SAINTS GERVAIS

CHARTE VOLONTAIRE

ENSEIGNES ET PUBLICITE

S A I N T - G E R V A I S - C H A R T E
E N S E I G N E S D E V A N T U R E S P U B L I C I T E

S O M M A I R E

PHILOSOPHIE / ENJEUX

NOTE LIMINAIRE

DEFINITION DE LA CHARTE

PRINCIPES GENERAUX

1 TROIS GRANDS AXES

1-1 RESPECT ET VALORISATION DE L'ARCHITECTURE
1-2 RESPECT ET MISE EN VALEUR DU PAYSAGE
1-3 RESPECT ET PRISE EN COMPTE DES USAGERS

2 REGLES DU JEU

2-1 MODE OPERATOIRE
2-2 LES ENSEIGNES
2-3 DISPOSITIFS COMPLEMENTAIRES
2-4 CONDITIONS D'OCCUPATION DU DOMAINE PUBLIC
2-5 LES PREENSEIGNES
2-6 LA PUBLICITE

OBSERVATIONS / CONSEILS

TEXTES DE REFERENCE

CONTACTS

GENERIQUE

PHILOSOPHIE / ENJEUX

La renommée de Saint-Gervais et ses atouts sont liés principalement à trois facteurs : sa riche histoire, son patrimoine bâti original et son paysage singulier.

Pourtant la ville, ses différents bourgs et villages souffrent encore aujourd'hui d'une certaine forme de banalisation ou crise identitaire, ayant perdu l'aura qu'ils ont connue, surtout à la grande époque thermale et ce, malgré les efforts soutenus engagés par la municipalité en matière d'amélioration du cadre de vie.

La qualité d'une ville ne pouvant cependant être l'œuvre unique de la municipalité, doit engager l'ensemble de ses acteurs, habitants, usagers, artisans, commerçants.

L'étude réalisée en 2002 par le CAUE (Conseil en Architecture Urbanisme et Environnement) de la Haute-Savoie montre que l'impact important des enseignes et publicités contribue à une détérioration de l'image de la cité.

Elle a permis de constater que les principaux problèmes posés par ces enseignes étaient de l'ordre de la surenchère, du surdimensionnement, de la profusion et de leur positionnement, avec pour conséquence l'altération de la lecture du paysage urbain et pour finir la pollution de notre cadre de vie, créant une véritable confusion dans notre perception tant de la ville proprement dite que des informations (trop d'information tue l'information).

La présente charte à vocation incitative, établie à la suite de réunions auxquelles ont été associés élus et commerçants, devrait permettre d'aider chacun à améliorer son cadre de vie en valorisant l'image de Saint-Gervais, tout en tenant compte du principe de liberté qui est l'article premier de la loi relative à la publicité et aux enseignes.

Elle est un outil supplémentaire à côté des avis des architectes-conseils que la commune met gratuitement à disposition des habitants pour les aider à faire les meilleurs choix possibles dans le cadre de leur projet de construction, de ravalement et de signalétique.

Je souhaite que ce guide puisse vous être une aide précieuse et efficace ; c'est tous ensemble que nous améliorerons notre environnement urbain pour notre propre qualité de vie et pour le bien-être des visiteurs que nous accueillerons.

Jean-Marc PEILLEX
Maire et Conseiller général du Canton de Saint-Gervais

Plaquette disponible en Mairie et à l'Office de tourisme de Saint-Gervais et adressée à tous les commerçants.

NOTE LIMINAIRE

La municipalité de Saint-Gervais m'a confié la rédaction de cette charte pour plusieurs raisons.

Du fait d'une collaboration avec elle, qui a débuté en 1984 avec la mise en couleur de l'espace intérieur de la patinoire, il m'a été par la suite demandé d'assurer un conseil spécifique « couleurs » pour les façades, que ce soit pour les bâtiments de la ville, les particuliers ou les promoteurs.

Ces interventions m'ont naturellement conduit à conseiller les commerçants pour leurs devantures et leurs enseignes.

En même temps, pour des projets spécifiques, la commune, par ses Services Techniques, me sollicitait pour la signalétique, l'éclairage public, les bâtiments communaux, l'aménagement des espaces paysagers...

