
CHARTRE DES DEVANTURES COMMERCIALES



CHARTRE

DES DEVANTURES COMMERCIALES

VILLE DE BAGNEUX

POUR UNE OFFRE COMMERCIALE DE PROXIMITÉ ET DE QUALITÉ

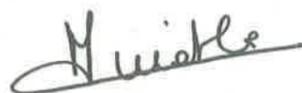
C'est avec plaisir que nous vous présentons cette charte des devantures commerciales, résultat du partenariat entre la ville, la Chambre Commerciale et d'Industrie de Paris (CCIP) et le Conseil d'architecture, d'urbanisme et de l'environnement (CAUE) des Hauts-de-Seine.

Elle s'inscrit dans la prolongation des mesures prises entre la Ville et ses partenaires, notamment la délégation Hauts-de-Seine de la CCIP, pour redynamiser le commerce local et concrétise l'engagement de Bagneux aux côtés des acteurs économiques locaux. Cette Charte va permettre aux commerçants qui le souhaitent de s'inscrire dans un projet de rénovation de leur vitrine.

La Municipalité souhaite de tout cœur que les moyens financiers mis à disposition par la Ville et le Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (FISAC) permettent aux commerçants de se mobiliser pour ce beau projet et répondre ainsi à la volonté commune de maintenir et développer une offre commerciale de proximité et de qualité.

Christian Mensah
Maire adjoint
Chargé du développement économique
et des commerces

Marie-Hélène Amiable
Maire de Bagneux
Députée des Hauts-de-Seine



UNE CHARTE, POUR QUOI FAIRE ?

Le commerce de proximité joue un rôle essentiel dans la vie des centralités d'une commune et dans l'élaboration de l'image de marque du paysage urbain. Sa valorisation, qui consiste à le rendre accessible à tous, entre dans le cadre des objectifs du développement durable.

La charte des devantures commerciales n'est pas une nouvelle réglementation qui se surimpose aux autres réglementations.

C'est un engagement partenarial entre la ville et les commerçants pour mettre en œuvre un principe de qualité établi sur des préconisations simples.

La charte est en fait le support d'un accompagnement des commerçants pour ce qui concerne l'élaboration d'un projet de devanture.

Préconisations générales

Les préconisations suivantes concernent tous les pôles commerciaux de la ville.

Des préconisations spécifiques par pôle vous sont présentées plus loin - pages 12 et suivantes.

LIMITE EN LARGEUR DE LA DEVANTURE

La façade commerciale ne doit pas «chevaucher» deux immeubles distincts.

Elle doit être composée selon chaque bâtiment, afin de les respecter et de profiter ainsi de leur image singulière. Les couleurs de la charte graphique du commerce suffisent à marquer qu'il s'agit bien du même commerce et à l'identifier.



LIMITE EN HAUTEUR DE LA DEVANTURE

Il faut bien séparer la fonction logement de la fonction commerciale, afin qu'elles ne se parasitent pas mutuellement. Dans tous les cas de figure, la fonction commerciale est limitée à l'emprise du rez-de-chaussée.

En outre, des publicités renvoyant à d'autres bâtiments brouillent encore plus le message et sont donc fortement déconseillées.

RESPECTER LES LIGNES DE COMPOSITION DE L'IMMEUBLE

Il faut savoir «jouer» avec les lignes principales de composition de l'immeuble, plutôt que les ignorer au profit d'une fonction commerciale «débordante».

