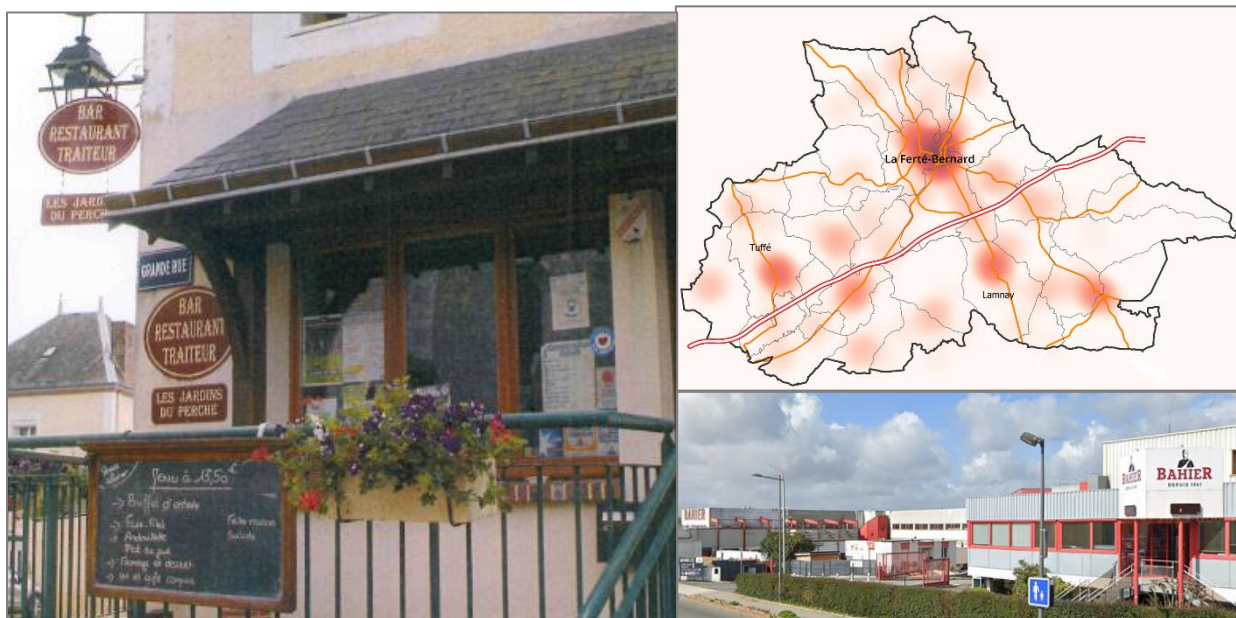


# Rapport de présentation

*Communauté de Communes du Perche Emeraude*



Vu pour être annexé à la délibération d'approbation du 30 juin 2025

Le Président

  
Didier REVEAU

# Préambule

Le Règlement Local de Publicité intercommunal **règlemente la publicité visible depuis l'espace public**. Il fixe un cadre pour les enseignes, préenseignes et dispositifs publicitaires.

L'objectif est de parvenir à un **équilibre entre la visibilité des acteurs économiques et la préservation du cadre de vie**.

Le conseil de communauté a prescrit l'élaboration du RLPI par délibération du 11 janvier 2021. Cette date a permis de maintenir la validité des deux RLP préexistants jusqu'au 13 juillet 2022.

L'intérêt du RLPI est de permettre l'adaptation de certaines règles nationales aux enjeux locaux, soit en permettant la publicité soit en étant plus restrictif.

Le cadre légal est celui des communes de moins de 10 000 habitants car si le pôle central La Ferté-Bernard Cherré-Au dépasse ce seuil, elles demeurent des communes indépendantes.

Ce rapport de présentation dresse un diagnostic de la pression publicitaire sur le territoire, en se concentrant tout particulièrement sur les problématiques au regard du Règlement National de Publicité du code de l'environnement.

Il comporte les justifications des choix de prescriptions retenus dans le règlement écrit.

## Table des matières

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Préambule .....                                                                              | 2  |
| Partie 1/ Le cadre d'élaboration .....                                                       | 4  |
| I/ Comprendre le RLPI et sa procédure d'élaboration .....                                    | 4  |
| A/ L'intérêt du RLPI : l'adaptation des dispositions nationales .....                        | 4  |
| B/ Les 3 dispositifs publicitaires encadrés par le RLPI .....                                | 4  |
| C/ Les objectifs du RLPI : concilier cadre de vie et visibilité des acteurs économiques .... | 5  |
| D/ Les étapes de l'élaboration .....                                                         | 6  |
| II/ Le cadre juridique .....                                                                 | 8  |
| A/ Les dispositions publicitaires adaptables lors d'un RLPI .....                            | 8  |
| B/ Le découpage du territoire en zones .....                                                 | 9  |
| C/ Les dispositifs non régis par le RLPI .....                                               | 9  |
| Partie 2/ Le diagnostic : .....                                                              | 10 |
| I/ Généralités sur le territoire .....                                                       | 10 |
| A/ Le périmètre : les 33 communes du Perche Emeraude .....                                   | 10 |

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| B/ Un territoire rural structuré autour d'un pôle urbain dynamique .....                  | 11 |
| C/ Les transports : la prédominance de la voiture individuelle .....                      | 14 |
| D/ Un riche patrimoine naturel et architectural .....                                     | 15 |
| II/ Le diagnostic : une pression publicitaire hétérogène.....                             | 17 |
| A/ Le recensement : une conformité inégale des 450 dispositifs.....                       | 18 |
| B/ Des secteurs à enjeux : une pression corrélée à l'intensité du flux de population..... | 27 |
| Partie 3/ orientations et objectifs .....                                                 | 33 |
| I/ Faciliter la communication des entreprises locales.....                                | 33 |
| II/ Eliminer la publicité sur pieds et les préenseignes sauvages .....                    | 34 |
| Partie 4/ La justification des choix .....                                                | 35 |
| I/ L'identification des 3 zones .....                                                     | 35 |
| A/ La zone d'agglomération : la reprise des dispositions nationales.....                  | 35 |
| B/ La zone 2 patrimoniale : l'ouverture à une publicité harmonieuse .....                 | 37 |
| C/ La zone 3 hors agglomération : l'exclusivité d'annonce des activités locales.....      | 39 |
| II/ Les protections spécifiques en zones patrimoniales .....                              | 41 |
| A/ La publicité et préenseignes :.....                                                    | 41 |
| B/ Les enseignes : des ambitions esthétiques.....                                         | 42 |
| C/ Les préenseignes dérogatoires : règles identiques .....                                | 43 |
| D/ Les enseignes et préenseignes temporaires .....                                        | 43 |
| III/ Un objectif de clarté réglementaire .....                                            | 43 |
| A/ Durée de validité d'une autorisation.....                                              | 43 |
| B/ Les enseignes au domicile .....                                                        | 44 |
| C/ Un règlement agréementé d'informations pertinentes.....                                | 44 |

# Partie 1/ Le cadre d'élaboration

## I/ Comprendre le RLPI et sa procédure d'élaboration

Le RLPI a pour objet d'adapter la réglementation nationale des dispositifs publicitaires aux enjeux du territoire.

### A/ L'intérêt du RLPI : l'adaptation des dispositions nationales

Le règlement national de la publicité (RNP) réglemente les publicités, les préenseignes et les enseignes visibles depuis l'espace public en fonction de la localisation, de la taille et de la nature des supports.

La Communauté de Communes du Perche Emeraude (CCPE) est compétente en matière d'aménagement du territoire et donc des documents de planification.

Par délibération du 11 janvier 2021, la CCHS a fait le choix d'adapter la réglementation nationale à l'échelle locale avec la prescription d'un règlement local de la publicité intercommunale. Ce document permet d'adapter la réglementation locale aux spécificités locales.

