



Communauté de Communes du Pays de Sainte-Odile

Diagnostic & feuille de route des centralités

Phase 1 – Le bilan stratégique du territoire

3 rue Villedeneu / 22400 Lamballe
34 Rue Desaix / 75015 Paris
Tel. 02 96 50 55 01
www.lestoux-associes.com



Etude Prospective /
Programmation urbaine
& commerciale / Stratégie

#innovation

#débanalisation

O

>

D

#théâtralisation

#conquête

#expérienceclient

Quatre fonctions stratégiques à intégrer comme pivot de la vision stratégique d'un centre-ville. 4 fonctions fondamentales qui agissent comme des facteurs de commercialité.





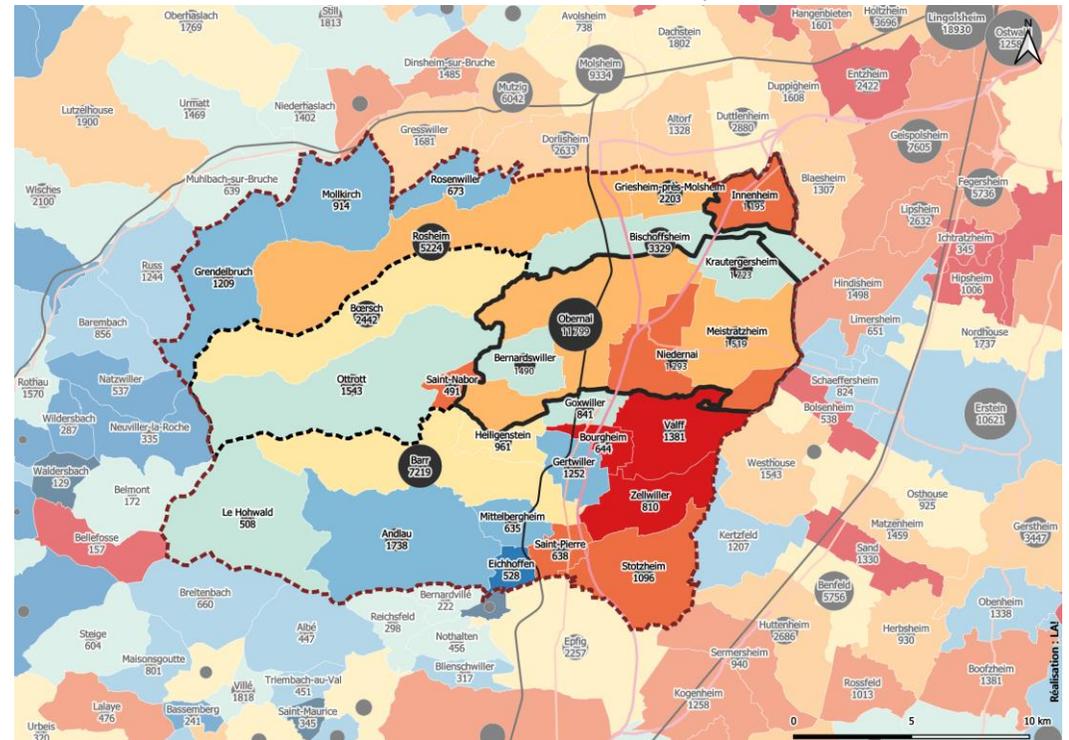
Partie 1

Analyse de la
sociologie et des
modes de vie

UN RAYONNEMENT LARGE SUR UN TERRITOIRE DYNAMIQUE

Territoire	Population 2018
Obernai	11 799
CC du Pays de Sainte-Odile	19 019
Bassin de vie d'Obernai	21 740
Zone de chalandise d'Obernai	54 731

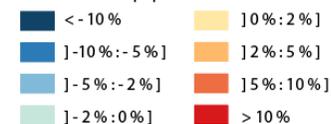
POPULATION 2018 ET ÉVOLUTION DE POPULATION SUR LA CC du Pays de Sainte-Odile



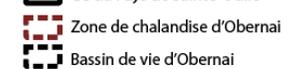
Nombre d'habitants en 2018



Évolution de la population entre 2013 et 2018



CC du Pays de Sainte-Odile



UN TERRITOIRE
DYNAMIQUE ET
ATTRACTIF MAIS UN
MANQUE
D'ATTRACTIVITÉ POUR
LES JEUNES ET LES
FAMILLES

Le territoire connaît une croissance démographique (+3,2%), légèrement plus marquée sur la ville d'Obernai (3,8%), plus importante que la tendance départementale (+2,2%). L'EPCI voit sa population vieillir (+4,2pts) plus rapidement que le Bas Rhin (+2,4 pts). Une tendance encore plus marquée sur la ville pôle d'Obernai.

	Centre ville d'Obernai		Ville d'Obernai		CC du Pays de Sainte-Odile		Département du Bas-Rhin (67)	
Population 2017 (Insee 2020)	1 802		11 799		19 019		1 133 552	
Population 2012	1 814		10 932		17 887		1 109 460	
Evolution 2012-2017	-0,7%		3,8%		3,2%		2,2%	
	2013	2018	2013	2018	2013	2018	2013	2018
% personnes de 60 ans et plus	28,9%	34,9%	24,1%	29,3%	23,2%	27,4%	22,1%	24,5%
% personnes <15 ans	16,4%	12,4%	15,4%	15,2%	16,3%	15,9%	17,5%	16,9%
Médiane des revenus par UC 2016	26 960 €		22 480 €		23 850 €		22 620 €	
Nb ménages 2017 (Evolution des ménages 12-17)	901		5 507		8 418		499 923	
	7,3%		9,7%		7,9%		5,2%	
% ménages personne seule 2017	32,1%	36,7%	37,1%	41,0%	31,4%	34,5%	32,5%	34,5%
% ménages familles avec enfant(s) (parmi nb ménages) 2017	35,0%	27,5%	33,0%	30,6%	37,4%	37,4%	37,4%	37,4%
% ménages emménagés <5 ans 2017	31,9%		38,6%		33,3%		32,7%	
Nb emplois 2017 (et évolution depuis 2012)	-		9 277		10 493		473 495	
	-		3,8%		3,7%		1,7%	
Indicateur de concentration d'emplois 2017 (nb emplois/actifs occupés)	-	-	181,6	185,5	121,1	123,8	96,2	96,0
Taux de vacance en logements (et évolution depuis 2012)	8,2%		7,2%		7,3%		7,8%	
	57,0%		3,1%		2,3%		13,9%	

