



MAIRIE DE  TOULOUSE

WWW.TOULOUSE.FR

Toulouse en grand !



D'une valeur patrimoniale inestimable, le centre-ville toulousain représente également un atout majeur d'un point de vue commercial. C'est pourquoi, au-delà des opérations de mise en valeur de l'espace public que nous menons au cœur de Toulouse, nous avons voulu créer ce schéma de développement commercial du centre-ville.

De la propreté à la veille stratégique en passant par le stationnement ou les aménagements, l'idée est simple : agir sur tous les leviers qui permettront au centre-ville toulousain de consolider et d'accroître son attractivité commerciale. Parce que le commerce est un vecteur de richesse et d'emploi, mais aussi de rayonnement, d'animation, de services, de qualité de vie.

Jean-Luc Moudenc
Maire de Toulouse
Président de Toulouse Métropole

« Le centre-ville toulousain représente également un atout majeur d'un point de vue commercial. »

SOMMAIRE



Méthode d'élaboration



Le centre-ville marchand de Toulouse parmi les pôles **les plus attractifs de France** dans un contexte économique, social et urbain en mutation

La stratégie engagée à court et moyen termes



AXE 1 Améliorer les facteurs de commercialité 12

1. Qualité urbaine des rues commerçantes :

- La propreté 12
- Aménagement des espaces extérieurs des commerces 14

2. Mobilité en centre-ville : circulation / accès à la ville 15

AXE 2 Renforcer et développer l'attrait du centre-ville 17

1. Attirer des concepts singuliers 17

2. Promouvoir le commerce de proximité 19

3. Promouvoir la destination centre-ville, la valoriser sur les réseaux sociaux 19

4. Animations commerciales : créer des rendez-vous réguliers 21

AXE 3 Conforter et étendre le circuit marchand 23

1. Cartographie du circuit marchand du centre-ville 23

2. Étendre le centre-ville marchand aux franges de l'hypercentre 23

Le centre-ville
LES CHIFFRES CLÉS



1 656
commerces en activité

5%
de taux
de vacance
commerciale

19 km
de circuit marchand

821 millions
d'euros de chiffre d'affaires

Source : Bérénice 2017

Évolution de l'offre commerciale

(Tendance comparable à l'échelle nationale)

	2007	2017
Enseignes nationales ou internationales	32%	34%
Commerces d'équipement de la personne (PAP, maroquinerie, chaussures, bijoux, parfumerie et soins/ beauté)	49%	44%
Cafés / Hôtels / Restaurants	15%	19%
Commerces de services	13%	12%
Commerces alimentaires	8%	12%
Taux de vacance commerciale (taux moyen pour les centres-villes d'agglomérations de 200 à 500 000 habitants : 11,6%)	6,3%	5,2%

Source : Bérénice 2017

MÉTHODE D'ÉLABORATION



Rue de Bayard, Toulouse

La Mairie de Toulouse a entrepris une démarche de concertation et de co-construction afin d'établir une feuille de route partagée visant à renforcer et à développer la commercialité du centre-ville marchand de Toulouse.

Pour ce faire, différents ateliers de travail, animés par les services de la Mairie et de la Métropole, ont été menés durant toute l'année 2017 avec les différents acteurs du commerce :

- Chambre de Commerce et d'Industrie Toulouse Haute-Garonne
- Chambre des Métiers et de l'Artisanat de la Haute-Garonne
- Fédération des artisans, commerçants et professionnels de Toulouse
- Associations de commerçants et artisans du centre-ville de Toulouse
- Agences immobilières

En complémentarité, la Mairie a confié à BÉRÉNICE, bureau d'étude spécialisé en stratégie commerciale, la réalisation

d'un diagnostic de commercialité afin d'apporter un éclairage économique, social et urbain, s'appuyant notamment sur un comparatif avec les expériences nationales et internationales.

À ce titre, les chiffres clés se basent sur des données et sur le périmètre CODATA et sont issus du diagnostic de BÉRÉNICE.

