

L'armature du commerce dans l'aire du SCoT Provence Méditerranée

Mutations et enjeux

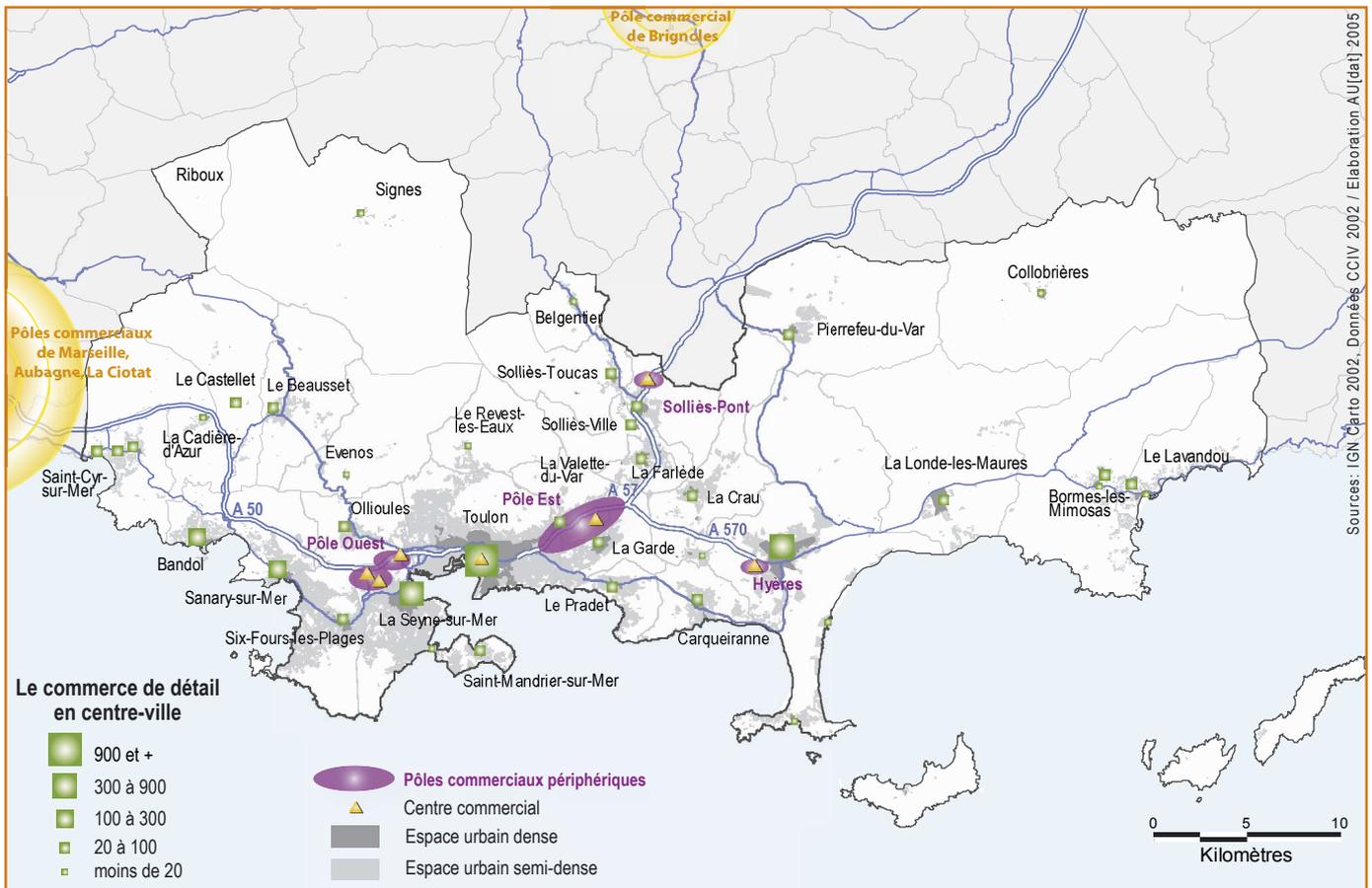
Le commerce constitue une activité essentielle à l'organisation et au fonctionnement de l'espace urbain. Il est à l'origine de la formation des villes, qui ont de tout temps concentré les fonctions commerciales. Or, ces trente dernières années, dans le contexte d'une croissance démographique soutenue, de l'essor de l'automobile et de la grande distribution, le commerce est sorti de la ville. Les habitants de l'aire toulonnaise ont pleinement vécu ce processus et font aujourd'hui une grande partie de leurs achats en périphérie, dans des lieux dédiés uniquement à la consommation.

L'armature du commerce laisse aujourd'hui apparaître une nouvelle hiérarchie des pôles, parfois porteuse de déséquilibres, dont il faut prendre la mesure et contrôler l'évolution. Cette préoccupation est transcrite dans la loi « Solidarité et Renouveau Urbain », qui impose au SCOT de définir les objectifs relatifs à « l'équipement commercial et artisanal, aux localisations préférentielles des commerces et autres activités économiques ». Quels sont, raisonnablement, les besoins de locaux commerciaux à prévoir à l'horizon d'une quinzaine d'années ? Quels principes préconiser pour réduire les tensions centre-périphérie et construire une armature commerciale plus équilibrée ?

Ce dossier se propose de faire le point sur les processus hérités et en cours : il s'attache tout d'abord aux tendances de localisation du commerce et à l'identification de ses principales composantes, il examine ensuite la structure de l'offre commerciale et interroge enfin l'horizon des quinze prochaines années, en signalant les pistes possibles pour un développement plus harmonieux.