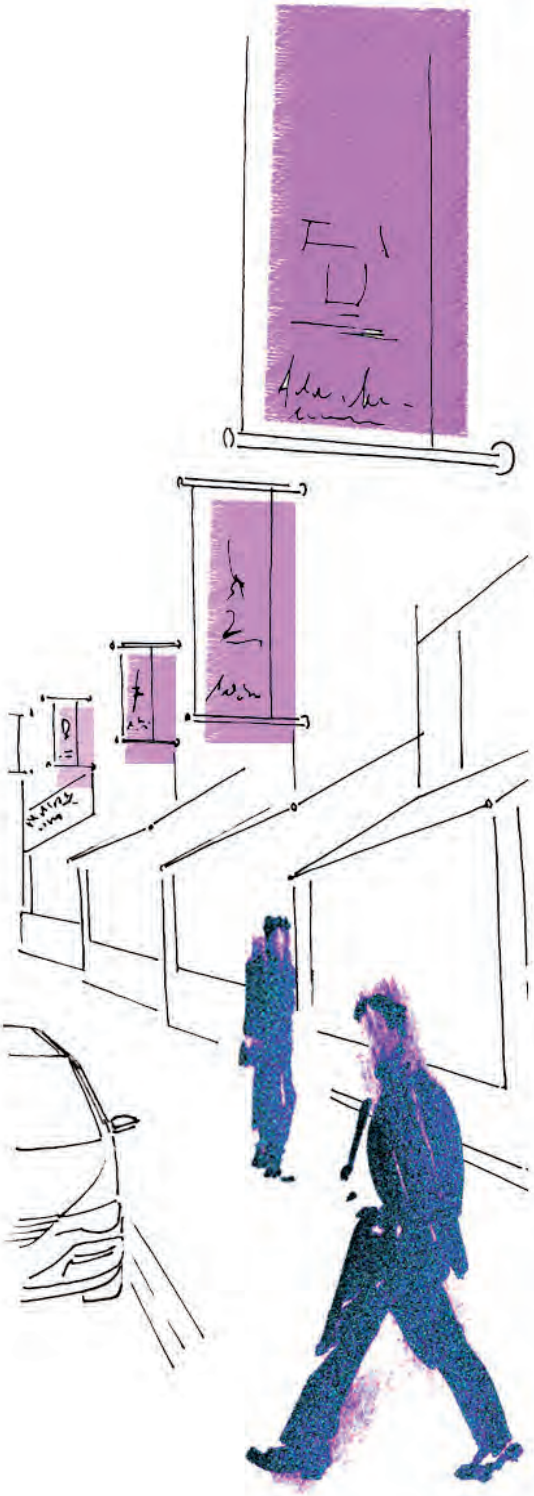
Ces diverses interventions ponctuelles conjuguées ont permis d'épauler le service de l'urbanisme et son architecte-conseil en concrétisant les projets.

Cette expérience qui s'est développée pendant près de 25 ans semble avoir porté ses fruits ; témoins, les avis extérieurs sur l'image de Saint-Gervais, très encourageants, voire flatteurs !

Durant toutes ces années, peu de conflits ou de difficultés avec les pétitionnaires. L'analyse sur place des bâtiments existants, de leur histoire, de leur environnement ont toujours permis des solutions consensuelles.

Parce qu'on travaille parfois dans le subjectif, il arrive qu'il faille procéder à des arbitrages. Ainsi l'exception (qui confirme la règle) n'a-t-elle jamais été écartée, permettant quelquefois d'enrichir des configurations qui sans cela auraient confiné à l'uniformité, voire à la banalité.

Bernard FERRARI — Architecte DPLG



DEFINITION DE LA CHARTE

ENGAGEMENT MORAL ET VOLONTAIRE

La charte ne saurait se substituer aux documents réglementaires et ne peut faire office de loi.

Son but principal étant de définir un cadre de référence commun sous la forme d'un engagement moral, l'adhésion à cette charte ne peut être que le fruit d'une volonté faisant appel au sens des responsabilités de chacun des acteurs de la vie locale.

Le cadre de vie étant l'affaire de tous, il est donc essentiel que chacun s'implique (à son niveau) pour aider à sa revalorisation.

La charte, moyen de concrétiser les intérêts communs aux élus et aux commerçants, vise à améliorer l'image de la ville, à valoriser les espaces publics et plus particulièrement les rues et à favoriser le dynamisme commercial de Saint-Gervais.

OUTIL PEDAGOGIQUE

La charte a pour vocation principale d'apporter un certain nombre d'informations pour permettre à chacun de comprendre quel est le contexte dans lequel il s'inscrit.

OUTIL DE REFERENCE

La charte définit les responsabilités et libertés des principaux animateurs de la rue que sont les commerçants et les artisans.

Elle ne s'impose pas à eux, mais leur permet d'avoir des références communes.

Elle devrait les aider à la création d'enseignes ou à leur renouvellement en donnant aux nouveaux arrivants une base de référence.

PRINCIPES GENERAUX

1-TROIS GRANDS AXES

1-1 RESPECT ET VALORISATION DE L'ARCHITECTURE

Il s'agit d'éviter que les enseignes, préenseignes et publicités ne nuisent à la qualité des constructions et à l'atmosphère générale des rues.

Il est essentiel que les façades des bâtiments soient libérées le plus possible de tout artifice notamment au niveau de l'étage commercial.

Il est rappelé qu'un périmètre de protection appelle systématiquement l'avis des Bâtiments de France pour toute demande de travaux (ex. périmètre de l'église).

1-2 RESPECT ET MISE EN VALEUR DU PAYSAGE

La première force de la ville réside dans son cadre paysager particulier.

Ce paysage est pourtant fragile et mérite toute notre attention.

La multiplication des enseignes tend, peu à peu, à banaliser ce site chargé d'histoire.

1-3 RESPECT ET PRISE EN COMPTE DES USAGERS

L'usager, qu'il soit habitant, passant, touriste, vit la ville : on doit lui réserver des conditions d'accueil optimales.

Il ne doit se sentir ni agressé par les enseignes ni pris en otage par les étalages des commerçants.

2-REGLES DU JEU

2-1 MODE OPERATOIRE

Première chose, regarder le bâtiment, la façade support des enseignes.

Le caractère du bâtiment, l'époque de sa construction, style, modénature des façades, matériaux, couleurs devront orienter les choix de la signalétique.

Dans le cadre de réalisation d'une devanture, l'intégration au bâtiment devra donc être le premier objectif.

Trop souvent est pris en compte seulement le local commercial avec sa devanture de rez-de-chaussée, dans l'ignorance de ce qu'il y a au-dessus.

