

N° 2021.161

Commune d'Agglomération

Publié le

ID : 031-213105471-20250710-202551-AR

Le Muretain Agglo

Département de la Haute Garonne

**Objet :**  
Adoption du schéma d'aménagement commercial

En exercice : 59  
Présents : 46  
Absent excusé : 1  
Procurations : 12  
Ayant pris part au vote : 58

**EXTRAIT DU REGISTRE  
DES  
DÉLIBÉRATIONS DU CONSEIL DE COMMUNAUTÉ**

L'an deux mille vingt et un, le 16 novembre à 18 heures 30, les membres du Conseil de Communauté, légalement convoqués, se sont réunis à Eaunes, salle Hermès, sous la présidence de Monsieur André MANDEMENT.

**Date de la convocation :** 10 novembre 2021

**Étaient présents :** Mesdames et Messieurs MANDEMENT, DELAHAYE, GERMA, ZARDO, TOUZET, DULON, RUEDA, BELOUAZZA, TERRISSE, SIMÉON, SÉVERAC, LOUZON, MAILHÉ, SUAUD, MONTARIOL, LACAMPAGNE, DEUILHÉ, LOUIT, SUTRA, REY BETHBEDER, LAMPIN, REFUTIN, NOVALES, ROLDAN, VALLIER, SOTIL, DIOGO, MESPLES, CARLIER, MABIRE, HUCHON, GUERRIOT, GAMBET, DELSOL, COLL, AUTHIÉ représenté par DELARUE LAIGO, PUIG, GASQUET, CHEBELIN, MORERE représenté par DEJEAN, GARAUD, CAMBEFORT, PALAS, DESCHAMPS, BÉRAIL, CASSAGNE.

**Était absente :** Madame CREDOT

**Pouvoirs :**

Madame Colette PÉREZ ayant donné procuration à Madame Sylvie GERMA  
Monsieur Jean-Sébastien BÉDIÉE ayant donné procuration à Monsieur Léonard ZARDO  
Madame Martine VITET ayant donné procuration à Monsieur Philippe SÉVERAC  
Madame Anaïs RODRIGUEZ ayant donné procuration à Madame Amandine LAMPIN  
Monsieur Alain VIDAL ayant donné procuration à Madame Amandine LAMPIN  
Monsieur Jérôme BOUTELOUP ayant donné procuration à Madame Ana ROLDAN  
Monsieur Philippe STREMLER ayant donné procuration à Madame Ana ROLDAN  
Madame Hélène SUSSET ayant donné procuration à Monsieur André MANDEMENT  
Monsieur Gilles VACHER ayant donné procuration à Monsieur André MANDEMENT  
Madame Liliane GALY ayant donné procuration à Monsieur Gérard MONTARIOL  
Monsieur Jean-Marc BERGIA ayant donné procuration à Monsieur Serge DEUILHÉ  
Madame Christelle MATHEU ayant donné procuration à Madame Françoise SIMÉON

Monsieur Alain SOTIL a été élu Secrétaire de séance.

**Rapporteur :** Sylvain MABIRE

**Vu** l'arrêté préfectoral du 08 septembre 2020 actant les statuts du Muretain Agglo ;

**Vu** les délibérations définissant les intérêts communautaires du Muretain Agglo ;

**Vu** la délibération n° 2020.059 actant le lancement d'un schéma de développement commercial et moratoire provisoire sur les nouvelles extensions et/ou implantations commerciales ;

**Exposé des motifs**

Par délibération n° 2020.059, le Muretain Agglo a manifesté le souhait de s'engager dans la mise en place d'un schéma de développement commercial, dans le but notamment de réguler et d'organiser les projets d'extension et/ou d'implantation commerciales tout en favorisant les commerces de proximité des centres bourg.

L'élaboration de ce schéma s'inscrit pleinement dans la définition de l'intérêt communautaire en faveur de la politique locale du commerce et du soutien aux activités commerciales tels que validés par le Conseil communautaire en 2018, en conformité avec la loi NOTRe.

Le bureau d'études Pivadis a été retenu pour mener à bien cette mission qui a débuté en février 2021. Cette étude a reçu un financement de l'Etat avec le Fonds National Aménagement du Territoire (FNADT), et de la Banque des territoires.

Un comité de Pilotage élargi aux partenaires et financeurs ; Conseil Régional, Conseil Départemental, Etat, Club des Entreprises du Muretain, Banque des territoires, Chambre de commerce et d'industrie, le SICOVAL a été constitué pour suivre l'étude.

Accusé de réception en préfecture  
031-200068641-20211116-2021161CC-DE  
Reçu le 24/11/2021

### Le diagnostic a mis en évidence un bilan contrasté :

- une bonne diversité, un bon nombre et un bon état des commerces présents sur le territoire (1415 commerces actifs) mais avec un nombre important de sites commerciaux prioritairement localisés autour des flux de déplacement risquant de fragiliser la fonction commerciale des centralités.
- L'armature commerciale existante décompose le territoire en 6 grandes zones commerciales et en 12 bassins et manque de hiérarchisation.
- Les deux grandes zones de rayonnement à Portet sur Garonne et Roques génèrent une forte emprise en équipement de la personne et de la maison, mais s'éloignent des aspirations actuelles et futures de la population.
- Enfin, la bonne dynamique démographique du territoire permettra de consolider le commerce local et développer les chiffres d'affaires à volume de surface égale.

### Schéma des 12 bassins avec la dynamique démographique

### Les orientations proposées se composent autour de 8 grands principes :

- Conforter les sites de centralités dans leurs fonctions commerciales
- Prioriser la pérennisation / confortement des centralités, avec la création, lorsque le potentiel est avéré, de nouveaux locaux commerciaux en continuité de l'existant.
- Contribuer à la réinvention de l'organisation et du fonctionnement des sites de rayonnement de Portet sur Garonne et de Roques.
- Maîtriser le développement et accompagner l'évolution des sites d'implantation périphériques.
- Accompagner la modernisation / restructuration, le cas échéant pour renforcer l'interaction avec les centralités proches.
- Limiter le développement commercial dans les zones d'activités économiques
- Éviter les implantations commerciales dispersées au sein des enveloppes urbaines
- Exclure la création de nouveaux sites commerciaux non identifiés dans le schéma
- Exclure l'implantation de commerces isolés positionnés sur le flux
- Accompagner les commerçants dans le développement des services à la population dans les communes peu ou pas dotées de commerces.

### La traduction spatiale des orientations proposées

Schéma à  
actualiser

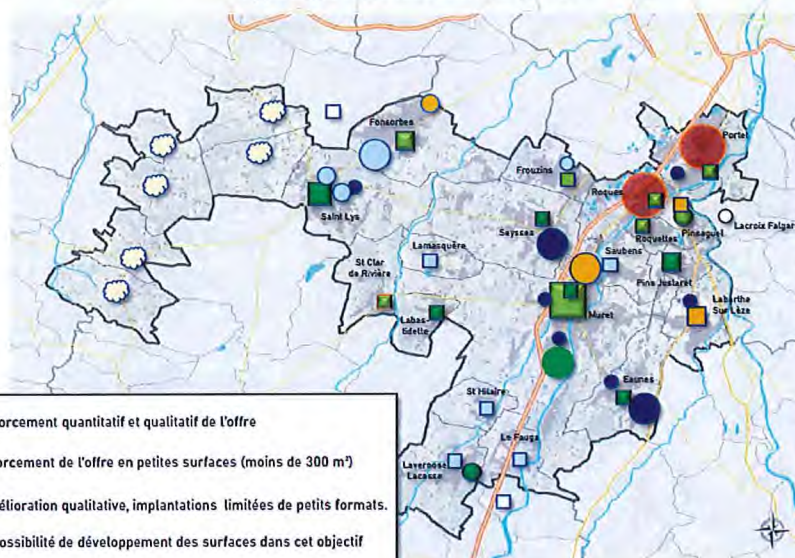
### TRADUCTION SPATIALE DES ORIENTATIONS PROPOSEES AJUSTEE SUITE AUX RENCONTRES COMMUNALES Typologie des sites commerciaux

#### Projets à accompagner en priorité (proposition):

Requalification Pins Justaret Centre.  
Structuration Labarthe Centre.  
Implantation supermarché Labastidette.  
Restructuration Muret Sud (ZAC Pyrénées).  
Renforcement / diversification du centre du Saint-Lys.  
Réinvention des 2 sites de rayonnement (Portet-sur-Garonne et Roques).

|  |   |
|--|---|
|  | Renforcer = renforcement quantitatif et qualitatif de l'offre   |
|  | Conforter = renforcement de l'offre en petites surfaces (moins de 300 m²)   |
|  | Pérenniser = amélioration qualitative, implantations limitées de petits formats.  |
|  | Restructurer = possibilité de développement des surfaces dans cet objectif  |
|  | Réinventer = renouvellement urbain des sites en mixité fonctionnelle  |
|  | Freiner = limiter la croissance de m² de grandes et moyennes surfaces sur les ZA (Eaunes et Seysses) / bloquer le développement sur les autres sites. |
|  | Servir  |

Centralités  
 « Périphérie »





La gouvernance de ce schéma sera animée par le Muretain agglo à l'appui d'une charte, en cours de réalisation, qui retracera les engagements des communes et du Muretain face à un projet commercial.

Sur proposition du Président et après en avoir délibéré,

**Le Conseil Communautaire :**

**APPROUVE** les orientations proposées et la traduction spatiale induite.

**DÉCIDE** de poursuivre la démarche avec la création d'une charte de développement commercial à l'échelle du Muretain Agglo.

**PROPOSE** de partager avec les intercommunalités limitrophes les ambitions des orientations et leur traduction spatiale.

**COMMUNIQUERA** ces grandes orientations au SMEAT dans le cadre des travaux de révision du SCOT.

Les présentes dispositions sont adoptées à l'unanimité.

Ainsi délibéré les jours, mois et an que dessus.

Le Président

certifie sous sa responsabilité  
le caractère exécutoire de la  
présente délibération

compte tenu de la transmission  
à la Sous-préfecture le ...  
et de la publication le.....

24/11/2021  
24/11/2021



Le Président,

André MANDEMENT

# CHARTRE DIRECTRICE D'AMENAGEMENT COMMERCIAL

## COMMUNAUTE D'AGGLOMERATION DU MURETAIN

Envoyé en préfecture le 11/07/2025

Reçu en préfecture le 11/07/2025

Publié le

ID : 031-213105471-20250710-202551-AR



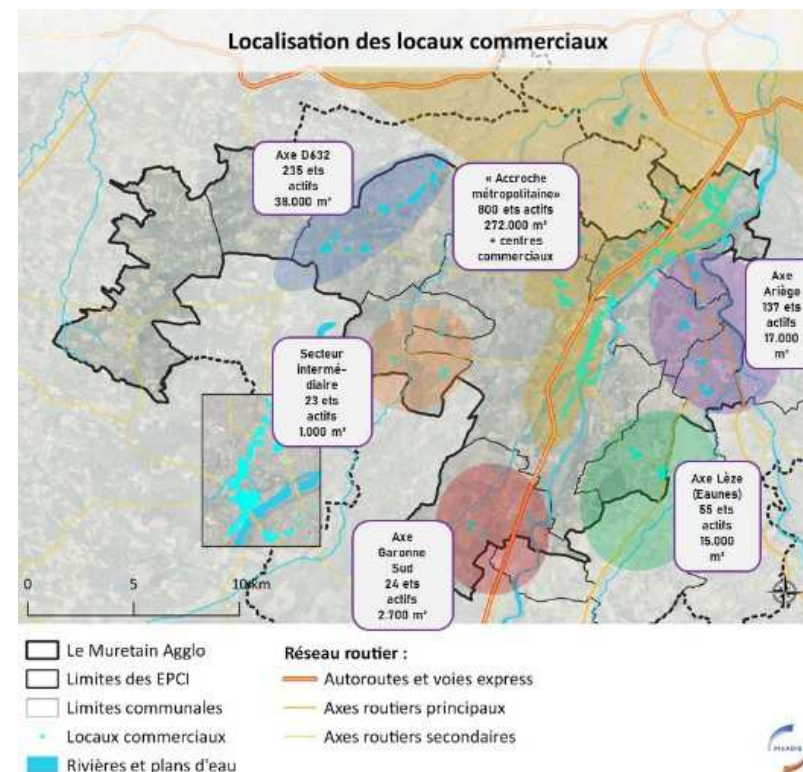
### 1. CARACTERISTIQUES COMMERCIALES DE LA COMMUNAUTE D'AGGLOMERATION DU MURETAIN

La Communauté d'Agglomération du Muretain présente, du point de vue commercial, une double spécificité :

- elle accueille 2 sites commerciaux majeurs de rayonnement sur Portet sur Garonne et sur Roques, s'inscrivant dans l'armature commerciale de la métropole toulousaine.
- elle dispose d'une structuration commerciale aux échelles communales, de niveaux divers en fonction du poids démographiques, mais toujours dynamique avec des potentiels significatifs de confortement des centralités.

