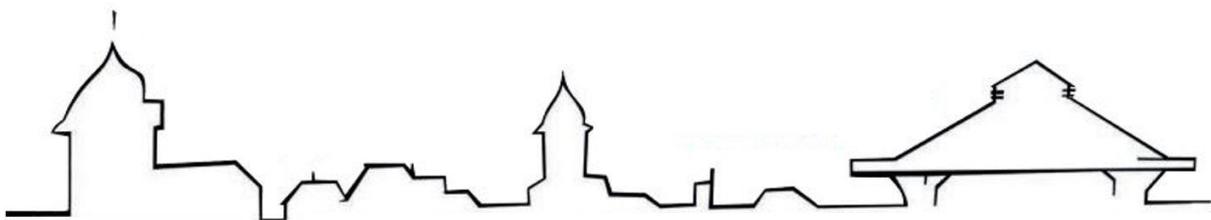




# Observatoire du Commerce

Mise à jour : octobre 2023





L'Observatoire du commerce est réalisé par les services municipaux de la Ville de Montréjeau. Il est construit à partir d'un relevé de terrain minutieux et des prises de contact avec les propriétaires. Il est mis à jour au fil de l'eau.

Cet Observatoire porte sur les commerces, les services et l'artisanat et recense l'ensemble des locaux commerciaux mobilisables, occupés et vacants.

Les objectifs sont les suivants :

- Disposer d'un outil de connaissance sur l'armature commerciale de la Ville s'appuyant sur des indicateurs et des cartographies adaptées à l'identité du tissu économique de la commune.
- Accompagner les porteurs de projets dans leur recherche et leur apporter une aide à l'installation.
- Créer un dialogue avec les propriétaires de cellule(s) commerciale(s) occupées et libres.

Il s'agit d'une démarche proactive s'appuyant sur la réalisation d'un Observatoire permettant d'améliorer l'attractivité de l'offre commerciale et de services, la priorité étant les commerces vacants.

Un tableau de bord, outil d'aide aux actions menées pour dynamiser le centre-ville, constituera une base permettant à la fois de définir une stratégie territoriale axée sur le commerce mais également de valoriser les boutiques vides.



# SOMMAIRE

<b>1. L'OFFRE COMMERCIALE EXISTANTE</b> .....	7
<b>1.1. Les pôles commerciaux de la Ville de Montréal</b> .....	7
<b>1.2. Analyse des commerces et services présents sur le territoire communal</b> .....	8
<b>2. FOCUS SUR LES CELLULES COMMERCIALES DU CENTRE-VILLE</b> .....	13
<b>2.1. Des linéaires commerciaux de moins en moins denses</b> .....	13
<b>2.2. La vacance commerciale</b> .....	15
<i>Cause de la vacance commerciale</i> .....	15
<i>Définition de la vacance commerciale</i> .....	15
<i>Relevé des commerces vacants en centre-ville</i> .....	15
<b>2.3. Caractéristiques des locaux</b> .....	16
<i>Un bâti parfois inadapté</i> .....	16
<i>Des devantures commerciales vieillissantes</i> .....	17
<b>2.4. Les loyers pratiqués</b> .....	20
<b>3. STRATEGIE COMMERCIALE</b> .....	21
<b>3.1. Redéfinir les linéaires commerciaux et renoncer à la commercialité de certains locaux</b> .....	23
<b>3.2. Vers une meilleure lisibilité de l'offre commerciale du centre-ville</b> .....	23
<i>Mise en place d'une Signalisation d'Intérêt Locale (SIL)</i> .....	23
<i>Suppression des enseignes des commerces fermés</i> .....	24
<i>Une charte des enseignes</i> .....	25
<b>3.3. Identifier les raisons de la vacance et mettre en œuvre des outils adaptés</b> .....	31
<b>3.4. Une stratégie de marketing territorial</b> .....	33
<i>Définition de la stratégie</i> .....	33
<i>Boutiques éphémères</i> .....	34
<b>3.5. Synthèse et décisions</b> .....	39
<b>ANNEXES</b> .....	41



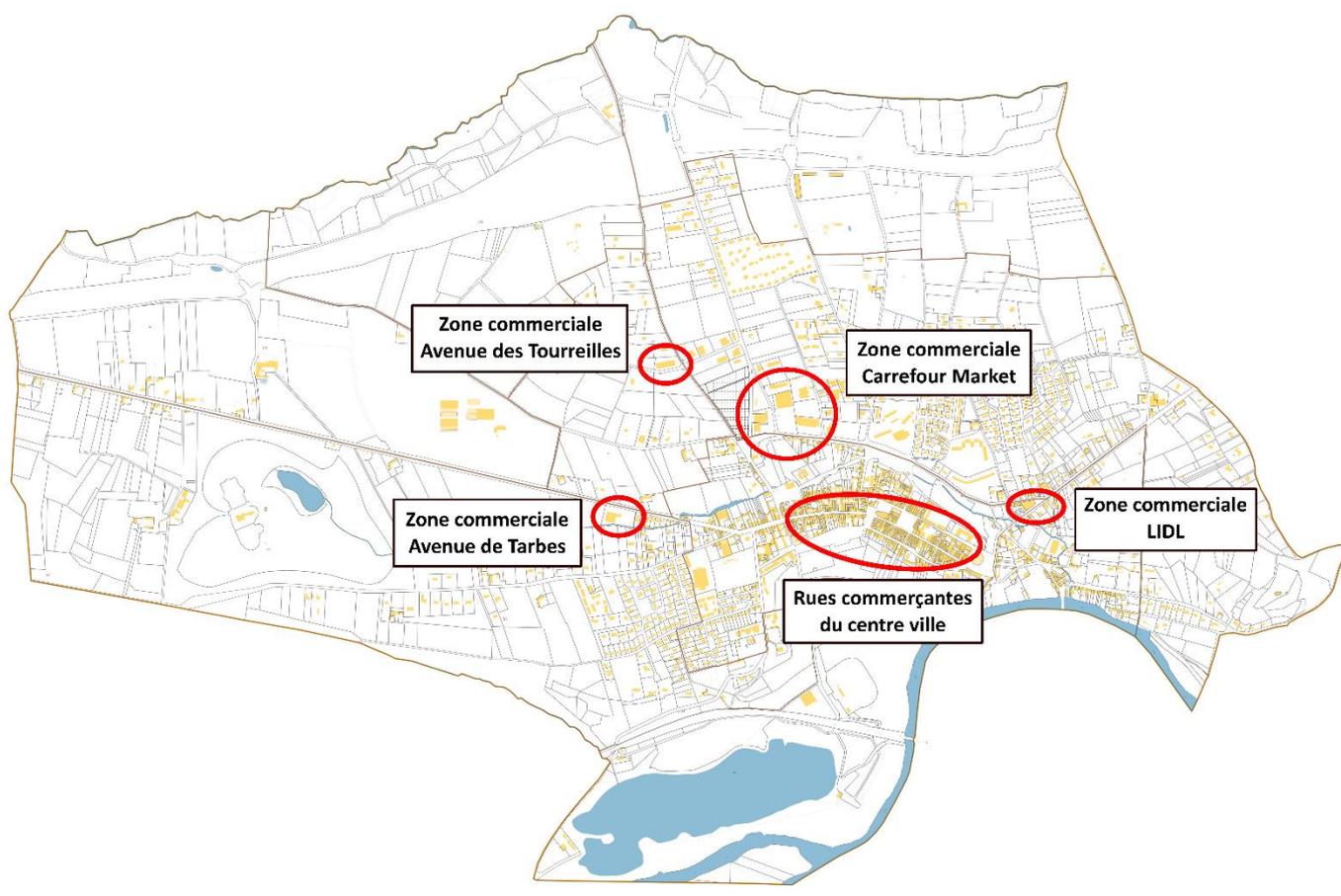
## 1. L'OFFRE COMMERCIALE EXISTANTE

### 1.1. Les pôles commerciaux de la Ville de Montréjeau

Historiquement, Montréjeau est une ville de foire. Ses rues principales présentent des linéaires commerciaux denses, concentrés sur les rues du Barry, la rue Pelleport et une partie de la rue Nationale.