De même, l'environnement immédiat et proche (commerces latéraux dans le cas de continuité) devrait également être analysé afin d'éviter des heurts visuels (proportions, couleurs...).

2-2 LES ENSEIGNES : PRINCIPE DE BASE

Conformément à la législation en vigueur, toute création ou modification d'enseigne est soumise à autorisation (déclaration préalable).

Les enseignes, préenseignes ou publicités installées en toiture sont interdites.

Les rhabillages de façades sans rapport avec l'architecture sont interdits (auvents, placages, devantures surajoutées souvent rustiques).

Les balcons, les avant-toits et tous les éléments de construction en saillie, ayant leur propre fonction architecturale, ne pourront être utilisés en support de publicités ou enseignes.

Les couleurs et matériaux utilisés dans la construction des enseignes devront permettre une bonne intégration au bâtiment support (harmonie).

Chaque commerce ou lieu d'activité, qu'il soit au rez-de-chaussée ou en étage, pourra comporter au moins une enseigne à plat sur la façade (enseigne frontale).

Celle-ci devra être installée sur une partie du mur correspondant strictement au mur extérieur du commerce ou lieu d'activité (en général sur le linteau de la vitrine).

De même, dans le cadre de galeries de commerce, ne seront pas admises les enseignes sur bandeaux-béton couvrant les dites galeries sauf exceptions à définir.

L'enseigne à plat doit s'inscrire dans la modénature de la façade en respectant les proportions des pleins et des vides (vitrines, linteaux, meneaux...) ainsi que les lignes de force de la façade.

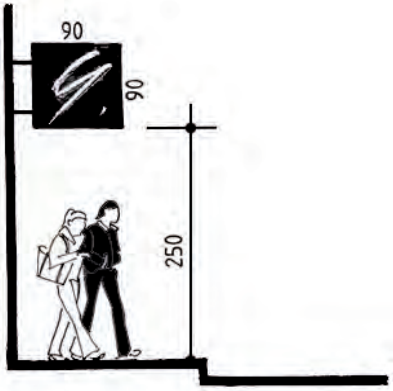
Son nombre est limité à une enseigne par vitrine.

2-2-1 LES ENSEIGNES EN DRAPEAU

Elles ne doivent pas excéder un carré de 90 X 90 cm avec possibilité maximum d'éloignement de la façade (support) de 20 cm.

La hauteur du passage sous cette enseigne en drapeau sera au minimum de 2,50 m.

Les enseignes ne peuvent en aucun cas dépasser sur les voies circulables, la limite maximum à considérer étant l'aplomb de la bordure du trottoir.



Leur nombre est limité à une par commerce (commerce avec une vitrine, une porte).

Pour les commerces importants, occupant un bâtiment indépendant (sans mitoyenneté) avec une grande longueur de façade (ex. devanture à 2 grandes vitrines avec porte d'entrée centrale), une deuxième enseigne en drapeau identique à la première pourra être acceptée (effet de symétrie)

2-2-2 LES ENSEIGNES ORIFLAMMES

Ce principe léger (toile verticale tendue ou tôle entre 2 raidisseurs) qui a été retenu pour la signalétique de la ville et qui donne des résultats significatifs (qualité, maintenance, impact) pourra être utilisé par les commerces.

Toutefois, afin de ne pas être en contradiction avec l'article ci-dessus, leur application spécifique devra être argumentée, justifiée (ex. Signalétique pour l'hôtellerie (hôtel isolé avec portail d'entrée pouvant être marqué de 2 oriflammes symétriques de part et d'autre d'un portail), bâtiment public).

Les dimensions cependant devront être inférieures à celles de la signalétique de la ville (ex. 60 cm X 2 m environ).

2-2-3 LES ENSEIGNES SUR MAT

Elles ne seront tolérées que dans les cas particuliers de commerces ou lieux d'activité situés en retrait de la voie et donc non visibles depuis celle-ci.

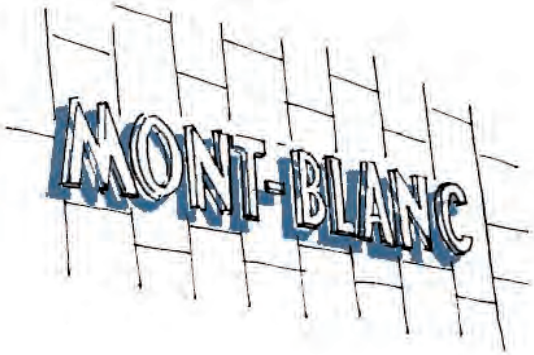
Ce type d'enseignes ne pourra en aucun cas être installé sur la voie publique ni sur une parcelle autre que celle où se trouve le commerce.

Ses dimensions maximales seront les mêmes que celles des enseignes en drapeau.

La hauteur maximale du dispositif ne pourra pas excéder 5 m et le passage sous l'enseigne ne pourra être inférieur à 2,50 m.

L'emprise du mat sera obligatoirement comprise dans un diamètre maximum de 25 cm. Elle pourra être inférieure.

Une seule enseigne sur mat sera autorisée par commerce ou lieu d'activité.



2-2-4 CONSTITUTION DES ENSEIGNES

Aucun matériau n'est interdit à condition qu'il s'inscrive en bonne harmonie sur la façade du commerce.

