



## COMMERCES : LA DYNAMIQUE SE MAINTIEN MALGRÉ UN CLIMAT NATIONAL DÉFAVORABLE

Observatoire partenarial  
du commerce et de la  
consommation  
Novembre 2024

La nécessaire adaptation du commerce aux contraintes environnementales et au changement des modes de consommation se traduit progressivement au sein du tissu commercial local. Alors que l'offre de grandes surfaces s'accroît de nouveau malgré un contexte national peu porteur, les caractéristiques des commerces évoluent au profit de formats plus petits, plus digitalisés et plus proches des lieux de vie des habitants.

## Entre crise sectorielle et nouveau paradigme d'aménagement, une recomposition commerciale qui se poursuit

L'année 2023 assoit la baisse des autorisations commerciales entamées au début des années 2000 avec un rythme annuel divisé par 4 en moins de 15 ans. Avec 810 000 m<sup>2</sup> de surface de vente autorisés au niveau national, elle se place juste au-dessus des points bas historiques qu'ont constitués les millésimes 2020 et 2021. Tous les indicateurs des instructions de nouveaux projets convergent vers ce ralentissement. Celui-ci est symbolisé par une baisse de la taille moyenne des projets et par la décreue observée pour tous les types d'immobilier commercial (retail park, centre commerciaux, galerie marchande et grandes surfaces isolées).



Alors que pour les autorisations en CDAC, l'équipement de la maison et l'alimentaire restent les deux activités commerciales les plus dynamiques, l'offre commerciale connaît une recomposition significative. Elle se traduit par les nombreuses procédures collectives qui sont intervenues dans le domaine de l'équipement de la personne, les difficultés rencontrées par l'alimentaire biologique ou les recompositions intervenues dans la grande distribution alimentaire avec le démantèlement du groupe Casino. Ces événements ont pour effet d'inverser la courbe de la vacance commerciale des centres-villes après plusieurs années de baisse et de provoquer une baisse de l'emploi dans un secteur historiquement bien orienté.

A l'inverse, d'autres activités commerciales profitent des évolutions à l'œuvre, comme les activités de loisirs, et plus particulièrement les salles de sport, la restauration rapide dans un mouvement entraînant toute la restauration hors domicile, et, de manière plus spécifique, l'optique ou la vente de cosmétiques. En cohérence avec les autorisations en CDAC, des secteurs restent porteurs comme l'alimentaire, en particulier le discount, et l'équipement de la maison. Bien que moins visibles, des tendances de fond comme le gain de part de marché du e-commerce dans certains secteurs ou la montée en puissance de la seconde main ont et auront dans les années à venir, un impact sur l'offre de commerces physiques avec des groupes de grande distribution qui adaptent leur stratégie en conséquence.

### Les effets sociaux et environnementaux du commerce

L'observation des dynamiques commerciales d'un territoire se base souvent sur le suivi de l'offre de commerces, permettant de suivre l'adaptation du tissu commercial local aux besoins commerciaux des habitants. Pour autant, d'autres champs peuvent être explorés pour apporter une vision plus complète et qualitative du rôle du commerce en dépassant les dimensions strictement économiques (un commerce correspond à une entreprise) et commerciales (un commerce répond à un besoin de consommation).

Forte de son expérience en politiques publiques en lien avec la libération des données, la coopérative Dataactivist s'est associée à la Métropole Rouen Normandie, la SEM Paris Commerces, la Fondation Urbanis et à la société Altavia, pour se prêter à l'exercice en créant le projet Excom qui vise à évaluer les effets sociaux et environnementaux du commerce. L'étude, pluriannuelle, mesure les retombées du commerce sur un territoire, au-delà de la composante strictement économique de

l'activité des commerçants. Les analyses couvrent des domaines variés tels que l'environnement, la santé et la sécurité, la vie de quartier, les solidarités, le lien social et l'espace public.

