



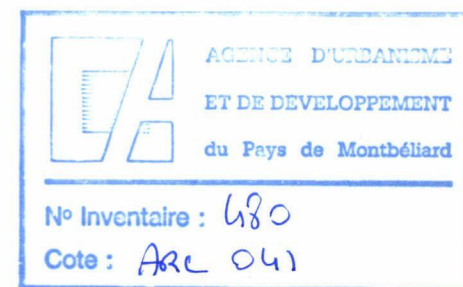
# Ville de Montbéliard

## Façades commerciales

Devantures, vitrines et enseignes

Etude et propositions

①



---

## Sommaire

<b>Préambule</b>	<b>3</b>
<b>Une étude sur les façades commerciales</b>	<b>5</b>
Le contexte de l'étude	5
Les objectifs	5
Le déroulement	8
<b>Le commerce à Montbéliard</b>	<b>11</b>
Quartier de la Chiffogne	12
Quartier de la Petite Hollande	13
Les façades commerciales en centre-ville	15
L'exemple d'autres villes	16
<b>Les acteurs et leur perception</b>	<b>17</b>
Les professionnels	17
Les commerçants et les consommateurs	19
<b>Synthèse et prescriptions</b>	<b>21</b>
Les conclusions de l'étude	21
Les recommandations	23
<b>Sensibilisation et gestion du code de bonne conduite</b>	<b>25</b>
L'information des commerçants et artisans	25
La gestion des prescriptions et du code de bonne conduite	25
Suivi de l'opération	26
Conclusion	26
<b>Proposition d'animation et de suivi d'une campagne de rénovation des façades commerciales</b>	<b>27</b>



---

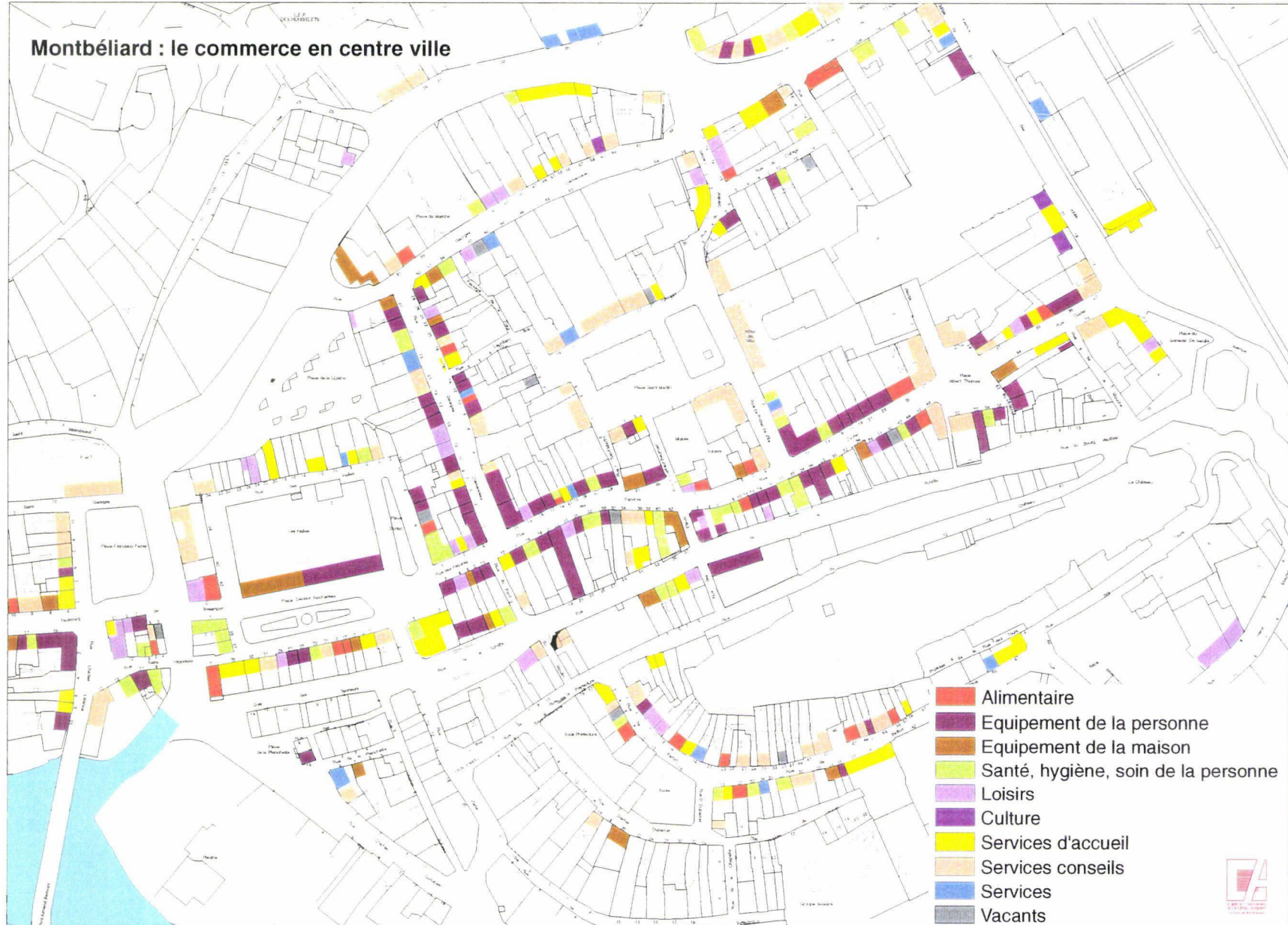
## Préambule

- **1/**Le présent document fait **la synthèse** de l'ensemble de la démarche, du travail effectué par le groupe de travail et l'Agence d'Urbanisme.

Il est accompagné de quatre autres dossiers qui résument chacun le travail réalisé lors de chacune des étapes de l'étude :

- **2/ Essai de typologie**, ce document résulte de l'étude menée sur le terrain. Il illustre l'état du commerce en centre-ville,
- **3/ Enquête de motivations**, ce dossier retrace les éléments recueillis lors des séances de travail avec un groupe de commerçant et un groupe de consommateurs.
- **5/ Cahier de recommandations**, il est le résultat des analyses et des propositions élaborés au cours de la démarche et qui doit guider les interventions futures.
- **4/ L'exemple d'autres villes.**
- **6/ Sensibilisation et gestion du code de bonne conduite**, il s'agit de propositions pour une série d'actions accompagnées d'une proposition chiffrée **d'animation et suivi d'une campagne de rénovation des façades commerciales** du centre-ville de Montbéliard

## Montbéliard : le commerce en centre ville



---

## Une étude sur les façades commerciales

### Le contexte de l'étude

La Ville de Montbéliard a engagé depuis plusieurs années une politique volontariste, une politique de *mise en valeur* et de *requalification du cadre de vie*.

Dans cette démarche, deux aspects ont été privilégiés :

- valorisation du patrimoine architectural (opérations façades, restauration du château, etc.), réinvestissement du centre-ville par l'habitat (OPAH) et interventions sur les espaces publics,
- maintien et développement de la dynamique commerciale grâce à une diversification et une densification de l'offre commerciale (projet Gare - Alliés - Velotte).

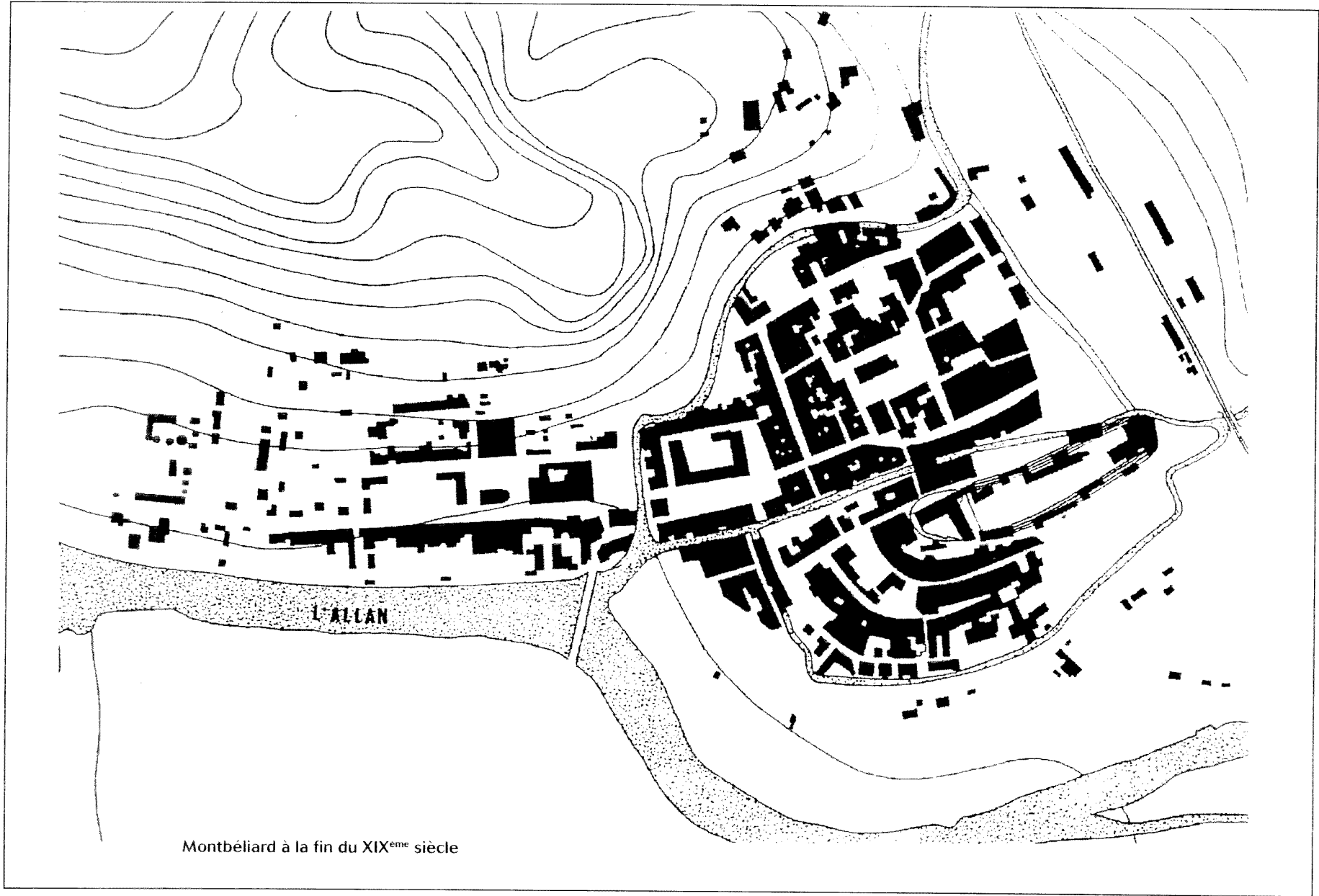
### Les objectifs

La Ville souhaite poursuivre cette politique et l'orienter vers la création et la réfection des devantures et enseignes commerciales de qualité, afin de renforcer l'attractivité, non seulement touristique et commerciale, mais de toute la Cité.

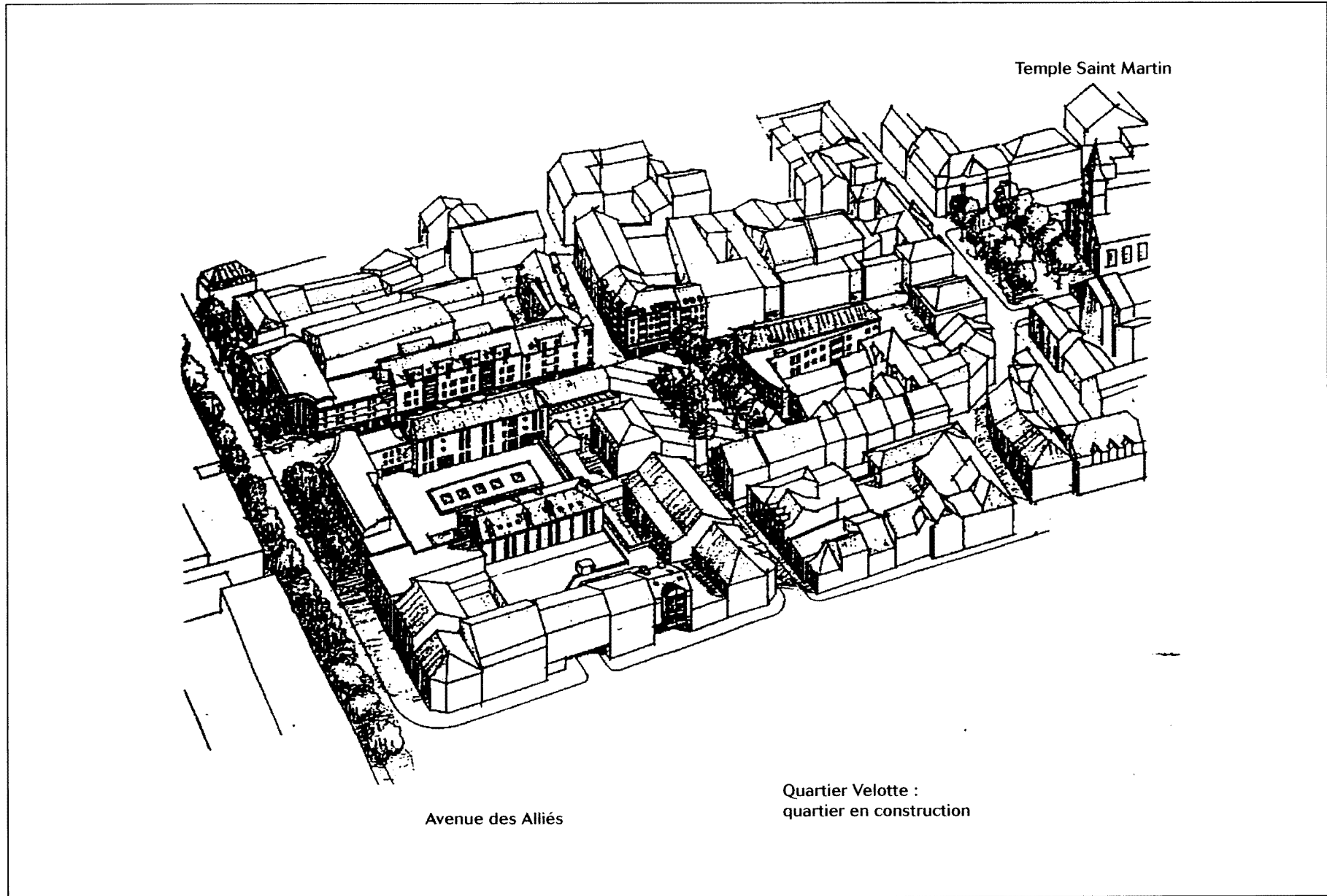
Pour cela, la Commune s'est engagée dans une étude :

- afin que soient définies une série de règles qui puissent guider l'ensemble des intervenants dans leurs actions sur les façades commerciales à Montbéliard,
- et répondre à la question : comment concilier une liberté indispensable et nécessaire à l'expression du commerce avec une volonté municipale, tout aussi justifiable, de revalorisation et de mise en valeur du patrimoine architectural et urbain de la Ville.

**Ceci impose la mise en oeuvre d'un partenariat efficace entre tous les acteurs du commerce de la ville où la réciprocité des engagements est essentielle.**



Montbéliard à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle





---

## Le déroulement de l'étude

### *Constitution d'un groupe de travail*

Un groupe de travail fut constitué avec des Élus municipaux, des représentants des associations de commerçants, des chambres consulaires, de l'Architecte des Bâtiments de France, des entreprises, des techniciens municipaux et de l'Agence d'urbanisme du Pays de Montbéliard.

Des réunions alimentées par la réflexion des membres du groupe de travail et les travaux de l'Agence d'urbanisme se sont tenues au cours de l'année 1996/97 :

### **Année 1996**

- *mars* : présentation de l'étude et constitution du groupe de travail,
- *avril* : philosophie d'intervention de l'Architecte des bâtiments de France et du service urbanisme de la Ville,
- *mai* : présentation et analyse de façades commerciales d'autres villes,
- *juin* : méthode d'enquête de motivation et définition des panels, rôle et objectifs des maîtres d'oeuvre,
- *juillet* : travaux des groupes : commerçants et consommateurs,
- *octobre* : résultats de l'enquête,
- *novembre* : étude typologique, énoncé des critères.

### **Année 1997**

- *février* : cahier de recommandation,
- *mars* : proposition d'actions
- *mai* : programme d'animation et suivi d'une campagne de rénovation des façades commerciales

---

### ***La mission de l'Agence d'Urbanisme***

La mission de l'Agence d'urbanisme du Pays de Montbéliard se décompose en trois phases :

#### **Une phase d'analyse :**

- analyse typologique des façades et enseignes commerciales,
- analyse des perceptions et des mécanismes décisionnels,

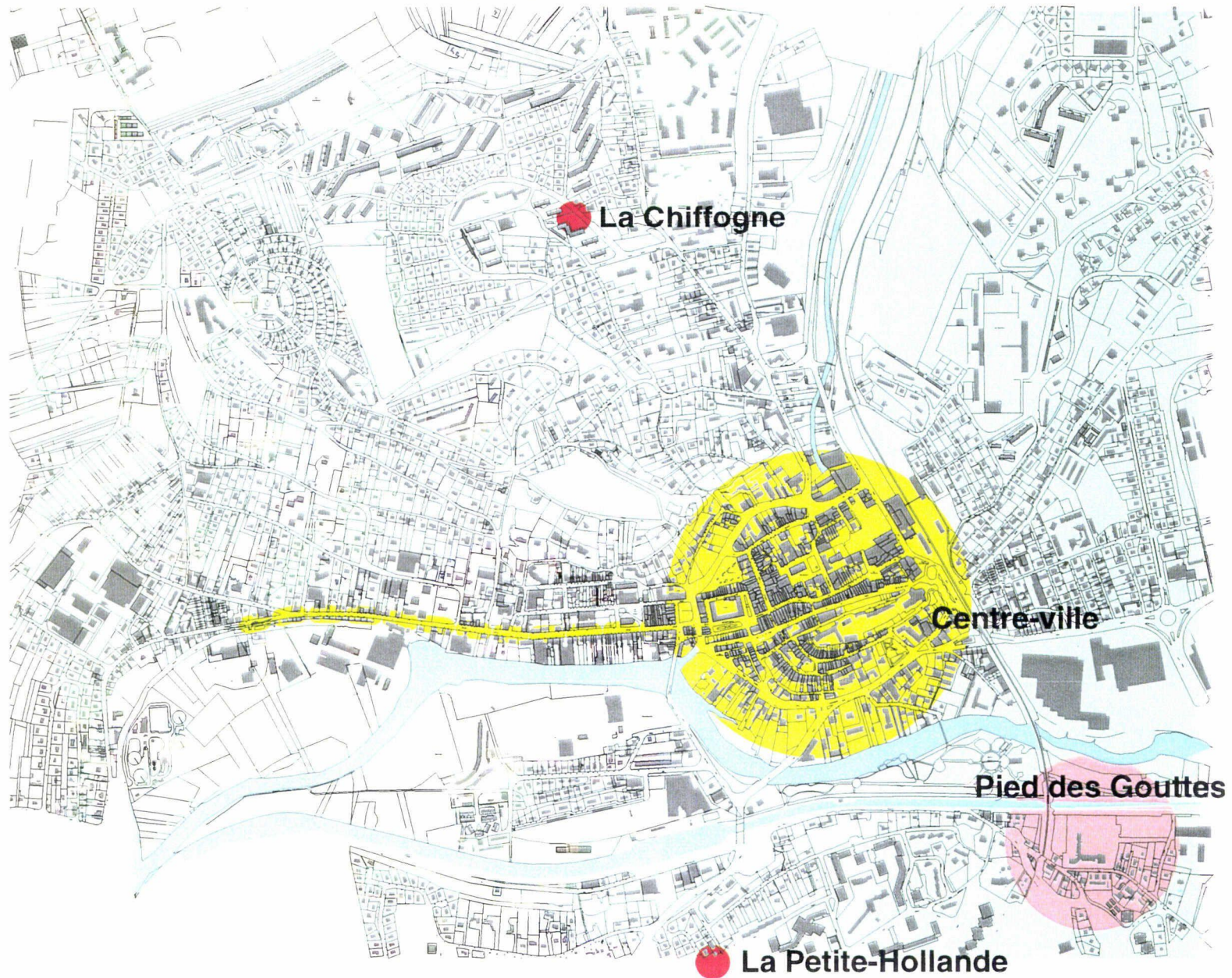
#### **Une phase de synthèse :**

- cahier de recommandations,

#### **et une phase de proposition :**

- définition des outils de sensibilisation,
- proposition d'actions de sensibilisation.

## Les principaux secteurs commerciaux



---

## Le commerce à Montbéliard

Quatre secteurs bien distincts, correspondant chacun à une période d'urbanisation de la commune de Montbéliard, sont immédiatement perceptibles dans le paysage urbain :

- Le centre-ville ceinturé par le boulevard des Huisselets, le boulevard Wilson et l'avenue de la Gare avec un prolongement sur le Faubourg de Besançon. Ce secteur correspond à l'emprise de la ville au cours du 19<sup>ème</sup> siècle et après l'arrivée du chemin de fer et le canal du Rhône au Rhin ; à une architecture et un urbanisme dont l'origine, pour l'essentiel, remonte au 19<sup>ème</sup>.

Rappelons qu'actuellement un secteur important du centre-ville (entre la Mairie et la Gare) fait l'objet d'une rénovation ; ce secteur doit abriter quelques 6 000 m<sup>2</sup> de commerces, ainsi que des services.

- Place Victor Hugo à la Chiffogne, seconde phase d'extension après le quartier de la Citadelle, quartier d'habitat social des années 1950 1960, avec ses commerces et services implantés en pied d'immeuble.
- Les Hexagones à la Petite Hollande, est un centre commercial (commerces regroupés dans une seule construction mono-fonctionnel) implanté au coeur de la Z.U.P.
- Le Pied des Gouttes, situé aux entrées de l'autoroute et de la Commune est une vaste zone où sont implantées des enseignes nationales, hypermarchés, moyennes et grandes surfaces.

Il existe aussi un commerce diffus situé le long des principaux axes qui desservent Montbéliard.

***Les enjeux et la complexité du sujet sur le centre ville ont amené le groupe de travail et l'Agence d'urbanisme à se mobiliser plus particulièrement sur ce secteur.***



■ Quartier de la Chiffogne, place Victor Hugo

## Quartier de la Chiffogne

Les commerces et les services situés autour de la place Victor Hugo sont implantés en pieds d'immeubles. Si les règles concernant les façades commerciales peuvent être les mêmes que pour le centre ville, l'enjeu n'est pas de même nature et l'application de ces règles est relativement simple compte tenu du type de bâti : des immeubles barres des années 1950/60.

En conséquence, la même réglementation que pour les commerces du centre ville sera appliquée.



■ Les Hexagones



■ Rue Etienne Oehmichen

## Quartier de la Petite Hollande

Dans ce quartier, les commerces, pour l'essentiel, sont regroupés au sein de deux centres commerciaux : bâtiments mono fonctionnel d'un seul niveau.