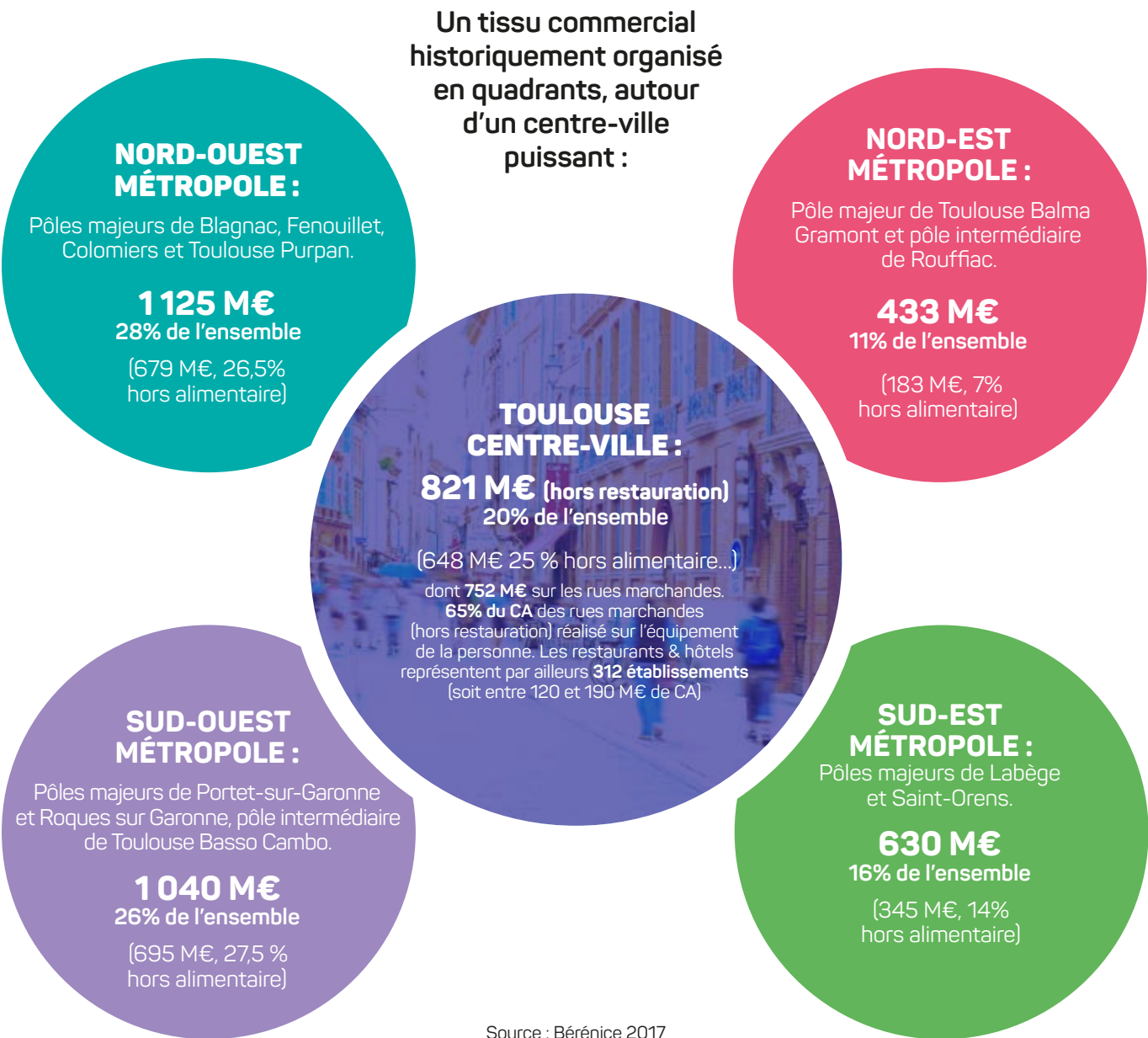
L'objet de ce document, synthèse de ces travaux, est de présenter la stratégie engagée pour le développement de l'attractivité commerciale du centre-ville.

La mise en œuvre du plan actions se fera avec l'appui de ces partenaires économiques incontournables.

Le centre-ville marchand de Toulouse parmi les pôles LES PLUS ATTRACTIFS DE FRANCE...

Avec près de 1 700 commerces, soit environ 220 000 m² de surface commerciale, et un chiffre d'affaires de 821 millions d'euros réalisé, le centre-ville de Toulouse demeure le premier pôle commercial régional et se place en 3^e position parmi un panel regroupant les 11 plus grandes métropoles (hors Paris, derrière Lille 919 M€ et Lyon 840 M€).

Il représente 582 €/habitant de l'aire urbaine. Ramené au chiffre d'affaires total réalisé par l'ensemble des pôles commerciaux de l'aire urbaine, le poids des rues marchandes du centre-ville toulousain (hors centres Reflets Compans et Espace Saint-Georges) est dans la moyenne de celui du panel (20 % vs 18%).



Source : Bérénice 2017

« 34% »

des enseignes nationales de commerce de détail se trouvent dans le centre-ville de Toulouse.

L'influence du centre-ville sur les équilibres commerciaux de ce périmètre est plus faible que pour les autres territoires du panel (636 €/habitant de l'aire urbaine vs 822 €/habitant en moyenne, sur un panel composé des 11 plus grandes métropoles).

En effet, ces résultats sont plus contrastés sur notre territoire, rapportés à l'ensemble de l'aire urbaine. Tous les centres commerciaux situés en périphérie ont connu une rénovation / extension au cours de ces 10 dernières années et ont ainsi logiquement vu progresser leurs chiffres d'affaires plus rapidement. La périphérie toulousaine a donc su comparativement mieux tirer partie de la conjoncture démographique favorable.

L'évolution de l'offre commerciale du centre-ville de Toulouse suit la tendance nationale avec une augmentation des CHR, des commerces alimentaires de proximité et une légère diminution du prêt à porter.

Toulouse est aujourd'hui pourvue de la plupart des grandes enseignes nationales et internationales à image et continue à se renforcer avec les arrivées en 2018 de Truffaut, Primark, Uniqlo et Mama Shelter...

34% des enseignes nationales de commerce de détail se trouvent dans le centre-ville de Toulouse. Ce taux est à mettre en regard de celui des autres grandes métropoles nationales : il atteint 43% à Lille, 39% à Lyon, 31% à Bordeaux et 28% à Marseille.