Les chiffres clefs montrent l'importance de l'activité commerciale de détail au sens large (y compris hôtellerie restauration) sur le territoire avec :

- 1.415 commerces et services actifs,
- 130.000 m<sup>2</sup> de surfaces de vente cumulées de commerces et services hors centres-commerciaux, auxquels s'ajoutent 110.000 m<sup>2</sup> de surface GLA (surface louée incluant les réserves) pour les 2 grands centres commerciaux,
- 72.000 m<sup>2</sup> de grandes et moyennes surfaces alimentaires (24 supermarchés et hypermarchés)
- 200.000 m<sup>2</sup> de grandes et moyennes surfaces spécialisées (192 ets)
- 8.250 emplois salariés privés<sup>1</sup> (1.025 employeurs), soit 31% de l'emploi salarié privé total du territoire (source URSSAF 2020), en progression de 8,8% dans les 10 dernières années.



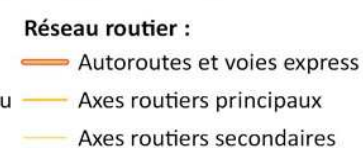
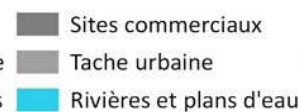
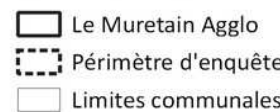
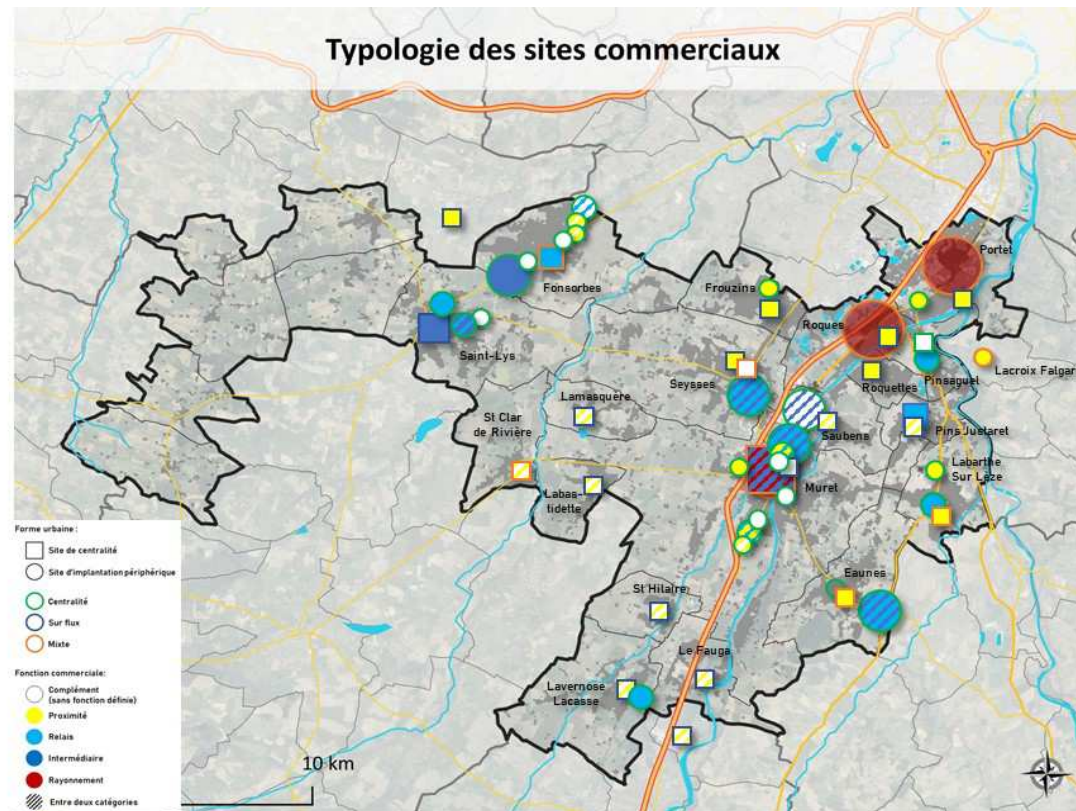
<sup>1</sup> S'y ajoutent 1.050 emplois salariés privés dans le commerce de gros, pour



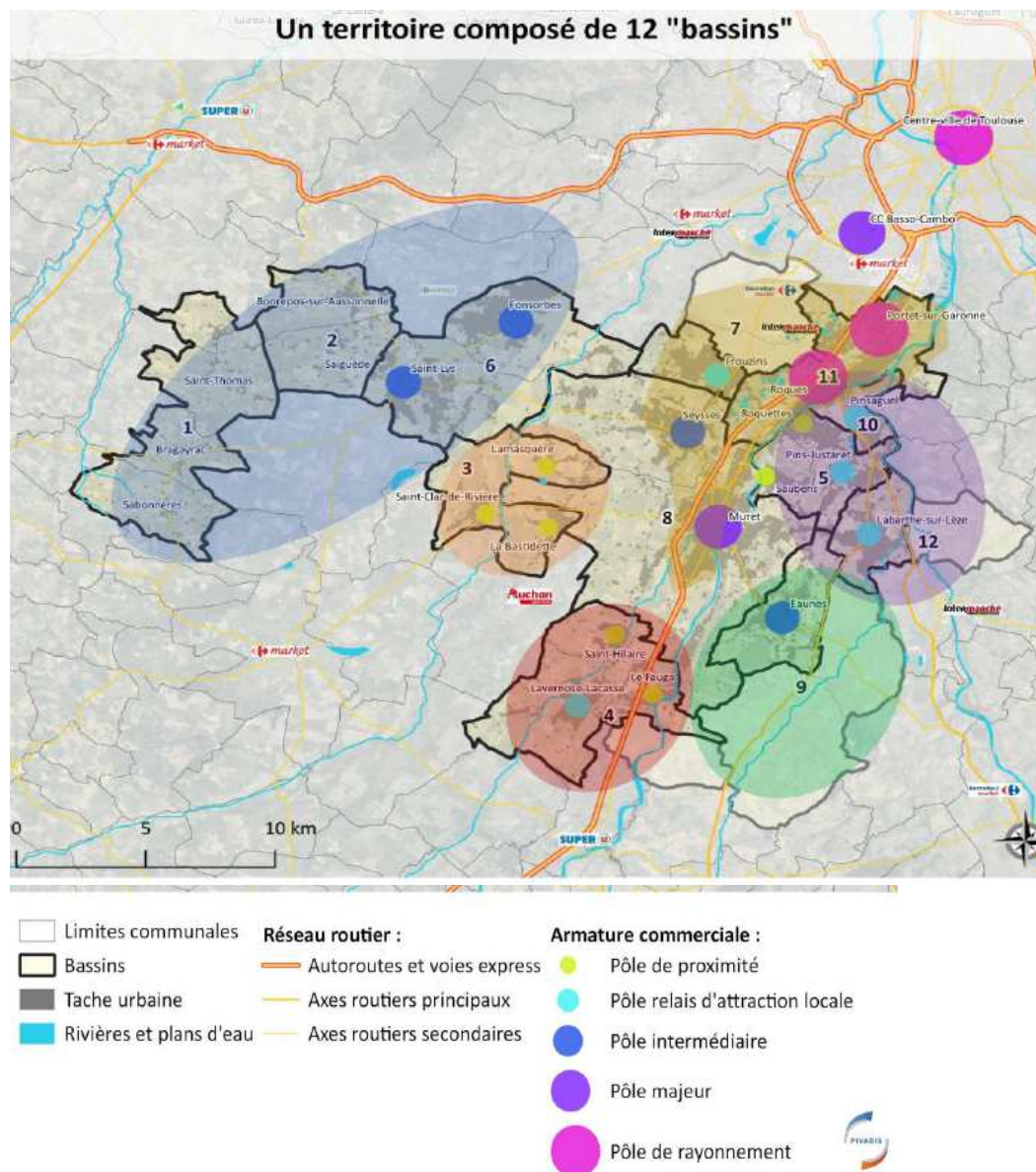
L'importance des flux pendulaires liés au territoire ou au passage sur le territoire exacerbe les tendances des acteurs économiques à vouloir se positionner sur ces flux, plutôt que sur les centralités. Or, les centralités, déjà constituées, bien que dynamiques, restent fragiles face d'éventuels déplacements ou renforcement d'offres « périphériques » situées sur les principaux axes routiers, d'autant qu'un quart des commerces et services actifs sont potentiellement mis en difficulté par la crise sanitaire (chiffre à mi 2021).

L'armature commerciale actuelle du territoire se structure autour de 47 sites, dont des sites se situent un peu entre deux niveaux, montrant l'importance de la structuration de la démarche de développement commercial au regard des potentiels apportés par le développement démographique.

- 2 sites ont une fonction de rayonnement (zones commerciales de Portet et de Roques).
- 1 site a une fonction intermédiaire élargie avec la dimension d'un pôle majeur de rayonnement: centre-ville de Muret.
- 2 sites ont une fonction intermédiaire établie: cc Portes du Gers et centre ville de Saint-Lys.
- 1 site présente une fonction intermédiaire mal établie
- 3 sites ont la dimension d'un pôle intermédiaire mais une offre pas tout à fait suffisamment diversifiée pour remplir la fonction: ZA Eaunes, ZA Seysses, Muret Nord (Intermarché).
- 1 site a une fonction de pôle relais élargi: Intermarché Saint Lys.
- 6 sites ont une fonction de pôle relais établie.
- 9 sites ont une fonction de proximité établie.
- 13 sites proposent une fonction partielle de services de proximité.
- 9 sites n'ont pas de fonction établie (sites de complément par rapport à des sites environnants).



## 2. UN TERRITOIRE COMPOSE DE 6 GRANDES ZONES GEOGRAPHIQUES MAIS SUBDIVISES EN 12 BASSINS AUX ENJEUX DIFFERENCIES



Les bassins :

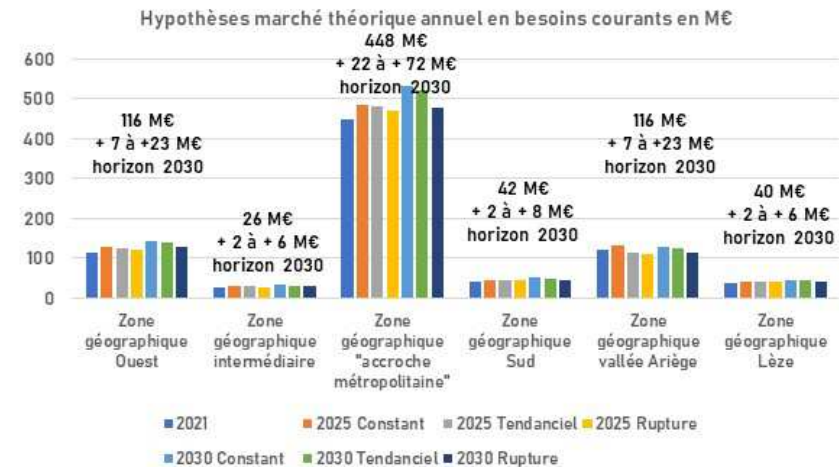
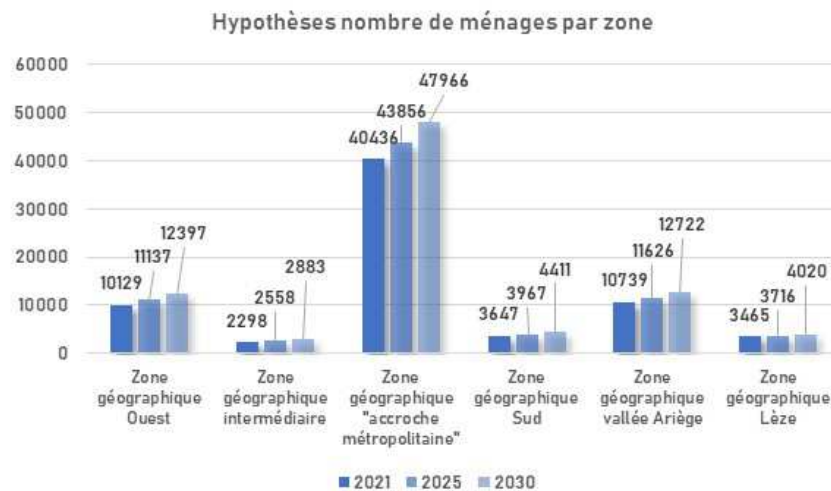
- Sabonnère-Bragayrac- Saint Thomas- Empeaux
- Bonrepos sur Aussonnelle – Saiguède
- Fonsorbes -Saint Lys
- Saint Clar de Rivière- Lamasquère- Labastidette
- Saint Hilaire - Le Fauga- Lavernose- Lacasse
- Eaunes et vallée de la Lèze (dépassé les limites territoriales)
- Labarthe s/Lèze–Clermont Le Fort (dépassé les limites territoriales)
- Pins Justaret- Villate- Saubens- Roquettes
- Pinsaguel
- Portet s/Garonne - Roques
- Frouzins- Villeneuve tolosane- Cugnaux (dépassé les limites territoriales)
- Muret - Seysses



### 3. CROISSANCE POTENTIELLE DU MARCHÉ AU REGARD DES PREVISIONS DE DEVELOPPEMENT DEMOGRAPHIQUE

Sur la base des objectifs du PLH, prolongés à l'horizon 2030, le schéma d'aménagement commercial à chiffrer les potentiels de croissance des capacités de dépenses des habitants actuels et futurs du territoire.