Une première phase de l'étude a permis d'identifier 18 catégories d'effets sociaux et environnementaux à partir de 200 entretiens, réalisés auprès de commerçants exerçant dans des domaines très divers (commerces de bouche, restauration, services à la personne, ...) et implantés dans une dizaine de villes françaises. Ces résultats seront complétés par l'exploitation d'une enquête à plus grande échelle pour quantifier plus précisément ces externalités non marchandes et, dans un second temps, les traduire en équivalence monétaire. À terme, l'objectif de l'étude est de pouvoir mieux intégrer la dimension non marchande du commerce dans les politiques publiques intervenant dans le domaine de l'urbanisme commercial (revitalisation, lutte contre la vacance, ...), mais aussi de l'espace public ou l'habitat des centres-villes.

## Des autorisations commerciales qui se maintiennent à un niveau bas

A l'échelon local, l'année 2023 a été marquée par une relative stabilité des autorisations d'exploitation commerciale accordées en CDAC pour l'aire urbaine de Toulouse avec un total de 12 800 m<sup>2</sup> de surface de vente autorisés. Elle s'inscrit dans la moyenne des 5 dernières années avec un volume d'autorisations qui s'établit en moyenne à 9 800 m<sup>2</sup> de surface de vente par an. A l'inverse, ce rythme se situe bien en deçà de ce qui était observé au milieu des années 2010, avec une surface cumulée autorisée annuellement qui s'élevait en moyenne à plus 30 000 m<sup>2</sup> de surface de vente.

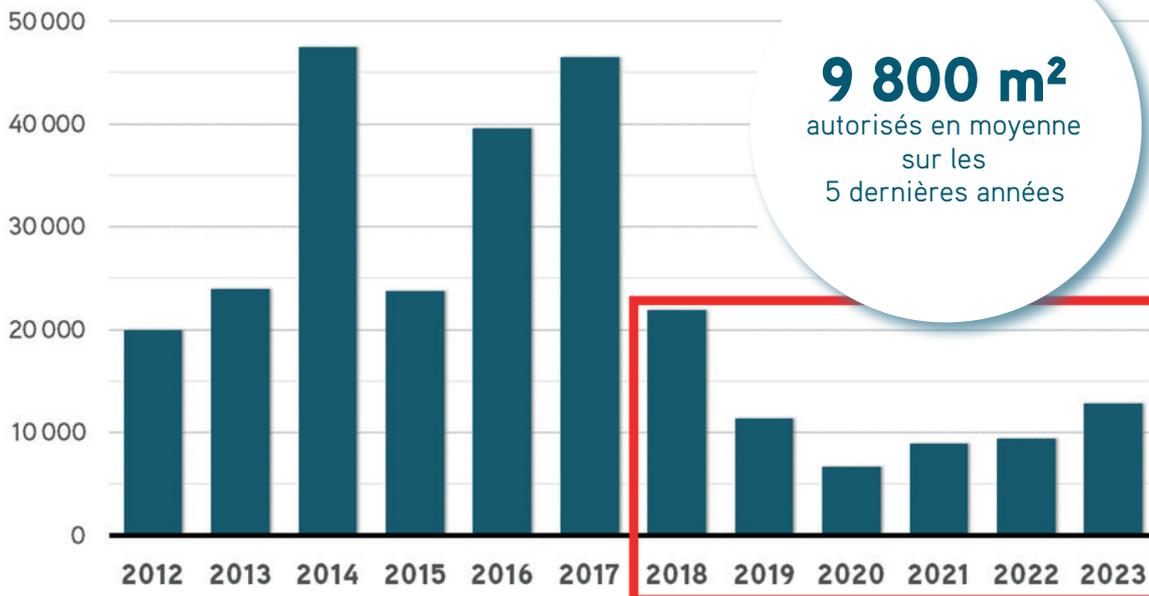
Cette évolution s'inscrit dans la tendance nationale de ralentissement de la dynamique d'aménagement commercial avec un double phénomène observé depuis plusieurs années : la diminution du nombre de projets et la réduction de la taille des créations et extensions de commerces. Avec 10 projets examinés en CDAC à l'échelle de l'aire urbaine, l'année 2023 est une des moins prolifiques de la dernière décennie et poursuit la tendance constatée sur cette période. Il est plus marquant encore de constater que la taille moyenne des projets autorisés diminue avec des extensions de