- "les Hexagones" est un immeuble qui abrite un ensemble de commerces qui bordent une rue intérieure.
- Rue Etienne Oehmichen, une série de commerces sont alignés le long d'un "trottoir" abrité séparé de la rue par un talus planté.

Dans le premier cas l'identification des commerces se fait par l'identification de l'immeuble dans son ensemble. Il s'agit là d'une problématique, urbaine et architecturale, de positionnement du lieu dans le système de desserte et d'organisation des flux au sein même du quartier et, dans le même ordre d'idée, de la signalétique urbaine qui l'accompagne.

Dans le deuxième cas, il s'agit d'une situation intermédiaire entre le premier cas et celui de commerces traditionnels de pieds d'immeubles.

Dans ces deux cas, il s'agit de trouver des solutions d'ensemble pour chacun de ces groupes de commerce et il serait opportun de réaliser des études spécifiques.

**VILLE DE MONTBELIARD**

**QUARTIER:**

RUE/PLACE : *CUVIER* N° *52*

circulation: Piétons  mixte  automobiles   
Stationnement

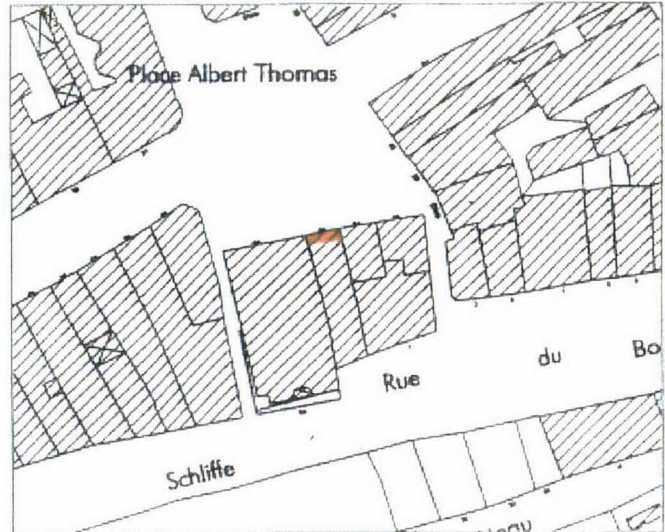
**IMMEUBLE:**

Nombre d'étages: R+ *2+1c*

Porte d'entrée: indépendante  dans façade commerce

**MATERIAUX:**

Façades: enduit  pierre de taille  placage  autre:  
couleur: *Brique et coquille d'oeuf*  
Menuiseries: bois  métal  pvc  autre:  
couleur: *rouge*  
Volets: pleins  persiennes  roulants   
bois  métal  pvc  autre:  
couleur: *rouge*



PLAN DE SITUATION

**COMMERCES:**

**OCCUPATION DANS L'IMMEUBLE:**

Enseigne: *ARMELINE*  
Nature: *higerie*

Rez-de-chaussée: commerce  réserves  autre:  
Etage: commerce  réserves  autre: ?  
Autre:

**MATERIAUX:**

Pleins: bois  enduit  pierre de taille  placage   
autre: *Neant*  
couleur:  
Vides: nombre de vitrines: vitrine en redent   
menuiseries: en feuillure  en applique   
au nu extérieur   
bois  métal  pvc  autre:  
couleur: *Br un rouge*

Respect du rythme de la façade: oui  non

**PUBLICITE**

Enseigne bandeau: nombre:  
sur façade commerce  sur immeuble   
sur vitrine  sur store   
caisson lumineux  panneau   
autre: *spots*

Enseigne en drapeau: nombre: *Neant*  
caisson lumineux  panneau   
autre:

**PROTECTIONS:**

Climatique: stores  hautvent   
toile  métal  autre: *Neant*  
sur ensemble  sur ouvertures

Des biens: rideau toile   
métallique: grille  rideau  barre

**OCCUPATION SUR L'ESPACE PUBLIC**

Nature: Enseigne  étalage  vitrine  terrasse   
autre: *Neant*

**VITRINE:**

Vue sur: ensemble du commerce  étalage  mixte   
"opaque"  support de publicité  autre:



FICHE DESCRIPTIVE

Commentaires: *vitrine d'origine creusée avec l'ensemble de l'immeuble*  
*Façade: typo et entrée - entrée en retrait -*

---

## Les façades commerciales en centre-ville

Ce document, présenté dans le tome 2, tente d'identifier tous les types de façades commerciales rencontrés à Montbéliard, ainsi que tous les éléments qui les constituent.

Ce travail a été élaboré à l'aide de fiches descriptives réalisées sur tous les commerces du centre-ville.

Six séries de planches se sont imposées à la suite de l'analyse. Elles recouvrent six éléments ou thèmes, qui sont les suivants : (Chaque série tente d'exposer de façon exhaustive et synthétique l'ensemble des cas rencontrés)

- les percements et les extensions: percements pratiqués dans les façade d'immeubles et formes d'extensions pratiquées par les commerces,
- les devantures : la devanture caractéristique du 19<sup>ème</sup> siècle et son évolution,
- les vitrines : élément essentiel dans l'image du commerce,
- les matériaux et les couleurs : en continuité ou en rupture avec la façade de l'immeuble,
- les enseignes et les pré-enseignes,
- les protections climatiques et des biens.

D'autres éléments participent à l'identification et à la valorisation du commerce, comme les fleurs aux fenêtres, le mobilier en terrasse, etc., mais ils sont physiquement indépendants de la façade.

Cet inventaire a permis de définir quels sont pour chacun de ces éléments les critères sur lesquels des choix doivent être faits ; tenter de définir ce qui est acceptable ou ne l'est pas dans le cadre d'une politique de revalorisation du patrimoine bâti du centre-ville notamment, de ré-appropriation du centre par l'ensemble des citoyens.

En conclusion de ce document, deux planches résument les points à prendre en compte lors de l'élaboration d'un projet de façade commerciale.



---

## Les exemples d'autres villes

Un reportage photographique réalisé sur les centres-villes de Dijon, Dôle et Besançon fut présenté lors d'une des réunions de travail du groupe de suivi. Il fait l'objet d'un document, joint en annexe, qui illustre le constat qui a pu être fait à l'occasion de ce reportage.

En résumé, il faut souligné que sur ces différentes communes :

- un souci identique dans des contextes similaires semble motiver les principaux acteurs,
- des villes, des architectures, des urbanismes différents qui imposent les mêmes contraintes,
- des commerces de même nature, voire identiques (franchises),
- la présence d'une juxtaposition de commerces d'époques et de générations différentes, d'une grande diversité,
- des problématiques de même nature et notamment celle de limiter l'impact des commerces sur le paysage urbain,
- des solutions assez semblables entre elles.

Soulignons que ces trois villes possèdent un patrimoine de grande valeur qui impose des contraintes importantes pour les commerces et les commerçants, toutefois et a contrario, les règles imposées peuvent être plus aisément comprises et reconnues par tous.

Soulignons également l'importance du soin apporté à certains détails dans la réussite des interventions sur les façades commerciales (qualité des menuiseries par exemple).

---

## Les acteurs et leur perception

### Les professionnels

#### *L'administration municipale*

L'administration ne peut s'appuyer que sur les textes de loi applicables aux devantures et aux enseignes,

- Code de l'urbanisme,
- loi du 21 12 1979 sur la publicité et les enseignes.

Par ailleurs, le POS de Montbéliard limite l'emprise du commerce aux deux premiers niveaux des immeubles.

Pour les responsables municipaux, il est souhaitable qu'une *demande d'autorisation de travaux* ou *permis de construire* soit précédée par un entretien préalable avec l'Administration et l'Architecte des Bâtiments de France, afin que toutes les parties puissent s'exprimer, exposer leur point de vue et trouver un accord de principe sur le projet de façade commerciale soumis par le commerçant.

17

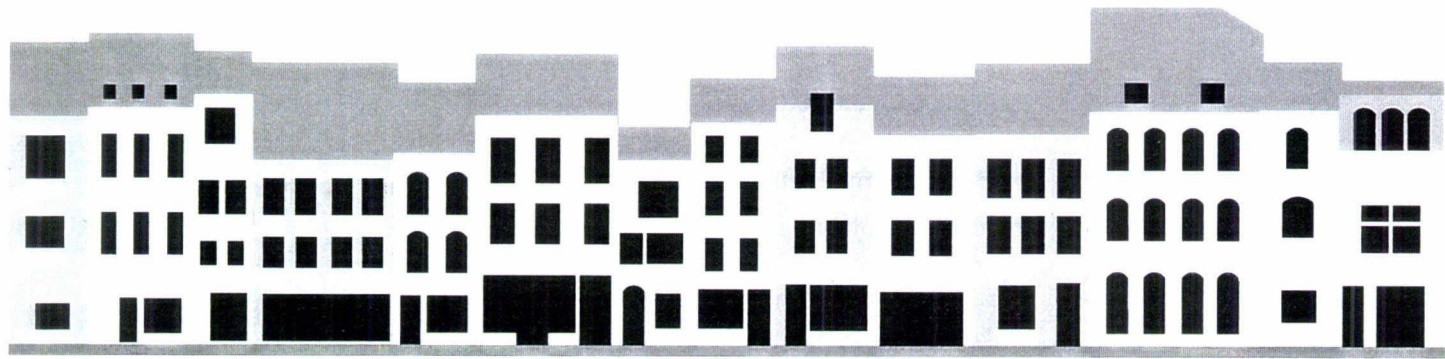
#### *L'Architecte des Bâtiments de France*

Les objectifs énoncés par l'Architecte des Bâtiments de France sont de concilier, modernité et histoire pour tendre vers un équilibre. Pas d'a priori, ni de systématisme et la référence à une culture architecturale permet de solutionner les contradictions.

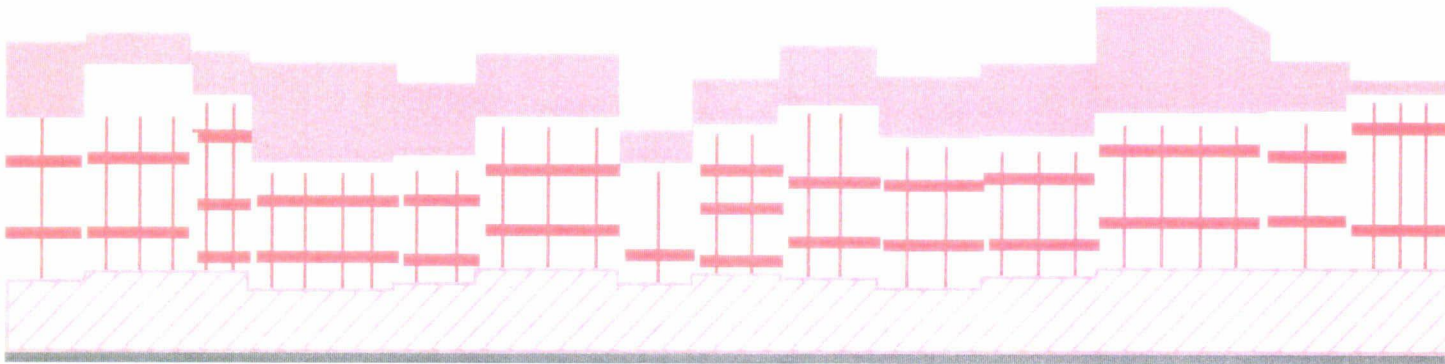
En s'appuyant sur quelques idées clefs, il s'agit de bien identifier :

- l'espace urbain et respecter les proportions architecturales et urbaines existantes,
- visuellement l'immeuble et ses différentes fonctions,
- l'activité commerciale sans débordements sur les étages.

Il faut souligner l'importance également du dessin, du dessin de détail et de la qualité d'expression du projet.



Les proportions



Les rythmes

---

### ***Concepteurs et entreprises***

Au delà des contraintes techniques (délai, sécurité, assurances et financements), les entrepreneurs et maître d'oeuvre énumèrent des souhaits dont les plus affirmés peuvent être résumés ainsi :

- **Une procédure et un règlement** les plus lisibles possible, connus de tous et des commerçants en particulier.
- Qu'il existe **un lieu, une personne de référence** avec qui dialoguer le plus en amont possible du projet dans des délais le plus courts possible, ou vers qui les commerçants sachent qu'il peuvent se renseigner sur leurs droits et leur devoirs.

### **Les commerçants et les consommateurs**

L'enquête menée auprès des commerçants et consommateurs fait l'objet d'un rapport joint. Les principales remarques issues de ce travail, pour l'essentiel sont reprises ci-dessous :

19

#### ***Les commerçants***

Pour les commerçants, l'évolution récente du centre-ville liée à la politique de remise en valeur du patrimoine provoque chez les commerçants la remarque suivante : *La morosité est descendue au niveau des commerces*. Ce qui signifie que le commerce est resté en marge de cette évolution.

Malgré ce constat les commerçants se jugent comme dynamiques.

En conclusion, Si la façade commerciale joue un rôle, il n'est pas le plus important : pour le commerçant *c'est le produit qui compte* et il est souhaitable qu'existe une *harmonie entre la façade et la vitrine*.

Sur le plan de l'aménagement urbain *Les voies semi piétonnes sont idéales pour le commerce et la sécurité (des biens)*

Par ailleurs les commerçants jugent *la filière administrative* trop complexe.

---

### ***Les consommateurs***

Pour les consommateurs rencontrés, l'essentiel de leurs remarques peuvent se résumer ainsi :

- le centre-ville abritait des petits commerces diversifiés et stables (de l'alimentation à l'habillement), l'apparition des commerces franchisés et d'une rotation plus fréquente ont favorisé la disparition d'une certaine homogénéité de ce centre.
- Depuis dix ans, la valorisation du patrimoine par la politique de ravalement de façades a mis en exergue une absence de cohésion entre l'architecture des immeubles et le traitement des commerces.

---

## Synthèse et prescriptions

### Les conclusions de l'étude

#### *L'étude typologique*

Ce travail a permis :

- de définir la façade commerciale par *une série d'éléments* qui la composent,
- de mettre en lumière *une multitude d'interprétations possibles* dans le traitement de ces éléments,
- de constater la présence de *toutes les phases d'évolution de la devanture du 19<sup>ème</sup> siècle*.

#### *Le reportage sur d'autres villes*

Cette étape a permis d'alimenter la réflexion du groupe de travail :

- d'évaluer les tendances et de constater l'évolution des mentalités à l'égard du rapport commerces/paysage urbain,
- d'identifier les points communs à tous les commerces et d'opérer des comparaisons,
- de repérer des solutions et d'engranger des exemples,
- de pouvoir émettre des jugements sans le risque de mettre en cause le propriétaire de la devanture ou de la vitrine,
- et enfin de souligner *l'importance qu'ont la finesse et la qualité dans le détail* pour la réussite d'une rénovation de façade commerciale.

#### *L'enquête de motivation*

L'enquête a mis en évidence, qu'il s'agisse des commerçants ou des consommateurs,

- un *consensus sur la politique municipale* de ravalement des façades d'immeubles du centre-ville,
- une *perception identique* sur l'état jugé morose de la plupart des commerces,
- un *certain hiatus* entre les commerces et le patrimoine bâti,

# Ville de Montbéliard

## Façades et enseignes commerciales

### Cahier de recommandations



---

## Les recommandations

Le *cahier de recommandation*, élaboré à l'issue de l'étude et discuté par le groupe de travail fait l'objet du dossier 5 :

- il rappelle les objectifs municipaux, les objectifs de l'étude et ses conclusions essentielles,
- il présente les principaux points de la réglementation en vigueur sur le secteur,
- il énumère les principes généraux qui ont guidé son élaboration.

Enfin, il propose des règles à adopter dans le traitement de chacun des éléments constituant une façade commerciale.

L'une des règles fondamentales consiste à **limiter l'emprise de la façade commerciale sur la façade de l'immeuble** et en conséquence limite l'emprise et le nombre des signes symbolisant la présence du commerce dans le paysage urbain.



---

## Sensibilisation et gestion du code de bonne conduite

Des actions doivent être menées en direction des commerçants et artisans dans un but précis : voir se concrétiser des prescriptions qui pourraient rester des vœux pieux sans la réalisation d'exemples.

### L'information des commerçants et artisans

- *sensibiliser* : faire partager les préoccupations de la collectivité
- *conseiller* : promouvoir une démarche et des pratiques qui favorisent les réalisations de qualité,
- *informer* : le partage des expériences est bénéfique à l'ensemble des partenaires concernés.

Elle peut se décliner sous les formes suivantes :

- *un dépliant d'appel et un guide pratique* ou un guide-mode d'emploi; (marche à suivre de l'énoncé du programme aux travaux et prescriptions) accompagnés *d'une vidéo* (faire la promotion du guide et du projet communal).
- *des visites sur d'autres sites* : d'autres villes, d'autres pays
- *un concours de création de façades commerciales et d'enseignes*

### Gestion des prescriptions et du code de bonne conduite

- *l'aide à la maîtrise d'œuvre*, aide à la conception et inciter les commerçants à faire appel à des compétences,
- *l'aide à l'investissement*, et inciter à la rénovation des façades commerciales sur le centre ville.
- *le guichet unique* : un lieu - une équipe avec une mission *d'animation de conseil auprès des commerçants*, interlocuteur privilégié gestionnaire des prescriptions et du code de bonne conduite une proposition,
- des périmètres afin de concentrer les énergies

---

## **Suivi de l'opération**

*Groupe de suivi* : groupe constitué de l'ensemble des partenaires, intervenants et services concernés.

## **En conclusion**

Ces différentes actions permettent de :

- *poursuivre la réflexion,*
- *faire émerger des solutions pratiques,*
- *sensibiliser tous les intervenants,*
- *et accumuler une expérience commune à tous.*

---

## **Proposition d'animation et de suivi d'une campagne de rénovation des façades commerciales**

Le tableau qui suit récapitule les actions à mettre en oeuvre, ainsi que leur coût répartis sur les trois années à venir.

10 | Animation et suivi d'une campagne de rénovation des façades commerciales

Ville de Montbéliard

coût et échéancier - mai 1997

TABLEAU RECAPITULATIF

PHASE D' ETUDE

1996-1997

Groupe de suivi Commerçants, Associations, Professionnels, Chambres consulaires, Ville (Élus & techniciens), ABF, AUD

PHASE DE SUIVI

PARTENAIRES

ANIMATION

1997-1998

1998-1999

1999-2000

GESTION

Groupe de suivi		Ensemble partenaires	Ville-AUD	Francs H.T.	Francs H.T.	Francs H.T.
Gulchet unique	Administratif-juridique	Ville		Régie	Régie	Régie
	Économique - commercial	ADECOM	Ville-AUD			
	Architectural-urbain	AUD		50 000,00 F	50 000,00 F	50 000,00 F

INFORMATIONS

Information	dépliant promotionnel	ensemble	Ville-AUD	30 000,00 F		
	Guide pratique	ensemble	Ville-AUD	20 000,00 F		
	Vidéo	ensemble	Ville-AUD-L. Viette	15 000,00 F		
Événements	Visites	ensemble	Ville-AUD	10 000,00 F	10 000,00 F	10 000,00 F
	Concours	ensemble	Ville-AUD	120 000,00 F	100 000,00 F	
	Autres événements	Ville	Ville	Régie	Régie	Régie

INCITATIONS

Aides	A la maîtrise d'oeuvre	Guichet unique		25 000,00 F	50 000,00 F	50 000,00 F
	Aux travaux	Guichet unique		50 000,00 F	100 000,00 F	100 000,00 F

TOTAUX

320 000,00 F    310 000,00 F    210 000,00 F

Financements



# Ville de Montbéliard

## Façades commerciales

Devantures, vitrines et enseignes

Essai de typologie

②

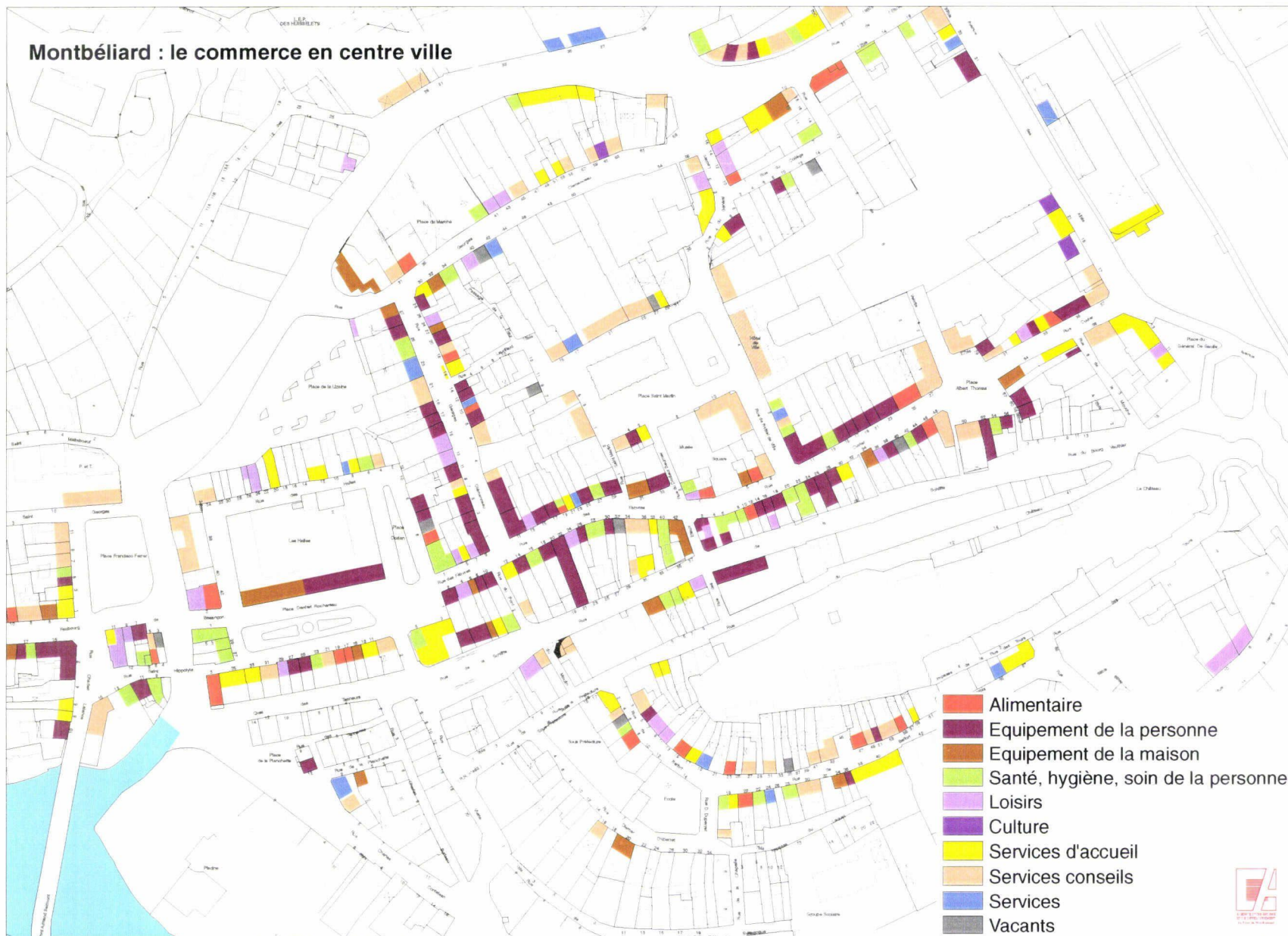
	AGENCE D'URBANISME ET DE DÉVELOPPEMENT du Pays de Montbéliard
N° Inventaire : 480	
Cote : ARL 041	

---

## Sommaire

Etude sur les façades et enseigne commerciales	3
Façades commerciales, essai de typologie	7
Les percements et les extensions	8
Les devantures	11
Les vitrines	12
Les matériaux et les couleurs	13
La signalétique commerciale	14
Les protections	17
Conception d'une façade commerciale	18

## Montbéliard : le commerce en centre ville



---

## Etude sur les façades et enseigne commerciales

Ce document tente d'identifier tous les types de façades commerciales rencontrés à Montbéliard, ainsi que tous les éléments qui les constituent.

