI de Paris.
- **Evaluer les capacités d'investissement de la commune** ,
(effort budgétaire important à prévoir sur les linéaires stratégiques).

Mettre en œuvre un périmètre de préemption des baux, fonds de commerce et terrains

Formation des commerçants et des cédants

Promouvoir :

- Les plateformes **d'aide et d'information** sur la cession – reprise, (cf exemple par la CCIP : <http://www.ccip.fr/cession-reprise-entreprise-140.htm>),
- Les plateformes de **mise en relation** entre cédants et repreneurs (cf exemple par la CCIP : <http://www.passerlerelais.ccip.fr/commerce/>)

Mettre en place un accompagnement des cédants et des repreneurs avec la CCI (information, conseil, visite du commerce, pré-diagnostic, publication sur internet, mise en relations, groupe de travail technique...).

Recherche de repreneurs

- **Lancer un partenariat** avec la CCI et la Chambre des Métiers pour identifier des éventuels repreneurs sur chaque secteur d'activité stratégique,
- **Réaliser une recherche** d'enseignes-cibles.

Phase opérationnelle

- **Repérage** d'une DIA correspondant aux critères stratégiques,
- **Mobiliser** en parallèle de l'étude du dossier de préemption les prospects éventuels,
- **Monter un schéma** de préemption (trésorerie, délais de reprise, délai d'ouverture...) pour estimer le risque de perte de valeur du fonds,
- **Lancer la procédure** de préemption,
- **Réimplanter** l'activité commerciale,
- **Communiquer** sur la réussite du projet auprès des habitants.

Mettre en œuvre un périmètre de préemption des baux, fonds de commerce et terrains

Les risques et menaces pour la commune :

- lors d'une demande de renseignements (formulaire Cerfa) sur l'appartenance d'un local à un périmètre de préemption, le locataire ou l'exploitant peut cocher la case « demande de délaissement » enjoignant la commune de procéder à la préemption.
Cette situation peut être délicate sur un plan politique.
- évaluation du fonds à mener dans un **délai de 2 mois**,
- **annulation en tribunal administratif** en cas de définition d'un **périmètre global non justifié** et/ou **non notifié** (40% des décisions de préemption annulées),
- en cas de préemption du bail ou fonds : si pas de maintien de l'activité, le propriétaire peut attaquer la commune pour **non-respect du bail commercial**,
- **difficulté de déspecialiser le bail** si la commune ne trouve pas de repreneur adapté,
- en cas de non-reprise répondant aux critères définis dans la délibération à l'expiration du délai d'un an (**risque d'une indemnisation** du cédant de la perte de tout ou partie de son fonds resté inexploité plusieurs mois),
- mettre en place le droit de préemption comme **un simple outil de veille** représente une dérive et peut limiter à terme l'opportunité d'une **opération réelle de préemption**,
- une opération de préemption peut être évitée par le locataire et le propriétaire grâce à deux stratégies :
 - **transformer le fonds de commerce en une société** dont on vend les parts (ainsi il n'y a pas de cession de fonds préemptable),
 - **résilier le bail et en signer un nouveau** (ainsi il n'y a pas de cession de bail préemptable).

6. Créer ou redynamiser un marché non sédentaire (halles, marché forain)

Halles et Marchés

Objectif :

Renforcer l'attractivité d'une centralité commerciale quelque soit l'échelle (quartier, ville, agglomération) grâce à l'implantation d'un marché non-sédentaire.

Méthodologie :

Etude d'opportunité :

- Analyse de la chalandise, éventuellement enquête auprès de la clientèle,
- Analyse de l'offre commerciale, et particulièrement alimentaire, de la commune, en s'appuyant idéalement sur une enquête auprès des commerçants alimentaires,
- Analyse de la concurrence : les marchés concurrents (nombre d'étals, typologie d'offre, jour de tenue, ...),
- Etude de marché, détermination du potentiel disponible pour la création d'un marché forain ou sous halle et de la viabilité économique du projet,
- Analyse des filières de production locale.

Définir l'offre commerciale du marché :

- Composition de l'offre commerciale : nombre d'étals, typologie de commerçants, positionnement (bio, haut de gamme, producteur, proportion de non-alimentaire). Définir le jour de tenue du marché en fonction de l'effet recherché pour la dynamisation du linéaire sédentaire, de la typologie de clientèle ciblée (cadres, inactifs, ...), des marchés concurrents, ...
- Analyser la commercialité du futur site : accessibilité, stationnement commerçants et clientèle, visibilité, ...
- Définition de la surface nécessaire et des contraintes techniques attachées au marché (eau, électricité, déchet).

Définir les modalités de gestion technique et juridique :

- Rédaction du règlement de marché,
- Fixation des droits de place,
- Détermination des modalités d'exploitation (en régie, concédée, en GIE, ...).

Halles et Marchés

Méthodologie :

Recruter les commerçants du marché :

- Appel d'offre dans revues spécialisées,
- Contact avec fédérations professionnelles des commerçants sédentaires (liste des organismes en annexe) et par métier,
- Recherche de commerçants sur les marchés concurrents,
- Contact avec Chambre d'Agriculture pour rechercher de nouveaux producteurs,
- Contact avec Chambre des Métiers pour rechercher des commerçants sédentaires souhaitant développer leurs activités.

Les conditions requises pour monter un marché nocturne :

- Une forte densité de population,
- Des flux de passage importants.

Habitudes de consommation sur les marchés nocturnes :

- Achat de dépannage, peu planifiés.

ACCOMPAGNEMENT SUR LES PROBLÉMATIQUES COMMERCIALES

SICOVAL

Fiches pôles

1 - Glossaire

GLOSSAIRE

Périmètre des activités concernées

Le périmètre des activités commerciales concernées est l'ensemble du commerce de détail, ainsi que les prestations de service à caractère artisanal concernées par la réglementation en urbanisme commercial : coiffure, pressing, etc...

Ne sont pas concernées par le présent document les activités suivantes :

- hôtellerie – restauration,
- les commerces liés à l'automobile,
- commerce de gros.

Surface de vente

Elle recouvre les espaces accessibles au public, ainsi que ceux dédiés à l'exposition des marchandises et à l'encaissement. Il s'agit de la surface prise en compte par la réglementation sur l'aménagement commercial (CDAC). Sauf indication contraire, les surfaces détaillées dans ce rapport sont des surfaces de vente.

Surface commerciale (ou GLA – « gross lease area »)

C'est la surface exploitée par le commerçant : surface de vente, réserves, locaux techniques ou sociaux. Elle correspond à la surface louée pour les commerçants locataires et il s'agit de la surface de référence pour les centres commerciaux hors locomotive alimentaire.

Surface SHON

Surface de l'ensemble des niveaux d'un bâtiment, déduction faite des locaux techniques, des aires de stationnement, des surfaces non-closes au rez-de-chaussée.

Le ratio moyen communément retenu pour la conversion de **surface HON** en surface de vente est le suivant : SHON = Surface de vente +40%.

GLOSSAIRE

Grande surface alimentaire

Magasin d'une surface de vente de plus de 300m², dont l'offre est composée **d'un assortiment généraliste à dominante alimentaire** (entre 65 et 95% des références). Ces commerces sont souvent considérés comme la « locomotive » d'un pôle, dans la mesure où ils génèrent des flux de clientèle importants (plus de 1.000 clients par jour). A ce titre, ils peuvent faire l'objet d'une réglementation spécifique.

Grande surface spécialisée

Magasin d'une surface de vente de plus de 300m² dont l'offre est spécialisée : par exemple, dans les secteurs de l'électronique, l'informatique, le sport, les produits culturels, l'alimentaire etc...Entre 300 et 2.000m² de surface de vente on parle de « moyenne surface, au-delà de « grande surface ».

L'offre de proximité : offre principalement composée d'activités alimentaires et de services destinées à répondre aux besoins quotidiens des habitants, des actifs, qui rayonne sur une zone de 5 à 10 minutes. Les activités de la proximité se composent généralement de :

- **Alimentaire** : Alimentation générale, Alimentation bio, Boucherie, Boulangerie, Poissonnerie, Primeurs, Fromager...
- **Services** : Agences (banque, assurances, immobilier...), multiservices (serrurerie, cordonnerie...), pressing, laverie, auto-école, services à la personne (aide à domicile, aide au ménage...),
- **Activités complémentaires** : pharmacie, coiffeur, institut de beauté, centre médical, fleuriste, bar tabac, presse, restauration, poste...

GLOSSAIRE

Centralité urbaine : on distingue généralement l'offre commerciale insérée dans le tissu urbain (centre-ville, centre-bourg, quartiers) de celle qui se développe sur les sites d'entrées de ville ou en périphérie.