UN ENJEU DE CAPTER LES TOURISTES SUR LE TERRITOIRE

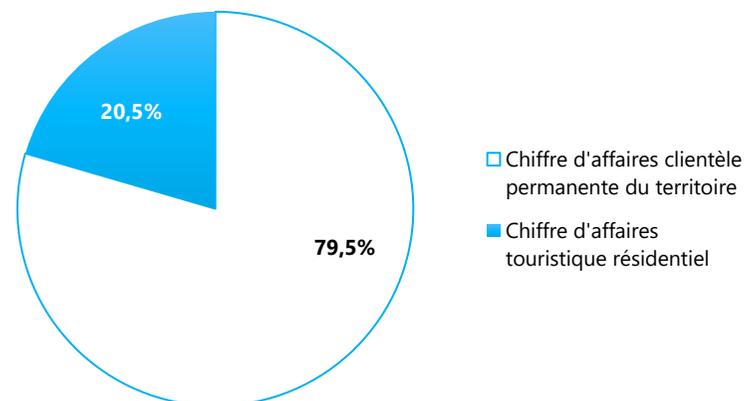
Cet apport représente 20,5% de l'activité totale de la CC du Pays de Sainte-Odile. À noter que ce poids tient compte de la clientèle de passage ne séjournant pas sur le territoire.

Actuellement, le marché touristique correspond à une activité générée par environ **4 748 habitants supplémentaires à l'année**, soit 23 767 habitants.

MARCHÉ POTENTIEL SUR LA CC DU PAYS DE SAINTE-ODILE

	Marché touristique CC du Pays de Sainte-Odile
Alimentaire	14 698 452 €
Équipement de la personne	1 156 202 €
Équipement de la maison	1 477 744 €
Culture-loisirs	1 312 562 €
Autres	23 907 185 €
Total	42 552 145 €

POIDS DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE SUR CC DU PAYS DE SAINTE-ODILE





Partie 2

Analyse des
dynamiques du
commerce

UNE OFFRE COHÉRENTE CONCENTRÉE SUR LA VILLE PÔLE

La CC du Pays de Sainte-Odile regroupe 301 commerces et services traditionnels (moins de 300 m² de surface commerciale). Les CHR représentent la principale offre commerciale avec 69 établissements, soit 23% de l'offre totale. Cette dernière couplée aux filières Hygiène-Santé-Beauté et Alimentaire, constituent l'offre de proximité, représentant un peu plus de la moitié des activités du territoire (55,1%), signe de la capacité à répondre aux besoins de la clientèle locale. L'offre alimentaire atteint des proportions élevées.

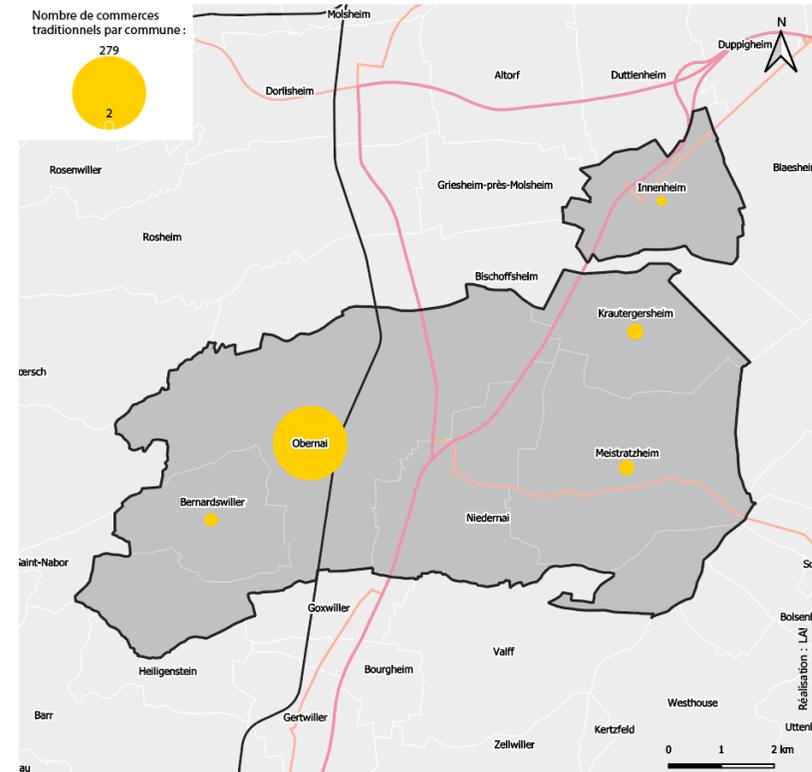
Obernai est de loin la commune pôle avec la quasi-totalité de l'offre et concentre à elle seule 92,7% des commerces traditionnels du territoire.

Krautergersheim et Meistratzheim constituent les polarités « secondaires » du Pays de Sainte-Odile (respectivement 8 et 7 établissements). Bernardswiller et Innenheim se caractérisent en polarité de proximité voire d'hyperproximité. Niedernai est la seule commune du territoire à ne disposer d'aucun établissement commercial.

ÉLÉMENTS À RETENIR

Une offre traditionnelle avec une forte orientation convivialité et gourmande stimulée par la fréquentation touristique.