Les polarités commerciales dans l'aire du SCoT Provence Méditerranée



La formation des pôles commerciaux périphériques

En 30 ans, la croissance démographique, l'étalement urbain et la généralisation des grandes surfaces ont reconfiguré l'armature commerciale de l'aire toulonnaise. Le commerce n'est plus l'apanage des centres-villes, qui se trouvent en particulier concurrencés par quatre pôles commerciaux périphériques.

Le pôle Est : une envergure exceptionnelle

C'est avec la création du centre commercial Barnéoud au pied de la colline du Thouar (La Valette), en 1971, que s'est initiée la dynamique de formation d'un pôle commercial en périphérie Est de Toulon. Un concept qui vieillit rapidement et se trouve relayé en 1978, par l'ouverture du centre commercial Grand Var - un hypermarché, un magasin Printemps et une galerie de 80 boutiques -, face à l'université.

Toute la gamme des GMSS* se déploie progressivement entre les deux sites, à proximité de l'autoroute. A partir de 1987, l'inauguration de l'aile Grand Var Est (54 boutiques) signale le cycle d'expansion des zones commerciales sur la commune de La Garde. S'ensuit notamment la construction d'un multiplexe en 1993 (le Pathé Grand Ciel) qui renforce l'attractivité du site.

Avec l'installation en 2001 d'IKEA à proximité (zone de Valgora), Grand Var est aujourd'hui plus que jamais l'élément phare d'un parc incluant 175.000 m² de superficies commerciales en grande distribution, soit 35% du total de l'aire toulonnaise (dont 46% des GMSS et 14% des RM). Ce pôle périphérique est le deuxième de province, en termes de chiffre d'affaires (*Bérénice, 2003*).

Le pôle Ouest : un contreponds articulé autour de ses hypermarchés

Parallèlement, on peut situer l'émergence d'un pôle commercial à la périphérie Ouest de Toulon au début des années 70, à partir de l'implantation des hypermarchés Leclerc (1971) et Mammouth (1973, agrandi en 1998 lors du rachat par Auchan), associés à de petites galeries marchandes.

Dans les années 80 et 90, les GMSS gagnent les zones d'activité à proximité de l'échangeur d'Ollioules-La Seyne : Les Playes (Six-Fours, La Seyne), La Capellane (Ollioules) et Camp Laurent (La Seyne).

Par ailleurs, un nouveau point d'ancrage de la grande distribution est créé à Ollioules (1989, Z.A. Quiez), en bordure d'autoroute à la sortie de Toulon, grâce à l'implantation d'un centre commercial comprenant une galerie de 90 boutiques et un hypermarché Continent (devenu Carrefour en 1999). De grandes enseignes comme Darty ou Décathlon investissent alors le secteur. Le grand commerce dans les trois communes du pôle Ouest totalise 119.000 m², soit 25% du total de l'aire toulonnaise (dont 24% des GMSS et 28% des RM).

Solliès-Pont et Hyères, deux pôles intermédiaires

Il faut également noter la constitution de deux pôles commerciaux d'échelle intermédiaire, dans les communes de Solliès-Pont et Hyères.

L'un est issu des centres commerciaux de la première génération : le centre Midi Multiple a été construit en 1971, en bordure Nord de l'A57 (quartier Sainte Christine, Solliès-Pont) ; il compte aujourd'hui un petit hypermarché Casino, 16 boutiques, et deux grandes surfaces d'équipement de la maison (But et la Foir'Fouille). Dans les années 90, la zone commerciale s'est développée de l'autre côté de l'autoroute, avec une concentration d'enseignes du groupe Intermarché. Finalement, ces grands commerces desservent une grande partie de la Vallée du Gapeau et totalisent dans la commune de Solliès-Pont 18.000 m² de surface, soit un peu moins de 5% du total de l'aire du SCOT.

L'autre pôle intermédiaire est celui de la commune d'Hyères. Il résulte de la proximité de l'hypermarché Leclerc implanté en 1986 dans la zone des Loubes, avec le centre commercial Centr'Azur (hypermarché Géant, Cafétéria, 50 magasins) créé en 1993 au point de terminaison de l'A570. Avec 33.000 m², la commune d'Hyères concentre 7% des superficies du grand commerce de l'aire toulonnaise (dont 5% des GMSS et 11% des RM).

Les perspectives d'extension et de création : la voie de la densification se profile côté Est

Côté Est, la raréfaction du foncier influe sur les choix de développement. Ainsi, l'extension du centre Grand Var est prévue en récupérant une partie de l'emprise du parking actuel, et en surélevant les places de stationnement (travaux annoncés pour 2008, gain de 8700 m² de surface locative et 800 places de parking). Juste à côté, IKEA prévoit aussi de s'étendre avec un parking à étages. Par ailleurs, la zone commerciale a commencé aujourd'hui à se développer sur le territoire de la Z.I. Toulon Est (Castorama, dépôt Conforama).

A Hyères, l'hyper Leclerc devrait s'agrandir de 3.100 m² à 4.230 m² et se rapprocher de Centr'Azur, qui possède d'importantes réserves foncières autour de son site actuel. A l'Ouest, Carrefour Ollioules est aussi détenteur de terrains agricoles mobilisables pour une extension future.