Le taux de vacance observé est faible (5%) et inférieur à la moyenne des grandes métropoles françaises. Il traduit une attractivité certaine et le dynamisme économique du centre-ville.



...dans un contexte économique, social et urbain en mutation.

Ce dynamisme commercial s'effectue dans un contexte économique et social soumis à différents changements.

Une crise économique qui se prolonge, une consommation des ménages atone, une baisse des chiffres d'affaires de certaines enseignes traditionnelles, le développement d'internet... L'avènement du numérique a modifié de nombreux usages : accès à la connaissance, aux médias, à la communication, aux loisirs, aux démarches administratives, à la recherche d'emploi, à l'organisation des déplacements...

Les pratiques commerciales suivent cette tendance de fond : le retour à la proximité, le e-commerce, les circuits courts, le bio. Pour autant, le poids des grands centres commerciaux périphériques reste prédominant. Le commerce amorce une phase de transition.

Depuis quelques années, une mutation s'observe dans le fonctionnement marchand du centre-ville de Toulouse, consécutive à la suppression du transit automobile sur la rue d'Alsace-Lorraine, à la modification des parcours des bus et à la mise en service de la ligne B du métro.

L'épicentre du cœur de ville, situé jusqu'alors à la croisée des flux routiers de la rue d'Alsace-Lorraine, de la rue Lafayette et de la rue de Metz, s'est déplacé sur la partie Nord-Est du centre-ville, où s'interconnectent les lignes A et B du métro.

La partie du circuit marchand qui se développe à l'Est de la rue d'Alsace-Lorraine, mieux irriguée, a donc gagné en commercialité au détriment de secteurs moins irrigués par les flux piétons, et notamment celui de Saint-Étienne/Croix Baragnon.

La piétonisation en cours du centre-ville, sur sa partie Nord et Ouest, ainsi que les ruptures commerciales représentées par la rue de Metz, contribuent aussi à renforcer cette modification du parcours marchand. La rue de Metz constitue en effet une coupure urbaine entre le secteur Saint-Étienne/Croix Baragnon et le reste du centre-ville.

Le décalage du circuit marchand peut se poursuivre dans les années à venir avec le projet Toulouse EuroSudOuest et la requalification de la rue de Bayard et des allées Jean-Jaurès.

Dans ce contexte, afin de renforcer la diversité de l'offre commerciale du centre-ville et de veiller à (r)équilibrer le parcours marchand, la Mairie de Toulouse fait du développement et de la sauvegarde du commerce un de ses objectifs forts.



LA STRATÉGIE ENGAGÉE

à court et moyen termes

Malgré une périphérie puissante, le centre-ville de Toulouse maintient sa place dans l'armature commerciale de la métropole, comme en témoignent à la fois le poids, la variété et les performances de son offre.

Si le centre-ville dispose d'atouts indéniables, il doit toutefois trouver des relais de croissance afin de renforcer son statut de lieu de destination et de loisirs incontournable en Région Occitanie.

Pour ce faire, **3 axes principaux et 25 actions** ont été identifiés :

AXE 1 / Améliorer les facteurs de commercialité

AXE 2 / Renforcer l'attrait du centre-ville

AXE 3 / Conforter et étendre son circuit marchand



AXE 1 Améliorer les facteurs de commercialité

1. Qualité urbaine des rues commerçantes

• La propreté

Soucieuse de l'attractivité commerciale de son centre-ville, Toulouse Métropole mène un ambitieux programme de requalification des espaces publics. Parallèlement, de nombreux dispositifs sont mis en place pour maintenir les rues et trottoirs propres et agréables à fréquenter.

La propreté des espaces, qui suppose une responsabilité partagée et une implication de tous (commerçants, habitants, usagers) au quotidien, est un élément important du vivre ensemble et du bien-être collectif.

ACTION 1

Mettre en place un plan de communication adapté appelant au civisme afin de sensibiliser et responsabiliser les usagers

Pilote : Toulouse Métropole



Réalisé

Décembre 2016 à mai 2017

Campagne de sensibilisation plurimédia (affichage, vidéo diffusée dans les cinémas et sur les réseaux sociaux).



Réalisé

Mars 2018

Nouvelle vague de sensibilisation sur les véhicules propreté.



À venir

2019-2020

Campagnes de sensibilisation à programmer.

ACTION 2

Mener une campagne de sensibilisation propreté auprès des bars – restaurants

Pilote : Toulouse Métropole



Réalisé

Été 2017

Sensibiliser les responsables d'établissements pour la mise en place de cendriers sur les tables en terrasses.

ACTION 3

Sensibiliser les commerçants et artisans du centre-ville sur les bonnes pratiques en matière de propreté

Pilote : Toulouse Métropole, en lien avec la Fédération et les Associations de commerçants



Réalisé

2017

Présentation des bonnes pratiques dans un carnet « Ma ville plus propre, ma ville plus belle ».
Distribution de 5 000 carnets aux artisans et commerçants.



ACTION 4

Mettre en place une brigade des incivilités dédiée à la propreté

Pilote : Toulouse Métropole



En cours

2018

Des agents assermentés circulent en civil dans Toulouse. Ils peuvent ainsi constater et verbaliser les contrevenants pris en flagrant délit.