Ce commerce de centre-ville est complété par d'autres pôles d'activités périphériques :

- Deux zones commerciales aménagées autour de moyennes surfaces commerciales :
  - o Lidl en entrée de ville Est
  - o Carrefour Market associée à la zone d'activités de Baraillan.
- Un espace, avenue de Tarbes, accueillant des activités liées à l'équipement de la maison (Poêle et Bois du Comminges et l'entreprise Vignaux menuiseries), ainsi qu'un laboratoire médical.
- Un regroupement de deux enseignes avenue des Tourreilles (Le Petit Rungis de Montréjeau et Petfarming).
- Des activités isolées sur le territoire communal, souvent localisée sur le lieu de résidence de l'entrepreneur ou du commerçant (ex : Le Fee'R'Belle, Sirius Garage rue du Courraou...).



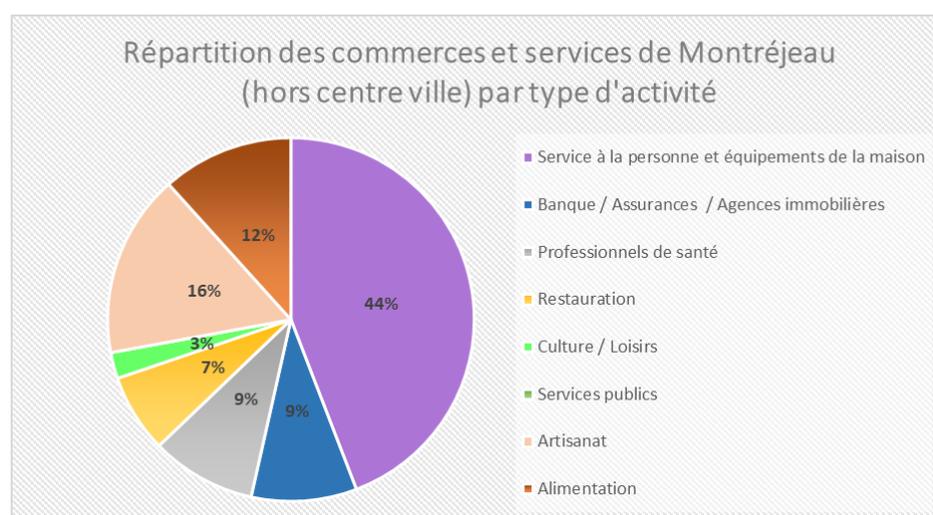
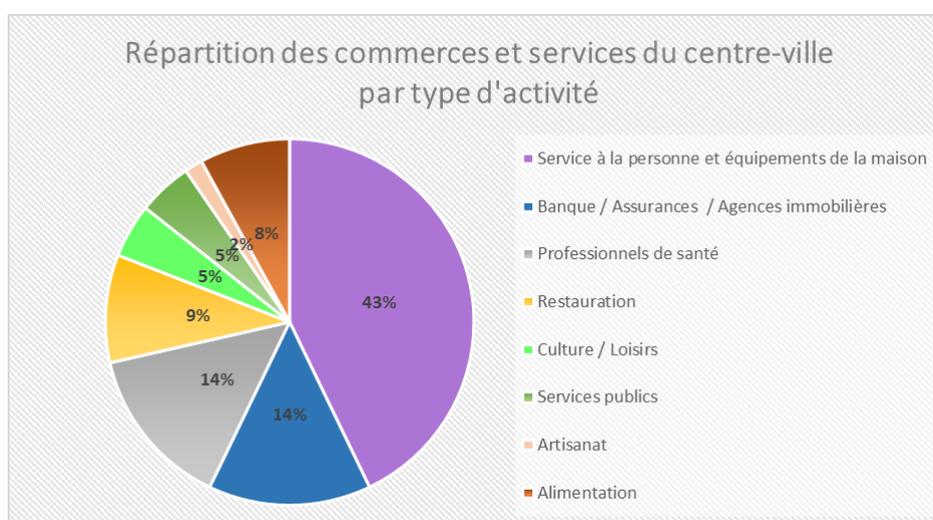
Les principaux pôles commerciaux de la Ville de Montréjeau

## 1.2. Analyse des commerces et services présents sur le territoire communal

La Ville de Montréal compte une centaine d'activités commerciales sur son territoire communal dont **60% sont implantées sur le centre-ville**. Près de la moitié de ces activités correspondent à des services à la personne (coiffeurs, habillement, auto-écoles...) ou sont liés à l'équipement de la maison. Parallèlement, seulement 18% regroupe des commerces de bouche (alimentation ou restaurants). Cette offre de restauration est relativement faible pour une commune à vocation touristique.

Si les professionnels de santé ne représentent que 12% de l'ensemble des activités recensées, cette offre de santé est complétée par la maison de santé et le centre de santé qui regroupent de nombreux professionnels dont certains disposaient d'un cabinet en ville avant l'ouverture de ce centre.

**Le centre-ville compte 63 cellules commerciales occupées sur les 112 locaux à vocation commerciale présents sur les rues principales.**



Source : relevé terrain – Mairie de Montréal – octobre 2023

A noter que ces commerces et services sont associés à un marché de plein vent le lundi matin, une véritable institution, implanté autour du boulevard de Lassus, de la Mairie et de la place Valentin Abeille, qui mobilise une centaine d'exposants (voire le double en été).



Relevé de terrain cellules commerciales du centre-ville – octobre 2023



Relevé des activités implantées en dehors du centre-ville – octobre 2023

Adresse	Enseigne	Catégorie
ZONE COMMERCIALE LIDL	LIDL	Alimentation
	Tutti pizza	Restauration
	Pharmacie du Mont Royal	Professionnels de santé
	Collectif des lunetiers	Service à la personne
ZONE COMMERCIALE CARREFOUR MARKET	Carrefour Market	Alimentation
	Weldom	Service à la personne
	Clinique vétérinaire	Service à la personne
	Gamm Vert	Service à la personne
ZONE ACTIVITE INTERCOMMUNALE DE BARAILLAN	Fertin	Service à la personne
	Sécuritest	Service à la personne
	Dekra	Service à la personne
	Bruno Pyrénées Viandes	Alimentation
	Nassan	Artisanat
	Fromagers du Mont Royal	Alimentation
ZONE COMMERCIALE AVENUE DE TARBES	Poêle et Bois du Comminges	Service à la personne
	Biomédica	Professionnels de santé
	Vignaux Menuiseries	Artisanat
ZONE COMMERCIALE AVENUE DES TOURREILLES	Le Petit Rungis de Montréjeau	Alimentation
	Petfarming	Service à la personne