Cette capacité de croissance dépend néanmoins aussi de l'évolution des pratiques de dépenses, ce qui implique une fourchette assez large de croissance. Cette fourchette, qui s'entend hors inflation, met également en avant la forte dépendance envers le désir de consommer et la manière de consommer. Ces dépenses ne se dirigeront en effet pas uniquement vers le commerce physique, mais aussi vers toutes les formes de commerces et des services, de plus en plus diversifiées, dont le e-commerce, les circuits courts ou les achats d'occasion.



#### **4. ORIENTATIONS ISSUES DU TRAVAIL SUR LE SCHEMA D'AMENAGEMENT COMMERCIAL DU MURETAIN**

Le schéma d'aménagement commercial a débouché sur 8 orientations principales pour l'aménagement commercial du territoire du Muretain à l'horizon 2030 :

- **Conforter les sites de centralités dans leurs fonctions commerciales,**
- **Contribuer à la réinvention de l'organisation et du fonctionnement des sites de rayonnement,**
- **Maîtriser le développement et accompagner l'évolution des sites d'implantation « périphériques »,**
- **Accompagner les commerçants dans le développement des services à la population, en particulier pour la desserte des communes non pourvues en commerces sédentaires,**
- **Limiter le développement commercial dans les zones d'activités économiques, non fléchées en sites commerciaux,**
- **Eviter les implantations commerciales dispersées au sein des enveloppes urbaines,**
- **Exclure la création de nouveaux sites commerciaux au-delà des sites identifiés dans l'armature commerciale future,**
- **Exclure l'implantation de commerces isolés positionnés sur les flux hors sites identifiés.**



| Orientation proposée:   | Cadrage:   | Outils d'application:   |
|---|--|---|
| CONFORTER LES SITES DE CENTRALITE DANS LEURS FONCTIONS COMMERCIALES   | Priorisation de la pérennisation / confortement des centralités, avec la création, lorsque le potentiel est avéré, de nouveaux locaux commerciaux en continuité de l'existant. | Cadrage de l'aménagement commercial (défensif: PLU(i), Charte)<br>Aménagement de l'espace<br>Intervention sur l'immobilier<br>Promotion / commercialisation<br>Soutien aux commerçants<br>Animation |
| CONTRIBUER A LA REINVENTION DE L'ORGANISATION ET DU FONCTIONNEMENT DES SITES DE RAYONNEMENT                       | L'appareil commercial des 2 sites de rayonnement du territoire est surdimensionné par rapport aux mutations des pratiques et attentes.   | Urbanisme réglementaire (OAP)<br>Foncier<br>Aménagement de l'espace   |
| MAITRISER LE DEVELOPPEMENT & ACCOMPAGNER L'EVOLUTION DES SITES D'IMPLANTATION « PERIPHERIQUES »                   | Accompagner la modernisation / restructuration, le cas échéant pour renforcer l'interaction avec les centralités proches.  | Urbanisme réglementaire (PLU(i))<br>Décisions en CDAC (à partir de 1.000 ou 300 m²)<br>Aménagement de l'espace<br>Soutien aux commerçants   |
| ACCOMPAGNER LES COMMERCANTS DANS LE DEVELOPPEMENT DES SERVICES A LA POPULATION                                    | Développement des services à la population dans les communes non ou peu dotées en commerce.  | Marquage de lieux d'accueil de commerces et services itinérants dans les communes non ou peu dotées en commerce.  |
| LIMITER LE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL DANS LES ZONES D'ACTIVITES ECONOMIQUES  | Une zone d'activité économique n'a pas vocation à accueillir une offre commerciale, sauf à être clairement et historiquement identifié « commerce ».                           | Maîtrise foncière (EPCI)<br>Urbanisme réglementaire (PLU(i))<br>Décisions en CDAC (à partir de 1.000 ou 300 m²)   |
| EVITER LES IMPLANTATIONS COMMERCIALES DISPERSEES AU SEIN DES ENVELOPPES URBAINES                                  | Conditions d'implantation à définir dès le 1 <sup>er</sup> m², nécessitant une contrainte dans le PLU(i).  | Urbanisme réglementaire (PLU(i))<br>Décisions en CDAC (à partir de 1.000 ou 300 m²)   |
| EXCLURE LA CREATION DE NOUVEAUX SITES COMMERCIAUX AU DELA DES SITES IDENTIFIES DANS L'ARMATURE COMMERCIALE FUTURE | Pas de création ex-nihilo.<br>Possibilités de transferts / recréation à condition de générer un projet de reconversion en habitat.   | Urbanisme réglementaire (PLU(i))<br>Décisions en CDAC (à partir de 1.000 ou 300 m²)   |
| EXCLURE L'IMPLANTATION DE COMMERCE ISOLEES POSITIONNEES SUR LES FLUX HORS SITES IDENTIFIES                        | Orientation dès le 1 <sup>er</sup> m², nécessitant une contrainte dans le PLU(i).  | Urbanisme réglementaire (PLU(i))  |

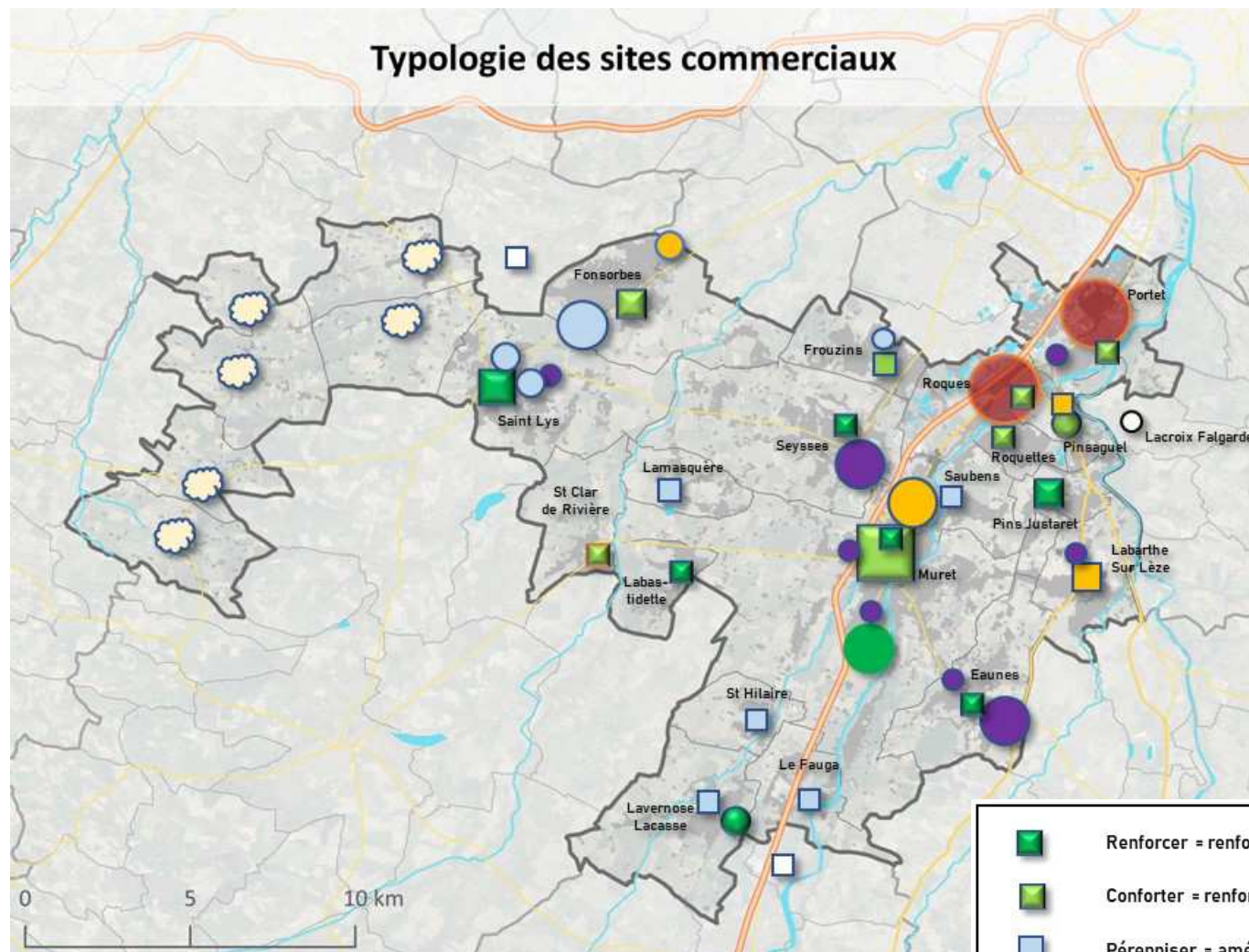
1: offre commerciale au sens strict (hors activités automobiles, commerces de gros, show rooms, restauration, hôtellerie)








## 5. TRADUCTION SPATIALE DES ORIENTATIONS DU SCHEMA D'AMENAGEMENT COMMERCIAL DU MURETAIN

Le schéma d'aménagement commercial classe en 7 catégories les sites commerciaux existants ou potentiels<sup>2</sup> sur le territoire :

- Les sites **à renforcer** sont les sites sur lesquels un renforcement quantitatif et qualitatif est attendu pour répondre aux enjeux de réponse aux besoins des habitants actuels et futurs.
- Les sites **à conforter** sont des sites de centralité constitués pour lesquels l'apport d'activités complémentaires est nécessaire à l'atteinte d'un niveau de services optimum pour la population future.
- Les sites **à pérenniser** ne sont pas prioritaires pour le développement de nouvelles offres commerciales, mais pour lesquels une veille sur le maintien de l'offre existante est souhaitable.
- Les sites **à restructurer** sont des sites qui s'inscrivent dans une évolution urbaine engagée ou souhaitable, évolution intégrant des mutations potentielles du tissu commercial existant et des compléments d'offres commerciales à promouvoir.
- Les sites **à réinventer** : il s'agit d'engager une démarche de réflexion et d'actions avec les acteurs économiques sur les 2 grands sites commerciaux de rayonnement, en imaginant un renouvellement urbain progressif de ces vastes espaces.
- Les sites **à freiner** sont des sites qui fonctionnent essentiellement sur les flux. L'objectif est de limiter le développement de grandes et moyennes surfaces au-delà des extensions déjà engagées.
- Sur l'Ouest du territoire, l'absence d'offres commerciales sédentaires est liée à un potentiel insuffisant d'habitants. Pour autant, il convient de ne pas laisser pour compte ces communes et prendre en compte à la fois les populations peu mobiles d'une part, et le besoin d'animer les centres des villages / bourgs d'autre part. Pour ce faire, l'aménagement d'espaces publics couverts ou non en fonction des opportunités, sur les centres de chacune des communes, permettra d'accueillir micro-marchés, livraisons collectives à partir des commerces des sites environnants, bar et animations récurrentes ou éphémères afin d'initier de véritables lieux de vie ponctuels.