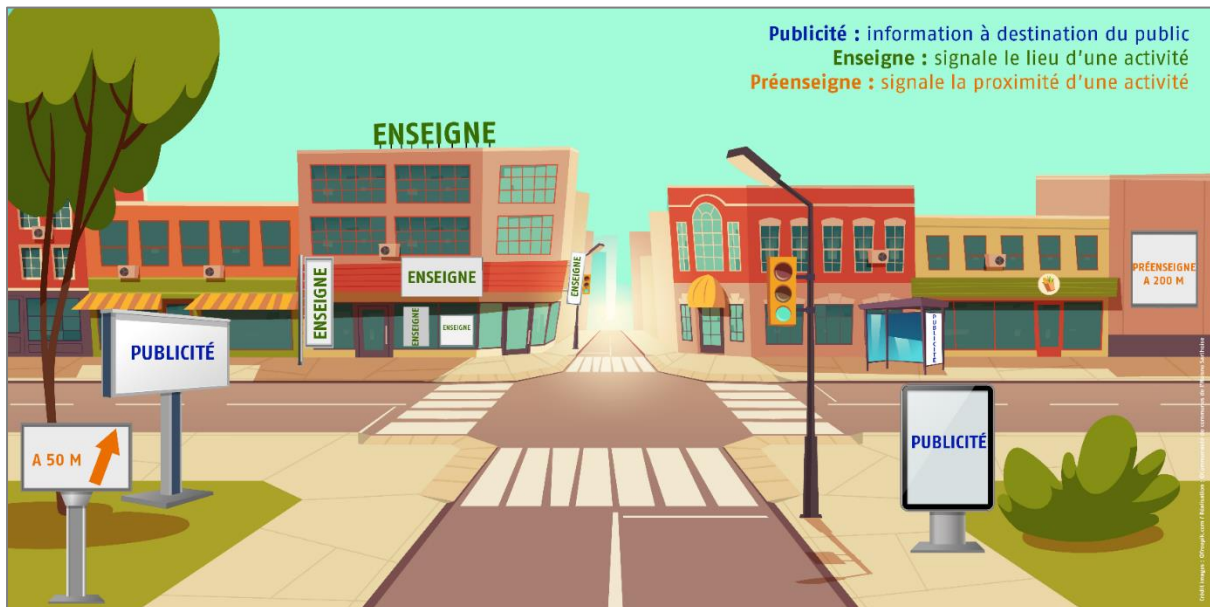
Le RLPI peut ouvrir à la publicité les espaces protégés au titre du patrimoine ainsi que les zones d'activité exclusives d'habitation hors agglomération. A contrario, il peut restreindre toute publicité afin d'améliorer son insertion dans la ville ou le paysage.

### B/ Les 3 dispositifs publicitaires encadrés par le RLPI

Il existe trois dispositifs de publicité régis par le code de l'environnement (article L581-3). On les distingue en fonction de leur contenu ainsi que de leur support :

- La publicité : information à destination du public
- La préenseigne : signale la proximité d'une activité
- L'enseigne : signale le lieu d'une activité

Le RLPI encadre l'installation des dispositifs de publicité, enseignes et préenseignes extérieures installés sur le domaine public et au sein des propriétés privées.



1) Schéma des 3 dispositifs réglementés par le RLPI

## C/ Les objectifs du RLPI : concilier cadre de vie et visibilité des acteurs économiques

L'objectif du RLPI est de veiller à la qualité du cadre de vie ainsi qu'à la protection de l'environnement tout en conciliant la nécessité des acteurs économiques d'être identifiables.

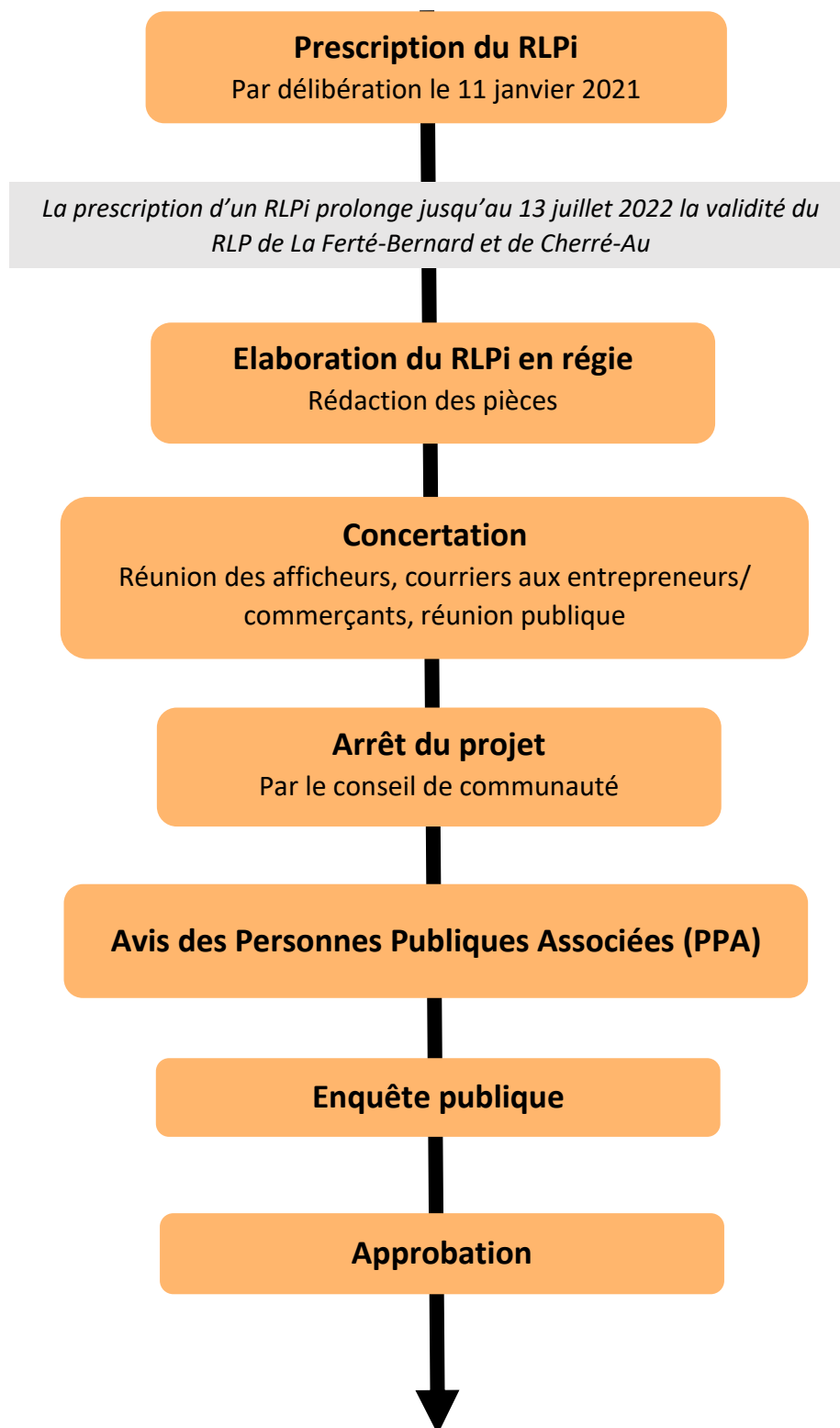
Le règlement intercommunal a pour but de proportionner la publicité aux caractéristiques du territoire et aux objectifs poursuivis par la Communauté de communes du Perche Emeraude.

Voici les objectifs fixés par la délibération du 11 janvier 2021 :

- **Environnement :**
  - Lutter contre la publicité sauvage
  - Veiller à la qualité des entrées de villes
  - Protéger les espaces naturels des zones protégées
- **Patrimoine :**
  - Permettre une publicité respectueuse du patrimoine aux abords des monuments historiques et des Sites Patrimoniaux Remarquables de Montmirail et de La Ferté-Bernard
- **Zones commerciales :**
  - Autoriser la publicité hors agglomération dans les zones d'activités

## D/ Les étapes de l'élaboration

Les étapes d'élaboration d'un RLPi sont similaires à celles d'un Plan Local d'urbanisme intercommunal (PLUi). Le RLPi donne lieu à une concertation et une enquête publique pour informer et impliquer les habitants.



### 2) Schéma de la procédure d'approbation du RLPi

L'organe décisionnaire du RLPi est le conseil de communauté. Le comité de pilotage au quotidien est la commission aménagement du territoire où toutes les communes sont représentées.

L'intercommunalité élabore ce document en association avec d'autres structures publiques.

Les services de l'Etat jouent un rôle prépondérant parmi les différentes personnes publiques associées. Ils veillent à ce que les rédacteurs du RLPi respectent bien le cadre légal et prodiguent de précieux conseils.

Dans ce cadre, la Direction Départementale des Territoires a donné un « avis préalable » sur le règlement écrit en janvier 2023. Les observations ont permis d'étoffer la conformité de ce document de planification au cadre légal.

L'élaboration d'un RLPi n'est pas soumise à évaluation environnementale (article R122-17 du code de l'environnement).

La population intervient lors de la concertation et surtout lors de l'enquête publique. Les professionnels de la publicité participent également à l'élaboration.

La concertation avec les habitants et les professionnels est une dimension importante dans l'élaboration du RLPi. Les modalités de concertation fixées par délibération sont :

- Des informations sur l'état d'avancement du projet sur le site internet de la Communauté de communes et la presse locale ;
- Une information ciblée au profit des acteurs économiques : une réunion s'est tenue le 21 février 2022, avec une demi-douzaine de publicitaires intervenant sur le territoire.
- Une mise à disposition d'un cahier d'observations au siège de la Communauté de Communes et sur le site internet (cahier dématérialisé) ;
- L'organisation d'une réunion publique avant l'arrêt du projet : qui s'est tenue le 22 juin 2023 à 18h à la salle polyvalente de Cormes.