Ce travail a été élaboré à l'aide de fiches descriptives réalisées sur tous les commerces de la ville.

Six séries de planches se sont imposées à la suite de l'analyse (chaque série tente d'exposer de façon exhaustive et synthétique l'ensemble des cas rencontrés) elles recouvrent six éléments ou thèmes, qui sont les suivants :

- les percements et les extensions : percements pratiqués dans les façade d'immeubles et formes d'extensions pratiquées par les commerces,
- les devantures : la devanture caractéristique du 19<sup>ème</sup> siècle et son évolution,
- les vitrines : élément essentiel dans l'image du commerce,
- les matériaux et les couleurs : en continuité ou en rupture avec la façade de l'immeuble,
- les enseignes et les pré-enseignes,
- les protections climatiques et des biens,

D'autres éléments participent à l'identification et à la valorisation du commerce, comme les fleurs aux fenêtres, le mobilier en terrasse, etc., mais ils sont physiquement indépendants de la façade.

Cet inventaire doit permettre de définir quels sont pour chacun de ces éléments les critères sur lesquels des choix doivent être faits : tenter de définir ce qui est acceptable ou ne l'est pas dans le cadre d'une politique de revalorisation du patrimoine bâti du centre-ville notamment, de réappropriation du centre par l'ensemble des citoyens.

En conclusion, deux planches résument les points à prendre en compte lors de l'élaboration d'un projet de façade commerciale.



**VILLE DE MONTBELIARD**

**QUARTIER:**

**RUE/PLACE :** CUVIER N°: 52

circulation: Piétons  mixte  automobiles   
Stationnement

**IMMEUBLE:**

Nombre d'étages: R+ 2+0

Porte d'entrée: indépendante  dans façade commerce

**MATERIAUX:**

Façades: enduit  pierre de taille  placage  autre :  
couleur : *Brique et coquille d'œuf*  
Menuiseries: bois  métal  pvc  autre :  
couleur : *vernis*  
Volets: pleins  persiennes  roulants   
bois  métal  pvc  autre :  
couleur : *vernis*

**COMMERCE:**

**OCCUPATION DANS L'IMMEUBLE:**

Enseigne: *ARMELINE*  
Nature: *higerie*

Rez-de-chaussée: commerce  réserves  autre :  
Etage: commerce  réserves  autre : ?  
Autre:

**MATERIAUX:**

Pleins: bois  enduit  pierre de taille  placage   
autre : *Neant*  
couleur :  
Vides: nombre de vitrines : vitrine en redent   
menuiseries : en feuillure  en applique   
au nu extérieur   
bois  métal  pvc  autre :  
couleur: *Bon rouge*

Respect du rythme de la façade: oui  non

**PUBLICITE**

Enseigne bandeau: nombre :  
sur facade commerce  sur immeuble   
sur vitrine  sur store   
caisson lumineux  panneau   
autre : *spots*

Enseigne en drapeau: nombre : *Neant*  
caisson lumineux  panneau   
autre :

**PROTECTIONS:**

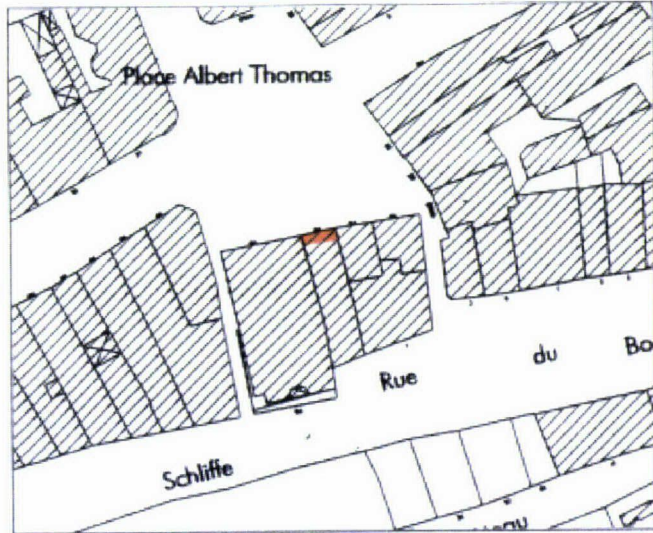
Climatique: stores  hautvent   
toile  métal  autre : *Neant*  
sur ensemble  sur ouvertures   
Des biens: rideau toile   
métallique : grille  rideau  barre

**OCCUPATION SUR L'ESPACE PUBLIC:**

Nature: Enseigne  étalage  vitrine  terrasse   
autre : *Neant*

**VITRINE:**

Vue sur: ensemble du commerce  étalage  mixte   
\*opaque  support de publicité  autre :



PLAN DE SITUATION



FICHE DESCRIPTIVE

Commentaires : *vitrine d'origine conçue avec l'ensemble de l'immeuble*  
*Fait Mes: typo et entrée - entrée en retrait -*



■ Façade commerciale rue des Febvres à Montbéliard



■ Façade commerciale rue de Belfort à Montbéliard

## Façades commerciales, essai de typologie

Les éléments qui constituent une façade commerciale repérés dans le cadre de l'étude sont les suivants :

### Les percements et les extensions

- En rez-de-chaussée
- Les extensions verticales
- Les extensions horizontales
- Les extensions construites.

### Les devantures

- La devanture 19<sup>ème</sup> et son évolution
- Cas particuliers : façades borgnes ou transparentes.

### Les vitrines

- Position de la vitrine par rapport à la façade
- Nature et dessin des ouvrants.

### Les matériaux, les couleurs

- En continuité ou en rupture avec la façade de l'immeuble.

### Les enseignes

- En bandeau
- En drapeau (pré-enseigne).

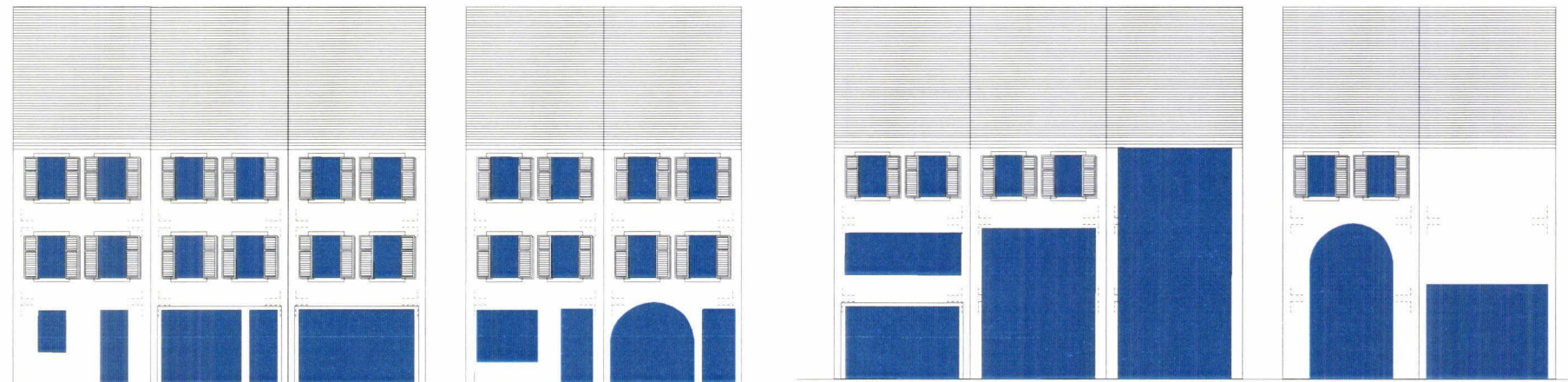
### Les protections

- Climatiques
- Des biens.

## Les percements et les extensions

Les percements de baies en façade ont évolué dans l'histoire, en fonction des techniques, vers la disparition de toute maçonnerie en rez-de-chaussée, voire la disparition des portes d'accès aux étages (aux logements).

Cette évolution s'est poursuivie : L'étroitesse des cellules commerciales et leurs faibles surfaces ont poussé les occupants à étendre leurs activités sur les étages supérieurs ou à s'étendre sur les immeubles voisins. Cet état de fait a abouti, dans certains cas extrêmes, à la disparition de toute façade maçonnerie.



Les percements en rez-de-chaussée

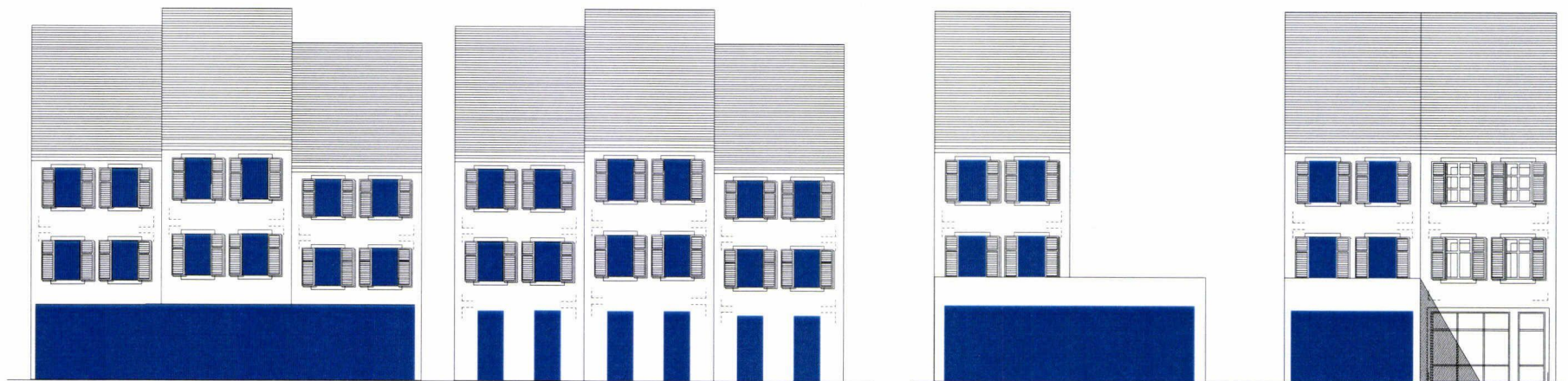
Extensions dans les étages

---

Dans le cas d'extensions horizontales, des étages se retrouvent perchés au-dessus du vide : vitrine continue sur plusieurs immeubles.

Il existe par ailleurs des extensions qui se sont faites sous forme de constructions adventives transformant ainsi de façon radicale la volumétrie initiale de l'immeuble.

Il existe un cas particulier, celui des immeubles bourgeois du 19<sup>ème</sup>, où le local commercial était intégré dès la conception du bâtiment et où les ouvertures du rez-de-chaussée pouvaient embrasser deux niveaux.



Les extensions horizontales dans l'existant

Les extensions construites



■ Façade commerciale rue de Belfort à Montbéliard

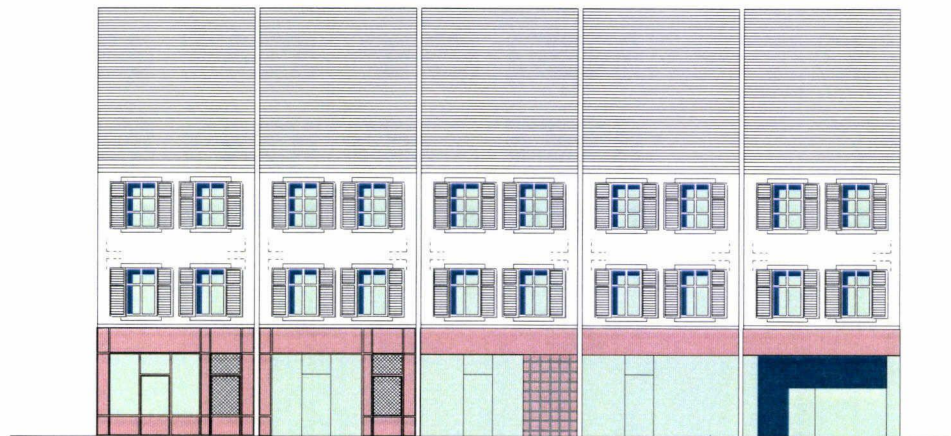
---

## Les devantures

L'ensemble des devantures rencontrées sont pour la plupart issues du 19<sup>ème</sup> siècle.

Ces devantures, coffres en bois en applique sur la façade maçonnée, ont progressivement disparu au profit de vitrage, d'une vitrine nue, quelque fois sans menuiserie.

Quelques cas extrêmes ont été rencontrés où la devanture a envahi toute la façade de l'immeuble.



La devanture du 19<sup>ème</sup> siècle et son évolution vers un développement du linéaire de vitrine



Façade borgne

Façade transparente

## Les vitrines

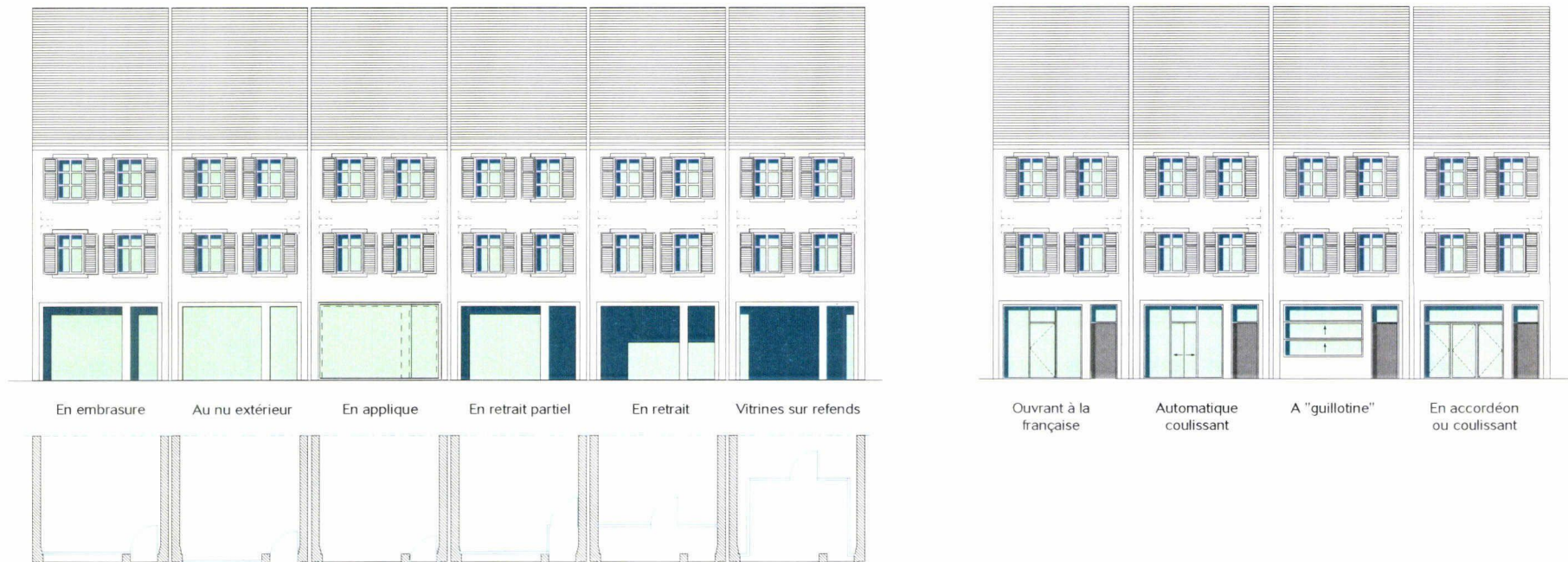
Sur l'ensemble des commerces de la commune tous les cas de figures peuvent être rencontrés :

- en applique sur la maçonnerie,
- au nu extérieur du mur,
- en feuillure et en retrait.

Dans ce dernier cas, toutes sortes de combinaisons ont été utilisées pour développer le linéaire de vitrine ou créer un accès protégé.

Les menuiseries utilisées sont réalisées en bois, métal ou aluminium, et les principaux types d'ouvrants sont illustrés ici.

12





---

## Les matériaux et les couleurs

Deux attitudes sont le plus fréquemment rencontrées :

- Les matériaux et les couleurs sont de même nature sur l'ensemble de l'immeuble : les devantures et vitrines sont réalisées avec les mêmes techniques, matériaux et couleurs que les murs, les fenêtres et volets.
- Les techniques et matériaux utilisés pour le commerce sont étrangères à ceux préexistants sur la façade de l'immeuble, sans pour cela de façon incongrue.

L'usage de nouveaux matériaux peut être fait dans le respect du bâtiment, de son architecture.



En continuité de la façade d'immeuble ou en contraste

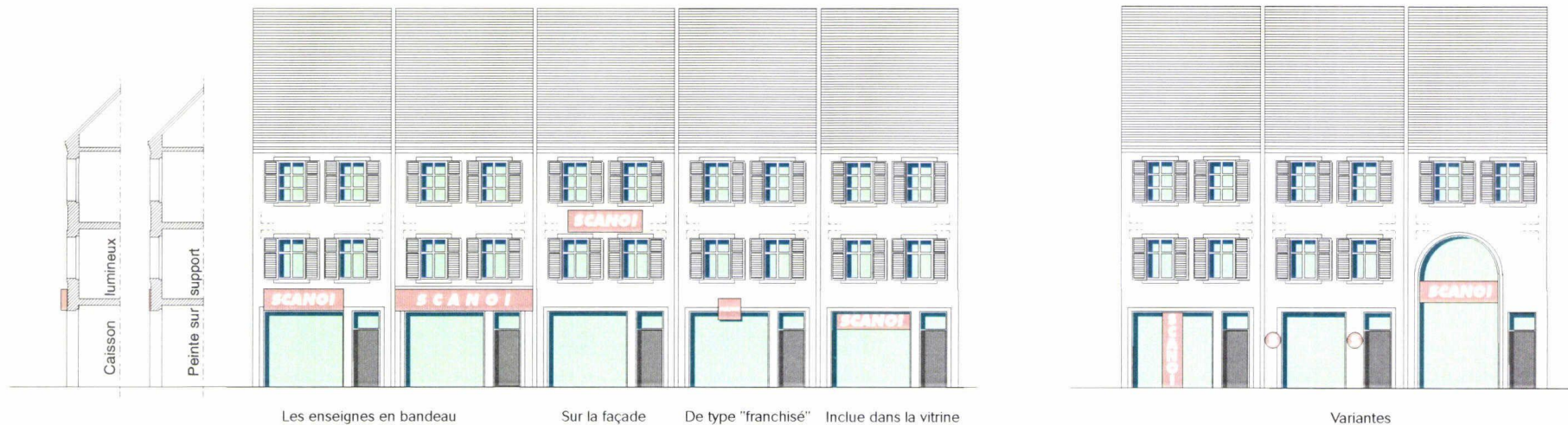
## La signalétique commerciale

### Les enseignes en applique

Elles peuvent être résumées en quatre catégories, il s'agit de lettres sur panneaux ou sur façades

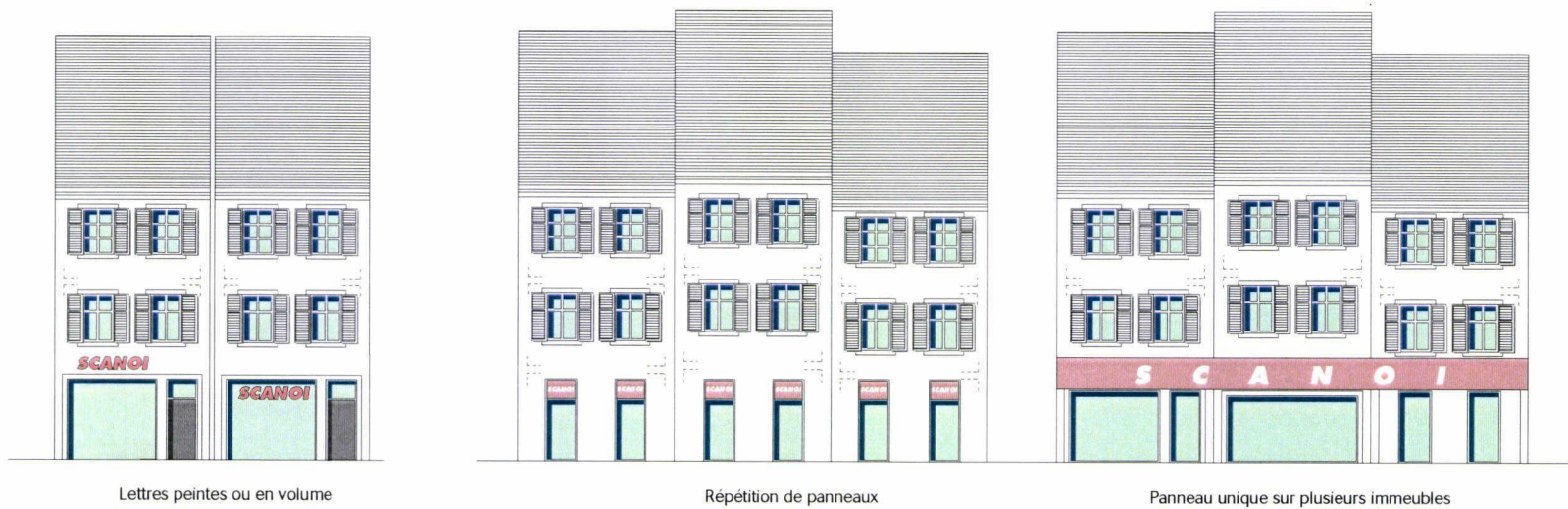
- panneaux peints
- caissons lumineux
- lettres peintes
- lettres planes ou en volume (lumineuses ou non) posées sur la façade de l'immeuble.

14



---

Les vitrines servent également de support de messages : lettres peintes, adhésives



**Pré-enseignes, mobilier :**

Il s'agit d'enseignes posées en drapeau sur la façade. Elles utilisent globalement les mêmes techniques que les enseignes en applique.

Posées au sol, elles seront considérées comme un mobilier.