<sup>1</sup>Restructuration de Muret Sud avec l'émergence de la ZAC des Pyrénées. Développement de Labastidette avec une offre de supermarché



-  **Renforcer** = renforcement quantitatif et qualitatif de l'offre
-  **Conforter** = renforcement de l'offre en petites surfaces (moins de 300 m²)
-  **Pérenniser** = amélioration qualitative, implantations limitées de petits formats.
-  **Restructurer** = possibilité de développement des surfaces dans cet objectif
-  **Réinventer** = renouvellement urbain des sites en mixité fonctionnelle
-  **Freiner** = limiter la croissance de m² de grandes et moyennes surfaces sur les ZA (Eaunes et Seysses) / bloquer le développement sur les autres sites.
-  **Servir**



## 6. MISE EN ŒUVRE DES ORIENTATIONS DU SCHEMA D'AMENAGEMENT COMMERCIAL DU MURETAIN

La présente charte directrice a pour vocation de préciser les conditions de mise en œuvre des orientations du schéma d'aménagement commercial du Muretain. Elle s'articule autour de 3 principes fondamentaux :

### 6.1. Une gouvernance adaptée pour la maîtrise du développement des grandes et moyennes surfaces commerciales.

L'organisation d'un échange en commission « commerce » sera réalisée avant toute autorisation d'implantation d'une surface commerciale de plus de 300 m<sup>2</sup> de vente ou de 350 m<sup>2</sup> de surface de plancher.

Cette commission sera organisée par la communauté d'agglomération en associant les communes concernées par le ou les bassin(s) commerciaux potentiellement concernés par le projet. Ainsi elle comprendra le maire concerné par le projet, les maires des communes concernées par le bassin d'implantation du projet, le Président, le vice Président en charge de l'urbanisme commercial, le vice Président en charge de l'aménagement du territoire, le vice Président en charge du développement économique, le conseiller délégué au développement territorial du secteur concerné.

Pour mettre en œuvre cet échange d'informations et d'analyses :

- les communes s'engagent à :
  - faire remonter au service du développement territorial et au vice Président en charge de l'urbanisme commercial et commerces de centre bourg, les projets et les souhaits de toutes nouvelles implantations commerciales,
  - débattre en commission de l'intérêt et de l'impact des projets, en particulier ceux dépassant 350 m<sup>2</sup> de surface de plancher (ou 300 m<sup>2</sup> de surface de vente) par rapport aux orientations du schéma d'aménagement commercial, afin de déterminer :
    - une position commune en CDAC pour les établissements nécessitant une Autorisation d'Exploitation Commercial.
    - si la commune concernée demande qu'une autorisation d'exploitation commerciale soit exigée pour les cas de moins de 1.000 m<sup>2</sup> de vente mais de plus 300 m<sup>2</sup> de vente (*possibilité confirmée par la loi Climat et Résilience et étendue à l'ensemble des communes, quelle que soit leur taille*).
- la communauté d'agglomération s'engage à :
  - organiser le passage d'information et/ou le débat en commission, en fonctions de l'importance du projet et de sa cohérence avec les objectifs et annexes communales du schéma d'aménagement commercial, soit sous la forme d'une simple information soit lors d'une réunion de concertation.
  - analyser en amont le(s) projet(s) : une analyse des impacts sera réalisée, à partir des études existantes, ou une analyse complémentaire externe si besoin.
  - faire l'interface avec les EPCI environnantes, pour les projets concernant des bassins au-delà du territoire communautaire.

## **6.2. Un soutien au développement de la diversité commerciale.**

La communauté d'Agglomération développera :

- une démarche de promotion du territoire, visant à promouvoir l'implantation sur le territoire de commerces nouveaux contribuant à la diversité commerciale et de services, de manière coordonnée à l'échelle du territoire,
- des actions d'accompagnement, en lien avec les chambres consulaires, des commerçants dans le développement de nouveaux services à la population, notamment pour assurer une desserte des communes non pourvues en commerces sédentaires, mais aussi plus largement, y compris pour la numérisation du commerce (en particulier la visibilité numérique des offres proposées par les commerçants locaux).

## **6.3. Une cohérence entre orientations commerciales et aménagement des espaces.**

La communauté d'Agglomération appuiera les démarches communales d'aménagement des espaces en lien avec le développement commercial, à condition que ce développement soit compatible avec les orientations du schéma d'aménagement commercial.

# SCHEMA DIRECTEUR DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL SUR LE TERRITOIRE DU MURETAIN AGGLO

Fiche d'informations  
à l'échelle communale  
Commune de Seysses



# DYNAMIQUE DEMOGRAPHIQUE

Envoyé en préfecture le 11/07/2025

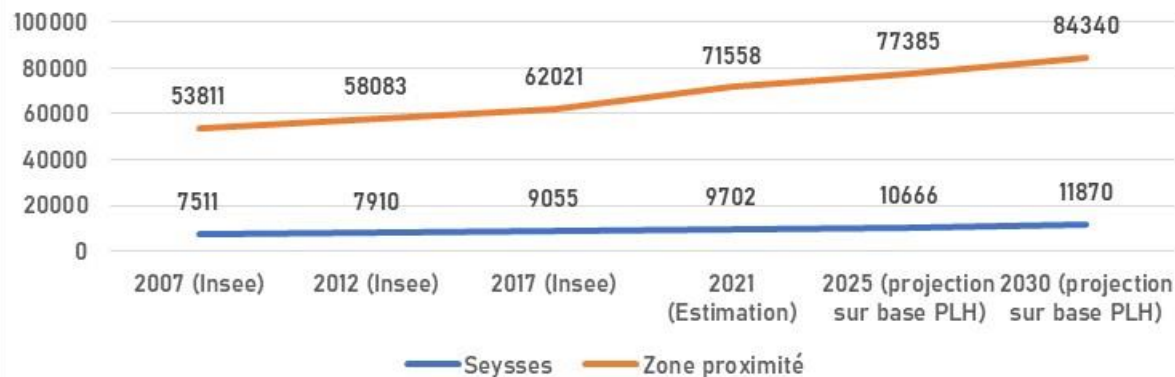
Reçu en préfecture le 11/07/2025

Publié le

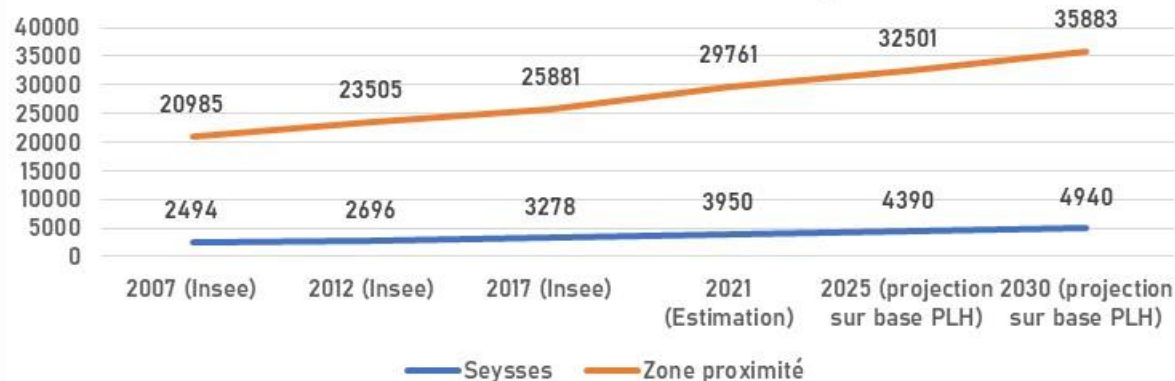
ID : 031-213105471-20250710-202551-AR



## Evolution du nombre d'habitants



## Evolution du nombre de ménages



Question:

L'estimation 2021 est basée sur les PC logements commencés et PC autorisés.

Les projections 2025 et 2030 sont basées sur les objectifs du PLH.

L'estimation 2021 vous semble-t-elle correspondre aux évolutions que vous avez constaté sur votre commune dans les 3 dernières années ? Si non, merci de préciser dans quel sens

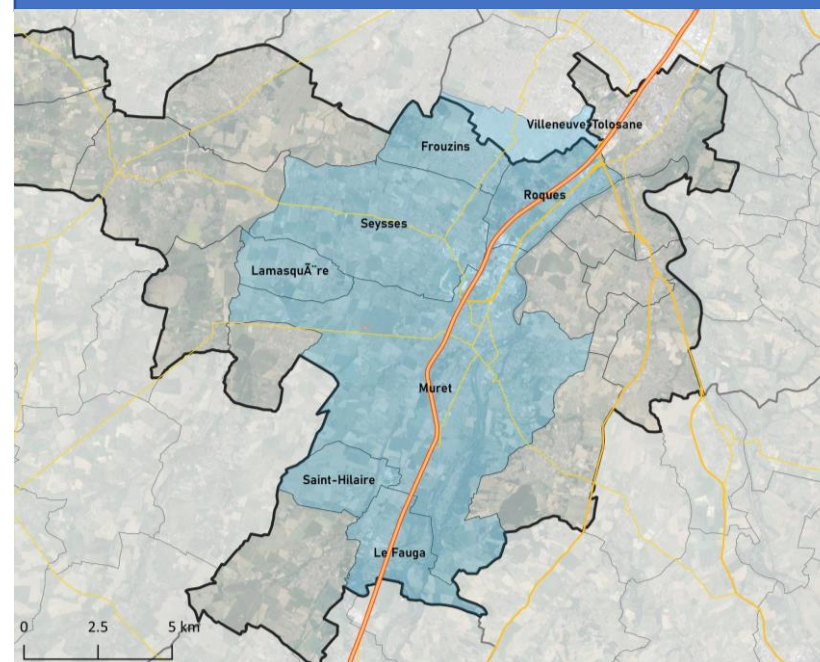
Communes prises en compte dans la ZONE DE PROXIMITE: 10 minutes de voiture.

LE FAUGA, FROUZINS, LAMASQUERE, MURET (Ouest),  
ROQUES, SAINT-HILAIRE, VILLENEUVE-TOLOSANE

Question:

Cette zone de proximité correspond t-elle à votre vécu communal ? Si non, merci d'indiquer les communes à prendre en compte, de votre point de vue.

## Zone de proximité commerces de Seysses




# PROFIL SOCIOLOGIQUE DES MENAGES











Envoyé en préfecture le 11/07/2025

Reçu en préfecture le 11/07/2025

Publié le



ID : 031-213105471-20250710-202551-AR

|  | Profils   | Spécificités de consommation   |  | Répartition<br>France<br>Métropolitaine | Muretain<br>Agglo | Commune | Zone de<br>proximité |
|--|---|--|--|---|-------------------|---------|----------------------|
|  |   | Alimentaire &<br>besoins courants  | Hors besoins courants  |   |                   |         |                      |
|    | Etudiants décohabités<br>et jeunes actifs seuls | Surconsommation extérieure au<br>domicile (petite restauration,<br>livraison à domicile)           | Faible potentiel de dépenses   | 5%                                      | 1%                | 1%      | 1%                   |
|     | Actifs seuls                                    | Priorisation de la proximité, petit<br>panier, supermarché.  | Priorisation enseignes nationales,<br>galeries marchandes.   | 12%                                     | 13%               | 6%      | 15%                  |
|    | Actifs seuls CSP+                               | Priorisation de la proximité<br>qualitative, commerces de bouche.                                  | Priorisation e-commerce, marques.  | 4%                                      | 4%                | 3%      | 5%                   |
|    | Actifs en couple                                | Comportements diversifiés,<br>proximité, marché, GSA, vente<br>directe..., avec priorité GSA.      | Comportements diversifiés.Forte<br>mobilité.e-commerce.  | 8%                                      | 11%               | 10%     | 10%                  |
|    | Actifs en couple CSP+                           | Priorisation de la proximité<br>qualitative.   | Comportements très diversifiés.<br>Multifidélité. Très forte mobilité.<br>Brocante, dépôt vente. Capacité de<br>dépenses élevée.                   | 5%                                      | 4%                | 5%      | 3%                   |
|    | Familles monoparentales                         | Fragilité en terme de consommation.<br>Grands commerces privilégiés (notion<br>d'efficacité).      | Notion d'efficacité, GMS, e-commerce<br>privilégiés. Potentiel de dépenses<br>limités.   | 10%                                     | 11%               | 9%      | 11%                  |
|  | Familles  | Tendance à concentrer les achats.<br>Diversification limitée des sources<br>d'approvisionnement.   | Comportements diversifiés.Forte<br>mobilité.Retail parks, galeries<br>marchandes, achats d'occasion, e-<br>commerce.                               | 19%                                     | 24%               | 28%     | 22%                  |
|  | Familles CSP+                                   | Comportements diversifiés,<br>proximité, marché, GSA, vente<br>directe...                          | Comportements très diversifiés.<br>Multifidélité. Forte mobilité. Capacité<br>de dépenses élevée.  | 8%                                      | 8%                | 15%     | 7%                   |
|   | Retraités seuls                                 | Priorisation de la proximité, petit<br>panier, supermarché.  | Dépenses très limitée, se réduisant<br>avec l'âge, en particulier au-delà de<br>75 ans.  | 15%                                     | 11%               | 5%      | 12%                  |
|  | Retraités en couple                             | Focalisation sur 2 à 3 lieux d'achats,<br>plutôt en proximité: supermarché,<br>marché en priorité. | Dépenses limitées, de plus en plus en<br>montant en âge, , et s'orientant plus<br>sur le médical / les loisirs / les enfants<br>et petits enfants. | 15%                                     | 13%               | 17%     | 13%                  |