Enfin, la sous-représentation du grand commerce en périphérie ouest de l'aire toulonnaise (La Cadière, Le Castellet, Signes, Evenos), due à la proximité du pôle Ouest et des centres commerciaux d'Aubagne/Marseille, pourrait être atténuée par la constitution d'un pôle commercial intermédiaire en périphérie de Saint Cyr, avec la ZAC du Plan-de-la-Mer (projet de centre commercial de 25 boutiques).

Dates repères	
1971 CC Barnéoud	La Valette
CC Midi Multiple	Solliès-Pont
H Leclerc	La Seyne
1973 H Mammouth/Auchan en 1998	La Seyne
1978 CC Grand Var	La Valette
1987 CC Grand Var Est	La Garde
1989 CC d'Ollioules	Ollioules
1990 CC Mayol	Toulon
1993 CC Centr'Azur	Hyères
2001 IKEA	La Valette
2002 Extension du CC Auchan	La Seyne

Les centres-villes : des dynamiques contrastées

La crise des petits commerces face aux grandes surfaces est un fait sociétal : leur nombre a diminué de 58% en France entre 1966 et 1998. Alors que le cœur de l'agglomération subit encore lourdement cette réalité, le dynamisme des communes touristiques continue de s'affirmer.

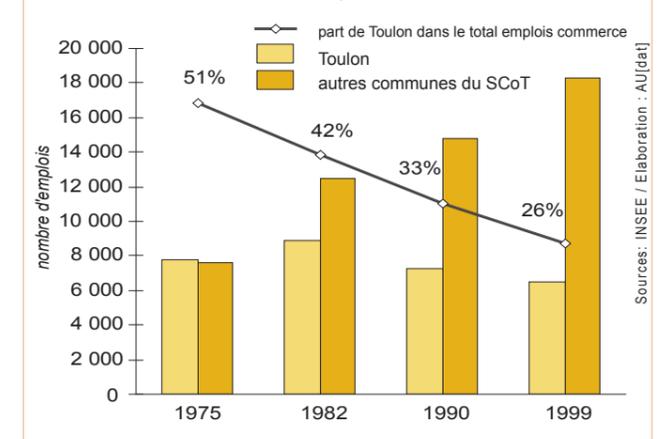
Le déclin des grands centres-villes se poursuit

Dans le contexte de la redistribution de l'armature commerciale, les grands centres-villes ne semblent pas avoir trouvé leur place. La rétrogradation de Toulon est l'expression la plus éloquente : la commune centre concentrait la moitié des emplois (commerce de gros et détail) en 1975, et simplement le quart en 1999 ; alors que la population de l'aire du SCOT s'est accrue de plus de 100.000 personnes dans cet intervalle.

Toulon a pourtant essayé de réagir à la concurrence des pôles périphériques, en se dotant d'un centre commercial de cœur de ville en 1990 (le centre Mayol), qui comprend un hypermarché Carrefour et 90 boutiques. Mais aujourd'hui, la part des locaux vacants dans le centre-ville est « sans commune mesure avec les tendances observées dans les autres villes françaises »¹.

Sur les 24.000 m² de commerces de détail* disparus entre 1995 et 2002², 55% se trouvaient à Toulon, 18% à La Seyne et 11% à Hyères. Ces grands centres-villes peinent tout particulièrement à retrouver une vitalité et une attractivité conformes à leur vocation.

Evolution du nombre d'emplois dans le commerce



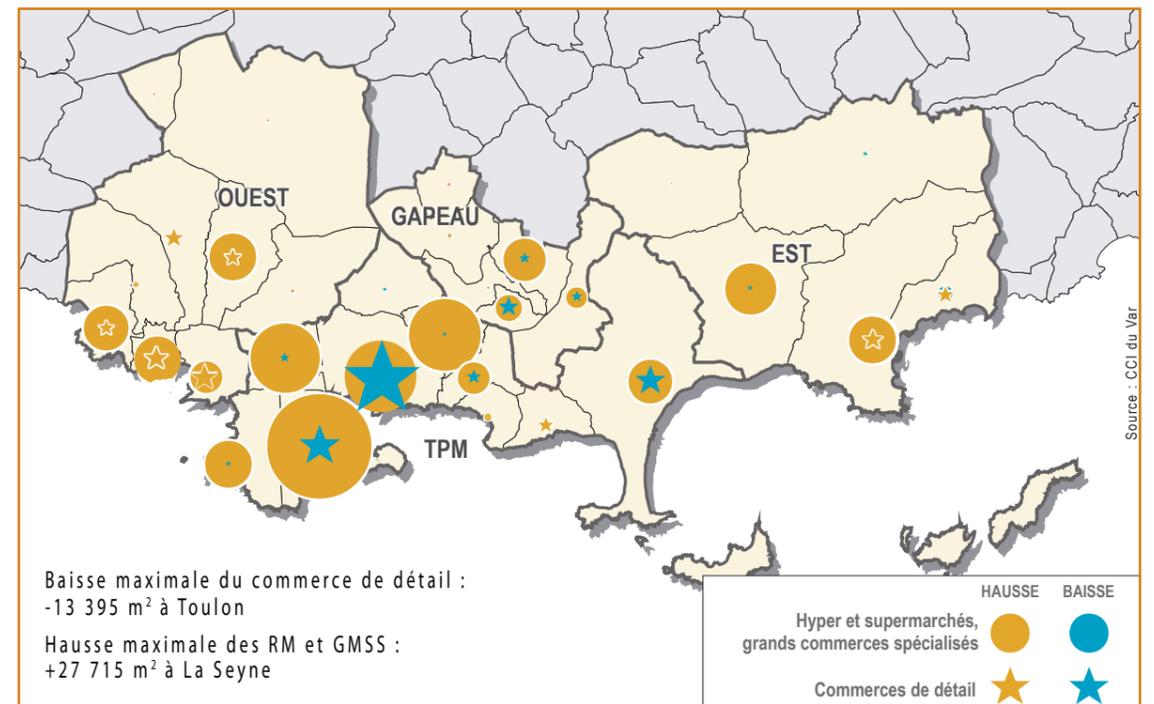
Le commerce de détail progresse dans les communes touristiques