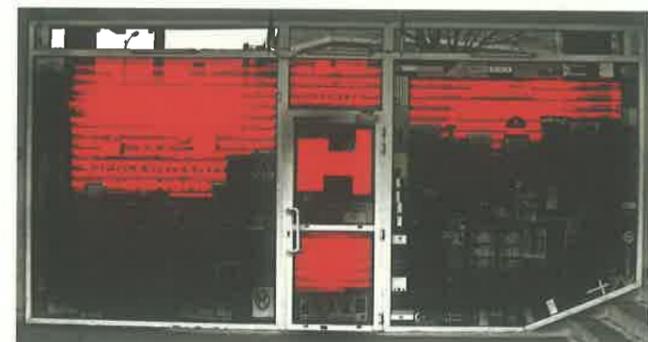
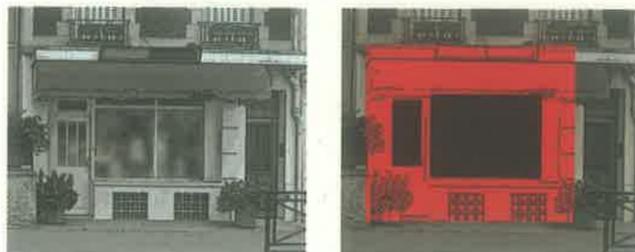
La lisibilité de la fonction commerciale en est renforcée. Elle est bien plus percutante.



RAPPORT MAÇONNERIE / VITRAGES

Les parties vitrées doivent occuper la plus grande place possible dans la devanture afin de procurer un maximum d'ouverture et de surface d'exposition.

D'une manière générale, elles occuperont de préférence au moins deux tiers de la surface totale.



RAPPORT INFORMATIONS / DEVANTURE

L'information ne doit pas «tuer» la lisibilité immédiate de la devanture. Une devanture n'est pas une page de publicités, car personne ne consacre plus que quelques secondes à la regarder.

L'information ne doit pas occuper plus du tiers de la surface vitrée.

COULEURS

Il n'est pas indispensable de «barbouiller» tout l'immeuble pour espérer être mieux vu. La surface de la devanture suffit. Une seule couleur dominante aura plus de force, concentrée sur l'essentiel. On évitera aussi les bariolages multicolores. En règle générale, trois couleurs en harmonie sont un maximum conseillé.



MATÉRIAUX

Éviter les matériaux néo-régionaux, qui n'ont aucune place dans une commune de la première couronne d'Île-de-France ou ruraux et éviter les matériaux évoquant des images de hangars ou d'entrepôts.



STORES- BANNES

Éviter que le store ne masque la moitié de la devanture. Les stores sont interdits au premier étage, excepté pour les activités de restauration avec salle à l'étage. Dans ce cas, les stores sont compris dans la largeur des baies. La couleur des stores sera en harmonie avec la couleur dominante de la devanture.



ÉCLAIRAGE

Un bon éclairage n'est pas un éclairage le plus puissant possible, mais un éclairage qui sait jouer sur les contrastes et les clairs-obscurs.

La nuit, un simple éclairage bien placé suggère une présence en limitant les dépenses d'énergie.



FERMETURES

Sur une durée de 24h, une devanture est fermée environ les deux-tiers de son temps.

L'aspect de la devanture close participe donc énormément à son image de marque

Elle sera placée de préférence derrière la vitrine et ajourée, car une fermeture pleine incite aux tags.



L'ESPACE PUBLIC

Tout projet d'aménagement sur l'espace public doit faire l'objet d'une demande d'autorisation.

Celle-ci ne peut être accordée qu'à titre précaire et est soumise à conditions.

Il importe de respecter la «règle des 3 tiers» :

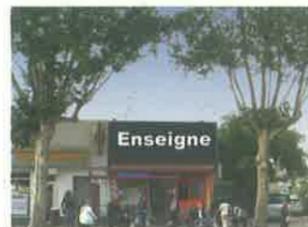
- . 1/3 pour la terrasse commerciale
- . 1/3 pour les piétons
- . et 1/3 pour la bande fonctionnelle (sécurité, éclairage public, enlèvements des déchets etc.)

En règle générale, il faut toujours laisser au minimum 1.60 m pour les piétons et respecter l'accessibilité des personnes à mobilité réduite.

ENSEIGNES- BANDEAUX

Elle doit respecter un rapport de 1/5ème entre sa hauteur et celle de la devanture.

Son épaisseur doit être minimum. Les caissons lumineux sont à éviter.



Le lettrage doit respecter un rapport de 1/2 avec la taille de l'enseigne.

Boulan



ENSEIGNES-DRAPEAUX

Taille : la hauteur doit être identique à celle de l'enseigne bandeau.