Adresse	Enseigne	Catégorie
<b>ACTIVITES DIFFUSES</b>	Multibat Conception	Service à la personne
	Transports Arino (SCI EDEL)	Professionnels de santé
	Garage Sirius	Service à la personne
	La Fée'R'Belle	Service à la personne
	Garage De Zan	Service à la personne
	Le Grand Chelem	Restauration
	Aquaparc Comminges	Culture / Loisirs
	Photo avenir	Service à la personne
	Docteur Ritter	Professionnels de santé
	Lorenzi Peintures	Artisanat
	Garage avenue de la Bigorre	Service à la personne
	Vitraux du Mont Royal	Artisanat
	Carrosserie Chauvet	Service à la personne
	Allianz Assurances	Banque / Assurances / Agences immo
	Brocante Au bon vieux temps	Artisanat
	Le Moderne	Restauration
	Notaire Maître Reversat	Banque / Assurances / Agences immo
	Fiducial	Banque / Assurances / Agences immo
	Cabinet comptable Champion	Banque / Assurances / Agences immo
	Entreprise Guilhem	Artisanat
	COMA	Service à la personne
	Relais des Cimes	Service à la personne
	Station Total	Service à la personne
	Brocante Lannes	Artisanat
Entreprise Verdier	Artisanat	

## 2. FOCUS SUR LES CELLULES COMMERCIALES DU CENTRE-VILLE

### 2.1. Des linéaires commerciaux de moins en moins denses

Les boutiques occupées sont relativement regroupées autour de l'axe Grande Halle – « Bout de la Ville ». Toutefois, la section composée de la rue du Barry / Place Valentin Abeille / rue Pelleport accueille la grande majorité des commerces. Les autres espaces anciennement commerçants, comme la rue Nationale, voient leurs cellules commerciales se transformer en habitation ou en garage au fil des années.

#### Des successions de pas de porte fermés



13

#### Des locaux dont l'usage est difficilement identifiable



*Local encore à vocation commerciale ?*



*Activité encore exercée ?*

Exemples de locaux commerciaux transformés en habitation ou garage rue Nationale



## 2.2. La vacance commerciale

### *Cause de la vacance commerciale*

La vacance commerciale redessine le périmètre d'un centre-ville en fonction de secteurs marchands restés dynamiques et des secteurs connaissant une perte de commercialité.

Cette dévitalisation apparaît comme le symptôme d'un **changement des modes de consommation**. La mutation commerciale des années 1960 a entraîné une modification de la structure commerciale des villes liée à l'essor des grandes et moyennes surfaces, phénomène amplifié par la part croissante du e-commerce sur les dernières années.

Or, un centre-ville doit composer avec un **tissu commercial issu du XIX<sup>ème</sup> siècle**, à l'époque où le commerce physique de proximité était la seule alternative d'approvisionnement (alimentation, prêt-à-porter, équipement de la maison, culture ...).

Par ailleurs, **ces boutiques sont souvent inadaptées à une exploitation commerciale moderne et pérenne** : trop petites, non accessibles pour les personnes à mobilités réduites, peu visibles....

### *Définition de la vacance commerciale*

Pour bien appréhender le phénomène et trouver des solutions pertinentes, il est nécessaire de bien différencier deux types de vacance.

**La vacance conjoncturelle** qui correspond à un local inexploité pour une période assez courte, en général moins de 3 ans. Cette vacance est nécessaire à la vie économique et le renouvellement de l'occupation des locaux. Elle permet à un local de changer de propriétaire et/ou d'être réaménagé avant sa réouverture.

**La vacance structurelle** qui impacte un local inexploité pendant une longue période. Il s'agit de locaux présents sur le marché mais inadaptés à la demande (immobilier inadapté ou vétuste, surévaluation du loyer, blocage au niveau du propriétaire, spéculation...). Sur le long terme, c'est cette vacance qui pose des difficultés et terni l'image d'un centre-ville.

### *Relevé des commerces vacants en centre-ville*

Un relevé de terrain, des prises de contact avec les propriétaires et des visites de locaux ont permis de dénombrer le nombre précis de boutiques vacantes et de caractériser les locaux (superficie, état, changement de destination, volonté du propriétaire...).

**Ainsi 49 cellules commerciales sont comptabilisées comme vacantes en octobre 2023, soit près de 44% du total de locaux commerciaux recensés en centre-ville.** Ce chiffre sera à affiner en précisant les locaux qui ne pourront être remis sur le marché (travaux trop importants).

Ces commerces vacants sont essentiellement concentrés sur la rue du Barry, la place Valentin Abeille et la rue Pelleport. Rue Nationale, la vacance y est moins importante car les locaux non occupés ont été transformés en habitation ou garage depuis plusieurs années.

Il est à noter que deux bâtiments sont frappés par des arrêtés de péril, rue du Barry, et montrent d'importants signes de dégradations. Comme d'autres, leur remise sur le marché semble impossible.

## 2.3. Caractéristiques des locaux

### *Un bâti parfois inadapté*

Comme tous les centres anciens, Montréjeau dispose de boutiques aux caractéristiques en inadéquation avec les demandes des porteurs de projet. Cette **inadaptation aux formes de commerce actuelles** freine ainsi la commercialisation de certains locaux, pourtant bien situés. Local de petite taille, vitrine trop restreinte, profondeur de la cellule, hauteur sous plafond, accessibilité, luminosité, circulations internes, accès commun avec les appartements aux étages... autant de critères qui sont aujourd'hui des conditions d'implantation *sine qua non* pour des porteurs de projets qui cherchent désormais à soigner l'image de leur boutique.

### Exemples de locaux non adaptés



*Local en longueur (manque luminosité et aménagement difficile)*



*Local non accessible pour les PMR (marche)*



*Vitrine étroite et accès commun avec les étages*

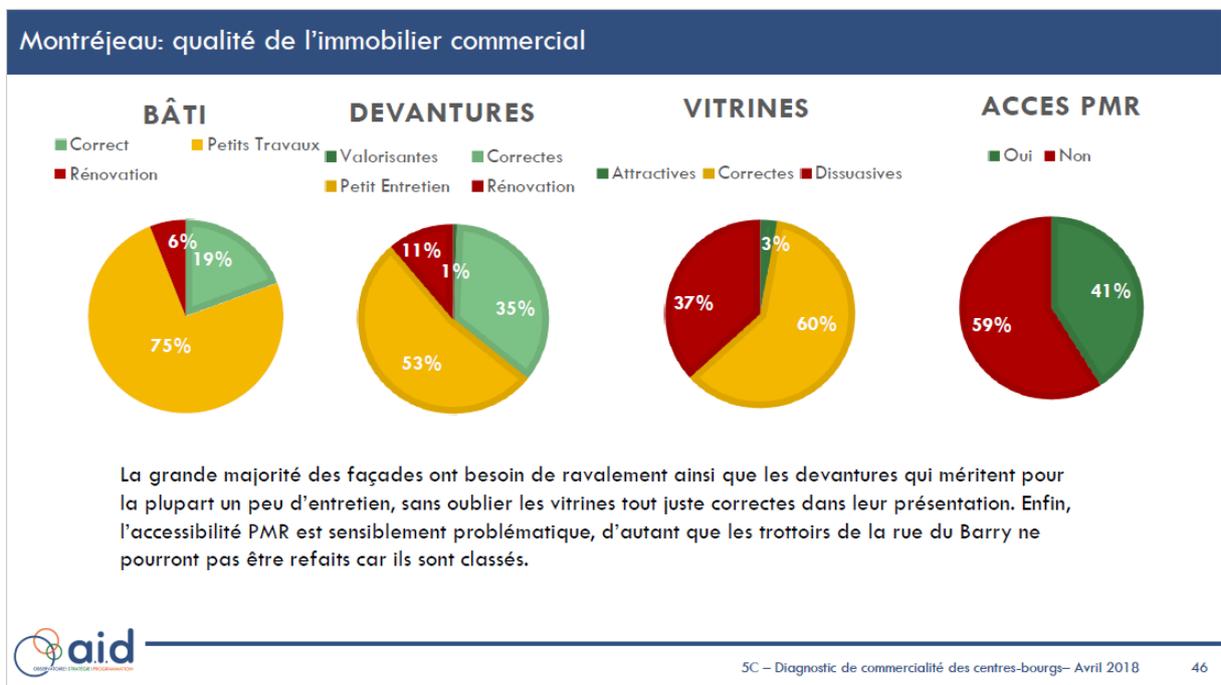
### Des devantures commerciales vieillissantes

