



Observatoire partenarial
du commerce et de la
consommation
septembre 2026

GRANDES SURFACES : entre résistance et mutation, vers la transformation d'un modèle ?

Érosion du pouvoir d'achat, renchérissement de l'énergie, développement du commerce en ligne, enracinement de nouvelles valeurs de consommation, dévitalisation des centres-villes, les périls qui pèsent sur le commerce sont multiples et menacent la pérennité de nombreux sites commerciaux. Alors que les indicateurs nationaux se dégradent, le commerce toulousain de grandes surfaces résiste et se transforme pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs : proximité, loisirs, discount....

Une dynamique commerciale à l'échelle nationale impactée par des crises diverses

Depuis la crise de la covid-19, le commerce de grandes surfaces* est entré dans une nouvelle ère marquée par une dynamique d'ouverture très en deçà des niveaux observés au tournant des années 2010. Ce changement d'échelle prend forme une nouvelle fois en 2025 avec 460 000 m² de surface de vente autorisées en CDAC alors que plusieurs millions de mètres carrés obtenaient une AEC quinze ans auparavant. Il s'agit à ce titre d'un point bas historique qui devrait se confirmer dans les années à venir. Tous les indicateurs portant sur les instructions de nouveaux projets convergent vers ce ralentissement. Celui-ci est symbolisé par une baisse de la taille moyenne des projets (1 125 m² en 2025 contre 1 320 m² en 2024) et du nombre de projets instruits par rapport à ces dernières années, alors que le besoin de nouvelles surfaces commerciales se tarit.



Dans ce contexte peu dynamique, plusieurs activités commerciales se démarquent positivement. L'équipement de la personne hors habillement connaît une conjoncture favorable portée notamment par les bons résultats des commerces de cosmétiques et d'accessoires de mode. L'alimentaire maintient la dynamique observée ces dernières années à l'exception des hypermarchés dont le format est de plus en plus réinterrogé, y compris dans les stratégies des enseignes de la grande distribution. La restauration hors domicile est également bien orientée même si les croissances de chiffres d'affaires observées sont moins importantes que les années précédentes. Par effet miroir, au-delà de la fréquentation des hypermarchés qui s'érode, le recul des niveaux d'activités dans le secteur de l'habillement se confirme avec la concurrence toujours plus forte de l'e-commerce portée par la fast-fashion. Le marché immobilier, qui peine à sortir de sa torpeur, pénalise également l'équipement de la maison dont tous les segments (bricolage, ameublement...) sont aujourd'hui en difficulté.

Alors que l'envol de la vacance se confirme pour tous les types de sites commerciaux (11,6 % en 2025 selon CODATA) et que l'e-commerce poursuit sa croissance (+ 7 % en 2025 mesuré par la FEVAD*), ces évolutions sectorielles obligent les enseignes à revoir leurs stratégies d'implantations. L'immobilier se transforme donc pour sécuriser les formats qui fonctionnent et renouveler l'offre commerciale en s'adaptant aux nouvelles attentes des consommateurs. Cela se traduit par des stratégies de « moins mais mieux » engagées par les groupes de grandes distributions qui les amènent à resserrer leur parc sur les actifs les plus rentables (meilleurs emplacements notamment). Le développement de concepts commerciaux très ciblés pour capter un marché de niche est un autre marqueur de l'adaptation de l'offre commerciale qui connaît de belles réussites. Par ailleurs, le développement sans précédent des salles de sport et de loisirs, en synergie avec le commerce, permet de redynamiser certains sites commerciaux (voir la publication 360 de l'Auat sur les salles de sport et de loisirs à l'échelle de l'aire d'attraction de Toulouse).

Si ces changements apportent des relais de croissance pour le secteur du commerce, les évolutions rapides et profondes des comportements des consommateurs réinterrogent le modèle du commerce physique actuel. Elles fragilisent les équilibres économiques de nombreux sites commerciaux (centre-ville, galeries marchandes, entrées de ville, retail-park en périphérie...) et appelleront une réponse coordonnée des acteurs publics et privés pour transformer ces espaces, avec une place du commerce nécessairement réinterrogée (voir encadrés).