Si les superficies en commerces de détail* diminuent globalement dans l'aire du SCOT, certaines communes affichent un dynamisme marqué. On constate ainsi des progressions particulièrement significatives entre 1995 et 2002 à Sanary-sur-Mer (+2.145 m²), à Bandol (+1.680 m²), au Castellet (+1.180 m²) et à Bormes-les-Mimosas (+1.280 m²). Ce type de tendance concerne des communes touristiques qui ont réussi à s'attirer la clientèle locale tout au long de l'année, notamment par la qualité de leurs espaces publics et de l'animation.

Sans cette attractivité, la concurrence du grand commerce est plus vive, comme en témoigne le fort recul des surfaces du commerce de détail* observé à La Farlède (-36%), à Collobrières (-30%) ou au Revest (-30%); et dans une moindre mesure à Solliès-Pont, Ollioules, La Garde et La Crau.

Evolution des surfaces commerciales entre 1995 et 2002

Grands commerces spécialisés, hyper et supermarchés d'une part, commerces de détail de l'autre



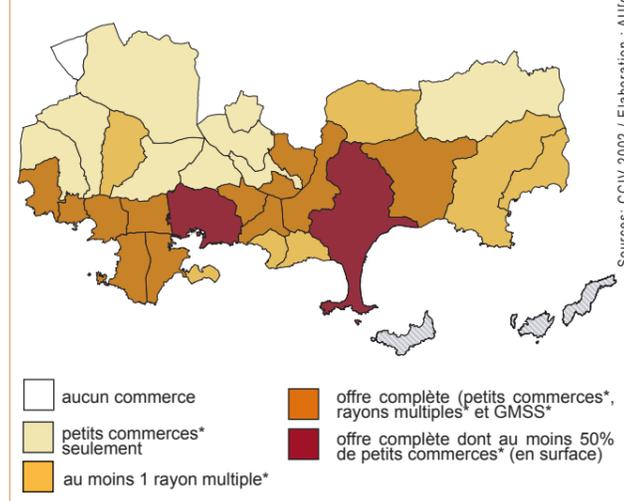
¹ 24% dans le centre de Toulon, 9% à Caen, 15% à Montpellier, 13% au Havre, 11% à Orléans, selon le cabinet Bérénice (2003).

² Soit la variation nette des communes qui ont une évolution négative de leurs surfaces de commerces de détail.

La structure de l'offre commerciale

Alors que l'équipement en hypers et supers s'est réalisé progressivement, suivant la croissance démographique et l'étalement urbain, la tendance récente montre une explosion des GMSS*. En effet, entre 1995 et 2002, la surface des commerces de détail* a diminué de 13.800 m², celle des RM* a augmenté de 17.100 m², tandis que la superficie des GMSS* s'est accrue de 98.350 m², captant 76% de la croissance. Ce modèle d'évolution aboutit à une offre globalement suffisante au niveau des grandes surfaces, mais qui pose des problèmes d'uniformité entre les différents sites. Le petit commerce* se profile alors comme l'une des clés de la complémentarité à trouver entre les pôles périphériques et leurs centres-villes de référence.

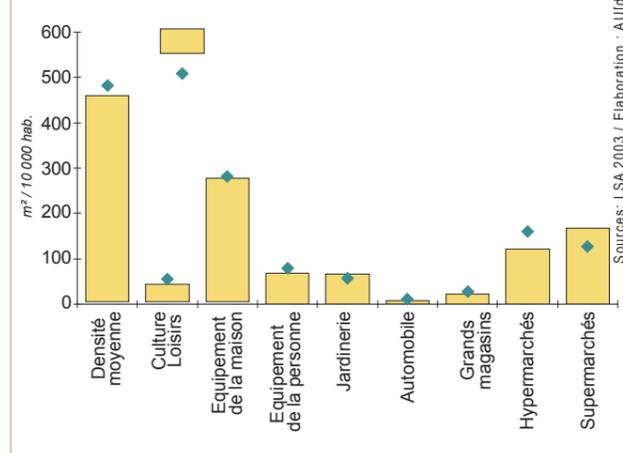
Classement des communes selon le niveau d'équipement commercial



Le grand commerce : un niveau d'équipement proche des agglomérations de taille comparable

D'après les comparaisons nationales (LSA 2003), l'aire toulonnaise offre un bon niveau d'équipement en GMSS* et en RM*. Avec 766 m² par habitant, la densité en grand commerce de l'aire toulonnaise est du même ordre que la moyenne des agglomérations de plus de 200 000 habitants (797 m²/hab.). Le seul déficit important concernerait le secteur « culture-loisirs-beauté-santé », puisque l'aire toulonnaise se distingue par une densité faible (39 m²/1000 hab.), par rapport à la moyenne des agglomérations de plus de 200.000 habitants (56 m²/1000 hab.). L'une des spécificités de l'armature commerciale toulonnaise réside dans la forte représentation des supermarchés : actuellement, 21 communes en comptent au moins un et la densité est de 168 m²/habitant contre 126 m² pour les agglomérations de plus de 200.000 habitants. Cette situation a pour corollaire une faible représentation des hypermarchés: 121 m²/hab. contre 160 m²/hab. en moyenne dans les agglomérations de plus de 200.000 habitants.