ACTION 5

Mettre en place une procédure permettant de constater l'état des trottoirs et places au droit des commerces bénéficiant d'une autorisation d'aménager une terrasse

Pilote : Toulouse Métropole

Équipe projet : Toulouse Métropole, SYNHORCAT, UMIH, Associations de commerçants



À venir

2018

Cette démarche ciblera dans un premier temps les espaces et les rues réaménagés, les rues remises à blanc et les rues sur lesquelles des salissures sont fréquemment constatées.

• Aménagement des espaces extérieurs des commerces

La Mairie de Toulouse prépare une candidature pour son inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO. Un programme ambitieux de requalification des espaces publics accompagné de campagnes de ravalements de façades va embellir le centre-ville. Une réflexion sur la qualité des devantures et enseignes commerciales doit être conduite en parallèle.

L'esthétique visuelle du contexte urbain, comme celui des commerces et vitrines, joue un rôle majeur dans l'attractivité du commerce de centre-ville, en participant à la production d'un environnement de consommation qualitatif. Une démarche proactive est menée auprès des commerçants.

ACTION 6

Établir une charte proposant des orientations, des préconisations en termes de qualité esthétique des terrasses et de traitement des devantures commerciales afin de tendre vers une meilleure cohérence des linéaires commerciaux

Pilote : Mairie de Toulouse / **Équipe projet :** Mairie de Toulouse, SYNHORCAT, UMIH, Associations de commerçants



Réalisé

2017

Diffusion large de cette charte aux commerçants, aux agents immobiliers (prescripteurs envers les nouveaux commerçants dans le cadre de cession de fonds, murs et baux commerciaux). Information et médiation sur le terrain auprès des présidents d'associations de commerçants et des commerçants.



ACTION 7

Valoriser les commerces à travers la mise aux normes des enseignes

Pilote : Mairie de Toulouse / **Équipe projet :** Mairie de Toulouse, Associations de commerçants



En cours

2017-2025

Informar les commerçants et artisans de la nécessité de déposer une demande afin de régulariser leur enseigne et les accompagner dans cette démarche (Règlement Local de Publicité de juillet 2011 puis Règlement Local de Publicité Intercommunal de Toulouse Métropole au printemps 2019). Une équipe composée d'un instructeur du service des Autorisations d'Urbanisme et d'un médiateur du service Centralités et Commerce visite les commerçants dans cet objectif depuis juin 2017.

2017-2025

Mise en place d'une subvention octroyée aux commerçants et artisans qui réalisent des travaux de mise aux normes de leur enseigne.



Rue des Lois, Toulouse

2. Mobilité en centre-ville : circulation / accès à la ville

Toulouse voit croître sa population à un rythme soutenu. Il en va de même pour l'usage des voitures individuelles tant ce mode de déplacement demeure prédominant.

Dans le même temps, le réaménagement des espaces publics ainsi que la réalisation de nouvelles voies requalifiées en aires piétonnes induit une diminution du nombre de places de stationnement sur le périmètre du Site Patrimonial Remarquable.

ACTION 8

Accompagner les nouveaux usages en matière de déplacements, favoriser l'offre multimodale existante



À venir

Pilotes : Mairie de Toulouse, Toulouse Métropole
Équipe projet : Mairie de Toulouse, Toulouse Métropole, Tisséo, Indigo

2018-2019

S'appuyer sur les opérateurs partenaires pour renforcer la communication globale afin de faire connaître les facilités d'accès au centre-ville :

- Valoriser les 6 500 places de parking relais disponibles les samedis.
- Valoriser l'application Indigo OPEN'GO qui précise le nombre de places disponibles dans chacun des parkings du centre-ville et les itinéraires d'accès.



En cours

Pilotes : Tisséo, Toulouse Métropole

2018-2020

Augmenter la capacité des parkings relais, création de 2 000 places supplémentaires d'ici 2020.



En cours

Pilotes : Tisséo, Toulouse Métropole

2018-2020

Développer les Linéo : 10 lignes supplémentaires d'ici 2020 et projet de création de places aux terminus de lignes Linéo.



À venir

Pilote : Fédération des commerçants
Équipe projet : Fédération des commerçants, Mairie de Toulouse, Toulouse Métropole, Tisséo

2018-2019

Utiliser certains parkings sur la Métropole (parkings du Zénith, des Sept Deniers) dans le cadre de l'organisation d'événements d'envergure, comme la grande braderie. Des liaisons métro ou tram pourront être assurées dans le respect des règles d'utilisation des parkings relais.



À venir

Pilote : Fédération des commerçants
Équipe projet : Fédération des commerçants, Mairie de Toulouse, Toulouse Métropole, Tisséo

2018-2025

Mise en place d'un calculateur d'itinéraire multimodal. À court terme, remise en ligne sur les sites de la Ville et de la Métropole du calculateur permettant d'optimiser ses déplacements. À plus long terme, réfléchir à la mise en place d'une application de déplacements multimodaux à l'échelle de la métropole.

ACTION 9

Adapter les politiques tarifaires de stationnement dans les parkings en ouvrage aux temps forts marchands

Pilote : Toulouse Métropole / **Équipe projet :** Toulouse Métropole, Fédération des commerçants, Mairie de Toulouse, CCI Toulouse Haute-Garonne, Indigo

À venir

2018

Engager une réflexion avec les différents partenaires autour de la création d'un tarif attractif sur les périodes creuses à l'instar de la tarification « spectacle ».