Des autorisations commerciales qui atteignent un niveau historiquement bas

L'année 2025 a été marquée par un effondrement du nombre d'autorisations d'exploitation commerciale accordées sur l'aire urbaine de Toulouse, avec deux projets cumulant 550 m² de surface de vente autorisés. En moyenne, entre 2017 et 2019, ce sont 24 730 m² de surface de vente qui obtenaient annuellement une AEC, contre 8 170 m² entre 2023 et 2025, soit une division par trois. L'année 2025 se place donc dans le prolongement des années post covid-19, lors de laquelle une diminution notable était déjà observée par rapport à la période antérieure à la crise sanitaire. Cette évolution s'inscrit également dans la tendance nationale avec le ralentissement de la dynamique d'aménagement commercial qui se matérialise par la diminution du nombre de projets et la réduction de leur taille. Par ailleurs, l'analyse de la localisation des projets instruits en CDAC permet de constater leur éloignement de plus en plus important du cœur de l'aire urbaine. Ce sont ainsi les territoires plus ruraux, moins densément équipés, qui sont concernés par ces demandes d'autorisations comme Carbonne et Labarthe-sur-Lèze par les deux projets de respectivement 200 et 350 m² de surface de vente autorisée. L'année 2025, avec un volume exceptionnellement bas devrait toutefois rester une anomalie, puisque le début de l'année 2026 laisse présager un retour aux volumes observés depuis la crise de la covid-19.

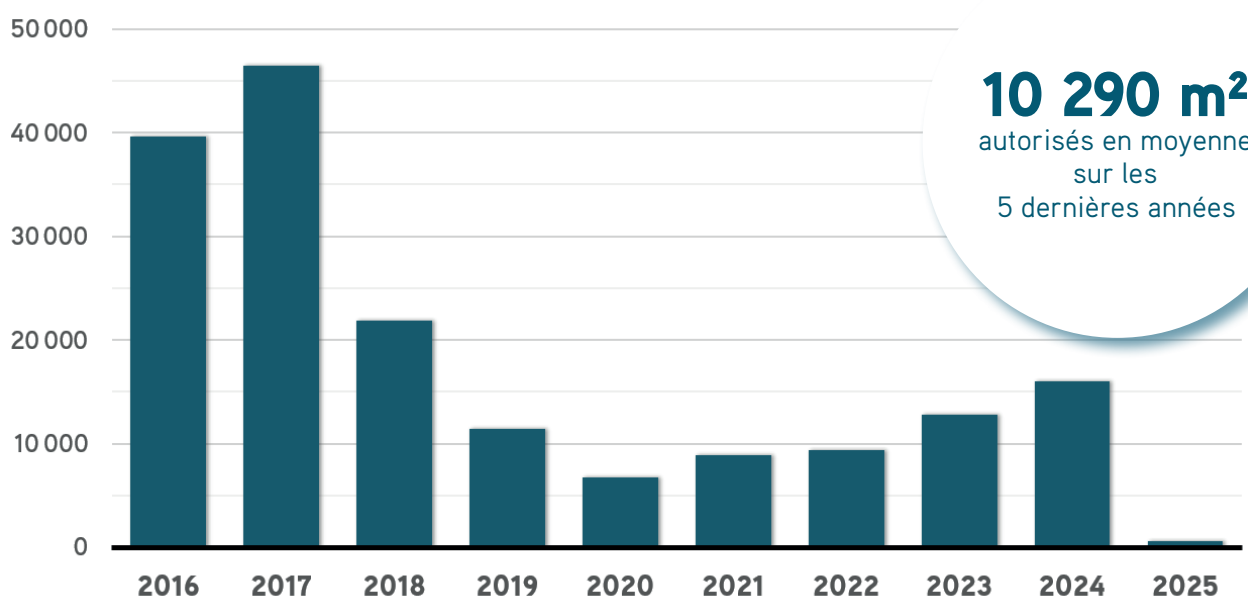
Un stock qui diminue légèrement grâce à l'ouverture de grandes surfaces

Avec des autorisations commerciales qui ont drastiquement diminué par rapport aux années précédentes, le stock (projets autorisés en CDAC mais qui ne sont pas encore ouverts) poursuit sa lente diminution. Il s'établit à 67 800 m² de surface de vente au 1er janvier 2026 soit 3 800 m² de moins que douze mois auparavant. Cette dynamique indique que les ouvertures sont plus importantes que les autorisations en CDAC pour l'année 2025, rejoignant les constats posés précédemment. Le projet commercial de la Porte des Pyrénées à Muret demeure le poids lourd de ce stock avec près de 25 300 m² de surface de vente pour 37 % du volume global.