Emplacement : il est à rez-de-chaussée, au niveau de l'enseigne bandeau.

Quantité : la prolifération ne renforce pas l'impact du message, au contraire, elle la brouille.

Deux enseignes sont un maximum.



B enseigne drapeau



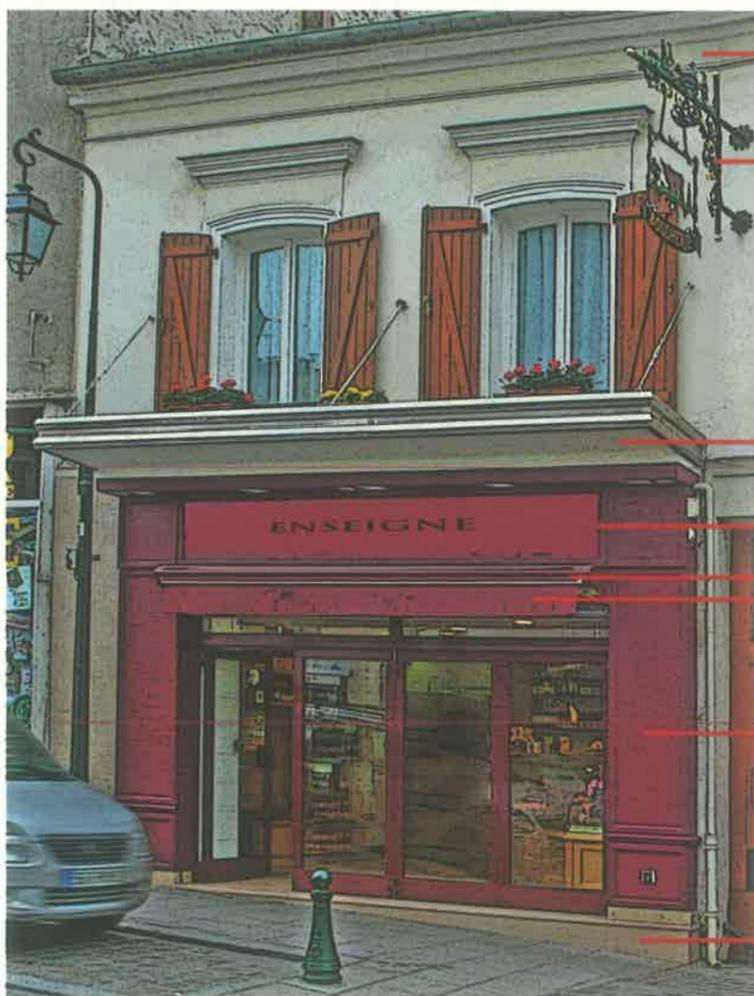
LE CENTRE ANCIEN

Il se caractérise par la continuité de ses devantures, une bonne intégration de celles-ci dans le bâti, une échelle «faubourienne» et l'emploi de matériaux traditionnels.

Le succès d'une rénovation ou d'une devanture nouvelle consiste à respecter ces données, qui font l'image de marque du centre ancien.

En particulier, il convient de bien mettre en valeur les éléments qui composent une devanture, plutôt que de les «gommer» au fil des modifications, pour raison d'économie

NB : Se référer au cahier des prescriptions architecturales établi pour le secteur du Centre Ville par le PLU approuvé le 31 janvier 2006 et modifié le 15 janvier 2008