grandes surfaces existantes, qui prennent le pas sur les créations pures. Cette dynamique peut s'expliquer par deux facteurs : le premier est l'adaptation des opérateurs commerciaux aux nouvelles attentes des consommateurs ; le second étant le durcissement des règles d'octroi des autorisations commerciales pour lutter aussi bien contre la consommation d'espace que la dévitalisation des centres-villes.

L'année 2023 connaît par ailleurs une situation spécifique avec la part importante des réactivations de droit d'exploitation commerciale, qui pèse pour près de 80 % des surfaces autorisées. Ils concernent en particulier la relance du Centre Commercial de l'Hippodrome à Toulouse après une vague de fermetures successives causées par les difficultés des commerces concernés à trouver leur clientèle. A rebours des années précédentes, les autorisations de l'année 2023 sont donc largement concentrées sur le cœur d'agglomération et en particulier sur la commune de Toulouse.

### Évolution des surfaces de vente autorisées dans l'aire urbaine de Toulouse

Source : CDAC. Traitement AUAT





Projection du futur centre commercial à Muret

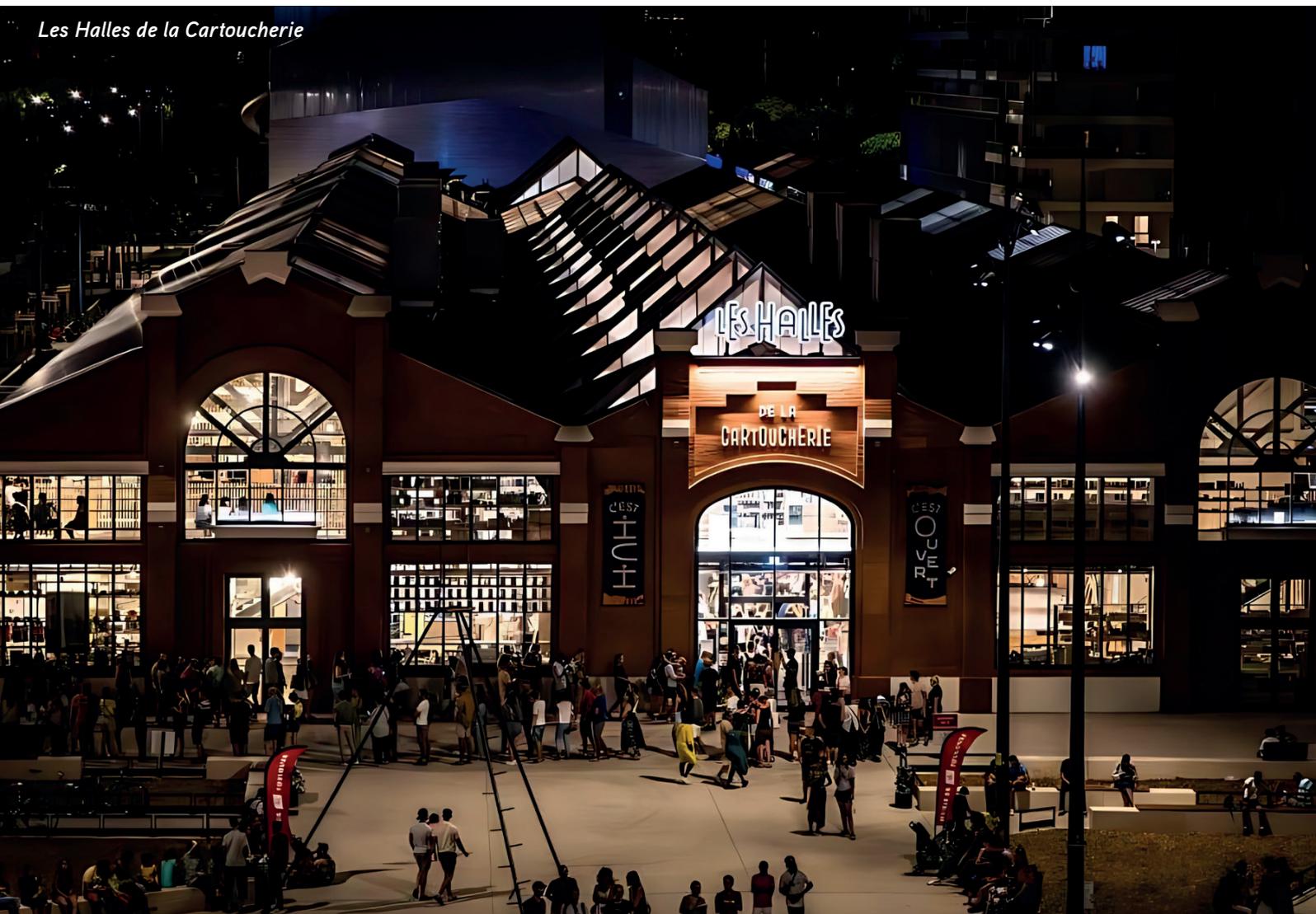
## Un stock, en baisse, qui témoigne du ralentissement des besoins en grandes surfaces