En dehors de cet ensemble commercial, le stock est composé majoritairement de projets de création (70%). 38 % des surfaces projetées sont situées sur la commune de Toulouse, en lien avec la création de nouveaux grands quartiers mixtes dans le cadre d'opérations publiques, à l'image de Montaudran, ou encore de la Cartoucherie. La reconfiguration de certains centres commerciaux, comme celui de l'Hippodrome ou encore de l'ancien Alinea de la route de Revel à Toulouse, alimentent également ce décompte.

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

Source : CDAC. Traitement AUAT



Une offre commerciale qui se maintient, malgré un contexte national peu favorable

Dans ce contexte peu dynamique, l'année 2025 marque étonnamment une reprise de la croissance de l'offre de grandes surfaces sur le périmètre de l'aire urbaine après deux ans de relative stagnation. La progression s'élève à 5 900 m² de surface de vente supplémentaire, soit + 0,4 % sur un an. Ainsi, l'offre globale de grandes surfaces en activité s'établit à 1 455 900 m² au 1er janvier 2026. Les composantes de cette croissance sont une hausse des ouvertures et extensions de grandes surfaces qui s'élèvent à 22 100 m², principalement localisées sur les communes de Toulouse, Labège et Portet-sur-Garonne. Cette dernière connaît une situation emblématique des dynamiques à l'œuvre avec une augmentation des surfaces vacantes en 2023 et 2024 et des opportunités de reprises de ces magasins qui se sont concrétisées en 2025. La dynamique est alimentée par les stratégies de développements de certains groupes, à l'image des commerces spécialisés dans les jeux pour enfants et des animaleries, qui depuis deux ans s'installent sur les pôles commerciaux majeurs.

En 2025, 78 % des ouvertures de grandes surfaces ont été réalisées sans « passage » par le stock. Il s'agit de l'autre évolution majeure à relever dans la dynamique du parc. En effet, depuis quelques années de plus en plus d'ouvertures apparaissent sans instruction préalable par la CDAC. Il s'agit bien souvent de projets non soumis à une obligation d'instruction par la commission, ou à la reprise de plus en plus fréquente de locaux récemment en activité. A titre d'illustration, entre 2017 et 2019, 72 % des ouvertures étaient précédées d'un « passage » en CDAC contre 35 % sur la période 2023 – 2025. Cette dynamique est liée à plusieurs éléments : l'évolution des formats proposés par les enseignes, le durcissement de la réglementation qui rend plus incertaine les décisions et l'adaptation stratégique des enseignes dans le développement de nouveaux projets d'implantations.

Le nombre de fermetures demeure, quant à lui, relativement important, bien que plus faible que celui de l'année précédente (21 contre 28), soit 16 200 m² de surface de vente. 33 % d'entre elles concernent des commerces de plus de 1 000 m², ce qui constitue une évolution notable par rapport aux dynamiques observées ces dernières années, avec des fermetures qui concernaient principalement les plus petites surfaces. Les changements d'enseigne sont une nouvelle fois nombreux. Pour autant, la surface cumulée est moins importante que celle enregistrée l'année dernière. Cette dynamique est liée à la fin de la vague des changements d'enseignes dans la grande distribution alimentaire (Casino en Intermarché notamment) et aux difficultés de certains groupes commerciaux exerçant dans l'équipement de la maison et l'équipement de la personne, ce qui provoque un turn-over important.