Pilote : Fédération des commerçants

À venir

2019

Mise en place d'une offre de gratuité dans les parkings en ouvrage, portée par les commerçants, en lien avec un programme de fidélisation.

AXE 2

Renforcer et développer l'attrait du centre-ville

1. Attirer des concepts singuliers

Les destinations et expériences proposées aux consommateurs se multiplient : renouvellement des pôles commerciaux en périphérie, e-commerce... Le centre-ville doit cultiver sa singularité et se différencier par l'étendue et le caractère exclusif de son offre. C'est cette différenciation de l'offre commerciale qui lui permettra de rayonner au niveau régional, national et international.

ACTION 10

Identifier les concepts porteurs, différenciants pour le centre-ville, en termes d'activité et d'image

Pilote : Mairie de Toulouse / **Équipe projet :** Mairie de Toulouse, CCI Toulouse Haute-Garonne, CMA Haute-Garonne

En cours

2018-2025



Barcelone



Marais, Paris



Time Out, Lisbonne

ACTION 11

Mener une veille active sur les sites d'implantation présentant un fort potentiel (locaux vacants, sites et espaces publics)

Pilote : Mairie de Toulouse

En cours

2018

Lancer des appels à candidatures sur les espaces appartenant à la Mairie.

Animer les futurs Ramblas-jardin. Lancement d'un Appel à Manifestation d'Intérêts visant à identifier des concepts/projets pouvant contribuer à l'animation commerciale, culturelle et festive de la promenade centrale des Ramblas-jardin.



ACTION 12

Attirer des nouvelles enseignes, et notamment des commerçants et artisans indépendants

Pilote : Mairie de Toulouse

Équipe projet : Mairie de Toulouse, CCI Toulouse Haute-Garonne, CMA Haute-Garonne



En cours

2018-2025

ACTION 13

Faire émerger des concepts innovants

Pilote : Mairie de Toulouse

Équipe projet : Mairie de Toulouse, CCI Toulouse Haute-Garonne, CMA Haute-Garonne



En cours

2018-2025

ACTION 14

Renforcer et développer la diversité et le dynamisme de l'offre commerciale sur les différents quartiers toulousains, et notamment du centre-ville, à travers le droit de préemption des locaux commerciaux (fonds, droit au bail, murs)

Pilote : Mairie de Toulouse



En cours

2018-2025

Cette action est mise en œuvre par l'opération « Commerce Avenir » qui vise, notamment sur 3 secteurs prioritaires (Arnaud Bernard, Bayard/Belfort, Romiguières/Pargaminières) à maîtriser le devenir des locaux commerciaux afin de diversifier et qualifier l'offre commerciale de ces quartiers. Cette opération est également en œuvre sur les 33 cœurs de quartiers toulousains.

ACTION 15

Mener une veille opérationnelle sur les cessions de fonds de commerces et baux commerciaux placés en liquidation judiciaire, en amont des déclarations préalables du liquidateur afin de se mobiliser pour orienter des porteurs de projets vers ces reprises

Pilote : Mairie de Toulouse



Réalisé

2018

Signature d'une convention avec le Tribunal de Commerce de Toulouse.

2. Promouvoir le commerce de proximité

ACTION 16

Mettre en place une campagne de communication visant à promouvoir le commerce et l'artisanat de proximité

Pilote : Mairie de Toulouse



Réalisé

Novembre à décembre 2017

Campagne d'affichage dans les quartiers



Mars 2018

Nouvelle vague de campagne d'affichage



3. Promouvoir la destination centre-ville, la valoriser sur les réseaux sociaux

ACTION 17

Participer aux salons professionnels - Salon de la Franchise, MAPIC, SIEC, MIPIM, SIMI - en lien avec l'agence d'attractivité

Pilotes : Toulouse Métropole, CCI Toulouse Haute-Garonne, CMA Haute-Garonne



En cours

MAPIC · Marché International Professionnel de l'Implantation Commerciale et de la Distribution
SIEC · Salon du Retail et de l'Immobilier Commercial
MIPIM · Marché International des Professionnels de l'Immobilier
SIMI · Salon de l'immobilier d'Entreprise

ACTION 18

Accroître la visibilité numérique des commerces de centre-ville, pour fidéliser les publics de ce territoire



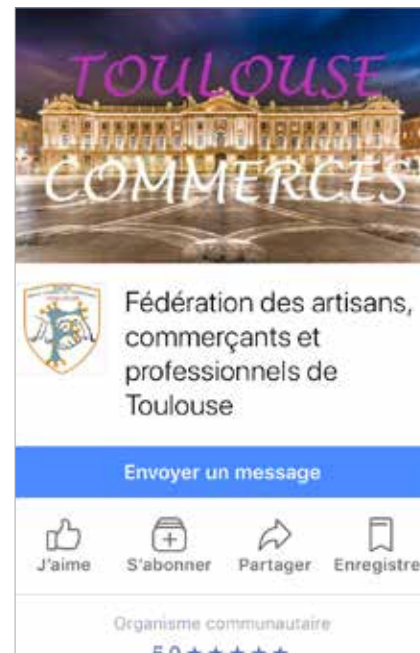
En cours

Pilote : Fédération des commerçants
Équipe projet : Fédération des commerçants, Associations de commerçants du centre-ville, CCI Toulouse Haute-Garonne, Toulouse Métropole

2018

Renforcer la présence numérique du centre-ville et de ses commerces : visibilité sur les réseaux sociaux (Facebook en priorité puis Instagram) et sur les sites de référencement (Google Maps, pagesjaunes.fr, Trip Advisor...).