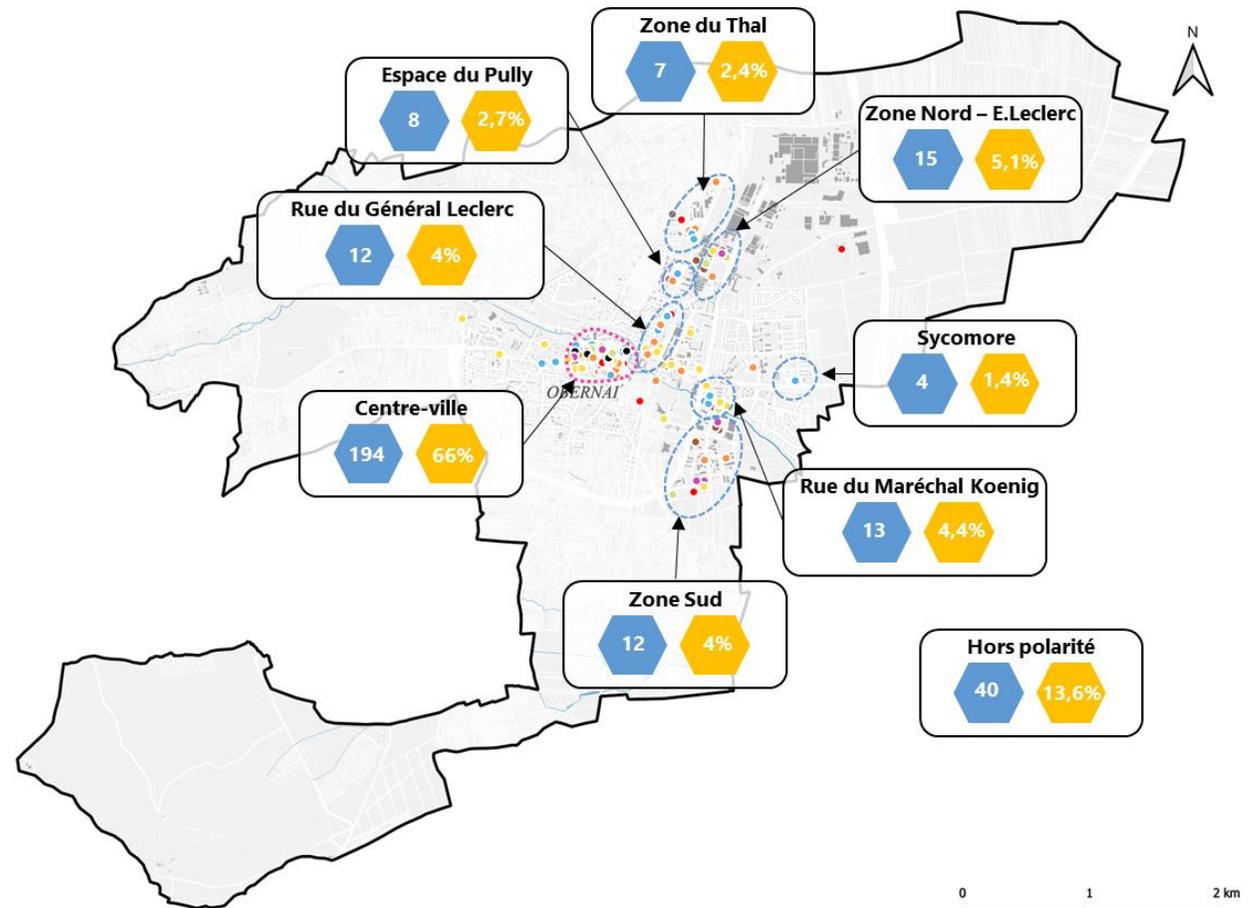
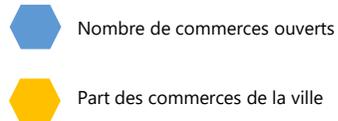
RÉPARTITION DE L'OFFRE COMMERCIALE A L'ÉCHELLE DU TERRITOIRE



*CHR : Cafés-Hôtels-Restaurants Source : Fichier commerces CCI, Mise à jour des données sur le terrain

Ville de Obernai

Ensemble de l'offre commerciale
(traditionnelle et GMS)



ÉLÉMENTS À RETENIR

Un **centre-ville qui conserve une forte polarisation (66%)** mais qui montre **une multiplication des polarités et un début de diffusion de l'offre** notamment sur les axes de flux et en entrée de ville.

UNE OFFRE COMMERCIALE TRADITIONNELLE ADAPTÉE AU TOURISME

La densité commerciale permet d'apprécier l'adaptation de l'offre traditionnelle au potentiel de population de proximité. Ainsi, **on recense 2,66 commerce alimentaire traditionnel pour 1 000 habitants, soit une densité supérieure de 0,67 pt au référentiel d'étude qui s'élève à 1,99.**

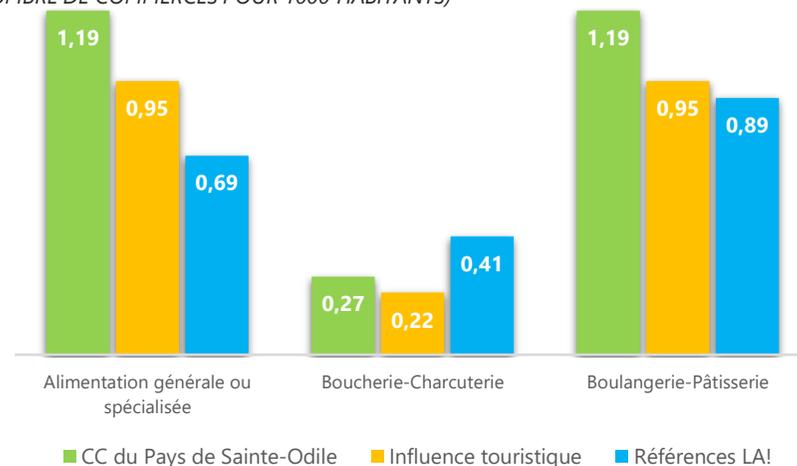
Seul le secteur de la boucherie-charcuterie montre une densité plus faible que la moyenne. À noter que l'apport du tourisme permet de retrouver des densités plus cohérentes pour les secteurs de l'alimentation et la boulangerie-pâtisserie.