Centre commercial de Portet-sur-Garonne



Centre commercial de Balma-Gramont

Alimentaire et équipement de la maison composent toujours la plus grande partie des surfaces de vente

Deux activités commerciales occupent 79 % du parc de grandes surfaces de l'aire urbaine de Toulouse : l'alimentaire à hauteur de 38 % et l'équipement de la maison avec 41 %.

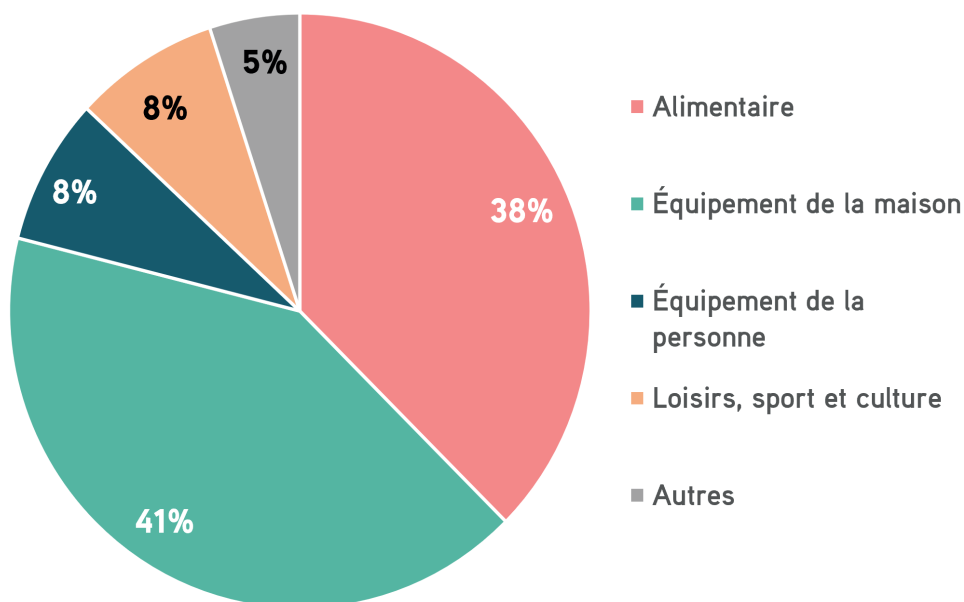
Le secteur de l'alimentaire dispose d'un nombre important de points de vente sur l'ensemble du territoire afin de répondre aux besoins courants des habitants. Le secteur de l'équipement de la maison, quant à lui, nécessite des surfaces de vente importantes en cohérence avec la nature des biens distribués : ameublement, cuisiniste, bricolage, etc. Cela engendre une taille moyenne des points de vente plus importante et explique la prépondérance de ce type d'activités au sein du parc de grandes surfaces. Cette offre spécifique est concentrée sur les grands pôles commerciaux et notamment sur la zone de Portet-sur-Garonne.

Ces deux activités connaissent des évolutions différentes. Le secteur de l'équipement de la maison est en légère hausse sur un an grâce aux reprises de locaux sur le parc commercial de Portet-sur-Garonne. À l'inverse, pour la première fois, la grande distribution alimentaire connaît un léger retrait, de l'ordre de 0,4 %. Cela constitue un véritable marqueur historique d'un changement de tendance, car ce secteur a toujours été dynamique, porté notamment par la croissance démographique du territoire.

D'autres activités commerciales comme celle de la catégorie « loisirs, sport et culture » et/ou de l'équipement de la personne connaissent également une évolution positive. Pour autant, il faut distinguer deux dynamiques. L'essor apparent de l'équipement de la personne (+ 2,7 %) est corrélé à la reprise de 3 300 m² de surface de vente par une enseigne de prêt à porter sur l'ancien Alinéa de Saint-Orens-de-Gameville. Sans cette opération, la tendance serait inverse. En revanche, le secteur « loisirs, sport et culture » connaît une belle dynamique avec 3,9 % de surface de vente supplémentaire en un an. Ce secteur est en pleine croissance à l'échelle nationale, et, cette augmentation se traduit sur le territoire toulousain avec l'implantation de magasins de cycles et de jouets.