Tous les acteurs économiques du territoire ont reçu un courrier postal, ce qui a nécessité l'envoi de 1 500 plis. Les publicitaires ont été informés par mail ;

## II/ Le cadre juridique

Les dispositions relatives au RLPi sont issues du code de l'environnement. Le RLPi permet d'adapter certaines règles nationales et de distinguer les prescriptions selon la zone.

### A/ Les dispositions publicitaires adaptables lors d'un RLPi

L'intérêt d'un RLPi est d'adapter au territoire les dispositions nationales du code de l'environnement appelées « Règlement National de la Publicité (RNP) ».

Ce document permet d'ouvrir à la publicité dans certains secteurs mais aussi de restreindre les possibilités des annonceurs.

#### *1) Les espaces que le RLPi peut ouvrir à la publicité*

Le RLPi permet aux rédacteurs d'ouvrir à la publicité dans deux secteurs dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants :

- **En périmètre protégé** : il s'agit des « périmètres ABF » et des parcs naturels régionaux. C'est-à-dire dans les abords des monuments historiques et les Sites Patrimoniaux Remarquables (L581-8).  
Le territoire compte 2 SPR et 16 monuments historiques, couvrant un grand nombre de centre bourg.
- **Les zones commerciales** : qui se trouvent hors agglomération et exclusives de toute habitation. C'est-à-dire les centres commerciaux en périphérie (L581-7 et R581-77).  
Le territoire compte un célèbre centre commercial sur le pôle urbain mais il est situé en agglomération.

#### *2) Les restrictions que le RPLi peut imposer*

Le RLPi permet aux rédacteurs de restreindre la publicité :

- En agglomération : en diminuant la densité, la surface, la hauteur, les emplacements (L581-9) ;
- Pour les enseignes dérogatoires : en diminuant le nombre et la surface des annonces pour des activités culturelles, locales ou patrimoniales (L581-66) ;



## B/ Le découpage du territoire en zones

Le RLPi permet de distinguer plusieurs zones. Cela permet donc au rédacteur d'identifier les secteurs où les restrictions doivent être plus fortes.

Ainsi les espaces soumis à une pression plus forte, comme certaines entrées de villes ou certains axes peuvent donc être ciblés par une réglementation différente.

C'est bien l'objet du RLPi que de permettre aux élus de régler leurs problématiques locales.

## C/ Les dispositifs non régis par le RLPi

La signalisation d'information locale (SIL) est régie par les règles de la signalisation routière. Ces dispositifs ont pour but de signaler des services, des activités et des équipements tout en étant dépourvus de message publicitaire.



**3 ) SIL hors agglomération signalant les activités d'une zone industrielle**

**SIL en agglomération signalant les commerces d'un centre bourg**

**La SIL peut être implantée en agglomération mais aussi en dehors.** Une autorisation de voirie délivrée par le gestionnaire de la voie est nécessaire.

Certaines communes ont déjà mis en place une SIL, notamment sur le pôle urbain. Néanmoins la visibilité réduite des SIL et l'absence de caractère publicitaire ne peuvent pleinement satisfaire les besoins des entrepreneurs.

La publicité mobile est une forme de publicité extérieure qui n'est pas réglementée par le code de l'environnement.

Cette publicité peut être apposée sur les véhicules de transport en commun ou les véhicules personnels lorsque ces véhicules ne sont pas utilisés à des fins essentiellement publicitaires.

# Partie 2/ Le diagnostic :

Le territoire du Perche Emeraude profite d'une diversité certaine ayant pour conséquence une pression publicitaire hétérogène.

## I/ Généralités sur le territoire

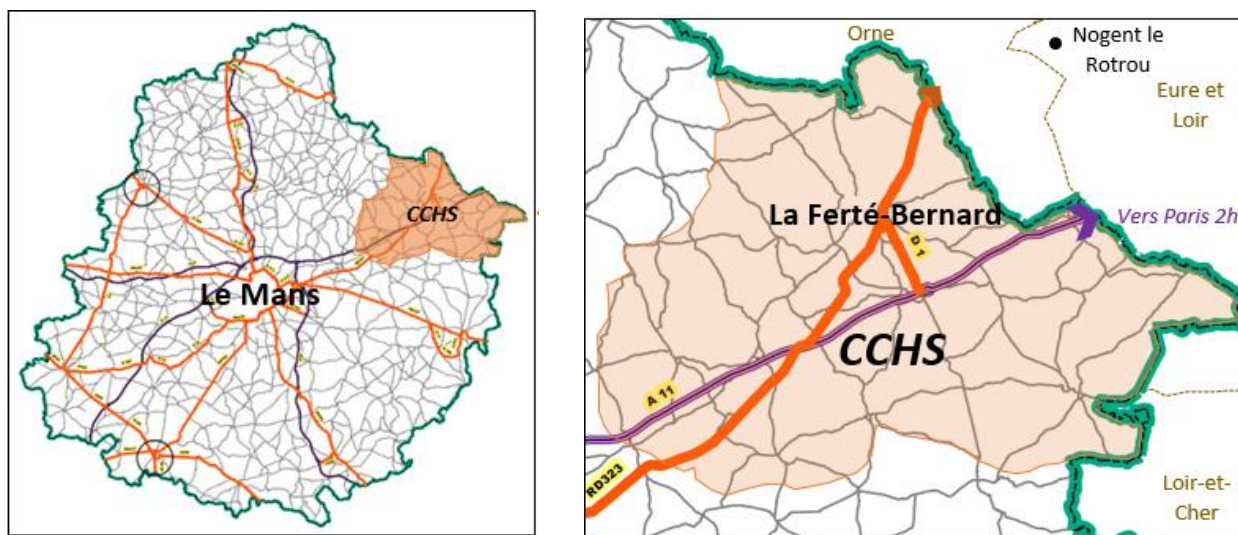
Le cadre de vie des 30 000 habitants s'articule autour du pôle fertois et le long des axes routiers majeurs.

### A/ Le périmètre : les 33 communes du Perche Emeraude

Le périmètre d'étude porte sur les 33 communes de la Communauté de Communes du Perche Emeraude.

Cet Etablissement Public de Coopération Intercommunal est localisé au nord-est de la Région Pays de la Loire, à la frontière de la région Normandie et Centre.

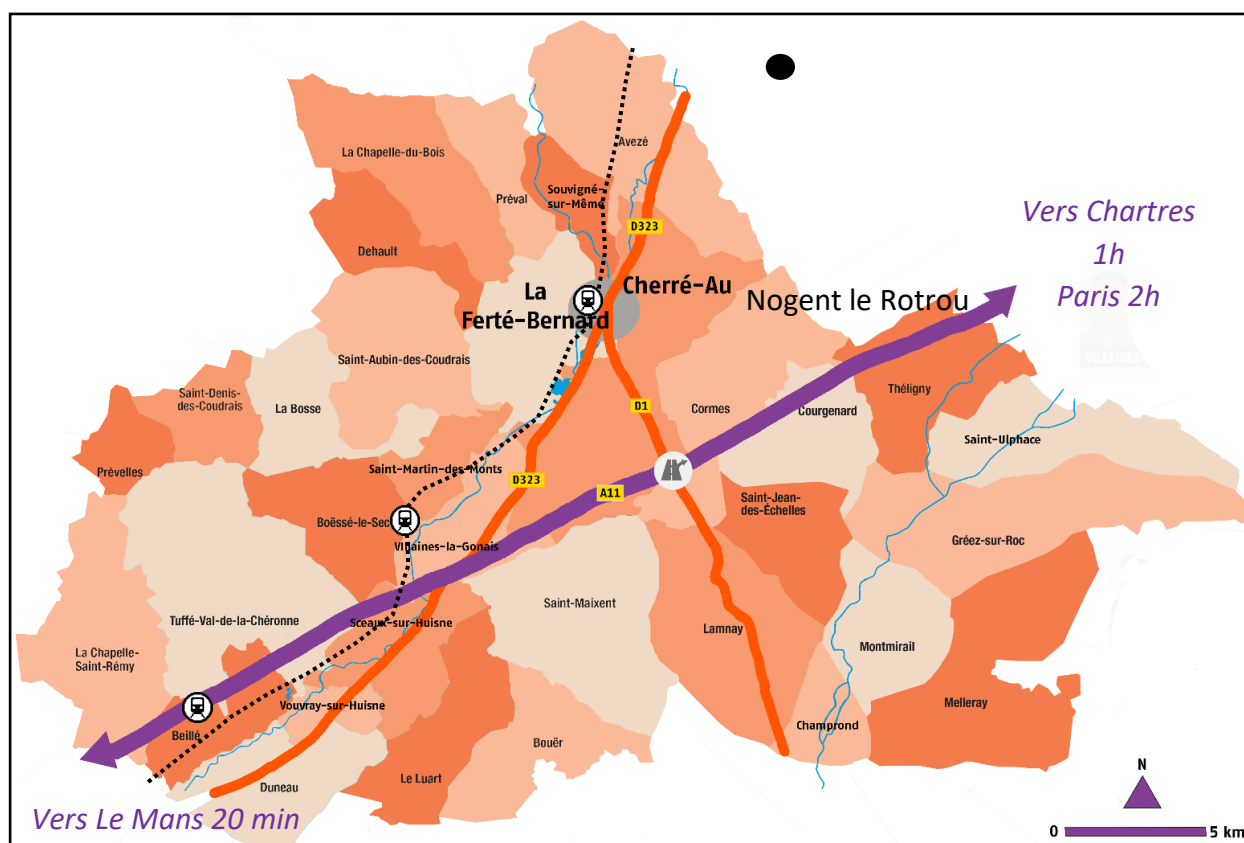
La CCHS prend place à l'est du département de la Sarthe et de sa métropole Le Mans.



