

# PLUS BELLE LA VILLE !

A large, ornate building with a prominent clock tower and a 'shop in dijon' sign in the foreground. The building features a dark grey roof with ornate dormers and a central clock tower with a decorative facade. The sign is white with a blue circle around the word 'in'.

shop in dijon

Plans d'urbanismes revisités, ravalement des façades, renouvellement du mobilier urbain et des transports, mise en avant des commerces et des services culturels... Ces dix dernières années, les villes françaises ont pris un coup de jeune notamment sous l'impulsion des élus et des organisations de commerçants. Signes extérieurs d'activité et source d'attractivité, enseignes et vitrines bénéficient de ce dynamisme. À leur tour, elles contribuent à l'embellissement des villes avec, pour fil rouge, la recherche d'un certain équilibre.

**Q**ue de chemin parcouru depuis la loi de 1979 et son décret de 1982 qui encadraient pour la première fois la publicité, les enseignes et les pré-enseignes ! Entre des associations de défense de l'environnement qui voudraient réduire la communication commerciale à sa portion congrue et des commerces qui souhaiteraient avoir l'enseigne la plus grande, la plus voyante, pensant ainsi qu'elle serait plus impactante... Aujourd'hui, les excès tendent à se calmer, même s'ils n'ont pas totalement disparu.

2010 et 2012 : la loi dite « Grenelle II », accompagnée de son décret d'application fixent des règles encore plus restrictives. Elle touchent cette fois à la surface des enseignes sur une façade commerciale et réglementent leur extinction. Contraintes supplémentaires, ces textes ne marquent cependant un coup d'arrêt ni au développement de l'activité, ni à la créativité.

## LES ENSEIGNES DANS LE TOURBILLON DE LA RÉNOVATION DES VILLES

Maintenant plus surveillées, les enseignes sont aussi plus considérées. Sur les pages web de communes ayant adopté une réglementation locale, comme Bayonne ou Sceaux, il n'est d'ailleurs pas rare de lire ces mots : « *Les enseignes participent au pouvoir de séduction d'une ville* ».

Créée en 2005, l'association Centre-Ville en Mouvement<sup>1</sup> regroupant des parlementaires et des élus locaux de toutes sensibilités est un révélateur du regain d'intérêt suscité par les villes. Initiatrice depuis 8 ans des Assises nationales du centre-ville et en juin dernier leur 1<sup>er</sup> salon dédié, l'association co-anime notamment la Délégation du Management de Centre-Ville. Geneviève Bécoulet occupe à la

mairie de Sceaux (92) la fonction de coordinateur de l'économie locale. Ce métier apparu au début des années 2000, plus communément appelé « manager du commerce » recouvre des missions un peu différentes selon les communes. « *Bien entendu, notre action ne se limite pas aux cœurs de villes*, précise celle qui assure la liaison entre les services de la ville et les commerçants. *La dimension communication est probablement le dénominateur commun des managers. Un dialogue construit dans la durée et basé sur la confiance. Mon rôle consiste à diffuser les outils mis en place par le maire, Philippe Laurent, et par son conseil municipal, comme par exemple les prescriptions esthétiques inscrites dans la réglementation communale de publicité des enseignes et des pré-enseignes adoptée en 2004 et qui fixe les règles et la façon dont le commerce peut utiliser l'espace public.* » Cette réglementation locale assez spécifique - taille maximale des caractères, dispositifs à privilégier selon le positionnement sur la façade, etc.-, résulte d'un travail collectif auquel les commerçants ont été associés. Stricte mais non figée, elle supporte des exceptions et tient compte, par exemple, des proportions de la façade du supermarché local pour autoriser une enseigne plus grande. « *Bien comprise par tous, la réglementation est utilisée comme un champ de lisibilité et d'attractivité pour promouvoir l'ensemble des commerces et non vécue comme une source de contraintes. Ainsi, les parasols publicitaires sont interdits pour garantir l'attractivité de la rue mais aussi pour préserver l'identité visuelle du commerçant.* » ... / ...

**1-** Plateforme d'échange structurée autour de représentants de l'Association des maires de France, des Chambres de Commerce et d'Industrie et de l'APCM, de hauts fonctionnaires et de chercheurs partageant leurs expériences dans des domaines tels que : la logistique urbaine, la mobilité, l'énergie, le commerce, l'urbanisme, les nouvelles technologies...