## Les protections

### Climatiques

Ces protections existent sous deux formes principales :

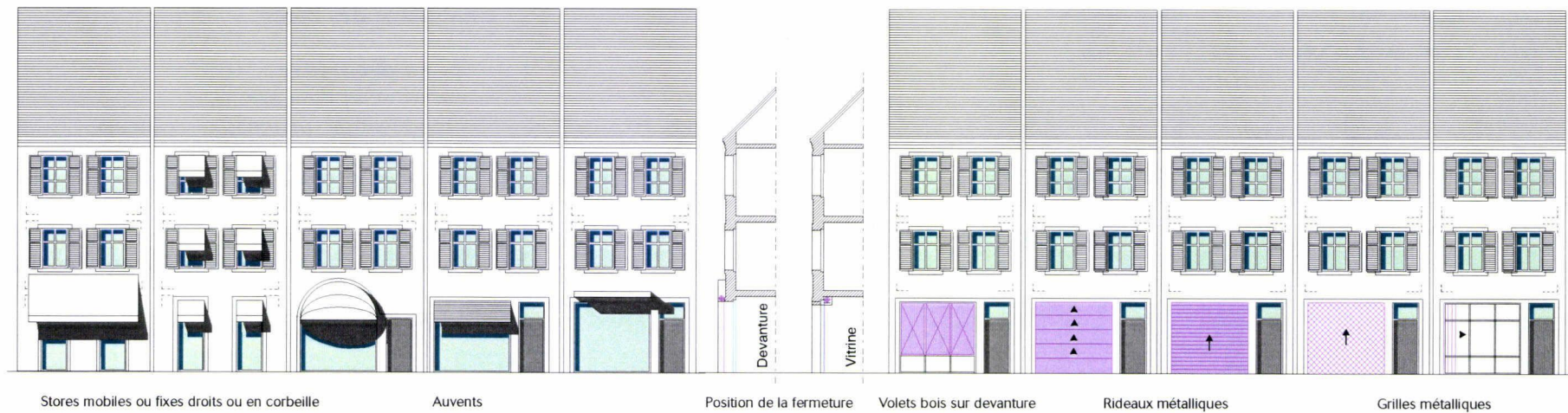
- les stores bannes en toile et mobiles,
- les auvents métalliques sous forme de store ou de "terrasse".

### Les protections des biens

La protection était conçue et incluse dans les devantures du 19<sup>ème</sup> sous deux formes : des volets bois accrochés sur la vitrine, elle-même composée de plusieurs éléments, soit des rideaux métalliques sectionnés et rangés dans le bandeau de la devanture.

Aujourd'hui, les grilles roulantes, ou coulissantes sont devenues la règle.

17





## Conception d'une façade commerciale

En conclusion, lors de l'élaboration d'un projet de façade commerciale, les points suivants seront abordés :

### Façade d'immeuble

#### **1 - Les percements :**

*(maintien ou reconstitution de l'entrée de l'immeuble)*

- alignements horizontaux et verticaux,
- dimensions.

### L'habillage des baies

#### **2 - La devanture :**

- emprise et dimensions,
- modénature, matériaux - couleurs.

#### **3 - ou la vitrine :**

- positionnement,
- matériaux - couleurs,
- dessin de la menuiserie (éléments mobiles - fixes),
- nature de l'encadrement (devanture...).



4. Les protections

5. La signalétique

6. L'éclairage

#### 4 - La protection

##### *Climatique :*

- encombrement et position,
- mobile ou fixe,
- matériaux - couleurs

##### *Des biens :*

- nature et contraintes techniques,
- position (vitrine ou devanture).

#### 5 - La signalétique

- nature des messages
- technique (peinture, volumes...)
- position et dimension,
- graphisme (typographie et couleurs)

#### 6 - L'éclairage

- «objet» à éclairer,
- nature de la source,
- encombrement et position.



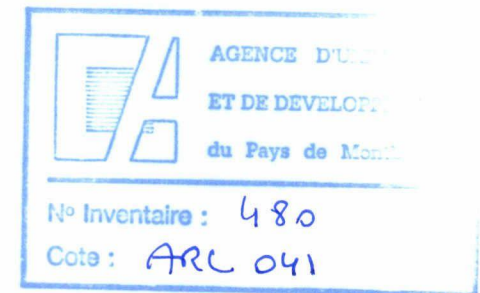
# Ville de Montbéliard

## Façades commerciales

Devantures, vitrines et enseignes

Enquête de motivation

③





---

## Sommaire

<b>Préambule</b>	<b>5</b>	
Objectifs de l'intervention	5	
Objectifs de la 1 <sup>ère</sup> phase : l'étude de perception	5	
Méthodologie	5	
Echantillon	7	
<b>Les consommateurs</b>	<b>9</b>	
La perception du centre-ville et de son évolution	9	<u>1</u>
L'image de Montbéliard comparée à celle d'autres villes proches	9	
Le mode d'accès aux commerces	15	
Le sens d'une façade commerciale	15	
La typologie des devantures	21	
<b>Les commerçants</b>	<b>25</b>	
Montbéliard	25	
Les difficultés	25	
Les particularités	25	
La devanture, façade commerciale	29	
Les limites d'une intervention	29	

---

<b>Analyse morphologique de la devanture</b>	<b>35</b>
Relation contenu-contenant	35
Relation immeuble-commerce	35
Les éléments composants d'une façade commerciale	35
<b>Conclusion</b>	<b>51</b>
Trois niveaux de regard des commerçant analysés par les consommateurs	
<b>Recommandations</b>	<b>59</b>
Analyse et approches	59
Sensibilisation	59
<b>Annexe</b>	<b>65</b>
Compte-rendu de réunion	65

---

## Préambule

### Objectifs de l'intervention

Etablir une code consensuel, une charte entre commerçants et urbanistes pour optimiser la conception des façades commerciales, en accord avec l'environnement urbain, dans un but de valorisation du centre-ville et d'optimisation de l'attractivité commerciale.

### Objectifs de la première phase : l'étude de perception

Comprendre la perception et les vecteurs d'analyse des commerçants et des consommateurs pour établir la plate-forme de la charte.

Dans le détail (et respectivement pour les consommateurs et les commerçants)

- le rôle de la devanture,
- la classification des différents types de devantures,
- le bilan positif et négatif des éléments qui composent la devanture,
- les recommandations de construction optimisée.

### Méthodologie

La réunion de motivations créative de 4 heures.

- expression spontanée sur le sujet,
- visite "commentée" du centre-ville,
- restitution,
- commentaires sur diapositives,
- synthèse et recommandations.

---

## **Echantillon**

### ***Cinq commerçants :***

- Pharmacie,
- Boutique cadeaux,
- Boutique de prêt à porter,
- Graineterie,
- banque.

### ***Neuf consommateurs :***

- Deux hommes, sept femmes,
- de Montbéliard (centre-ville et périphérie) et d'une autre ville proche (Bethoncourt),
- Agés de 20 à 60 ans.

---

## Les consommateurs

Du travail réalisé avec le groupe de consommateurs, il ressort plusieurs thèmes qui ont fait l'objet d'un débat et d'une attention particulière de leur part.

Le groupe s'est intéressé à :

- l'évolution et l'image de Montbéliard,
- le mode d'accès au commerce, au rôle et sens qu'il donne à une façade commerciale,
- la classification des types de façades commerciales.

L'appréciation sur les différents composants de la façade commerciale est présentée conjointement à celle du groupe de commerçants dans le troisième volet du présent document.

## La perception du centre-ville et de son évolution

- Les consommateurs perçoivent de façon très positive la réhabilitation des façades d'immeubles et la redécouverte du patrimoine de leur ville,
- Ils attendent qu'une démarche similaire soit réalisée sur les commerces en harmonie avec le travail effectués sur les façades d'immeubles.

## L'image de Montbéliard comparée à celle d'autres villes proches

- Le caractère urbain du centre de Montbéliard est aujourd'hui bien mis en valeur grâce à la politique menée sur les façades,
- Par contre, des signes de "retard" (sur d'autres villes) sont donnés par certains commerces qui mériteraient d'être rénovés, réactualisés.

# LES CONSOMMATEURS

## TROIS PHASES D'EVOLUTION DU CENTRE-VILLE

I	II	III
<b>Petits commerces alimentaires Boutiques vêtements</b>	<b>Remplacement par activités diverses.</b>  Franchises impersonnelles. Affectives Rotation activité.	<b>Réaménagement global par la couleur des façades essentiellement depuis 10 ans</b>
⇓ Mosaïque hétérocythe vivante relativement stable	⇓ Renforcement des contrastes. Déséquilibre du visage urbain. Sur fond gris - vieillissant	⇓ Valorisation du visage urbain. Révélation de la structure globale. ⇓ Actualisation des défauts des devantures commerçantes. "A deux étages" (c.à.d. contraste rénovation)

## LA PERSONNALITE DE LA VILLE

*"Pas une ville anonyme"*

**JUXTAPOSITION DE  
"PETITS CHATEAUX,  
MAISONS ETROITES"**

*"Belles maisons, grandes et  
minces"  
"Toits complexes, balcons"*

**IMAGE DE CISELAGE  
OU**

**IMMEUBLES BAS  
"RAMASSES" SANS  
ENVERGURE  
(Faubourg de Besançon)**

⇒ MAIS DES STYLES  
TRES DIFFERENTS

(EPOQUES ≠)

⇒ MANQUE D'ELAN ET  
DE CLARTE

⇒ RENFORCE  
L'HETEROGENEITE

D'autant plus que les façades  
commerçantes ne sont pas  
toujours harmonisées avec  
l'étage.

⇒ PLAQUAGE DE  
VISUELS COMMERÇANTS  
(pour "masquer" le fond)

**PERCEPTION TRES NETTE D'UNE REHABILITATION DU CENTRE-VILLE  
APTE A REDYNAMISER L'ACTIVITE COMMERÇANTE.**

**ATTENTE D'UN MOUVEMENT ACCOMPAGNATEUR DE LA PART DES  
COMMERCES  
POUR S'ADAPTER SUR LES PLANS VERTICAL ET HORIZONTAL**

# IMAGES COMPARATIVES DES VILLES VOISINES

## PORTRAIT CHINOIS

	BELFORT	MULHOUSE	BESANÇON	MONTBELIARD
<b>Voiture</b>	XM 106	Mercedes R 25	Jaguar Traction	Vieille Peugeot 201 Cheval ou attelage - Buggati
<b>Matière</b>	Acier de locomotive gris rose	Pierre - Verre - Cristaux Vert - Papier peint	Calcaire - Pierre carrée blanche ou gris-bleu	Laiton - Vermeil Gris
<b>Personnage</b>	Chevènement Patricia Kaas	Bashung Love Amour	Pasteur Hugo - Stendhal	Cuvier - Segum - Edgar Faure - Adams
<b>Relation</b>	Froide	Alsacienne - cosmopolite Fête artistique	Universitaire - Maître à élève - fermée - fêtarde	Fermée au départ puis chaleureuse
<b>Sentiment Emotion</b>	Léger - superficiel	Brillante - vivante - en mouvement - cultivée	A l'aise - sûre de soi <i>"Nous écrasent un peu"</i>	Profonde - sobre
<b>Ville</b>	- Grandes rues larges. - Vitrines modernes (c.à.d. démodée). - Acier gris plus que vieilles pierres.	- Mariage du moderne et de l'ancien (alu. et pierre). - Basse tension. - Couleurs fondues. - Signes du passé : gravures, écriteaux, escaliers préservés.	- Traces, historiques (arcades, pierre, plancher)	- Rue unique. - Maisons étroites en hauteur.
<b>CONCLUSIONS SUR L'ARCHITECTURE</b>	FONCTIONNALITE avant tout D'UNE VILLE - FAUBOURG  NEGATION DE L'ARCHITECTURE D'ACCUEIL	VILLE ANIMEE, BOURGEOISE ↓ CONCESSIONS A L'HETEROGENEITE DE L'ARCHITECTURE - Style bourgeois Suisse. - Style bourgeois France.  L'ALSACE LA PLUS PROCHE	- ARCHITECTURE FORTE.  - EMPREINTE CULTURELLE ET HISTORIQUE.  - HOMOGENEITE FAÇADES.	FORME URBAINE Mise en valeur par la coloration des façades.  MOUVEMENT SIGNES DE "RETARD" D'AUSTERITE (notamment certaines façades de commerces)

---

## **Le mode d'accès aux commerces**

Dans leur approche du commerce, les consommateurs font une distinction nette entre les franchisés et les commerces indépendants.

Franchisés ou succursales :

- la notoriété et les codes visuels étudiés favorisent un repérage immédiat

Magasins indépendants :

- ils doivent s'affirmer
- le contenu de la vitrine est le premier critère d'attraction,
- une harmonie globale doit apparaître,
- une bonne lisibilité de l'activité doit être offerte (utilisation de codes spécifiques liés au type de commerce),
- une forte personnalisation et une cohérence entre l'image et le produit doit exister.

15

## **Le sens d'une façade commerciale**

Deux facteurs interviennent dans la motivation d'achat du client:

Facteur d'attachement :

- soin apporté à chaque commerce,
- soin apporté à une rue, un quartier, un ensemble et une ambiance.

Facteur d'attractivité :

- mise en valeur des qualités spécifiques du commerce,
- identité du commerce révélée par l'expression d'un discours clair et structurant



# LE MODE D'ACCES AU COMMERCE

## MAGASIN FRANCHISE OU SUCCURSALE

### REPÈRE IMMÉDIAT

- Codes graphiques.
- Code chromatique.
- Charte de construction visuel commerce.



**FORCE DE LA NOTORIÉTÉ  
ET DE  
L'IDENTITÉ DE MARQUE  
QUI "CANNIBALISE" LE  
REGARD SUR  
L'ARCHITECTURE**

### Des choix volontaristes

- A-plats de couleurs
- Teintes claires et pastelles
- Typographies discutables



**IMPACT ACCESSIBILITÉ**

### Mais aussi criticables esthétiquement

- Manque de raffinement.
- Aspect "artificiel" incohérent avec le bâti.

## MAGASIN INDEPENDANT

Au minimum

### 1 - ACTUALISATION DU VISUEL

- Façade propre, fraîche.
- Vitrine "dégagée".
- Typographie actualisée.
- Enseigne non "placardée".
- Façade allégée.
- Devanture éclairée, lumineuse.

Focalisation sur le contenu de la  
vitrine plus importante



### A travers

- Choix chromatiques.
  - Visibilité intérieur vitrine (clarté et dégagement).
  - Nuance éclairage.
- (ex : chaud pour boulangerie)

BESOIN D'AFFIRMER UNE IDENTITÉ DISTINCTIVE  
(Pas de modélisation par rapport aux franchises)

puis

### 2 - HARMONIE



#### Du visuel global

- Conception globale cohérente (discours) (adéquation des éléments entre eux)
- Couleurs harmonieuses (naturelles, pastelles)



#### Avec l'environnement

- Rappel chromatique.
- Déclinaison du style du bâtiment (si remarquable).
- Cohabitation avec autres commerces.

### 3 - LISIBILITÉ ACTIVITÉ ET ENSEIGNE



#### Inscription simple activité et enseigne

- Lettres sur façade.
- Lettres sur plaque apposées (ex : spécialité pharmacie, marques prêt à porter)

Avec des codes incontournables

Surcharge affiches magazines ⇒ presse ; Néons clignotants ⇒ bar

**MAIS, TRÈS BON ACCUEIL INITIATIVES ORIGINALES "EN RUPTURE"  
SI DISCOURS GLOBAL COHÉRENT**

#### **4 - PERSONNALITE**

##### **Parti-pris stylistique audacieux.**

⇒ Soit qui décline le premier étage (la Maison du Blanc)  
colombages, mosaïque, pin

⇒ Soit "en rupture"  
Vitrines dépouillées  
Décor surchargé

### **LA FAÇADE COMMERCIALE (OU DEVANTURE) POUR LE CONSOMMATEUR**

#### **I - FACTEUR D'ATTACHEMENT A UN LIEU URBAIN** ("une belle ville", "un beau quartier", "un tour en ville")

**I<sub>1</sub> - D'abord par le soin apporté à chaque commerce.**

**I<sub>2</sub> - Puis fonction du visuel global (succession des commerces entre eux)**

Lui-même influencé par la conception du premier étage

- au premier degré : "Fronton" plus ou moins rénové et valorisant.

- au deuxième degré : quand le rez-de-chaussée est conçu en rapport avec le premier étage.

AMBIANCE, PLAISIR DEAMBULATOIRE ⇒ ACHAT D'IMPULSION

#### **II - FACTEUR D'ATTRACTIVITE VERS TEL OU TEL COMMERCE**

⇒ **Mise en valeur des qualités spécifiques** (contexte forte concurrence)

ex : chaleur et authenticité (bois, marron, orangé, grège, avancée toit) : Boulangerie

⇒ **Expression d'un discours clair et structurant** (cf expérience franchises) : **UNE IDENTITE PROPRE**

- Réassurance sur Maîtrise Commerciale (assortiment, conseil) : l'achat balisé d'aujourd'hui.

- Tension d'achat (interpellation).

---

## La typologie des devantures

La typologie perçue et énoncée par les consommateurs est la suivante :

- *la boutique*, boutique traditionnelle (la devanture restaurée du 19<sup>ème</sup>),
- *le moderne*, héritage des années 1950-1960,
- *le classique*, boutique plus récente caractérisée par une certaine sobriété,
- *le High Tech*, boutique contemporaine dépouillée et utilisant des matériaux contemporains,
- *le Kitsch*, où s'accumule une superposition d'éléments disparates d'époques différentes,
- *l'invisible*, façade commerciale minimaliste ou quasi inexistante.

# TYPOLOGIE DE DEVANTURES

<p><b>La boutique traditionnelle d'origine</b></p> <p style="text-align: center;">Vitrine à hauteur des yeux. Porte excentrée. Lettres d'or. Marbre - Mosaïques</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Activités circonscrites : bar - épicerie fine - chapeaux - librairie - bijoux</p> <p style="text-align: center;"><u>POMMEY</u></p>	<p><b>Le feux moderne tape à l'œil ou BAZAR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Très grandes vitrines débordantes d'articles.</li> <li>- Enseigne redondante et typographie imposante (bandeau, stores, étage).</li> <li>- Plaquage panneaux en laminé blanc.             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bandeau très important.</li> <li>- Aluminium.</li> </ul> </li> </ul> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Tous commerces, surtout quincaillerie, vaisselle, bagages.</p> <p style="text-align: center;"><u>Exemple</u> : BAGAGERIE NOEL</p>	<p><b>Le Classique Intemporel</b></p> <p style="text-align: center;">Crépi sobre, rafraîchi, vitrines hautes, spacieuses, lumineuses.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Store élégant.</li> <li>- Panneaux en bois ou laminé discret.</li> <li>- Eclairage étudié (plafonniers).</li> </ul> <p>- Souvent multi-vitrines et/ou renforcement.</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>- Boutique pérenne (souvent vêtements). - Image de qualité.</p> <p style="text-align: center;"><u>Exemple</u> : JARDINIÈRE - ELLE</p>
--	--	--

## EN MAJORITE A MONTBELIARD

<p style="text-align: center;"><b>Le High-Tech</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Devanture très épurée.</li> <li>- Vitrine au ras du trottoir.</li> </ul> <p>- Eventail de matières et de couleurs réduit. (pierre plate, crépi, armatures métalliques noires)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Enseigne peinte sur vitrine.</li> <li>- Eclairage "blanc".</li> </ul> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Vêtements à la mode.</p>	<p style="text-align: center;"><b>La "kitch"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Non réactualisée.</li> </ul> <p>- Addition de codes hétéroclythes et marquant différentes époques.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Détails inesthétiques (placards en stratifié, typographie)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>"L'invisible"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Devanture très neutre, sans discours.</li> <li>- Priorité à la grande vitrine plane.</li> <li>- Encadrement minimum.</li> </ul> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Magasins installés</p>
---	---	---

---

## Les commerçants

Le groupe de commerçants a abordé les thèmes suivants :

- Montbéliard, ses particularités et les difficultés du commerce,
- La façade commerciale et les limites des interventions sur la partie commerciale.

L'analyse morphologique de la façade commerciale fait l'objet d'une présentation conjointe à celle du groupe de consommateurs dans le troisième volet du présent document.

### Montbéliard

La ville est décrite par les commerçants comme une ville en *demi teinte*, où il existe un *effort collectif de renouveau*, et une ville qui soutient les initiatives des commerçants.

### Les difficultés

Pour l'essentiel, elles sont représentées par :

- une concurrence légitimée des grandes surfaces,
- les difficultés de circulation et de stationnement dans le centre-ville.

### Les particularités

Pour les commerçants montbéliardais, deux éléments caractérisent la ville :

- une cité ouvrière et "protestante" ; une clientèle modeste et des commerçants qui refusent "l'ostentatoire",
- un centre-ville circonscrit qui renforce l'impression d'un manque d'animation.

# COMMERÇANT A MONTBELIARD

## LE CONTEXTE DIFFICILE HABITUEL DES PETITS COMMERCES DE CENTRE-VILLE

(Commerçants un peu moins "alarmistes" qu'en moyenne)

### **EVASION DES CONSOMMATEURS VERS LES GRANDES SURFACES DE LA PERIPHERIE**

- Praticité (globalité offre) et parking
- Image prix plus avantageux

### **PARKING PROBLEMATIQUE EN CENTRE-VILLE**

- Nombre de places limité
- Difficultés d'accès direct
- Travaux

## ET DES PARTICULARITES A LA VILLE DE MONTBELIARD

### **POPULATION OUVRIERE SALARIEE CAPTIVE**

dépendante de la santé économique des industries locales

### **CENTRE-VILLE CIRCONSCRIT**

- Principalement rue piétonnière, jugée étroite et sombre.

### **CULTURE PROTESTANTE STRICTE**

*"Montbéliard : Marcel, vieux père, ouvrier  
Peugeot, sectaire, très strict, pas le droit à  
l'erreur"*

- Architecture homogène : maisons étroites hautes.

- Base ancienne austère, façades grises.

⇓  
- CONSOMMATEURS "PRUDENTS"  
- COMMERÇANTS QUI EVITENT  
L'OSTENTATOIRE

⇓  
**RENFORCE L'IMPRESSION DE  
MANQUE D'ANIMATION  
COMMERCIALE**

## DES FACTEURS D'AMELIORATION RECENTS

Réhabilitation homogène  
progressive des façades  
(harmonie chromatique)

Contrepartie négative  
Contrainte  
*"Palette à respecter"*

### Fleurissement

Initiatives  
Créatives

### Union commerçante dynamique

*exemple :*  
Marché de Noël



UNE VILLE EN "DEUX TONS" (mi-figue - mi-raisin),  
DONT ON SENT L'EFFORT DE RENOUVELLEMENT

QUI SOUTIENT LES INITIATIVES INDIVIDUELLES DES COMMERÇANTS

---

## **La devanture, façade commerciale**

Comme les consommateurs, les commerçants focalisent leur intérêt sur la vitrine :

- elle doit être lisible, lumineuse, attractive et évoquer la présence d'un grand choix de produits,
- elle a une fonction de pré-vente, elle doit avoir un impact suffisant, permettre un repérage de l'activité et mettre en valeur l'offre.