OFFRE COMMERCIALE ET DE SERVICES A L'ECHELLE COMMUNALE (HORS ILES SOULES)

Envoyé en préfecture le 11/07/2025  
Reçu en préfecture le 11/07/2025  
Publié le  
ID : 031-213105471-20250710-202551-AR

|                                  |  |      |            |      |  |                                     |  |  |  |  |
|----------------------------------|--|------|------------|------|--|-------------------------------------|--|--|--|--|
| 31547                            | Commune de<br>Seysse   |      |            |      |  |                                     |  |  |  |  |
| NOMBRE DE CELLULES COMMERCIALES: |  |      |            |      | ETAT DES LOCAUX COMMERCIAUX:   |                                     |  |  |  |  |
|                                  | en nb  | %    | en surface | %    |  |                                     | Rénovation                                     | Manque   | Parfait  |  |
|                                  |  |      |            |      |  |                                     | lourde   | d'entretien  | état   |  |
| Locaux commerciaux               | 89   | 100% | 12779      | 100% | Niveau de travaux nécessaire à la mise à niveau optimum des points de vente. |                                     | 1  | 21   | 67   |  |
| dont activités commerciales      | 76   | 85%  | 11719      | 92%  |  |                                     | 1%   | 24%  | 75%  |  |
| dont occupation non commerciale  | 8  | 9%   | 580        | 5%   | Comparatif ensemble CA Muretain  |                                     | 3%   | 31%  | 66%  |  |
| dont inoccupées                  | 5  | 6%   | 480        | 4%   | Comparatif France Hors Ile de France   |                                     | 17%  | 54%  | 29%  |  |
| Ets de plus de 300 m²            | 5  | 6%   | 8097       | 63%  |  |                                     |  |  |  |  |
| REPARTITION PAR ACTIVITE:        |  |      |            |      | ACCESSIBILITE PMR  |                                     |  |  |  |  |
|                                  | en nb  | %    | en surface | %    | Non coté   | Accès impossible même avec travaux. | Accès nécessitant la mise en œuvre de travaux. | Accès possible avec aide extérieure: sonette pour mettre un accès ou marche de plus de 2 cm mais possible à franchir avec une aide extérieure. | Accès possible avec une aide à l'ouverture de la porte, ou pente existante mais supérieure à 2 degrés. | Accès possible en complète autonomie (implique marche de moins de 2 cm, largeur suffisante et porte automatique) |
| Commerce alimentaire             | 8  | 11%  | 830        | 7%   | 4  | 6                                   | 1  | 3  | 52   | 23   |
| Généraliste                      | 1  | 1%   | 3491       | 30%  | POSITIONNEMENT PRIX  |                                     |  |  |  |  |
| Equipement de la personne        | 2  | 3%   | 100        | 1%   | Très bas   | Bas de                              | Moyen-bas                                      | Moyen  | Moyen  | Haut de  |
| Equipement de la maison          | 2  | 3%   | 250        | 2%   | gamme  | gamme                               | (centre du marché)                             |  | haut à   | gamme  |
| Hygiène santé                    | 19   | 25%  | 990        | 8%   |  |                                     |  |  | haut   | & luxe   |
| Culture Loisirs                  | 9  | 12%  | 4366       | 37%  | 0  | 2                                   | 21   | 33   | 4  | 0  |
| Cycles Autos                     | 16   | 21%  | 400        | 3%   | Comparatif France Hors Ile de France   |                                     |  |  |  |  |
| Cafés Hôtels Restaurants         | 12   | 16%  | 812        | 7%   | 0%   | 5%                                  | 26%  | 64%  | 5%   | 0%   |
| Services en agence               | 7  | 9%   | 480        | 4%   | PRESENCE DES ENSEIGNES NATIONALES  |                                     |  |  |  |  |
|                                  | en nb  | %    | en surface | %    | Nb d'ets   |                                     | 10   | 3,1% des enseignes de la CA  |  |  |
| Besoins courants                 | 42   | 55%  | 6063       | 52%  |  |                                     |  | 13% des ets de la commune  |  |  |
| Investissement                   | 17   | 22%  | 830        | 7%   | Nb d'ets > 300 m²  |                                     | 2  | 1,5% des enseignes de la CA  |  |  |
| Achats désirs                    | 6  | 8%   | 4196       | 36%  |  |                                     |  | 40% des ets de la commune  |  |  |
| Achats ludiques                  | 11   | 14%  | 630        | 5%   |  |                                     |  |  |  |  |
| Besoins courants                 | Alimentaire – Téléphonie - Habillement enfant – Pharmacie –Optique médicale – Presse - Carburant                       |      |            |      |  |                                     |  |  |  |  |
| Investissement                   | Electrodomestique – TV hifi vidéo – Décoration – Meubles - Bricolage - Automobile                                      |      |            |      |  |                                     |  |  |  |  |
| Achats désirs                    | Habillement homme & femme – chaussures – bijouterie horlogerie – parfumerie – produits de beauté – coiffure esthétique |      |            |      |  |                                     |  |  |  |  |
| Achats ludiques                  | Informatique – jeux / jouets – livres – musique – vidéo – articles de sport - jardinage                                |      |            |      |  |                                     |  |  |  |  |

Sites commerciaux (3): Centre (21 locaux recensés)  
D15 (13 locaux)  
Zone Segla (55 locaux)