**GENEVIÈVE BÉCOULET,**  
**COORDINATEUR DE L'ÉCONOMIE LOCALE DE SCEAUX :**  
« *ENSEIGNES, SIGNALÉTIQUE, VOIRIE, PROPRIÉTÉ, ÉCLAIRAGE, ÉQUIPEMENTS PUBLICS, ETC. UNE VILLE BELLE ET RÉUSSIE, C'EST UN TOUT QUI PASSE PAR L'AMÉLIORATION ET L'INTERACTION DE CES ÉLÉMENTS. COMBINÉS, ILS FAVORISENT SON ATTRACTIVITÉ, MAIS AUSSI L'ESSOR SOCIAL DES HABITANTS.* »



**SOPHIE CASTEL,**  
**DÉLÉGUÉE AU COMMERCE, À L'ARTISANAT, AUX HALLES ET MARCHÉS DE BAYONNE :**  
« *DANS NOTRE VILLE, LES ENSEIGNES ONT UN CÔTÉ ORDONNÉ ET ORGANISÉ QUI, EN MÉLANT PASSÉ ET MODERNITÉ, CONTRIBUE À RENDRE LE CADRE DE VIE PLUS AGRÉABLE.* »

Cap au Sud-Ouest. À chaque ville son architecture et son caractère. Bayonne (64) compte beaucoup de commerces indépendants parmi lesquels de nombreux commerces de bouche et, en cœur de ville, relativement peu d'enseignes nationales. Au début du mandat de Jean Grenet, l'urbanisme s'est concentré sur la refonte des devantures. « *Un cahier des charges précis privilégiait le bois, pour son côté traditionnel, se souvient Sophie Castel, conseillère municipale déléguée au commerce, à l'Artisanat, aux Halles et marchés. Mais ce parti pris étouffait un peu les façades. L'arrivée de l'Atelier du Chocolat sous les arceaux et l'emploi d'autres matériaux et de portes coulissantes plus légères, nous a conduit à reconsidérer et à diversifier notre approche. Comme pour les enseignes, il s'agit à chaque fois de cultiver les valeurs patrimoniales sans figer la ville.* » Un juste dosage qui doit laisser aux commerces la latitude de signifier individuellement leur présence tout en respectant un cadre. À Bayonne, ponctuée de nombreux rez-de-chaussée commerciaux, la réglementation locale impose aux enseignes de ne pas dépasser l'aplomb des boutiques pour de ne pas empiéter sur l'entrée des immeubles. .../...



A BAYONNE, RUE PORT NEUF, LES BOUTIQUES DES CHOCOLATIERS CONJUGUENT MODERNITÉ ET TRADITION. BOIS OU ALUMINIUM POUR LES DEVANTURES ET LETTRES DÉCOUPÉES POUR LES ENSEIGNES.



L'EFFICACITÉ ET LA LISIBILITÉ DU RÉTRO-ÉCLAIRAGE FONT DE PLUS EN PLUS D'ÉMULES.

## TRANSFORMER LA CONTRAINTE LÉGALE EN OPPORTUNITÉ

« Je suis fermement convaincu de l'opportunité que peut représenter pour notre profession la nouvelle législation en matière d'enseigne. L'occasion pour les enseignistes de renforcer leur mission de conseil auprès de leurs clients, d'être force de propositions afin, non seulement de les aider à respecter la loi mais aussi de renforcer l'attractivité de leurs projets. Loin de restreindre notre marché, c'est la possibilité de remplacer le quantitatif par le qualitatif. La taille des enseignes ne prime plus. Désormais, créativité et qualité des solutions techniques feront la différence entre les commerces. »

**Patrick Floren, président du Syndicat National de l'Enseigne et de la Signalétique**

# Ecrans & Mobiliers Full Color



Ecran sur mesure



Lediavision XL et XXL



Lediavision L

## Affichage publicitaire, évènementiel, sportif, culturel ...

VOTRE client a un besoin d'affichage dynamique  
NOUS avons la solution adaptée à son projet

Présent au Salon

**viscom**  
Paris 2013



Hall 8 - Stand H72

Nos autres solutions ...



## Donnons vie

## aux messages de vos clients

672 rue des Mercières - 69140 RILLIEUX-LA-PAPE  
Tél. 04 78 88 13 13 - Fax 04 78 88 25 45  
Email : charvet@charvet-industries.com  
www.charvet-industries.com - www.pharmacie-croix.fr