## **Les limites d'une intervention**

Une intervention sur un local commercial, pour son occupant, est freinée pour les raisons suivantes :

- le statut de locataire,
- les rotations rapides,
- la limitation des investissements financiers,
- les *contraintes* imposés par les autres acteurs,
- une expertise insuffisante qui nécessiterait l'intervention d'un spécialiste,
- et un engagement financier jugé comme superflu à l'exception des commerçants "installés" c'est-à-dire propriétaires de l'immeuble.

# L'ANALYSE DE LA DEVANTURE

## NEGATION DU BATI, SURTOUT DES ETAGES SUPERIEURS (surtout pour son propre commerce)

### FOCALISATION SUR LA VITRINE... L'AGENCEMENT DE LA VITRINE

<b>VISIBLE</b>	<b>LUMINEUSE CLAIRE</b>	<b>ATTRACTIVE</b>	<b>EVOCATRICE, CHOIX PROFOND</b>
De loin De la rue (voiture) Du trottoir	Spectacle du produit	Colorée Produits valorisés	Largeur vitrine Profondeur champs Aménagement de reliefs

### POUR DES FONCTIONS PRECISES "CLASSIQUES" DE PRE-VENTE

<b>CREATION D'IMPACT</b>	<b>REPERAGE D'ACTIVITE</b>	<b>MISE EN VALEUR DE L'ASSORTIMENT</b>
D'autant plus dans un centre peu animé <i>"3' pour convaincre"</i>		

### L'ENVIRONNEMENT DE LA VITRINE : LE BATI

=  
⇒ UN ASPECT QUI "ECHAPPE" AU COMMERÇANT  
(plus ou moins volontairement)

<b>STATUT DE LOCATAIRE</b>	<b>ROTATION RAPIDE D'INSTALLATION</b>	<b>INVESTISSEMENT DECADAIRES (norme moyenne)</b>	<b>PRISE EN COMPTE AUTRES ACTEURS</b>
Un travail sur façade Nécessite l'autorisation du propriétaire <i>"ne nous appartient pas"</i>	Pas d'engagement d'investissements <i>"on prend ce qu'il y a"</i>	<i>"gros travaux"</i> <i>"pas la priorité"</i> actuellement	Commerçants, mitoyens habitants étages Mairie - ABF <i>"voisin très lumineux ; moi, on ne me voit plus"</i>

### ⇒ ET SURTOUT UNE EXPERTISE INSUFFISANTE

Architecture Construction Matériaux	⇒	NECESSITE L'INTERVENTION D'UN SPECIALISTE	⇒	ENGAGEMENT FINANCIER PERÇU COMME SUPERFLU sauf pour COMMERCE INSTALLE = LE REAMENAGEMENT (action correctrice périodique)
Seule vraie spécialité : le décor la peinture		<i>"On ne veut pas prendre de risque"</i>		



# LES LIMITES DE L'INTERVENTION SUR LA DEVANTURE

## UN TRAVAIL PERÇU COMME POINTU, SUBTIL

### 1) DES CONTRAINTES AVANT TOUT

#### LE STYLE DU BATIMENT

+

Murs nets  
Revêtement noble  
Style valorisant

-

Crépi défraîchi.  
Ouvertures mal  
disposées.  
Conception déséquilibrée

#### L'EMPLACEMENT DANS LA RUE

Si manque de recul  
⇒ obligation d'"envahir"  
les niveaux supérieurs

#### DES NORMES DE SECURITE

Rideau de fer ⇒ caisson  
extérieur.  
Armature vitrine.

#### LA SURFACE D'EXPRESSION

Etroitesse ou dispersion sur  
deux rues.

#### DES PROBLEMES D'ENTRETIEN

Inondations, déjections,  
chocs divers  
⇒ sous-bassement  
recommandé.

### 2) L'INDETERMINATION DES COMMERÇANTS :

+

UN NOMBRE DE PARAMETRES IMPORTANT

+

LA COMBINAISON "SAVANTE" DE CES PARAMETRES

- Les proportions : ouvertures ; rapport façade / vitrine ; hauteur, largeur...
- Les codes chromatiques : cohabitation façade couleurs neutres et mise en exergue commerce.
- L'enseigne et l'activité visible et qui ne cannibalisent pas la devanture.

⇓

BESOIN D'ACQUERIR UNE DEMARCHE RATIONNELLE POUR "PORTER"  
INDIVIDUELLEMENT UN PROJET DE REAMENAGEMENT.

---

## L'analyse morphologique de la devanture

Cette partie du travail met en parallèle les visions des commerçants et des consommateurs.

### Relation contenu - contenant

La réussite d'une façade commerciale nécessite de trouver l'équilibre juste entre :

- l'exposition d'un nombre suffisant d'articles,
- l'existence d'un cadre d'exposition, d'un écran attractif.

### Relation immeuble - commerce

L'approche sur l'ensemble commerce-immeuble est toujours absente et ne peut donc être raisonnée.

35

### Les éléments composants d'une façade commerciale

Comme le démontre les tableaux qui suivent, *chacun a son opinion*, sur chacun des composants de la façade commerciale :

- *la vitrine*, nous l'avons vu précédemment, il est nécessaire qu'elle soit attractive,
- *le "autour de la vitrine"*, devanture ou façade d'immeuble est, nous l'avons vu plus haut, le plus volontairement négligé par le commerçant, alors même que pour le consommateur, il s'agit d'un point important,
- *la porte*, elle doit permettre, pour tous, un accès aisé,
- *l'enseigne*, doit être grande pour les commerçants, proportionnée pour les clients et originale pour les deux,
- *le store*, sera pour tous *neutre*,
- *l'éclairage*, discret et adapté pour la clientèle et doit offrir une visibilité maximale pour le commerçant.

# LA VITRINE (OU LES VITRINES)

## "LA PRE-VENTE"

	Nombre de vitrines	Emplacement	Conception	Dessin
<u>Commerçants</u>	<p>Nombre maximum (indicateur de choix)</p> <p>Tendance = démultiplication (pour segmentation offre)</p> <p style="text-align: center;"><b>+</b></p>	<p>- Angle de rue ⇒ envergure commerce</p> <p>- Mitoyenne commerces de même taille (Attention au décalage en hauteur)</p>	<p>PAS DE REFLEXION SUR LE RAPPORT ENTRE ETAGES</p> <p>- Haute si parking voitures devant trottoir.</p> <p>- Deux vitrines entourant la porte. - Renforcement ⇒ pénétration progressive.</p>	<p>RECHERCHE DE SOPHISTICATION SOUVENT GRATUITE TOUT EN MENAGEANT UNE SURFACE VERRE SUFFISANTE</p> <p>- En arche, surplombé arabesque ⇒ qualité.</p> <p>- En cases multiples ⇒ segmentation produits.</p>
	<p>- Une seule avec porte en décrochement.</p> <p>- Grand nombre de vitrines "vides" ou mal agencé.</p> <p style="text-align: center;"><b>-</b></p>	<p>Ras du trottoir, "plate" ⇒ problèmes de vieillissement ⇒ froideur ; non attractivité (manque relief)</p>	<p>- Débord sur premier étage, vide.</p> <p>- Surface verre excessive sans aménagement intérieur.</p>	<p>- Enchassement dans un cadre aux bords larges, ou action spécifique.</p>
<u>Consommateurs</u>	<p><u>Pour vêtements, objets</u> limité 1 ou 2 ⇒ sélectivité ⇒ intimité</p> <p style="text-align: center;"><b>+</b></p>	<p>Ras du trottoir ⇒ modernité ⇒ accessibilité</p>	<p>- Toute la hauteur du volume commercial ⇒ Clarté, accessibilité</p> <p>- Sous bassement, si style immeuble</p> <p>- Débord si immeuble à balcons et ambiance authentique, chaleureuse</p>	<p><u>Personnalisation</u> :</p> <p>- Carreaux pour magasin jouets.</p> <p>- Baguettes colorées pour vêtements enfants.</p> <p>- Arabesques pour salon de thé (collage ou baguettes)</p>
	<p>Idem commerçants</p> <p style="text-align: center;"><b>-</b></p>	<p>Occupation d'un angle complet de rue sigrandes baies "remplies" indifféremment (monotonie)</p>	<p>Occupation des 2/3 de la hauteur (inférieure) surplombée par un bandeau porte enseigne qui "écrase".</p>	<p>Absence de discours : Grandes baies de surface maximale, sans interruptions de champs de vision. ⇒ Visibilité de la totalité de l'intérieur du magasin.</p>

**NEGOCIATION DELICATE ENTRE :**

**1 - LA FONCTION D'EXPOSITION D'UN NOMBRE SUFFISANT D'ARTICLES.**

**2 - LA CONCEPTION ESTHETIQUE ATTRACTIVE DU "CADRE D'EXPOSITION"  
GRANDE BANALISATION PAR EVITEMENT DE LA PRISE DE RISQUE.**

**AUCUN RAISONNEMENT CONSCIENT ET RATIONNEL SUR LE "RAPPORT DES LIGNES" ENTRE ETAGES ET REZ DE  
CHAUSSEE.**

## L'ENCADREMENT DE LA VITRINE (PAREMENTS)

- Pour les Commerçants : un vecteur "difficile" par rapport à d'autres (vitrine surtout)
- reconduction fréquente de l'ancienne structure (question de coût) et de sentiment de risque
    - apport de pierres reconstituées jugé inopportun
  - **le plus important** : éviter la dysharmonie chromatique

Pour les Consommateurs : Une analyse plus pointue et exigeante.

### IMPORTANCE DE L'EMPLACEMENT

#### MINIMALISTE

(armatures fines de haut en bas)

- |                                |                           |
|--------------------------------|---------------------------|
| +                              | -                         |
| Pérennité                      | - Vitrine salie à la base |
| Universalité                   | - Froideur (BJ)           |
| Neutralité                     | - Dépersonnalisation      |
| Personnalité                   | (banalité)                |
| ( <u>ex</u> : couleurs dipaki) |                           |

#### SOUS-BASSEMENT

D'ORIGINE  
(panneau bois à moulures)

- (-) restreint la surface d'expo.
- (+) donne un style boutique chaleureux.

RAPPORTE

- (-) pas trop haut pour surface de vitrine suffisante.
- Attention au matériaux.

#### PANNEAU SUPERIEUR

+

Proportions acceptables (par rapport à la vitrine)

-

Ecrase la vitrine.  
Choix délicat, matériau et couleur  
(ex : inox, alu, blanc, orange)

### CONSTRUCTION / DECORATION

#### MATERIAUX

- |  |   |
|--|---|
| +                                      | -   |
| <u>Nobles - Naturels</u>               | <u>Synthétiques</u>                                   |
| Pierre - Bois - Crépi                  | Aluminium, inox, métal brossé ou brillant, verre fumé |
| <u>Harmonie chromatique</u>            | Lambris - frisette - lamelles métal                   |
| avec façade immeuble, voire continuité | illustrations "sauvages"                              |

#### STYLE

- |   |  |
|---|--|
| +   | -  |
| <u>Déclinaison style affirmé du premier étage</u>                 | "Plaquage" stylistique sans rapport avec l'immeuble      |
| au moins rapport chromatique<br>( <u>ex</u> : entourage fenêtres) | <u>ex</u> : arche... en alu.                             |
| <u>Discours personnalisé</u>                                      | Colonnades.  |
| panneaux vert bouteille<br>(boutique anglaise)                    | Effets de style gratuits sans "respect" pour l'immeuble. |
|   | <u>ex</u> : bande dorée oblique                          |

**L'ELEMENT LE PLUS MARQUANT POUR LE DESSIN ET LA PERSONNALISATION DE LA FACADE "NEGLIGE" PAR LES COMMERCANTS, POUR DES QUESTIONS DE COUT ET DE "RISQUES DE STYLE"**

# LA PORTE

	<b>EMPLACEMENT DANS DEVANTURE</b>	<b>LARGEUR</b>	<b>MODE D'OUVERTURE</b>	<b>STYLE</b>
<b>C O N S O M M A T E U R S</b>	<p style="text-align: center;"><b><u>Centrale entre deux vitrines</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pénétration facilitée dans le magasin.</li> <li>- Equilibre des proportions.</li> <li>- Logique des normes de l'habitat.</li> <li>- Personnalité</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b><u>Intégrée dans vitrine</u></b> (tout verre)</p> <p style="text-align: center;">fonctionnalité - Accessibilité MAIS Pas de plus-value pour le visuel bâtiment et le commerce.</p> <p style="text-align: center;"><b><u>Désolidarisée</u></b> (de la vitrine)</p> <p>Styles commerce indépendant alimentaire tradition, chaleur sélectivité (vêtements)</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>Porte largeur classique</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Codes classique de l'habitat (s'intègre mieux dans un visuel bâtiment)</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b><u>Double porte</u></b></p> <p style="text-align: center;">Convient à une largeur de surface commerçante importante</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>Automatique</u></b></p> <p style="text-align: center;">Incite à rentrer</p> <p style="text-align: center;">MAIS</p> <p style="text-align: center;">impersonnel pour des magasins de petite taille</p> <p style="text-align: center;">Dimension fonctionnelle avant tout (pharmacie)</p> <p style="text-align: center;"><b><u>Battant</u></b></p> <p style="text-align: center;">de plus en plus rare</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>Rôle rationnel avant tout</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Souvent inexistant.</li> <li>- Porte "intégrée" dans la vitrine.</li> <li>- Pas d'habillage.</li> </ul> <p style="text-align: center;">⇓</p> <p style="text-align: center;">OPPORTUNITE D'ACCENTUATION D'UNE IDENTITE DE FAÇADE</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poignée originale</li> <li>- Bois</li> <li>- Sous bassement</li> <li>- Expression artistique (applications matières dessins)</li> </ul>
<b>C O M M E R Ç A N T S</b>	<p style="text-align: center;">⇒ "Confondue" avec la vitrine.</p> <p style="text-align: center;">ET / OU</p> <p style="text-align: center;">si possible toujours ouverte</p>	<p style="text-align: center;"><b>Une obsession =</b></p> <p style="text-align: center;">plutôt large pour accès facile... mais intimidant.</p>	<p style="text-align: center;"><b>L'accès facile</b></p> <p style="text-align: center;">Ouverture automatique = signe de modernité de réussite commerciale.</p>	<p style="text-align: center;">Peu de réflexion sur ce point.</p> <p style="text-align: center;">crainte de surcharge inutile</p>

# L'ENSEIGNE

	EMPLACEMENT	CONCEPTION	MATERIAUX	TYPOGRAPHIE
<b>Commerçants</b>	<p><u>Sur la façade en majorité</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Largeur du fronton (dessus vitrine)</li> <li>- Très visible, en hauteur ⇒ soit bandeau important ⇒ soit lumineux</li> </ul>	<p>LISIBILITE</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Surface importante ou lettres particulières.</li> <li>- Très voyante lumineuse, voire clignotante pour commerce excentré;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peinture (moins chère).</li> <li>- Laiton sur bois.</li> <li>- Plaque de verre sablé.</li> </ul>	<p>Originalité si possible (mais attention au dérapage) ou capitales "étalées"</p> <p>Une norme "sans risque" MAIS risque d'image chère.</p>
	<p>Excentrée en drapeau vertical (grande-surface)</p>	<p>Drapeau ouvragée, stylisée ⇒ passéiste ⇒ Cherté ⇒ spécifique artisanat</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Néons lumineux.</li> <li>- Clignotants.</li> <li>- Panneaux pleins peints.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bas de case arrondi.</li> <li>- Police trop petite pour titre long (⇒ illisibilité nom et occultation présence commerce)</li> </ul>
<b>Consommateurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En potence, si : <ul style="list-style-type: none"> <li>• style traditionnel, authentique</li> <li>• services : pharmacie, banque, tabac</li> </ul> </li> <li>- Apposée sur façade nette (lettres en direct, sur plaque verre ou bois)</li> <li>- pas trop haut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cohérence avec activité et style</li> <li>- Lisibilité et personnalité.</li> <li>- Disposition équilibrée sur façade</li> <li>- Bon rapport de proportions avec la façade</li> </ul>	<p>(idem commerçants)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TRES IMPORTANTE POUR GARANTIR L'ACTUALISATION DU COMMERCE</li> <li>- "SIGNE" UNE EPOQUE DETERMINE</li> <li>- Capitales élégantes.</li> <li>- Lettres stylisées cohérentes avec le commerce. (ex. : début du siècle pour café)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Envahissement étages supérieurs.</li> <li>- Drapeau : lettres à la verticale (ex. : SINGER)</li> <li>- "Doublon" : fronton + vitrine (ou enseigne)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bandeau coloré support de texte.</li> <li>- Peinture sur mur (création d'impact) ⇒ publicité "sauvage" - endommagement ville</li> </ul>	<p>Inox Aluminium Synthétique brillant</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lettres isolées sur blocs.</li> <li>- Caractères "carrés" années 70 ou sur-soulignés ou double trait.</li> </ul>

# LE STORE

	CONCEPTION	COULEUR
<u>Commerçants</u>  +       -	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une bonne protection de la vitrine (soleil, pluie)</li> <li>- Support d'enseigne (publicité gratuite)</li> <li>- Re-valorisation du bâtiment en lui-même (voire masque des étages supérieurs)</li> <li>- Mobile ⇒ Utilisation libre, préservation des intempéries.</li> </ul>	Couleur neutre (bordeau, marron, bleu)
	Salissant, se détériore.	blanc, beige
<u>Consommateurs</u>  +       -	<p style="text-align: center;"><u>Valorisation de la façade commerçante</u> ⇒ "Finit" le décor. ⇒ "Sublime" le style et la vocation du magasin</p> <p style="text-align: center;"><u>exemple :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Store "design" droit - écriture droite pour vêtements actuels (noir - blanc), et bleu marine pour classique.</li> <li>• Avancée toit chaume pour boulangerie.</li> </ul>	blanc, beige
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Corbeille.</li> <li>- Typographie.</li> <li>- Surface "courte" - inscriptions sur partie retombante (enseigne, marque, ...).</li> </ul>	Marron, orange Rayures



# L'ECLAIRAGE

	CONCEPTION
<u>Commerçants</u>	Objectif majeur : Visibilité maxi.
+	
-	- Lumière froide - blanche. - Installations onéreuses.
<u>Consommateurs</u>	- Discretion (seul l'effet final est important).
+	- Adaptation de la lumière à l'activité du commerce. - Sophistication qui donne du relief • spots extérieurs qui valorisent la façade (effet exposition) • spots plafonniers.
-	- Spots violents. - Insuffisance de lumière.

---

## Conclusion

Les interventions sur le commerce sont appréciées par les consommateurs selon trois catégories :

### **Prise en compte de la façade d'immeuble**

Elle se traduit par l'utilisation :

- du même vocabulaire architectural, des mêmes matériaux et couleurs,
- la conservation d'éléments existants,
- et l'appropriation de l'immeuble par le fleurissement des fenêtres par exemple.

### **Ignorance de la façade d'immeuble**

qui se caractérise par :

- des plaquages de matériaux différents de la façade,
- avec des résultats aléatoires.

### **Pas d'intervention récente**

Cet état est illustré par :

- la présence de matériaux dégradés,
- et par la présence de code (graphique, etc.) obsolètes.

# **SYNTHESE : TROIS "NIVEAUX DE REGARD" DES COMMERÇANTS ANALYSES PAR LES CONSOMMATEURS**

## **I - APPROCHE GLOBALE DU VISUEL DEVANTURE ET BATI**

Commerçants "confirmés"  
ou  
Propriétaires des étages  
ou  
Esthètes

### **1 - HARMONIE OU PROLONGEMENT CHROMATIQUE**

- Couleurs façade.
- Couleurs encadrements fenêtres et volets.

### **2 - CHOIX DES MATERIAUX DE PAREMENT**

- Cohérent avec le style et les matériaux du bati.
- Cohérent avec les commerces mitoyens.

### **3 - ADOPTION DES PARTICULARITES DE STRUCTURE DU BATI**

- Angle arrondi, hauteur des étages
- Style (colombages, début siècle, neutre, ...)

### **4 - INTERVENTION SUR LES ETAGES SUPERIEURS**

- (propriétaires ou non)
- Fleurissement ou stores.
  - Encadrement fenêtres.

### **5 - PRESERVATION DE LA STRUCTURE DU BATI (RARE)**

- Fenêtres en rez-de-chaussée.
- Prolongement des lignes des ouvertures (entre étages).
- Conservation de marches d'accès.

**II - NEGATION - INDIFFERENCE VIS A VIS DU VISUEL GLOBAL**  
**BATI**

"PLAQUAGE" D'UNE DEVANTURE COMMERCIALE  
SUR LA FAÇADE, SANS EXPLOITATION DE LA CONFIGURATION  
(ouvertures, arcades, lignes, rythmes)

**Plusieurs raisons**

(1)

PAS DE CONCESSIONS  
A UN PROJET INDIVIDUEL  
PRE-EXISTANT

- Normes commerciales.
- Modélisation // franchises

(2)

DIFFICULTES DE "TRAVAIL  
D'ADAPTATION" SI  
ARCHITECTURE "ATYPIQUE"

- Largeur des ouvertures ou vitrines
  - hétérogènes
  - disproportionnées.
- Décrochement des niveaux  
d'ouverture.
- Style étages très affirmé  
(autre époque)

**DES RESULTATS ALEATOIRES**

SI  
DEVANTURE NEUTRE



RESPECT FAÇADE SUPERIEURE  
MAIS  
MANQUE A GAGNER DE  
PERSONNALISATION

SI  
PROPOS STYLISTIQUE  
AUDACIEUX  
(mode - impact bas-prix)



CONTRASTE DYSHARMONIEUX

### **III - PAS D'ACTUALISATION**

Commerces alimentaires.

Prêt à porter en difficulté.

Concurrence des grandes surfaces  
spécialistes de la périphérie  
(quincaillerie, sport;etc.)

1 - PAS DE RAFRAICHISSEMENT DES MATERIAUX ET DE LA PEINTURE.

2 - PERSISTANCE DE MATERIAUX ET COLORIS OBSOLETES.

3 - TYPOGRAPHIE INADAPTEE ET CODIFIEE D'UNE AUTRE EPOQUE.

4 - SUPERPOSITION DE REHABILITATIONS SUCCESSIVES.

5 - "RETARD" PAR RAPPORT AUX REHABILITATIONS ENVIRONNANTES.

---

## Recommandations

La synthèse du travail réalisé avec les deux groupes incite à préconiser les recommandations suivantes :

### Analyse et approches

Il existe trois niveaux de perception de la devanture commerciale :

- vue à distance sous différents angles,
- vue de "l'autre trottoir" (d'en face),
- vision du badaud (vitrine).

### Sensibilisation

La sensibilisation des commerçants exige que soient levés certains freins et les éléments qui devront être abordés sont les suivants :

- l'inscription du commerce dans un immeuble,
- la relation aux immeubles voisins,
- le mur support de l'activité de la vitrine,
- le rôle de la vitrine et sa configuration,
- l'impact réel de la devanture sur le chaland.

En conclusion, il faut imaginer une méthode pédagogique qui favorise la prise de conscience des rôles réciproques et interactifs de la façade commerciale et de l'ambiance urbaine.