# ARMATURE COMMERCIALE

Envoyé en préfecture le 11/07/2025

Reçu en préfecture le 11/07/2025

Publié le

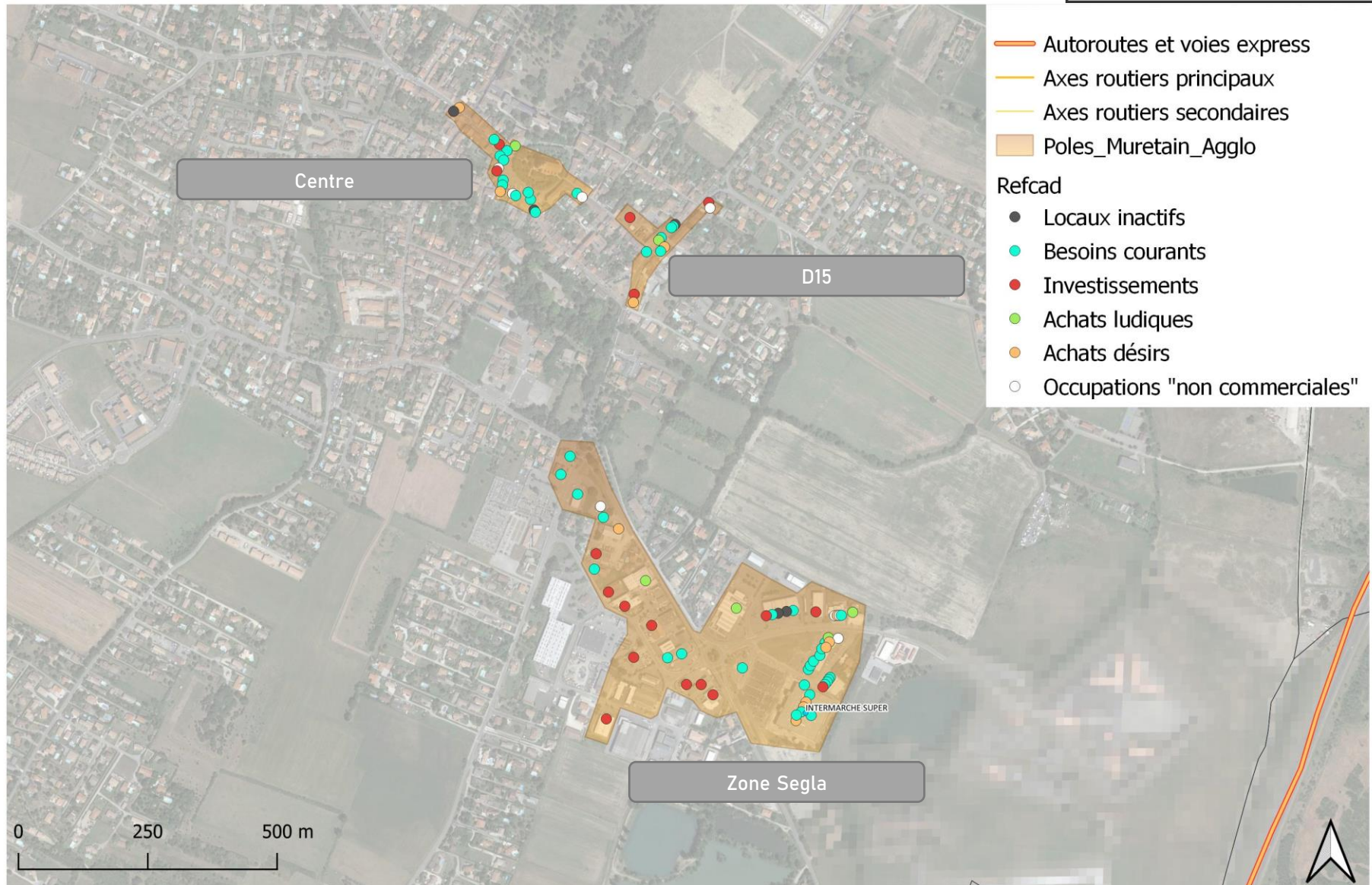
ID : 031-213105471-20250710-202551-AR

Berser  
Levrault

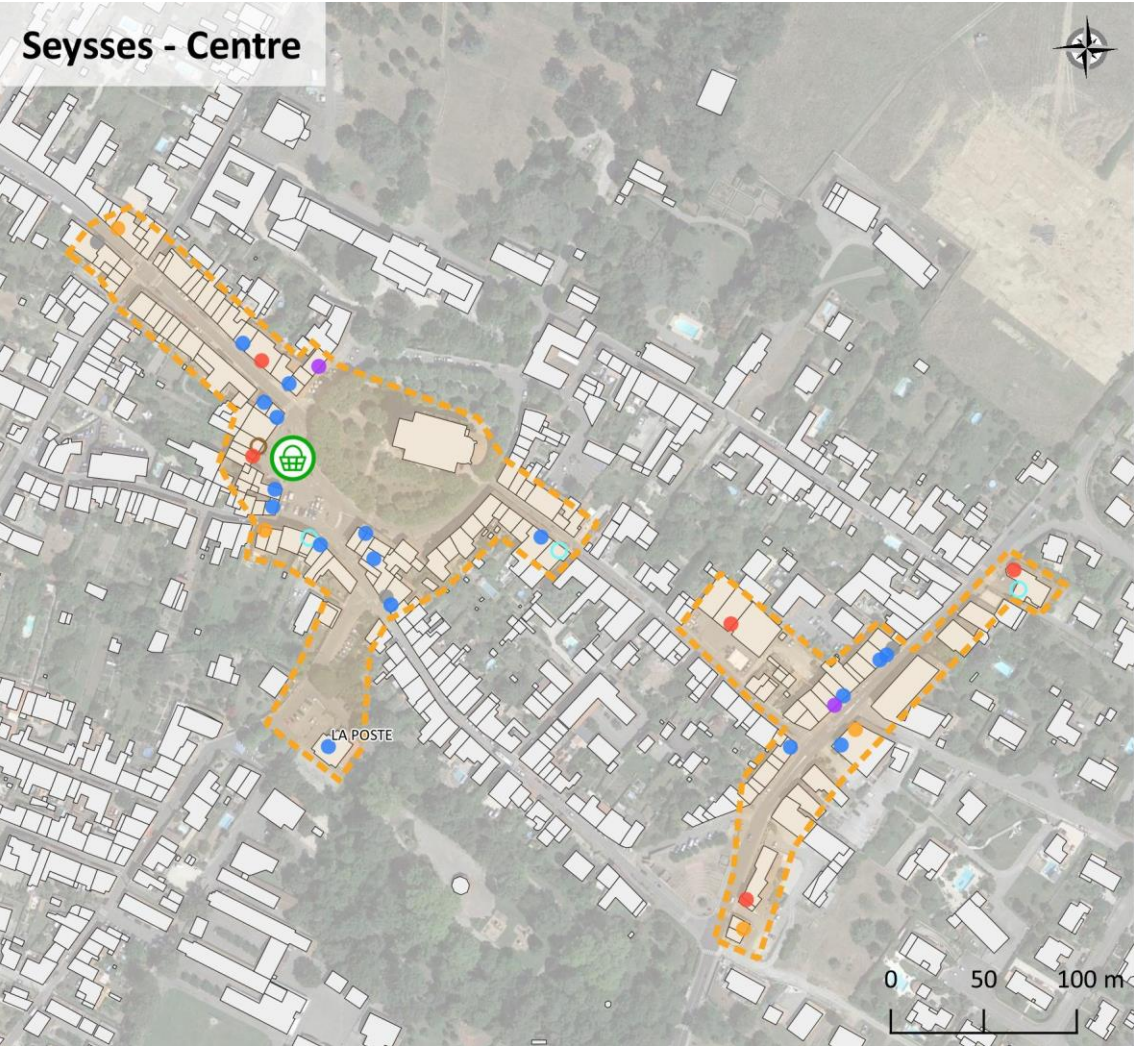
- Autoroutes et voies express
- Axes routiers principaux
- Axes routiers secondaires
- Poles\_Muretain\_Agglo

## Refcad

- Locaux inactifs
- Besoins courants
- Investissements
- Achats ludiques
- Achats désirs
- Occupations "non commerciales"



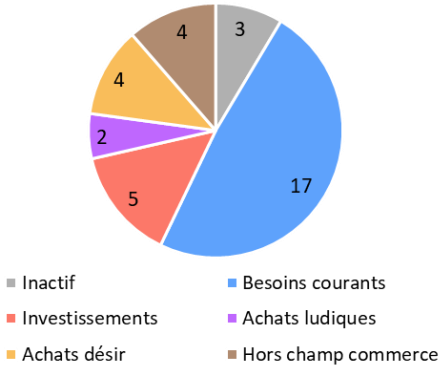




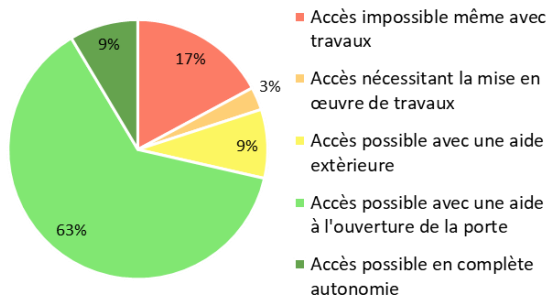
- Site commercial
- Fonctions commerciales :
- Local inactif
  - Commerces besoins courants
  - Commerces investissements
  - Commerces achats ludiques
  - Commerces achats désirs
  - Hors commerce, sans accueil aux particuliers
  - Hors commerce, besoins courants
  - Hors commerce, investissements
  - Hors commerce, ludique
  - Hors commerce, désir
  - Marché non-sédentaire

| Type d'activité                           | Nb        | %          |
|---|-----------|------------|
| Alimentaire spécialisé                    | 2         | 7%         |
| Généraliste                               | 0         | 0%         |
| Equiperment de la personne                | 0         | 0%         |
| Equiperment de la maison                  | 0         | 0%         |
| Hygiène santé beauté                      | 10        | 36%        |
| Culture loisirs                           | 3         | 11%        |
| Cycles / auto                             | 2         | 7%         |
| Café / hôtel / restaurant                 | 5         | 18%        |
| Service en agence                         | 6         | 21%        |
| <b>Total commerces et services actifs</b> | <b>28</b> | <b>90%</b> |
| Local inactif                             | 3         | 10%        |
| Hors commerce                             | 4         |            |

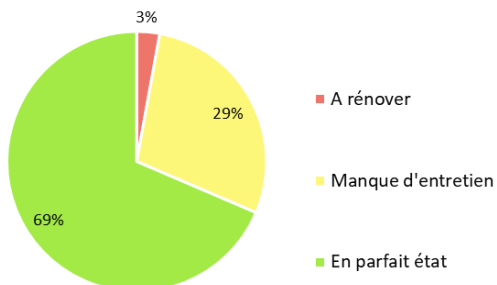
Fonctions commerciales des établissements



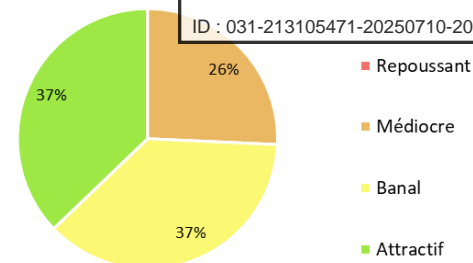
### Accessibilité aux Personnes à Mobilité Réduite



### Etat des façades commerciales



### Aspect



Envoyé en préfecture le 11/07/2025

Reçu en préfecture le 11/07/2025

Publié le

ID : 031-213105471-20250710-202551-AR

Berser  
Levrault

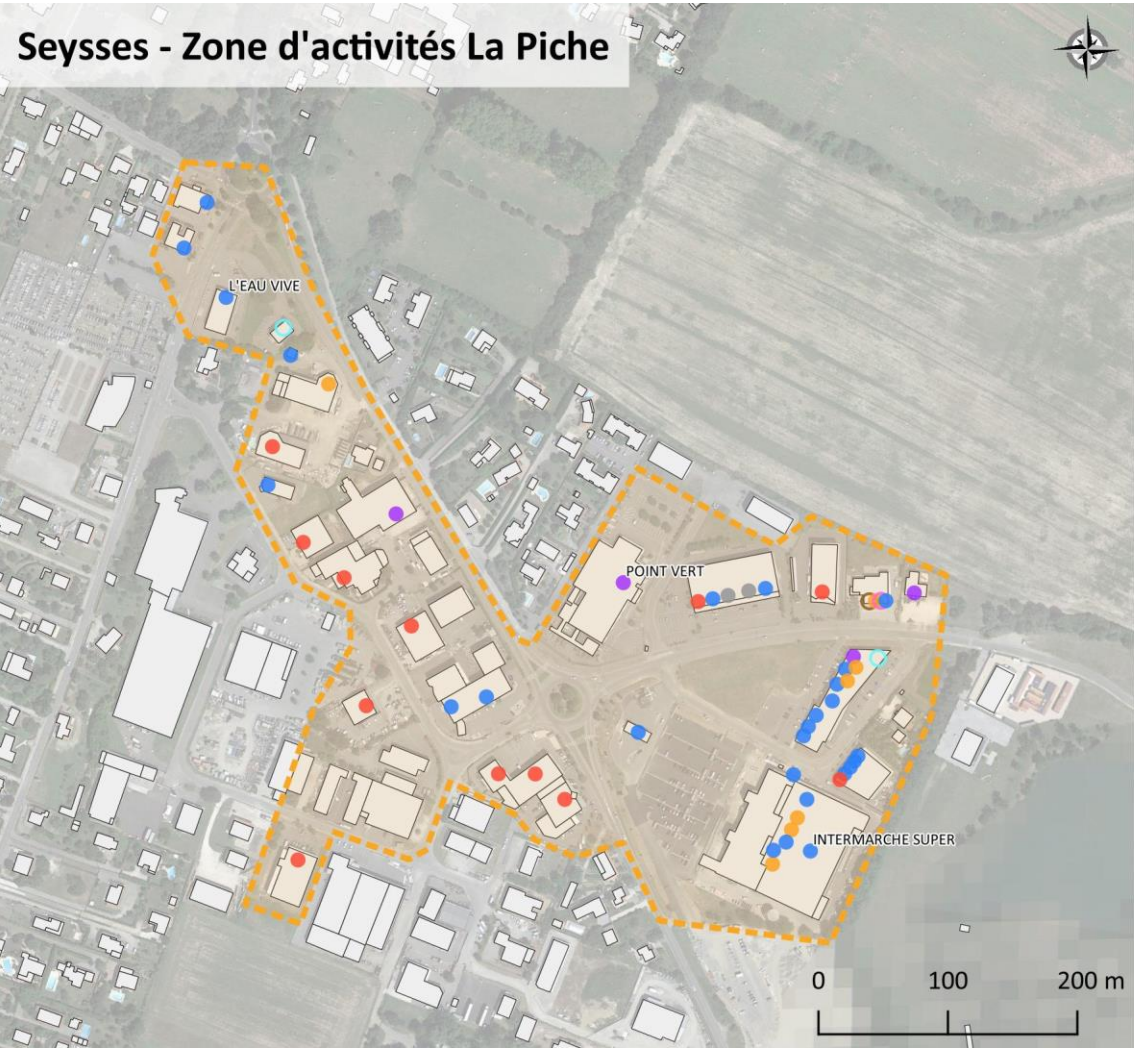
**28 commerces et services actifs, pour une surface de vente d'environ 1 800 m².**


|  |  |   |
|--|--|---|
| <b>Signalétique d'accès</b>              |  | Le centre-ville est bien signalé depuis les principales entrées de ville, de plus un totem positionné sur la principale entrée du centre-ville (rue de la République) indique les activités commerciales présentes. En revanche les commerces de la rue Bottar ne sont pas signalés, mais sont positionnés sur le flux. |
| <b>Accessibilité automobile</b>          |  | L'accès au centre-ville est plutôt aisé, néanmoins il est composé de rues étroites et à sens unique.  |
| <b>Transports en commun</b>              |  | Un arrêt de bus desservi par une ligne de bus (58) de faible fréquence.   |
| <b>Parking et stationnement</b>          |  | De nombreuses places de stationnement sont disposées autour de l'église, en revanche le stationnement est plus difficile rue Bottar.  |
| <b>Cheminements piétons</b>              |  | Dans l'ensemble les trottoirs sont d'une bonne largeur et en bon état.  |
| <b>Qualité de l'environnement urbain</b> |  | Centre-ville peu mis en valeur, notamment autour de l'église.   |

-- - = + ++







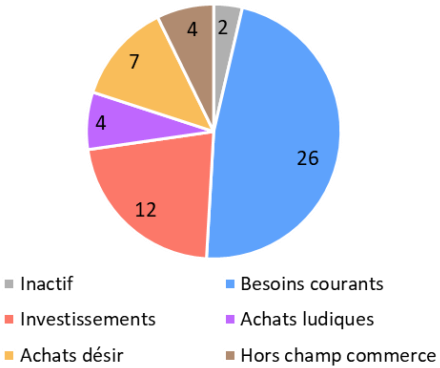
 Site commercial

Fonctions commerciales :

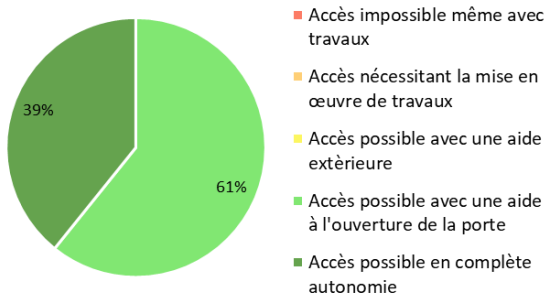
-  Local inactif
-  Commerces besoins courants
-  Commerces investissements
-  Commerces achats ludiques
-  Commerces achats désirs
-  Hors commerce, sans accueil aux particuliers
-  Hors commerce, besoins courants
-  Hors commerce, investissements
-  Hors commerce, ludique
-  Hors commerce, désir

| Type d'activité                           | Nb        | %          |
|---|-----------|------------|
| Alimentaire spécialisé                    | 6         | 12%        |
| Généraliste                               | 1         | 2%         |
| Equiperment de la personne                | 2         | 4%         |
| Equiperment de la maison                  | 2         | 4%         |
| Hygiène santé beauté                      | 9         | 18%        |
| Culture loisirs                           | 6         | 12%        |
| Cycles / auto                             | 14        | 29%        |
| Café / hôtel / restaurant                 | 7         | 14%        |
| Service en agence                         | 2         | 4%         |
| <b>Total commerces et services actifs</b> | <b>49</b> | <b>96%</b> |
| Local inactif                             | 2         | 4%         |
| Hors commerce                             | 4         |            |

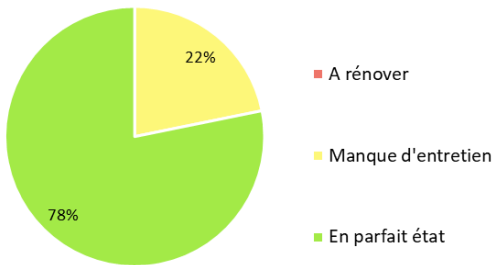
Fonctions commerciales des établissements



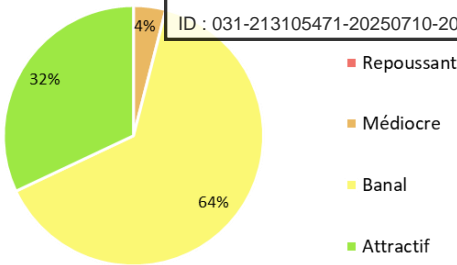
Accessibilité aux Personnes à Mobilité Réduite



Etat des façades commerciales



Aspect



Envoyé en préfecture le 11/07/2025

Reçu en préfecture le 11/07/2025

Publié le

ID : 031-213105471-20250710-202551-AR

Berser Levraut

49 commerces et services actifs, pour une surface de vente d'environ 11 000 m².