A l'image du bâti du centre-ville, des disparités importantes existent entre les différentes devantures commerciales. **Certaines boutiques ont été rénovées récemment tandis que d'autres sont restées figées dans le temps et souffrent d'un manque d'entretien.**

Au-delà des fermetures des petits commerces, les vitrines parfois vieillissantes ou inadaptées au contexte architectural des magasins ne favorisent pas l'attractivité des centres-villes. En effet, l'aspect des devantures participe, pour une grande part, à la qualité des façades et de l'espace public. De "belles" devantures contribuent à la qualité du cadre de vie et au dynamisme des rues commerçantes.

De plus, avec l'augmentation des coûts de l'énergie, les porteurs de projet sont très attentifs à l'isolation des locaux par rapport au froid et délaissent les **vitrines énergivores.**

### Extrait du diagnostic de commercialité portée par la 5C



## Devantures rénovées

Avant



Après



## Devantures vieillissantes



*Devanture datée*



*Vitrine en bois, non isolée*



*Commerces fermées de longue date, sans entretien de la devanture*

## 2.4. Les loyers pratiqués

Un des leviers permettant d'attirer des porteurs de projet est le montant du loyer. Or, **les tarifs de location affichés apparaissent parfois trop élevés et déconnectés du marché**. Les loyers élevés sont souvent le résultat d'une mauvaise connaissance du marché immobilier local, les bailleurs fixant librement le loyer dans le cadre d'un bail commercial classique avec une valeur liée à l'attachement sentimental que ces derniers ont avec leur bien.

Parallèlement, les locaux soumis à des loyers adaptés trouvent preneurs (ex : Le Rucher de Marylou – 350 € par mois pour 45 m<sup>2</sup> soit 8 €/m<sup>2</sup>– local refait à neuf).

### Exemples d'annonces de biens en location sur Le Bon Coin



Local Place Valentin Abeille  
540 € par mois pour 40 m<sup>2</sup> soit 13.50 €/m<sup>2</sup>



Local Place Valentin Abeille  
270€ par mois pour 26 m<sup>2</sup> soit 10.50 €/m<sup>2</sup>



Local rue du Barry - 400 € par mois pour 52 m<sup>2</sup> soit 8 €/m<sup>2</sup>



Local rue Nationale - 250 € par mois pour 28 m<sup>2</sup>, soit 9 €/m<sup>2</sup>

### 3. STRATEGIE COMMERCIALE

L'offre commerciale présente sur Montréjeau s'est fortement appauvrie au fil du temps. Les commerces existants sont pour la plupart des enseignes implantées depuis de nombreuses années. Les nouveaux commerces qui s'installent restent quelques mois mais ne parviennent que rarement à pérenniser leur activité. Parallèlement, les départs à la retraite d'anciens commerçants ne sont pas remplacés (ex : droguerie POUJOL), même si certains parviennent à trouver un repreneur (ex : boucherie BIZE).

Malgré cette déprise commerciale observée depuis des décennies, la Commune de Montréjeau présente toutefois des atouts pour l'implantation et/ou reprise de commerces en centre-ville :

- Des flux touristiques importants en été (la base de loisirs est identifiée par l'office du tourisme comme le premier lieu touristique en terme de fréquentation au sein de la Communauté de Communes).
- La présence d'un grand nombre d'équipements collectifs sur le territoire communal, créant autour de Montréjeau un bassin de vie générateurs de flux de déplacements (maison de santé, équipements sportifs, écoles/collège notamment)

A contrario, malgré ses atouts, le centre-ville souffre d'un manque de dynamisme lié notamment à :

- La concurrence des centres commerciaux à proximité.
- Une absence d'association de commerçants qui ne porte aucune action ou événement.
- Une population à pouvoir d'achat limité.
- Une désertification du centre-ville (habitat vacant).

Avec les nouveaux modes de consommation (centres commerciaux, internet...), un constat apparaît clairement : la densité commerciale des années 1960-1970 ne pourra plus être retrouvée. Le rêve d'accueillir à nouveau une multitude de cafés comme dans le temps doit être écarté. Le centre-ville doit s'adapter aux évolutions de la société tout en cherchant à sauvegarder et attirer des commerces de proximité afin de préserver un cadre de vie agréable et les commodités d'un bourg dynamique.

ATOUTS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un bassin de vie générateur de flux de déplacements pouvant alimenter l'attractivité commerciale de la Ville (équipements sportifs, accès aux soins, collège...).</li> <li>- Présence de commerces installés depuis de nombreuses années (pâtisserie Suberbielle, pharmacies, presse-tabac, cafés...).</li> <li>- Une offre de stationnement importante qui assure un accès facilité aux commerces.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une concurrence des moyennes surfaces commerciales.</li> <li>- Un manque de lisibilité de l'offre commerciale existante (anciennes enseignes, commerces fermés...).</li> <li>- Une dévitalisation du centre-ville qui s'intensifie (pas de porte fermés, départ des banques et assurances).</li> <li>- Des commerces qui ouvrent et qui referment rapidement.</li> <li>- Une désertification du centre-ville et une population présentant un pouvoir d'achat limité.</li> <li>- Des propriétaires qui ne répondent pas aux sollicitations de la Ville.</li> <li>- Des prix de loyers parfois trop importants.</li> <li>- Une association de commerçants en sommeil.</li> <li>- Des porteurs de projet qui ne trouvent pas de local adapté à leur activité.</li> </ul>
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un patrimoine bâti à vocation commercial dense.</li> <li>- Des flux touristiques qui drainent un potentiel de clientèle.</li> <li>- Une population vieillissante en recherche de commerces et services de proximité.</li> <li>- Un cadre de vie agréable.</li> <li>- Un dispositif de boutiques éphémères à pérenniser.</li> <li>- Des dispositifs permettant de proposer des outils adaptés : PLUi, ORT.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des départs à la retraite de commerçants à venir : recherche de repreneurs.</li> <li>- Des changements de destination des cellules commerciales.</li> <li>- Des boutiques en mauvais état qui continuent à se dégrader. Des commerces qui deviennent inutilisables avec un coût de remise sur le marché trop important.</li> </ul>

### 3.1. Redéfinir les linéaires commerciaux et renoncer à la commercialité de certains locaux

Le développement de la vacance commerciale résulte du fait que les centres-villes sont restés sur un commerce traditionnel et ne se sont pas adaptés aux nouvelles formes de commerces (en lien avec leur caractère ancien et patrimonial et le découpage parcellaire en lanière).