Densité comparée des grandes surfaces commerciales (en m² pour 1000 habitants)



Manifestation symptomatique de la multipolarité de l'agglomération, il s'agit aussi d'un effet de l'économie touristique (certaines implantations ne seraient pas rentables sans la saison estivale). Dans le secteur des rayons multiples, il faut par ailleurs noter la nette reconfiguration du marché, conformément à la tendance nationale de percée du hard discount³. Entre 1995 et 2002, la superficie des supermarchés* a diminué de 2%, celle des hypermarchés* a exceptionnellement augmenté de 21% (grâce à l'extension d'Auchan) et celle du hard discount* s'est accrue de 80%. En nombre de magasins, le hard discount* représente aujourd'hui plus de 20% des RM* du territoire⁴.

L'uniformité pénalisante des principaux pôles commerciaux

Le pôle commercial de La Valette-La Garde exerce un leadership reposant sur trois facteurs. Il compte tout d'abord une quantité d'établissements exceptionnelle (cf. p.2), voire hégémonique dans certains domaines : par exemple, en superficie commerciale, 85% des GMSS* dans les cuisines sont installées sur le pôle Est, 80% pour l'électroménager ou 71% pour le sport (voir tableau). Le pôle Est bénéficie ensuite d'une grande diversité d'enseignes nationales ; pour un même domaine d'activité, la concurrence est forte sur le site. Enfin, le parc a bâti sa force sur des exclusivités stratégiques: magasin Printemps, jouets Toys'r'Us, Office Dépôt, IKEA, Nature et Découvertes, Zara et cetera. L'offre des autres pôles commerciaux intervient en contrepoint, répliquant le plus souvent les mêmes enseignes. Ainsi, pour l'essentiel, la gamme de grandes surfaces du pôle Ouest ou d'Hyères est déjà présente dans le pôle Est, mais avec des établissements de surface moins importante. L'offre en hypermarchés est finalement ce qui constitue pour le client un facteur d'originalité et de différenciation : Hyères héberge Géant Casino et Leclerc, tandis que le pôle Ouest possède Auchan, Leclerc et Carrefour.

1 Pôle Ouest, zone de Quiez : accessibilité, flux importants, visibilité et co-présence, le grand commerce reproduit partout les mêmes principes de localisation.

2 Les étals de fruits et légumes du centre commercial Barnéoud : un air de marché traditionnel.

3 L'exception toulonnaise : Mayol, un centre commercial qui capte plus des deux-tiers du chiffre d'affaires des commerces du centre-ville.

4 Le pôle Est concentre les grandes enseignes leader : l'exemple d'IKEA.

5 Le centre de Bandol : des commerces attractifs, pas seulement durant la saison estivale.



Les superficies commerciales en 2002, par domaine d'activité et par secteur géographique

domaine d'activité	POLE EST			POLE OUEST			TOULON			HYERES			RESTE SCOT			TOTAL		
	m ²	% (1)	% (2)	m ²	% (1)	% (2)	m ²	% (1)	% (2)	m ²	% (1)	% (2)	m ²	% (1)	% (2)	m ²	% (1)	% (2)
garages concession.	15 560	41,2	7,8	12 000	31,8	7,6	7 380	19,5	5,2	1 700	4,5	2,7	1 155	3,1	0,7	37 795	100	5,2
parfumeries	490	27,4	0,2	0	0,0	0,0	1 300	72,6	0,9	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	1 790	100	0,2
cuisines	5 785	85,0	2,9	420	6,2	0,3	0	0,0	0,0	600	8,8	0,9	0	0,0	0,0	6 805	100	0,9
meubles	26 175	60,0	13,2	5 965	13,7	3,8	2 055	4,7	1,4	1 000	2,3	1,6	8 200	18,9	5,1	43 395	100	6,0
vêtements	9 260	46,9	4,7	5 475	27,7	3,5	1 910	9,7	1,3	1 600	8,1	2,5	1 500	7,6	0,9	19 745	100	2,7
sport	7 420	70,9	3,7	2 250	21,5	1,4	800	7,6	0,6	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	10 470	100	1,4
jardinerie	4 700	9,8	2,4	11 875	24,9	7,6	0	0,0	0,0	4 300	9,0	6,8	26 865	56,3	16,6	47 740	100	6,6
bricolage	11 685	32,6	5,9	10 985	30,6	7,0	4 140	11,5	2,9	1 900	5,3	3,0	7 165	20,0	4,4	35 875	100	5,0
électroménager	6 570	80,4	3,3	1 600	19,6	1,0	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	8 170	100	1,1
solderies	7 040	36,9	3,5	8 925	46,8	5,7	800	4,2	0,6	1 400	7,3	2,2	900	4,7	0,6	19 065	100	2,6
culture	500	12,6	0,3	0	0,0	0,0	2 000	50,4	1,4	450	11,3	0,7	1 020	25,7	0,6	3 970	100	0,5
grands magasins	7 500	76,6	3,8	0	0,0	0,0	2 285	23,4	1,6	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	9 785	100	1,4
magasins populaires	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	1 810	100	1,3	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1 810	100	0,3
autres GMSS	53 495	56,3	27,0	20 010	21,0	12,7	13 910	14,6	9,8	4 295	4,5	6,8	3 365	3,5	2,1	95 075	100	13,2
sous-total GMSS	156 180	45,7	78,8	79 505	23,3	50,6	38 390	11,2	27,0	17 245	5,0	27,3	50 170	14,7	31,0	341 490	100	47,2
hypermarché	10 500	17,9	5,3	21 630	36,8	13,8	8 500	14,5	6,0	9 800	16,7	15,5	8 275	14,1	5,1	58 705	100	8,1
supermarché	5 455	8,3	2,8	13 815	20,9	8,8	16 660	25,2	11,7	5 000	7,6	7,9	25 185	38,1	15,6	66 115	100	9,1
hard-discount	3 260	21,6	1,6	4 090	27,1	2,6	5 850	38,8	4,1	825	5,5	1,3	1 050	7,0	0,6	15 075	100	2,1
sous-total RM	19 215	13,7	9,7	39 535	28,3	25,1	31 010	22,2	21,8	15 625	11,2	24,7	34 510	24,7	21,4	139 895	100	19,4
commerce de détail	22 915	9,5	11,6	38 230	15,8	24,3	72 910	30,2	51,2	30 405	12,6	48,1	76 915	31,9	47,6	241 375	100	33,4
TOTAL	198 310	27,4	100	157 270	21,8	100	142 310	19,7	100	63 275	8,8	100	161 595	22,4	100	722 760	100	100