Digital Media  
association france

synafel

afaq  
ISO 9001  
Qualité  
AFNOR CERTIFICATION

## L'INTIMITÉ PARTICULIÈRE DES ENSEIGNES UNITAIRES

Dans une rue, l'ouverture d'un commerce est toujours un petit événement. Pour un commerçant indépendant, une charge affective peut aussi s'ajouter. « *L'enseigne c'est un peu son bébé, un objet qui porte parfois même son nom, constate Fabrice Protoy, directeur commercial de Sodifalux à Dijon, son aspect identitaire est donc déterminant. Nous devons être discrets, respecter une certaine confidentialité lorsque le client souhaite ménager un effet de surprise vis-à-vis de la concurrence.* » Si dans 90 % des cas, le nom commercial est déjà arrêté, en revanche son expression graphique reste à créer. D'où l'importance pour l'entreprise d'avoir des compétences en graphisme. L'arrivée de l'informatique et des logiciels de création ne simplifie qu'en apparence le métier d'origine de peintre en lettres. On ne s'improvise pas graphiste, c'est pourquoi, dès 1990 Sodifalux a intégré deux professionnels. « *Les hommes de l'art ce sont les enseignistes, insiste Fabrice Protoy. Nous avons un rôle de conseil sur ce qu'il est possible de faire techniquement, de la conception à la pose en passant par la fabrication. Quant à la réglementation locale, même s'il revient au propriétaire de déposer la demande d'autorisation, nous devons très bien la connaître afin de le guider dans ses choix. L'idéal étant de faire venir le client à l'atelier. Car, pour construire son projet d'enseigne, en plus de la réalisation d'une maquette, rien de mieux que de lui montrer des exemples de productions.* »

## SOIS BELLE ET... INTÈGRE-TOI

Au-delà des spécificités propres à chaque ville, des tendances dessinent des standards esthétiques et techniques, notamment pour les cœurs historiques. Exit panneaux métalliques volumineux et caissons lumineux qui « bouchent » de grands pans de devantures. Lettres en relief, découpées ou non, ont le vent en poupe. Idem avec les projecteurs sur bras qui cèdent la place aux éclairages indirects comme les goulottes collées aux façades, le retro-éclairage lettre à lettre par diodes, ou encore les lettres boîtier avec surface diffusante, etc. Connaître et intégrer ces critères dans les projets d'enseignes soumis en mairies et lorsqu'ils s'inscrivent en secteur sauvegardé aux ABF - Architectes des Bâtiments de France -, facilite l'obtention des autorisations.



FACE EN ALUMINIUM LAQUÉ, TEXTE AJOURÉ ET PMMA DIFFUSANT : LES INGRÉDIENTS D'UNE ENSEIGNE ÉLÉGANTE ET VISIBLE.



RIEN N'EMPÊCHE « GRAIN » D'HUMOUR ET NOTES COLORÉS POUR SE FAIRE REMARQUER.



**FABRICE PROTOY, DIRECTEUR COMMERCIAL DE SODIFALUX :**  
« C'EST À NOUS ENSEIGNISTES DE CONSEILLER NOS CLIENTS MAIS AUSSI DE RENCONTRER LES ABF POUR LES SENSIBILISER AUX SPÉCIFICITÉS ET CONTRAINTES DE NOTRE MÉTIER, COMME À CELLES DES COMMERÇANTS. »

Aujourd'hui, ce qui prime c'est réellement une intégration harmonieuse dans l'environnement urbain. La maîtrise de l'enseignant permet, notamment pour les enseignes unitaires, de créer ce que Fabrice Protoy appelle des « moutons à 5 pattes ». Entendre, des enseignes « réglementaires » mais impactantes et différenciantes, suffisamment originales pour ne pas tomber dans le déjà-vu.

Un exercice désormais bien maîtrisé avec les enseignes de réseau qui déploient une même identité pour s'adapter aux exigences des zones urbaines protégées. L'intégration dans la vision globale de la ville est une préoccupation majeure qui doit influencer le travail de l'agence de design ou du bureau d'études en charge de la création. Autrefois, les enseignes étaient installées puis on se préoccupait, trop souvent après coup, des demandes d'autorisation. voire on s'en passait sans aucune conséquence. Cette étape est maintenant anticipée, à renfort d'analyses d'intégration site par site : photos, prises de cotes, infographies... Cela a pour effet la déclinaison d'une même identité en plusieurs modèles d'enseignes s'adaptant à l'architecture des bâtiments et à leur situation particulière dans la ville. « La nouvelle législation a contribué à sensibiliser les réseaux aux différentes problématiques des enseignes, constate Patrick Floren, président d'Insignis, près de Rennes. Notamment l'instauration de la TLPE<sup>2</sup>, impôt proportionnel à la taille des installations dont l'impact financier à l'échelle de plusieurs centaines de magasins finit par peser lourdement et oblige à optimiser la surface des enseignes. » La principale difficulté reste la multiplicité des restrictions liées au règlement en vigueur dans chaque commune et donc la recherche et la récupération de ces informations. À quand la création d'un fichier centralisant tous les règlements locaux de publicité publiés ?