Supermarché

Magasin de vente au détail à dominance alimentaire, proposant une surface de vente comprise entre 400 et 2.500 m², dont l'assortiment alimentaire comprend 2.500 à 3.500 produits pour une offre totale en libre-service de 3.000 à 5.000 produits.

Hypermarché

Magasin de vente au détail, présentant en libre service et à des prix compétitifs, sur une surface de vente égale ou supérieure à 2.500 m², une offre de produits alimentaires variant entre 3.000 et 5.000 références, et pour le non alimentaire, un assortiment de 20.000 à 35.000 références.

Nota : les « petits hypermarchés » de 2.500 à 4.000 m² de surface de vente sont davantage considérés comme des « grands supermarchés » pour les opérateurs (et les consommateurs), même si la définition « officielle » de l'INSEE reste basée sur le seuil de 2.500 m².

Commerce « locomotive »

Commerce qui génère un flux de clientèle très important, qui profite aux autres commerces et qui constitue de ce fait un facteur déterminant d'attractivité commerciale d'un site marchand. Cette locomotive est en général un hypermarché ou un commerce spécialisé de très grande taille (bricolage, meuble, ...).

GLOSSAIRE

Ensemble commercial

Lieu marchand caractérisé par un regroupement de plusieurs magasins :

- Résultant d'une même opération d'aménagement foncier,
- Bénéficiant d'aménagements communs (stationnement),
- Faisant l'objet d'une gestion unifiée,
- Ou réunis par une structure juridique commune.

Cette définition inscrite à l'article L 752-1 du code de commerce est retenue pour déterminer les projets devant être soumis à une autorisation d'exploitation commerciale.

Drive

Un drive est une plateforme de préparation de commandes de détail, équipée de pistes pour véhicules sur lesquelles les clients prennent possession d'une commande effectuée sur Internet ou directement sur le site grâce à une borne.

Le drive peut être soit accolé à un magasin, soit isolé (on parle alors d'une implantation en solo) en bordure d'un axe de flux ou à proximité d'un magasin concurrent). Considéré comme un entrepôt de stockage, le drive échappe à la réglementation en vigueur pour les commerces et ne nécessite donc pas d'autorisation commerciale pour s'implanter.

Pôle marchand

Un pôle marchand correspond à un regroupement d'activités commerciales, de services et de restauration concentrées sur un périmètre clair (rue marchande, centre commercial,...). On considère qu'un pôle commercial est « complet » lorsqu'il comprend a minima les 4 activités suivantes (qui permettent de répondre aux besoins de la proximité) : alimentation générale, boulangerie, bureau de tabac et pharmacie.

2 - Fiches pôles commerciaux

Baziège centre-bourg

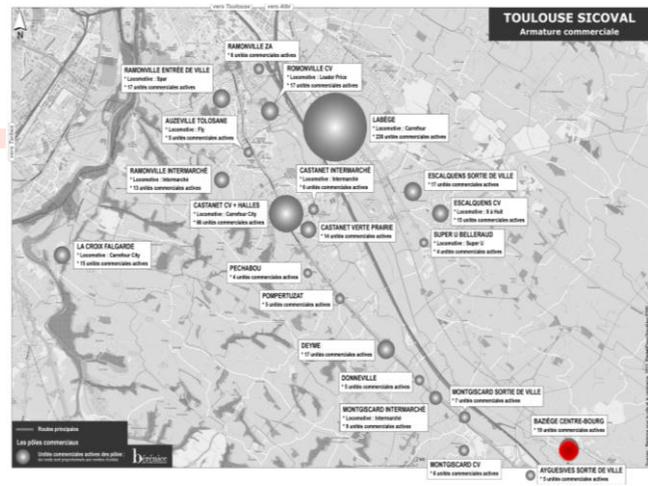
Fiche d'identité :

Localisation : en centre-bourg, rez-de-chaussée commerciaux Grande Rue,
 Type de pôle : proximité,
 Echelle de rayonnement : essentiellement communale, plus ponctuellement intercommunale.

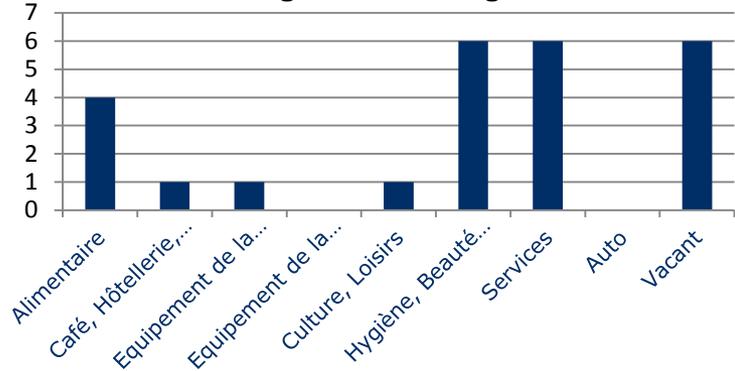
Nombre d'activités : 19 activités,
 Profil marchand : Proximité (Alimentaire et Services),
 Locomotive : Petit Casino,
 Taux de vacance : 24% des locaux.

Remarques :

- Rue commerçante composant un pôle de proximité très complet,
- Centre-ville préservé, assez dynamique, disposant d'une zone bleue afin de favoriser la rotation des véhicules stationnés.



Baziège centre bourg



Montgiscard centre-ville

Fiche d'identité :

Localisation : en centre-bourg, rez-de-chaussée commerciaux sur la rue principale et la place de l'église,

Type de pôle : proximité,

Echelle de rayonnement : communale.

Nombre d'activités : 6 activités,

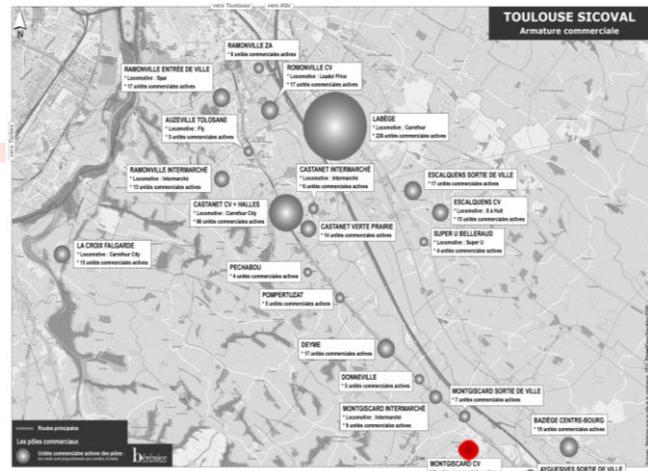
Profil marchand : Proximité,

Locomotive :

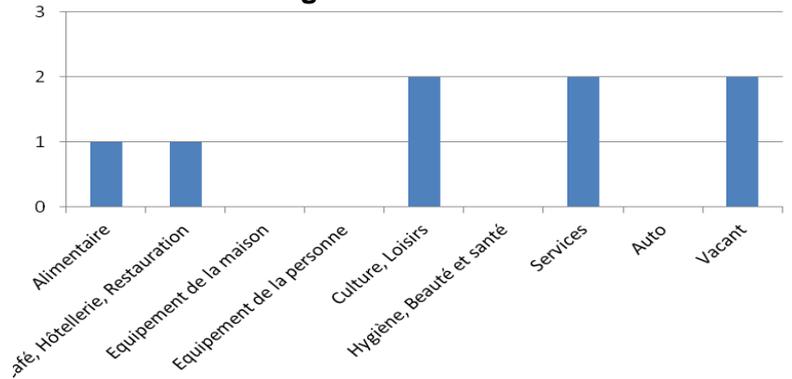
Taux de vacance : 25% des locaux.

Remarques :

- Rue anciennement commerçante dans laquelle subsiste quelques commerces,
- Centre-ville préservé, assez dynamique, disposant d'une zone bleue afin de favoriser la rotation des véhicules stationnés.



Montgiscard centre ville



Castanet centre-ville

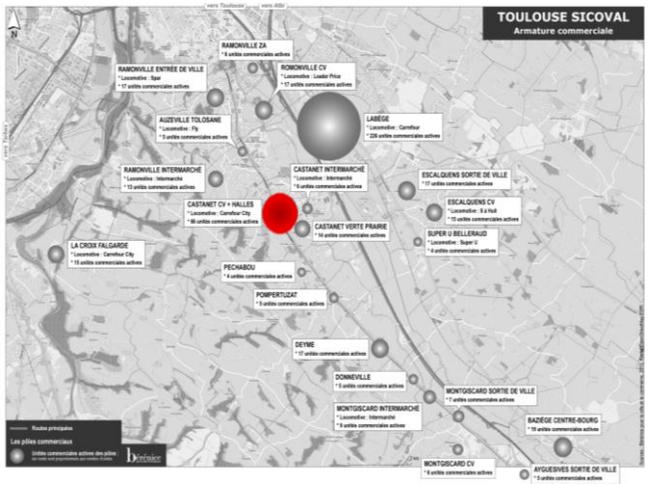
Fiche d'identité :

Localisation : en centre ville, rez-de-chaussée commerciaux sur les rues marchandes,
 Type de pôle : proximité,
 Echelle de rayonnement : intercommunale.

