

DOCUMENT D'AMENAGEMENT COMMERCIAL DE LA GRANDE AGGLOMERATION TOULOUSAINNE



Approuvé par le Comité Syndical du Smeat
le 17 juin 2009



Sommaire

Préambule	1
PARTIE 1 - POUR UN COMMERCE DURABLE DANS LA VILLE	5
1 – Un territoire très sollicité, qui doit maîtriser son avenir	7
2 – Une vision élargie pour un projet partagé	8
PARTIE 2 – AMENAGEMENT COMMERCIAL DE LA GRANDE AGGLOMERATION TOULOUSAIN..	11
1 – Principes préalables	13
2 – Assurer un aménagement commercial équilibré, en adéquation avec le projet de territoire	17
PARTIE 3 - DES OBJECTIFS STRATÉGIQUES POUR LES POLITIQUES PUBLIQUES.....	21
1 – Recommandations	23
2 – Suivi et mise en oeuvre	23
ANNEXES	25

Préambule

Le SCoT de la Grande Agglomération Toulousaine, en cours d'élaboration, pose les bases d'une nouvelle organisation territoriale, plus soucieuse d'un développement maîtrisé, polarisé autour de centralités bien équipées et disposant d'une desserte en transports en commun efficace.

Ces centralités, lieux privilégiés d'accueil des habitants et de l'emploi, dessinent une Ville intense, au sein de laquelle le commerce doit prendre toute sa place dans un objectif de proximité et de diversité.

Sur ces bases, les élus du Smeat ont souhaité élaborer un Document d'Aménagement Commercial, véritable volet commercial du SCoT.

Dès 2005, l'aire urbaine de Toulouse s'est dotée d'un Schéma de Développement Commercial afin de définir un cadre de référence commun et partagé pour son aménagement commercial.

Aujourd'hui, si les principales orientations définies alors demeurent valides, celles visant à mieux orienter le développement des grandes surfaces ont montré leurs limites.

Fort de ce constat, le présent document s'inscrit dans le nouveau cadre réglementaire fixé par la Loi de Modernisation de l'Economie (LME) du 4 août 2008. Il vise à accompagner le développement commercial au regard des objectifs d'aménagement du territoire et de développement durable, en cohérence avec le projet de territoire de la Grande Agglomération Toulousaine d'une part, et dans le respect de la concurrence et de la liberté d'entreprendre d'autre part.

PARTIE 1

Pour un commerce durable dans la Ville

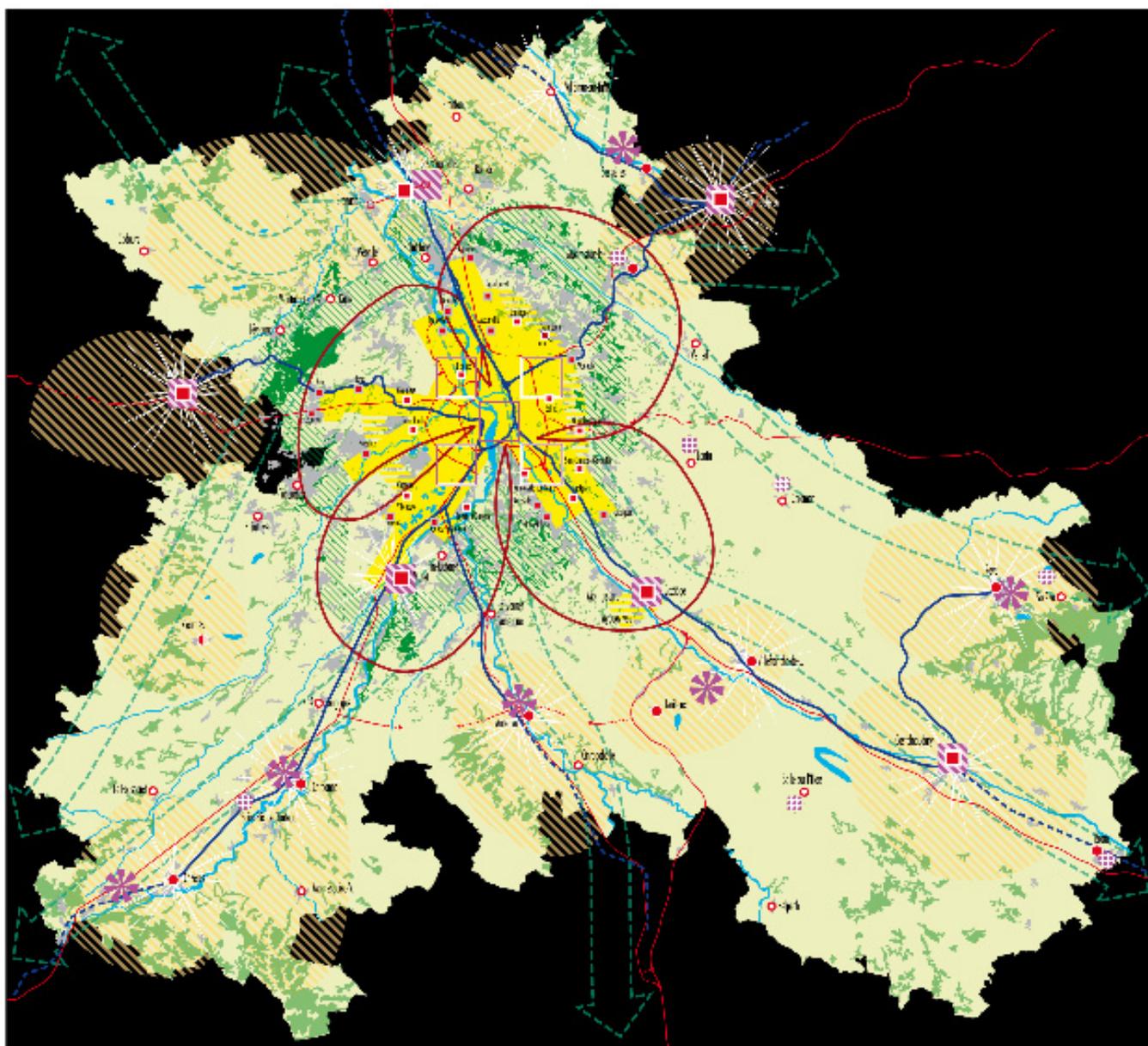
1 – Un territoire très sollicité, qui doit maîtriser son avenir