Fédérer et animer la e-communauté des acteurs/associations du centre-ville.



En cours

Pilotes : Toulouse Métropole, Smart City
Équipe projet : Toulouse Métropole, Smart City, Talir, CCI Toulouse Haute-Garonne, CMA Haute-Garonne, Associations de commerçants

2018

Promouvoir l'application ô Toulouse (expérimentation Smart City) auprès des commerçants et du public.



4. Animations commerciales : créer des rendez-vous réguliers

L'attractivité commerciale du centre-ville se verra renforcée par l'organisation de rendez-vous réguliers pour les consommateurs de la métropole toulousaine et de sa zone d'influence. Par ailleurs, le service Manifestations et Fêtes consultera pour avis les présidents d'associations de commerçants dès lors qu'une demande d'organisation d'un événement concerne leur périmètre.

ACTION 19

Conforter la grande braderie de Toulouse

Pilote : Mairie de Toulouse / **Équipe projet :** Mairie de Toulouse, Fédération et Associations de commerçants, CCI Toulouse Haute-Garonne, CMA Haute-Garonne (PLA)



En cours

2018 -2025

ACTION 20

Installer les journées de promotion du commerce à travers une offre de gratuité des parkings en ouvrage sur des journées de faible activité observée

Pilote : Mairie de Toulouse / **Équipe projet :** Mairie de Toulouse, Fédération et Associations de commerçants, Indigo, CCI Toulouse Haute-Garonne, CMA Haute-Garonne



À venir

2018 -2025

ACTION 21

Ouvrir le marché de Noël à d'autres places présentes en centre-ville, en complément de la place du Capitole, afin de créer une déambulation et un parcours marchand

Pilote : Mairie de Toulouse / **Équipe projet :** Mairie de Toulouse, Fédération des commerçants, Associations de commerçants, CCI Toulouse Haute-Garonne, CMA Haute-Garonne



À venir

2018



ACTION 22

Créer des évènements artistiques urbains « #31Street » et « Les couleurs de Toulouse » visant à dynamiser l'activité commerciale sur les saisons printemps et été

Pilote : CCI Toulouse Haute-Garonne et Fédération des commerçants / **Équipe projet :** CCI Toulouse Haute-Garonne, Fédération des commerçants, CMA Haute-Garonne, Mairie de Toulouse

Juin-Juillet 2018



AXE 3 Conforter et étendre son circuit marchand

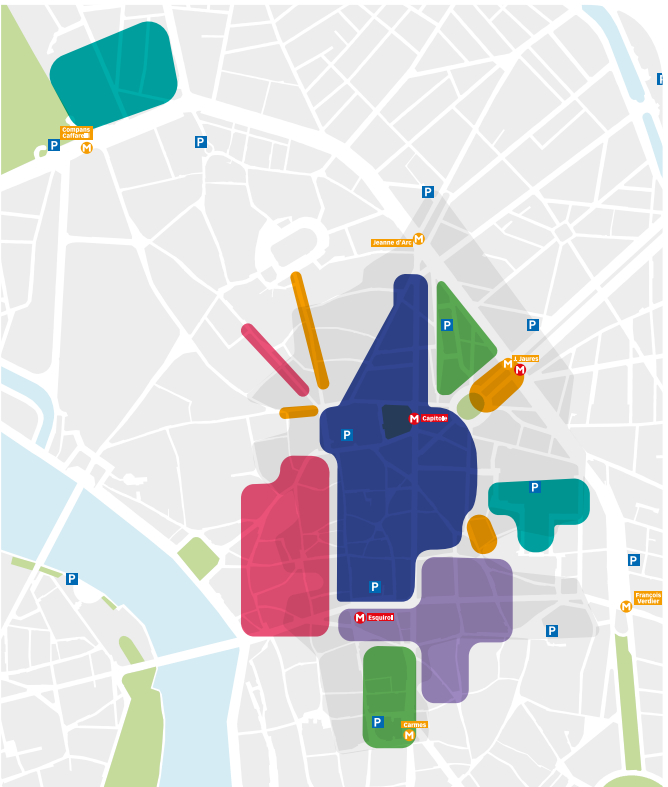
1. Cartographie des circuits du centre-ville marchand

Hypercentre de Toulouse

Offre commerciale

- Secteur commercial principal
- Mass Market dominante PAP
- Alimentaire
- Dominante haut de gamme
- Culture et indépendants pointus (PAP, design..)
- Restauration / Snacking
- Centre commercial

Le foisonnement du tissu commercial constitue une véritable force, l'hypercentre peut se découper en secteurs proposant une offre commerciale lisible et spécifique.