#### *4) La CCHS à l'est de la Sarthe et du Mans sur la route de Paris, aux frontières de 3 départements*

Le territoire se structure de manière équilibrée de part et d'autre de l'autoroute reliant Paris. Une ligne TER relie également Le Mans à Paris via Chartres.

Les communes à l'ouest de la CCHS sont à 15 minutes en train du Mans et légèrement plus en voiture ce qui implique que le territoire profite substantiellement du dynamisme métropolitain.



**5) Les 33 communes de la CCHS (30 000 habitants) sont structurées de part et d'autre de l'autoroute Le Mans Paris et autour du pôle urbain de La Ferté-Bernard (10 000 h.)**

## B/ Un territoire rural structuré autour d'un pôle urbain dynamique

Si le territoire est rural, il jouit d'un dynamisme lié à la prospérité d'activités économiques présentes sur le pôle fertois mais aussi dans d'autres communes relais.

### 1) Une croissance démographique à renforcer

La CCHS compte 28 689 habitants en 2017. La population stagne depuis une dizaine d'années.

Le pôle urbain concentre 11 932 habitants soit 30 % de la population totale. Il est constitué de deux communes distinctes ce qui explique que la réglementation applicable est celle des communes de moins de 10 000 habitants.

Si la Ferté-Bernard perd de la population, on retrouve ces habitants sur les communes à sa périphérie.

Le territoire compte une forte population active à proximité des pôles d'emplois. Cela se constate donc autour de La Ferté-Cherré-Au et sur les communes de l'ouest à 20 minutes du Mans.

Une partie de la jeunesse peut demeurer sur le territoire, grâce à la présence d'un lycée, de formations d'apprentissage ou de premiers emplois accessibles aux jeunes qualifiés ou non.

Le territoire est néanmoins marqué par le vieillissement, 17% de la population a plus de 75 ans. Cette population vieillissante est particulièrement présente à l'est du territoire.

## *2) Un secteur d'industrie florissant*

L'économie locale est forte et attractive. Elle se structure autour du pôle central et dans la vallée de l'Huisne.

L'activité économique est principalement portée par le secteur industriel qui représente 40% de l'emploi contre 30% pour le secteur tertiaire. La Vallée de l'Huisne a été identifiée comme la 4<sup>ème</sup> zone d'emplois la plus industrielle de France.

La présence de grandes entreprises, certaines reconnues au niveau mondial sont l'une des fiertés du territoire.

En 2018, la Communauté de communes comptait 12 366 emplois, une dynamique positive depuis les années 2000. Selon les élus, 500 emplois seraient disponibles mais non pourvus.

Le pôle central regroupe plus de 9 000 emplois soit plus de 75 % de l'offre totale.

Un projet de construction d'une entreprise logistique sur la commune de Cherré-Au est en cours et va permettre d'affirmer la vigueur économique du territoire.



*6) Vue aérienne de la zone du Coutier*



### 3) La force d'attraction des enseignes de grandes surfaces

Le pôle central est doté de plusieurs grandes enseignes alimentaires qui drainent de nombreux clients chaque jour. Une proportion non négligeable vient faire ses achats à La Ferté-Bernard sans travailler dans la commune.

C'est tout particulièrement le Leclerc qui attire plus d'un millier de clients chaque jour.

Positionné en entrée de ville sur l'axe reliant l'autoroute à La Ferté-Bernard, c'est plus de 7 000 véhicules qui empruntent cette voie. Cette visibilité et cet effet locomotive de Leclerc impliquent une forte pression publicitaire et foncière de la part d'autres enseignes à cet emplacement.

Le Lidl et le Carrefour city implantés plus proche du centre drainent également de nombreux clients.

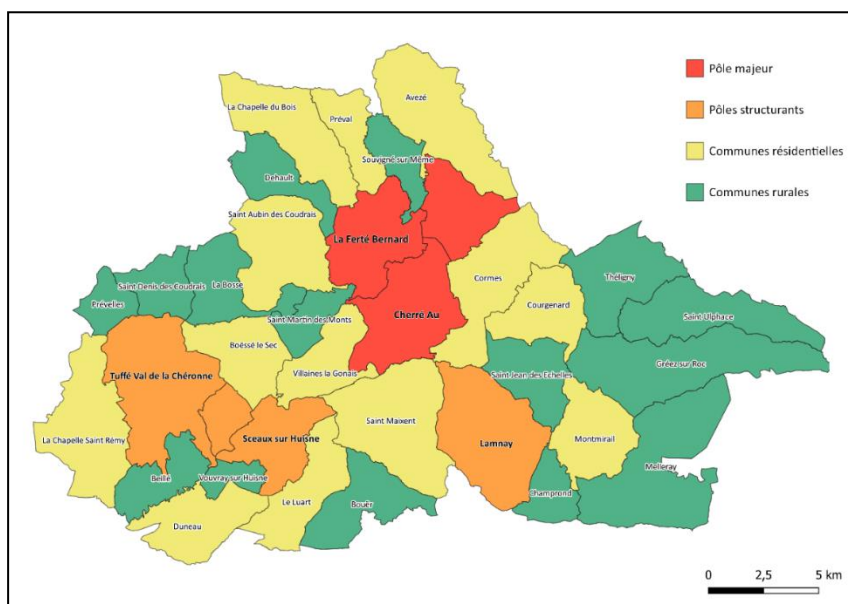


7) Centre Leclerc qui accueille plusieurs enseignes et capte une large clientèle

### 4) Une activité persistante dans les communes rurales

Les commerces de proximité ou les artisanats demeurent dans la plupart des communes de plus de 500 habitants.

Le territoire est maillé de restaurants, boulangeries, coiffeurs et des garages automobiles. Toutes ces activités, implantées majoritairement en centre-bourg cherchent à annoncer leur présence. La diversité de ces commerces de proximité a comme partout en France diminué au regard des précédentes décennies.



8) Carte des 4 typologies de communes du PLUi selon la population et les services

## C/ Les transports : la prédominance de la voiture individuelle

La mobilité sur le territoire est principalement assurée par les véhicules.

La voiture représente 85% des flux pendulaires. Il s'agit d'une moyenne entre la quasi-totalité des transports en voiture sur l'ensemble des communes et l'importance de la marche sur la commune de La Ferté-Bernard.

Les flux professionnels internes convergent à hauteur de 70% vers le pôle urbain. Les flux externes se dispersent de manière assez homogène vers la métropole du Mans et toutes les Communautés de Communes voisines.

Depuis 2021, la CCHS est désormais compétente en matière de mobilité.

Si un réseau scolaire est déjà en place, la faible densité explique le manque de compétitivité des transports en commun.



*9) Le réseau routier est hiérarchisé avec des axes d'envergures nationales très empruntés*

## D/ Un riche patrimoine naturel et architectural

Le territoire de la Communauté de Communes du Perche Emeraude offre des paysages ruraux attrayants ponctués d'un patrimoine historique.

### *1) Un paysage agricole vallonné : le perche sarthois*

L'essentiel du territoire est constitué de champs cultivés entrecoupés de forêts sur les terres les plus abruptes.

L'Ouest du territoire s'aplanit en direction de Le Mans, tandis que l'Est et le Nord sont plus accidenté et font office de porte d'entrée du Perche Sarthois.

Certaines communes disposent donc de nombreux chemins de randonnées et de haies qui sillonnent le territoire.

Les paysages varient ainsi dans une certaine mesure offrant un panorama intéressant qui contraste avec les vastes plaines ternes des territoires proches que sont la Beauce et le sud du Mans.



### *10) Centre bourg de Cormes entre plaines cultivées et collines boisées*



## *2) Un patrimoine médiéval protégé*

Le patrimoine bâti historique est prégnant sur le territoire.

Les communes de La Ferté-Bernard et de Montmirail jouissent d'ailleurs d'une certaine notoriété et sont protégées par un Site Patrimonial Remarquable.

La Ferté-Bernard est connue pour son centre historique du XIV<sup>ème</sup> siècle ayant conservé une bonne harmonie et un corps de garde monumental. La ville est notamment irriguée par des canaux qui ajoutent une touche naturelle au centre ancien.