Afin de conserver un circuit commercial dynamique (plus dense et plus lisible), il y a donc lieu d'optimiser les parcours marchands en resserrant les linéaires commerciaux et en ne conservant que les secteurs essentiels.

**Ainsi la section allant de la Grande Halle au Presbytère peut être considérée comme un linéaire stratégique alors que la section suivante jusqu'au « Bout de la ville » présente moins d'intérêt.** Les efforts devront être portés sur ce premier linéaire (Grande Halle / Presbytère) sur lequel les changements de destination notamment ne pourront plus être autorisés (à intégrer dans le règlement du futur PLUi). Parallèlement, un droit de préemption sur les fonds de commerces peut également être instauré (au même titre que le droit de préemption déjà exercé sur le bâti) permettant à la Ville d'être informée de toutes les ventes de fonds ou cession de bail, sans obligation de préemption par la Commune.

A l'inverse sur le second linéaire (Presbytère / Bout de la ville), les commerces pourront être transformés en garage ou en habitation sans que cela soit gênant.

### 3.2. Vers une meilleure lisibilité de l'offre commerciale du centre-ville

#### *Mise en place d'une Signalisation d'Intérêt Locale (SIL)*

En 2020, la Ville de Montréjeau a décidé de renouveler intégralement la signalisation d'intérêt locale en place, celle-ci n'étant plus adaptée à l'activité du territoire. En effet, les équipements ont évolué et les commerces et services présents ont pour certains disparus ou changés de nom ou de lieu. Par ailleurs, les panneaux existants n'étaient pas tous identiques et devenaient difficilement lisibles.

L'objectif d'une telle action était d'harmoniser la signalisation d'intérêt local et de la remplacer par un dispositif neuf respectant la réglementation sur la publicité, tant dans un but d'équité entre les annonceurs que dans un souci d'esthétique. Les entrées de ville ont ainsi pu être allégée par la pollution visuelle que représentaient toutes les publicités illégales. De vieilles affiches et publicités restent encore à supprimer sur certains points de la ville.

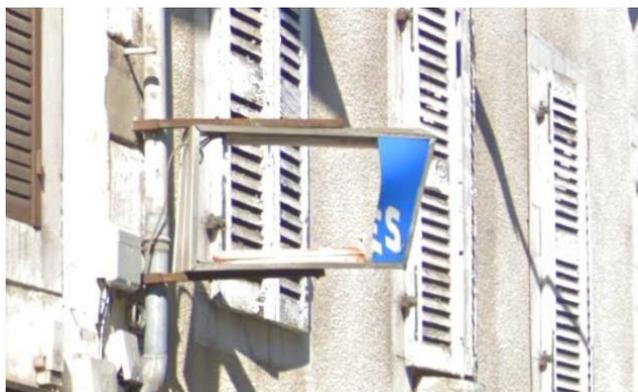


Avant

Après

### *Suppression des enseignes des commerces fermés*

Le centre-ville de Montréjeau a vu bon nombre de commerces fermer au fil des années laissant des pas de porte vides mais surtout des dispositifs d'enseignes et de publicités en façade qui n'ont plus lieu d'être. Ces dispositifs relativement anciens pour la plupart montrent des signes de dégradation et demandent à être retirés. De plus, la présence de ces enseignes de commerces<sup>1</sup> fermés rend difficile la lecture de l'offre commerciale existante pour le visiteur.



*Exemples de dispositifs publicitaires et d'enseignes à supprimer*

Par conséquent, le retrait de ces dispositifs devient urgent tant sur le plan de la circulation du passant, que pour la préservation du cadre de vie de Montréjeau et la mise en valeur des commerces ouverts.

---

<sup>1</sup> Une enseigne commerciale est une inscription, forme ou image apposée sur un immeuble portant sur une activité qui s'y exerce. Elle permet aux clients d'identifier le local d'exploitation. L'enseigne doit respecter certaines règles d'emplacement et de dimensions, entre autres. Son installation requiert une autorisation préalable dans certains cas.

L'enseigne doit être démontée par la personne qui exerçait l'activité signalée (par exemple commerçant, artisan) dans les 3 mois suivants la cessation ou le changement d'activité.

La Ville Montréjeau ne possède pas de règlement de publicité et ce document ne pouvant être élaboré que par la Communauté de Communes dans le cadre du PLUi, le Maire n'est pas compétent en terme de police de la publicité. En l'absence de ce document, la compétence est exercée par le Préfet au nom de l'Etat.

Seuls les services de la Préfecture peuvent donc intervenir pour contraindre à l'enlèvement des enseignes de commerces fermés depuis plus de trois mois.

Il appartient donc à la municipalité de relever l'ensemble des façades présentant une infraction au règlement national de publicité et de saisir le Préfet.

Dans ce cadre, le Préfet met en demeure les personnes exerçant les anciennes activités commerciales de déposer leurs enseignes dans un délai de 15 jours. A défaut, une astreinte par jour et par dispositif en infraction sera appliquée et reversée à la Commune.

Il appartient donc à la Ville de relever l'ensemble des situations en infraction et de rechercher les coordonnées des anciens occupants et des propriétaires des locaux commerciaux. Ce relevé a été réalisé fin d'année 2022 et un premier courrier simple de demande de retrait de l'ancienne enseigne a été adressé aux commerçants/propriétaires le 7 février 2023. Les enseignes non déposées suite à l'envoi de ce courrier seront transmises au Préfet pour mise en demeure des personnes qui exerçaient les activités. Dans le cas où le dernier occupant de la boutique n'est pas identifié ou non solvable, une dépose de l'enseigne par les services municipaux peut être envisagée avec accord écrit du propriétaire<sup>2</sup>.

### *Une charte des enseignes*

Une fois la dépose des anciennes enseignes de commerces fermés réalisée, il serait intéressant de mener une réflexion sur une charte des enseignes en définissant des principes respectant l'architecture et le patrimoine de la Ville.

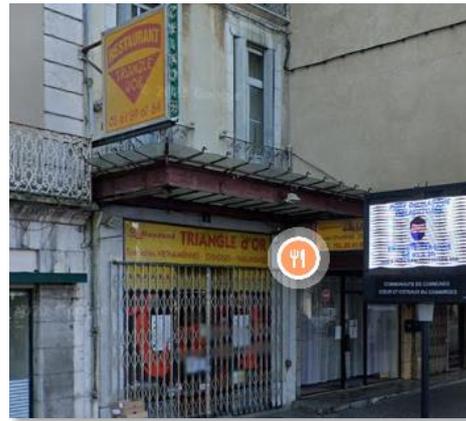
**Une réflexion plus fine sur la place Valentin Abeille sera indispensable pour mettre en avant la particularité des arcades.** Un travail conjoint avec les services de l'Architecte des Bâtiments de France devra être engagé.