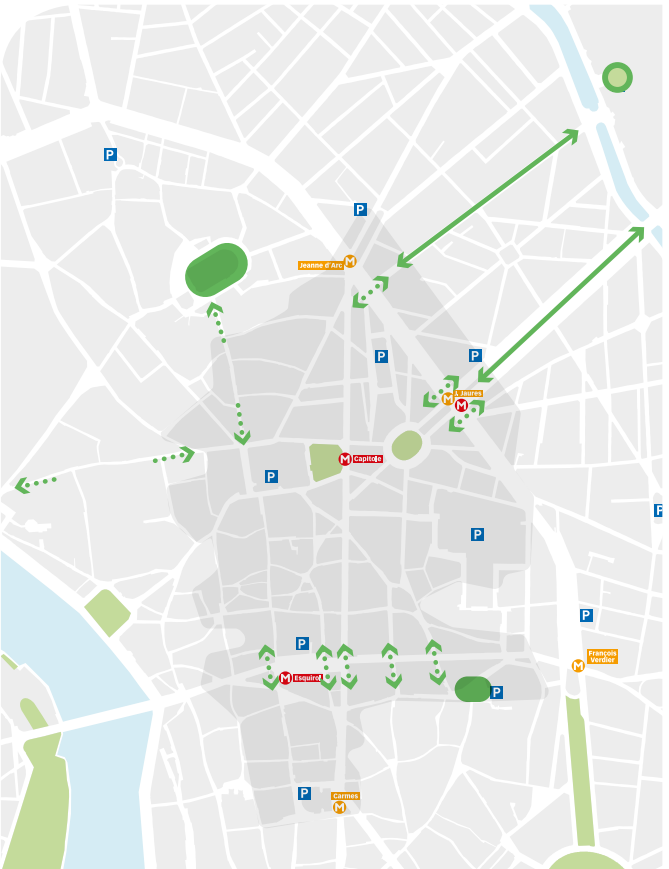


2. Étendre le centre-ville marchand aux franges de l'hypercentre...

Centre-ville marchand de Toulouse

Circuit et parcours - Enjeux d'aménagement

- Secteur commercial principal
- Enjeux d'aménagement :**
 - Futur site d'intérêt commercial
 - Liaisons en cours de renforcement
 - Franchissement à mieux traiter
 - Liaisons à mieux traiter
 - Repères à conforter



...à travers les projets urbains...

Les grands projets urbains en cours redessinent le paysage et préfigurent l'extension du circuit marchand de l'hypercentre. La dynamique sur la rue des Lois et le haut de la rue Pargaminières est déjà enclenchée. D'autres secteurs nécessitent une attention spécifique pour accompagner leur mutation.

Rue de Bayard

- Le renouveau commercial est amorcé suite aux récents travaux de réaménagement de l'espace public. Il implique d'encourager des implantations de commerces et services qualitatifs afin de connecter cet axe à l'hypercentre.
- Sur le haut de la rue, favoriser les implantations de restaurants et d'hôtels qualitatifs.
 - Place Schuman, à mi-chemin de la rue, des commerces de proximité (boucherie, boulangerie, épicerie) et de petite restauration agrémentés de terrasses permettront d'animer la vie de quartier.
 - Sur le bas de la rue, tendre vers une évolution progressive vers une offre « shopping » avec l'arrivée de commerces de destination (prêt à porter, décoration, loisirs...), en lien avec la rue d'Alsace-Lorraine et l'ouverture de Primark.



Rue de Bayard



Futurs Ramblas-jardin
© BAU - image non contractuelle

Allées Jean-Jaurès

La complexité de cet axe majeur réside dans sa composition urbaine et commerciale tripartite : le coté pair, le côté impair et la partie centrale (les futurs Ramblas-jardin) / la présence de commerces mais également de services et activités tertiaires.

L'enjeu de ce secteur réside principalement dans l'animation et la dynamisation de l'espace public, et plus particulièrement des ramblas. C'est l'objet de l'Appel à Manifestation d'Intérêt lancé par la Mairie et Toulouse Métropole, qui vise à identifier des concepts/projets pouvant contribuer à leur animation commerciale, culturelle et festive. La mutation de la totalité de l'axe apparaît très difficile du fait de la longueur des allées, de leur largeur, et de l'occupation actuelle des rez-de-chaussée.

Ainsi, les efforts seront concentrés dans un premier temps sur le bas des allées, pour conforter l'offre de restauration en lien avec le secteur Wilson, dans une perspective de prolongement de l'hypercentre.

À plus long terme, il conviendra d'être très vigilant sur l'offre commerciale du haut des allées, en lien avec le projet Toulouse EuroSudOuest.



Tour d'Occitanie
© Studio Libeskind / Compagnie de Phalsbourg - image non contractuelle

Le projet commercial Toulouse EuroSudOuest implique une programmation commerciale fine et complémentaire de l'offre de l' hypercentre.