Les lettres peintes à même la façade seront préférées ainsi que celles découpées, indépendantes (plaquées ou sur entretoises).

Ainsi, les enseignes sur panneaux, sur planches rustiques ne seront pas spécialement encouragées, surtout si le bâtiment support n'a aucun rapport avec elles de même que le type de commerce !

2-2-5 ECLAIRAGE DES ENSEIGNES

Les caissons avec fluos seront à éviter (caractère banal, éclairage souvent vite blafard...).

Les sources d'éclairage indirectes seront à privilégier (rétro-éclairage).

Les lettres-boîtiers indépendantes éclairées par transparence (faces plexi) seront appréciées dans la mesure où la filerie sera encastrée dans la façade.

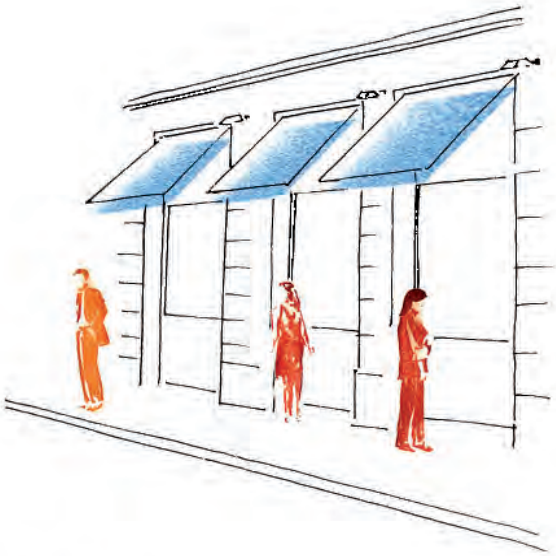
Les lettres-boîtiers avec face peinte ou plexi ou plates sur picots, avec rétro-éclairage (trait de néon) seront également encouragées.

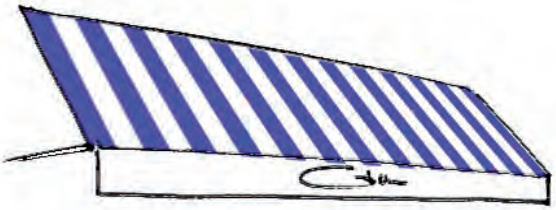
Les éclairages par spots sur tiges (discrets et bien répartis, non éblouissants pour les piétons et les voitures) seront admis.

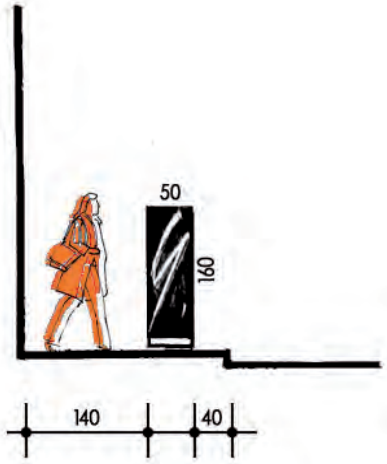
Les éclairages par fluos sous bandeaux fins tôle seront admis (nouvelle génération).

Les lettres trait de néons en direct ne seront pas admises en centre ville et centre village, elles pourront figurer à l'intérieur du commerce.

Les nouveaux types d'éclairage (diodes, leds) offrent des possibilités intéressantes allant dans le sens de la qualité (faible encombrement, qualité des rendus dont couleurs, longévité...).







2-3 DISPOSITIFS COMPLEMENTAIRES

Il s'agit des stores, stores-bannes, des supports d'enseignes ou informations mobiles, des parasols et du mobilier commercial installés sur la voie ouverte à la circulation du public.

Cet article est applicable à tous les commerces ou lieux d'activité quelle que soit leur nature.

Ces dispositifs complémentaires doivent répondre à des besoins spécifiques de chaque commerce ou activité (obligation de protéger une vitrine du rayonnement direct du soleil, information sur les prix ou les menus pour les bars et les restaurants, nécessité d'être vu depuis la rue etc...).

Les supports mobiles (supports d'informations, de publicité ou d'enseignes) doivent s'inscrire dans un volume maximum de 1,60 m de haut sur une base de 50 X 50 cm.
Ils doivent être écartés d'au moins 1,40 m de la façade principale du commerce, et d'au moins 40 cm par rapport à la bordure du trottoir.

Pour les commerces ou lieux d'activité bénéficiant d'un droit d'occupation sur la voie ouverte à la circulation du public, les supports mobiles doivent obligatoirement être installés dans l 'espace qui leur est alloué.

Leur éclairage est admis à condition qu'il s'agisse de systèmes auto-alimentés (les fils traversant la voie ouverte à la circulation du public ne seront pas tolérés).

Leur nombre est limité à un par commerce ou lieu d'activité.

2-3-1 LES STORES

Pour une bonne insertion sur la façade, réalisation de stores plutôt unis, les rayures larges ton sur ton seront acceptées (cf. connotation ville d'eau).

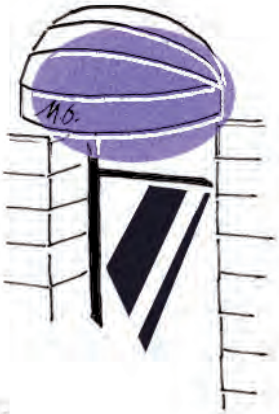
Les lambrequins seront à éviter car peu élégants souvent défraîchis.