Cette charte ne pourra contenir que des recommandations puisque seul un règlement de publicité ne peut être opposable. Or, ce type de règlement étant lié à la compétence PLU, ce document ne peut être qu'intercommunal. Les services de la Communauté de Communes ont émis la volonté de réaliser un Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi), mais cette action n'a pas encore été votée. Dans tous les cas, la rédaction d'une charte à l'échelle de la Ville de Montréjeau ne pourra être qu'un atout pour l'élaboration d'un RLPi et présentera de façon détaillée les choix formulés par le Conseil Municipal.

---

<sup>2</sup> Formulaire en annexe

Disparités des enseignes Place Valentin Abeille



Exemples de traitement des enseignes sur une place sous forme d'arcades (Ville de Créon – Gironde)



27



Exemple d'enseignes dans un style plus moderne avec prise en compte des particularités architecturales du bâtiment historique

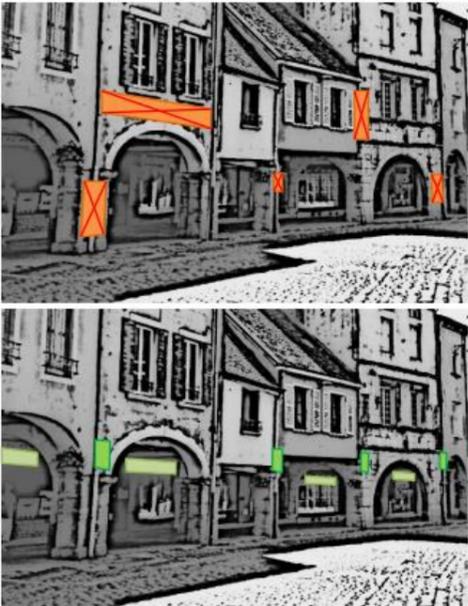




Traitement des façades en milieu urbain

**Préconisations particulières des architectures en arcades**

1. La conception des devantures et enseignes respecteront les recommandations développées au paragraphes «zone historique».
2. De plus, et dans le but de préserver la singularité de cette architecture, les enseignes de type bandeau et autres affichages seront proscrits sur au dessus des arches et sur les piliers des façades extérieures des arcades. Les enseignes extérieures seront implantées en drapeau et réalisées en suspension sous potence de ferronnerie en respectant une harmonie sur l'ensemble du quartier. Ces enseignes en drapeau seront limitées à une par commerce.
3. L'enseigne pourra être répétée en bandeau sur la façade intérieure des arcades au dessus des baies des devantures.
4. Les enseignes, quelque soit leur format, sont interdites aux étages supérieurs.



**Pays de Nay** Chartre des enseignes & devantures commerciales 

Traitement des façades en milieu urbain

**Préconisations particulières en zone historique (périmètre de monuments historiques et bastides) :**

1. Mise en œuvre ou restauration de devanture en applique ou en feuillure de style authentique en bois menuisé peint ou de teinte naturelle.
2. Une seule couleur pour l'enseigne et la devanture.
3. Enseigne en drapeau à réaliser en suspension sous potence de ferronnerie rappelant les garde-corps de l'étage supérieur.
4. La couleur du lettrage peut également être harmonisée avec celle des éléments métalliques.
5. La couleur des accessoires (store et lambrequin) peuvent se rapporter par exemple à celle des menuiseries de l'étage supérieur.
6. Le lettrage employé dans l'enseigne en bandeau est le même que celui de l'enseigne en drapeau.



**Pays de Nay** Chartre des enseignes & devantures commerciales 

Traitement des façades en milieu urbain

Projection sur le centre historique de Nay



**Pays de Nay** Chartre des enseignes & devantures commerciales 



### 3.3. Identifier les raisons de la vacance et mettre en œuvre des outils adaptés

Afin de proposer des outils efficaces et adaptés aux situations rencontrées, il est important de mieux connaître les raisons de la vacance commerciale sur le centre-ville.

En complément du relevé de terrain, **un courrier a été adressé en octobre 2022 à l'ensemble des propriétaires de boutiques vides situées sur les rues du Barry, rue Pelleport et Place Valentin Abeille**. Sur la vingtaine de courriers envoyés, seuls trois propriétaires ont répondu à notre sollicitation :

- La propriétaire de l'ancien local TSI place Valentin Abeille avec qui les services municipaux ont régulièrement des contacts. Son bien est en bon état et est actuellement mis à la location dans une agence immobilière.
- Deux autres propriétaires de biens pour lesquels nous avons effectué une visite du local :
  - o L'un d'entre eux n'est pas louable en l'état (totalement insalubre).
  - o Le second est en très bon état. La propriétaire en demande un prix raisonnable mais sa mise en location n'est pas visible (pas d'affiche, pas d'agence). Une intégration dans le dispositif carte blanche de la Mairie et du Département est envisagée.

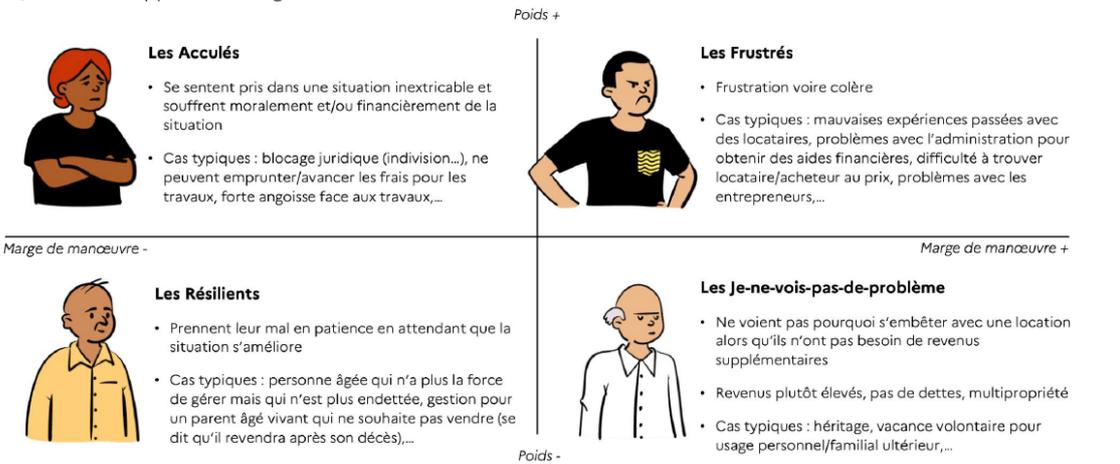
Face à ces investigations, les raisons de la vacance d'un local peuvent être regroupées en deux catégories :

- **Un ou des défauts du propriétaire** (refus de mise en location, propriétaire âgé, peur du non-paiement des loyers, peur du « mauvais locataire », problème de succession, loyer trop élevé, immeuble à la vente...).
- Dans ce cas, une taxe sur les commerces vacants depuis plus de 2 ans pourrait permettre d'une part de lutter contre la rétention foncière délibérée et d'autre part d'encourager la rénovation des boutiques, la prise de contact avec des propriétaires éloignés ou peu connus, la maîtriser les loyers...
- **Un immobilier commercial inadapté** (taille, état...).

## Les profils de propriétaires

Se distinguent principalement par le ressenti : ceux pour qui la vacance est un poids vs ceux pour qui ça ne l'est pas + leur marge de manoeuvre

Quel est leur rapport à leur logement vacant ?