En non alimentaire, la CC du Pays de Sainte-Odile présente également de fortes densités commerciales notamment en équipement de la personne et en hygiène-santé-beauté, deux fois supérieur au seuil moyen. Seule l'offre en culture-loisirs montre une offre deux fois plus faible que le référentiel.

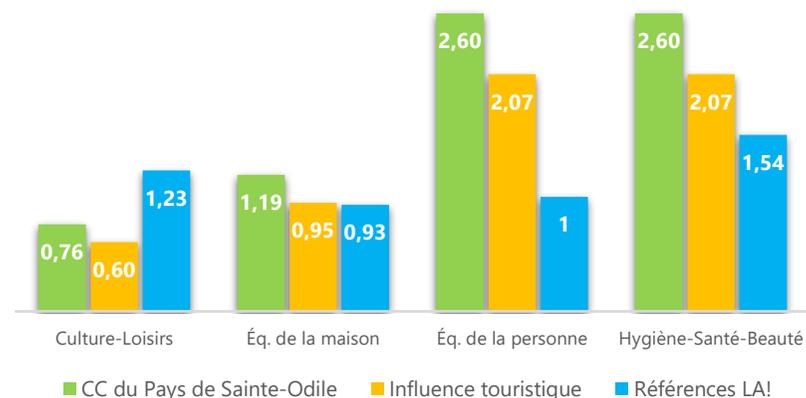
ÉLÉMENTS À RETENIR

Une offre commerciale traditionnelle importante mais en corrélation avec l'apport touristique dont bénéficie le territoire et qui permet de préserver une réponse adaptée à la population à l'année.

DENSITÉ DE L'OFFRE COMMERCIALE TRADITIONNELLE **ALIMENTAIRE**
(NOMBRE DE COMMERCES POUR 1000 HABITANTS)



DENSITÉ DE L'OFFRE COMMERCIALE TRADITIONNELLE **NON ALIMENTAIRE**
(NOMBRE DE COMMERCES POUR 1000 HABITANTS)



Références LA! : Données de l'ensemble des territoires analysés en France métropolitaine.

UNE PRÉSERVATION DU CENTRE-VILLE MAIS UN DÉBUT DE TERTIARISATION

Selon la base de données Codata, le centre-ville d'Obernai connaît une réelle stabilité avec un gain de 12 commerces et services sur la période 2016-2021 passant de 116 commerces en activité à 128, soit une progression de 10,3%. À noter que le secteur des services affiche une des plus forte progression avec notamment 3 enseignes supplémentaires.

Le secteur en CHR est celui qui connaît la plus forte hausse avec 5 nouveaux établissements, permettant au centre-ville de gagner en convivialité.

Les secteurs de l'équipement de la maison (-1 cellule et 1 enseigne) et celui de la personne (-1 cellule et 2 enseignes) ont vu leur nombre d'établissements se réduire.

Ainsi le centre-ville gagne 12 commerces dont 4 enseignes, mais montre une poussée des services avec des pertes en équipement de la personne et de maison, pourtant facteurs de diversité commerciale, d'attractivité et de rayonnement pour la polarité.

ÉLÉMENTS À RETENIR

Une stabilité commerciale qui cache un début de tertiarisation notamment des enseignes fragilisant la diversité commerciale et le rayonnement du centre-ville.

ÉVOLUTION DE L'OFFRE COMMERCIALE PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ SUR LE CENTRE-VILLE D'OVERNAI

Secteur	Évolution 2016-2021	
	Commerces	Dont enseignes
 Café-Hôtel-Restaurant	+5	-
Services	+3	+3
Hygiène-beauté-santé	+2	+4
Culture-loisirs	+2	+1
Alimentation	+2	-1
-	-	-
 Équipement de la maison	-1	-1
 Équipement de la personne	-1	-2
Total	+12	+4

Évolution observée selon la base Codata 2016-2021 basée sur un périmètre plus restreint que le périmètre d'étude (128 commerces identifiés sur le périmètre Codata).

UN FORT TAUX DE TRANSMISSION ET DE DÉPARTS À VENIR

L'âge des commerçants permet d'apprécier les futurs départs à la retraite et d'anticiper si nécessaire la transmission des activités pour éviter la vacance commerciale et pérenniser l'offre existante.

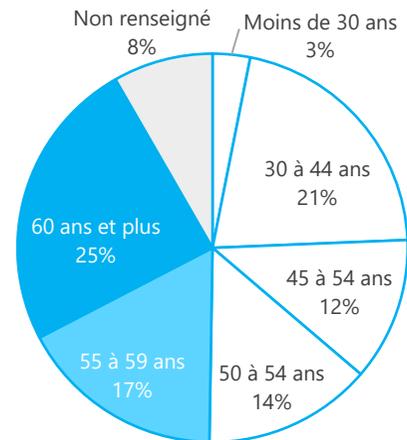
Sur le centre-ville d'Obernai, 42% des commerçants ont 55 ans ou plus et 25% ont 60 ans ou plus. Des seuils élevés qui montrent le besoin de travailler avec les commerçants pour connaître leurs possibilités de reprise et leurs échéances de transmissions.

Le secteur de l'équipement de la personne est le premier concerné par cette problématique (30% des établissements), suivi des services (23%). Par ailleurs, même si le secteur alimentaire présente un taux faible de transmissions potentielles à venir (10%), il concerne deux trois boucheries existantes.