Lecture du tableau : (1) Pourcentage en ligne : par exemple, lire que 36,9% des solderies se localisent dans le pôle Est et 46,8% dans le pôle Ouest, etc.

(2) Pourcentage en colonne : par exemple, lire que le commerce de détail représente 11,6% des surfaces commerciales du pôle Est et 51,2% des surfaces commerciales de Toulon, etc.

³ Au niveau national, l'infléchissement du nombre d'ouvertures de supermarchés et d'hypermarchés se manifeste à partir de 1989 et s'accompagne de l'apparition et de la forte expansion du hard discount.

⁴ L'ouverture récente d'une enseigne Atac à Pierrefeu en 2005 est la dernière en date pour les supermarchés.

Dans les autres fortes concentrations que sont censés constituer les grands centres-villes, la structure de l'offre n'est pas suffisamment spécifique. Traditionnellement, leur force reposait sur une grande diversité de boutiques spécialisées et la présence des grands magasins* et magasins populaires*. A des degrés différents, Hyères, La Seyne et Toulon ne répondent plus à cette caractéristique. Les trois grands centres-villes disposent de notoriété limitée, alors qu'on s'attendrait à y trouver des enseignes leaders notamment dans le secteur de l'équipement de la personne. Par exemple, la plupart des boutiques de vêtements moyen et haut de gamme (franchises nationales, Zara, Printemps) sont en effet aujourd'hui concentrées dans le pôle Est, voire à Bandol et Sanary.

Il faut toutefois souligner l'importance des marchés quotidiens – comme ceux du cours Lafayette à Toulon et du centre-ville de La Seyne – ou pluri-hebdomadaires dans la plupart des communes, qui garantissent une véritable identité aux centres-villes. Or, même sur ce créneau, une concurrence existe en périphérie, à l'instar du commerce de primeurs installé sur le parking du centre Barnéoud.



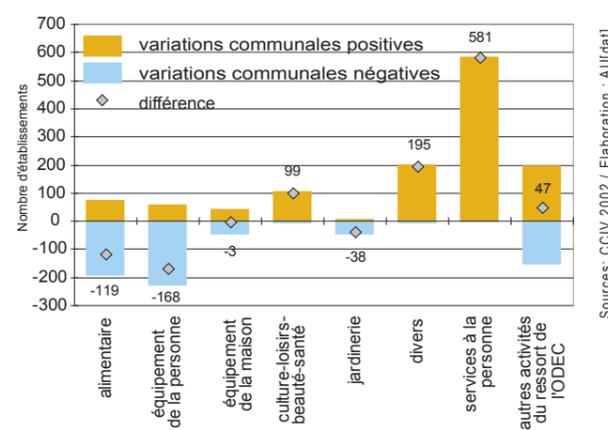
Les marchés sont depuis toujours au cœur de l'animation des centres-villes et des quartiers.

Le commerce de détail remplacé par celui des services à la personne

En tendance, le nombre des petits commerces* augmente, ce que l'on peut rattacher à l'effet d'entraînement de la croissance démographique. Mais ce constat dissimule une mutation de fond : la hausse est essentiellement due à la progression des services à la personne (+23% entre 1995 et 2002).



Evolution du nombre de petits commerces* dans les communes du SCoT PM entre 1995 et 2002



Sources : CCIV 2002 / Elaboration : AU[dat]

Ainsi, les salons de coiffure, les soins de beauté, les activités de nettoyage, par exemple, ont tendance à s'imposer dans et hors des centres-villes, alors que le commerce de détail* régresse fortement. Une évolution non sans conséquence sur la physionomie et l'animation des cœurs de ville.

Les secteurs du commerce de détail* qui souffrent dans l'aire toulonnaise sont les mêmes qu'au plan national. La variation du nombre d'établissements entre 1995 et 2002 désigne tout particulièrement les magasins d'alimentation générale (-64 unités), les boucheries-charcuteries (-70) ou l'équipement de la personne (-104).