Point mensuel Zéro Logement Vacant- octobre 2022

## Exemple d'initiative pour sortir de la vacance commerciale



**MOULINS (Allier)**

**Prime à la sortie de vacance des locaux commerciaux**

Maîtrise d'ouvrage : Ville de Moulins  
Maîtrise d'œuvre : Ville de Moulins

**Objectifs :**

- Faciliter la recommercialisation des locaux vacants
- « Récompenser » et aider les porteurs de projets faisant le choix du centre-ville
- Atténuer les risques et charges qui pèsent sur la reprise d'un local vacant en centre-ville (loyer élevé, travaux,...)

**Mise en œuvre :**

- Signature d'un règlement d'attribution des aides de la Ville dans le cadre d'une OPAH-RU
- Subvention de 5% du montant des travaux, de l'acquisition du mobilier ou de la signalétique et de l'acquisition du local
- Minimum 5 000 € / maximum 50 000 €
- Local vacant depuis plus de 6 mois
- Implantation d'activités d'équipement de la pers., maison, culture, loisirs





Arrêt sur image :



**AVANT**



**APRES**

**Exemple  
d'accompagnement de  
rénovation de  
devantures (Toulon)**

### 3.4. Une stratégie de marketing territorial

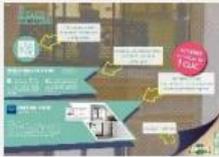
#### Définition de la stratégie

Afin de redynamiser son appareil commercial, la Collectivité peut également choisir de mener en parallèle une stratégie de marketing.

Cette stratégie s'appuie sur deux axes :

- **Rendre le centre-ville attractif** en le mettant en valeur : l'amélioration du cadre de vie (circulations piétonnes, vélos, trottoirs, sécurité...) et la rénovation des espaces publics sont des facteurs de commercialité à ne pas négliger.  
Exemples : une réflexion conjointe avec l'Architecte des Bâtiments de France pourrait être menée concernant les trottoirs de la rue du Barry, la liaison base de loisirs / centre-ville à améliorer, animation des vitrines vides.
- **Proposer un accompagnement à l'installation aux porteurs de projet :**
  - o Rencontre des futurs commerçants, remise du livret expliquant les formalités administratives à accomplir avant l'ouverture (modification façade, accessibilité, sécurité, enseignes, installation terrasse...).
  - o Mise à disposition d'un répertoire des locaux réellement disponibles pour lesquels les propriétaires ont la volonté de louer et présentant les principales caractéristiques du local (surface, état, équipement...) illustré de photographies issues d'une visite des locaux (fiche d'identité du local).
  - o Mise en relation avec les propriétaires bailleurs.
  - o Développer des outils de communication (ex : sticker sur vitrine indiquant que le local est libre) pour rendre visible l'offre.

33

<b>Vitrophanies</b>	<b>Nîmes (30) Avignon (84)</b>
	
<ul style="list-style-type: none"><li>o Masquer temporairement la vacance, le temps de commercialiser ou réaliser des travaux</li><li>o Animer la rue, même lorsque le local est vacant</li></ul>	<p>Ne pas se contenter d'un cache-misère mais utiliser les vitrophanies dans des endroits et locaux stratégiques pour faire du marketing territorial, informer sur le local, susciter la curiosité dans la rue...</p> <p>Les Vitrines du Patrimoine : reportage photographique sur le patrimoine de la Ville et informations techniques sur le local avec QR Code</p>

## *Boutiques éphémères*

Par le biais de boutiques éphémères, la stratégie est d'inciter les bailleurs à proposer des formes de baux commerciaux alternatifs au bail classique 3/6/9 afin de faciliter l'installation de porteurs de projets mais également de permettre à un artisan / commerçant de tester la pérennité de son activité ou de lui donner de la visibilité à un moment donné.

### **Retour sur le dispositif Carte Blanche du Conseil Départemental**

Dans le cadre du dispositif Carte Blanche, le Conseil Départemental a accompagné la Ville de Montréjeau dans le suivi d'une étude de faisabilité pour le développement d'une filière brocante/antiquaires/métiers d'art de 2018 à 2020.

Cette étude a été menée en deux phases :

- Une 1ère phase a été réalisée par le bureau d'études : benchmark et analyse (expériences de redynamisation, facteurs de réussite, tendances du marché, analyse de l'offre et de la demande, proposition d'actions et de hiérarchisation, premières pistes de scénarii). Un Comité de Pilotage a clôturé la 1ère phase fin novembre 2019.
- Une 2ème phase a été réalisée, après une mise en stand-by de l'étude de mars à juin 2020, en raison de la crise sanitaire, le travail du bureau d'études a repris durant l'été 2020 et a été restitué fin d'année 2020 : proposition d'actions et de fiches-actions.

Plan d'actions proposé par le bureau d'études :

1. Organiser une manifestation commerciale originale autour de la brocante / métiers d'art
2. Innover par la scénographie des vitrines vides – Musée de rue
3. Installer des boutiques éphémères artisanat d'art-brocante en période estivale
4. Valoriser l'espace de l'ancienne supérette place Valentin Abeille par un projet citoyen et multi-activités.

Les 4 actions proposées par le bureau d'études ont été jugées pertinentes par le Conseil Départemental, cependant une des actions se distingue particulièrement : l'installation de boutiques éphémères d'artisanat d'art-brocante en période estivale. Celle-ci a fait ses preuves dans de nombreuses communes, dont la commune de Pézenas. Cette action dynamise le centre-ville, le commerce et la création locale.

### **Fiche action « installer des boutiques éphémères d'artisanat d'art-brocante, savoirs faire locaux en période estivale »**

L'objectif de cette action est de lutter contre la vacance commerciale en favorisant l'arrivée de nouveaux commerçants grâce à l'appui de la collectivité et de partenaires publics et privés. L'arrivée des boutiques à l'essai en cœur de ville permet de créer une véritable dynamique locale autour du commerce.

Le caractère innovant de l'installation de boutiques éphémères d'artisanat-brocante a été soutenu financièrement par le Conseil Départemental dans le cadre du dispositif Carte Blanche, afin d'accompagner le lancement de cette expérimentation en période estivale, en complément de la subvention attribuée pour la réalisation de l'étude. Les loyers ont été pris en charge à 50% par le Conseil Départemental, à 25% par la Commune de Montréjeau et à 25% par les artisans souhaitant s'installer.

Ces boutiques peuvent être occupées soit par un seul et même créateur, soit par plusieurs créateurs en même temps. Des baux dérogatoires ont été rédigés pour permettre à la municipalité de sous-louer les lieux aux artisans. Ce type de bail permet également de rassurer les propriétaires.

Afin de rendre le dispositif visible et attractif, les vitrines des cellules commerciales participant à l'opération seront décorées d'un sticker micro-perforé présentant le concept.



## Fiche-action 3 – Installer des boutiques éphémères d'artisanat d'art-brocante en période estivale



- **Pilote de l'action :** Office de tourisme + Mairie
- **Description/Objectif :** Attirer des visiteurs en cœur de ville. Faire vivre les boutiques du centre-ville. Ce projet a été repris par l'Office du tourisme en installant une boutique du petit artisanat local. Il pourrait être imaginé d'installer des productions d'artisans en complément de la boutique de l'OT dans deux locaux du centre-ville. *Le facteur limitant étant la nécessité de trouver des personnes pour tenir ces boutiques. Il pourrait être envisagé que cela soit proposé à des jeunes en formation vente ou autre, ou dans le cadre d'un projet de réinsertion. Ils seraient sous la responsabilité de l'OT.*
- **Contenu et périmètre de l'action :** Compléter en période estivale la boutique de l'OT par la gestion de deux boutiques éphémères mises à disposition de 2 artisans ou 2 porteurs de projet (test de leur production par exemple ?)
- **Étapes nécessaires :** sélectionner les deux boutiques, relancer ensuite les propriétaires, identifier 2 artisans ou un groupement en complément de l'offre de l'espace OT, réhabiliter les 2 boutiques, tester et évaluer.
- **Budget estimatif :** location de deux boutiques par la Mairie aux propriétaires (600€ x 3 mois) soit 3 600€. Budget réhabilitation et normes électriques : à déterminer après visite des 2 locaux.
- **Partenaires techniques et/ou financiers envisagés :** propriétaires locales, OTI, CD31, ... ?