Corniche

Enseigne-drapeau

Marquise

Enseigne-bandeau

Store

Lambrequin

Piédroit

Soubassement

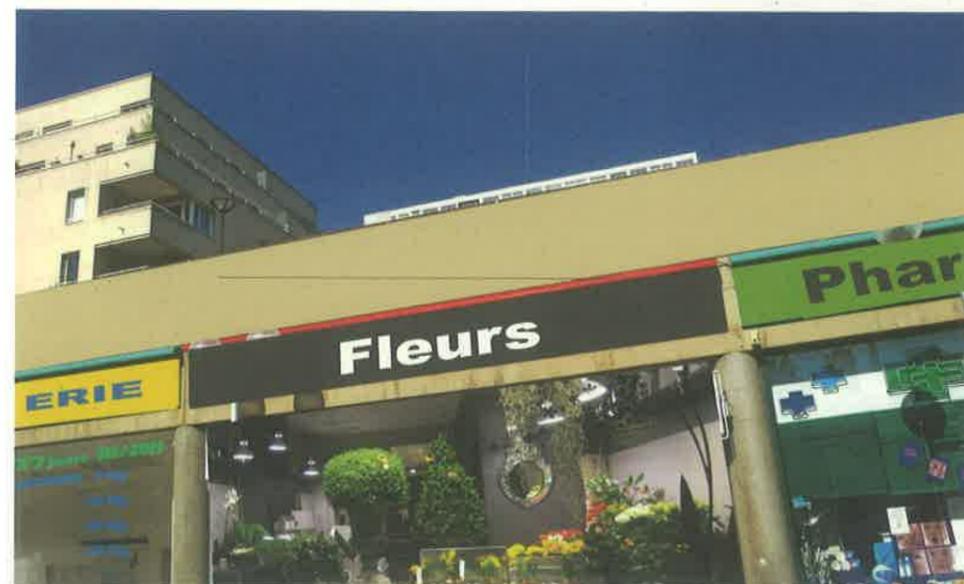
LES BAS-LONGCHAMPS

La «locomotive» du centre commercial est inexistante sur la rue, ce qui réduit son impact. Par ailleurs, la prolifération des enseignes bandeaux brouille les messages (trois enseignes bandeaux superposées dans la photo en bas à gauche).

En supprimant deux enseignes sur les trois superposées, l'impact est immédiat.

Dé même, en intérieur, des enseignes simplifiées, en lettres découpées sur un fond monochrome, sont aussi plus efficaces. En un mot : «une enseigne, un message».

ENSEIGNE

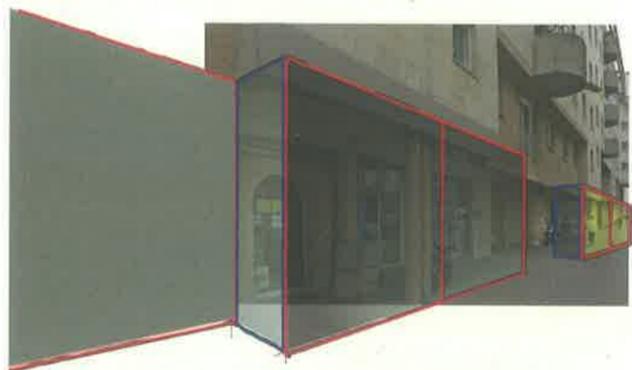


ROND-POINT DES MARTYRS DE CHÂTEAUBRIANT

Avenue Louis Pasteur, les arcades obscurcissent les devantures et les enseignes ont été reportées sur la façade des immeubles.

Un projet d'ensemble, constitué d'avancées, redonnerait une présence de l'activité commerciale sur la rue. La largeur très généreuse de l'espace public permet cette hypothèse.

Ces propositions, justifiées du point de vue architectural, seront adaptées au cas par cas, en concertation avec les commerçants, les bailleurs et la Ville.



Avenue Henri Barbusse, l'étroitesse du trottoir ne permet pas ce dispositif.

Des enseignes-bandeaux, placées au «nu» des façades et respectant les proportions indiquées ci-dessus, redonneraient de la présence à l'activité sans dénaturer l'immeuble. Par ailleurs un renforcement de l'éclairage des arcades serait à prévoir.



PLACE DES BRUGNAUTS

Les arcades assombrissent les devantures et sont trop étroites pour être reconquises dans un rapport budget-surface raisonnable.

Cette situation a généré une prolifération d'enseignes-drapeaux peu efficaces.

Un dispositif d'ensemble de stores aux couleurs simples redonnerait vie à la façade commerciale, pour un investissement modéré.