La Grande Agglomération Toulousaine s'intègre à différents systèmes : aire urbaine, aire métropolitaine, espace régional et national. Les effets de la mondialisation posent en effet des enjeux nouveaux et de fortes interdépendances. L'avenir de l'aire urbaine se situe dans ce cadre, entre forte attractivité générée par son potentiel économique et de formation, et retournements cycliques de conjoncture sur les marchés mondiaux.

En outre, ses atouts spécifiques (cadre de vie, capacité d'innovation et de recherche, développement culturel...) qui font sa renommée, peuvent être remis en cause par des dysfonctionnements urbains cumulatifs.

Ainsi, son rayonnement et son pouvoir d'attraction pour être pérennes, appellent aujourd'hui la mise en œuvre d'un projet qui associe tous les territoires. Ainsi, la complémentarité de développement à l'échelle de l'aire urbaine et la coopération avec les villes moyennes proches, constituent deux axes essentiels de réussite du projet.

Une complémentarité à assurer à l'échelle de l'InterSCoT



2 – Une vision élargie pour un projet partagé

Le Document d'Aménagement Commercial s'inscrit dans les grandes orientations définies dans la « Charte InterSCoT « Pour une cohérence territoriale de l'aire urbaine de Toulouse », adoptée en 2005 et qui propose « Un pôle urbain renforcé, associé à une organisation en réseau de bassins de vie quotidienne périphériques et des villes moyennes proches ».

Il s'appuie également sur le Schéma de Développement Commercial de l'aire urbaine de Toulouse (ODEC – 2005) et les récents travaux de la Conférence d'Urbanisme Commercial intervenus depuis, notamment le document contributif basé sur l'analyse de l'offre commerciale et la demande des ménages de chacun des quatre territoires de SCoT.

La réflexion InterSCoT sur l'armature commerciale a permis d'identifier les enjeux et objectifs partagés en matière d'aménagement commercial. Il appartient ensuite à chaque territoire de SCoT de définir son projet.

Le Document d'Aménagement Commercial de la Grande Agglomération Toulousaine s'inscrit donc dans ce cadre concerté.

► Trois défis à relever ...

Identifier dans le PADD de la Grande Agglomération Toulousaine, ces trois défis globaux, mettent en lumière de façon spécifique les fondements d'une meilleure appréhension de l'aménagement commercial.

Le défi du rayonnement et de la compétitivité

En tant que métropole attractive, l'agglomération toulousaine bénéficie d'une dynamique commerciale importante. Cependant, afin de répondre au défi du rayonnement et de la compétitivité, cette dynamique doit être accompagnée.

Il ne s'agit pas de s'inscrire dans une course aux surfaces commerciales, mais bien de promouvoir une offre commerciale répondant au double objectif suivant :

- disposer d'un équipement commercial comparable aux autres grandes métropoles françaises et européennes,
- faire différence par une offre métropolitaine spécialisée à caractère unique.

A ce titre, l'hypercentre de Toulouse, est le lieu privilégié d'accueil d'une offre importante et diversifiée.

Le défi de la cohésion sociale

L'aire urbaine de Toulouse, c'est d'abord une grande diversité de populations, mais c'est également une individualisation des rythmes de vie et une explosion des mobilités. Le défi pour le territoire est alors d'offrir une offre commerciale de première nécessité dans un contexte de forte attractivité et d'étalement urbain. La recherche d'une plus grande proximité entre lieux de vie des habitants et offre commerciale de première nécessité doit guider les choix d'aménagement commercial pour la Grande Agglomération Toulousaine.