Répartition par activités commerciales des surfaces de vente de l'aire urbaine de Toulouse en 2025

Sources : OP2C 2025, CC AUAT



Une offre polarisée et en augmentation dans la première couronne

La répartition de l'offre commerciale est le fruit d'un processus long, avec un desserrement progressif du parc qui s'est éloigné peu à peu du centre historique vers les entrées de ville et les communes périphériques. A l'échelle de l'aire urbaine, cela s'est traduit par la création de grands pôles commerciaux situés en première couronne de l'agglomération et structurés autour d'hypermarchés. Depuis quelques années, le développement de l'offre de grandes surfaces se poursuit et se structure dans des pôles relais situés en dehors du cœur de l'agglomération. Elle se renforce ainsi sur des communes plus rurales, comme Noé, Carbonne, ou encore Auterive. Ces pôles situés en deuxième ou troisième couronne découlent de la création ou de l'extension de pôles intermédiaires qui visent à répondre aux besoins des habitants à l'échelle de leur bassin de vie.

Ce processus dessine donc la géographie de l'offre commerciale suivante :

1

La commune de Toulouse concentre 18 % du parc de grandes surfaces pour un total de 271 600 m² de surface de vente. Il est composé d'un pôle d'envergure régionale et d'un pôle majeur, celui de Purpan avec 21 000 m². Le centre-ville, qui accueille près de 85 400 m² de surface de vente, est donc le principal pôle commercial de la commune. Il est dominé par une offre en équipement de la personne et dispose de galeries marchandes plus ou moins en difficulté. Quelques pôles commerciaux de taille intermédiaire émergent

également sur la commune. Un maillage plutôt serré est à noter concernant l'offre alimentaire de grandes ou moyennes surfaces pour répondre aux besoins des habitants des quartiers toulousains. L'offre de grandes surfaces s'est étoffée en 2025 avec 2 600 m² supplémentaires, alors qu'elle avait tendance à se rétracter ces dernières années avec des secteurs en grande difficulté (centre commercial de l'Hippodrome, route de Revel, difficulté du secteur de l'équipement de la personne en centre-ville, etc.).

2

Les communes périphériques disposant d'un pôle majeur constituent le deuxième ensemble. Elles polarisent la part la plus importante de l'offre de grandes surfaces de l'agglomération : 43 % du parc avec 620 700 m² au total. Les communes de Balma, Blagnac, Colomiers, Fenouillet, Labège, Portet-sur-Garonne, Roques et Saint-Orens-de-Gameville accueillent donc les principaux sites commerciaux de périphérie, avec des pôles compris entre 50 000 et 130 000 m² de surface de vente. Ils se caractérisent par un modèle traditionnel organisé autour de trois composantes : un hypermarché,

une galerie marchande accolée et un retail-park disposant de commerces spécialisés dans les domaines de l'équipement de la maison, de l'équipement de la personne mais aussi des activités commerciales de loisirs et de culture. Après une période de ralentissement, les consommateurs ayant une appétence moins forte pour ces espaces (consommation atone, évolution des modes de consommation, e-commerce...), ces pôles connaissent une croissance relative avec 6 400 m² supplémentaires en 2025. Cette dynamique est fortement liée à des opérations sur l'immobilier vacant.