# METHODE D'ANALYSE PAR PERSPECTIVES D'APPROCHE SUCCESSIVES

**1 - VUE A DISTANCE (face avant, perspective en biais)**  
clarté, visibilité, impact, style

**2 - VISIBILITE DEPUIS L'"AUTRE TROTTOIR"**

⇒ Envergure du commerce par la totalité du facing, haut-bas et les proportions (rapport hauteur-largeur)

⇒ Enseigne explicite valorisante

⇒ Rapports d'occupation de l'espace (équilibre)  
(vitrine et son encadrement, nombre de vitrines, stores, panneaux)

⇒ Harmonie stylistique et chromatique  
(de l'idéal à "l'adaptable")  
en fonction des contraintes  
Choix approprié des matières

⇒ Eclairage étudié

⇒ Cohabitation avec un autre commerce

**3 - VISIBILITE DU BADAUD, SUR LE TROTTOIR (devant la vitrine)**

⇒ Vecteurs de **relief**  
(construction vitrine + éclairage + inscriptions)

⇒ Matériaux **valorisants et signifiants**  
(aspérités crépis, brillance par reflets, etc...)

# **SENSIBILISATION DES COMMERÇANTS AU VISAGE URBAIN, VIA LA DEVANTURE**

## **LES FREINS ACTUELS**

### **LE VISUEL DES ETAGES SUPERIEURS**

(fonction du propriétaire - rapport de force)  
parfois à occulter  
parfois difficile à décliner au niveau du commerce

### **LES BATIMENTS VOISINS**

- étages dissonnants avec l'immeuble voisin  
- devanture d'une autre époque ou d'un autre style  
⇒ le réaménagement des étages donne le ton pour toutes les devantures

### **LES MURS D'ACCUEIL**

à valoriser ou à cacher

### **LA CONFIGURATION DE LA VITRINE "REPRISE"**

(si il y a une volonté de minimisation des investissements)

### **L'OBSSESSION DE L'IMPACT COMMERCIAL ET...**

### **LE MANQUE D'EXPERTISE (ET DE TEMPS)**

⇒ Des choix standards éprouvés  
(sans réflexion d'adaptation à l'immeuble, et surtout à l'ensemble d'immeubles)

### **UNE METHODE PEDAGOGIQUE "EN REcul" POUR FAIRE PRENDRE CONSCIENCE DU ROLE DE L'ENVIRONNEMENT DU COMMERCE ET DE LA VITRINE**

*"UN CADRE, UN ECRIN"*



---

# Annexe

## Compte rendu de la réunion de travail avec le **groupe commerçants**

15 juillet 1996 de 13h30 à 18h00

**Cinq personnes responsables de commerces étaient présentes. Ces personnes représentaient les commerces suivants :**

- une pharmacie,
- une boutique de cadeaux,
- une boutique de prêt à porter,
- une graineterie,
- une banque.

**Remarque :**

Les personnes présentes se sont exprimées, non seulement en tant que commerçants, mais aussi en tant que consommateurs.

Différents thèmes ont été abordés et ils ont fait l'objet des remarques suivantes :

---

## Le commerce à Montbéliard

### La Ville :

Avant les immeubles étaient sales, la pollution, la grisaille, suite à «la crise» une remise en question c'est opérée et une volonté d'*attirer l'attention* a vu le jour (fleurissement de la ville, «les vaches» du carrefour du Pied des Gouttes, etc.). Aujourd'hui la ville est *pleine de couleurs* et **la morosité est descendue** au niveau des commerces.

### Le commerce dans la ville :

La zone la plus porteuse commercialement est *le bout du carré piéton, les clients montent et descendent* la rue Cuvier.

### La circulation :

- Les problèmes de circulation (boulevard périphérique), de stationnement pour la clientèle (disparition de 250 places), de livraisons (accès camions) nuisent à l'activité commerciale, et beaucoup de problèmes aujourd'hui sont induits par le chantier de la ZAC Velotte.
- Les voies «semi-piétonnes» sont *idéales* pour le commerce et la *sécurité* (des biens).

### Les commerçants :

- Les personnes présentes jugent l'ensemble des commerçants comme *une équipe dynamique* et citent en exemple la création et le développement du *Marché de Noël*.
- L'union des commerçants de Montbéliard qui regroupe environs le quart des commerçants (108/450) est *un soutien*, un lieu de *communication* qui donne *l'envie de créer*.
- Pour ouvrir un commerce à Montbéliard, aujourd'hui, il faut être *courageux* et *kamikaze*.

---

## La façade commerciale

On doit concevoir sa façade commerciale *en fonction de l'immeuble*, et il est difficile d'évaluer le vieillissement des différents matériaux utilisés lors d'une réfection de vitrine.

Les éléments qui constituent une façade commerciale et les qualités que doivent posséder ces éléments sont les suivants :

### La vitrine

- elle doit être *claire, nette, sobre avec beaucoup d'éclairage* et doit *descendre «jusque en bas»*,
- il est préférable d'avoir *des petites vitrines à thème* plutôt qu'une grande,
- sa *couleur et son relief* donnent de *l'animation* à la façade,
- elle est également un support d'information : *panneau d'affichage*, il est possible de faire *un travail sur la vitre*.

69

### La présentation de la vitrine

- *la présentation de la vitrine est essentielle*, elle doit être *changée toutes les trois semaines*, car ***c'est le produit qui compte***,
- elle doit donner *l'envie d'entrer* dans le commerce.

### L'enseigne

- l'information doit se situer ***au niveau des yeux*** (*on a une casquette*), car *on ne lève jamais le nez, surtout dans le carré piéton*,
- quand il y a du stationnement elle se situera *plus haut*,
- il est possible de substituer *un portique* à une enseigne (pré-enseigne sur la chaussée),
- le rôle de l'enseigne semble secondaire, il faut d'abord ***voir le produit***,
- les enseignes en potence *c'est joli, mais ça va bien pour un Bouquiniste ...*
- l'enseigne devra être *grande, lumineuse* (bien éclairée) et *propre* : *c'est une pub gratuite*. (exemple du camion).

---

### Les couleurs

- *il faut que «ça pète»,*
- le choix des couleurs et des matériaux est **lié au produit et à l'immeuble.**

### La porte

Elle doit être **ouverte tout le temps, large sans barrage** et le client doit se sentir *libre*. Elle ne comporte *pas de marche*, car *c'est dangereux* (pour le client).

### Le store

- le store doit *apporter du punch* ou être *plus fade*,
- il est *une publicité gratuite*, pour cela *il devra être changé régulièrement* (problème de vieillissement rapide).
- le store sert également à se *séparer du haut* (du reste de l'immeuble), mais sa fonction première est de protéger les produits contre le soleil.
- un *store plus des fleurs à l'étage* valorise le commerce et l'immeuble.

### L'encadrement de la vitrine

- l'apport de pierres reconstituées est jugé inopportun, par contre le maintien d'ancienne devanture est jugée positive,
- le choix des matériaux se fait suivant *l'aspect que l'on souhaite donner à son commerce.*

### Le «au dessus» (de la vitrine)

- il est occupé par *des logements*,
- si l'immeuble est coloré, le rez-de-chaussée doit être coloré,
- il doit exister une **harmonie entre la façade et la vitrine**, *les matériaux et les couleurs*,
- il faut *avoir de la créativité, jouer avec la façade*; façade que l'on doit *éclairer*.
- mais dans la plus part des cas la vitrine existe et l'**on fait avec ce que l'on a**, et **avec les moyens du bord (financiers)**,
- n'étant pas propriétaire des murs *on ne peut toucher à l'immeuble*,
- pour toutes ces raisons on gardera la structure (de la devanture) existante.

---

## Les contraintes

### L'immeuble

- *les locataires de logements sont majoritaires. Ce qui peut poser des problèmes d'usages sur les communs notamment (accès),*
- *souvent on n'est pas propriétaire et donc on ne peut pas toucher à l'immeuble,*
- *la difficulté d'aménager ces magasins en profondeur incite également à étendre son commerce en étage.*

### La circulation

Le stationnement devant les commerces *devrait être payant* pour dissuader les commerçants de stationner et permettre aux clients de se garer.

### Les finances

- *si une réfection de façade commerciale se fait tous les quinze ans environs,*
- *aujourd'hui un commerçant qui s'installe ne touchera pas la vitrine (limiter les risques),*
- *et pour occuper l'espace public il faut payer.*

### La sécurité et l'entretien

- *la sécurité des biens nécessiterait un rideau de fer,*
- *faciliter l'entretien impose de protéger le bas des vitrines (inondations, chiens, nettoyage municipal et poubelles).*

### Le contexte local

Montbéliard est une *cité-dortoir* : le week-end la ville est vide.

---

## Les attentes

- *la Ville* est l'interlocuteur désigné des commerçants : l'ensemble des intervenants, à l'exception des chambres consulaires, sont confondus sous le vocable *la Ville*.
- le rôle de la C.C.I. est relativement bien identifié, rôle d'assistance/conseil ; et Monsieur Bolot, représentant celle-ci à Montbéliard, est *très disponible et très efficace*,
- face à la complexité apparente de la *filère administrative* les commerçants souhaiterait «*un Guichet Unique*».



# Ville de Montbéliard

## Façades commerciales

Devantures, vitrines et enseignes

L'exemple d'autres villes

④

	AGENCE D'URBANISME ET DE DÉVELOPPEMENT du Pays de Montbéliard
	N° Inventaire : 480 Cote : Arc 041

---

## Sommaire

Préambule	3
De l'échoppe au grand magasin	5
Les commerces, leurs vitrines et leurs protections	11
Les évolutions des centres villes et des commerces	15
Les façades commerciales dans les centres anciens aujourd'hui	19





■ Deux exemples originaux d'insertion

---

## Préambule

Dans le cadre de l'étude sur les façades commerciales du centre ville de Montbéliard, la visite de trois centres villes a fait l'objet d'un reportage photographique.

Ce reportage portait sur Besançon, Dijon et Dôle : ces trois villes possèdent des architectures très fortes et fort différentes de celles rencontrées à Montbéliard.

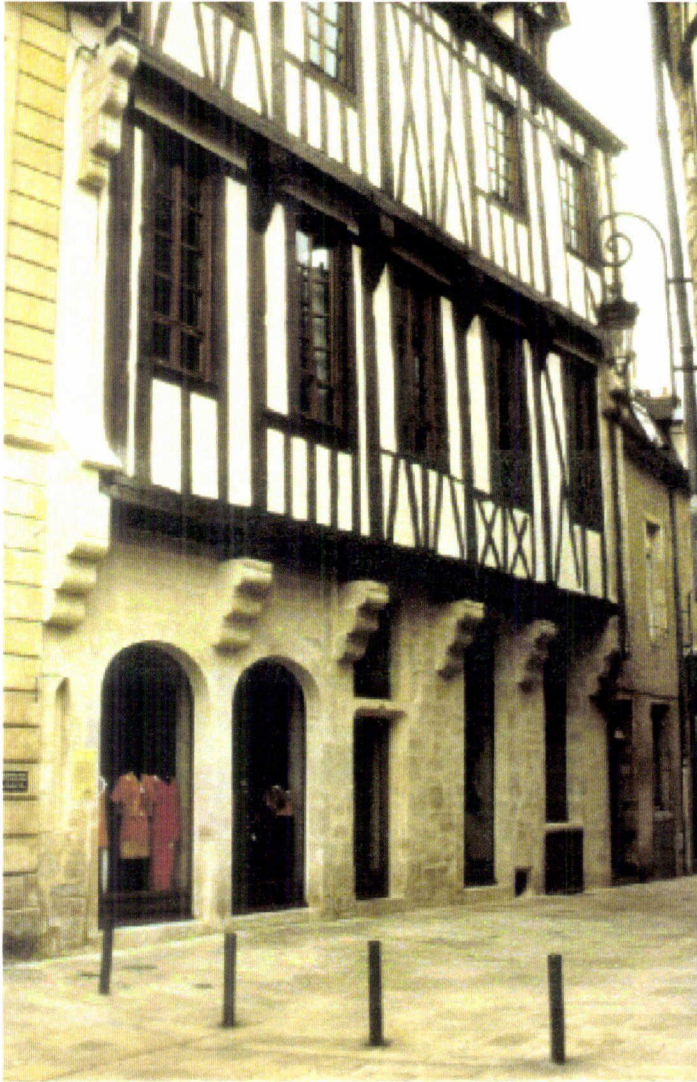
Ce reportage avait pour seule ambition : être le support d'une réflexion plus générale sur le commerce en centre ville. La présentation de ce reportage au *groupe de travail* a permis d'alimenter cette réflexion :

- d'évaluer les tendances et de constater l'évolution des mentalités à l'égard du rapport commerces/ paysage urbain,
- d'identifier les points communs à tous les commerces et d'opérer des comparaisons,
- de repérer des solutions et d'enregistrer des exemples.
- et enfin de pouvoir émettre des jugements sans le risque de mettre en cause le propriétaire de la devanture ou de la vitrine.

Ce reportage a mis en évidence pour ces trois villes :

- l'existence de commerces d'époques et de styles très variés,
- une grande diversité des architectures et façades commerciales,
- des volontés affirmées et des solutions esthétiques apportées assez semblables pour les trois villes,
- la présence d'architectures fortes, rigoureuses et très contraignantes pour le commerce.

Le présent document est un résumé succinct de ce travail, un rappel.



■ L'échoppe devient boutique



■ Le grand café du XIX<sup>ème</sup>



■ Les boutiques dans une façade classique

---

## De l'échoppe au grand magasin

Dans la ville du moyen âge, tout comme dans la ville du XIX<sup>e</sup> siècle le commerce s'inscrit dans l'immeuble et suivant les époques avec le même vocabulaire architectural (matériaux, modénatures, proportions, logique constructive, etc.).

Au cours du XIX<sup>e</sup> avec l'évolution des techniques et l'apparition des devantures (depuis le XVIII<sup>e</sup>), la façade commerciale devient *indépendante* de l'immeuble. L'évolution des techniques commerciales font apparaître le grand magasin ; l'immeuble dans son ensemble devient commercial.

A partir de la deuxième guerre, la devanture classique, celle du XIX<sup>e</sup>, disparaît progressivement au profit d'une devanture à l'esthétique *contemporaine* ou au profit unique de la seule vitrine : l'objectif recherché, alors, étant de développer au maximum cette dernière.

Les années 1960/70 et un intérêt nouveau pour le patrimoine architectural et urbain font émerger deux attitudes : recherche d'une situation hypothétiquement originelle (mise en valeur de la maçonnerie de pierre) ou restauration des devantures anciennes.

Toutes ces évolutions peuvent être résumées selon deux axes :

- évolution des techniques constructives et commerciales,
- évolution des modes de vie et de *la mode*.



■ La devanture vampirise l'immeuble



■ Le grand magasin



■ La boutique et sa devanture traditionnelle du XIX<sup>ème</sup>



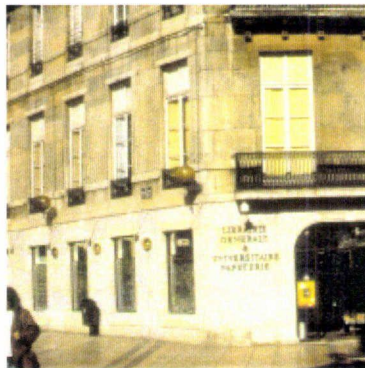
■ Disparition de toute modénature pour une vitrine unique



■ La façade graphique des années 1950



■ Les années 1960 à 1980 : apprentissage de la restauration



---

## Les commerces, leurs vitrines et leurs protections

### Les vitrines

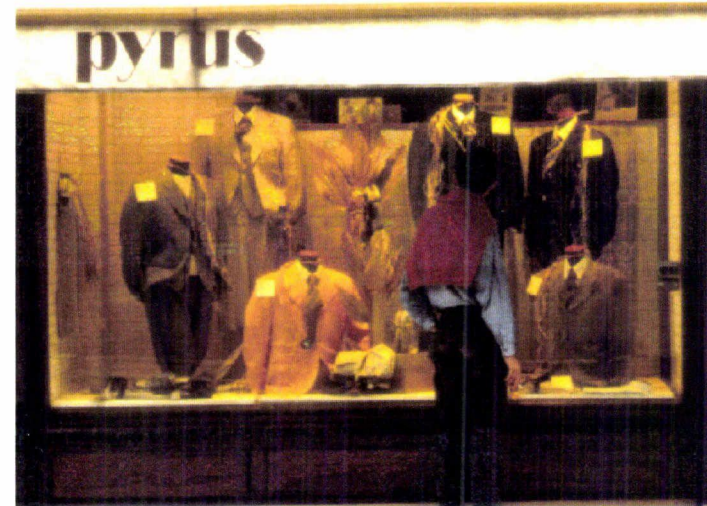
Sur les trois sites qui ont fait l'objet du reportage, tous les types de vitrines étaient présents : de la plus opaque à la plus transparente, de la plus chargée à la plus épurée, avec une mise en scène très élaborée ou totalement absente. Toutes ces vitrines traduisaient, affichaient, la nature des produits et le *standing* des commerces : *un produit dans un écrin ou un stock de produits*.

### Les protections

Le store de toile traditionnel reste à ce jour la protection contre la pluie ou le soleil la mieux adaptée et trouve un nouvel essor dans le secteurs piétonniers notamment.

Un constat s'impose concernant la protection des biens : cette protection conçue et faisant partie intégrante de la devanture traditionnelle est contrainte par l'évolution des usages : la devanture doit rester attractive même si le commerce est fermé mais doit trouver son expression contemporaine.

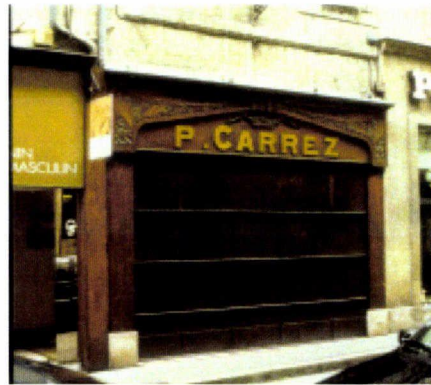




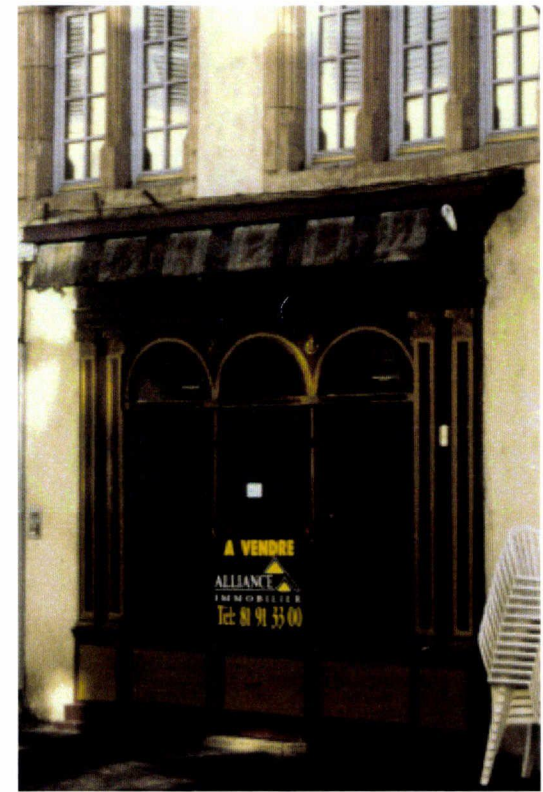
■ Différents modes d'occupation et de conception de la vitrine : la vitrine cache le commerce ou le commerce est en vitrine

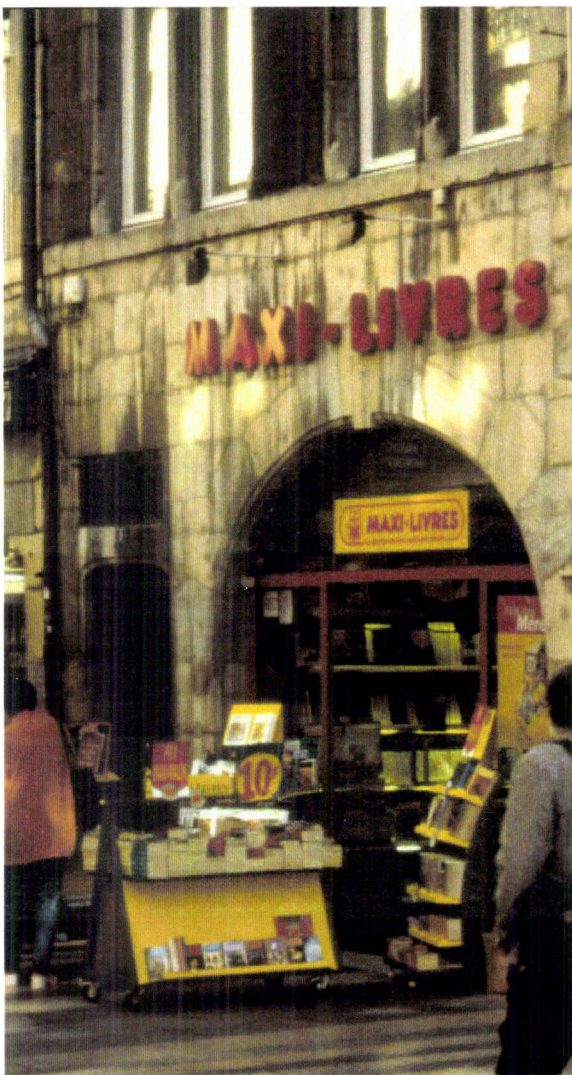


■ Débordements sur une rue piétonne



■ Protections des biens et climatique "traditionnels"





■ Rue piétonne et commerce franchisé

## Les évolutions des centres villes et du commerce

Deux phénomènes marquent nos centres villes au cours des deux dernières décennies dont les origines sont économiques, urbanistiques et culturels :

l'apparition et le développement,

- des secteurs piétonniers,
- des commerces franchisés

Ces évolutions ont vu le jour en parallèle au développement des grandes surfaces, des grandes zones commerciales périphériques et d'une prise de conscience de la *valeur* que représentent les centres villes ; d'où une recherche collective consciente ou inconsciente, volontaire ou non, d'une certaine *authenticité* dans les interventions publiques ou privées, architecturales et urbaines.

- Les secteurs piétonniers ont favorisé le déploiement des commerces sur l'espace public et l'apparition de tout un matériel lié à cette nouvelle fonction (étalages, pré-enseignes).
- L'apport des magasins franchisés, avec leurs contraintes propres (être identifié en toute situation) consiste en la dissociation, la simplification et une certaine autonomie de tous les éléments constituant la façade commerciale (enseigne, pré-enseignes, vitrine, etc.....), et ce, afin qu'ils puissent être utilisés dans toutes les situations quelque soit l'architecture de l'immeuble.



■ La boutique franchisée type



■ Un cas particulier où les références sont inversées entre l'immeuble et le commerce



■ Exemple de potence en quartier ancien

---

## **Les façades commerciales dans les centres anciens, aujourd'hui.**

La volonté de revalorisation du patrimoine architectural et urbain, volonté conjointe des élus, des services municipaux, de l'état, ou de simples particuliers est perceptible sur l'ensemble des centres villes anciens visités.