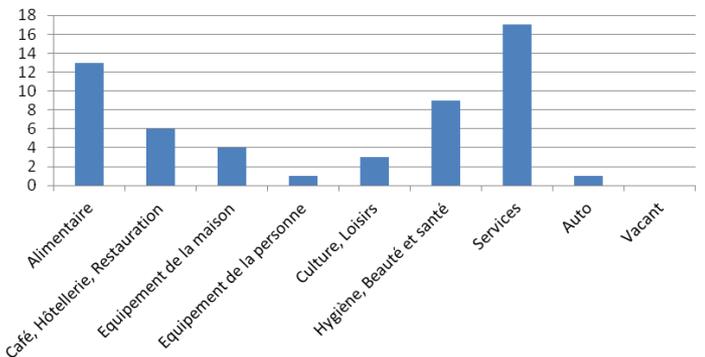
Nombre d'activités : 54 activités,
 Profil marchand : Proximité (Alimentaire et Services),
 Locomotive : Carrefour City.

Remarques :

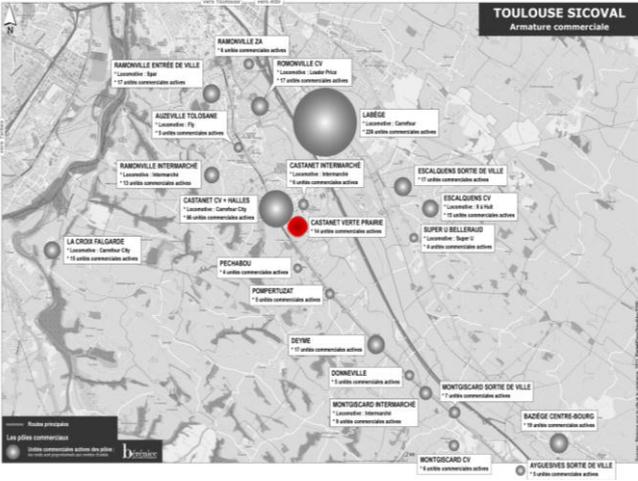
- Centre-ville très commerçant formant un pôle de proximité rayonnant sur une partie du Sicoval,
- Centre-ville préservé, dynamique, avec la présence de nombreux indépendants de qualité notamment alimentaires et restaurations).



Castanet centre ville



Castanet Prairie Verte



Fiche d'identité :

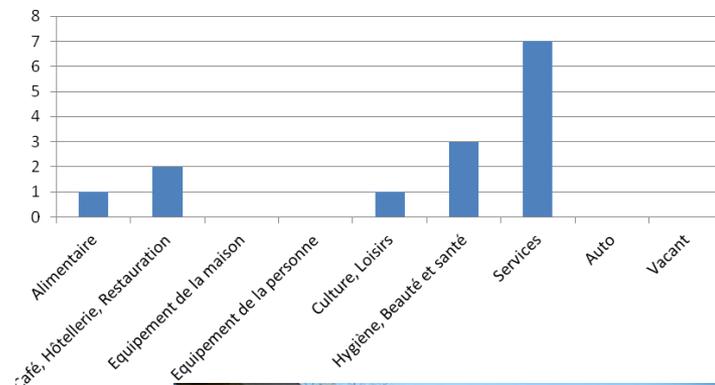
Localisation : en centre ville, rez-de-chaussée commerciaux sur place marchande,
 Type de pôle : proximité,
 Echelle de rayonnement : quartier/commune.

Nombre d'activités : 14 activités,
 Profil marchand : Proximité (Alimentaire et Services),
 Locomotive : abs.

Remarques :

- Petite place commerçante formant la centralité du quartier,
- Equipement commercial de proximité dominé par les services avec absence de locomotive alimentaire.

Castanet verte prairie



Ramonville entrée de ville

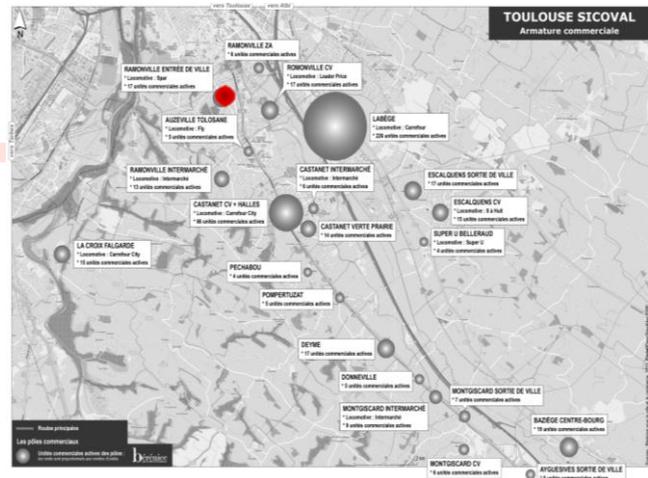
Fiche d'identité :

Localisation : en entrée de ville, rez-de-chaussée commerciaux sur rue passante et commerçante,
 Type de pôle : proximité,
 Echelle de rayonnement : communale/intercommunale.

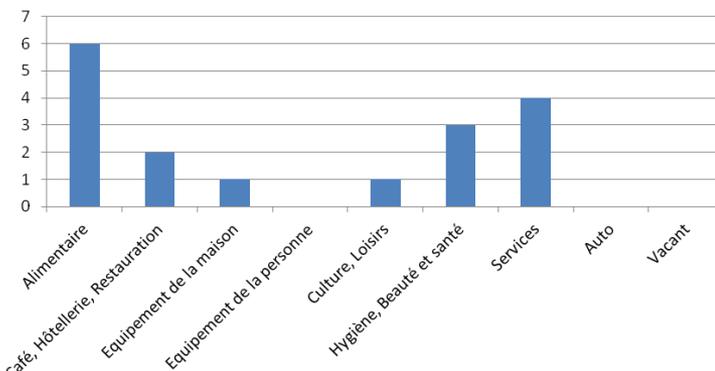
Nombre d'activités : 17 activités,
 Profil marchand : Proximité (Alimentaire et Services),
 Locomotive : Spar et Picard.

Remarques :

- Linéaires commerciaux de part et d'autre de la départementale dans la continuité de la sortie de ville de Toulouse,
- Pôle commercial de proximité très complet avec certaines enseignes attractives.



Ramonville entrée de ville



Escalquens centre-bourg

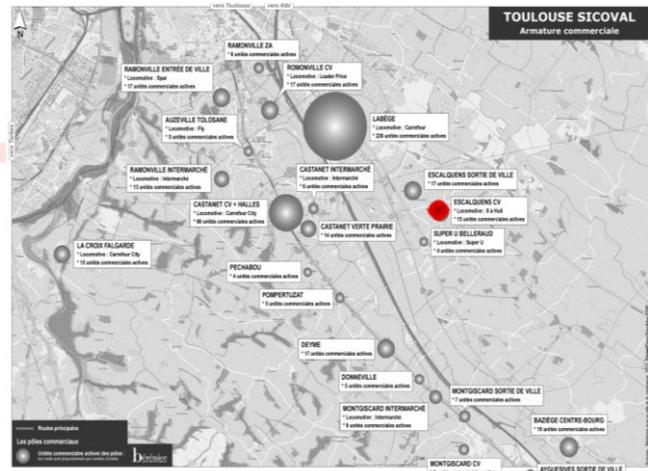
Fiche d'identité :

Localisation : en centre-bourg, rez-de-chaussée commerciaux sur place commerçante,
 Type de pôle : proximité,
 Echelle de rayonnement : essentiellement communale.