### Les ouvertures de boutiques

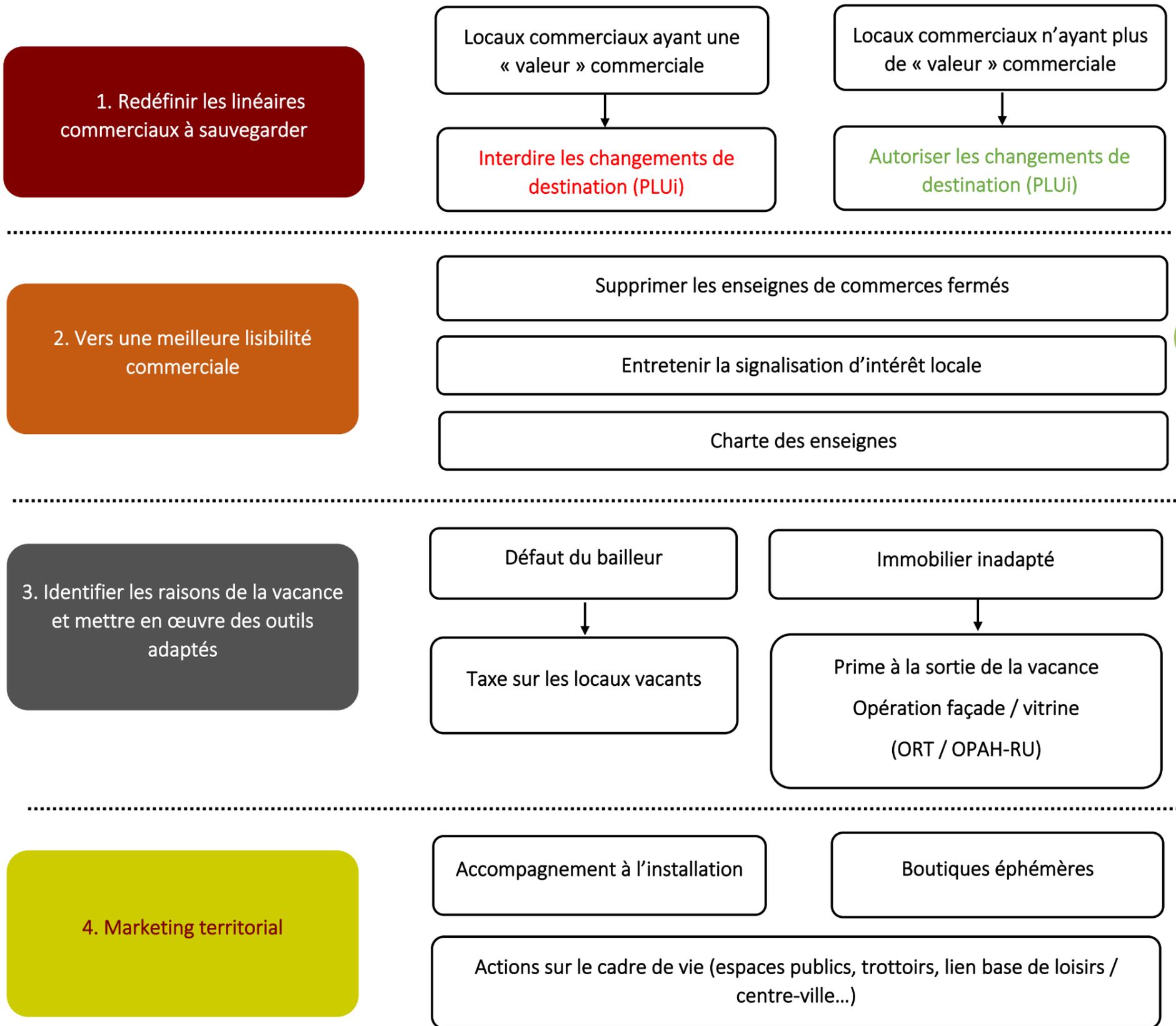
- Ouverture d'une première boutique regroupant des créateurs au 1er juillet 2021 « La Maison des Créateurs », malheureusement cette boutique a fermé ses portes en septembre 2022 en raison d'une mésentente entre les créateurs sur le mode d'exploitation de la boutique.
- Ouverture de juin à août d'une exposition-vente peinture et photographies.
- Ouverture depuis le 1er juillet 2022 du « Rucher de Marylou ». A ce jour, cette boutique est toujours en activité.
- Expérimentation du dispositif lors des fêtes de fin d'année avec l'ouverture de la boutique de Noël en décembre 2022 dans laquelle 6 créatrices se sont succédées pendant trois semaines.

Les boutiques éphémères rencontrent un certain succès avec des activités qui se pérennisent dans le temps mais plusieurs freins risquent de compromettre ce dispositif notamment :

- **La difficulté de mobiliser des propriétaires bailleurs.** Sur l'ensemble des propriétaires de commerces vacants, seuls quatre d'entre eux participent à l'opération :
  - o Deux locaux rue des Pyrénées, aux abords de la Grande Halle : « La Maison des Créateurs » et « Le Rucher de Marylou ». Concernant ce dernier, un bail traditionnel a été signé entre le propriétaire et l'exploitant, le local sort donc du dispositif).
  - o Un local place Valentin Abeille (ancien bureau AXA qui a accueilli l'exposition de peintures et la boutique de Noël).
  - o Un local rue Pelleport (contact récent pris avec la propriétaire).
- **La pérennisation du soutien financier du Conseil Départemental dans le temps.** La Ville de Monréjeau ne pourra à elle seule supporter la prise en charge de 50% des loyers si l'opération venait à se dupliquer.



### 3.5. Synthèse et décisions



Axes stratégiques	Action à mener	Validation du Comité de Direction municipal	Echéancier de mise en œuvre
<b>1. Redéfinir les linéaires commerciaux</b>	Mise en application du futur PLUi		
<b>2. Vers une meilleure lisibilité commerciale</b>	Supprimer les enseignes de commerces fermés		
	Entretien la SIL		
	Charte des enseignes		
<b>3. Identifier les raisons de la vacance et mettre en œuvre des outils adaptés</b>	Taxe sur les locaux vacants		
	Prime à la sortie de vacance, opération façade... en lien avec l'ORT et l'OPAH-RU		
<b>4. Marketing territorial</b>	Accompagnement à l'installation		
	Boutiques éphémères		
	Actions sur le cadre de vie		



**Interlocuteur :**

**Émilie COLOMBET**

**Référente projets de ville, tourisme et animations**

**[e.colombet.montrejeau@gmail.com](mailto:e.colombet.montrejeau@gmail.com)**