Le territoire est également doté de 18 monuments historiques, de châteaux résidentiels et de manoirs.

De manière plus modeste, le bâti vernaculaire en campagne, que sont les anciennes fermes dites longère, attirent de nombreux néo-ruraux qui profitent de prix abordables pour réhabiliter des anciennes bâtisses en campagne.

Le paysage et le patrimoine offrent un cadre de vie attrayant pour les habitants et une halte appréciée pour les touristes en transition entre Paris, la Bretagne et la Normandie.



### ***11) Centre bourg et château de Montmirail protégés par un Site Patrimonial Remarquable***



## II/ Le diagnostic : une pression publicitaire hétérogène

Le diagnostic a pour objet de faire un « état des lieux » de tous les dispositifs publicitaires implantés sur le territoire intercommunal.

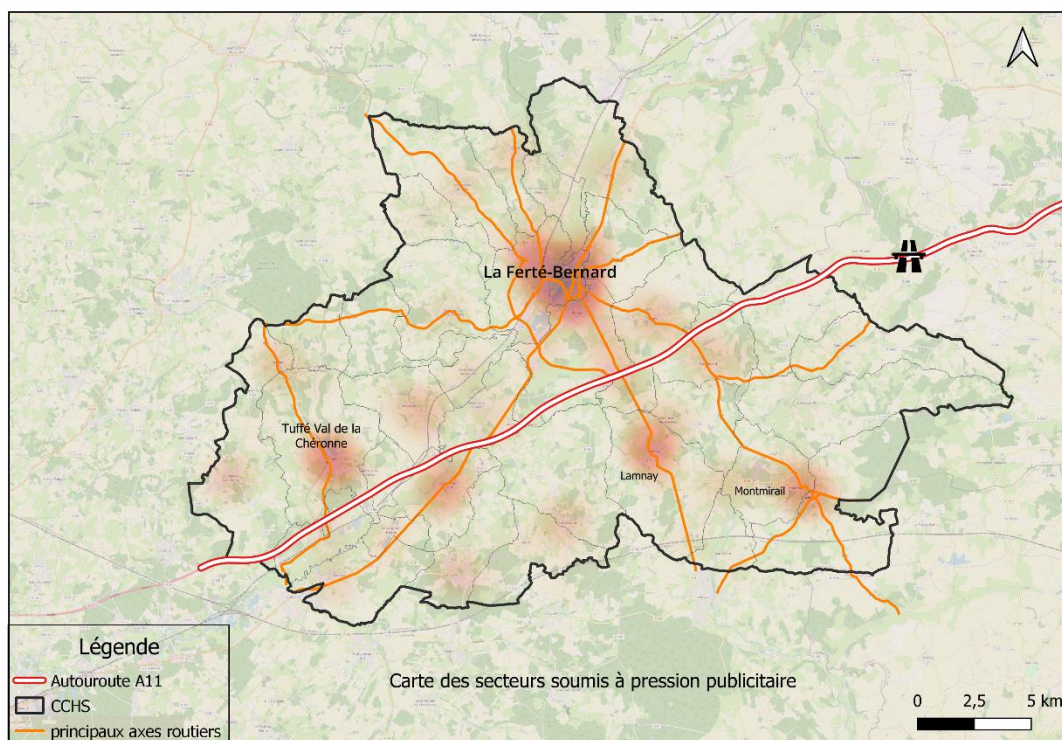
Sont répertoriés les supports règlementés par le code de l'environnement dans le cadre d'un RLPi. On dénombre les dispositifs suivants :

- Publicité ;
- Enseignes ;
- Préenseignes ;
- Mobiliers urbains pouvant accueillir des publicités ;
- Affichages évenementiels ;
- Pré signalisation temporaire ;

Ce diagnostic a permis d'identifier les espaces soumis à pression publicitaire et un certain nombre d'infractions récurrentes.

L'analyse quantitative et qualitative permet de mesurer :

- La pression publicitaire ;
- Les infractions ;
- Les atteintes au cadre de vie, malgré un respect de la réglementation ;



### 12) Les dispositifs publicitaires se concentrent dans les principaux pôles et le long des axes structurants

## A/ Le recensement : une conformité inégale des 450 dispositifs

Une corrélation logique a été identifiée entre la dynamique démographique d'un espace et la pression publicitaire.

Le recensement de la publicité a été mené durant l'été 2021 sur les 33 communes. Il a fait apparaître une pression publicitaire localisée dans certains secteurs comme la Ferté Bernard, Lamnay, Sceaux sur Huisne et à proximité des secteurs avec des commerces.

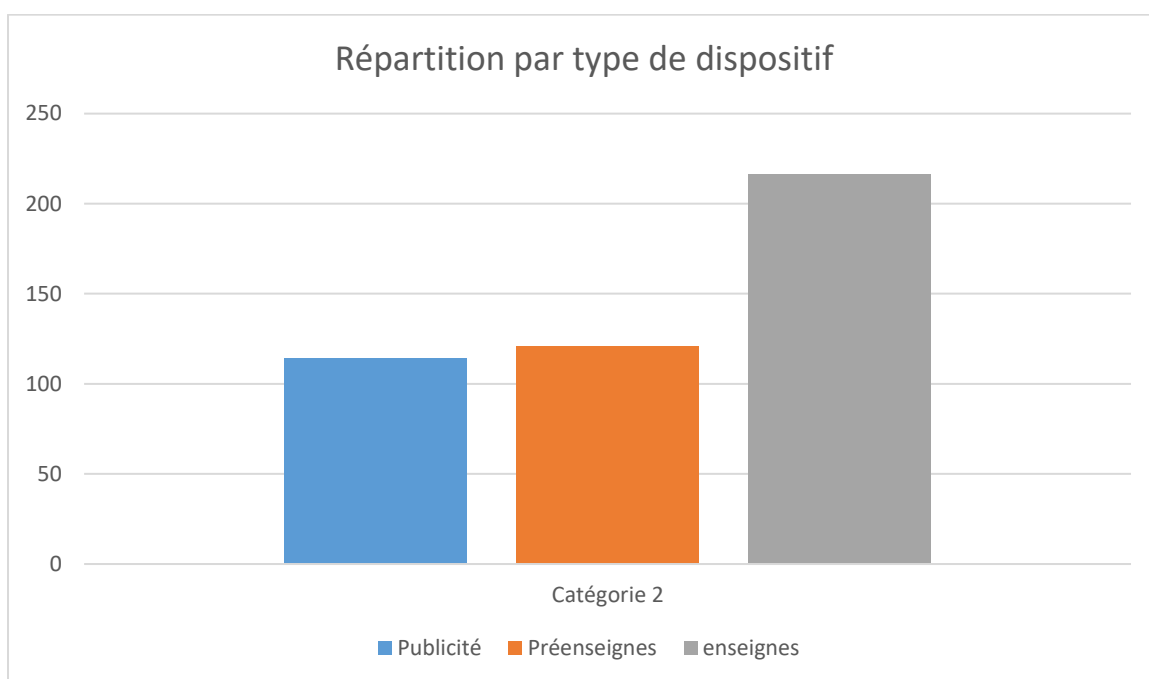
La pression publicitaire est impactée par les facteurs déterminants suivants :

- Le nombre d'habitants ;
- Le nombre de commerces et activités ;
- Le nombre de passages journalier sur les routes ;

Afin de pouvoir définir la réglementation la plus adaptée au territoire, l'ensemble des communes a été étudié, aussi bien en agglomération qu'hors agglomération, notamment sur les axes routiers qui comportent encore des publicités sauvages.

Un total de 451 dispositifs publicitaires a été inventorié. Ce parc évolue continuellement avec notamment des dispositifs temporaires.

Les 3 types de dispositifs sont définis à l'article R 581-3 du code de l'environnement.