Le défi de la ville maîtrisée

Aménagement du territoire, formes urbaines économes, gestion des déplacements sont au cœur de la problématique du changement climatique et des recommandations du Grenelle de l'Environnement.

Revenir à une ville compacte et économe, maillée de centralités urbaines clairement identifiées et renforcées dans leurs fonctions constituent des principes de « bonne conduite », seuls capables de rendre efficaces des mesures d'anticipation et d'adaptation aux changements climatiques à venir.

L'objectif de proximité se double ici d'un objectif de mixité, qui passe alors par le retour à un commerce intégré à la ville, rompant avec les zones monofonctionnelles à accès automobile, aujourd'hui suffisamment présentes dans la Grande Agglomération Toulousaine. Cet enjeu de mixité ne peut pas trouver sa réponse dans des solutions strictement privées de parcs commerciaux et de loisirs visant à réinventer des rues commerçantes hors de la ville.

Répondre à ce défi doit conduire à mettre en œuvre une politique volontariste, notamment en matière de formes urbaines et de dessertes pour limiter la consommation foncière et à identifier les ressources à préserver et à valoriser, notamment sur le plan énergétique.

Un urbanisme commercial renouvelé passe donc par la promotion d'un maillage commercial en pôles intermédiaires, intégrés aux tissus d'habitat ancien, et accompagnant le développement de nouveaux quartiers sous maîtrise publique.

► Constats et opportunités identifiés

La Conférence d'Urbanisme Commercial, sur la base des études sur l'offre commerciale et la consommation des ménages, engagées lors de l'élaboration du Schéma de Développement Commercial de l'aire urbaine de Toulouse, a formulé des éléments d'analyse par SCoT. Les éléments portant sur la Grande Agglomération Toulousaine sont les suivants :

- une offre commerciale importante et diversifiée, en adéquation avec la répartition de la population et de l'emploi, mais concentrée au sein des pôles majeurs,
- un chiffre d'affaires égal au potentiel de consommation,
- des taux d'évasion incompressibles,
- une part de marché alimentaire en grandes surfaces élevée,
- une évasion essentiellement portée par la vente à distance.

Tenant compte de ces constats, le Smeat souhaite aujourd'hui :

- Privilégier les développements dans les nouveaux lieux de densité en pôle de proximité ou en pôle intermédiaire,
- Anticiper l'évolution de l'évasion en vente à distance en préférant un élargissement de gamme plutôt qu'un accroissement de surfaces de vente existantes,
- Développer le maillage de centre-ville et de centre-bourg en produits spécialisés par une diversification de l'offre en gammes et en produits,
- Assurer l'attractivité de l'hypercentre de Toulouse par une offre très spécialisée,
- S'appuyer sur l'existence de desserte de qualité, la proximité des lieux de travail et d'habitation pour définir les nouveaux lieux du commerce.

PARTIE 2

Aménagement commercial de la Grande Agglomération Toulousaine

Adopté en 2005, le Schéma de Développement Commercial identifiait quatre enjeux d'aménagement commercial auxquels s'ajoutait un enjeu de gouvernance. Privilégiant une approche territoriale, ils apparaissent aujourd'hui compatibles avec la LME. Ces enjeux, réaffirmés dans le présent Document d'Aménagement Commercial de la Grande Agglomération Toulousaine, sont les suivants :

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

1 – Principes préalables

Dans un objectif de maîtrise du développement commercial guidé par des enjeux d'aménagement du territoire et de développement durable, il apparaît nécessaire d'associer approche qualitative, approche quantitative et territorialisation.

► **Armature commerciale et hiérarchie urbaine**

Souhaitant s'inscrire dans le projet défini par le PADD du SCoT de la Grande Agglomération Toulousaine, le DAC est construit sur la base des trois grands principes qui y sont établis : « Maitriser », « Polariser », « Relier ».

La maîtrise de l'étalement urbain et une moindre consommation foncière et énergétique guident les choix de développement commercial. Une polarisation de l'offre au sein de centralités denses en population et emploi, et bien desservies, notamment par les transports en commun, permet d'identifier les zones les plus à même d'accueillir le commerce.

Cet objectif de polarisation permet de mieux structurer l'aménagement commercial sur les bases de la hiérarchie urbaine définie dans le PADD.

Ainsi, pour répondre aux principes ci-dessus, **trois niveaux d'offre commerciale** sont retenus :

▪ **L'offre de proximité**

Regroupement de commerces traditionnels, parfois portés par une supérette alimentaire (+/- 300 m²), ces pôles répondent aux achats quotidiens (pain, presse, boucherie...) et de grande proximité, qu'ils assurent à l'échelle d'une commune (ou d'un quartier toulousain)¹.

▪ **L'offre intermédiaire**

Composés d'une moyenne surface alimentaire et/ou d'une offre de proximité en commerces traditionnels et services, les pôles intermédiaires ont une fonction de desserte locale, à l'échelle communale et/ou intercommunale (à l'échelle des grands secteurs dans Toulouse²), pour des fréquences d'achats hebdomadaires.