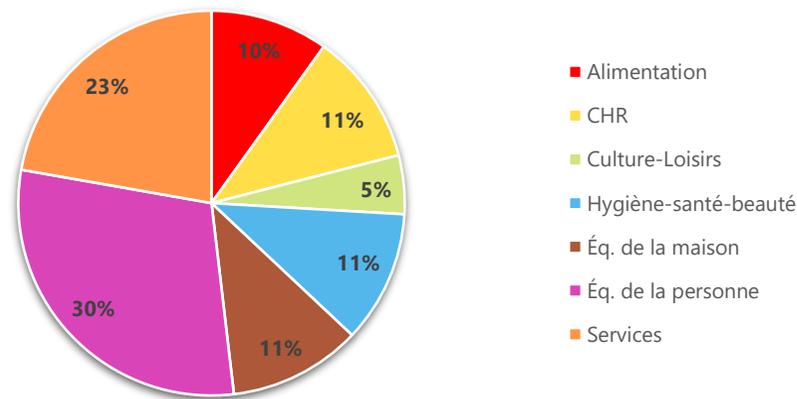
ÉLÉMENTS À RETENIR

Un taux élevé des commerçants proches de la retraite qui nécessite d'anticiper la transmission des activités afin de préserver l'offre commerciale notamment sur l'équipement de la personne

RÉPARTITION DES COMMERÇANTS SELON LEUR ÂGE



REPARTITION DES COMMERCANTS DE PLUS DE 55 ANS



DES DENSITÉS COHÉRENTES POUR LE TERRITOIRE

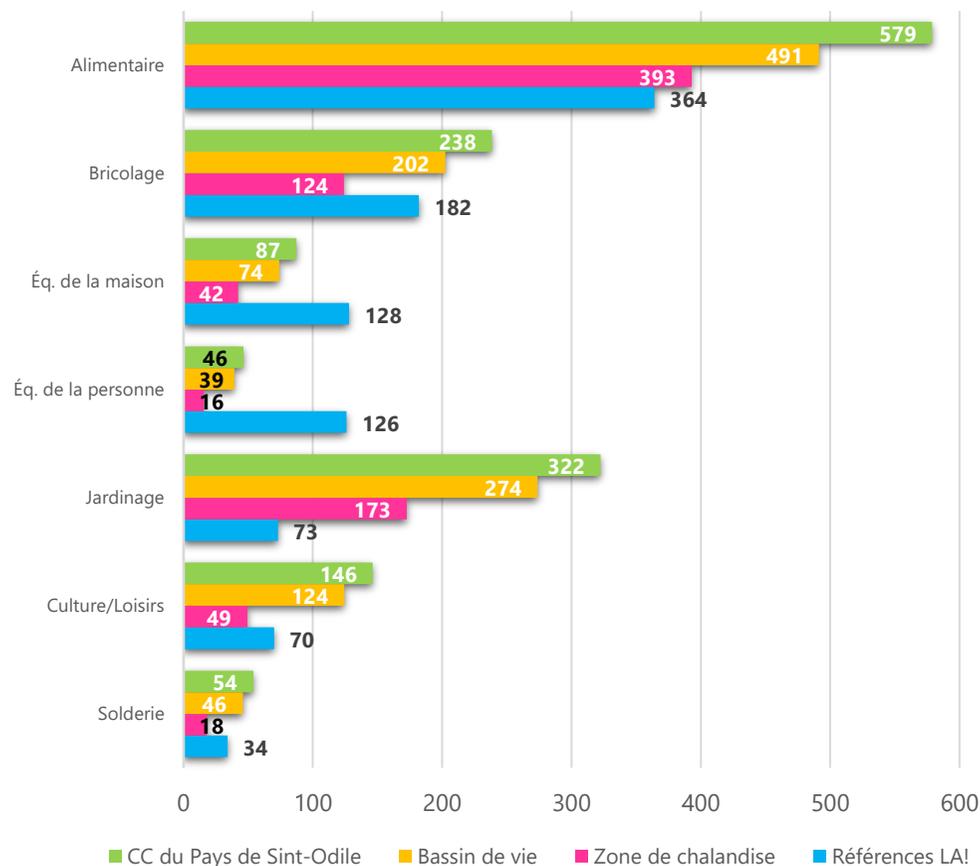
À l'échelle de la CC du Pays de Sainte-Odile, les densités apparaissent supérieures aux moyennes habituellement observées sur la majorité des secteurs, excepté en équipement de la personne et de la maison. À noter que l'offre alimentaire apparaît surreprésentée sur l'EPCI mais devient plus cohérente à l'échelle de la zone de chalandise. Par ailleurs les secteurs du bricolage, de la culture-loisirs et de la solderie montrent des seuils plus homogènes sur le bassin de vie mais se retrouvent en sous densité sur la zone de chalandise.

Seul le secteur en jardinage reste supérieur à la densité moyenne sur l'ensemble des échelles d'analyses.

ÉLÉMENTS À RETENIR

Des densités élevées en alimentaire mais très maîtrisées en non alimentaire qui permettent de conserver une réelle diversité commerciale en cœur de ville

DENSITÉS EN GRANDES & MOYENNES SURFACE PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ (M² POUR 1 000 HABITANTS)



Source : inventaire commercial du Bas Rhin, mise à jour des décisions CDAC 67, Données LSACODATA, Terrain 2021

UNE FORTE CROISSANCE DE L'EMPLOI ET DES ÉTABLISSEMENTS TRADITIONNELS

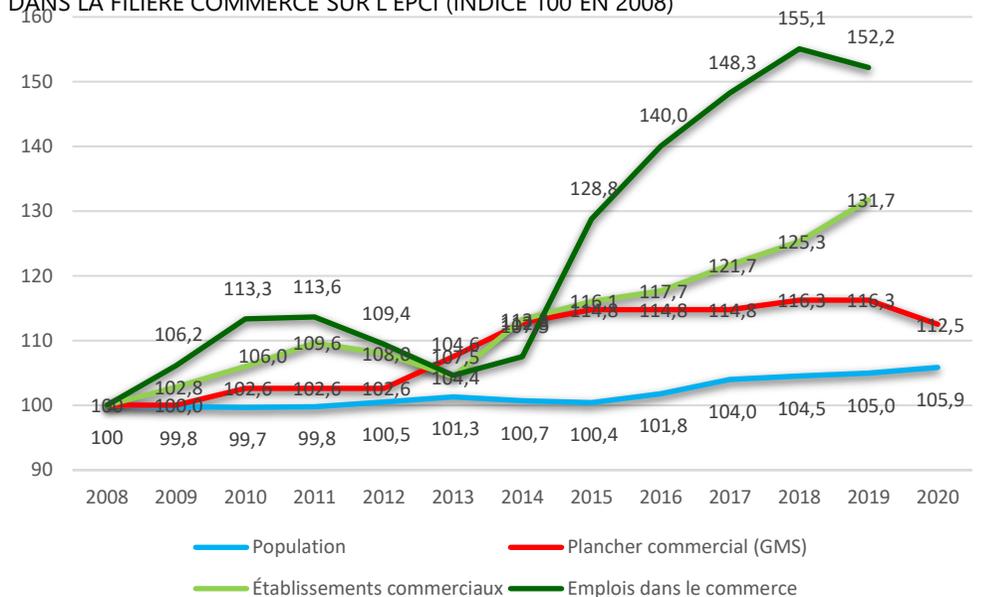
Le nombre d'emplois dans le commerce a également progressé mais à un rythme plus soutenu que le plancher commercial (+52,2%) tout comme le nombre d'établissements (+31,7%). Des évolutions qui montrent les dynamiques du territoire, notamment sur le commerce traditionnel.