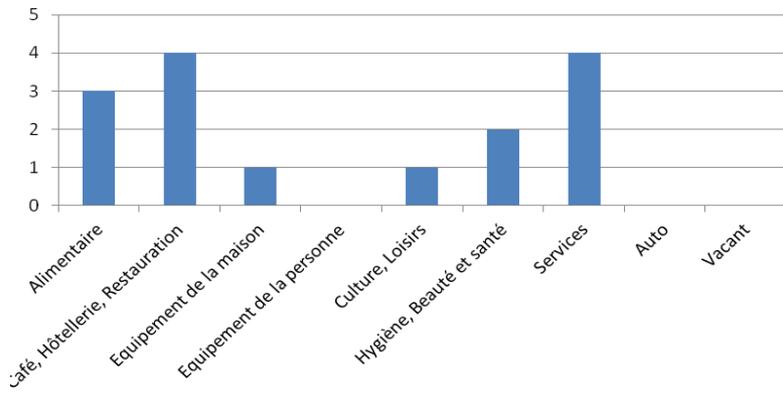
Nombre d'activités : 15 activités,
 Profil marchand : Proximité (Alimentaire et Services),
 Locomotive : 8 à Huit.

Remarques :

- Petite place composant un pôle de proximité très complet,
- Part importante des cafés et restaurants dans l'offre commerciale.



Escalquens



Ramonville centre-ville

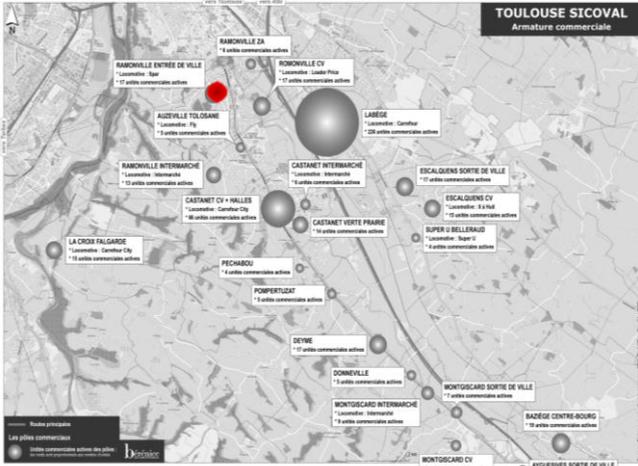
Fiche d'identité :

Localisation : en centre-ville, rez-de-chaussée commerciaux,
 Type de pôle : proximité,
 Echelle de rayonnement : communale/ intercommunale.

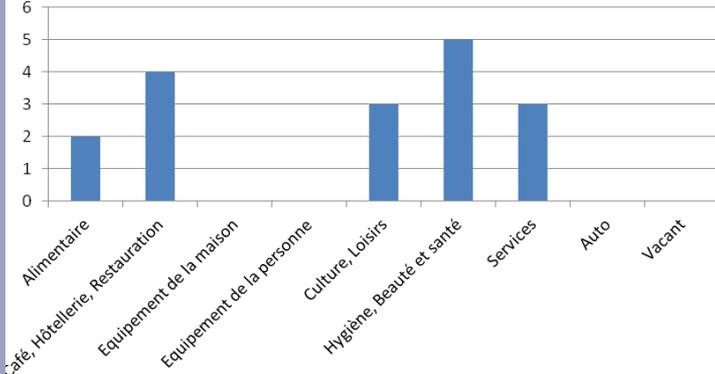
Nombre d'activités : 17 activités,
 Profil marchand : Proximité et Services/restauration,
 Locomotive : Leader Price.

Remarques :

- Rue commerçante composant un pôle communal très complet,
- Centre-ville qui semble souffrir de la proximité des deux autres centralités commerciales de la ville (l'entrée de ville et l'Intermarché), malgré la proximité du métro,
- Commerces dispersés le long de la grande rue,
- Image vieillissante et dégradée.



Ramonville centre ville



Ayguevives sortie de ville

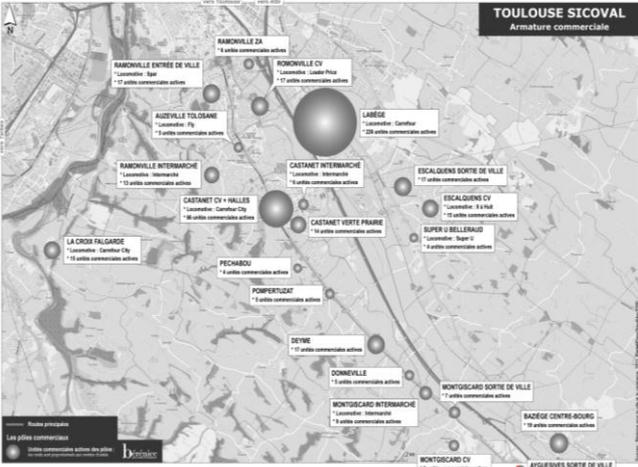
Fiche d'identité :

Localisation : en bord de départementale,
 Type de pôle : loisirs, services,
 Echelle de rayonnement : essentiellement communale, plus ponctuellement intercommunale.

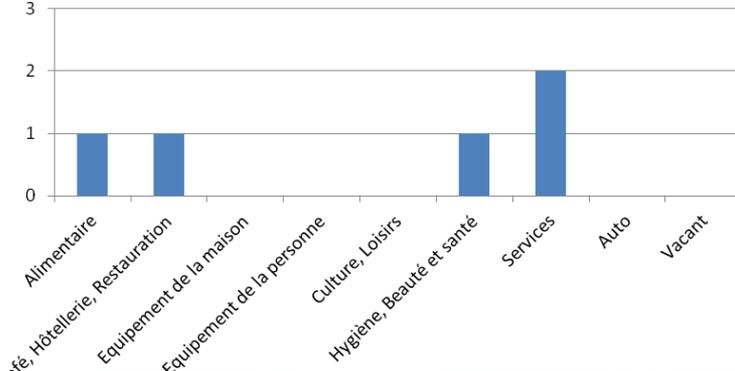
Nombre d'activités : 5,
 Profil marchand : Services et loisirs,
 Locomotive : abs,
 Taux de vacance : -

Remarques :

- Foncier très dégradé et un accès non aménagé et assez dangereux,
- Un profil commercial spécifique avec la présence d'une discothèque, de services (pisciniste) et de restauration/snacking.



Ayguevives sortie de ville



La croix Falgarde

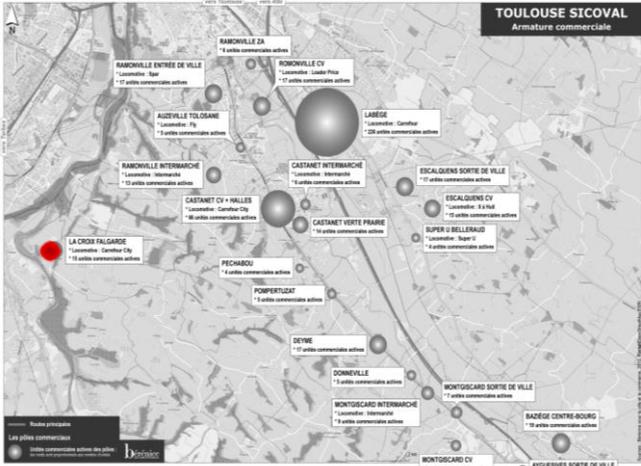
Fiche d'identité :

Localisation : en bord de départementale,
 Type de pôle : proximité,
 Echelle de rayonnement : essentiellement communale, plus ponctuellement intercommunale.

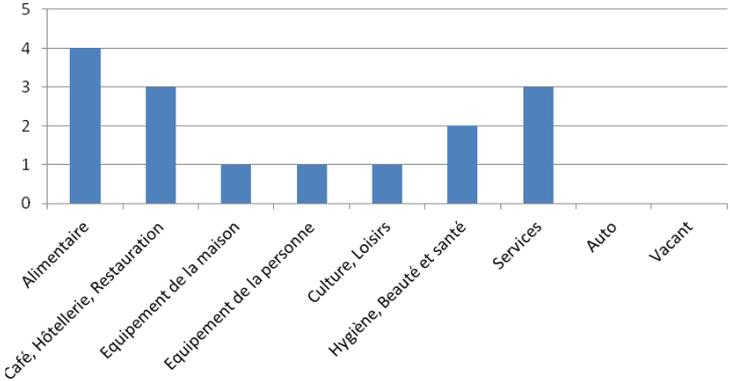
Nombre d'activités : 15,
 Profil marchand : Proximité (alimentaire & services),
 Locomotive : Carrefour city.