Dans le cas de lambrequins maintenus, hauteur maximale 20 cm et bord droit (au lieu de crénelé ou ondulé).

Ce lambrequin ne devra comporter que le nom du commerce ou de l'activité, son logo et sa raison sociale.

Les stores doivent obligatoirement être fixés sur la façade correspondant au commerce et non sur des bords de balcons ou auvents-maçonnerie (pour ces derniers, possibilité de toile droite à enrouleur sous le bandeau béton remplaçant le store à projection).

Déployés, les stores doivent libérer un passage minimum de 1,90 m sous le lambrequin et leur extrémité doit être en retrait de 50 cm par rapport à l'aplomb de la bordure du trottoir ou de la voie circulable.

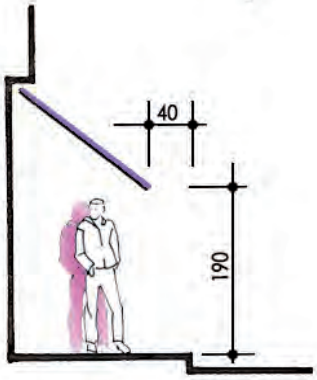


Définition des teintes à partir de celles du bâtiment et des bâtiments voisins.

2-3-2 LE MOBILIER COMMERCIAL

Le mobilier commercial situé sur l'espace public ne pourra comporter comme indication que le nom, le logo et la raison sociale du commerce ou de l'activité.

Les supports publicitaires sont interdits, ainsi que les publicités sur parasols.



Le mobilier gardera de préférence un caractère urbain et pas trop imposant.

Un choix contemporain conviendra bien avec le bâti néo-thermal, de même que de bonnes copies de style début de siècle.

Un mobilier trop rustique (bois) sera écarté.

Privilégier les matières nobles, fer, rotin, teck...

Le plastique moulé basique sera interdit.

Les teintes reprendront, comme les stores, des harmonies de tons en rapport avec les bâtiments et les devantures.

2-4 CONDITIONS D'OCCUPATION DU DOMAINE PUBLIC

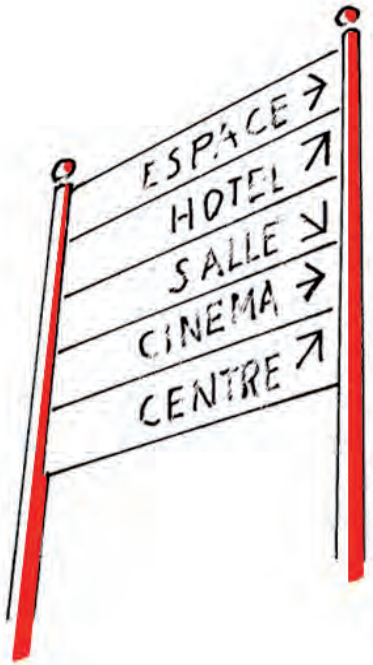
Le principe de la liberté de circulation et de sécurité des piétons prévaut.

Un passage minimum de 1,40 m doit obligatoirement être libéré.

Les étalages ou les terrasses doivent obligatoirement être installés contre la façade principale du commerce (sauf disposition spéciale, dont rues piétonnes...).

L'occupation de la voie ouverte à la circulation du public est soumise à autorisation municipale.
Elle peut être conditionnée au respect de la présente charte.

Les espaces accordés aux établissements sur la voie ouverte à la circulation du public seront délimités par des clous implantés au sol.



2-5 LES PREENSEIGNES

L'installation des préenseignes doit répondre à un besoin absolu d'être repérable, soit du fait que le commerce ou l'activité est en retrait de la circulation principale, soit qu'il est situé hors agglomération.

Les préenseignes doivent être limitées en nombre pour ne pas nuire à la qualité urbaine et paysagère de Saint-Gervais et ne pourront excéder celui fixé par la loi (voir annexe).

Les lieux d'hébergement touristique (hôtels, gîtes etc...) pourront bénéficier d'un jalonnage spécifique mis en place par la commune dont l'objectif est de faciliter leur repérage par les usagers.

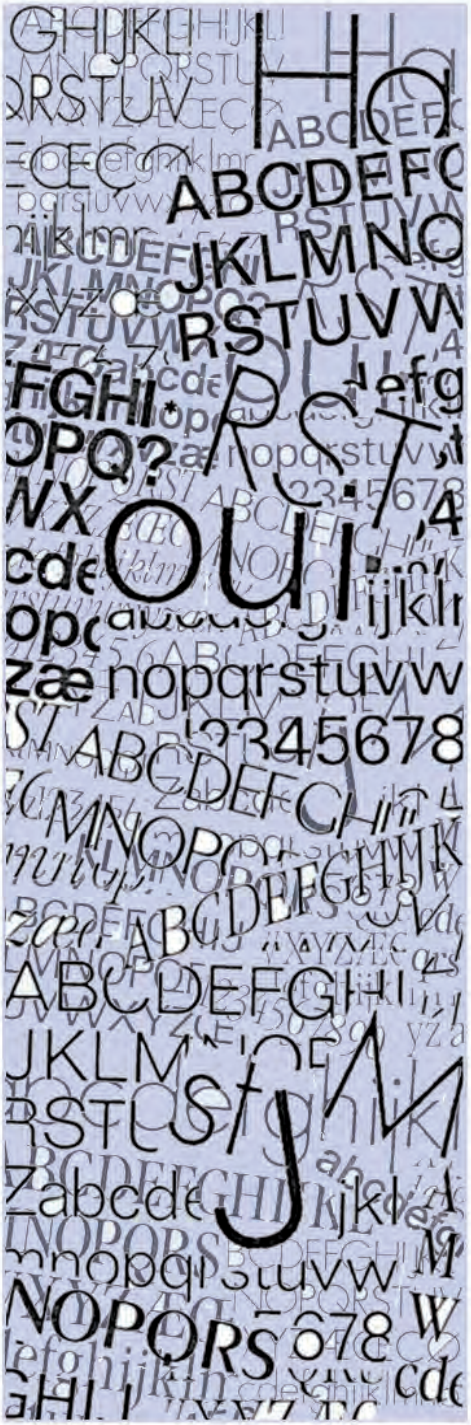
Des plans de repérage des commerces pourront être élaborés par la commune et disposés en plusieurs points du territoire communal.