Avec des autorisations commerciales qui se maintiennent à un niveau relativement modeste par rapport à la décennie des années 2010, le stock, soit les projets autorisés en CDAC mais qui ne sont pas encore ouverts, poursuit sa baisse. Il s'établit à 65 300 m<sup>2</sup> de surface de vente au 1er janvier 2024 soit 7 500 m<sup>2</sup> de moins que douze mois auparavant. Cette dynamique indique que les ouvertures ont été plus importantes

que les autorisations en CDAC lors de l'année 2023 dans le prolongement de ce qui est observé depuis 5 ans. Le niveau du stock actuel, historiquement bas à 4,5 % de l'offre en activité, augure d'une dynamique commerciale qui restera modérée dans les prochaines années. Il est à noter que le projet commercial de la Porte des Pyrénées à Muret est réintégré au décompte du stock à la suite de la ré-obtention des droits commerciaux en 2023.

En dehors de ce projet, et en cohérence avec la tendance observée dans l'analyse des autorisations d'exploitation commerciale, les extensions de grandes surfaces sont majoritaires. Elles concernent une quinzaine de projets pour des surfaces demandées qui se situent généralement entre 500 et 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente. Le cœur de l'agglomération toulousaine (périmètre du SCoT de la Grande Agglomération Toulousaine) pèse pour près de 70 % des surfaces de vente et la commune de Toulouse pour 39 %. Pour la commune centre, les projets concernent plus particulièrement des créations de commerces dans le cadre des opérations publiques dévolues à la création de grands quartiers mixtes (Montaudran, Cartoucherie, ...) et la reconfiguration de certains centres commerciaux (Purpan, Hippodrome, ...).

Les Halles de la Cartoucherie



## Un regain d'ouvertures et de fermetures après une année 2022 atone

L'année 2023 marque une légère reprise de la croissance de l'offre de grandes surfaces sur le périmètre de l'aire urbaine après plusieurs années de quasi-stagnation. La progression s'élève à 12 200 m<sup>2</sup> de surface de vente (+0,8% sur un an) pour une offre globale de grandes surfaces en activité qui s'établit à 1 457 400 m<sup>2</sup>. Les composantes de cette croissance sont une hausse des ouvertures et extensions de grandes surfaces en 2023, après une année 2022 marquée par une dynamique historiquement faible et des fermetures également en très légère croissance autant en nombre qu'en surface. Les changements d'enseignes recensés sont peu nombreux alors que la reprise des magasins du groupe Casino n'intervient qu'en 2024.