¹ Il s'agit des 22 quartiers de démocratie de proximité de Toulouse.

² Il s'agit des 6 secteurs de démocratie locale de Toulouse.

- **L'offre en pôle majeur**

Disposant d'une offre diversifiée, avec de la profondeur de gamme, généralement portée par une locomotive alimentaire de type hypermarché et par une ou plusieurs enseignes nationales, ces pôles présentent un choix large, concurrentiel, avec des alternatives pour le consommateur sur un même type de produits. Les enseignes spécialisées ayant besoin d'une zone de chalandise large pour leur activité sont situées dans ces pôles.

Les pôles majeurs répondent à des achats ponctuels, spécialisés souvent à un rythme mensuel, excepté en alimentaire, où la consommation en hypermarché est plus proche d'un rythme hebdomadaire.

La surface de vente totale des pôles majeurs est supérieure ou égale à 20 000 m².

L'offre en pôle majeur peut avoir un caractère spécifique, de niveau métropolitain. Elle repose alors sur des concepts ou enseignes à caractère unique à l'échelle de l'aire métropolitaine. La fréquentation de cette offre est occasionnelle, voire exceptionnelle.

Afin de tenir compte de la fonction historique spécifique de l'hypercentre toulousain en matière de rayonnement commercial métropolitain, les dispositions du DAC ne s'appliqueront pas à l'hypercentre toulousain.³

Les trois 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

Niveau d'offre	Type de centralités urbaines
Proximité	Toutes communes
Intermédiaire	Pôles de services Pôles secondaires Centres urbains
Majeur - d'agglomération	Pôles majeurs existants Centralités sectorielles
- métropolitain	Portes métropolitaines

► **Quantification**

La prise en compte de l'offre commerciale ne se fait pas au regard des enseignes ou des produits qu'elle distribue, afin de respecter le principe de libre concurrence, mais vise à répondre à une juste répartition de l'offre commerciale en tant que service à la population et objet urbain générateur de flux automobiles.

Ainsi, l'application des orientations du présent Document d'Aménagement Commercial pourra s'appuyer sur une lecture de ***l'appareil commercial en grandes surfaces de plus de 300 m² de surface de vente***. La gestion des commerces de moins de 300 m² ne relève pas du présent document ; elle peut être établie par les communes ou leur regroupement.

Afin de pleinement s'engager dans une lecture urbaine, plutôt qu'économique, ***les développements futurs du commerce seront établis au regard de la Surface Hors Oeuvre Nette (SHON)***.

³ Voir périmètre en annexe

■ Approche communale et pôles commerciaux

Compte tenu de leur rayonnement, la quantification de l'offre de proximité et intermédiaire se fait par commune, celle des pôles majeurs se fait à l'échelle de chaque pôle.

On entendra par **pôle commercial** : *tous commerces ou ensembles commerciaux situés à moins de 150 mètres les uns des autres, quelle que soit leur implantation communale.*

L'approche communale sera établie sur la base de l'ensemble de l'offre commerciale de plus de 300 m² des pôles commerciaux majoritairement implantés sur la commune. Toute offre située à moins de 500 mètres d'un pôle est donc comptabilisée dans l'offre du pôle, quelque soit sa commune d'appartenance.

■ Une base de travail établie au 01.01.2009

L'offre commerciale sera recensée dans un tableau de bord, sur la base des surfaces de vente de plus de 300 m². Une estimation de la SHON se fera selon le principe suivant :

$$1 \text{ m}^2 \text{ de surface de vente} = 1,25 \text{ m}^2 \text{ de SHON}$$

■ Projets de 300 à 1000 m²

Pour les projets de 300 à 1000 m² de surface de vente, un bilan annuel sera établi, afin d'actualiser le tableau de bord commercial du Smeat.

■ Projets de plus de 1000 m²

Dès le 1^{er} juillet 2009, conformément aux dispositions de la Loi de Modernisation de l'Economie, les dossiers présentés en CDAC portant sur une surface de vente supérieure à 1000 m², seront instruits au regard des orientations définies dans le présent Document d'Aménagement Commercial.

Ils alimenteront le tableau de bord du commerce, basé sur la SHON.

► Majoration du potentiel de développement

Afin d'assurer une cohérence de l'aménagement commercial à l'échelle des 117 communes du Smeat, des seuils sont identifiés par type d'offre (voir 2 – *Assurer un aménagement commercial équilibré*).

Toutefois, deux principes permettent de déroger aux orientations fixées : mixité urbaine et accessibilité en transports en commun. Ainsi :

- **Pour toute opération publique** (ZAC, PAE...) de nouvelle urbanisation, un développement en grandes surfaces pouvant aller jusqu'à **5% de la SHON habitat de l'opération, sera autorisé.**
- Des majorations de seuils sont possibles (voir 2 – *Assurer un aménagement commercial équilibré*) pour les pôles commerciaux bénéficiant d'une **desserte en Transport en Commun en Site Propre** (TCSP : BSP, Tram, Métro).