2-6 LA PUBLICITE

Elle est régie par la réglementation nationale (voir annexe)

L'implantation de publicité en bordure de voirie n'est pas admise, ceci pour préserver le caractère paysager de la ville (cf. profusion aux entrées des villes).

L'implantation de publicité hors agglomération est interdite.



OBSERVATIONS / CONSEILS

Cette plaquette ne saurait être exhaustive.

L'expression « des goûts et des couleurs » lancée lorsque l'incompréhension est manifeste et que l'on veut camper sur ses positions, pas forcément défendables, devra faire place à un dialogue ouvert, curieux faisant plus référence aux règles de base de l'harmonie.

La facilité souvent synonyme de vulgarité sera combattue.

La stratification des époques qui a contribué à façonner l'image du Saint-Gervais d'aujourd'hui sera analysée pour en mettre en valeur les points forts et significatifs.

Avant de se figer dans un choix il sera bon de vérifier le bien-fondé de ses convictions.

On se méfiera des clichés ou stéréotypes.

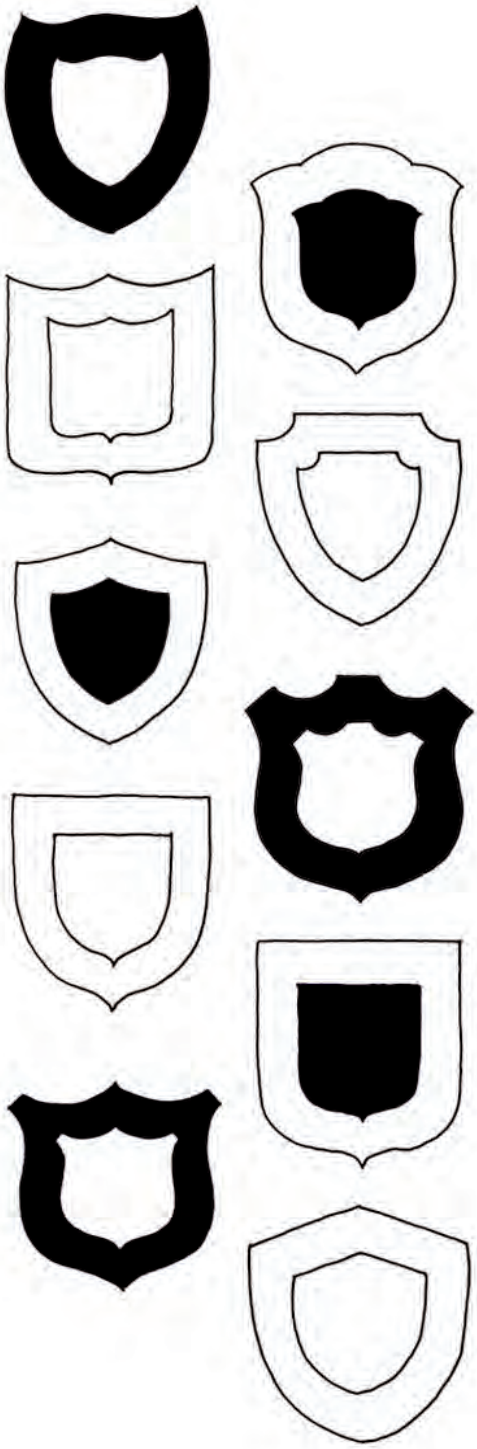
En insistant sur les notions de proportions, d'échelle, en évitant le surdimensionnement, on évitera bien des écueils.

Ainsi, le choix des polices de caractères, l'échelle des lettrages par rapport à l'enseigne, à la façade seront de la plus grande importance.

Des exceptions justifiées pourront être analysées : ainsi, à titre d'exemple, on pourra implanter sur les bandeaux béton des devants de galeries ouvertes, des rappels des noms des commerces dans un même lettrage en relief peint dans le même ton que le bandeau.

Suivant le type de commerce ou de fonction d'un bâtiment (hôtel, bâtiment public, commerce franchisé, banque....) les règles proposées pourront être adaptées au cas par cas (exemple cité plus haut de l'adoption d'oriflammes plutôt que d'enseignes en drapeau carrées).

Pour les commerces utilisant un angle de bâtiment (2 façades) le nombre d'enseignes pourra être augmenté.



La mise en place de panneaux écusson entre vitrines pourra être envisagée à condition qu'ils soient de taille et expression relativement modestes (vision secondaire).