## ABF : LE GRAND MÉCHANT LOUP ?

Architectes, promoteurs, enseignants ou particuliers... L'ombre de l'Architecte des Bâtiments de France semble planer sur tous ceux qui projettent des travaux de construction ou de rénovation en zones sauvegardées. Et la France en regorge<sup>3</sup>. Le champ d'action de ce représentant de l'Etat est immense. Il va de l'ouverture d'une nouvelle ligne de TGV au changement d'un châssis de toit ! Le cœur de son activité, à l'origine concentré sur la conservation et l'entretien des monuments historiques, églises et cathédrales est aujourd'hui supplanté par les dossiers d'urbanisme. ... /...



**OLIVIER CURT, ABF DE CÔTE D'OR :**  
 « ECHANGES, DIALOGUE, PRÉPARATION EN AMONT DES DOSSIERS, RENDENT LE TRAVAIL DE L'ABF PLUS EFFICACE ET PERTINENT. NOUS POURSUIVONS LE MÊME OBJECTIF QUE LES COMMERÇANTS : LA VISIBILITÉ DE LEUR ACTIVITÉ TOUT EN PRÉSERVANT L'HARMONIE DES VILLES. »



PETITES OU MOYENNES SURFACES PEUVENT S'INTÉGRER AU PAYSAGE DE CENTRE-VILLE TOUT EN RESTANT TRÈS IDENTIFIABLES



## L'ABF qui bloque tout, une légende ?

En Bourgogne, seuls 12 % d'avis défavorables sont rendus.

Source : Ministère de la Culture 2012

2- Taxe locale sur les enseignes et publicités extérieures.

3- La loi prévoit un périmètre de sauvegarde de 500 m autour de chaque « monument », château ou simple croix de calvaire, au sein duquel tout projet est soumis à l'autorisation de l'ABF.

Olivier Curt est ABF de Côte-d'Or, une région au patrimoine historique et architectural particulièrement riche. La seule ville de Dijon compte 96 hectares de secteur sauvegardé. Que représente l'enseigne dans cette charge de travail ? « *Seulement 2 heures par mois, estime Olivier Curt, alors que cette part de notre activité correspond à ce qui se voit le plus.* » Contrairement aux idées reçues, l'architecte est souvent plus regardant sur la couleur des tuiles qui resteront sur un toit pendant au moins 30 ans, que sur la nuance un peu trop rouge d'une enseigne qui sera remplacée bien plus vite. « *Notre réflexion part toujours d'un contexte, explique-t-il. Dans un centre-ville, même historique, le commerce apporte du dynamisme. En changeant, les enseignes donnent de la vie, évitant aux villes de rester figées dans la nostalgie.* » Son regret : le manque de temps pour instruire les dossiers et pour rencontrer les gens. D'un avis favorable accompagné d'une limitation ne sera retenue que la limitation. Alors qu'après discussion, une décision est mieux perçue et acceptée. Sensible à la problématique commerciale, il déclare que, motivée, une dérogation est possible. Autoriser une enseigne Monop' plus grande que celle de la boutique de 30 m<sup>2</sup> d'à côté, ou telle crêperie invisible de la rue principale à se doter d'une enseigne lumineuse supplémentaire. « *Je travaille dans le même sens que les commerçants à partir du moment où par exemple le menu de la crêperie ne figure pas en entier sur l'enseigne. D'autant que conscient du contexte économique, mes prescriptions visent à faire mieux pour le même prix, voire moins cher.* » Ainsi, à quoi sert d'exiger une façade en bois massif si celle-ci est peinte ? Mieux vaut insister sur sa couleur qui participera à l'harmonie de la rue.