Remarques :

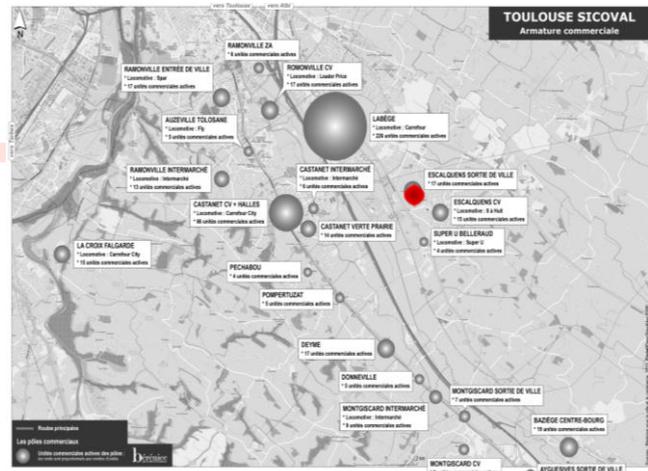
- Pôle commercial en entrée de ville disposant d'une bonne visibilité, d'un accès facile notamment grâce à son grand parking,
- Un pôle de proximité très complet, bien tenu et attractif.



Lacroix Falgarde Carrefour city



Escalquens entrée de ville



Fiche d'identité :

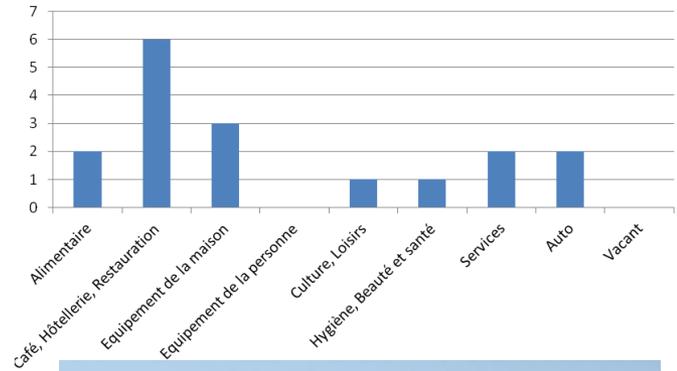
Localisation : en bord de départementale,
 Type de pôle : proximité / restauration,
 Echelle de rayonnement : essentiellement communale.

Nombre d'activités : 17,
 Profil marchand : Restauration proximité,
 Locomotive : abs.

Remarques :

- Pôle à la sortie d'Escalquens disposant d'une mauvaise visibilité depuis la départementale,
- Accès au parking assez aisé, mais pôle vieillissant, pâtissant de la proximité du Super U et de l'absence de locomotive alimentaire.

Escalquens sortie de ville



Montgiscard entrée de ville

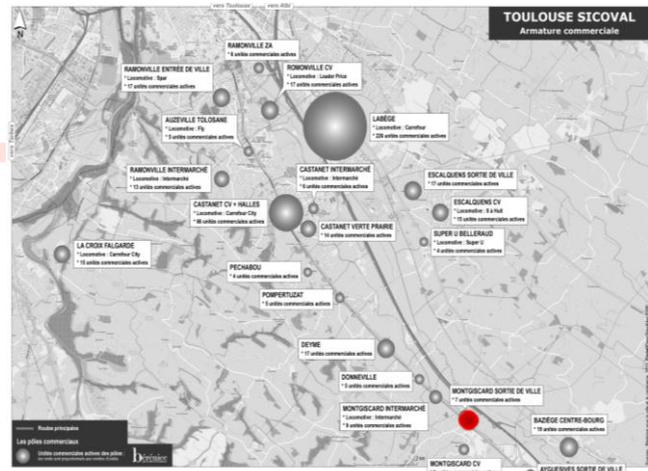
Fiche d'identité :

Localisation : en bord de départementale,
 Type de pôle : proximité,
 Echelle de rayonnement : essentiellement communale.

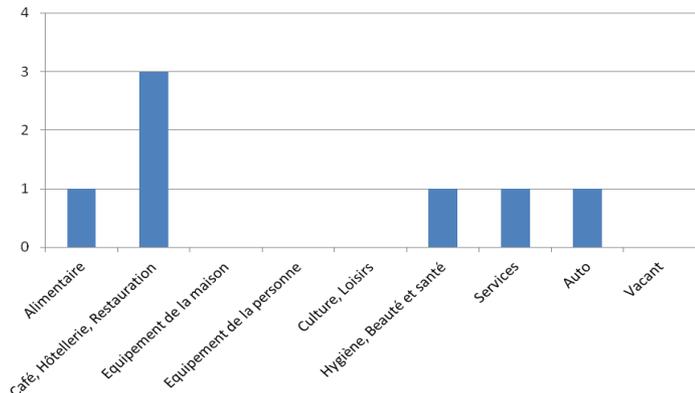
Nombre d'activités : 7,
 Profil marchand : Restauration / proximité,
 Locomotive : abs.

Remarques :

- Pôle commercial le long de la départementale au bas du village de Montgiscard.



Montgiscard sortie de ville



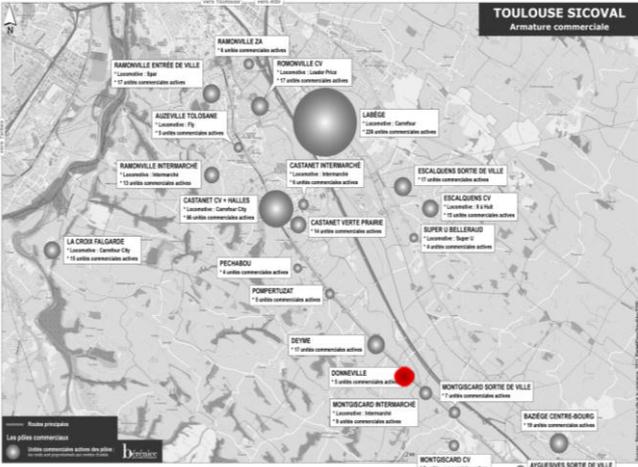
Donneville

Fiche d'identité :

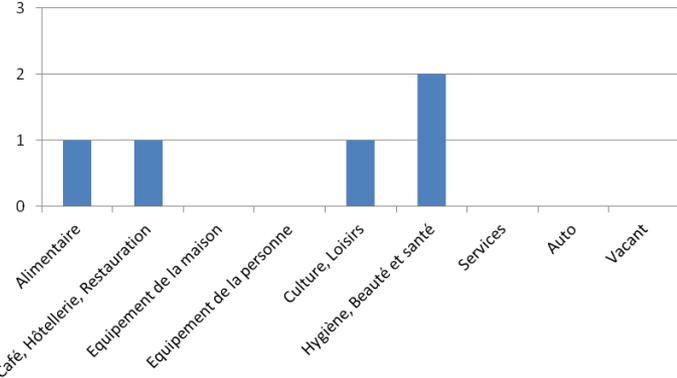
Localisation : en bord de départementale,
 Type de pôle : proximité,
 Echelle de rayonnement : essentiellement communale

Nombre d'activités : 5,
 Profil marchand : proximité,
 Locomotive : abs.

- Remarques :
- Pôle commercial le long de la départementale au bas du village de Donneville,
 - Accès dangereux au pôle.



Donneville



Pompertuzat

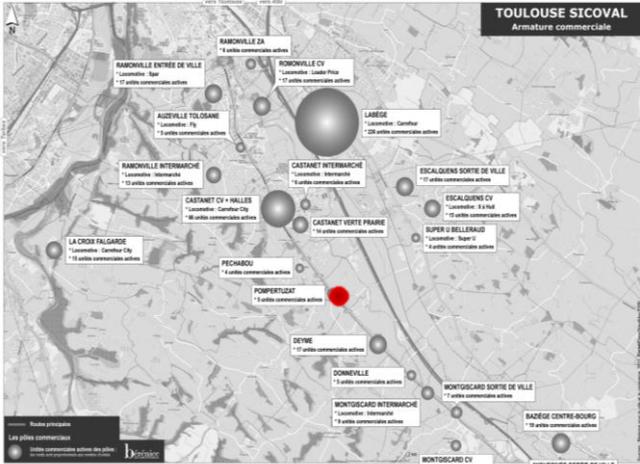
Fiche d'identité :

Localisation : en bord de départementale sur une petite place commerciale,
 Type de pôle : proximité,
 Echelle de rayonnement : essentiellement communale.

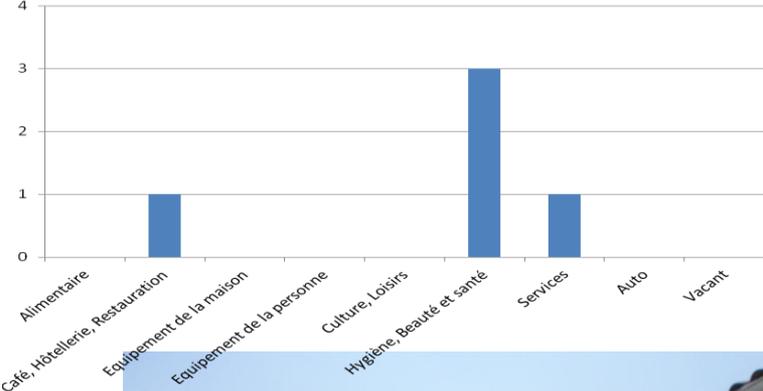
Nombre d'activités : 5,
 Profil marchand : Service/ santé,
 Locomotive : abs.