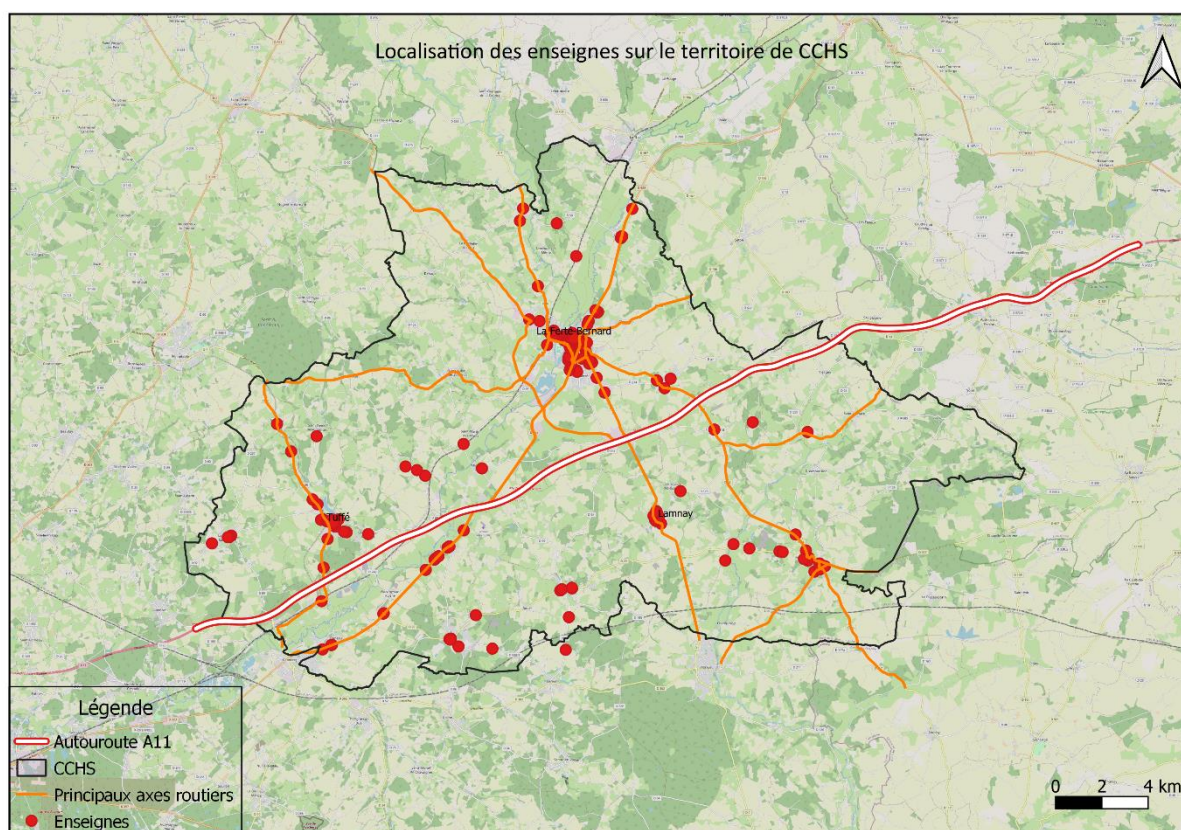
**13) Ce nombre de 451 dispositifs atteste d'une vitalité économique du territoire**

## 1) Les Enseignes : une régularité générale

« Constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble (terrain bâti ou non bâti) et relative à une activité qui s’y’exerce ».

On dénombre 216 enseignes sur le territoire communautaire. Elles sont globalement moins problématiques que les publicités et les préenseignes actuelles.

Toutes les enseignes ne sont pas régies de la même manière. En effet, le code de l’environnement prévoit des dispositions différentes selon leurs implantations.

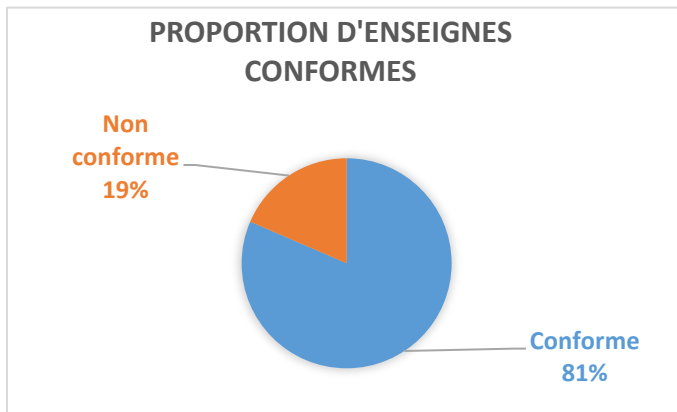


### 14) Les activités sont présentes dans les principaux centres, et le long des voies empruntées, notamment la nationale

On constate une concentration logique des enseignes dans les communes principales. Plus la démographie et le trafic automobile sont importants, plus il y a de commerces et donc d’enseignes.

Selon le recensement effectué, il apparaît que la plupart des enseignes sont conformes. Cela s’explique par la volonté des entrepreneurs de tenir leur devanture en bon ordre.





**15) Les enseignes ne sont majoritairement pas une problématique sur le territoire**

a) Les enseignes en façade : un respect majoritaire des 15% de surface.

Les enseignes en façade comprennent les enseignes en bandeau ou en applique et les enseignes perpendiculaire.

Il est satisfaisant de constater que les enseignes sur la façade de l'activité respectent la règle de surface cumulée de 15% maximum. Ce total peut être monté à 25% en cas de façade inférieure à 50m<sup>2</sup> (articles R-581-60, R 581-61 et R581-63 du Code de l'environnement). Le calcul de la surface doit inclure toutes les surfaces des enseignes possibles, tout en considérant également le recto et le verso des enseignes perpendiculaires.

Selon le fond de l'enseigne, il existe différentes façons pour calculer sa surface. Lorsque l'enseigne a un fond, sous forme de panneau ou directement peint sur le mur support, la surface à prendre en compte est le rectangle correspondant au fond. Et si l'enseigne n'a pas de fond, ni panneau et ni peinture, il faudra calculer la surface du rectangle où s'inscrit la forme ou le texte de l'enseigne. Cette méthode est utilisée uniquement pour les enseignes constituées de lettres ou de signes découpés et apposés directement sur le mur support.

Les enseignes sont admises sous certaines conditions sur un auvent ou une marquise, devant un balconnet ou une baie et sur un garde-corps (article R.581-60 alinéa 2 du Code de l'environnement).



**16) Photographie d'une enseigne en façade respectant toutes les dispositions qualitatives et quantitatives.**

La bonne intégration à la façade et à l'environnement vise essentiellement à maintenir l'attractivité, le dynamisme commercial, ainsi qu'à préserver la qualité du patrimoine bâti. La prise en compte de cet environnement est essentielle pour protéger et valoriser le cadre de vie et l'attractivité des centres bourgs.

Si les entrepreneurs veillent donc à la qualité de leurs façades, il est également évident que les élus font respecter les dispositions avec plus de force que dans des espaces moins exposés.

#### b) Les enseignes perpendiculaires : une disparité d'implantation et de dimension

Les enseignes perpendiculaires sont également appelées drapeaux. Elles présentent une grande disparité de localisation et de taille.

Cette absence d'harmonie altère l'image des centres. Cette profusion de dispositifs peut masquer les façades. On recense néanmoins peu d'enseignes de ce type.

Les enseignes drapeaux sont implantées devant les fenêtres des bâtiments ce qui est contraire à l'article R 581-61, alinéa 3. « *Les enseignes perpendiculaires au mur qui les supporte ne doivent pas dépasser la limite supérieure de ce mur et ne peuvent pas constituer une saillie de plus de 0.25m par rapport du balcon* ».



**17) Les enseignes « drapeaux » sont souvent trop nombreuses et placées au niveau des fenêtres**



c) Les enseignes scellées au sol : des totems en excès



**18) Photographie d'une enseigne scellée au sol non conforme.**

Nombreux sont les établissements qui utilisent ce mode d'information. Ces enseignes sont peu présentes dans les centres des communes. En effet, la configuration des lieux rend difficile leur installation.

Les enseignes scellées au sol respectent généralement la réglementation. Cependant, on observe quelques exceptions concernant la règle du nombre d'implantations par voie provoquant des conséquences paysagères très marquées.

En effet le code de l'environnement autorise qu'une seule enseigne scellée au sol le long de chacune des voies bordant l'activité, lorsqu'elle dépasse 1 m<sup>2</sup>, et dans la limite de 6m<sup>2</sup> (Article R-581-64 du Code de l'environnement).

Il semble que les enseignes inférieures à 1 m<sup>2</sup> ne soient pas limitées en nombre. En outre, lorsque l'implantation de l'enseigne n'est pas le long d'une voie ouverte à la circulation, il n'y a pas non plus de nombre maximal quelque soit la taille.

d) Les enseignes obsolètes : non supprimées elles deviennent illégales



**19) Photographie d'une enseigne obsolète, maintenue après cessation de l'activité.**

Les enseignes d'une activité qui a cessé doivent être supprimées par l'occupant de l'activité. A défaut, elles le seront par la collectivité.

Les lieux sont remis en état dans les trois mois de la cessation de cette activité. Cependant, une dérogation peut être prise pour conserver le caractère historique, artistique ou pittoresque avéré (Article R 581-58).

#### e) Les enseignes au domicile : siège des autoentrepreneurs

Des enseignes hétéroclites apposées sur des domiciles parsèment également les lotissements et la campagne du territoire.

Il s'agit des autoentrepreneurs qui manifestent leur activité sur leur habitation, qui en est le siège social.

Ils ne disposent pas de local d'activité car ils n'en ont pas l'utilité. Ils peuvent recevoir du public sur leur domicile mais c'est pas une obligation. Les professions matérielles par exemple se déplacent sur les chantiers avec leur utilitaire qui peut parfois suffire au stockage avec le garage dont les dimensions sont celles d'un particulier.

