COMPAGNIE DES ARCHITECTES DE COPROPRIÉTÉ

Bulletin N° 24

mars 2016

Mot du président

Entretenir correctement un bien immobilier peut se révéler coûteux.

Propriétaires et copropriétaires cherchent donc des moyens de financement. Antennes-relais, surélévation, vente de droits résiduels à construire, les solutions sont nombreuses, complétée par les subventions et crédits d'impôts auxquels donnent droit certains travaux en certains endroits pour certaines personnes.

Il est un mode de financement original qui marque fortement l'espace urbain : la publicité. Qui se souvient que les façades et pignons d'avant-guerre étaient envahis de réclames ?

De nos jours, les murs ne hurlent plus que sur des surfaces restreintes, mais ce sont les échafaudages de monuments historiques qui, paradoxalement, ont pris le relais et nous envoient à la figure leurs téléphones ou leurs parfums.

Plus modestement, la Compagnie des Architectes de Copropriété profite des échafaudages de ses membres pour y afficher de petites bâches signalant sa présence, et l'on redécouvre à cette occasion une loi bien connue mais que les publicitaires oublient parfois : un petit confetti sur une grande surface blanche se remarque mieux qu'un immense slogan à hauteur d'immeuble.

Olivier Delalande

1

Immeubles en copropriété et publicité

La publicité, cadrée et légiférée, pourrait-elle permettre aux copropriétaires de faire face à leur devoir de réhabiliter énergétiquement leurs immeubles ?

Les premières publicités visibles sur les maisons remontent à la fin du Moyen-Âge, avec les enseignes en saillie sur les façades, dans des rues alors bien étroites. Elles signalaient, suspendues à une potence, des boutiques ou bien des auberges. Comme les rues n'étaient pas numérotées, elles servaient ainsi de repère aux citadins.

Messages anarchiques

Au début du XVIII[e] siècle, la numérotation des habitations débute timidement. Dans le même temps, les villes se densifient et les enseignes se multiplient. Leur volume les rend gênantes. En 1761, une ordonnance de police les réglemente, au moins à Paris : leur saillie par rapport au mur est réduite à 4 pouces (10 cm). Désormais, les enseignes devront donc être appliquées aux murs des maisons.

Au milieu du XIXe siècle avec l'essor des magasins de nouveautés et le développement de la concurrence, les réclames envahissent les façades et les pignons. Ils deviennent de véritables supports publicitaires, occupant progressivement la moindre surface libre. Les textes ou les images, le plus souvent peints, se rapportent non seulement au café du coin ou à la pharmacie du rez-de-chaussée mais aussi à des

Agenda

La Compagnie des Architectes de Copropriété fête ses 20 ans. Rendez-vous le 6 octobre 2016.

produits, comme des boissons alcoolisées, du savon ou de la peinture industrielle.

La loi s'en mêle

Une ordonnance de police en 1851 vient encadrer le déferlement de publicité murale et l'interdit sur les édifices publics. D'autre part, le mur peint est désormais taxé, comme l'affiche papier est soumise au droit de timbre. Les nouveaux immeubles « haussmanniens », surplombant des maisons plus modestes, engendrent d'immenses pignons aveugles qui sont immédiatement exploités, d'autant qu'ils sont visibles depuis des artères élargies. Au début du XXe siècle, une des plus importantes agences de publicité peut ainsi proposer 100 000 mètres de murs dans les meilleurs emplacements de Paris, Lyon, Angers, Montluçon, Versailles et sur le littoral.

2

3

Il arrive par ailleurs qu'un boutiquier intègre sa raison commerciale à la façade, comme l'atteste par exemple la sculpture « Au mouton ». Une entreprise a tout intérêt à se faire connaître depuis l'espace public, à renfort de textes, de couleurs ou autres ; l'architecte Hector Guimard lui-même s'y est essayé à Lille. À Paris, un siège social de société investit « naturellement » les murs de façade, il en est de même pour les commerces. Il existe des cas encore plus flagrants, comme celui de l'ingénieur François Hennebique (un des inventeurs du béton armé) qui a fait édifier en 1900 un remarquable immeuble de rapport dans son matériau de prédilection, concrétisant ainsi sa marque de fabrique, tandis que ses bureaux occupent les trois niveaux supérieurs.

L'ère de la publicité

Après la Première Guerre mondiale, on passe de la réclame à la publicité. Le mur peint vend un produit mais fait aussi la promotion d'une marque, à grands renfort de couleurs, de slogans courts, et où le nom de l'annonceur s'étale en lettres de la hauteur d'un étage.

4

5

Charte de la Compagnie des Architectes de Copropriété

Réunis au sein de la Compagnie des Architectes de Copropriété, les architectes, qui figurent au Tableau, s'engagent :

1/ A respecter le règlement intérieur fixant l'objet de la Compagnie, les modalités d'admission, les domaines d'interventions, l'organisation interne, les obligations et les règles déontologiques générales et internes.

2/ A faire bénéficier de leurs compétences les copropriétaires et/ou leurs représentants qui feront appel à eux, au mieux des intérêts patrimoniaux, techniques et financiers de ceux-ci.

3/ A fournir gracieusement, quelle que soit la mission, un estimatif du coût de leur intervention préalablement à tout acte.