- Il doit répondre à deux enjeux identifiés pour le centre-ville :
- Attirer des concepts commerciaux singuliers.
 - Étendre le circuit marchand.
- Le dimensionnement du projet, qui correspond à une taille critique au service de l'attractivité du secteur centre-ville, doit être conditionné par le respect d'un programme volontariste :
- 50% de surfaces maximum dédiées à l'équipement de la personne (grand magasin inclus).
 - Implantation d'un grand magasin ou d'une enseigne majeure ne pouvant trouver de surfaces suffisantes en centre-ville.
 - Implantation d'enseignes innovantes.
 - Implantation d'activités de loisirs.
 - Implantation d'activités de restauration.
- Calibrer les activités de restauration en fonction de l'offre actuelle (y compris restaurants inter entreprises) et de la demande future (programmes tertiaires et activités).
- Par ailleurs, la gestion de l'ensemble commercial devra être conduite en cohérence avec les intérêts des rues marchandes du centre-ville. Les liaisons avec l'hypercentre devront être réalisées en ce sens.

Le secteur de la rue Croix Baragnon doit être conforté.

- L'activité luxe / haut de gamme se concentre au Sud-Est de l'hypercentre marchand de part et d'autre de la rue de Metz :
- Le Nord du périmètre, « Haut de gamme », (hauts des rues Boulbonne et des Arts, rue Cantegril, rue de la Pomme, rue Antonin-Mercié), est particulièrement dynamique sur le segment du luxe accessible et a vu les implantations récentes d'enseignes attractives (Cos, le Slip Français, Aesop...).
 - Le Sud du périmètre, organisé autour de la rue Croix Baragnon, est le secteur historique pour l'implantation de commerces de luxe, avec Louis Vuitton pour locomotive. Il est néanmoins en perte de vitesse, avec un essor de la vacance (11%, soit 5 locaux vacants).
 - À l'Ouest du périmètre, le bas de la rue d'Alsace-Lorraine et les rues de la Trinité et des Marchands accueillent également des activités assimilables au secteur haut de gamme (Agnès B, Guy Degrenne, Loding, Voyageurs du Monde...). L'occupation commerciale du secteur est néanmoins plus diversifiée.
- Le secteur Croix Baragnon est actuellement déconnecté de l'hypercentre. Il pâtit d'un manque de synergie entre sa partie Nord connectée à l'hypercentre (rue des Arts, rue de Metz, ...) et la rue Croix Baragnon.
- En termes de qualité urbaine, la rue souffre également de la comparaison avec les autres secteurs de l'hypercentre récemment piétonnisés.
- La cession de l'espace Croix Baragnon peut présenter une opportunité pour le secteur Croix Baragnon à travers l'implantation d'un nouvel acteur qui permettrait de redynamiser le secteur.



ACTION 23

Engager une réflexion permettant, d'un point de vue opérationnel, d'atténuer les barrières physiques que constituent l'axe boulevard de Strasbourg/boulevard Carnot, ainsi que la rue de Metz

Pilotes : Mairie de Toulouse, Toulouse Métropole



2018-2020

Faciliter les franchissements piétons, par un traitement des sols adéquat, guider le piéton pour l'inciter à prolonger son parcours au-delà de ces axes.

ACTION 24

Faire aboutir les réflexions en cours avec Tisséo sur une nouvelle configuration de la mobilité sur la rue de Metz

Pilotes : Toulouse Métropole, Tisséo



2018-2020

ACTION 25

Prolonger les travaux d'amélioration et de requalification de l'espace public

Pilotes : Toulouse Métropole, Tisséo



2018-2025

GOVERNANCE

De même que la réalisation du Schéma de développement commercial du centre-ville a été conduite en étroite collaboration avec les partenaires et professionnels du commerce et de l'artisanat, la Mairie de Toulouse et ses partenaires se réuniront, annuellement, dans le cadre d'un comité de pilotage, pour assurer la bonne réalisation des objectifs et évaluer sa mise en œuvre.

Quelques actions présentées sont conduites dans le cadre du PLA, Plan Local d'Actions, mis en œuvre depuis 2009. Cette convention vise particulièrement à :

- Maintenir et développer un commerce et un artisanat de proximité.
- Renforcer une offre commerciale diversifiée et attractive contribuant aux équilibres entre le centre-ville et les quartiers.
- Participer au rayonnement et à l'attractivité du centre-ville de Toulouse.

REMERCIEMENTS

La Mairie de Toulouse remercie l'ensemble des partenaires et des professionnels du commerce pour leur mobilisation lors de l'élaboration et la réalisation du Schéma de développement commercial du centre-ville marchand de Toulouse, ainsi que pour leur implication à venir dans sa mise en œuvre.

CONTACTS

Mairie de Toulouse / Toulouse Métropole
Service Centralités Commerce
6, rue René Leduc
31500 Toulouse

**Chambre de Commerce et d'industrie
Toulouse Haute-Garonne**
Service Commerce
2, rue d'Alsace-Lorraine
31002 Toulouse

**Chambre des Métiers et de l'Artisanat
de la Haute-Garonne**
Direction du Développement Économique
et de la Formation
18 bis boulevard Lascrosses
31010 Toulouse

**Fédération des Commerçants, Artisans
et Professionnels de Toulouse**
2, rue d'Alsace-Lorraine
31002 Toulouse



Service Centralités & Commerce

Mairie de Toulouse / Toulouse Métropole
6, rue René Leduc – BP 35821 – 31505 Toulouse cedex 5
Tél. 05 61 22 20 20 – Fax 05 62 27 68 58
commerceartisanat@mairie-toulouse.fr

Édition Juin 2018