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| Signalétique d'accès              | La zone d'activités n'est signalée qu'à proximité immédiate, et bénéficie des campagnes d'affiche des principales enseignes, notamment de l'hypermarché.                        |
| Accessibilité automobile          | Accès aisé.   |
| Transports en commun              | Site desservi par 2 lignes de bus (58 et 315), de faible fréquence.   |
| Parking et stationnement          | Une bonne partie des établissements possède son propre parking, mais de nombreuses voitures stationnent sur les trottoirs de la rue Pierre Semard.                              |
| Cheminements piétons              | Dans l'ensemble les trottoirs sont d'une bonne largeur et en bon état, néanmoins les trottoirs de la rue Pierre Semard sont souvent obstrués par des voitures en stationnement. |
| Qualité de l'environnement urbain | Il s'agit d'une zone d'activités mixte quelque peu vieillissante.   |



# CAPACITES PROSPECTIVES DE CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ACTIVITE ET CAPACITES D'IMPLANTATION CORRESPONDANTES A L'ACTIVITE

Envoyé en préfecture le 11/07/2025  
Reçu en préfecture le 11/07/2025  
Publié le  
ID : 031-213105471-20250710-202551-AR

PAR ACTIVITE  
HORIZON 2030  
Bersier  
Levrault

| Chiffres en M€<br>(hors grandes surfaces<br>alimentaires) | Marché Théorique 2021<br>(capacité dépenses<br>annuelles des habitants) |                      | Marché Théorique 2030<br>mini<br>(capacité dépenses<br>annuelles des habitants) |                      | Marché Théorique 2030<br>maxi<br>(capacité dépenses<br>annuelles des habitants) |                      | Hypothèse emprise<br>Seysse |      | Hypothèse emprise<br>Zone de proximité |      | Capacité chiffre<br>d'affaires 2021 y<br>compris flux passant |      | Capacité chiffre<br>d'affaires 2030 y<br>compris flux passant |      | "Standard" de l'activité                      |   | Offre existante |                    | Cibles implantations<br>nouvelles potentielles |                                  |
|---|---|----------------------|---|----------------------|---|----------------------|-----------------------------|------|--|------|---|------|---|------|---|---|-----------------|--------------------|--|----------------------------------|
|   | Seysse  | Zone de<br>proximité | Seysse  | Zone de<br>proximité | Seysse  | Zone de<br>proximité | Mini                        | Maxi | Mini                                   | Maxi | Mini  | Maxi | Mini  | Maxi | CA minimum<br>optimum<br>théorique<br>par ets | Surface de<br>plancher<br>"standard"<br>minimum | Centre          | Zone<br>d'activité | Nombre de<br>locaux                            | Surface de<br>locaux (m²<br>SDP) |
| Nb de ménages   | 3950  | 6504                 | 4940  | 7991                 | 4940  | 7991                 |                             |      |  |      |   |      |   |      |   |   |                 |                    |  |                                  |
| 11 - Pain pâtisserie                                      | 2,0   | 3,2                  | 2,1   | 3,4                  | 2,4   | 4,0                  | 65%                         | 80%  | 2%                                     | 5%   | 1,7   | 2,2  | 1,8   | 2,7  | 0,45  | 180   | 1               | 3                  |  |                                  |
| 12 - Viandes, charcuterie                                 | 5,2   | 8,5                  | 5,5   | 8,9                  | 6,5   | 10,5                 | 20%                         | 30%  | 2%                                     | 5%   | 1,5   | 2,5  | 1,6   | 3,1  | 0,30  | 80 à 120  | 1               | 1                  | 1  | 80                               |
| 13 - Poissonnerie, coquillages                            | 0,7   | 1,2                  | 0,8   | 1,2                  | 0,9   | 1,4                  | 20%                         | 30%  | 2%                                     | 5%   | 0,2   | 0,3  | 0,2   | 0,4  | 0,30  | 60  |                 |                    |  |                                  |
| 14 - Fruits et légumes                                    | 2,4   | 4,0                  | 2,6   | 4,1                  | 3,0   | 4,9                  | 10%                         | 15%  | 2%                                     | 5%   | 0,4   | 0,7  | 0,4   | 0,9  | 0,25  | 80  |                 | 1                  | 1  | 80                               |
| 15 - Crèmerie, produits laitiers                          | 3,4   | 5,6                  | 3,6   | 5,8                  | 4,2   | 6,9                  | 10%                         | 15%  | 2%                                     | 5%   | 0,6   | 1,0  | 0,6   | 1,2  | 0,30  | 80  |                 | 1                  | 1  | 80                               |
| 16 - Epicerie, boissons                                   | 10,3  | 16,9                 | 10,9  | 17,6                 | 12,8  | 20,8                 | 8%                          | 16%  | 0%                                     | 2%   | 0,8   | 2,0  | 0,9   | 2,5  | 0,60  | 300   |                 |                    | 1  | 250                              |
| 17 - Produits d'entretien & d'hygiène                     | 1,0   | 1,7                  | 1,3   | 2,1                  | 1,4   | 2,2                  |                             |      |  |      |   |      |   |      |   |   |                 |                    |  |                                  |
| 31 - Habillement homme                                    | 1,4   | 2,3                  | 1,2   | 2,0                  | 1,7   | 2,8                  | 5%                          | 10%  | 2%                                     | 5%   | 0,1   | 0,3  | 0,1   | 0,3  | 0,30  |   |                 |                    |  |                                  |
| 32 - Habillement femme et lingerie                        | 1,9   | 3,1                  | 1,7   | 2,8                  | 2,4   | 3,9                  | 5%                          | 10%  | 2%                                     | 5%   | 0,2   | 0,3  | 0,1   | 0,4  | 0,30  | 60  |                 | 1                  |  |                                  |
| 33 - Habillement enfant et puériculture                   | 1,4   | 2,3                  | 1,3   | 2,1                  | 1,8   | 2,9                  | 10%                         | 15%  | 5%                                     | 10%  | 0,3   | 0,4  | 0,2   | 0,6  | 0,30  | 60  |                 |                    |  |                                  |
| 34 - Chaussures   | 1,0   | 1,6                  | 0,9   | 1,4                  | 1,2   | 2,0                  | 5%                          | 10%  | 2%                                     | 5%   | 0,1   | 0,2  | 0,1   | 0,2  | 0,30  | 80  |                 |                    |  |                                  |
| 35 - Bijouterie, horlogerie                               | 0,9   | 1,5                  | 0,8   | 1,3                  | 1,1   | 1,9                  | 10%                         | 15%  | 5%                                     | 10%  | 0,2   | 0,3  | 0,1   | 0,4  | 0,60  | 80  |                 | 1                  |  |                                  |
| 36 - Autres accessoires                                   | 1,6   | 2,7                  | 1,4   | 2,4                  | 2,0   | 3,3                  | 5%                          | 10%  | 2%                                     | 5%   | 0,1   | 0,3  | 0,1   | 0,4  | 0,25  | 40  |                 |                    |  |                                  |
| 41 - Electroménager                                       | 1,0   | 1,6                  | 1,2   | 2,0                  | 1,9   | 3,1                  | 25%                         | 50%  | 10%                                    | 25%  | 0,4   | 0,9  | 0,5   | 1,7  | 0,90  | 300   |                 |                    |  |                                  |
| 45 - Décoration   | 1,6   | 2,6                  | 2,0   | 3,2                  | 3,0   | 4,9                  | 10%                         | 15%  | 5%                                     | 10%  | 0,3   | 0,5  | 0,4   | 0,9  | 0,50  | 150   |                 |                    |  |                                  |
| 46 - Meubles  | 2,0   | 3,3                  | 2,5   | 4,1                  | 3,8   | 6,2                  | 10%                         | 15%  | 5%                                     | 10%  | 0,4   | 0,6  | 0,5   | 1,2  | 1,00  | 400   |                 |                    |  |                                  |
| 47 - Bricolage  | 1,5   | 2,6                  | 1,9   | 3,1                  | 3,0   | 4,8                  | 25%                         | 50%  | 10%                                    | 25%  | 0,6   | 1,4  | 0,8   | 2,7  | 2,50  | 800   |                 |                    |  |                                  |
| 48 - Divers équipement de la maison                       | 0,2   | 0,3                  | 0,2   | 0,3                  | 0,3   | 0,5                  | 10%                         | 15%  | 5%                                     | 10%  | 0,0   | 0,0  | 0,0   | 0,1  | 0,30  | 60  |                 | 2                  |  |                                  |
| 51 - Pharmacie  | 6,2   | 10,1                 | 7,7   | 12,5                 | 8,9   | 14,3                 | 75%                         | 90%  | 0%                                     | 1%   | 5,2   | 6,3  | 6,4   | 9,1  | 1,70  | 120   | 1               | 1                  |  |                                  |
| 52 - Produits de beauté                                   | 2,6   | 4,3                  | 2,9   | 4,7                  | 3,2   | 5,2                  | 10%                         | 30%  | 0%                                     | 5%   | 0,3   | 1,1  | 0,3   | 1,4  | 0,60  | 150   |                 |                    |  |                                  |
| 53 - Coiffure & esthétique                                | 1,4   | 2,2                  | 1,5   | 2,5                  | 1,7   | 2,7                  | 60%                         | 80%  | 5%                                     | 15%  | 1,2   | 1,8  | 1,3   | 2,2  | 0,15  | 60  | 8               | 4                  |  |                                  |
| 54 - Optique  | 0,8   | 1,2                  | 0,8   | 1,4                  | 0,9   | 1,5                  | 15%                         | 30%  | 5%                                     | 30%  | 0,2   | 0,7  | 0,2   | 0,9  | 0,35  | 100   | 1               | 1                  |  |                                  |
| 55 - Pressing + laverie                                   | 0,2   | 0,3                  | 0,2   | 0,4                  | 0,3   | 0,5                  | 30%                         | 50%  | 5%                                     | 15%  | 0,1   | 0,2  | 0,1   | 0,3  | 0,20  | 80  |                 | Laverie            | 1  | 80                               |
| 61 - Tabac  | 2,3   | 3,8                  | 2,6   | 4,2                  | 2,8   | 4,6                  | 65%                         | 85%  | 5%                                     | 15%  | 1,7   | 2,5  | 1,9   | 3,1  | 1,50  | 80  | 1               | 1 + 1 e-cigarette  |  |                                  |
| 62 - Presse   | 1,2   | 1,9                  | 1,3   | 2,1                  | 1,5   | 2,4                  | 50%                         | 65%  | 5%                                     | 10%  | 0,7   | 1,0  | 0,8   | 1,2  | 0,60  | 120   |                 |                    |  |                                  |
| 63 - TV, hifi, vidéo, photo                               | 1,6   | 2,6                  | 2,0   | 3,2                  | 3,0   | 4,9                  | 10%                         | 20%  | 5%                                     | 15%  | 0,4   | 0,9  | 0,5   | 1,7  | 0,60  | 120   |                 |                    |  |                                  |
| 64 - Informatique   | 0,9   | 1,5                  | 1,1   | 1,8                  | 1,7   | 2,8                  | 5%                          | 10%  | 2%                                     | 5%   | 0,1   | 0,2  | 0,1   | 0,4  | 0,25  | 60  |                 |                    |  |                                  |
| 65 - Livres & papeterie                                   | 0,9   | 1,6                  | 1,0   | 1,7                  | 1,2   | 1,9                  | 10%                         | 20%  | 5%                                     | 15%  | 0,2   | 0,5  | 0,2   | 0,6  | 0,60  | 120   |                 |                    |  |                                  |
| 66 - Disques  | 0,4   | 0,7                  | 0,5   | 0,8                  | 0,5   | 0,9                  | 10%                         | 20%  | 5%                                     | 15%  | 0,1   | 0,2  | 0,1   | 0,3  | 0,35  | 80  |                 |                    |  |                                  |
| 68 - Jeux & jouets  | 0,8   | 1,4                  | 0,9   | 1,5                  | 1,0   | 1,7                  | 5%                          | 10%  | 2%                                     | 5%   | 0,1   | 0,2  | 0,1   | 0,2  | 0,25  | 150   |                 |                    |  |                                  |
| 69 - Articles de sport                                    | 1,8   | 3,1                  | 2,1   | 3,4                  | 2,3   | 3,8                  | 10%                         | 20%  | 5%                                     | 15%  | 0,4   | 1,0  | 0,5   | 1,3  | 0,60  | 150   |                 |                    |  |                                  |
| 70 - Fleurs & jardinage                                   | 1,0   | 1,7                  | 1,2   | 1,9                  | 1,3   | 2,1                  | 60%                         | 80%  | 5%                                     | 15%  | 0,9   | 1,4  | 1,0   | 1,7  | 0,25  | 100   | 1               | 2 + 1 jardinerie   |  |                                  |
| 71 - Acquisition véhicules                                | 7,5   | 12,5                 | 9,4   | 15,4                 | 12,1  | 19,7                 | 20%                         | 30%  | 5%                                     | 15%  | 2,7   | 5,2  | 3,3   | 8,2  | 1,50  |   |                 | 2                  |  |                                  |
| 71 - Animaux: alimentation et toilette                    | 0,6   | 0,9                  | 0,6   | 1,0                  | 0,7   | 1,1                  | 10%                         | 25%  | 2%                                     | 10%  | 0,1   | 0,3  | 0,1   | 0,4  | 0,20  | 60  | 1               |                    |  |                                  |
| 72 - Motocycles   | 0,2   | 0,4                  | 0,3   | 0,5                  | 0,4   | 0,6                  | 20%                         | 30%  | 5%                                     | 15%  | 0,1   | 0,1  | 0,1   | 0,2  | 1,20  | 200   |                 | 2                  |  |                                  |
| 73 - Carburants   | 4,8   | 8,1                  | 5,3   | 8,7                  | 6,4   | 10,5                 | 50%                         | 60%  | 10%                                    | 20%  | 3,2   | 4,5  | 3,5   | 6,0  | 3,50  |   |                 | 1                  |  |                                  |
| 74 - Entretien & contrôle                                 | 4,0   | 6,7                  | 5,0   | 8,3                  | 6,4   | 10,6                 | 50%                         | 80%  | 10%                                    | 20%  | 2,7   | 4,6  | 3,3   | 7,3  | 0,60  | 300   | 1               | 9                  |  |                                  |
| 81 - Bar  | 0,7   | 1,1                  | 0,8   | 1,4                  | 0,8   | 1,4                  | 15%                         | 30%  | 2%                                     | 5%   | 0,1   | 0,3  | 0,2   | 0,3  | 0,10  | 80 à 100  |                 |                    | 1  | 80                               |
| 82 - Restauration rapide                                  | 2,1   | 3,5                  | 2,6   | 4,3                  | 3,6   | 5,9                  | 30%                         | 60%  | 0%                                     | 2%   | 0,6   | 1,3  | 0,8   | 2,3  | 0,15  | 80 à 120  | 2               | 3                  |  |                                  |
| 83 - Restauration   | 2,7   | 4,5                  | 3,4   | 5,5                  | 4,7   | 7,7                  | 20%                         | 50%  | 2%                                     | 5%   | 0,6   | 1,6  | 0,8   | 2,7  | 0,25  | 150 à 500                                       | 3               | 2                  |  |                                  |
| Spécialités alimentaires:                                 |   |                      |   |                      |   |                      |                             |      |  |      |   |      |   |      |   |   |                 |                    |  |                                  |
| 116a- Vins & alcools                                      | 2,2   | 3,6                  | 2,9   | 3,8                  | 2,8   | 4,5                  | 5%                          | 15%  | 5%                                     | 10%  | 0,4   | 0,9  | 0,4   | 1,1  | 0,3   | 60  |                 |                    | 1  | 60                               |
| 116b- Produits bio  | 0,4   | 1,0                  | 0,7   | 1,1                  | 0,8   | 1,2                  | 20%                         | 25%  | 5%                                     | 10%  | 0,2   | 0,3  | 0,2   | 0,4  | 0,25  | 60  |                 | 1                  |  |                                  |
| 116c- Cafés / thés  | 0,5   | 0,8                  | 0,5   | 0,8                  | 0,6   | 1,0                  | 15%                         | 20%  | 5%                                     | 10%  | 0,1   | 0,2  | 0,1   | 0,3  | 0,25  | 60  |                 |                    |  |                                  |
| 116h- Chocolats   | 1,1   | 1,8                  | 1,1   | 1,9                  | 1,3   | 2,2                  | 15%                         | 20%  | 5%                                     | 10%  | 0,3   | 0,5  | 0,3   | 0,6  | 0,3   | 60  |                 |                    | 1  | 60                               |
| 116i - Alimentation thématique / spécialisée              | 0,8   | 1,3                  | 0,9   | 1,4                  | 1,0   | 1,6                  | 5%                          | 30%  | 5%                                     | 10%  | 0,1   | 0,5  | 0,1   | 0,6  | 0,25  | 60  |                 |                    |  |                                  |
| 116s - Surgelés   | 2,1   | 3,4                  | 2,2   | 3,5                  | 2,6   | 4,2                  | 25%                         | 30%  | 5%                                     | 10%  | 1,4   | 1,9  | 1,4   | 2,4  | 1,4   | 250   |                 |                    | 1  | 250                              |
| Autres services:  |   |                      |   |                      |   |                      |                             |      |  |      |   |      |   |      |   |   |                 |                    |  |                                  |
| La Poste  |   |                      |   |                      |   |                      |                             |      |  |      |   |      |   |      |   | 150   |                 |                    |  |                                  |
| Agence bancaire   |   |                      |   |                      |   |                      |                             |      |  |      |   |      |   |      |   | 150   |                 | 2                  |  |                                  |
| Agence immobilière  |   |                      |   |                      |   |                      |                             |      |  |      |   |      |   |      |   | 80  |                 | 2                  |  |                                  |
| Agent d'assurances  |   |                      |   |                      |   |                      |                             |      |  |      |   |      |   |      |   | 60  |                 |                    |  |                                  |
| Auto école  |   |                      |   |                      |   |                      |                             |      |  |      |   |      |   |      |   | 60  |                 | 1                  |  |                                  |
| Retouches / couture / repassage                           |   |                      |   |                      |   |                      |                             |      |  |      |   |      |   |      |   | 40  |                 |                    | 1  | 40                               |
| Multiservices   |   |                      |   |                      |   |                      |                             |      |  |      |   |      |   |      |   | 20  |                 | 1                  |  |                                  |
| Services funéraires                                       |   |                      |   |                      |   |                      |                             |      |  |      |   |      |   |      |   | 300   |                 | 1                  |  |                                  |
| Implantation envisageable à court terme                   |   |                      |   |                      |   |                      |                             |      |  |      |   |      |   |      |   |   |                 |                    |  |                                  |
| Implantation possible mais incertaine                     |   |                      |   |                      |   |                      |                             |      |  |      |   |      |   |      |   |   |                 |                    |  |                                  |
| Implantation éventuelle à horizon 2030                    |   |                      |   |                      |   |                      |                             |      |  |      |   |      |   |      |   |   |                 |                    |  |                                  |
| Potentiel insuffisant pour l'implantation supplémentaire  |   |                      |   |                      |   |                      |                             |      |  |      |   |      |   |      |   |   |                 |                    |  |                                  |