En termes d'emplois, l'ensemble des secteurs ont connus des créations d'emplois. Ce sont les filières en alimentation et en équipement de la maison et des services qui ont été les plus créatrices d'emplois ces 10 dernières années. En revanche, la culture loisirs est le seul secteur qui voit son nombre d'emploi reculer (-12,5%).

ÉLÉMENTS À RETENIR

Une dynamique commerciale qui profite fortement à l'emploi avec des taux très élevés de croissance en alimentaire

ÉVOLUTION DES SURFACES GMS PAR RAPPORT À LA POPULATION ET À L'EMPLOI DANS LA FILIÈRE COMMERCE SUR L'EPCI (INDICE 100 EN 2008)



	Nombre d'établissements	Effectifs salariés
Alimentaire traditionnel	+3,1 %	+62,2%
Supermarché, hypermarché	+25 %	+23 %
CHR	+37,3 %	+28,6 %
Culture-loisirs	+22,2 %	-12,5 %
Hygiène-santé-beauté	+48,3 %	+21,1 %
Équipement de la maison	0 %	+73,8 %
Équipement de la personne	+25,7%	+10 %
Services	+24 %	+100 %
Total commerces	+ 31,7 %	+ 52,2 %



Partie 3

Le bilan d'attractivité des centralités

Obernai

11 350 habitants
193 commerces



Krautergersheim

1 697 habitants
4 commerces



Meistratzheim

1 500 habitants
6 commerces



Bernardswiller

1 446 habitants
1 commerces



Innenheim

1 188 habitants
2 commerces



Niedernai

1 271 habitants
Absence de commerce



UNE ATTRACTIVITÉ URBAINE RÉDUITE EN DEHORS D'OBERNAI

On observe un contraste d'attractivité selon la taille des communes avec des critères plus satisfaisants pour la ville pôle.

En effet, Obernai profite d'une forte attractivité dû à son patrimoine bâti dense, entretenu et qualitatif qui en font une véritable destination. Aussi, les espaces publics sont de qualités et propice à la déambulation avec de nombreux espaces piétons. On notera toutefois le manque le manque d'espaces dédiés au vélo et un plan de circulation contraint.

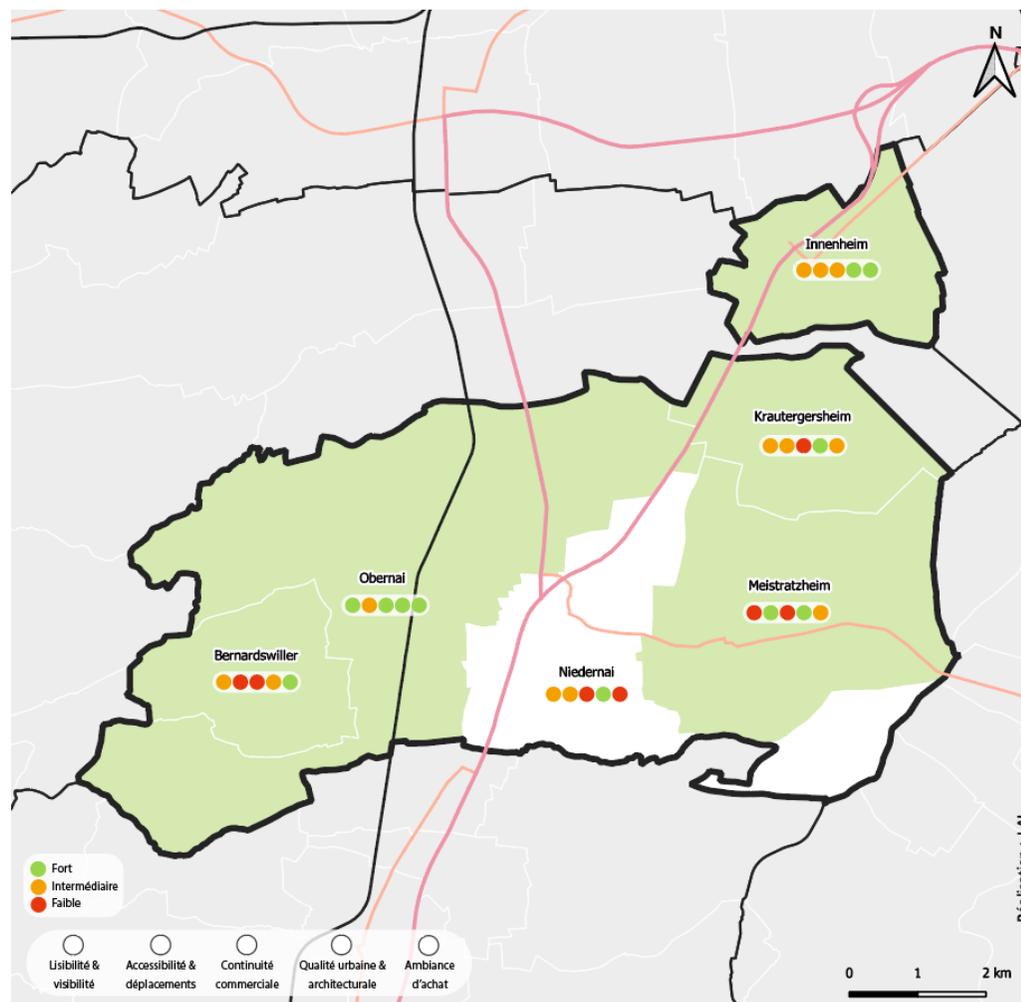
Les petites communes montrent en revanche des centres-bourgs moins structurés avec une offre en service et des commerces bien présents mais dispersés qui jouent sur la lisibilité.