Nous pouvons citer parmi ces autoentrepreneurs :

- Les professions du bâtiment : maçons, plombiers, peintres, électriciens, isoleur...
- Les professions numériques : graphiste, chargé de communication, rédactrice...
- Les professions libérales : magnétiseur, ergothérapeute,

L'affichage de l'activité sur leur domicile peut interpeller mais il s'agit d'un corolaire à la liberté d'entreprendre. Les RLPi sont généralement muets sur ces enseignes qui sont tolérées sans que la cadre ne soit nécessairement. Ces enseignes relèvent pourtant simplement du droit commun.

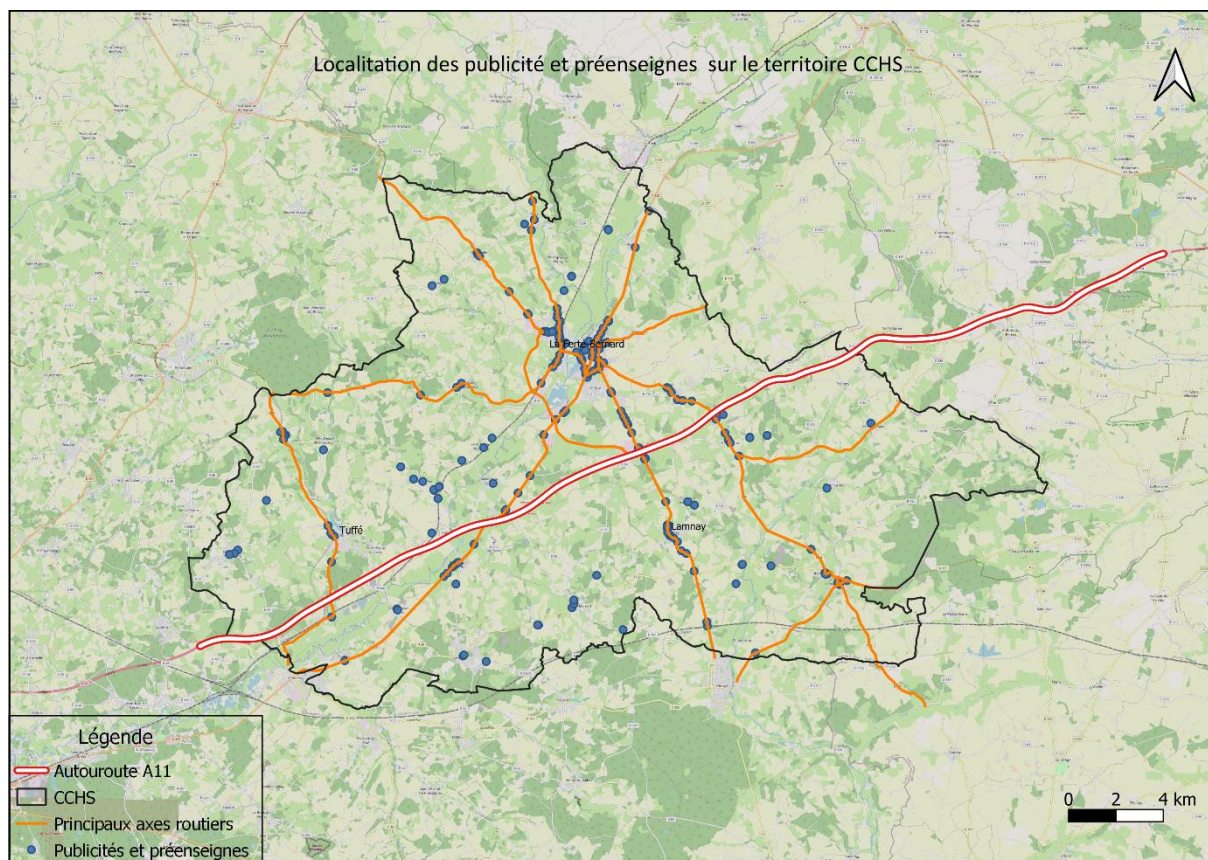
Notons par ailleurs que la destination en urbanisme de ces sièges d'activité est généralement l'habitation, mais doit faire l'objet d'un changement de destination en cas de réception du public.

## 2) Les publicités et préenseignes : une majorité de dispositifs irréguliers

La publicité se définit comme « *toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention* ».

La préenseigne se définit comme « *toute inscription, forme ou image signalant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée* ».

Ces deux supports sont traités ensemble car ils relèvent du même régime (Article L581-19).



## 20) Localisation des publicités et préenseignes sur le territoire.

On recense 114 publicités et préenseignes sur le territoire communautaire.

Celles-ci sont concentrées le long des principaux axes routiers des communes de la Ferté Bernard, Lamnay et Sceaux-sur-Huisne, mais aussi, autour des pôles commerciaux en raison de leur attractivité commerciale.

La publicité est moins présente dans les centres de la Chapelle-Saint-Remy, Tuffé, Préval et Saint-Maixent car le centre de ces quatre communes n'est pas traversé par un axe structurant.

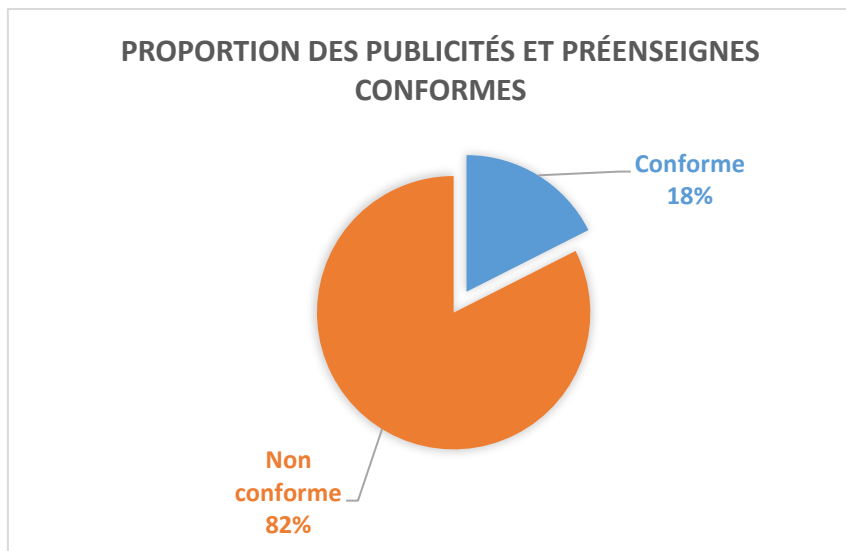
Du fait de leur positionnement géographique, les communes dites rurales comme Saint-Denis-des-Coudrais, Saint-Ulphace, Gréez-sur-Roc et La Bosse, ne suscitent que peu ou pas d'intérêt pour les annonceurs.

De manière générale, il est constaté une faible présence des dispositifs publicitaires et préenseignes dans les zones rurales par l'application des règlements nationaux. En effet, ils permettent la préservation de la qualité du paysage. Malgré tout, leurs emplacements ne sont pas toujours pertinents du point de vue de l'intégration environnementale.

Sur 114 publicités et préenseignes, la majorité ne sont pas conformes aux dispositions de la réglementation nationale. Il s'agit principalement de dispositifs sur pieds.

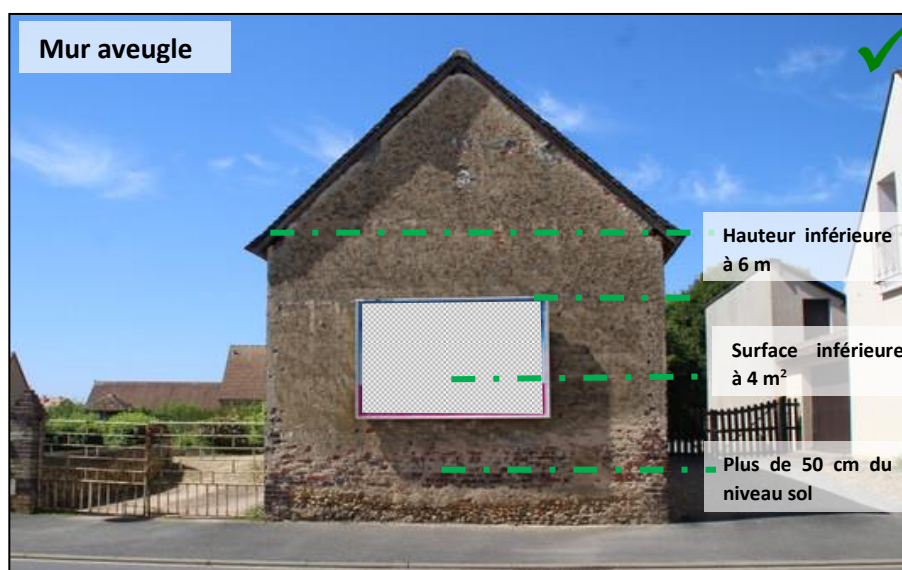
Dans ces espaces, des dispositifs publicitaires sauvages ont été observés alors qu'ils n'ont pas leur place. L'impact paysager est très marquant pour ces espaces qui doivent rester inaltérés.