Sur les vitrines pourront être collés des textes et logos de même que le trait de néon pourra être utilisé à l'intérieur du commerce.

La décoration florale devra suivre les mêmes règles d'intégration et d'harmonie.

Une surabondance nuira à la lecture de la devanture ou commerce.

Les décorations de Noël devront respecter les mêmes règles et devront être ôtées fin janvier.

En intersaison, lorsque certains commerces sont fermés, plutôt que de blanchir les vitrines, il pourra être envisagé d'y tendre proprement de grandes affiches de la station ou des reproductions d'affiches anciennes type Dorival.

Il pourra également être réalisé une présentation simple de l'activité du commerce sur fond neutre (noir) masquant l'intérieur.

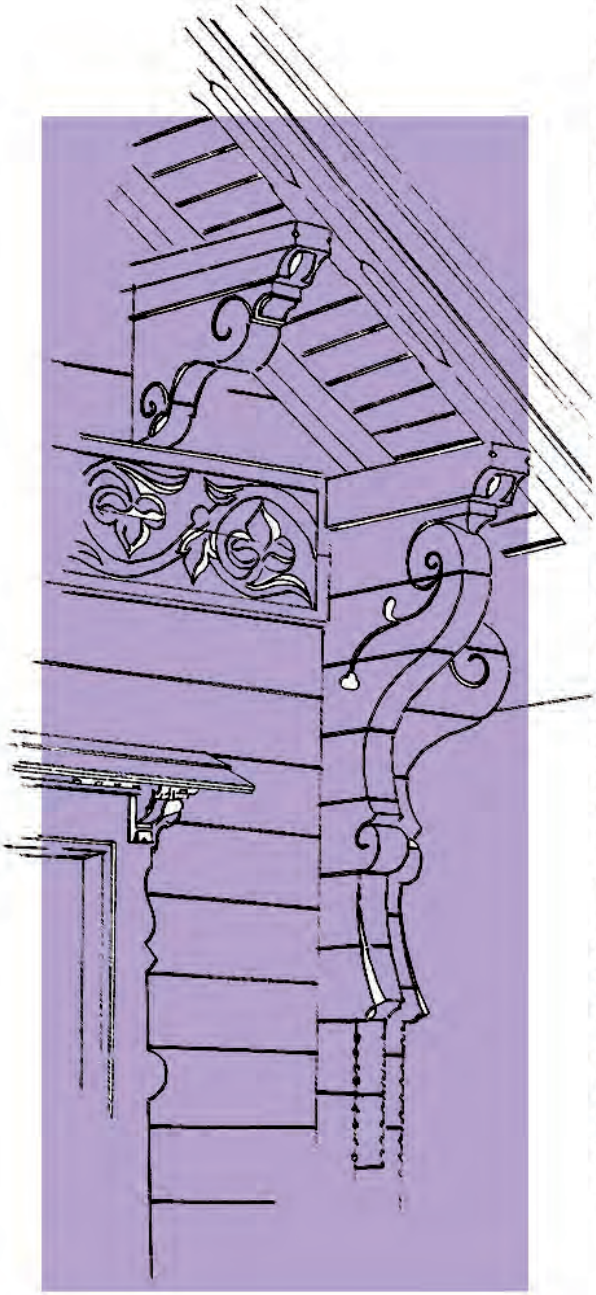
Pour le soir, un éclairage minimum de la devanture (sur horloge) devrait être assuré afin de maintenir une image vivante de la station en toutes saison.

En s'entourant du conseil de professionnels, architectes, agenceurs, peintres en lettres et en analysant avec eux sur la base de la présente charte tous les éléments du projet, on devrait parvenir à des résultats satisfaisants.

On pourra par ailleurs s'enquérir des conseils des différents organismes mentionnés au chapitre contacts.

Ainsi, le service de l'urbanisme pourra donner en premier lieu tous renseignements administratifs sur les éventuelles autorisations à obtenir (Mairie, Bâtiments de France...).

Les architectes, consultant et coloriste de la commune pourront être sollicités de même que le CAUE de la Haute-Savoie en amont des démarches d'autorisation.



TEXTES DE REFERENCE

La loi 79-1150 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes du 29 décembre 1979 et ses décrets d'application (décret 82-211 du 24 février 1982) Voir synthèse en annexe.

Article 1
Chacun a le droit de s'exprimer et de diffuser informations et idées, quelle qu'en soit la nature, par le moyen de la publicité, d'enseignes et de préenseignes, conformément aux lois en vigueur et sous réserve des dispositions de la présente loi.

Article 2
Afin d'assurer la protection du cadre de vie, la présente loi fixe les règles applicables à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes, visibles de toute voie ouverte à la circulation publique, au sens précisé par décret en conseil d'Etat. Ses dispositions ne s'appliquent pas à la publicité, aux enseignes et préenseignes situées à l'intérieur d'un local, sauf si l'utilisation de celui-ci est principalement celle d'un support de publicité.

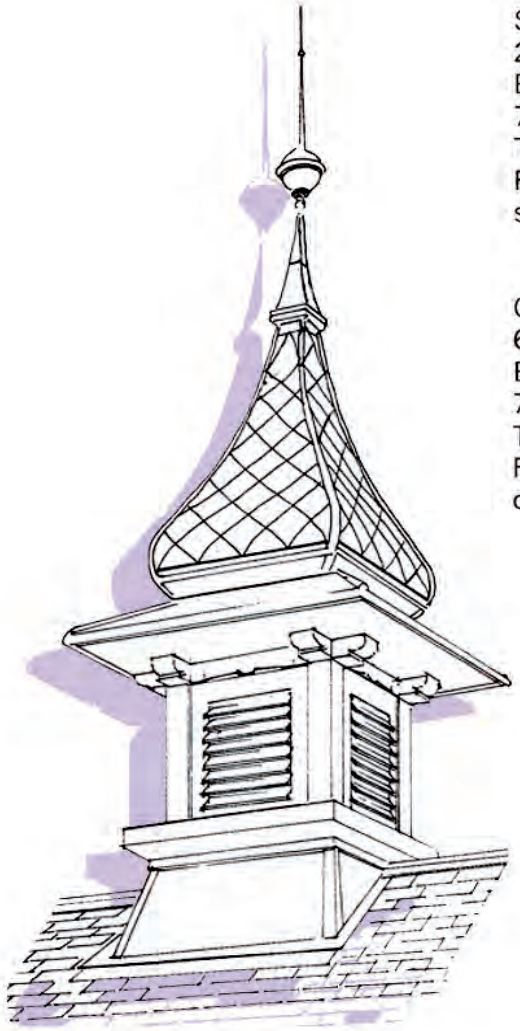
Article 3
Au sens de la présente loi :
Constitue une publicité, à l'exception des enseignes et des préenseignes, toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites instructions, formes ou images étant assimilées à des publicités ;
Constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce ;
Constitue une préenseigne toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.

Les lois de protection des sites et monuments inscrits ou classés
Le cadre particulier de Saint-Gervais implique de considérer les lois concernant la protection du patrimoine (bâti et paysager) L'architecte des Bâtiments de France est donc à ce titre une personne référente, garante de la bonne compréhension de l'esprit de ces lois.

L'arrêté municipal 361/98 portant réglementation de l'occupation de l'espace public.
Cet arrêté, seul appui réglementaire local de la charte devra certainement être partiellement modifié en tenant compte de ses prescriptions.

CONTACTS

Mairie de Saint-Gervais
Service de l'urbanisme
50 av du Mont d'Arbois
B.P. 43
74170 Saint-Gervais-les-bains
Tél. 04 50 47 54 74
Fax. 04 50 47 78 60
dsu.autorisations.stgervais@orange.fr



Service Départemental de l'Architecture et du Patrimoine
24 bd lycée
B.P. 276
74007 Annecy cedex
Tél. 04 50 10 30 00
Fax. 04 50 10 30 09
sdap.haute-savoie@culture.gouv.fr

CAUE de la Haute Savoie
6 rue des Alouettes
B.P.339
74008 Annecy cedex
Tél. 04 50 88 21 10
Fax. 04 50 57 10 62
caue74@caue74.fr

GENERIQUE

Ont participé au groupe de travail

Jean-Marc PEILLEX
Maire et Conseiller général du Canton de Saint-Gervais

Marie-Christine DAYVE Adjointe au Maire déléguée à l'Urbanisme

Dominique BOILLEY Chef du Service Départemental de l'Architecture et du Patrimoine

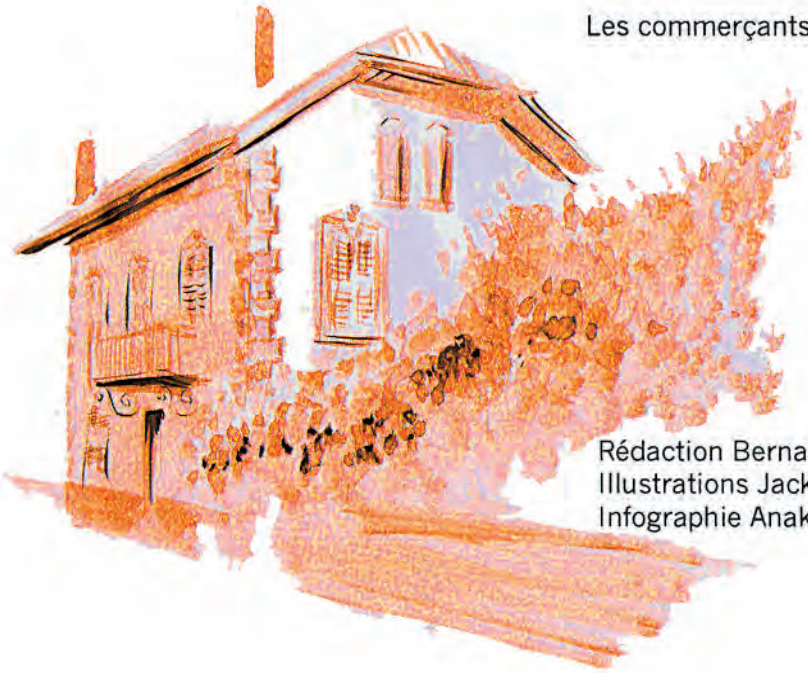
Bernard FERRARI Architecte Coloriste

Marc SIROP Direction Services Techniques

Joël JIGUET Direction Service Urbanisme

Groupe de travail du CAUE
Florence LACHAT
Stéphan DEGEORGES
Jacques FATRAS

Les commerçants



Rédaction Bernard FERRARI
Illustrations Jacky MOUVILLAT
Infographie Anaka

mont-blanc
SAINT
GERVAIS