Remarques :

- Pôle de proximité le long de la départementale avec un accès assez dangereux et un parking sous dimensionné,
- Ce pôle commercial ne comprend aucun commerce alimentaire ce qui nuit sans doute à son fonctionnement. Le pôle est néanmoins relativement récent et de bonne tenue.



Pompertuzat



Labastide Beauvoir

Fiche d'identité :

Localisation : en entrée de ville, rez-de-chaussée commerciaux sur rue passante et commerçante,

Type de pôle : proximité,

Echelle de rayonnement : communale

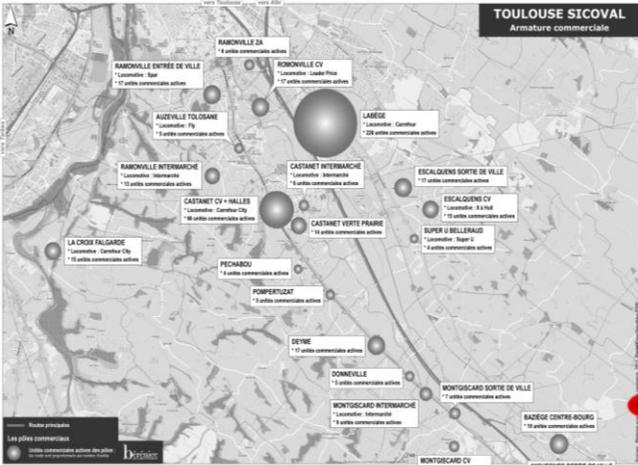
Nombre d'activités : 8 activités,

Profil marchand : Proximité (Alimentaire et Services),

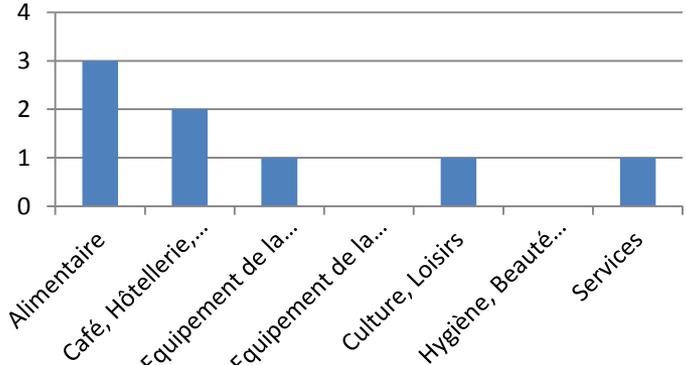
Locomotive : Abs

Remarques :

- Commerces de part et d'autre de la départementale éparpillés sans véritable linéaire
- Pôle commercial de proximité incomplet



Labastide Beauvoir



Labège pôle de proximité

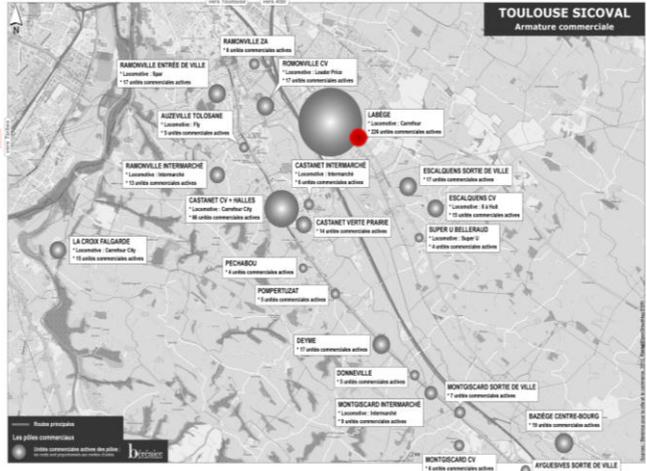
Fiche d'identité :

Localisation : en bord de départementale,
 Type de pôle : proximité,
 Echelle de rayonnement : essentiellement communale.

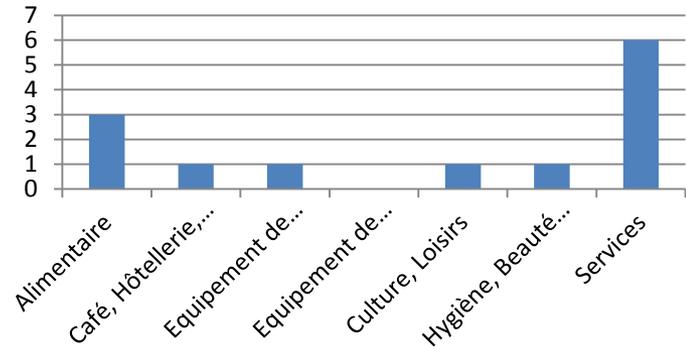
Nombre d'activités : 15,
 Profil marchand : Proximité (alimentaire & services),
 Locomotive : Petit Casino

Remarques :

- Pôle commercial en bord de départemental disposant d'une bonne visibilité, d'un accès facile notamment grâce à son grand parking,
- Un pôle de proximité très complet, bien tenu qui résiste à la concurrence de Labège 2



Labège centre ville



Auzielle

Fiche d'identité :

Localisation : en centre ville, pôle commercial sur place

Type de pôle : proximité,

Echelle de rayonnement : communale

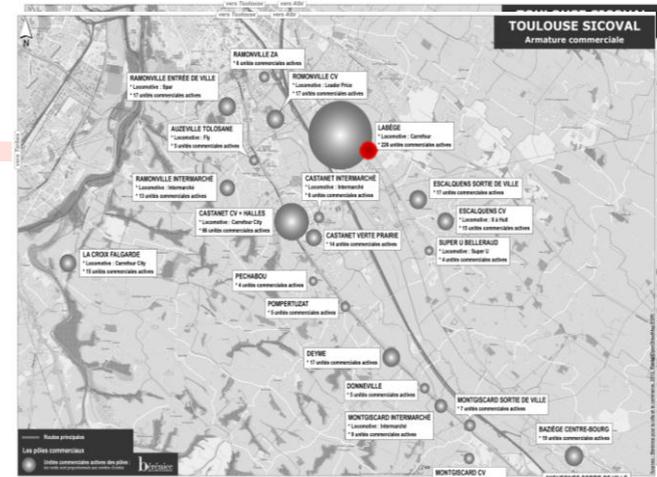
Nombre d'activités : 4 activités,

Profil marchand : Proximité (Alimentaire et Santé beauté),

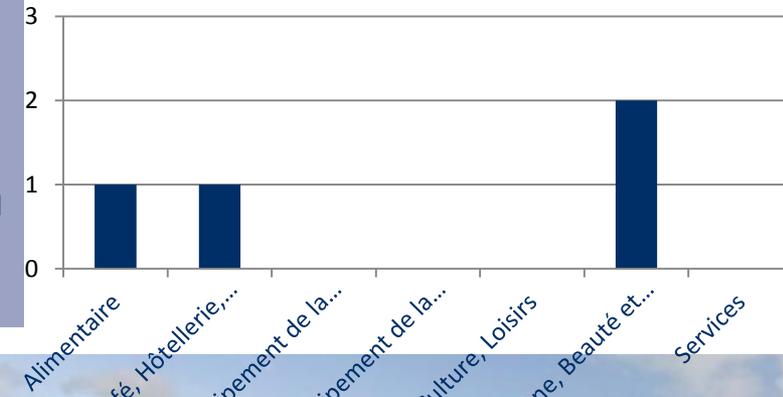
Locomotive : Vival

Remarques :

- Commerces sur place marchande, sur une rue peu passante.
- Pôle commercial de proximité incomplet.



Auzielle



3- Pôles de moyennes surfaces et diffus

Ramonville Zone d'activités

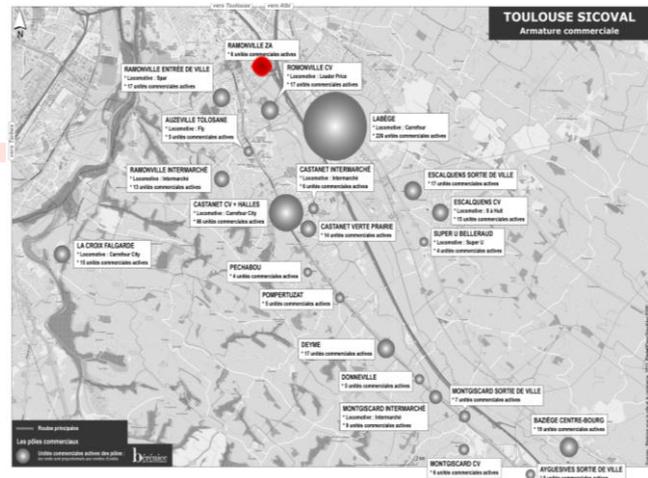
Fiche d'identité :

Localisation : en bord de départementale sur une route très peu fréquentée,
 Type de pôle : zone d'activités,
 Echelle de rayonnement : communale / Intercommunale.