Signalétique sur la façade arrière

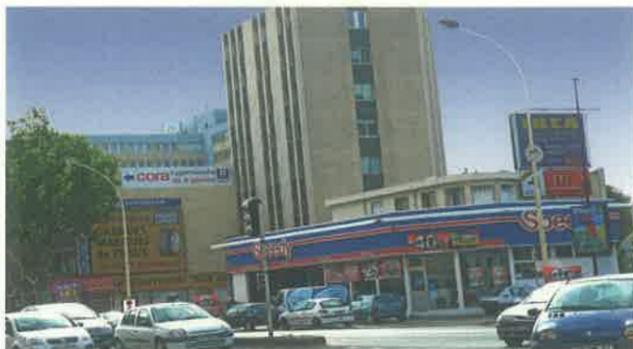
Actuellement, le seul indice d'une activité commerciale est constitué de multiples panneaux de présentation de journaux. Cette publicité est inefficace car la taille des lettrages est adaptée à un recul de un mètre maximum et elle n'informe que sur un seul commerce.

Il serait plus judicieux de réaliser un seul panneau de signalisation, renseignant uniquement sur la présence du centre, lisible à une distance de dix mètres au moins et bien intégré dans les lignes de composition du bâtiment.

AVENUE ARISTIDE BRIAND - RD 920

Ce linéaire présente de grandes discontinuités : espaces dédiés au tertiaire, moyennes et grandes surfaces, commerciales, services, entreprises, retraits nombreux, irréguliers, par rapport à l'alignement.

En outre, en terme d'impact visuel, les entités énumérées ci-dessus se placent dans une logique de concurrence particulièrement agressive (taille des enseignes, couleurs, lettrages hors norme etc.).



Pour les commerce de proximité, la solution la meilleure serait de jouer la carte de la petite échelle, celle du commerce parfaitement intégré et ne faisant qu'un avec le pavillon ou le petit immeuble qui le contient. On retrouverait alors en décoration tout ce qui fait le charme de la petite échelle, c'est-à-dire un soin extrême porté aux détails et à la mise en œuvre des matériaux.

Le contraste avec les moyennes surfaces sauterait alors aux yeux et le commerce de proximité y retrouverait ses atouts premiers : charme et proximité.



INFORMATIONS PRATIQUES

BÉNÉFICIAIRE

C'est celui qui commande et paie les travaux : exploitant indépendant ou franchisé, propriétaire ou locataire du local d'activité commerciale ou artisanale; l'entreprise doit être inscrite au répertoire des métiers ou du commerce.

LE LOCAL : CONDITIONS À REMPLIR

Surface de vente ou de travail maximum de 300m² et chiffre d'affaire annuel hors taxes inférieur à 800 000 euros, avec vitrine donnant sur le domaine public.

TRAVAUX ÉLIGIBLES

Tous travaux contribuant à la mise en valeur esthétique et attractive de la devanture et des enseignes, sur une profondeur de 0,80 mètre. Les travaux devront être réalisés par des professionnels déclarés, suivre les préconisations de la charte esthétique, les recommandations de l'architecte conseil et les règles d'urbanisme en vigueur - Plan Local d'Urbanisme et notamment Cahier des Prescriptions Architecturales pour le centre ville.

Attention ! Avant de commencer les travaux, tout dossier doit être déposé en mairie et avoir obtenu l'autorisation à la demande préalable de travaux.

CALCUL DU MONTANT DE L'AIDE FINANCIÈRE

Montant plancher des dépenses subventionnables	3 000 €
Montant plafond des dépenses subventionnables	18 000 €
Taux État + Ville	40%
Montant Aide maximale	7 200 €

Ces montants sont pris en charge sur des coûts HT

DÉMARCHES ADMINISTRATIVES

Tous projets de devanture, d'enseigne ou d'intention d'occupation du domaine public, doivent faire l'objet de déclarations préalables en mairie.

SERVICE AMÉNAGEMENT

Secteur Permis de Construire

30, avenue de Garlande, 92 220 Bagneux

Tel. : 01 42 31 68 17 ou 01 42 31 60 84

FINANCEMENT DES SUBVENTIONS

Ville de Bagneux et FISAC — Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce