



Projet d'aménagement « cœur de ville »

Synthèse des résultats de l'étude
sur les commerces et services
suite à la présentation du 1^{er} Septembre 2021



FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">▪ Une bonne dynamique de l'offre commerciale avec une augmentation globale des points de vente depuis 2010▪ Une offre exhaustive et attractive : représentativité de tous les postes de consommation▪ Une locomotive commerciale rayonnante : Hyper U▪ Une offre alimentaire large et diversifiée répondant à différentes habitudes de consommation : Hyper U, LidL, Biocoop▪ Une concentration des activités sur la zone commerciale Rives Sud▪ Une densité commerciale au dessus de la moyenne (3 108m² pour 1 000 habitants, contre 1 454m² pour 1 000 habitants en Maine et Loire)▪ Une offre commerciale complète pour la plupart des postes de consommation quotidienne	<ul style="list-style-type: none">▪ Une surface commerciale en m² importante ne favorisant pas le développement d'activités de proximité▪ Une offre de services et d'équipements principalement située en dehors de l'OAP et donc du périmètre commercial, dont les flux générés ne profitent pas totalement aux commerces▪ Des activités commerciales et de services situées route de Cholet rencontrant des problématiques de visibilité▪ Le centre commercial de l'Aubance présentant des enjeux de modernisation et d'accessibilité▪ Des activités hors Rives Sud et CC de l'Aubance globalement dispersées, sans continuité et manquant de complémentarité▪ Des installations de nouvelles d'activités au fil de l'eau sans stratégie d'implantation

L'offre commerciale de l'axe de la route de Cholet à Mûrs-Érigné



OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none">▪ Offre Podeliha route de Cholet : potentiel de 3 activités commerciales à accueillir sur une surface totale de 330 m²▪ Nouvelle cellule commerciale en projet à coté de la boulangerie-pâtisserie▪ Potentiel pour la création d'une offre de marché non sédentaire	<ul style="list-style-type: none">▪ Une fragilisation possible du tissu commercial due à l'éclatement de l'offre notamment route de Cholet, Fourche et Rampe d'Erigné▪ Un pôle commercial Rives Sud qui regroupe environ trois quarts des points de vente de Mûrs-Erigné : cannibalisation des ventes des enseignes de proximité▪ Décalage entre l'offre proposée en GMS et les envies de proximité et de circuits courts de nombreux habitants

Les tendances de consommation à Mûrs-Érigné



FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">▪ Des habitants et consommateurs satisfaits des horaires d'ouverture et de l'accueil des enseignes▪ Une offre médicale/paramédicale abondante générant des flux pour les commerces et services▪ Des migrations pendulaires ayant peu d'incidence sur les achats d'alimentation générale (92% des habitants réalisent leurs achats sur Mûrs-Erigné)▪ Des services à la personne répondant globalement aux besoins des Erimurois▪ Une tendance des habitants à la consommation de produits locaux et issus de l'agriculture biologique	<ul style="list-style-type: none">▪ Des pistes cyclables en mauvais état et des déplacements piétons peu sécurisés, à développer pour favoriser la consommation de proximité▪ Les commerces de la Fourche peu accessibles selon les consommateurs▪ Des stationnements peu abondants ou peu organisés sur la zone de la Fourche et le CC de l'Aubance▪ Une ambiance d'achat peu plébiscitée du fait du manque d'un « véritable centre-ville »▪ Absence d'une offre de marché non sédentaire alimentaire▪ Près d'un habitant sur deux intéressé par la présence d'un commerce ambulant ou foodtruck▪ Manque d'un lieu culturel ou de convivialité route de Cholet ou rue du grand Pressoir pour plus de la moitié des répondants▪ Une consommation locale pour la boulangerie-pâtisserie traditionnelle en deçà des moyennes habituellement constatées▪ Une forte évasion sur l'équipement de la personne et de la maison

Les tendances de consommation à Mûrs-Érigné



OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none">▪ Une augmentation de la population dans la tranche d'âge 60 ans et + (+19,5 % entre 2012 et 2017 – source INSEE) : propice à la consommation de proximité▪ Une dynamique démographique en constante progression (+2,8% de 2012 à 2017 – source INSEE)▪ Une tendance générale du retour des consommateurs vers la proximité	<ul style="list-style-type: none">▪ Le développement de la e-consommation▪ L'évasion commerciale sur certaines activités moins représentées (équipement de la maison et de la personne, culture-loisirs, restauration)

Les facteurs locaux de commercialité du périmètre de l'OAP Centre-Ville



L'environnement commercial

- Un pôle commercial « Rive Sud » attractif avec une offre complète
- Peu de vacance commerciale
- Des enseignes, façades et vitrines hétérogènes, vieillissantes qui manquent d'harmonisation
- Une faible offre de commerces de proximité
- Des difficultés à mobiliser l'ensemble des commerçants dans un groupement
- 80 % des actifs de la commune travaille ailleurs qu'à Mûrs-Érigné et ne consomme donc pas sur leur lieu de résidence sur leur temps de travail



Le stationnement

- Des stationnements concentrés sur la zone commerciale Rive Sud
- Un manque de stationnements jalonnés en dehors de la zone Rive Sud



L'offre de transports en commun

- L'existence d'une ligne urbaine Irigo avec un arrêt rue du Grand Pressoir (ligne 3)
- Passage d'une ligne suburbaine Irigo sans arrêt dans la zone urbaine de Mûrs-Érigné (ligne 41)



Les aménagements et équipements urbains

- Un parc propice à la détente et à la convivialité proche de la zone commerciale Rive Sud pouvant être optimisé et mis en valeur pour mieux le connecter aux activités commerciales
- Un programme de nouveaux logements représentant un nouveau potentiel de consommation de proximité
- Des équipements, des commerces et des services (administratif, sportif, scolaire, de santé, culturel) dispersés sur la commune
- Des axes routiers peu sécurisés pour la mobilité douce
- Peu d'aménagements cyclables



Les principaux enjeux commerciaux pour le périmètre de l'OAP Centre-Ville

1. **Adopter une stratégie d'implantation commerciale avec un plan guide à moyen terme** pour mieux maîtriser les linéaires commerciaux et répondre aux besoins de consommation des habitants
2. **Donner une identité commerciale de proximité** au périmètre commercial « Cœur de Ville » concentré, interconnecté et en limitant la rupture de l'offre avec les futures cellules créées au sein de l'OAP
3. **Conforter et pérenniser l'offre commerciale en accueillant des activités complémentaires** à l'offre actuelle :
 - ✓ Offre de marché non sédentaire (fortement demandé dans l'enquête consommateur)
 - ✓ Métiers de bouche, produits locaux
 - ✓ Offre de restauration différenciante, terrasses
4. **Revaloriser l'entrée du parc du Jau pour accueillir une offre non sédentaire alimentaire** (marché / food truck)
5. **Améliorer le confort et l'ambiance d'achat**, dont la modernisation des cellules/façades commerciales et la mise en accessibilité de certaines enseignes
6. **Renforcer la commercialité** du futur périmètre centre ville :
 - ✓ Valoriser les entrées de ville
 - ✓ Signaler en entrée de ville les activités commerciales
 - ✓ Organiser et gérer le stationnement
 - ✓ Retravailler les mobilités douces
 - ✓ Sécuriser et apaiser les flux
7. **Encourager les commerçants** à la créer une dynamique collective