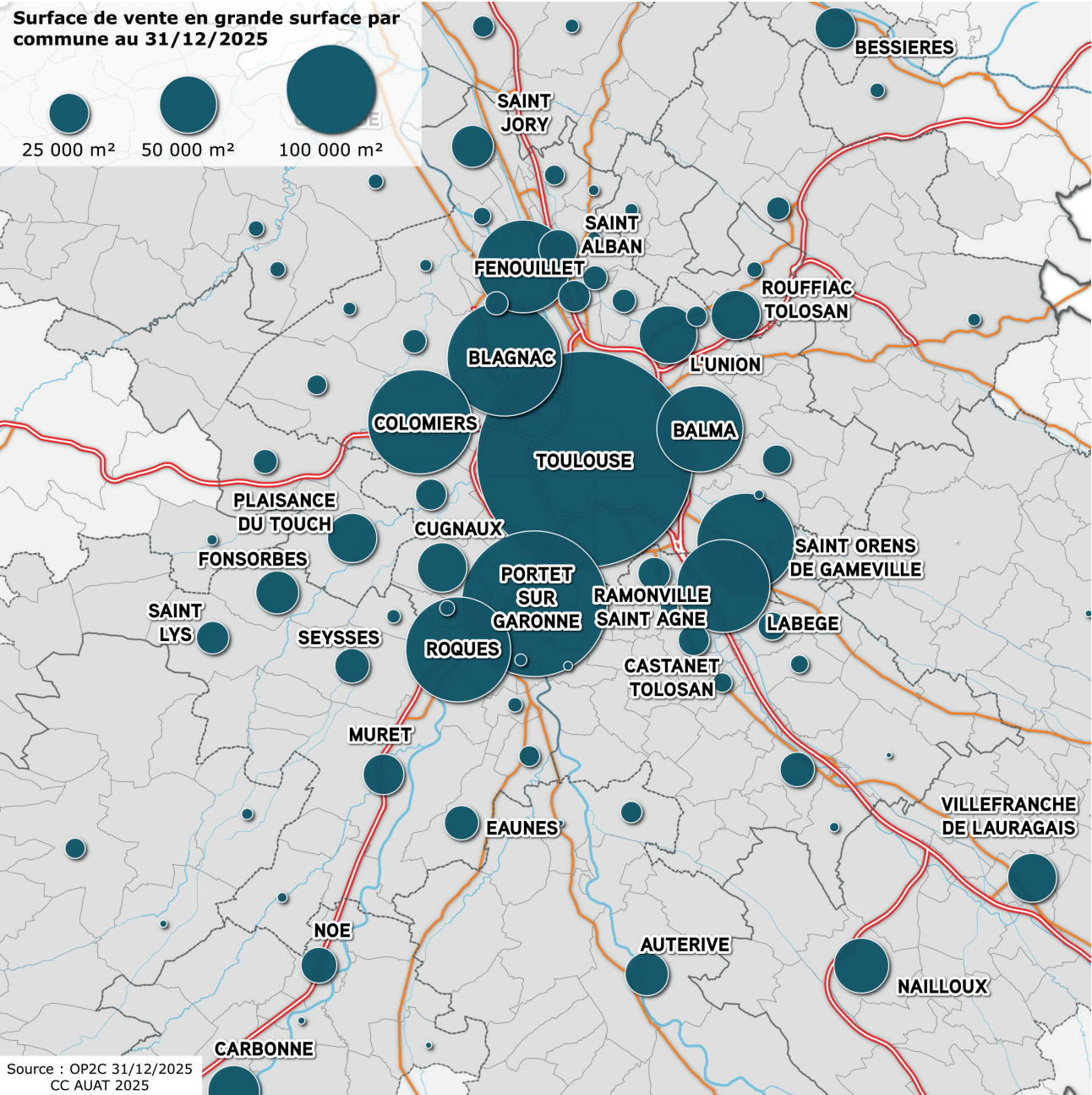
3

Les autres communes de l'aire urbaine regroupent 563 600 m², soit 39 % du parc de grandes surfaces. Comme évoqué précédemment, cette offre s'adresse plus spécifiquement aux populations locales et s'organise avec soit des grandes surfaces alimentaires iso-

lées, soit des petits pôles regroupant plusieurs magasins positionnés en entrées de ville. À rebours de ce qui était constaté ces dernières années, alors que cette offre connaissait une certaine croissance, la taille du parc diminue légèrement en 2025 avec 3 000 m² en moins.

Surfaces de vente en grande surface par commune en 2025

Sources : OP2C 2025, CC AUAT



Quel avenir pour les zones commerciales de périphérie ?

L'observation des entrées de ville commerciales constitue un enjeu majeur pour accompagner leur transformation. Longtemps organisés autour du commerce et de l'automobile, ces espaces évoluent désormais vers des fonctions plus diversifiées, répondant aux nouveaux besoins des habitants des territoires concernés. Fort de ce constat, Icade et la SCET ont choisi d'associer leurs expertises respectives pour démontrer le potentiel de mutation de ces sites jusqu'ici largement structurés par la fonction commerciale.