Ces chiffres témoignent d'une dynamique commerciale faible, mais ne matérialisent pas les difficultés économiques rencontrées par le commerce de détail au niveau national. Ce constat peut s'expliquer de deux manières. D'une part, la dynamique démographique et économique très favorable de l'agglomération toulousaine compense les effets conjoncturels observés à l'échelle nationale. D'autre part, les commerces les plus touchés par la crise inflationniste et les changements des modes de consommation sont bien souvent des points de vente de moins de 300 m<sup>2</sup> de surface de vente, qui ne sont pas suivis de manière aussi précise que les grandes surfaces dans le cadre de l'observatoire de l'AUAT.

## Une offre polarisée sur la première couronne avec la présence des grands pôles commerciaux de périphérie

À l'échelle de l'agglomération, la répartition de l'offre commerciale résulte d'un long processus de desserrement en particulier des grandes surfaces du centre historique vers les entrées de ville. Cela a conduit à une organisation du commerce structurée autour de grands pôles commerciaux en première couronne de l'agglomération toulousaine basés sur les implantations historiques des hypermarchés. Le développement des grandes surfaces s'est ensuite poursuivi avec la structuration de pôles « relais » en deuxième et troisième couronne, répondant aux besoins des habitants des bassins de vie. Cette organisation dessine une géographie de l'offre commerciale en trois ensembles.

La commune de Toulouse concentre 19 % du parc de grandes surfaces de l'aire urbaine pour un total de 275 000 m<sup>2</sup> de surface de vente. Le centre-ville qui accueille plus de 100 000 m<sup>2</sup> est le principal pôle de la

commune et dispose d'un rayonnement régional grâce un panel d'enseignes « différenciantes ». Il est dominé par l'offre en équipement de la personne et dispose de plusieurs galeries marchandes. Le reste de la commune est maillé par quelques pôles commerciaux et surtout par une multitude de grandes et moyennes surfaces alimentaires qui répondent aux besoins des habitants des quartiers toulousains. L'offre de grandes surfaces s'est légèrement retractsée sur les 5 dernières années (- 14 000 m<sup>2</sup>) ce qui met en lumière les difficultés économiques de certains secteurs (Hippodrome, Route de Revel, certaines enseignes du centre-ville, ...).

Les communes de périphérie disposant d'un pôle majeur polarisent une part importante de l'offre de grandes surfaces de l'agglomération (42 %). Avec 620 000 m<sup>2</sup> de surface de vente cumulée, Balma, Blagnac, Colomiers, Fenouillet, Labège, Portet sur Garonne, Roques et Saint Orens de Gameville accueillent les principaux sites commerciaux de périphérie avec des surfaces de vente cumulées comprises entre 60 000 et 120 000 m<sup>2</sup>. Pour la majorité d'entre eux, ils se caractérisent par un modèle commercial récurrent organisé en trois composantes : un hypermarché, une galerie marchande accolée, avec plusieurs dizaines de boutiques et de nombreuses grandes surfaces spécialisées dans les domaines de l'équipement de la maison, de l'équipement de la personne, des loisirs et de la culture. Après une période de forte croissance, du début du siècle au milieu des années 2010, ces huit communes connaissent aujourd'hui une stagnation des surfaces en activité depuis 2018, ce qui témoigne d'une dynamique qui se tarit en cohérence avec la moindre appétence des consommateurs pour ces formats commerciaux.