Si le solde global est nettement négatif dans ces domaines, les variations positives observées dans de nombreuses communes suggèrent toutefois l'existence d'une véritable redistribution spatiale de l'activité (dans les communes les plus visitées et en périphérie), avec probablement une réorganisation des enseignes (plus de franchises).

Il y a néanmoins des secteurs qui continuent de se développer : les boulangeries (+63), les boutiques de sports et loisirs (+42), d'optique/photographie (+35), de « biens d'occasion » (+39) et la catégorie des « magasins spécialisés » (+152).



Tandis que les commerces de détail souffrent dans certains centres-villes, des petites centralités commerciales organisées émergent en périphérie : à gauche, le centre commercial Kennedy (Six-Fours) ; ci-dessus, l'espace Piedaridan (Ollioules).

GLOSSAIRE

CDEC

Commission Départementale d'Équipement Commercial
Autorise tout projet de création ou d'extension d'un commerce ou d'un ensemble commercial dès lors que la surface de vente obtenue après réalisation est supérieure à 300 m² (voir ODEC).

Commerce de détail

Établissement de vente au détail de moins de 300 m² dans les secteurs de l'alimentation, l'équipement de la personne (habillement, chaussures), la maison, la culture-loisirs-beauté-santé, la jardinerie... NB : ne pas confondre petit commerce et commerce de détail dans les graphiques et les cartes présentés ci-avant.

Petit commerce

Catégorie d'établissements de vente au détail de moins de 300 m² comprenant les commerces de détails et les services à la personne (coiffeurs, teintureries, bijouteries...). NB : ne pas confondre petit commerce et commerce de détail dans les graphiques et les cartes présentées ci-avant.

FISAC

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

Dispositif destiné à financer les opérations de création, maintien, modernisation, adaptation ou transmission des entreprises du commerce, de l'artisanat et des services, afin de préserver ou développer un tissu d'entreprises de proximité.

GMSS

Grande et Moyenne Surface Spécialisée

Établissement de vente au détail, proposant dans un domaine précis (bricolage, équipement de la maison, de la personne...) une grande gamme de produits, sur une surface de vente supérieure à 300 m².

Grand magasin

Établissement de vente au détail, proposant des produits à prédominance non alimentaire dans un ensemble de rayons faisant chacun office de magasin spécialisé sur une surface de vente supérieure à 2500 m² (exemple, les Galeries Lafayette, les magasins Printemps...)

Hard-discount

Établissement de vente au détail, proposant en libre service un assortiment de produits alimentaires et non alimentaires à des prix très bas sur une surface comprise entre 300 et 2500 m² (en moyenne 600 m²). Le personnel y est réduit, l'assortiment limité aux produits de base et la présentation des produits en rayon très sommaire.

Hypermarché

Établissement de vente au détail, proposant en libre service un grand assortiment de produits alimentaires et non alimentaires sur une surface supérieure à 2500 m² (10 000 m² en moyenne).

Magasin populaire

Établissement de vente au détail, proposant des produits en majorité du secteur bazar, textile et alimentaire, dans une gamme de prix assez basse, avec un service réduit, sur une surface de vente supérieure à 2500 m² (exemple Eurodif...).

ODEC

Observatoire Départemental de l'Équipement Commercial
Alimente en amont la réflexion des membres de la CDEC. Il est composé de collèges d'élus locaux, de représentants des activités commerciales et artisanales, de représentants de la Chambre de Commerces et d'Industrie et de la Chambre de Métiers, et de personnalités qualifiées (associations de consommateurs, gestionnaires de centres commerciaux).

RM

Rayons multiples

Désignent les hypermarchés, supermarchés et hard-discounts.

Supermarché

Établissement de vente au détail, proposant en libre service un assortiment de produits alimentaires et non alimentaires sur une surface de vente comprise entre 300 et 2500 m². Son ouverture est soumise à autorisation auprès de la CDEC.

Zone de chalandise ou aire de chalandise

Aire sur laquelle se trouvent les clients virtuels d'un magasin.

BIBLIOGRAPHIE SOMMAIRE

Dossiers FISAC de La Valette, La Crau, Bandol, La Seyne, Sanary, La Cadière, La Garde

Bérénice, *Pour la Ville et le Commerce, La revitalisation commerciale du centre ancien de Toulon (83)*, octobre 2003.

E. Brugvin, Toulon joue au centre, *Points de ventes*, 22 mars 2004, n° 929

N. Cochez, *Les entreprises du petit commerce en France entre 1993 et 2003*, www.pme.gouv.fr/essentiel/etu-desstat/pdf/evol_commerce_fr.pdf

Sébastien Seguin, Le grand commerce spécialisé s'affirme face aux hypermarchés, *Economie et statistique* n° 344, 2001-4

Les territoires du commerce, *Dimension Villes*, n° 41, sept. 2003, www.adeus.asso.fr/index2.htm

SOURCES STATISTIQUES

Données commerces 1995 et 2002 :
Chambre de Commerce et d'Industrie du Var

Données emploi :
INSEE RGP

Comparaisons nationales commerce :
Libre Service Actualité (LSA)

Données construction de locaux commerciaux :
Sitadel Direction Régionale de l'Équipement PACA

Quels commerces et quelles localisations dans l'aire toulonnaise demain ?

Entre 1994 et 2003, 15.700 m² de locaux commerciaux ont été produits tous les ans en moyenne, amenant la densité en surfaces commerciales au niveau général des agglomérations de plus de 200.000 habitants. Est-il souhaitable de dépasser ce seuil ? D'autant que ce régime de croissance a encore alimenté les grandes polarisations: 29% à La Valette, 14% à La Garde, 12% à La Seyne, 11% à Toulon (chiffres incluant les créations et renouvellement de surface).