## AMBITION ESTHÉTIQUE ET PRAGMATISME DE L'ACTION

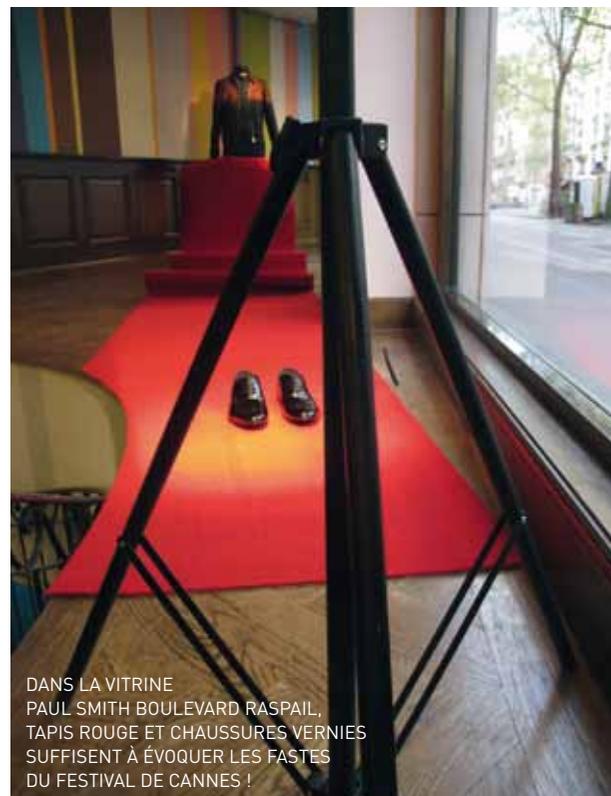
Le manque de temps déploré est depuis peu compensé par le recrutement au service du commerce de la mairie de Dijon, de Marie Laforgue, une plasticienne qui vient prêter main forte à Olivier Curt. Elle récolte l'ensemble des demandes d'autorisation d'enseignes, effectue un premier examen, rencontre les propriétaires sur le terrain et grâce à sa bonne connaissance de la ville met chaque projet en perspective. Ce travail en amont rend les 2 heures mensuelles de l'ABF beaucoup plus efficaces. Même si elles sont encore trop rares, de telles mesures « facilitatrices », émergent cependant. Comme à Sceaux où, sur l'initiative de Philippe Laurent, en lien avec la commission d'urbanisme de la mairie, le CAUE<sup>4</sup>, service habituellement offert aux

4- Conseil d'Architecture d'Urbanisme et de l'Environnement.

particuliers, est étendu aux commerces qui s'installent pour les aider à élaborer leurs projets. Un dispositif amont qui facilite l'obtention des autorisations en matière d'enseignes comme de devantures. « *Globalement, depuis quelques années, on me soumet moins de projets hors échelle ou extravagants et plus de dossier qualitatifs. Les matériels ont progressé et les enseignants ont acquis une certaine culture, observe, positif, l'ABF. En revanche, je considère que le client ne connaît pas les subtilités du Code de l'Environnement alors que l'enseignant est le sachant. Il lui revient de le conseiller et de lui faire comprendre qu'en ne respectant pas certaines règles, il perd en visibilité et se pénalise lui-même. S'il n'entend pas raison, en dernier recours, comme je n'ai ni lien commercial ni mandat, je peux endosser le 'mauvais rôle', et refuser un dossier ce qui est plus délicat pour le professionnel ou l' élu.* »

## VITRINES, ATOUTS SÉDUCTION DES VILLES

Fenêtres ouvertes sur les commerces, tableaux changeants accrochés aux façades des immeubles, décor presque vivant de nos villes, les vitrines sont l'interface entre l'espace public de la rue et celui plus intime de la boutique. Comme les enseignes, certaines jouent la carte de la sophistication quand d'autres misent sur la sobriété. À la différence des enseignes, elles se transforment au gré des saisons, des collections et constituent l'un des atouts les plus éphémères et mobiles de la cité. ... / ...



DANS LA VITRINE PAUL SMITH BOULEVARD RASPAIL, TAPIS ROUGE ET CHAUSSURES VERNIES SUFFISENT À ÉVOQUER LES FASTES DU FESTIVAL DE CANNES !

## UNE OMBRE PORTÉE SUR LA VILLE ?

Depuis le 1<sup>er</sup> juillet dernier, l'extinction de l'éclairage nocturne des bâtiments non résidentiels est obligatoire la nuit, de 1h à 7h du matin<sup>1</sup>. Une mesure radicale qui concerne aussi les vitrines. Point de vue et propositions d'Alain Azaïs, Délégué général de l'Association française de l'éclairage – AFE –

« Cette initiative politique a le mérite de mettre en avant l'impact environnemental et économique de l'éclairage. Toutefois, axée uniquement autour des économies d'énergie, elle délaisse le champ du développement du commerce et du tourisme et surtout, la gestion globale de l'éclairage. Sa présentation radicale du « tout allumé » ou « tout éteint » oublie les solutions permettant de réduire la consommation électrique jusqu'à 70 % et d'assurer une transition entre le jour et la nuit. Ce que propose l'AFE, c'est une gestion intelligente de l'éclairage permettant de respecter le décret et d'aller plus loin en réalisant des économies sur 24 heures. Car il est aussi possible de faire des économies le jour en utilisant mieux la lumière naturelle. Nous disposons de moyens techniques, pas forcément onéreux, pour moduler et doser au plus juste l'éclairage, de jour comme de nuit. Bien des quartiers et de nombreux professionnels vivent et travaillent après 23h. Une gestion intelligente encouragerait la complémentarité entre l'éclairage public et l'éclairage commercial nocturne afin de préserver de bonnes conditions pour les activités, la sécurité, l'orientation, la circulation. Autrement : éclairer juste mais éclairer intelligent pour que nos villes restent belles et attractives de jour comme de nuit. »