Par ailleurs, l'ensemble des centralités montrent des espaces publics et un bâti préservé et de qualité qui participent à l'affirmation de l'identité. Seule la commune de Bernardswiller montre une qualité urbaine moindre avec un bâti plus dégradé et un manque de convivialité.

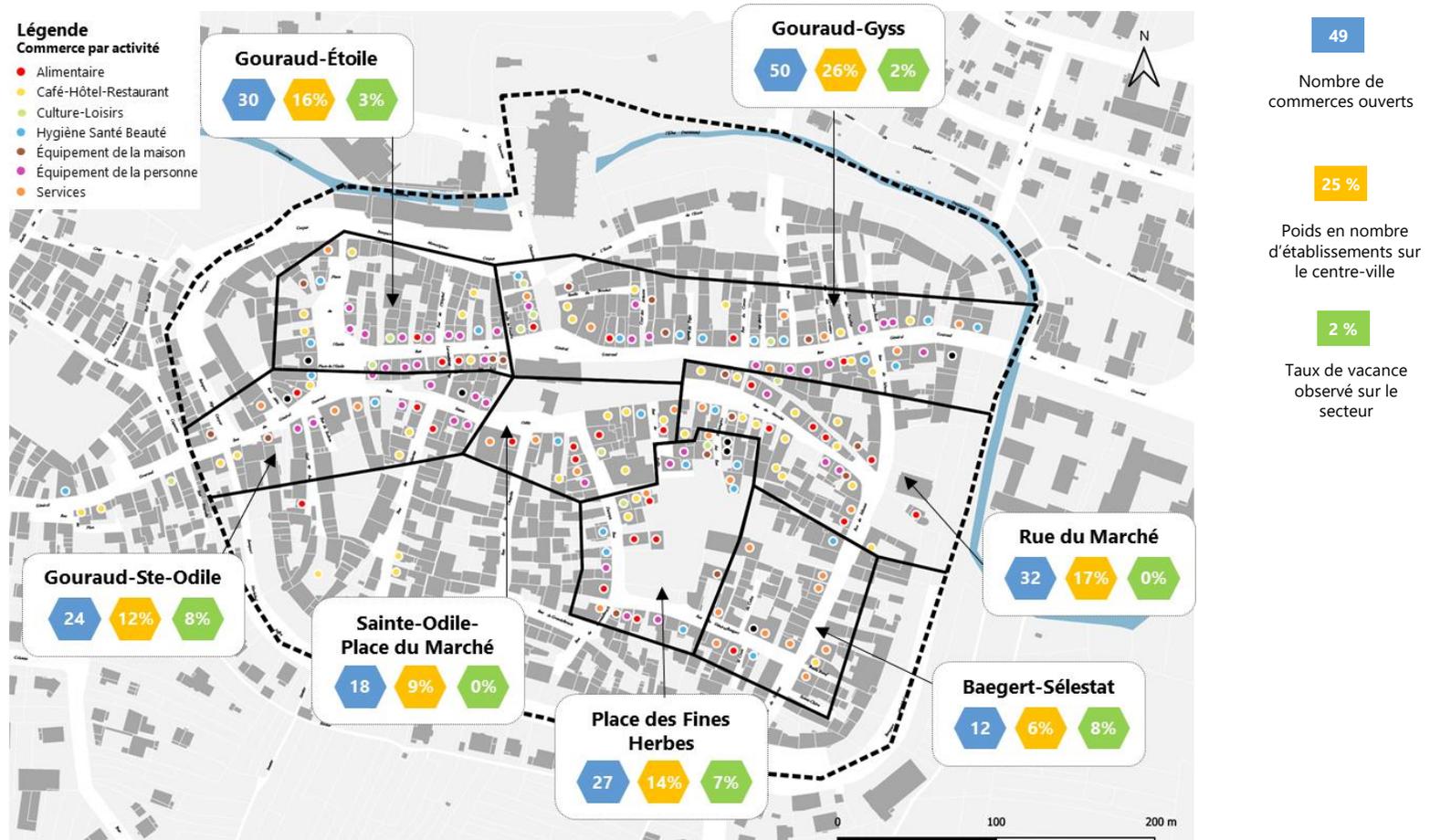
ÉLÉMENTS À RETENIR

Une attractivité urbaine fortement marquée sur Obernai mais plus réduite sur les petites communes qui disposent toutefois d'une certaine identité.

BILAN D'ATTRACTIVITÉ URBAINE PAR CENTRALITÉ



Source : Terrain novembre 2021



ÉLÉMENTS À RETENIR

Un **parcours marchand organisé en boucle avec un effet de masse** qui favorise la lecture du plan merchandising et conforte l'attractivité du centre-ville mais avec une rupture au niveau de la place

DES PROJETS MAJEURS À FAIRE DIALOGUER AVEC LE CENTRE-VILLE

Obernai connaît plusieurs projets majeurs sur son territoire notamment avec l'extension des parcs d'activités du Thal et Sud. Aussi, la commune a su réexploiter d'anciennes friches pour la réalisation d'opération mixtes avec bureaux, logements et commerces (Parc de la Divinale et Cœur d'Obernai).