► Territorialisation

Chaque PLU devra définir les zones d'accueil des commerces de plus de 300 m² de surface de vente afin d'assurer une territorialisation du développement des grandes surfaces.

Conformément à l'article L.123-1 du Code de l'Urbanisme, cette mise en compatibilité devra intervenir dans les trois ans à compter de l'approbation du présent document, à défaut de quoi aucun permis de construire ne pourra être délivré par des commerces ou ensembles commerciaux de plus de 300 m².

Le SCoT pourra définir des Zones d'Aménagement Commercial (ZACom), notamment pour les pôles majeurs, afin de délimiter leur emprise foncière.

Pour l'ensemble des pôles commerciaux intermédiaires et majeurs aucun nouveau pôle commercial intermédiaire ou majeur ne pourra se développer à moins de 3 km d'un pôle existant (1,5 km dans Toulouse).

2 – Assurer un aménagement commercial équilibré, en adéquation avec le projet de territoire

Offre de proximité

Cette offre au rayonnement communal et de quartier⁴ peut se développer sur toutes communes, en cohérence avec l'organisation en bassins de vie. L'objectif est de favoriser le développement de l'offre en petits commerces en synergie avec une offre en grandes surfaces limitée à 8 000 m² SHON (6 000 m² SV).

Dans ces communes, le développement commercial ne pourra se faire **qu'au sein ou en continuité de l'espace urbanisé** existant.

Offre de proximité

- Offre maximum en grandes surfaces : 8 000 m² SHON
- Taille maximum par unité commerciale : 2 000 m² SHON
- Hors Toulouse : comptabilisation à la commune
- Dans Toulouse : comptabilisation au quartier

Offre intermédiaire

► Principes généraux

Cette offre au rayonnement communal ou intercommunal et à l'échelle des secteurs⁵ pour Toulouse, peut se développer au sein des pôles secondaires, des pôles de services et des centres urbains identifiés dans le PADD du SCoT de la Grande Agglomération Toulousaine.

Dans ces communes, le développement commercial ne pourra se faire **qu'au sein ou en continuité de l'espace urbanisé** existant.

► Développement de l'offre intermédiaire

Dans les pôles secondaires, pôles de services, centres urbains et les secteurs de Toulouse, un développement des grandes surfaces pourra se faire dans la limite d'une offre totale sur la commune de 20 000 m² SHON (16 000 m² SV). Si un pôle commercial dispose d'une desserte en Transport en Commun en Site Propre, les seuils de développement seront bonifiés de + 20 %.

Offre intermédiaire

- Offre maximum en grandes surfaces : 20 000 m² SHON
- Taille maximum par unité commerciale : 5 000 m² SHON
- Bonus TCSP : + 20%
- Hors Toulouse : comptabilisation à la commune
- Dans Toulouse : comptabilisation au secteur

⁴ Il s'agit des 22 quartiers de démocratie de proximité de Toulouse.

⁵ Il s'agit des 6 secteurs de démocratie locale de Toulouse.

► Cas particulier

Pour les communes dont la SHON commerciale dépasse 8 000 m², alors qu'elles devraient être limitées à une offre de proximité, seul un potentiel d'évolution de + 20 % de la SHON existante (+ 10% si TCSP) par unité commerciale existante pourra être accordée.

Offre en pôles majeurs

► Principes généraux

Cette offre au rayonnement intercommunal ou interdépartemental est déjà présente sur plusieurs communes et peut se développer au sein des centralités sectorielles identifiées dans le PADD du SCoT de la Grande Agglomération Toulousaine.

Compte tenu de son rayonnement, dépassant les limites communales, cette offre sera appréhendée au titre de chaque pôle majeur. En dehors du pôle, et hors opération publique, l'offre commerciale sera régie par les principes afférents aux pôles de proximité.

► Développement des pôles majeurs d'agglomération existants⁶

Dans les pôles majeurs un développement des grandes surfaces pourra se faire dans la limite d'une offre totale de 90 000 m² SHON pour le pôle, sous réserve d'une desserte en Transport en Commun en Site Propre.

Si un pôle commercial ne dispose pas d'une desserte en Transport en Commun en Site Propre, les seuils de développement seront limités à 75 000 m² SHON.

Offre en pôle majeur d'agglomération

→ Offre maximum en grandes surfaces, si TCSP : 90 000 m² SHON

→ Offre maximum en grandes surfaces, sans TCSP : 75 000 m² SHON

► Développement des nouveaux pôles majeurs d'agglomération

Dans les centralités sectorielles, un développement des grandes surfaces pourra se faire dans la limite d'une offre totale de 50 000 m² SHON (40 000 m² SV) pour le pôle.

Si un pôle commercial dispose d'une desserte en Transport en Commun en site propre, les seuils de développement seront bonifiés de + 20 % par unités commerciales.