1- Fait suite au décret n°2012-118 du 30-01-12



**SÉBASTIEN BATTUT,**  
TECHNICIEN DE L'IDENTITÉ DE PAUL SMITH :  
« C'EST EN GRANDE-BRETAGNE QUE L'ON TROUVE LES VITRINES LES PLUS EXTRAORDINAIRES CAR TOUT Y EST PERMIS. EN FRANCE, NOTRE FORCE RÉSIDE DANS L'ART ET LA CULTURE DU LUXE... UN SAVOIR-FAIRE PRESQUE NATUREL. »



**ALAIN AZAÏS, DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL DE L'AFE :**  
« POUR L'ASSOCIATION, LA QUESTION DE L'ÉCLAIRAGE, NOTAMMENT EN VILLE, NE SE BORNE PAS À L'ALTERNATIVE DU « ON AND OFF ». NOTRE LEITMOTIV RESTE : UNE GESTION JUSTE ET INTELLIGENTE ! »



PAUL SMITH ENCORE...  
AUTRE SAISON,  
AUTRE PARTI PRIS :  
RAYURES IDENTITAIRES  
ET INVASION DE LAPINS  
BLANCS POUR NOËL.

SloanLED®  
**Solution Optimale**  
pour BlocLED acrylique 30mm

### BendLUX

Longueur LEDs flexible et sécable  
qui s'adapte sans soudure à toutes  
les formes IP66 - Garantie 5 ans.



[SloanLED.com/BendLUX](http://SloanLED.com/BendLUX)



RETROUVEZ-NOUS À **VISCOM PARIS 2013** : HALL 8 - N° DE STAND G 61

La mission commerciale d'une vitrine consiste à attirer le chaland et à le faire entrer dans la boutique. Toutes ensemble, à l'échelle d'une commune, d'un quartier, d'une rue, les vitrines participent à la scénographie de la ville. Considérée individuellement, chacune raconte une histoire aux passants. Si les possibilités de vitrines sont infinies, il existe tout de même certaines clefs de création. Sébastien Battut, technicien de l'identité visuelle de Paul Smith depuis 12 ans, conçoit et réalise les vitrines des boutiques de la marque, en France et au Benelux. La spécificité de sa mission : une totale liberté de création, une carte blanche à l'humour, un renouvellement bimensuel de la mise en scène des vitrines. Il nous livre quelques uns des ingrédients dont il joue pour mettre ses vitrines en résonnance avec la ville et la rendre plus belle.

Première donnée à considérer : l'appartenance à un quartier parce que l'on ne travaille pas de la même façon pour la clientèle plutôt sédentaire du 7<sup>ème</sup> arrondissement de Paris et pour celle plus cosmopolite du Faubourg St Honoré (8<sup>ème</sup>). « Pour tout professionnel, l'objectif est d'interpeller le passant, mais selon sa clientèle, à chacun sa méthode. Abondance et luxe chez Gucci ou Vuitton. Chez Paul Smith, c'est plutôt simplicité et humour. Trouver une idée qui pose question et fait entrer l'observateur en interaction avec la mise en scène. » Dans ces vitrines à l'identité très british, c'est le plus souvent un élément du décor qui sert de catalyseur et de prétexte à la création. Un objet drôle, décalé, incongru : pot de peinture, souris, cactus, tuyau d'arrosage... L'approche chromatique est également essentielle : trop de teintes différentes diluent l'attention alors qu'une couleur franche ou une thématique capte le regard. Quant au budget, il n'y a pas de règle. « L'achat d'un accessoire peut coûter seulement 10 € car c'est la mise en œuvre de l'idée qui prime. À Noël,



**PATRICK FLOREN,**  
**PRÉSIDENT DU SYNAFEL :**  
« PLUS BELLE LA VILLE ? NOUS  
POUVONS TOUS Y CONTRIBUER  
EN DÉVELOPPANT PAR LA MÊME  
OCCASION NOTRE ACTIVITÉ ! »

*moment phare de l'année dans toutes les boutiques, l'investissement est plus important afin de jouer, par exemple, sur l'effet d'accumulation. »*

Reine des vitrines, la lumière constitue « L » élément de décoration aussi indispensable que déterminant. « Il y a l'éclairage général qui donne l'ambiance et l'éclairage directionnel qui permet de focaliser sur un détail, de guider le regard et presque de créer un mouvement. Ni trop, ni trop peu, sans déborder de son espace... Le dosage de la lumière est essentiel. Mais c'est la nuit qu'une vitrine prend toute son ampleur. Elle devient un théâtre dont la scène est dans la lumière alors que le spectateur est dans la nuit », s'émerveille toujours Sébastien Battut.