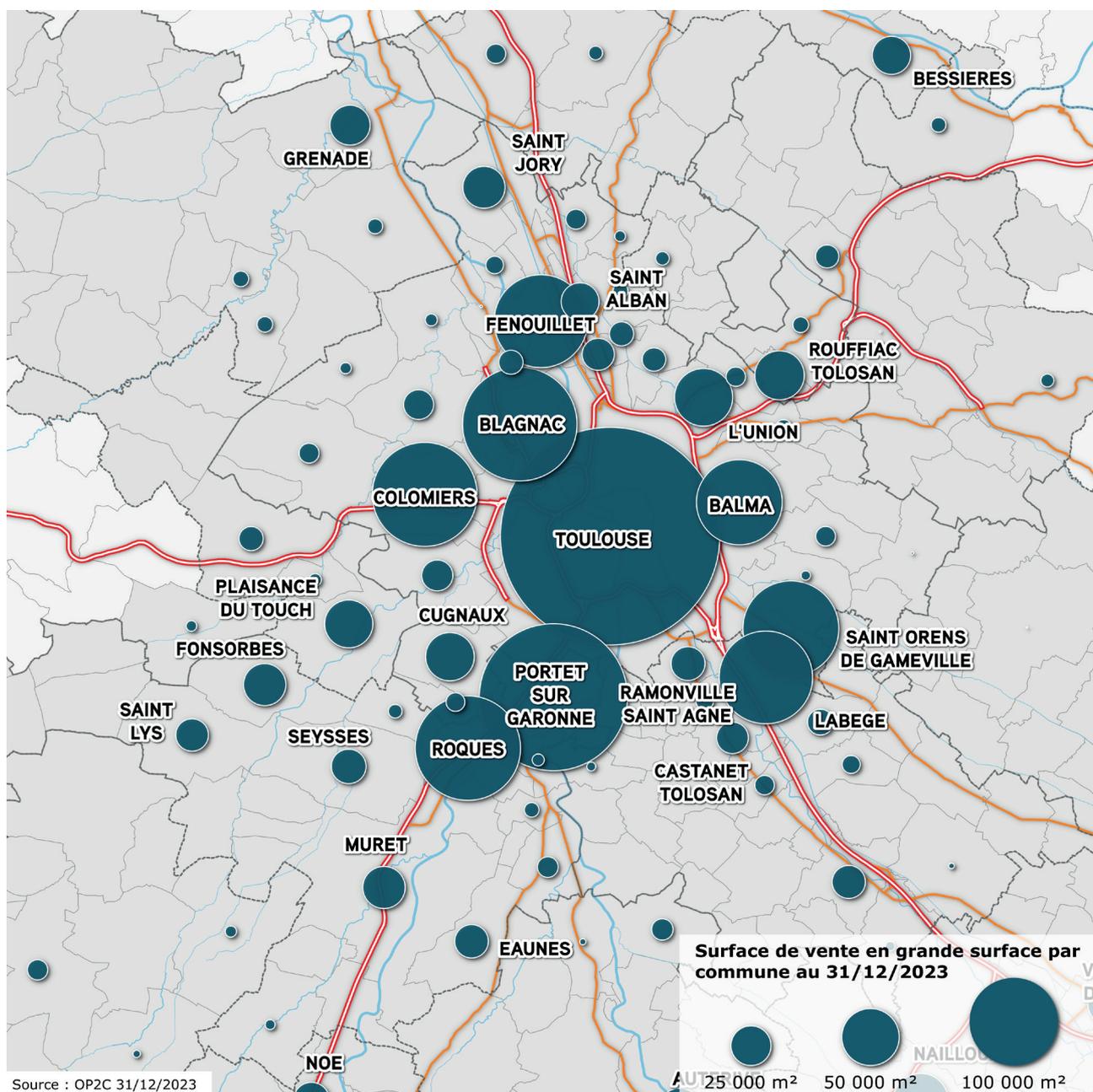


Les autres communes de l'aire urbaine regroupent 562 000 m<sup>2</sup> de surface de vente, soit 39 % du parc de grandes surfaces. 84 d'entre elles disposent d'au moins une grande surface de plus de 300 m<sup>2</sup> en 2024. Cette offre s'adresse plus spécifiquement aux populations locales et s'organise, soit avec des grandes surfaces isolées, le plus souvent alimentaire, soit avec des pôles regroupant plusieurs grandes surfaces positionnées sur les entrées de villes. Dans ce contexte, le modèle récurrent pour les polarités

secondaires de l'aire d'urbaine est une concentration de 3 à 6 grandes et moyennes surfaces, dont un supermarché, pour un total de 5 000 à 15 000 m<sup>2</sup> de surface de vente cumulée. Depuis 5 ans, ce sont ces territoires qui connaissent la croissance la plus importante avec environ 40 000 m<sup>2</sup> de surface supplémentaire sur cet intervalle. Cette dynamique se matérialise par la structuration de pôles commerciaux selon le modèle évoqué précédemment sur des communes comme Carbonne, Cazères, Auterive, Fronton, Grenade, etc.

### Surfaces de vente en grande surface par commune en 2023.

Source : AUAT 2023



## Alimentaire et équipement de la maison, des activités très pourvoyeuses de surface de vente

Comme l'indique le cerclage jaune du graphique ci-après, deux activités commerciales occupent 70 % du parc de grandes surfaces de l'aire urbaine de Toulouse : l'alimentaire (33 %) et l'équipement de la maison (37 %). Les grandes et moyennes surfaces alimentaires (supermarchés, hypermarchés, discounters, ...) disposent d'un nombre important de points de vente et d'un maillage fin pour répondre au besoin des habitants à l'échelle des bassins de vie. La vente d'équipements de la maison nécessite des surfaces de vente importantes, en cohérence avec la nature des biens distribués (ameublement, bricolage...), ce qui engendre une taille moyenne des points de vente conséquente et explique la prépondérance de cette activité au sein de l'offre de grands commerces.

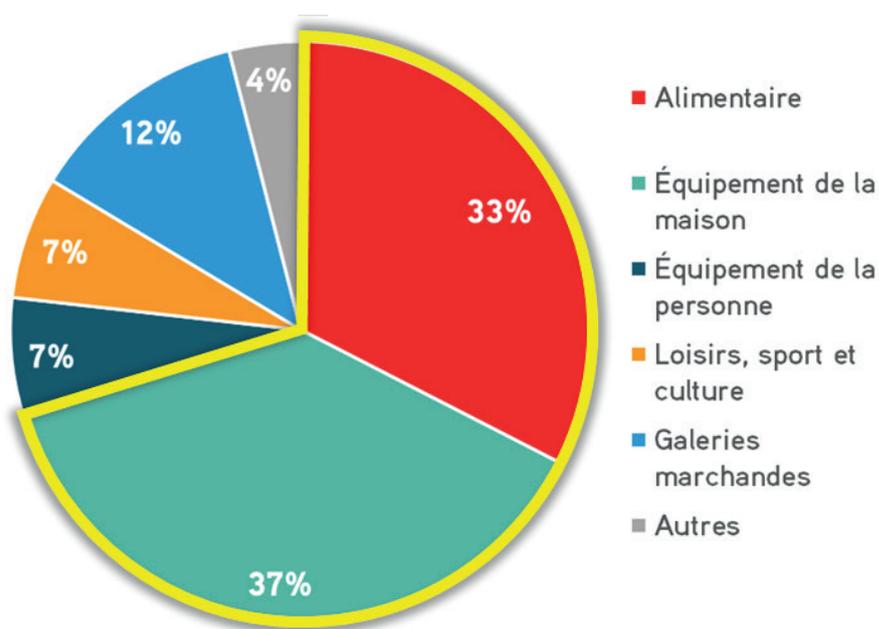
Ces deux activités connaissent des évolutions contrastées. La grande distribution alimentaire se maintient sur une dynamique positive depuis 2018, avec de nombreuses extensions de supermarchés et un maillage de discounters qui se densifie. A l'inverse, l'équipement de la maison connaît une légère baisse des surfaces de vente à l'échelle du territoire étudié à un rythme de 0,3 % par an. Cette photographie est toutefois à nuancer, puisque des dynamiques différentes sont observées entre les différentes composantes de cette activité, avec un recul plus marqué pour l'ameublement par exemple.