Offre en nouveau pôle majeur d'agglomération

→ Offre maximum en grandes surfaces : 50 000 m² SHON

→ Taille maximum par unité commerciale : 15 000 m² SHON

→ Bonus TCSP : + 20%

⁶ On entend par pôles majeurs existants, les pôles majeurs ouverts au public et les pôles majeurs ayant fait l'objet d'une autorisation commerciale avant le 01.01.2009.

► Développement des nouveaux pôles majeurs métropolitains

Dans les portes métropolitaines, un développement des concepts commerciaux à caractère unique à l'échelle métropolitaine pourra se faire dans la limite d'une offre totale de 50 000 m² SHON (40 000 m² SV) pour le pôle.

Offre en nouveau pôle majeur d'agglomération

→ Offre maximum pour le concept commercial : 50 000 m² SHON

► Cas particuliers

▪ *Pôles majeurs d'agglomération :*

Pour les communes dont la SHON commerciale atteint ou dépasse 75 000 m² SHON (sans TCSP) ou 90 000 m² SHON (avec TCSP), **les évolutions seront possibles à m² SHON constants.**

Toutefois, sous réserve de réalisation de nouvelles infrastructures d'accès, et de travaux de requalification s'inscrivant dans un projet global, ces seuils pourront être majorés dans la limite de +20% de la SHON existante. Pour ce faire, il conviendra préalablement de définir avec précision, à l'échelle de la zone de chalandise primaire, les objectifs et la méthode de l'extension projetée, concernant :

- les apports qualitatifs du projet en terme de renouvellement urbain
- la valeur ajoutée, en terme de développement durable, des nouvelles infrastructures d'accès projetées.

La mise en œuvre de cette procédure est un préalable à l'instruction du dossier d'extension.

▪ *Pôles majeurs métropolitain :*

Une évolution significative de l'offre autour du pôle, conduisant à une diversification de l'offre initiale et à une mutation de l'appareil commercial conduira à considérer le pôle comme pôle majeur d'agglomération.

PARTIE 3

Recommandations, suivi et mise en œuvre dans les politiques publiques

1 – Recommandations

► Accompagnement

Un projet de territoire cohérent à l'échelle de la Grande Agglomération Toulousaine doit conduire à mettre en œuvre différents outils d'accompagnement contigus au DAC. Il s'agira, à l'échelle du Smeat de :

- définir une charte architecturale et paysagère pour chaque pôle majeur,
- élaborer un Schéma d'aménagement cinématographique,
- élaborer un Schéma d'équipement hôtelier.

► Traduction dans les PLU

De même, si la loi prévoit une mise en compatibilité des PLU avec les orientations du SCoT, un certain nombre de mesures supplémentaires peuvent favoriser les dynamiques commerciales. Dans leur PLU, les communes et intercommunalités pourront ainsi :

- Contenir la mutation des zones d'activités économique en zones commerciales par un règlement adapté
- Identifier les périmètres de protection de la diversité commerciale au titre de l'article L123-1 7bis du Code de l'Urbanisme,
- Favoriser l'implantation commerciale de centre-ville et centre-bourg, en allégeant les exigences portant sur le nombre de places de stationnement.

2 – Gouvernance et suivi de la mise en oeuvre

► Gouvernance de la mise en oeuvre

A l'échelle InterSCoT, afin d'anticiper sur le développement et l'équilibre du maillage de l'InterSCoT, ***la Conférence d'Aménagement Commercial de l'InterSCoT (CACI)*** pourra être mobilisée sur les projets importants, pour lesquels elle recevra les porteurs de projet (audition des enseignes). A la suite de la Conférence d'Urbanisme Commercial créée en réponse aux objectifs du Schéma de Développement Commercial par le Smeat et la CCIT en 2005, la CACI doit permettre une meilleure prise en compte des évolutions législatives renforçant le poids des SCoT dans la planification commerciale. La CACI aura pour vocation de se positionner en amont des grands projets, avant leur dépôt en CDAC.

A l'échelle du Smeat, ***le groupe de suivi des CDAC du Smeat*** instruit les dossiers de CDAC. Plus largement, le DAC sera opposable lors des décisions de CDAC, auxquelles il s'imposera.

A l'échelle des communes, ***la mise en compatibilité des PLU*** avec les orientations du DAC, assurera la déclinaison locale du projet. Les permis de construire seront soumis à ces nouvelles règles d'aménagement commercial.

► Suivi

Un tableau de bord du commerce sera maintenu à jour sur le périmètre du SCoT. Défini de façon partenariale avec l'ensemble des acteurs publics du commerce, ce tableau de bord élaboré dans le cadre de ***l'OP2C (Observatoire partenarial de commerce et de la consommation)*** servira de référentiel commun pour le suivi et la mise en œuvre du DAC.

Il intégrera les surfaces des commerces exprimées en surfaces de ventes et en surfaces hors œuvre nettes, des commerces et ensembles commerciaux de plus de 300 m² de surface de vente.