Pour une régulation du développement des grandes surfaces

Une piste de réflexion pour construire dans la mesure de nos besoins et modérer l'étalement excessif du commerce péri-urbain serait d'indexer la croissance des locaux commerciaux sur l'évolution des effectifs de population. Des règles objectives pourraient être fixées suivant le principe d'une densité commerciale stable dans le temps. Par exemple, la densité commerciale actuelle des GMSS est de 454 m² pour 1.000 habitants et celle des rayons multiples de 290 m² pour 1.000 habitants. A titre de repère, les projections de croissance démographique tendancielle de 1999 à 2020 annoncent 3.100 personnes supplémentaires par an. Il ne faudrait donc pas plus de 2.300 m² de locaux commerciaux nouveaux chaque année, pour le grand commerce. L'aménagement de ces nouvelles structures devra en tout cas être réparti et pensé spécifiquement pour chaque échelon territorial de l'armature commerciale.

Renforcer la qualité des pôles périphériques

La croissance rapide et peu ordonnée des grandes surfaces est à l'origine de dysfonctionnements à corriger. Dans les deux pôles Est et Ouest en particulier, le traitement d'ensemble des aménagements paysagers fait défaut, il est quasi impossible de circuler autrement qu'en voiture et les accès sont saturés. Face à la prolifération des enseignes, des parkings, des voies, et de la signalétique, une utilisation plus raisonnée de l'espace s'impose. D'autant que le foncier se raréfiant, le commerce commence à coloniser les zones d'activités industrielles et artisanales, ajoutant à la désorganisation des sites et aggravant le manque de lisibilité des espaces économiques. Les projets de certains opérateurs qui prévoient des agrandissements *in situ* en surélevant les parkings désignent une voie possible en matière d'optimisation de l'occupation foncière. Pour la systématiser, une option drastique serait de n'autoriser les extensions qu'à périmètre foncier constant.



Parc Technopôle Var Matin
293 Route de la Seyne-sur-Mer 83190 OLLIOULES
Tel. 04 94 62 20 71 - Fax 04 94 62 11 57
audat@wanadoo.fr

Les publications de l'Agence d'Urbanisme de l'Aire Toulonnaise
Président AUDAT : Robert Beneventi
Directeur de la publication : Daniel Droz-Vincent
Rédaction : Claire Sacheaud, Nicolas d'Andréa
Mise en page : Lydia Pascual

La nécessaire structuration des petites centralités commerciales en périphérie

Emanation de l'étalement urbain, la multiplication de petits commerces (boulangeries, marchands de primeurs, pharmacies...), situés entre le lieu de travail et le domicile, sur des interstices plus ou moins bien aménagés, constitue de fait un nouvel échelon de l'armature commerciale. L'émergence de ces petites centralités commerciales périurbaines se doit d'être structurée et limitée pour éviter la concurrence vis-à-vis des centres-villes. Certains types d'urbanisation commerciale réussissent cependant à concilier économie d'espace et intégration urbaine. L'exemple de l'espace Kennedy à Six-Fours - une boulangerie, un marchand de primeurs, deux restaurants, dans un alignement type « rue de village » - en fournit une illustration (voir photo page 6).

Centres-villes en déclin : des faiblesses bien connues

Le constat de la perte de rayonnement des centres-villes est corrélé à la crise du commerce de détail, qui ne renvoie pas qu'à la concurrence des grandes surfaces. Le déclin démographique de certains centres peut être en cause. D'autre part, les dossiers FISAC qui visent à améliorer l'équipement commercial d'une commune font tous référence aux mêmes problèmes. Ainsi, l'exiguïté des surfaces de vente disponibles dans les centres-villes représente un frein important à l'implantation d'enseignes « locomotives » et l'étroitesse des rues entrave les livraisons. L'accessibilité des centres-villes peut être améliorée (localisation et tarification du stationnement, adéquation des transports en commun). Par ailleurs, la mauvaise qualité des devantures, la fermeture des magasins à la mi-journée et l'exposition de locaux vacants nuisent à la vitalité commerciale. Enfin, la nature même des nouvelles implantations est en cause, car les activités de services (banques, agences immobilières, salons de coiffure...) qui tendent à se substituer au commerce traditionnel, n'ont pas le même impact sur l'animation des rues.

Revitaliser les centres-villes par l'amélioration de leur commercialité et des espaces publics

En définitive, les grands et moyens centres-villes devraient s'appuyer sur leurs points forts. Une différence fondamentale vis-à-vis des pôles commerciaux périphériques est d'offrir un cadre permettant la flânerie et la déclinaison des itinéraires. Ainsi, une attention particulière devrait être accordée aux parcours dans la ville pour relier les différentes zones commerciales entre elles et à des espaces publics de qualité (façades, jardins, places, musées, médiathèques...). Dans le même ordre d'idée, il semble nécessaire d'agir sur la temporalité des pratiques ; à la clôture des commerces doivent succéder d'autres motifs de rester en ville, comme les loisirs nocturnes. Paradoxalement, le pôle Est a pris l'initiative dans ce domaine, avec l'espace Grand-Ciel. Toutefois, les moyens engagés dans la rénovation urbaine ces dernières années témoignent d'une prise de conscience encourageante. L'amélioration progressive des espaces publics et de la commercialité des centres-villes laisse entrevoir les conditions d'un véritable renouveau.