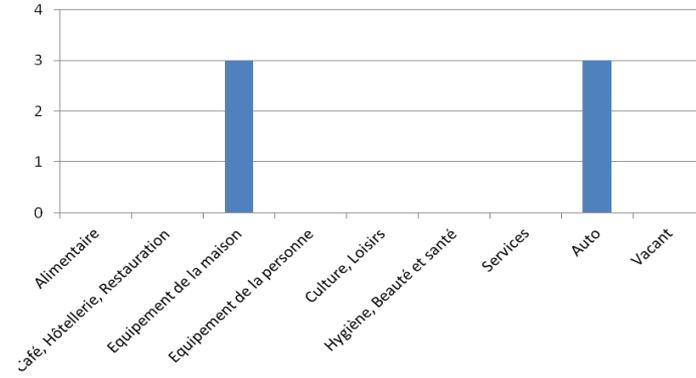
Nombre d'activités : 6,
 Profil marchand : Services,
 Locomotive : abs.

Remarques :

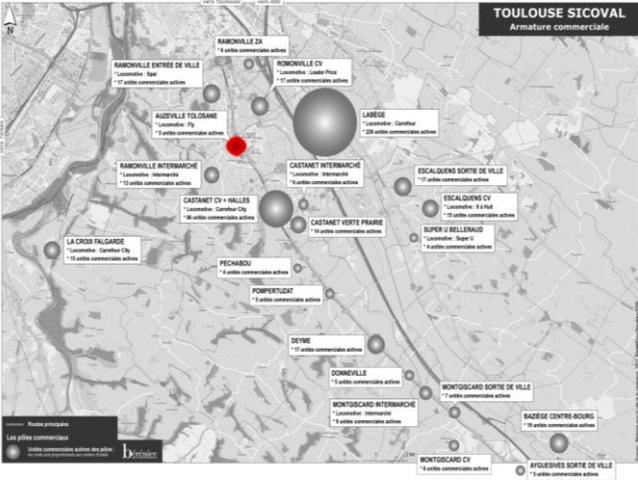
- Moyennes surfaces très dégradées, l'accès au pôle très difficile et la visibilité nulle,
- Profil commercial partagé entre équipement de la maison et services automobiles.



Ramonville ZA



Auzeville Tolosane



Fiche d'identité :

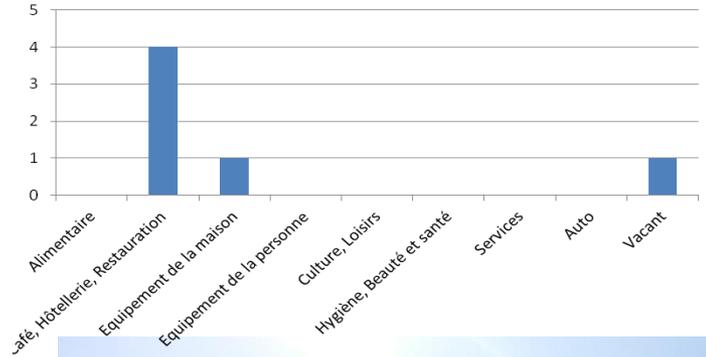
Localisation : en bord de départementale sur une route très peu fréquentée,
 Type de pôle : zone d'activités,
 Echelle de rayonnement : intercommunale.

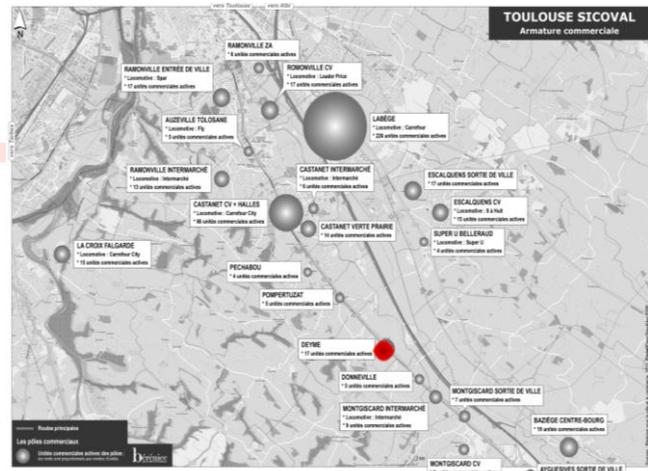
Nombre d'activités : 5,
 Profil marchand : Services / Restauration,
 Locomotive : FLY.

Remarques :

- Pôle divisé entre restauration dédiée aux entreprises et le magasin FLY,
- Profil commercial partagé entre équipement de la maison et services automobiles.

Auzeville Tolosane route





Fiche d'identité :

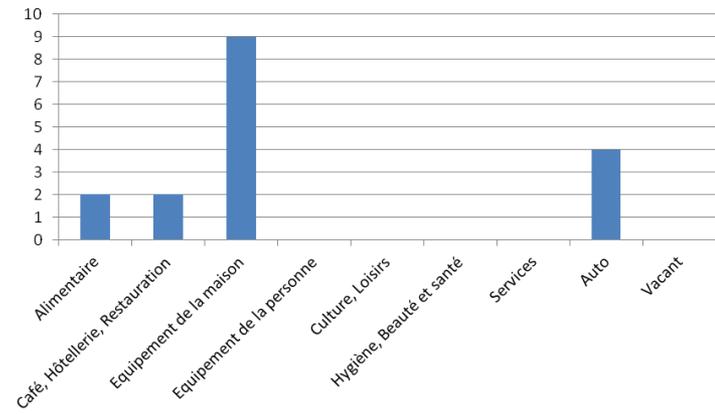
Localisation : entre Donneville et Deyme dans des moyennes surfaces le long de la départementale,
 Type de pôle : pôle de services et d'équipement de la personne,
 Echelle de rayonnement : intercommunale.

Nombre d'activités : 17,
 Profil marchand : Services / Equipement de la maison,
 Locomotive : abs.

Remarques :

- Pôle commercial de part et d'autre de la départementale entre Donneville et Deyme. Le site bénéficie d'une bonne visibilité et du trafic sur la départementale. Les locaux sont dégradés et les enseignes peu qualitatives dans l'ensemble,
- Pôle commercial au profil particulier car marqué par l'équipement de la maison.

Deyme pôle sur RN



4 - Pôles intermédiaires intercommunaux

Castanet Intermarché

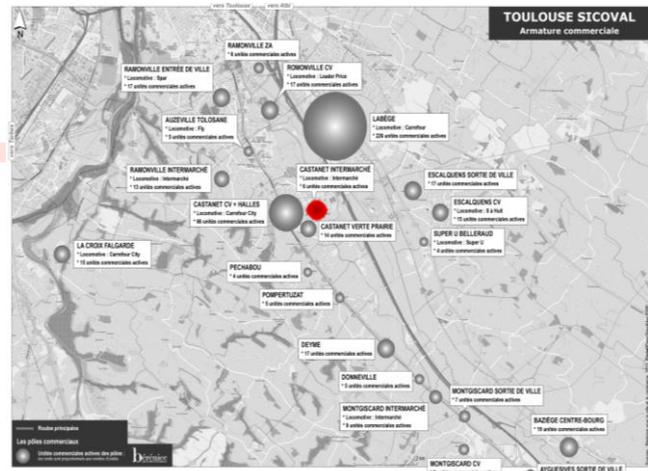
Fiche d'identité :

Localisation : supermarché entre ville et campagne,
 Type de pôle : supermarché, moyenne surface, et galerie commerciale,
 Echelle de rayonnement : intercommunale.

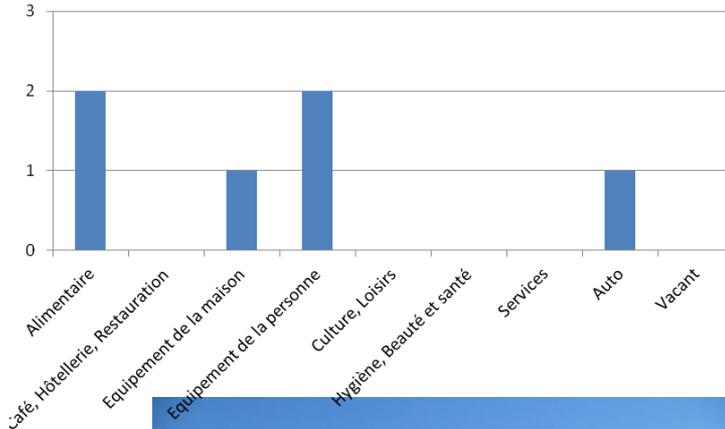
Nombre d'activités : 6,
 Profil marchand : proximité élargie,
 Locomotive : Intermarché,
 Vacance : 0%.