Cette politique se traduit et peut être résumée ainsi :

- limiter l'impact des différents signes de l'activité commerciale (enseignes lumineuses notamment),
- retrouver les qualités intrinsèques des immeubles, et si besoin, reconstituer les pieds d'immeubles,

A l'issue de ces visites deux constats s'imposent :

- l'architecture des immeubles est très contraignante, malgré ou à cause de cela, il semblerait que cet état de fait facilite l'adhésion (la compréhension) de l'ensemble des partenaires aux contraintes réglementaires,
- la contrainte impose la recherche, stimule la création et donc favorise l'apparition de solutions originales tout en respectant et valorisant le patrimoine existant.



■ Traduction contemporaine d'une devanture XIX<sup>ème</sup>



■ Interprétation d'une devanture de même époque



■ Réapparition des menuiseries sur la vitrine, élément de qualité



■ Reconstitution originale de pied d'immeuble devant une vitrine en retrait



# Ville de Montbéliard

## Façades et enseignes commerciales

### Cahier de recommandations

⑤



---

## Sommaire

<b>Préambule</b>	<b>3</b>
Un préalable	3
Des objectifs	3
Des conclusions	5
Des "évidences"	5
Une question centrale	7
Une réglementation	7
<b>Cahier de recommandations</b>	<b>9</b>
Les principes généraux	9
Des règles élémentaires	13
<i>Les Baies</i>	13
<i>Les devantures</i>	14
<i>Les vitrines</i>	14
<i>Les matériaux et les couleurs</i>	15
<i>Les protections</i>	15
<i>La signalétique</i>	16
<i>La lumière</i>	17
Lexique	19



■ Façade commerciale rue des Febvres

## Préambule

### Un préalable

La Ville de Montbéliard a engagé depuis plusieurs années une politique volontariste, une politique de **mise en valeur** et de **requalification du cadre de vie**.

Dans cette démarche, deux aspects ont été privilégiés :

- valorisation du patrimoine architectural (opérations façades, restauration du château, etc.), réinvestissement du centre-ville par l'habitat (OPAH) et interventions sur les espaces publics,
- maintien et développement de la dynamique commerciale grâce à une diversification et une densification de l'offre commerciale (projet Gare - Alliés - Velotte).

### Des objectifs

La Ville souhaite poursuivre cette politique : l'orienter vers la création et la réfection des devantures et enseignes commerciales afin de renforcer l'attractivité, non seulement touristique et commerciale, mais de toute la Cité.

Une étude a été menée, un groupe de travail constitué, afin de définir une série de règles qui puissent guider les intervenants dans leurs actions sur les façades commerciales à Montbéliard.



■ Façade commerciale rue de Belfort

## Des conclusions

Parmi les conclusions de l'enquête menée au cours de l'étude, certaines doivent être soulignées :

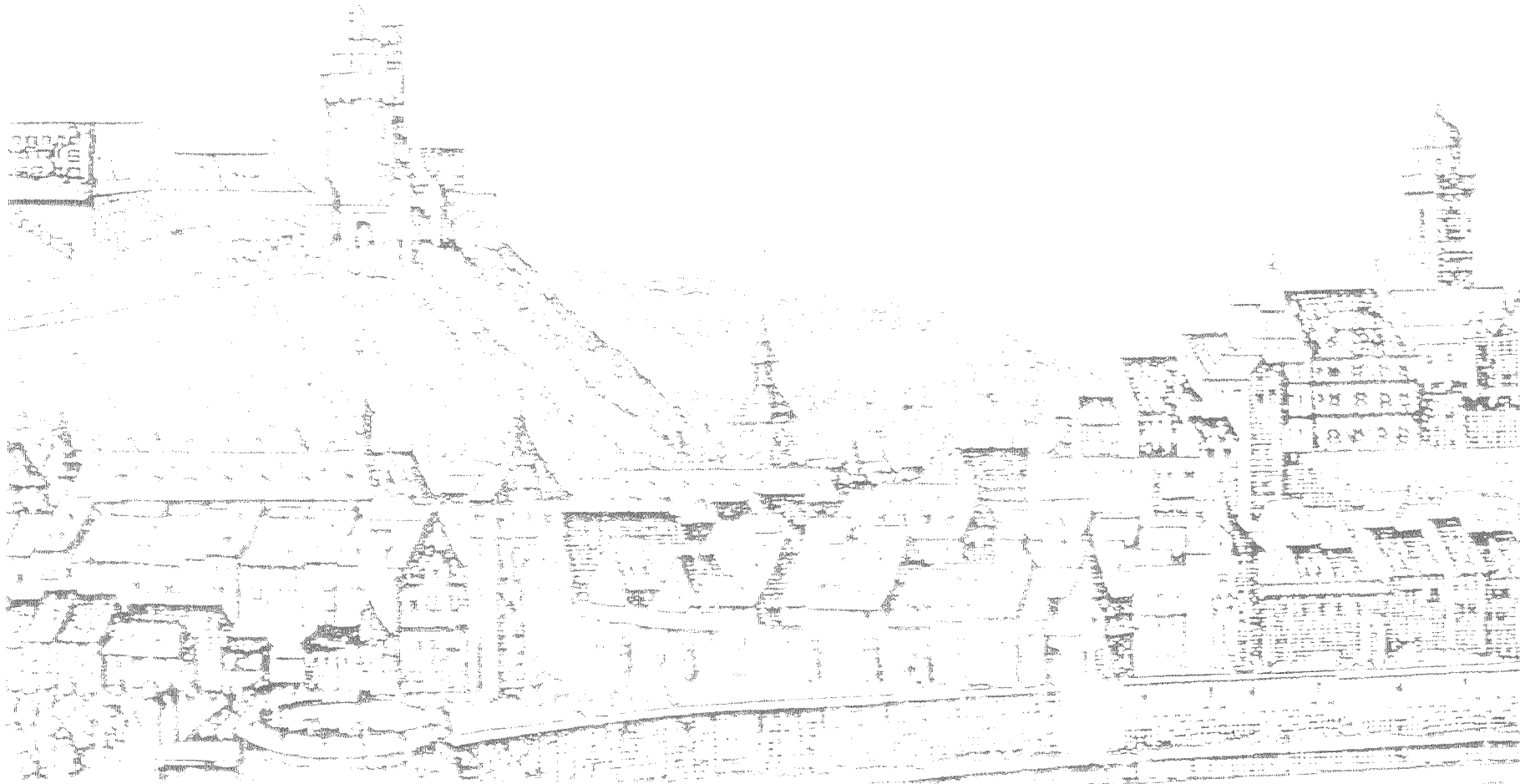
- Les commerçants ou les consommateurs, portent les mêmes jugements sur les façades commerciales du centre-ville,
- La politique menée sur les façades d'immeubles est plébiscitée et l'intérêt pour le patrimoine s'en est trouvé accru.
- Aujourd'hui, «la morosité est descendue sur les rez-de-chaussée» (sur le commerce).

## Des "évidences"

une façade commerciale :

- appartient à son propriétaire ou celui qui l'occupe et qui le représente,
- appartient aussi, pour une part, à celui qui la regarde,
- concerne l'immeuble où il se situe et qui possède ses propres caractéristiques esthétiques,
- participe à l'ambiance de la rue,
- contribue à l'identité de la ville,

Rappelons également que le commerce cohabite, notamment en centre-ville, avec d'autres fonctions et la présence de logements est vitale pour le devenir du centre-ville.





■ Devanture rue de Belfort

## Une question centrale

Comment concilier une liberté indispensable et nécessaire à l'expression du commerce avec une volonté municipale, tout aussi justifiée, de revalorisation et de mise en valeur du patrimoine architectural et urbain de la Ville.

Ceci impose la mise en oeuvre d'un partenariat efficace entre tous les acteurs du commerce et de la ville où la réciprocité des engagements est essentielle.

## Une réglementation

Différents documents d'urbanisme imposent déjà certaines règles.

### - *Le Code de l'urbanisme*

Toute intervention sur une façade doit faire l'objet d'une **déclaration préalable de travaux** pour laquelle la collectivité doit donner une réponse dans un délais maximum de deux mois ; dans le cas d'une modification d'usage, de volume ou de percement, il s'agira d'un **permis de construire** qui sera instruit dans les mêmes délais.

### - *Le Plan d'occupation des sols*

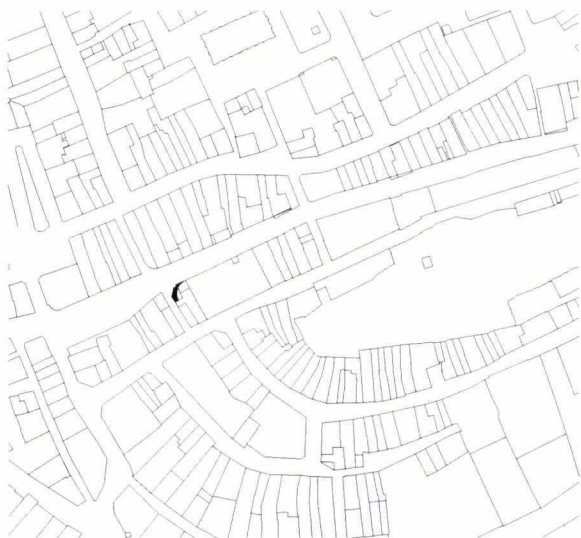
Le POS limite l'emprise commerciale aux rez-de-chaussée et premiers étages des immeubles du centre-ville.

### - *La zone de protection du paysage architectural et urbain*

Les dispositions issues du règlement de la ZPPAU sur les façades commerciales sont reprises dans le cahier de recommandation qui suit.

## Montbéliard : le commerce en centre ville





■ Le découpage parcellaire en centre-ville

## Cahier de recommandations

L'étude réalisée a permis de dégager une série de points sur lesquels une réflexion doit être menée lors de l'élaboration d'un projet de rénovation ou de création de façades commerciales.

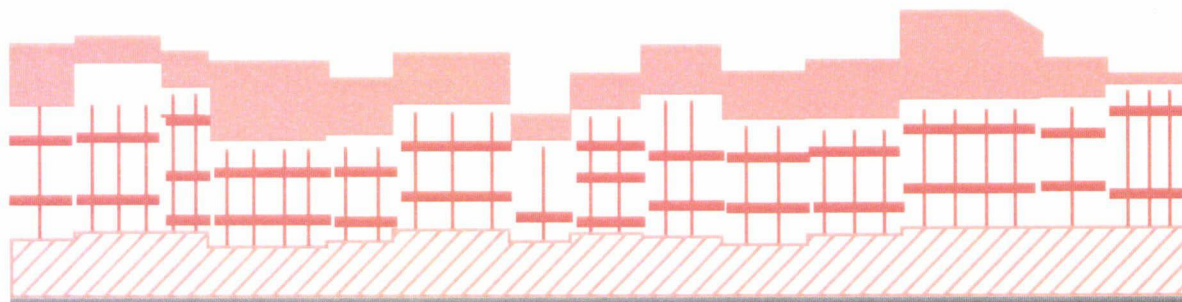
Sur chacun de ces points, quelques règles élémentaires doivent être respectées pour atteindre les objectifs de la démarche promue par la municipalité de Montbéliard.

Au préalable, il est nécessaire de rappeler les principes qui ont guidé la définition de ces règles.

### Les principes généraux

#### - *L'Intégration au paysage urbain*

La rue ou la place est le décor naturel du commerce traditionnel, et le commerce participe à ce décor. Ce paysage est constitué par une forme d'urbanisation et des architectures qui caractérisent un quartier ou un centre-ville. Ce décor est rythmé par des lignes horizontales et verticales qui résultent d'un découpage de l'espace et par des immeubles possédant une architecture spécifique.







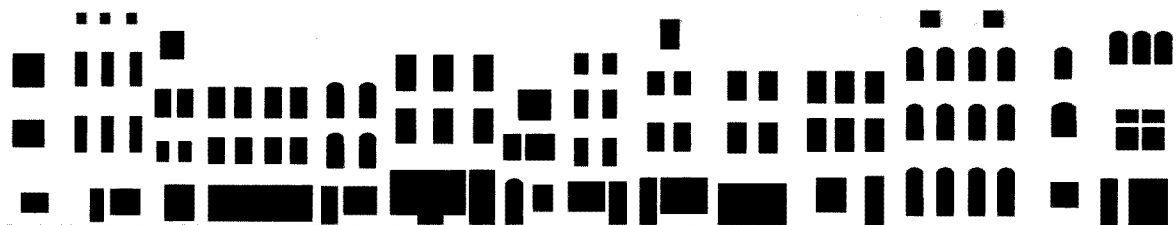
■ L'espace public

### - *Les parcelles*

Le découpage foncier se traduit sur la rue par un découpage vertical plus ou moins dense suivant les époques de construction de l'ensemble : le gommer détruirait l'animation de la rue.

### - *Les hauteurs d'étages*

Chaque immeuble possède des hauteurs d'étages, d'ouvertures et volets signifiant également l'usage des niveaux. **La limitation** de l'emprise des devantures ou vitrines au seul **rez-de-chaussée** est la seule alternative pour le maintien du paysage urbain.



### - *Les alignements de façades*

Ces alignements fabriquent l'espace public, le délimitent, l'identifient et permettent son appréhension, d'où l'importance de conserver une base à l'immeuble et de maîtriser d'éventuels retraits ou saillies (il est préférable de se contenter de mobiliers dans le cas de terrasses par exemple).

### - *L'ambiance urbaine*

Les spécificités architecturales d'un quartier ou d'un centre-ville participent à créer une ambiance particulière : il faut donc favoriser le respect de ces spécificités lors d'une réfection ou d'une création de façade commerciale et ne pas introduire des éléments de type rural ou monumental s'il ne sont pas présents sur le site, par exemple.

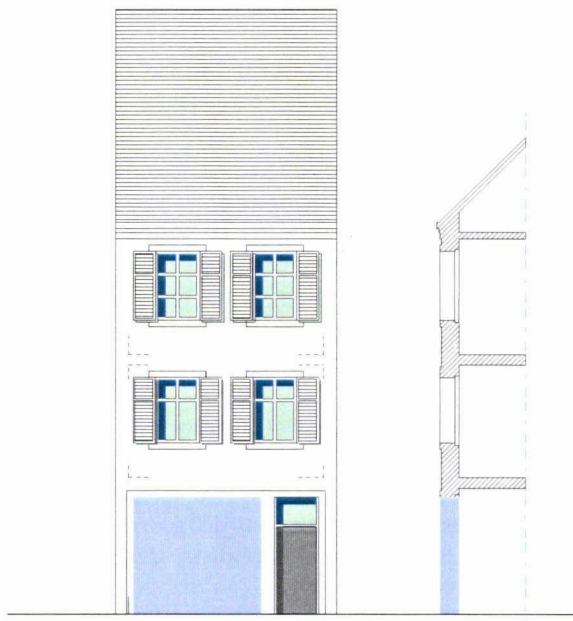
---

**- La façade d'immeuble**

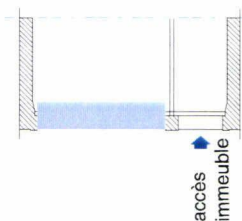
Dans le même ordre d'idée, le rez-de-chaussée fait partie intégrante de l'immeuble et à ce titre, il doit emprunter à cet édifice la même logique constructive et esthétique, en respecter les rythmes, les proportions, la modénature de la façade.



■ Exemple de façade de la fin du 19<sup>ème</sup> siècle conçue dès l'origine avec des vitrines



1. Le percement dans la façade



## Des règles élémentaires

**Il faut rappeler l'obligation de déposer une demande d'autorisation de travaux, ou permis de construire. Au préalable, toutefois, il est possible de prendre contact avec les services municipaux et l'Architecte des Bâtiments de France.**

Quelques précautions élémentaires doivent être prises lors de la conception d'un projet de façade commerciale et la mise en oeuvre des éléments identifiés ci-dessous.

### - Les baies

Tout nouveau percement en rez-de-chaussée prend en compte la composition de la façade dans laquelle il s'inscrit, les baies existantes, proportions, alignements ou nature des encadrements :

- **En aucun cas les nouveaux percements ne se font de pignon à pignon sur toute la largeur de la façade ou au détriment de la porte d'entrée de l'immeuble.**

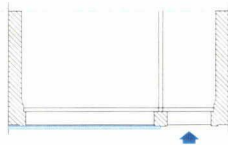
L'accès à l'immeuble dans tous les ensembles doit être préservé ou reconstitué, afin de permettre l'usage en logements des étages.

- La retombée sous le plancher haut du commerce, le linteau, est suffisant pour masquer un éventuel coffre de grille, ou tout autre élément technique.

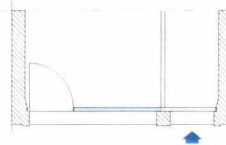
Une intervention sur un commerce existant peut être l'occasion de **restituer, reconstruire**, les structures disparues et retrouver ainsi l'assise manquante et les proportions logiques des percements du rez-de-chaussée, tels qu'ils pouvaient être à l'origine, afin de redonner à l'immeuble son aspect initial.



2. La devanture  
(incluant ou non l'entrée  
de l'immeuble)



3. La vitrine



### - Les devantures

Face à un projet de réfection de devantures, deux attitudes sont envisageables :

#### • **Le maintien, la restauration ou la rénovation de la devanture.**

Dans ce cas la vitrine se limite, dans ses dimensions, aux dimensions de la baie et de part et d'autre de celle-ci les piédroits ou trumeaux, ainsi que l'entablement, seront pleins.

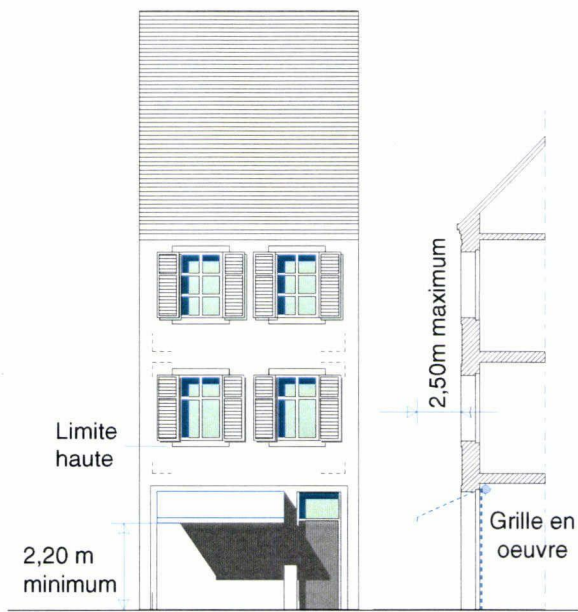
#### • **La dépose de la devanture**

Cette dépose implique le respect des règles énoncées dans le chapitre suivant sur **les vitrines** et d'assurer la transition entre la baie et la façade par la création d'un encadrement par exemple.

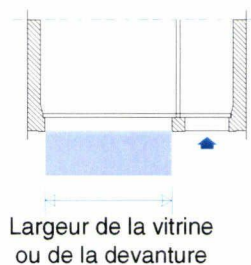
### - Les vitrines

En l'absence de devanture, **la vitrine est située en feuillure dans le mur de façade, c'est-à-dire encadrée dans son épaisseur au nu intérieur de la façade maçonnée.**

A un vitrage unique faisant office de vitrine, il est préférable de structurer cette dernière par des éléments menuisés (et colorés) qui habitent la baie comme le font les menuiseries des fenêtres dans les étages.



4. Les protections



### - Les matériaux et les couleurs

Aucun matériaux, a priori, n'est à exclure. Toutefois l'usage de matériaux traditionnellement présents sur les façades d'immeubles représentent certaines garanties, tant sur le plan esthétique que sur le plan de la pérennité de l'ouvrage.

### - Les protections

#### • La protection des biens

Il est souhaitable d'intégrer cet élément, qui pourra se montrer très contraignant, dès la conception initiale du projet de vitrine ou devanture.

**Qu'il s'agisse d'une grille ou d'un rideau, cet élément est posé en oeuvre et en aucun cas sur la façade.**

Il est préférable de placer cet élément derrière la vitrine, afin de conserver l'attrait de la boutique et maintenir la solidarité de la vitrine avec sa maçonnerie ou sa devanture.

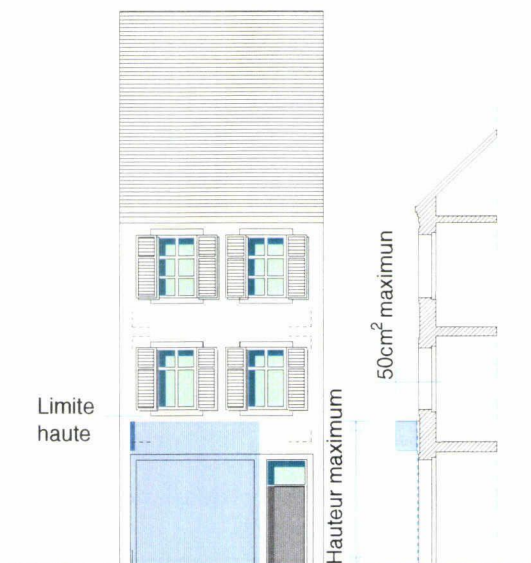
Quand aucune solution satisfaisante n'est possible, la grille coulissante posée en tableau devient la seule alternative acceptable.

#### • La protection solaire

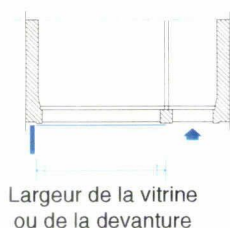
En rez-de-chaussée l'emprise du store-banne mobile se limite ainsi :

- sa largeur est celle de la baie, ou devanture qu'il protège,
- sa position en hauteur est limitée à l'appui de fenêtre du premier étage,
- projeté, son encombrement n'excède pas 2,50 m et respecte un retrait minimum de 0,50 m du bord du trottoir. La hauteur sous la barre de charge ne peut être inférieure à 2,20 m.
- son mécanisme ou coffre est peu saillant et le système **lambrequin - coffrage** est le mieux adapté.

En centre-ville, tout autre type de protection sur le domaine public est pros crit.



5. La signalétique



### - La signalétique

La lisibilité d'une enseigne commerciale dépend principalement de la simplicité et la concision du message, de la typographie et des couleurs utilisées pour son écriture.