4/ A n'intervenir que sur les copropriétés qui feront appel à eux qu'au seul titre de leurs compétences techniques – sans immixtion de la gestion de celles-ci.

5/ A respecter strictement les textes qui réglementent l'exercice de leur profession d'Architecte et, notamment, le Code des Devoirs Professionnels.

6/ A justifier de leur assurance professionnelle et de leur inscription ordinale.

7/ A assurer leur prestation – du conseil à l'étude jusqu'au suivi des travaux – en toute indépendance, dans le respect de l'Architecture et des Règles de l'Art.

8/ A informer les copropriétés et/ou leurs représentants, tout au long des étapes de leur intervention.

9/ A conserver la mémoire des prestations et travaux réalisés sous leur responsabilité

10/ A améliorer leur compétence au travers de toute activité de formation, de perfectionnement et d'information.

Dès les années 1870, « les artistes, notamment les architectes, semblent être les premiers à protester contre l'envahissement [1] » du paysage urbain par les murs-réclames. Mais il faudra attendre les années 1930 pour qu'on tienne compte des voix qui dénoncent la publicité qui enlaidit villes et villages. En 1943, une loi finit par réglementer l'affichage : limité à une surface de 16 m2, il est en outre banni des toitures et proscrit dans un rayon de 100 m autour des monuments ou des sites remarquables.

Les publicités peintes sont abandonnées dans les années 1960 [2] car elles nécessitent un entretien régulier. Par ailleurs, elles ne sont pas adaptées à des visuels qui doivent se renouveler rapidement. Certaines subsistent encore, affadies par les intempéries ou sont volontairement conservées comme témoignage.

6

De nouveaux horizons

Les panneaux rapportés fixes, puis défilants, les remplacent progressivement en pignon tandis que la publicité en façade a été totalement interdite, sous la pression de regroupements de défense de l'environnement. En parallèle, des artistes « muralistes » occupent certains pignons ou détournent l'affichage publicitaire lui-même. On trouve même des pignons mêlant, sans aucune harmonie, fresque en trompe l'œil et panneau publicitaire.

[1] Ruth Fiori, *L'invention du vieux Paris*, Éditions Mardaga, 2012

[2] Il a existé en parallèle les panneaux émaillés sur tôle, mais forcément limités en taille, ou en céramique qui avaient l'avantage de mieux résister dans le temps.

7

Les publicitaires, jamais à court d'idées, ont obtenu d'installer en toiture des « pré-enseignes », souvent lumineuses et donc visibles de très loin, de jour comme de nuit. Elles ne sont toutefois pas autorisées en secteur protégé. On ne les voit heureusement qu'en périphérie des grandes villes historiques. Comme les antennes relais de la téléphonie numérique, une pré-enseigne apporte une rémunération à l'immeuble en copropriété, sous forme de loyer annuel. La pose d'enseigne, qu'elle qu'en soit la forme, est réglementée par le code de l'urbanisme et nécessite d'obtenir une autorisation auprès de la mairie dont dépend l'immeuble. Pour les magasins, c'est le propriétaire du fonds de commerce qui paye une redevance annuelle à la commune.

8

9

être revendues à des enseignes de prêt-à-porter, tentant d'attirer le chaland par ce décalage vintage.

Enfin on pourrait citer des bâtiments qui ressemblent à des logos géants, comme le showroom de Citroën sur les Champs-Elysées, quoique ce type d'initiative sorte du domaine de la copropriété. Pour combien de temps encore ?

Olivier Barancy

Photographies

1 5, boulevard Montmartre – Paris 2è
2 1903, place St André des Arts – Paris 6è
3 24, rue du Four – Paris 6è
4 3, rue Racine – Paris 6è
5 Maison Coilliot à Lille
6 31, rue Garibaldi – Lyon 6è
7 Pré-enseigne – Paris 20è
8 2, rue Sorbier – Paris 20è
9 103, rue Julien Lacroix – Paris 20è
10 Place du Pont neuf – Paris 1er

Aujourd'hui, il est également possible de faire apposer une image publicitaire sur la bâche recouvrant un échafaudage. Le montant reversé au syndicat des copropriétaires doit intégralement être affecté aux travaux en cours, à la manière d'une subvention. Ce dispositif ne s'applique qu'aux immeubles protégés, inscrits [3] à l'inventaire des monuments historiques. Le chantier ne doit pas excéder huit ans…

La publicité peinte n'est cependant pas totalement périmée : d'anciennes réclames sont restituées ici ou là, expression d'une certaine nostalgie [4]. Un véritable marché de l'enseigne ancienne s'est développé : de vraies (ou souvent fausses) devantures de commerce de bouche (boucherie, boulangerie) sont démontées pour

10

[3] La publicité géante sur les édifices classés, autorisée en 2007, a été interdite par l'Assemblée nationale en mars 2015.

[4] Photo Savon Cadum, boulevard Montmartre.

Comité de Rédaction : Olivier Barancy, Olivier Delalande et Arnaud Vincent
COMPAGNIE DES ARCHITECTES DE COPROPRIÉTÉ 148, rue du Faubourg Saint Martin 75010 Paris
Tél. : 08 20 30 01 90 e-mail : archicopro@wanadoo.fr http://www.archicopro.com