Remarques :

- Pôle récent sur la route vers Labège, localisation stratégique sur les flux.



Castanet Intermarché



Montgiscard Intermarché

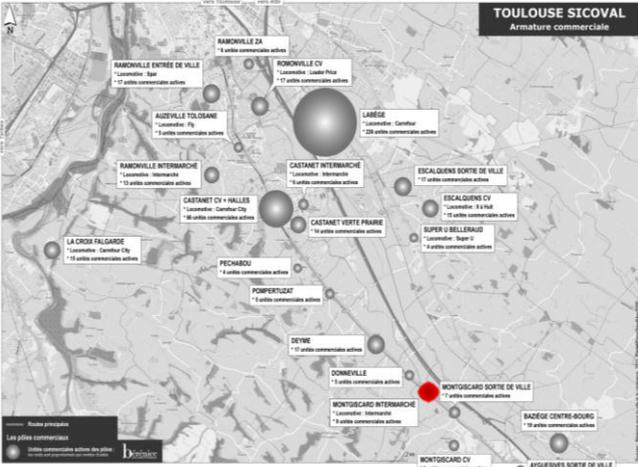
Fiche d'identité :

Localisation : en bord de départementale sur une route très fréquentée,
 Type de pôle : supermarché,
 Echelle de rayonnement : intercommunale.

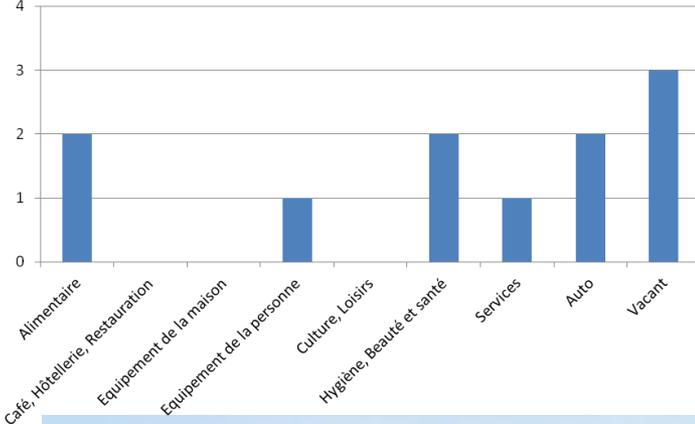
Nombre d'activités : 7,
 Profil marchand : proximité élargie,
 Locomotive : Intermarché,
 Vacance : 33,3%.

Remarques :

- Un pôle commercial vieillissant avec un accès dégradé depuis la nationale, qui réalise de belles performances, avec notamment un rendement élevé pour la locomotive alimentaire.



Montgiscard Intermarché



Super U Belberaud

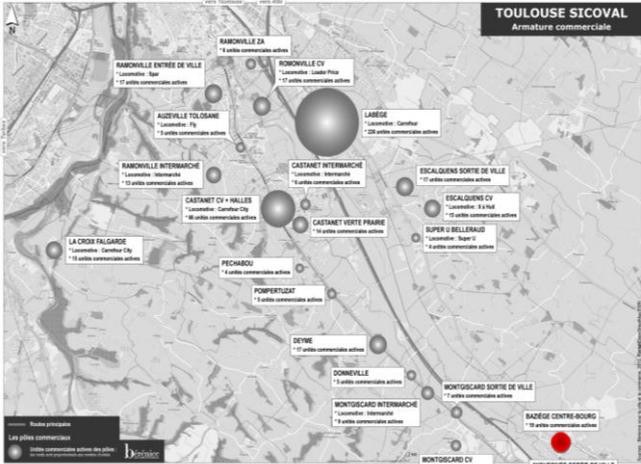
Fiche d'identité :

Localisation : en bord de départementale sur une route très fréquentée,
 Type de pôle : supermarché,
 Echelle de rayonnement : intercommunale.

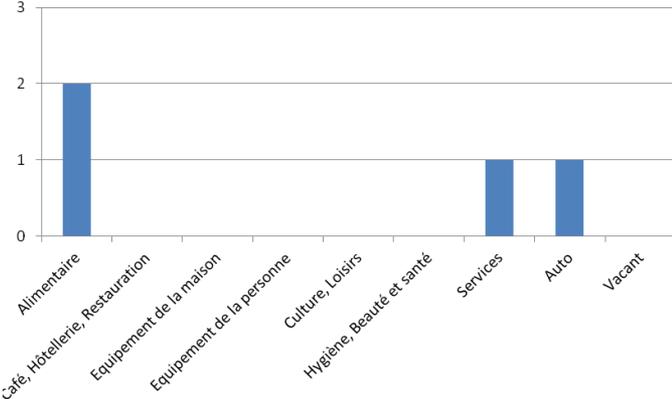
Nombre d'activités : 4,
 Profil marchand : Proximité élargie,
 Locomotive : Super U,
 Vacance : 0%.

Remarques :

- Un pôle récent bien aménagé disposant d'une bonne visibilité depuis la départementale.



Super U Belberaud



Ramonville Intermarché

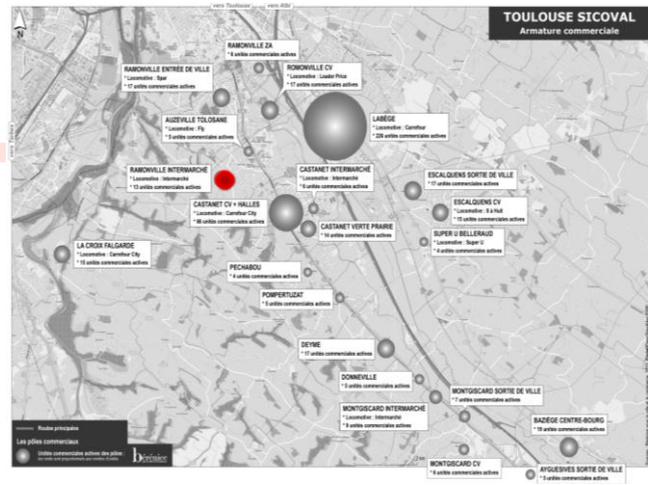
Fiche d'identité :

Localisation : en bord de départementale, en sortie de ville de Ramonville,
 Type de pôle : hypermarché et moyennes surfaces,
 Echelle de rayonnement : intercommunale.

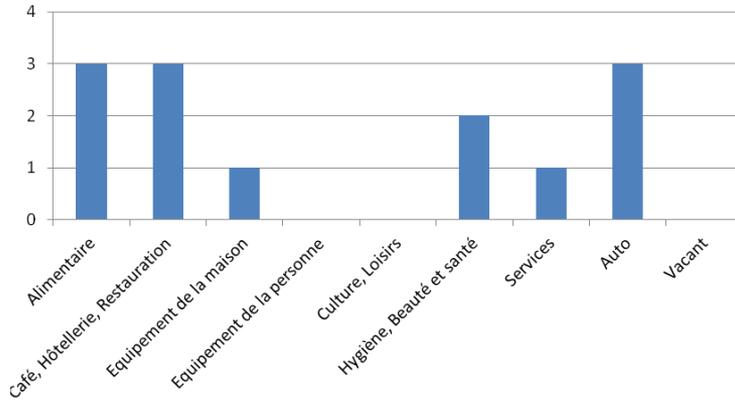
Nombre d'activités : 13,
 Profil marchand : offre de proximité élargie,
 Locomotive : Intermarché,
 Vacance : 0%.

Remarques :

- Pôle commercial de moyennes surfaces, attractif de par sa diversité. Alimentaire, bricolage, automobile, équipement de la maison...
- Pôle récent proche des axes de flux, réalisant de très bonnes performances.



Ramonville Intermarché



5 - Pôle rayonnant

Carrefour Labège 2

Fiche d'identité :

Localisation : au sein du parc d'activités de Labège, à proximité de l'autoroute A61,
 Type de pôle : hypermarché, galerie marchande et moyennes surfaces,
 Echelle de rayonnement : pôle d'agglomération.

Nombre d'activités : 185,
 Profil marchand : offre de destination (mode, déco, culture...),
 Locomotive : Carrefour,
 Vacance: -