Les orientations du Document d'aménagement commercial de la Grande Agglomération Toulousaine feront l'objet d'***un bilan six ans après leur intégration dans le SCoT***. Elles seront par principe reconduites. Toutefois, si elles devaient être amendées, une mise en révision du SCoT pourrait être engagée.

ANNEXES

Glossaire, cartographie

Glossaire

Centres urbains

Principales communes situées au contact de Toulouse et participant fortement de la « Ville intense » en offrant un haut niveau de services et équipements. Ces communes constituent des lieux par excellence de mixité fonctionnelle et sociale, à conforter en tant que territoires d'accueil des populations.

Pôles secondaires

Les centres urbains sont complétés par des pôles secondaires, communes situées le long des axes forts de transport en commun (TCSP, desserte ferrée de banlieue) et disposant d'un bon niveau de services et d'équipements.

Portes métropolitaines

A l'interface entre le cœur d'agglomération et les autres territoires, ces portes offrent un accès aux grands équipements et services urbains de niveau métropolitain (hôpitaux, universités, recherche, services, équipements sportifs...) ainsi qu'aux pôles majeurs d'emploi.

Elles constituent également des pôles d'interconnexion actuels ou à venir entre le cœur d'agglomération et les autres territoires, à la croisée de différents modes de déplacement (transports en commun, réseau ferré, voirie, modes doux).

Centralités sectorielles

Ces centralités jouent un rôle de transition entre la Ville intense et les secteurs périurbains, ainsi qu'entre l'InterSCoT et les territoires extérieurs. Les habitants y accèdent à une gamme intermédiaire d'équipements et de services entre celle du cœur d'agglomération et celle des pôles d'équilibre périurbains : enseignement secondaire, équipements et services publics à vocation plus large que la simple proximité, services de santé spécialisés, offre culturelle diversifiée, connexion à un réseau efficace de transports en commun... Cette offre correspond habituellement à des communes de 15 000 à 25 000 habitants.

Le développement futur devra respecter un cahier des charges ambitieux en termes d'environnement et de projets innovants, un accueil de l'activité économique dans des opérations mixtes sera privilégié.

Pôles de services

Ces bourgs constituent des relais des centres urbains et des pôles secondaires. Ils complètent ainsi le maillage urbain : emplois de proximité, offre de services, comparable à celui qu'offrent des communes animant un bassin de vie d'environ 5 000 habitants. Ces pôles disposent également d'un certain potentiel économique lié à cette fonction de proximité (services, commerces, artisanat, BTP...) et de zones d'activités de quelques hectares.

Grandes surfaces

Commerce de détail de plus de 300 m² de surfaces de ventes.

Offre de proximité

Regroupement de commerces traditionnels, parfois portés par une supérette alimentaire (+/- 300m²), ces pôles répondent aux achats quotidiens (pain, presse, boucherie...) et de grande proximité, qu'ils assurent à l'échelle d'une commune (ou d'un quartier toulousain)⁷.

Offre intermédiaire

Composés d'une moyenne surface alimentaire et/ou d'une offre de proximité en commerce traditionnel et services, les pôles intermédiaires ont une fonction de desserte locale, à l'échelle communale et/ou intercommunale (à l'échelle des grands secteurs dans Toulouse⁸), pour des fréquences d'achats hebdomadaires.

Offre en pôle majeur

La surface de vente totale des pôles majeurs est supérieure ou égale à 20 000 m².

- *pôles majeurs d'agglomération*: disposant d'une offre diversifiée, avec de la profondeur de gamme, généralement portée par une locomotive alimentaire de type hypermarché et par une ou plusieurs enseignes nationales, ces pôles présentent un choix large, concurrentiel, avec des alternatives pour le consommateur sur un même type de produits. Les enseignes spécialisées ayant besoin d'une zone de chalandise large pour leur activité sont situées dans ces pôles. Ils répondent à des achats ponctuels, spécialisés souvent à un rythme mensuel, excepté en alimentaire, où la consommation en hypermarché est plus proche d'un rythme hebdomadaire.

- *pôles majeurs métropolitains*: offre en pôle majeur à caractère spécifique, de niveau métropolitain. Elle repose alors sur des concepts ou enseignes à caractère unique à l'échelle de l'aire métropolitaine. La fréquentation de cette offre est occasionnelle, voire exceptionnelle.

Pôle commercial

Ensemble de commerces éloignés de moins de 150 m les uns des autres. Tout commerce situé à moins de 500 m du pôle sera comptabilisé dans l'offre du pôle.

Pôle intermédiaire

Pôle commercial de plus de 5 000 m² SHON dont une grande surface non alimentaire de plus de 1 000 m² SHON.