Méthode:

Marché théorique  
(capacités annuelles  
de dépenses des habitants)  
différencié en zone de proximité  
et zone d'influence

X

Hypothèse de taux  
d'emprise (part des dépenses  
captées par les commerces  
du pôle analysé)  
différencié en zone de proximité  
et zone d'influence

=

Capacité de chiffre d'affaires

/

Chiffre d'affaires « standard »  
Minimum

=

Nb d'établissements potentiels

-

Nb d'établissements existants

=

Nb d'établissements potentiels

X

SDP « standard »

=

SDP supplémentaire  
Potentielle de locaux  
commerciaux



# SYNTHESE DES POTENTIELS D'IMPLANTATIONS COMPLEMENTAIRES SUR SEYSSSES

Envoyé en préfecture le 11/07/2025

Reçu en préfecture le 11/07/2025

Publié le

ID : 031-213105471-20250710-202551-AR



| Implantation envisageable à court terme   | Implantation possible mais incertaine  | Implantation éventuelle à horizon 2030  |
|---|--|---|
| <p>Caviste (60 m<sup>2</sup>)</p> <p>Retouches, couture, repassage (40 m<sup>2</sup>)</p> | <p>Chocolaterie (60 m<sup>2</sup>)</p> <p>Surgelés (250 m<sup>2</sup>)</p> <p>Bar (80 m<sup>2</sup>)</p> | <p>Boucherie charcuterie traiteur (80 m<sup>2</sup>)</p> <p>Primeurs (80 m<sup>2</sup>)</p> <p>Fromagerie (80 m<sup>2</sup>)</p> <p>Supérette structurée au centre (250 m<sup>2</sup>)</p> <p>Services équipement de la maison</p> <p>Pressing (80 m<sup>2</sup>)</p> |

# ORIENTATIONS PRECONISEES DANS LE CADRE DU SCHEMA DIRECTEUR DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL – SEYSSES

Envoyé en préfecture le 11/07/2025

Reçu en préfecture le 11/07/2025

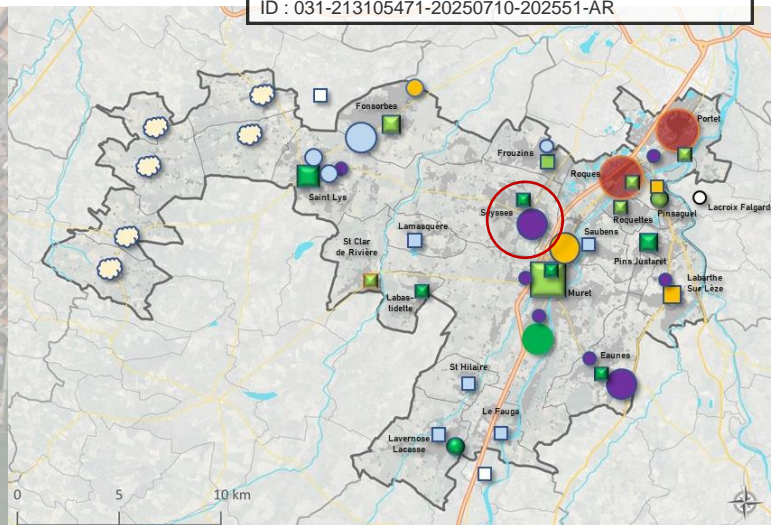
Publié le

ID : 031-213105471-20250710-202551-AR

Berser  
Levrault

## Centre élargi

Renforcer l'attractivité commerciale du centre en cherchant une meilleure liaison entre les 2 séquences commerciales, notamment par l'insertion de stationnement en fonction des opportunités de mutations foncières.



## Zone Segala

Limiter le développement de surfaces commerciales nouvelles sur la zone.  
Travailler sur une qualification du site, en termes d'usages, avec les acteurs économiques.

- Besoins courants
- Investissements
- Achats ludiques
- Achats désirs
- Occupations "non commerciales"

0 250 500 m