Enseignes, devantures, vitrines, mais aussi mise en lumière des bâtiments, rénovation des monuments (cf. page 44), éléments de communication visuelle, éclairage public, mobilier et signalétique urbaine, transports en commun (cf. page 40), espaces verts, etc. la liste est longue des ingrédients qu'il faut savoir marier et manier pour que la ville soit plus belle. Selon Jacques Attali, « la ville est le seul être vivant capable de rajeunir vraiment.<sup>5</sup> » Les professionnels dont elle est le terrain de jeu et d'action ont un vrai pouvoir et de réelles responsabilités. Travail infini, toujours perfectible... Mais aux résultats plutôt encourageants puisque la France et ses villes restent la 1<sup>ère</sup> destination touristique au monde. L.B.d.C.

5- Jacques Attali, Extrait du Fraternités - Une nouvelle utopie.



DÈS LA NUIT TOMBÉE,  
ENSEIGNES ET VITRINES PARTICIPENT  
À LA RESPIRATION LUMINEUSE DE LA VILLE...

« UN CAISSON LUMINEUX PAR LETTRE POUR L'ENSEIGNE THEATRE TYPIQUE DES ANNÉES 60 (...) ET CES ENSEIGNES MONUMENTALES PEINTES SUR LES BÂTIMENTS, SIGNE D'UNE BELLE ÉPOQUE OÙ L'ON PRENAIT LE TEMPS DE RÉALISER CHAQUE DÉTAIL. »



# CRITIQUE AMOUREUSE DES ENSEIGNES



**Co-auteur de « *Lettres du Havre*<sup>1</sup> », un livre totalement consacré aux enseignes de « sa » ville, Elodie Boyer dirige un cabinet de conseil en création de marque et en design management à Paris. Elle enseigne également sa discipline au Celsa. En véritable amoureuse des enseignes, elle porte un regard bienveillant, mais sans indulgence sur un métier qui, pense-elle, doit assumer ses responsabilités. Qui aime bien châtie bien...**

**Visible :** Pourquoi consacrer un livre aux enseignes ?

**Elodie Boyer :** J'avais envie d'écrire un livre sur mon métier sans être ennuyeuse, un ouvrage qui soit professionnel sans en avoir l'air et qui puisse « parler » à tout le monde. C'est pourquoi *Lettres du Havre* joue avec le double sens du mot. Il y est question des lettres qui constituent les identités réelles des enseignes, mais aussi des lettres, missives imaginaires qui page après page, photo après photo, font écho à ces enseignes.

Dans une ville, le poids visuel des enseignes est loin d'être anodin mais leur impact n'est pas reconnu au même titre que celui de l'architecture, de l'urbanisme ou même de la publicité... Pourtant, une collection d'enseignes influence la perception que nous avons du paysage urbain. Ce sont des signes posés sur les bâtiments, parfois très familiers au point que nous ne les regardons plus. Une source de richesse ou bien de colère... Mon livre a pour ambition de redonner de l'attention aux enseignes.

... / ...

1- « *Lettres du Havre - Identités réelles et missives imaginaires* », Élodie Boyer et Jean Segui, Éditions Non Standard, 804p.

**Qu'est-ce qui a motivé le choix du Havre ?**

Pas seulement le fait d'y vivre ! Le Havre est un écrin idéal pour l'observation. Ni trop grande, ni trop petite, la ville abrite des champs de styles très différents. Elle empile les enseignes plus qu'elle ne les remplace. On peut ainsi y faire des « carottes historiques ».

**Les enseignes ont-elles des choses à nous dire sur les villes ?**

Les identités visuelles créées pour les villes sont rarement satisfaisantes. Il est quasiment impossible de condenser une ville dans un logo... L'identité d'une ville n'est-elle pas plutôt illustrée par toutes les identités visuelles juxtaposées, empilées dans la ville ? Au Havre, les collections d'enseignes constituent une sorte d'archive visuelle et sociale. Elles reflètent l'état de l'économie, les relations entre les gens... Tout est d'ailleurs histoire de relations, d'interaction. Parfois les signes s'entendent bien entre eux, parfois

non. Certaines enseignes fonctionnent merveilleusement bien sur un bâtiment et d'autres pas du tout. Il en va de même avec leur environnement car tout entre en résonance.

Un exemple, les enseignes caisson, parfois solution de facilité choisie par les marques pour exister, mais qui cachent les façades. Cela oblige à se poser des questions sur la conception des enseignes et des chartes, les coûts, l'industrialisation, les contraintes de fabrication, de création...