3 800 entrées de villes commerciales

recensées en 2025
à l'échelle nationale

80 000 ha

concernés à l'échelle nationale

Trois catégories de sites



1 à 3 ha
Sites de petite envergure



3 à 15 ha
Sites de moyenne envergure



> 15 ha
Sites de grande envergure

Les sites de petite et moyenne taille, notamment ceux de 1 à 3 hectares, offrent des opportunités particulières de transformation. Malgré leur attractivité liée à leur accessibilité, à la diversité de l'offre et aux services proposés, ces espaces présentent des fragilités importantes : minéralisation, place de la voiture, faible végétalisation, manque d'espaces publics qualitatifs et connexions parfois insuffisantes aux transports collectifs et aux mobilités actives.

Selon Icade et la SCET, leur transformation ne peut donc plus être pensée sous le seul angle commercial. En fonction des contextes locaux, ils peuvent accueillir du logement, des activités économiques, des services, des espaces publics ou naturels. Dans les territoires où le marché résidentiel est tendu, leur potentiel pourrait contribuer à la création de 1,6 million de logements, ce qui en fait un des gisements de densification urbaine les plus importants. Lorsque la création de logements est jugée moins prioritaire environ 15 000 hectares pourraient également être mobilisés pour des activités économiques et productives. Sur ces sites, la renaturation représente également un levier important, avec près de 10 000 hectares potentiellement « désimper-méabilisables » et « renaturables ».

Cette transformation répond à une attente forte.

L'étude portée par la SCET et Icade démontre que 89 % des décideurs territoriaux la jugent nécessaire, tandis que 64 % des français considèrent la construction de logements dans ces secteurs comme un sujet important ou prioritaire pour les équipes municipales élues en 2026, une proportion qui atteint 77 % chez les moins de 35 ans.

Le passage à l'opérationnel reste toutefois complexe et s'inscrit dans le temps long, en raison notamment de la multiplicité des propriétaires, des enjeux fonciers, des équilibres économiques et du nombre d'acteurs concernés. Pour les deux acteurs, il suppose une gouvernance partagée entre acteurs publics et privés et une vision dépassant le temps d'un mandat. La transformation doit également être pensée en complémentarité avec les centres-villes, afin de renforcer les équilibres territoriaux plutôt que de créer de nouvelles concurrence.

Les entrées de ville commerciales constituent donc un potentiel majeur de renouvellement de la ville existante, au croisement des enjeux de sobriété foncière, de logement, de développement économique, de renaturation et de qualité du cadre de vie. L'enjeu est désormais de construire, territoire par territoire, des trajectoires adaptées aux besoins, aux dynamiques locales et aux capacités d'intervention.

89 %

des décideurs territoriaux
jugent nécessaire la
transformation des zones
commerciales



Centre commercial de Labège

Quelle place pour l'acteur public dans la transformation des zones commerciales ?

Le rôle des acteurs publics et en particulier de l'Etat dans la transformation des zones commerciales de périphérie a progressivement évolué. Historiquement centrée sur la régulation du développement commercial, l'action de l'Etat s'oriente aujourd'hui vers la revitalisation des centres-villes, notamment à travers les dispositifs Action Cœur de Ville (ACV) et Petites Villes de Demain (PVD). Depuis le lancement, fin 2023, du Plan de Transformation des Zones Commerciales (PTZC), l'Etat s'intéresse désormais à l'évolution de leur modèle considérant leur potentiel foncier, résidentiel et urbain.

32 Millions d'€
pour accompagner la mutation
des zones commerciales



79 zones commerciales
lauréates



18 zones ayant bénéficié d'un
accompagnement sur les déficits
d'opérations d'aménagement ou
immobilières

Au-delà des financements, l'Etat a développé un accompagnement collectif associant notamment la DGE et différents partenaires nationaux. Une plateforme en ligne permet de partager ressources, retours d'expérience et webinaires, autour de problématiques récurrentes telles que les autorisations d'exploitation commerciale, le financement ou la mutualisation de parkings.

Selon l'ANCT, les études réalisées font émerger un potentiel significatif : environ 25 000 logements pourraient être développés sur une partie des zones étudiées, avec des formes urbaines innovantes comme l'habitat sur les toits des supermarchés ou le co-living. Les projets intègrent également des enjeux de transition écologique, de gestion de l'eau, notamment dans les secteurs soumis à des Plans de Prévention du Risque Inondation (PPRI), ainsi que d'amélioration des mobilités et de connexion des zones commerciales au reste de la ville. Par ailleurs, de nouvelles formes de maîtrise foncière et de montage financier sont expérimentées : intervention sur les espaces publics pour créer un effet levier, mise en place d'Associations Foncières Urbaines (AFU), recours aux Établissements Publics Fonciers (EPF) ou aux baux emphytéotiques.



Centre commercial de Roques-sur-Garonne

Les expériences locales coordonnées par l'ANCT montrent que la réussite de ces projets repose toutefois largement sur la gouvernance. Il s'agit de réunir propriétaires, exploitants, usagers et acteurs publics autour d'un diagnostic et d'un plan d'action partagés, tout en conciliant intérêts publics et privés. Dans un contexte budgétaire contraint, l'enjeu du financement et de la mobilisation de l'ensemble des acteurs demeure central.

À l'échelle locale, les collectivités jouent un rôle déterminant. Elles doivent garantir une vision d'ensemble du territoire et préserver la complémentarité entre centres-villes et périphéries. Les documents de planification et les dispositifs tels que les ORT* ou les Projets Partenariaux d'Aménagement (PPA) peuvent contribuer à organiser cette complémentarité et à installer un cadre partenarial durable.

L'attelage collectivités locales - opérateurs doit également définir le montage opérationnel et foncier le plus adapté : associations foncières urbaines, sociétés de projet associant les propriétaires privés, ou encore dispositifs permettant de maintenir une dynamique collective dans la durée. Les projets lauréats suivis par l'ANCT montrent ainsi que la transformation d'une zone commerciale dépasse la seule réalisation d'un projet d'aménagement. Elle nécessite en effet une gouvernance pérenne, une vision territoriale partagée et une capacité d'animation dans le temps.

Le rôle des acteurs publics est donc moins de porter seuls la transformation que de créer les conditions de sa réalisation, en mobilisant les outils réglementaires, fonciers et financiers, en fédérant les parties prenantes et en garantissant la cohérence du projet avec les équilibres urbains et commerciaux du territoire.

Centre commercial de Cornebarrieu



À retenir

Au niveau national, **460 000 m²** de surface de vente ont été autorisés en 2025 par les CDAC ce qui constitue un point bas historique.

La réduction de la taille des projets commerciaux se poursuit avec une moyenne de **1 125 m²** de surface de vente .

La vacance progresse à nouveau avec **11,6 %** en 2025 et ce, quels que soient les sites commerciaux considérés : centralités, centres commerciaux, zones périphériques .

En 2025, les autorisations commerciales en CDAC sur l'aire urbaine de Toulouse tombent à un niveau historiquement bas et confortent la faible moyenne observée depuis 5 ans :

550 m² accordés

L'offre globale de grandes surfaces progresse légèrement de **+0,4 %** grâce aux reprises de locaux et aux ouvertures sans passage en CDAC qui portent la croissance.

L'alimentaire enregistre pour la première fois depuis de très nombreuses années une baisse de **-0,4 %** des surfaces en activité, dans un contexte de consolidation du secteur.

Glossaire :

AEC : Autorisation d'Exploitation Commerciale

ANCT : Agence Nationale de Cohésion des Territoires

CDAC : Commission Départementale d'Autorisation Commerciale

DGE : Direction Générale des Entreprises

FEVAD : Fédération du E-commerce et de la Vente à Distance

Grande surface : Commerce de détail de plus de 300 m² de surface de vente

Stock : Grande surface autorisée en CDAC, mais dont l'ouverture est encore un projet

ORT : Opération de Revitalisation des Territoires

La réalisation de cette publication a été permise par la mutualisation des moyens engagés par les membres de l'AUAT.
CC AUAT BY-NC-SA 4.0, sauf mention contraire.