D'autres activités commerciales, comme celles relevant de la catégorie « loisirs, sport et culture » et de l'équipement de la personne, connaissent également des situations de repli avec respectivement - 0,8 % et - 3,5 % par an. Comme ces activités pèsent chacune moins de 10 % du parc de grandes surfaces, ces évolutions ne génèrent pas jusqu'ici des situations de vacance commerciale problématiques. Cependant, elles révèlent les premiers signes de difficultés des commerces physiques face à la montée en puissance du e-commerce et de la seconde main. Les galeries marchandes et les petits ensembles commerciaux de plusieurs petits commerces conservent, pour leur part, une dynamique significative ces cinq dernières années.



### Répartition par activités commerciales des surfaces de vente de l'aire urbaine de Toulouse en 2023.

Source : AUAT 2023



## Les politiques de revitalisation du commerce de centre-ville : exemple de la ville d'Albi

Si les grandes surfaces et, plus largement les pôles commerciaux périphériques, sont les lieux privilégiés de consommation des habitants depuis leur apparition dans les années 1970, ce déséquilibre hérité est une des raisons de la perte d'attractivité commerciale des centres-villes, des centre-bourgs et des villages. Forte de ce diagnostic, et comme beaucoup de villes françaises, la ville d'Albi a donc décidé d'engager une politique de revitalisation commerciale pour son centre-ville. L'objectif est ainsi de remédier aux difficultés économiques des commerces et, lorsqu'elles se matérialisent en fermetures de magasins, de lutter contre la vacance commerciale.

Dans le prolongement des programmes nationaux de revitalisation, elle a donc adapté ses politiques publiques pour renforcer l'attractivité et améliorer la « commercialité » du secteur central de la ville autour de la Cité épiscopale. Cela s'est matérialisé par la signature d'une convention Action Cœur de Ville mais plus largement, par la mise en place d'un panel large d'actions transversales permettant d'accompagner le redéploiement du commerce.

La collectivité peut ainsi intervenir, entre autres, sur l'animation commerciale, la politique de stationnement, l'aide à l'installation pour les commerçants, les

complémentarités avec l'offre culturelle, la requalification d'espaces publics, la communication de la collectivité. L'exemple de la ville d'Albi est emblématique car il permet de mettre en lumière certains prérequis permettant d'améliorer la fréquentation des centres-villes et l'attractivité de l'offre commerciale de ces cœurs historiques. Pour les collectivités, il s'agit par exemple de mettre en place :

- un accompagnement adapté, voire personnalisé, des porteurs de projet pour concrétiser les initiatives locales ;
- une structuration de la communauté d'acteurs locaux pour concerter et rechercher les synergies entre commerçants et usagers des centres-villes ;
- une mobilisation de l'ensemble de la chaîne d'outils à disposition pour lutter contre la vacance commerciale (observation, planification, subvention, fiscalité...) en s'appuyant sur la complémentarité des actions ;
- une politique de revitalisation transversale permettant d'améliorer dans le même temps que l'attractivité commerciale la qualité de l'habitat, des espaces publics, des équipements grâce à la coordination des travaux des différents services de la collectivité intervenant sur ces secteurs centraux.



Crédits photos : © Agence My Toulouse, © Image de HelloDavidPradoPerucha sur Freepik, © Olivier Dauvers, © sodec Enzo et Rosso architectes associés, © Oppidea, © SC12C, © Ville d'Albi