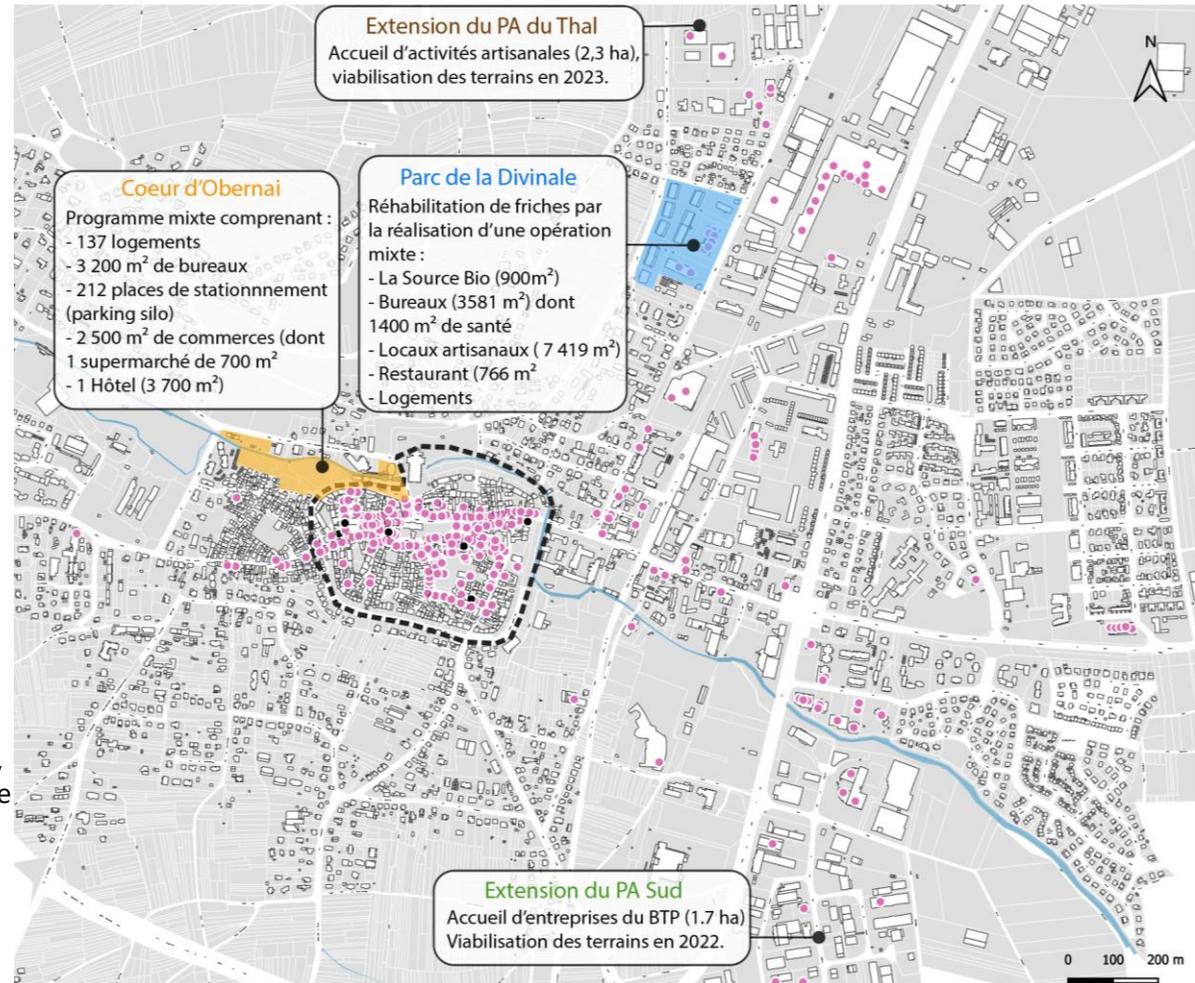
Même si ces deux opérations apparaissent bénéfiques pour le développement de la commune, elles confèrent également une dispersion supplémentaire de l'offre commerciale et des services qui s'implantent sur le parc de la Divinale.

Le projet « cœur d'Obernai » quant à lui, se positionne en extension du centre-ville par sa proximité avec ce dernier et apportera une population et des emplois, soit une manne de clientèle de proximité supplémentaire pour la centralité. On notera également l'implantation de 2500 m² commerciaux (dont 1 supermarché, un opticien et un traiteur). Une grande brasserie est aussi prévue sur le site de l'ancien hôpital.

ÉLÉMENTS À RETENIR

Des projets structurants qui apportent une clientèle de proximité supplémentaire mais qui vient en partie disperser l'offre et fragiliser le centre-ville.

LOCALISATION DES PROJETS SUR LA COMMUNE D'OBERNAI





Partie 4

Les défis pour
demain

**COMMUNICATION ET
MERCHANDISING**

Poursuivre la valorisation de l'expérience de centre-ville par de l'innovation dans la mise en scène des points de vente

Renforcer la destination shopping et gourmande en utilisant le levier digital

**L'OFFRE COMMERCIALE
DE DEMAIN**

Maîtriser l'immobilier commercial et les loyers pour permettre l'implantation de nouveaux concepts marchands

Conforter la diversité commerciale et maîtriser la touristification

Travailler avec les commerçants et les propriétaires pour favoriser les transmissions d'activité et pérenniser l'offre

**L'AMENAGEMENT ET LE
CONFORT D'ACHAT**

Conforter la prestation en stationnement en lien avec les circuits marchands par la mise en valeur des cheminements

Travailler sur la multifonctionnalité du centre-ville à l'année par l'accueil de services, de professionnels de santé et la rénovation de l'habitat

Affirmer le rôle rotule de la Place du Marché en travaillant sa théâtralisation et la mixité de ses usages

**L'EMPLOI ET
L'ATTRACTIVITE AUPRES
DES ACTIFS**

Attirer de nouveaux actifs pour soutenir la dynamique d'emploi dans le commerce en valorisant l'image du territoire

Proposer de nouveaux services aux salariés des commerces et **valoriser une vraie marque employeur**

Initier une réflexion sur le logement des employés de commerce