**De quoi souffrent les enseignes ?**

Aujourd'hui, presque toutes les marques nationales sont créées sur Illustrator<sup>2</sup>, parfois même outre-Atlantique, puis juste plaquées en France. Avec ces signes créés dans un monde imaginaire, la relation entre le bâtiment et les enseignes est oubliée. Oublié aussi son rôle de signal. Une enseigne n'est pas faite pour être vue sur un écran. Or, avec l'arrivée de l'informatique, beaucoup de gens sans culture et sans vocation se sont mis à fabriquer des logos hors contexte ! Ils ont l'outil, mais pas la perspective. Cet outil rend paresseux et permet à des non-professionnels de laisser des traces. Et comme la culture des enseignes n'est pas non plus toujours présente chez l'annonceur... Certains d'entre eux ne se souviennent plus de leur histoire et pensent juste à vendre. Pourtant, on peut vendre sans être vulgaire. Créer des marques ingénieuses, singulières, pérennes.

**Vous placez-vous au-dessus de la mêlée ?**

Pas du tout, je m'associe totalement aux professionnels ! Nos métiers ne sont pas simples. Avant même l'enseigne, chaque création de marque est un vrai combat. Il faut se battre, fédérer autour de ses idées, de ses convictions. Mais parce que nous sommes coresponsables des traces que nous laissons, nous avons tous besoin de prendre du recul. De nous demander : est-ce que je fais bien mon travail ? Comme puis-je le faire mieux ?

Chacun a une forme de responsabilité vis-à-vis des enseignes : les commanditaires, les designers, les fabricants, les ABF<sup>3</sup> et même le public qui les reçoit.

**La création des enseignes est donc une vraie question d'actualité ?**

Si la loi fixe des dimensions à ne pas dépasser, en revanche notre profession est peu codifiée. Qu'est-ce qui fait la qualité dans la création de signes ? Comment sortir du simple « j'aime/ j'aime pas » et objectiver la création ? Que nous permettent les nouvelles techniques, les nouveaux matériaux ?



« UN MAGASIN DIGNE D'UNE CAVERNE D'ALI BABA OÙ TOUT S'EMPILE : LES PRODUITS, LES ENSEIGNES, LES CONSEILS, POUR FORMER DES STRATES ARCHÉOLOGIQUES TOXIQUES. »



« UNE ENSEIGNE, UN BÂTIMENT ET DES PALMIERS DANS UN CIEL BLEU QUI NOUS TRANSPORTENT DANS LES ANNÉES 50. »

Pour les professionnels, ce livre est un prétexte à la réflexion, à une prise de conscience sur nos métiers. Les enseignes font partie de notre histoire. Ce sont des marqueurs du temps. Elles ne sont pas sales parce qu'elles ont une vocation commerciale. Certaines nous crient dessus, d'autres nous disent des mots doux. Dans tous les cas, elles font partie de notre quotidien. À ce titre, elles méritent d'être considérées à leur juste valeur. C'est pourquoi, j'ai proposé à une sémiologue, à un typographe, à un designer graphiste 3D et à un imprimeur, de poser sur le livre un regard différent du mien et de celui de Jean Segui. Il y a aussi un site Internet où les lecteurs peuvent réagir. Le débat reste ouvert... Propos recueillis par L. B.d.C.

- 2- Logiciel de création graphique.
- 3- Architectes des Bâtiments de Frances

« DOCKS VAUBAN, LE TRAITEMENT DE LA KYRIELLE DE LOGOS D'ENSEIGNES, EN RÉSERVE BLANCHE SUR FOND NOIR, EST UNE BELLE ASTUCE POUR MÉNAGER LES SUSCEPTIBILITÉS. »



« EXPOSITION DES LETTRES D'ORIGINE DU PAQUEBOT FRANCE DANS LE MUSÉE ANDRÉ MALRAUX : LA CONTRAINTE TECHNIQUE SEMBLE AVOIR DICTÉ LA FORME ET C'EST JUSTEMENT POUR CETTE RAISON QUE LE DESSIN DE CHAQUE LETTRE EST EXTRAORDINAIRE, REMARQUABLE ET ÉMOUVANT. »



« BIBLIOTHÈQUE MUNICIPALE EN MAJUSCULE EST STABLE ET APAISANTE, COMME SI ELLE ÉTAIT LÀ DEPUIS TOUJOURS. LE NOM « ARMAND SALACROU » EST COMPOSÉ EN MISTRAL POUR ÉVOQUER L'ACCESSIBILITÉ, LA VIE, LA RÉFÉRENCE AU MANUSCRIT. »