Surface de vente

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

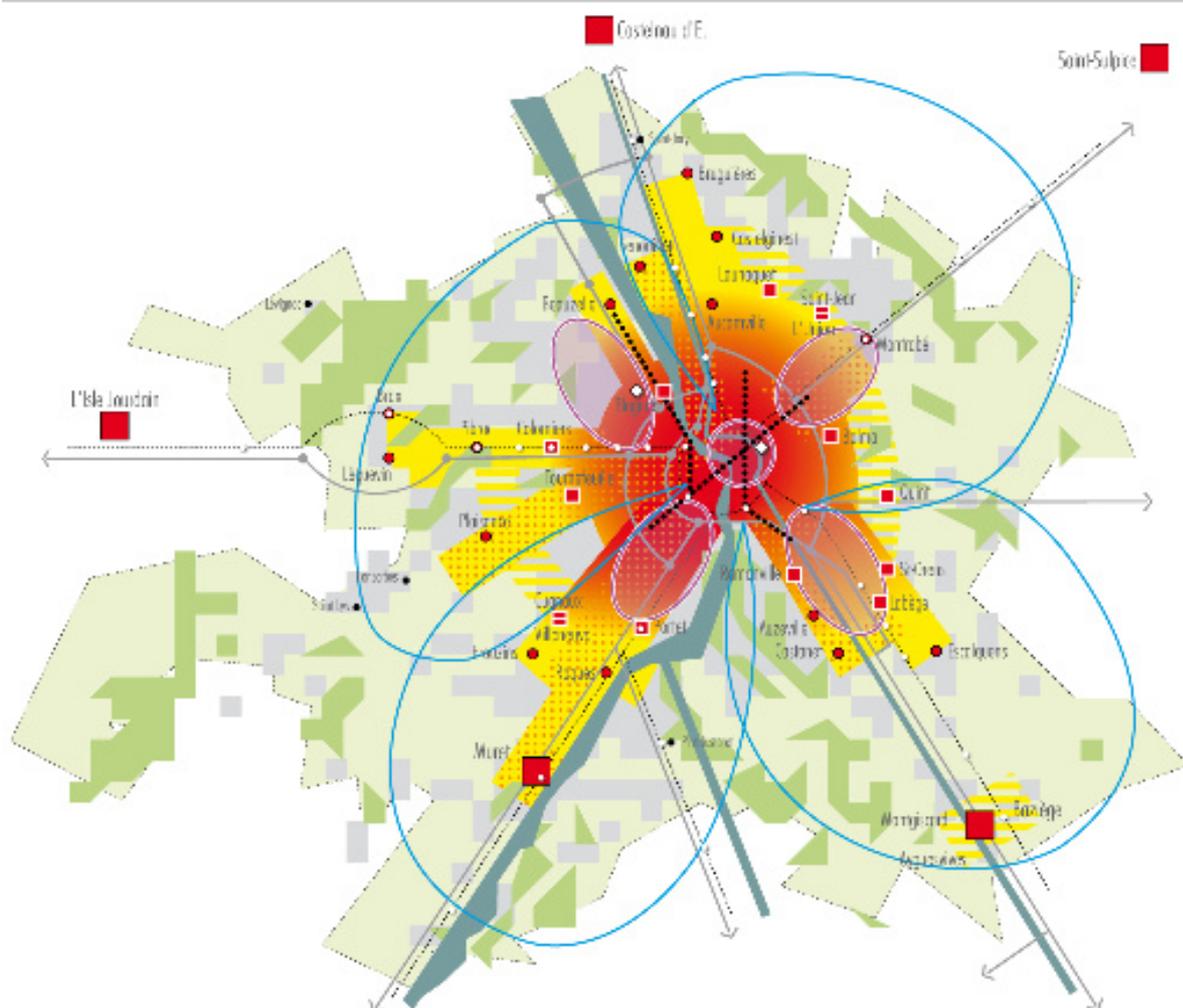
SHON commerciale

Surface hors œuvre nette comprend la surface de vente et les surfaces de stockage et des services propres aux magasins.

⁷ Il s'agit des 22 quartiers de démocratie de proximité de Toulouse.

⁸ Il s'agit des 6 secteurs de démocratie locale de Toulouse.

**Hierarchie urbaine de la Grande Agglomération Toulousaine
(projet d'aménagement et de développement durable du SCoT)**



Polariser

Promouvoir un modèle urbain polycentrique hiérarchisé et phasé
Dans la Ville intense, valoriser les sites métropolitains et accueillir la croissance

- Fortifier le rôle moteur du cœur d'agglomération, inscrire les grands sites métropolitains dans une dynamique urbaine renforcée au sein des parties métropolitaines
- Favoriser l'accueil de l'emploi et des habitants dans la ville intense :
 - favoriser les centres urbains
 - développer les pôles secondaires
- Soutenir un renouvellement urbain dense en quartiers mixtes
- Organiser des territoires d'équilibre par grands secteurs
- Accompagner par une maîtrise publique les territoires d'extension

Dans les territoires de développement mesuré, s'appuyer sur une structuration en bassins de proximité

- Conforter ou faire émerger des centralités sectorielles en relation avec le cœur d'agglomération, disposant d'un bon niveau d'activités économiques et de services à la population
- Assurer, au sein des pôles de service, un niveau essentiel d'équipements, de services et de commerces répondant aux besoins quotidiens des habitants



Périmètre de l'hypercentre de Toulouse