#### • Les enseignes appliquées

- Elles sont constituées de lettres découpées ou en relief, peintes sur la façade, sur panneau ou sur devanture.
- **La hauteur des lettres n'excède pas 40 cm et leur profondeur, tout compris, 10 cm.**
- **Les enseignes sont situées sur (ou dans) la vitrine, la devanture ou la façade.**
- **Sous les encadrements de fenêtre du premier étage pour les plus hautes.**
- **Leur largeur ne dépasse pas celle de la vitrine ou de la devanture, elles peuvent être répétées dans les mêmes conditions pour les commerces possédant plusieurs vitrines.**

**Dans tous les cas il ne peut s'agir de caissons lumineux.**

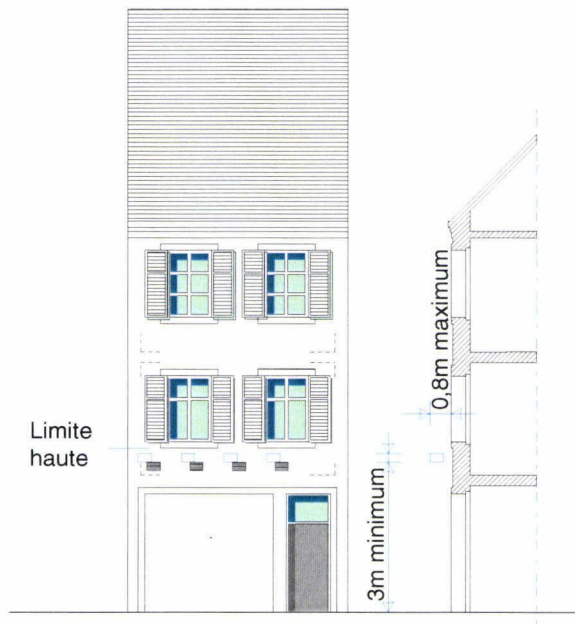
Toutefois, des lettres lumineuses peuvent être incrustées dans le bandeau supérieur de devantures existantes.

#### • Les enseignes en drapeaux

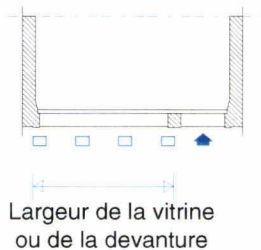
- Elles sont constituées de plans de matériaux différents découpés, peints ou sérigraphiés et posées perpendiculairement à la façade de l'immeuble.
- **Leur surface n'excède pas 50 cm<sup>2</sup> par commerce et par rue.**
- **Elles se situent à l'aplomb de la vitrine ou de la devanture et n'excèdent pas 80 cm de saillie sur le domaine public.**
- **En dessous des appuis de fenêtre du premier étage pour les plus hautes.**

Un éclairage de l'enseigne de type **spots** est conseillé.

En l'état actuel, les enseignes spécifiques et obligatoires pour tabacs-journaux feront l'objet d'une dérogation particulière.



6. L'éclairage



### - La lumière

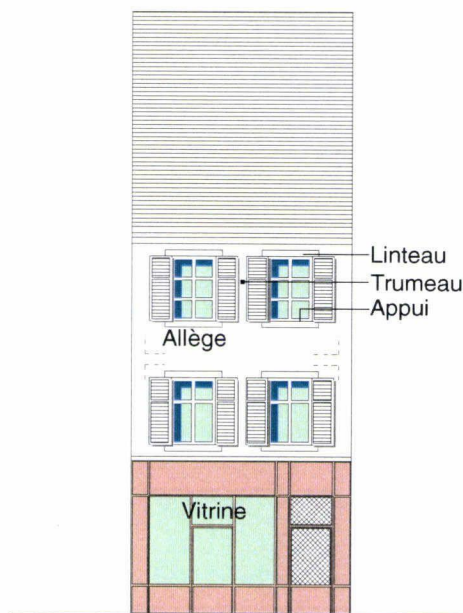
La façade commerciale et ses enseignes peuvent être éclairées par des spots : le soin apporté à la qualité de l'éclairage et au choix de(s) l'objet(s) éclairé(s) est primordial pour retenir l'attention du chaland.

Les matériels d'éclairage se situent dans une zone définie comme suit :

- **en largeur, à l'aplomb des limites des vitrines ou devantures,**
- **en hauteur, aucune source lumineuse ne peut se situer au delà de l'appui de fenêtre du premier étage quand celui-ci est occupé par un logement,**
- **en profondeur, à 80 cm maximum de la façade (si son altitude est supérieure à 3 m),**
- **dans tous les cas un éclairage ne peut être de type intermittent et les caissons lumineux sont proscrits.**

### En conclusion :

Les signes et symboles de l'activité commerciale sont nécessaires, mais ils ne doivent pas masquer les autres fonctions de l'immeuble.



La devanture du XIXème

## Lexique

**ALLÈGE** : mur léger fermant l'embrasure de la fenêtre entre le sol et l'appui.

**APPAREILLAGE** : maçonnerie formée d'éléments posés, taillés pour occuper une place déterminée.

**APPUI** : surface horizontale inférieure de la fenêtre.

**AUVENT** : couverture en surplomb couvrant un espace libre.

**BAIE** : ouverture ménagée dans une partie construite et son encadrement.

**DEVANTURE** : revêtement de la vitrine.

**EMBRASURE** : espace ménagé dans l'épaisseur d'une construction.

**FEUILLURE** : ressaut pratiqué dans l'embrasure pour recevoir le dormant d'une menuiserie.

**HUISSERIE** : partie fixe et structurante.

**LAMBREQUIN** : bandeau qui cache le rouleau du store.

**LINTEAU** : bloc couvrant une baie.

**MODÉNATURE** : effet obtenu par le choix des profilés et des proportions de la mouluration.

**NU** : surface plane du mur.

**PAREMENT** : face extérieure et visible du mur.

**PIÉDROIT** : partie extrême du trumeau.

**RETOMBÉE** : pan de mur compris entre le plafond et le couvrement de la baie.

**STORE** : tissu, lamelles de bois, de métal s'enroule à sa partie supérieure.

**TABLEAU** : côté vertical d'une embrasure d'une baie (entre feuillure et nu extérieur).

**TRUMEAU** : partie maçonnée comprise entre deux baies.

**VANTAIL** : panneau pivotant sur un de ses bords verticaux.

**VITRINE** : grande baie d'une boutique.





# Ville de Montbéliard

## Façades commerciales

Devantures, vitrines et enseignes

Sensibilisation et gestion  
du code de bonne conduite

⑥

	AGENCE D'URBANISME ET DE DÉVELOPPEMENT du Pays de Montbéliard
	N° Inventaire : 480 Cote : ARC 041

---

# Sommaire

<b>Préambule</b>	<b>5</b>
Afficher des ambitions	3
Mobiliser l'ensemble des partenaires	3
<b>Sensibilisation des commerçants et artisans, information de tous</b>	<b>5</b>
Un guide pratique	5
Une vidéo	5
Des visites sur d'autres sites	7
Un concours de création d'enseignes	7
<b>Gestion des prescriptions et du code de bonne conduite</b>	<b>9</b>
L'aide à la maîtrise d'oeuvre	9
L'aide à l'investissement	9
Le guichet unique	9
Des périmètres	11
<b>Groupe de suivi</b>	<b>13</b>
<b>Conclusion</b>	<b>15</b>
<b>Proposition d'animation et de suivi d'une campagne de rénovation des façades commerciales</b>	<b>17</b>

---

## Préambule

Des actions doivent être menées en direction des commerçants et artisans dans un but précis : voir se concrétiser des prescriptions qui pourraient rester des vœux pieux sans la réalisation d'exemples.

Engager ce type de démarche exige deux préalables :

### Afficher des ambitions

Ces actions peuvent être vues sous deux angles :

- sous un angle strictement technique qui se limiterait en la gestion du cahier des charges et le conseil aux commerçants,
- ou sous un angle plus politique en s'inscrivant de plain-pied dans un projet plus vaste qu'est le *Projet de Ville*.

En conséquence l'investissement et les moyens à mettre en oeuvre seront fonction des ambitions définies de la Commune pour ce projet.

### Mobiliser l'ensemble des partenaires

Une telle opération ne peut se faire et réussir sans la participation active d'un certain nombre de partenaires, partenaires techniques, institutionnels et financiers, qui doivent être convaincus et mobilisés pour la circonstance.

A partir des exemples, que sont l'opération façade menée à Montbéliard et d'opérations similaires menées dans d'autres villes, les actions suivantes doivent être envisagées.

---

## Sensibilisation des commerçants et artisans, information de tous

Les objectifs de cette sensibilisation et information sont les suivants :

- *sensibiliser* : faire partager les préoccupations de la collectivité *concilier efficacité commerciale et harmonie urbaine,*
- *conseiller* : promouvoir une démarche et des pratiques qui favorisent les réalisations de qualité,
- *informer* : le partage des expériences est bénéfique à l'ensemble des partenaires concernés.

Cette sensibilisation et cette information se déclinent sous les formes suivantes :

### ***Destiné aux commerçants désireux de réaliser des travaux :***

#### **Un guide pratique**

Ce guide sera précédé d'un dépliant plus largement diffusé en direction des entreprises et maîtres d'oeuvre notamment.

Il s'agit d'un guide-mode d'emploi qui reprenne :

- les principales conclusions de l'étude,
- des conseils et des recommandations,
- un descriptif de la marche à suivre : depuis l'énoncé du programme souhaité, jusqu'à la réalisation des travaux.

### ***Destinée à l'ensemble des commerçants :***

#### **Une vidéo**

Cet outil est construit à partir d'éléments issus du guide, dans une présentation plus ludique; ce support est utilisé lors de manifestations et fait :

- la promotion du guide,
- la promotion du projet communal.

---

***Destiné à l'ensemble des partenaires impliqués dans la démarche :***

### **Des visites sur d'autres sites**

Dans le cadre d'une campagne de sensibilisation, des visites organisées dans d'autres villes, d'autres pays :

- peuvent stimuler les échanges, favoriser les rencontres,
- permettre d'évaluer en grandeur nature certaines pratiques et solutions,
- aider au recul nécessaire et propice, à une meilleure appréhension des enjeux.

### **Un concours de création d'enseignes**

Ce concours consiste pour la collectivité et ses partenaires, à solliciter et rémunérer des créateurs : graphistes, plasticiens, architectes, etc.

Partant d'exemples concrets choisis par le maître d'ouvrage, ce concours porte sur l'enseigne comme élément d'une façade commerciale. Par extension, il peut porter sur les pré-enseignes et il débouche sur :

- des réalisations ponctuelles et expérimentales,
- une publicité des résultats sous forme d'exposition ou de plaquette.

L'intérêt d'une telle démarche repose sur son impact et un investissement relativement faible pour le particulier comme pour la collectivité.

Ce concours se déroulera en deux phases. La 1<sup>ère</sup> portera sur une séquence de rue : un ensemble de commerces et de façades commerciales.

---

## Gestion des prescriptions et du code de bonne conduite

### L'aide à la maîtrise d'oeuvre

L'étude a mis en évidence un manque fréquent de conception des projets de création ou de rénovation de devantures, de vitrines ou d'enseignes. Les réponses apportées aux problèmes des occupants d'espace commerciaux, trop souvent, ne sont que purement techniques et partielles.

C'est pourquoi il est proposé que la collectivité subventionne les commerçants sur :

- la conception quand ils font appel à un maître d'oeuvre, Architecte ou autre,
- pour un projet d'enseigne, devanture ou vitrine.

### L'aide à l'investissement

En parallèle et complémentaiement, afin de stimuler la réfection des commerces, l'aide à la conception peut être suivie d'une aide à la réalisation sur les façades commerciales et enseignes conditionnée par :

- le respect des règles énoncées dans le cahier des recommandations,
- d'un travail préalable avec l'équipe conseil.

### Le guichet unique

Les commerçants, comme les professionnels souhaitent trouver :

- un lieu, un interlocuteur privilégié,
- une personne de référence qui réponde sur l'ensemble des problèmes posés par toute intervention sur une façade commerciale.

Pour répondre au mieux à cette demande et à la gestion du code de bonne conduite une équipe de techniciens est formée avec des missions précises :

- *animation* de l'opération,
- *conseil* auprès des commerçants.

---

Cette équipe est constituées de personnes dont les compétences recouvrent les aspects suivants :

- commercial et financier,
- administratif et réglementaire,
- architectural et urbain.

Cette mission se déroule sous deux formes :

- un suivi quasi quotidien,
- une permanence hebdomadaire.

### **Des périmètres**

Selon les choix stratégiques des élus, des périmètres peuvent être définis, afin d'éviter l'émiettement, de concentrer les énergies et de maîtriser au plus près ces différentes opérations.

---

## Groupe de suivi

A l'occasion d'une campagne de remise en valeur des commerces, à l'image des campagnes de ravalement de façades et de la présente étude, *un groupe de suivi*, garant de la démarche, est constitué.

Sa constitution peut être calquée sur le groupe de travail, par l'ensemble des intervenants et services concernés, qui a participé à la présente étude : représentants des commerçants, associations, des maîtres d'oeuvre et entreprises, des élus (commerce et urbanisme), des responsables et techniciens municipaux, de l'Architecte des Bâtiments de France.



---

## Conclusion

La politique de ravalement des façades menée par le centre-ville de Montbéliard servira de repère et d'exemple.

Les opérations similaires menées dans d'autres villes ont fait l'objet d'un **encadrement approprié et soutenu**. Elles se sont appuyées prioritairement sur :

- une **aide au particulier**
- une unité urbaine, une courte période; elles sont **concentrées dans le temps et l'espace**.

Ces opérations ont permis de remplir conjointement plusieurs objectifs :

- poursuivre la réflexion,
- faire émerger des solutions pratiques,
- sensibiliser l'ensemble des intervenants,
- **et passer, ainsi, de la réflexion à la réalisation et, au delà, à une expérience commune à tous.**

---

## **Proposition d'animation et de suivi d'une campagne de rénovation des façades commerciales**

Le tableau qui suit récapitule les actions à mettre en oeuvre, ainsi que leur coût répartis sur les trois années à venir.

Il est suivi de fiches descriptives détaillant chacune des actions préconisées.

## Animation et suivi d'une campagne de rénovation des façades commerciales

Ville de Montbéliard

coût et échéancier - mai 1997

### TABLEAU RECAPITULATIF

#### PHASE D' ETUDE

1996-1997

Groupe de suivi Commerçants, Associations, Professionnels, Chambres consulaires, Ville (Élus & techniciens), ABF, AUD

#### PHASE DE SUIVI

PARTENAIRES

ANIMATION

1997-1998

1998-1999

1999-2000

##### **GESTION**

Groupe de suivi		Ensemble partenaires	Ville-AUD	Francs H.T.	Francs H.T.	Francs H.T.
Guichet unique	<i>Administratif-juridique</i>	Ville		Régie	Régie	Régie
	<i>Économique - commercial</i>	ADECOM	Ville-AUD			
	<i>Architectural-urbain</i>	AUD		50 000,00 F	50 000,00 F	50 000,00 F

##### **INFORMATIONS**

Information	<i>dépliant promotionnel</i>	ensemble	Ville-AUD	30 000,00 F		
	<i>Guide pratique</i>	ensemble	Ville-AUD	20 000,00 F		
	<i>Vidéo</i>	ensemble	Ville-AUD-L. Viette	15 000,00 F		
Événements	<i>Visites</i>	ensemble	Ville-AUD	10 000,00 F	10 000,00 F	10 000,00 F
	<i>Concours</i>	ensemble	Ville-AUD	120 000,00 F	100 000,00 F	
	<i>Autres événements</i>	Ville	Ville	Régie	Régie	Régie

##### **INCITATIONS**

Aides	<i>A la maîtrise d'oeuvre</i>	Guichet unique		25 000,00 F	50 000,00 F	50 000,00 F
	<i>Aux travaux</i>	Guichet unique		50 000,00 F	100 000,00 F	100 000,00 F

#### **TOTAUX**

320 000,00 F

310 000,00 F

210 000,00 F

Financements

## Animation et suivi d'une campagne de rénovation des façades commerciales

Ville de Montbéliard

coût et échéancier - mai 1997

### GUICHET UNIQUE

1997-2000

*Destiné aux commerçants*

Objectif	créer un lieu	d'information, de conseil et de suivi
Conseils	Administratif et juridique Economique et financier Architectural et urbain	auprès des commerçants et des professionnels
Gestion	Du code de bonne conduite Des subventions	
Suivi	De l'opération	en relation avec le groupe de suivi
Forme	Permanences	et sur rendez vous
Quantité	1/mois	
Coût	50 000,00F	par année

Financement

Ville  
Autre

Autre

Commerçant

## Animation et suivi d'une campagne de rénovation des façades commerciales

Ville de Montbéliard

coût et échéancier - mai 1997

### DEPLIANT PROMOTIONNEL

1997-1998

*Destiné aux commerçants, maîtres d'oeuvres, entreprises et l'ensembles des partenaires*

Objectif	sensibiliser	à la démarche communale
Élaboration	Ville, AUD, ensemble des partenaires	
Contenu	présentation	de la politique municipale, des conclusions de l'étude de la démarche engagée de conseils pratiques des événements et incitations financières des adresses utiles
Forme	dépliant 3 volets	format A4, recto verso, 2 couleurs
Quantité	5000 exemplaires	
Coût	30 000,00 F	conception et fabrication

### Financement

## Animation et suivi d'une campagne de rénovation des façades commerciales

Ville de Montbéliard

coût et échéancier - mai 1997

### GUIDE PRATIQUE

1997-2000

*Destiné aux commerçants désireux de réaliser des travaux*

**Objectif** informer sur la marche à suivre de l'élaboration du programme à la réalisation des travaux.

**Élaboration** Ville, AUD, ensemble des partenaires

**Contenu** rappel des éléments contenus dans le dépliant

énoncé des règles applicables lors d'une intervention sur une façade commerciale

présentation des aides et des conditions d'obtention de ces aides

**Forme** dossier 8 pages Photocopies couleur, format A4, recto verso

**Quantité** à la demande

**Coût** 20 000,00 F Elaboration et fabrication

**Financement**

## Animation et suivi d'une campagne de rénovation des façades commerciales

Ville de Montbéliard

coût et échéancier - mai 1997

**VIDEO**

1997 - 1998

*Destiné aux commerçants et à l'ensemble des citoyens*

Objectif	promotion	du dépliant, du guide et de la démarche communale
Élaboration	Ville, AUD, Lycée Viette, ensemble des partenaires	
Contenu	rappel	de la politique municipale et de la démarche particulière sur les façades commerciales
	illustration	des propos contenus dans le dépliant et présentation d'exemples
Forme	film de 3 minutes	Format VHS-SECAM + 1 professionnel
Quantité	10 copies	diffusion professionnelle et partenaires
Coût	15 000,00 F	conception et fabrication

**Financement**

## Animation et suivi d'une campagne de rénovation des façades commerciales

Ville de Montbéliard

coût et échéancier - mai 1997

### VISITES

1997-2000

*Destiné à l'ensemble des partenaires*

**Objectif** favoriser les échanges, un recul pour une appréhension différente des enjeux.

**Élaboration** Ville, AUD, ADECOM, associations de commerçants et ensemble des partenaires

**Contenu** présentation d'autres sites,  
d'autres pratiques et d' autres solutions,  
d' autres politiques municipales,  
en France et à l'étranger.

**Forme** Voyage et visites selon la distance

**Quantité** 1 voyage annuel 30 à 60 personnes

**Coût** 10 000,00F/an transport, repas et organisation

**Financement**



## Animation et suivi d'une campagne de rénovation des façades commerciales

Ville de Montbéliard

coût et échéancier - mai 1997

### CONCOURS PHASE 1 : projets

1997-1998

*Destiné au grand public et aux commerçants en particulier*

Objectif	favoriser	un échange d'idées l'impact visuel du commerce en centre ville
Élaboration	Ville, AUD, associations de commerçants et ensemble des partenaires	
Contenu	élaboration	d'un programme et d'un règlement de concours
	appel de candidature	
	sélection	de plusieurs équipes de concepteurs de disciplines différentes
	réalisation	<i>de projets sur une séquence de rue représentative par les candidats</i>
	sélection	des projets
	présentation	sous la forme d'une exposition
Forme	Concours sur invitation	délais 4 mois
Quantité	4 équipes	
Coût	100 000,00F	élaboration et rémunération

Financement

## Animation et suivi d'une campagne de rénovation des façades commerciales

Ville de Montbéliard

coût et échéancier - mai 1997

### CONCOURS PHASE 2 : réalisations

1998-1999

*Destiné au grand public et aux commerçants en particulier*

Objectif	promouvoir	des réalisations "exemplaires" et créer une dynamique
Élaboration	Ville, AUD, associations de commerçants et ensemble des partenaires	
Contenu	sélection	de commerces et commerçants
	sélection	d'un ou plusieurs concepteurs (selon résultat du concours)
Contenu	élaboration	<i>de projets d'enseignes</i>
	réalisation	et pose d'enseignes
	médiatisation	des réalisations sous forme de reportages
Forme	Aide	à la conception et à la réalisation
Quantité	selon nature des projets	(coût moyen : 12 000,00F/enseignes commerciales)
Coût	100 00,00F	(conception et réalisation)

Financement

Ville  
Autre  
Commerçants

## Animation et suivi d'une campagne de rénovation des façades commerciales

Ville de Montbéliard

coût et échéancier - mai 1997

### AIDE A LA CONCEPTION

1997-2000

#### *Destinée aux commerçants*

Objectif	favoriser	une démarche de conception
Préalable	Périmètre opérationnel	Ville, AUD, associations de commerçants et ensemble des partenaires
Objet	Rénovation	d'une façade commerciale, devanture, vitrine ou enseigne
Conditions	Accord préalable	ABF, Ville, Guichet unique
Forme	Aide	à la conception
Montant	50%	de la mission de maîtrise d'oeuvre facturée
Plafond	10 000,00 F	par façade commerciale
Coût	50 000,00F	par année (20 00,00F pour la première année)

Financement

Ville  
Autre

Autre

Commerçant

## Animation et suivi d'une campagne de rénovation des façades commerciales

Ville de Montbéliard

coût et échéancier - mai 1997

### AIDE AUX TRAVAUX DE RENOVATION

1997-2000

#### *Destinée aux commerçants*

Objectif	favoriser	des réalisations de qualité
Préalable	Périmètre opérationnel	défini par : Ville, AUD, associations de commerçants et ensemble des partenaires
Objet	Rénovation	d'une façade commerciale : devanture, vitrine ou enseigne
Conditions	Présentation d'un projet Accord préalable	réalisé avec un maître d'oeuvre ABF, Ville, Guichet unique
Forme	Aide	à la réalisation de travaux de rénovation
Montant	15%	sur le montant des travaux facturé
Plafond	15 000,00 F	par façade commerciale
Coût	100 000,00F	par année (40 000,00F pour la première année)

Financement

Ville

Autre

Autre

Commerçant

## Animation et suivi d'une campagne de rénovation des façades commerciales

Ville de Montbéliard

coût et échancier - mai 1997

### AIDE A LA CONCEPTION ET A LA REALISATION DE TRAVAUX DE RENOVATION

#### EXEMPLES DE FINANCEMENTS

TRAVAUX	120 000,00 F	90 000,00 F	60 000,00 F	30 000,00 F	15 000,00 F
SUBVENTION 15%	18 000,00 F	13 500,00 F	9 000,00 F	4 500,00 F	2 250,00 F
CONCEPTION	18 000,00 F	13 500,00 F	9 000,00 F	4 500,00 F	2 250,00 F
SUBVENTION 50%	9 000,00 F	6 750,00 F	4 500,00 F	2 250,00 F	1 125,00 F
Investissement	138 000,00 F	103 500,00 F	69 000,00 F	34 500,00 F	17 250,00 F
Subventions	27 000,00 F	20 250,00 F	13 500,00 F	6 750,00 F	3 375,00 F
Solde commerçant	111 000,00 F	83 250,00 F	55 500,00 F	27 750,00 F	13 875,00 F
Taux global de sub.	20%	20%	20%	20%	20%