**21) Diagramme circulaire de conformité des publicités et préenseignes: 18% des publicités et préenseignes sont conformes**

a) La publicité murale : une possibilité harmonieuse aux supports rares



**22) Photographie d'une publicité sur mur aveugle**

La publicité murale est la plus respectueuse du cadre de vie. Elle valorise un pignon borgne sans ajouter de dispositif.

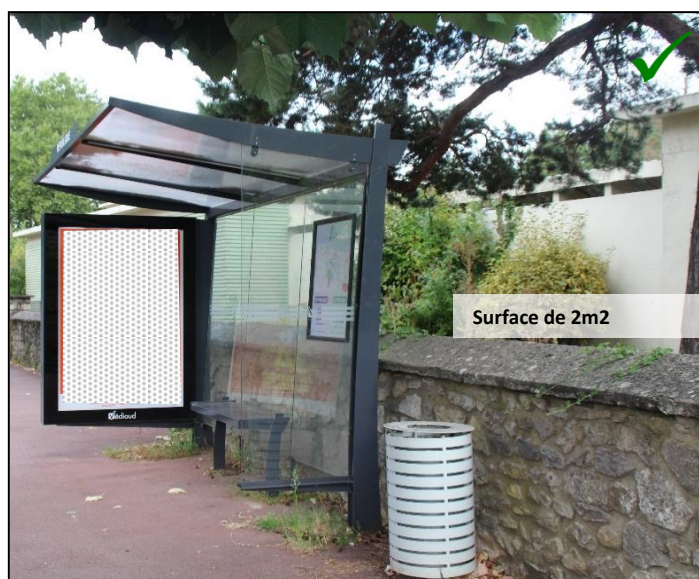
Elle s'oppose à la publicité installée ou scellée au sol. Celle-ci est interdite sur les murs des bâtiments lorsqu'ils comportent une ou plusieurs ouvertures ayant une surface supérieure à 0,50 m². La publicité murale ne peut excéder 4m² de surface, ni s'élever à plus de 6 m au-dessus du sol (Art R581-26, R581-22-2 du code de l'environnement).

Il est possible d'installer 2 dispositifs alignés verticalement ou horizontalement si le mur le permet.



La problématique pour les annonceurs est que les murs aveugles en agglomération sont rares. Les options sont donc limitées.

b) Publicité sur le mobilier urbain : le support d'une publicité intégrée en agglomération



**23) Photographie d'une publicité sur un abri bus de 2m<sup>2</sup>.**

Le mobilier urbain désigne les dispositifs implantés sur le domaine public qui apportent un service aux usagers des voies publiques. Le code de l'environnement (R 581-42 et suivants) autorise l'installation de la publicité sur le mobilier urbain.

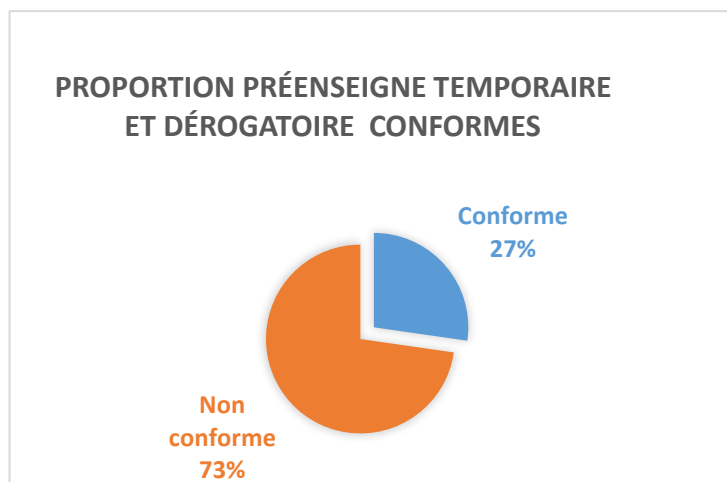
Pour précision, le mobilier urbain d'information de type « sucette » est autorisé dans la limite de 2 mètres carrés, avec pour particularité de devoir partager avec l'information locale. Ainsi, sur les deux faces, l'une est dévolue à l'information administrative l'autre à la publicité.

Les abris destinés au public peuvent supporter des publicités d'une surface unitaire maximale de 2 mètres carrés, L'installation de dispositifs publicitaires surajoutés sur le toit de ces abris est interdite.

A noter que le mobilier urbain implanté hors agglomération ne peut recevoir de la publicité. (Art. R.581-43).

d) Préenseigne temporaire et dérogatoire

Le total des préenseignes temporaires et dérogatoires recensé sur le territoire intercommunal est de 121. Ce chiffre est évolutif et cyclique, à fortiori pour les préenseignes temporaires. Ces préenseignes sont majoritairement conformes



## **24) Diagramme circulaire de conformité des préenseignes temporaires et dérogatoires**

Une préenseigne signale la proximité d'une activité. Les préenseignes dérogatoires ou temporaires sont spécifiques car elles peuvent être implantées hors agglomération. La réglementation nationale prévoit peu de dispositions applicables aux préenseignes temporaires, à l'exception d'une période de mise en place liée à la durée de l'opération qu'elles signalent :

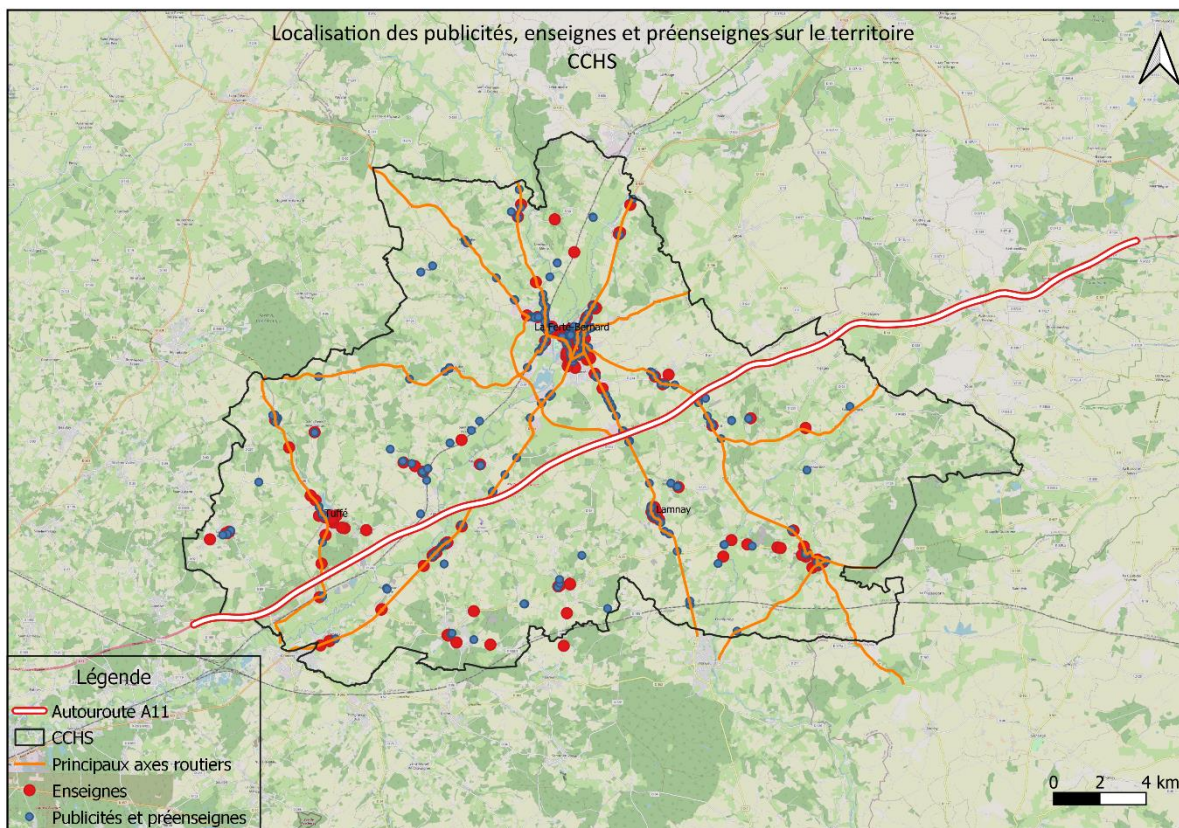
- Pour une durée de moins de 3 mois : lorsqu'elles signalent des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles.
- Pour une durée de plus de 3 mois : lorsqu'elles signalent des travaux publics ou des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location.

La dimension des préenseignes dérogatoires est de maximum 1 m de hauteur pour 1,5 m de largeur.

## **B/ Des secteurs à enjeux : une pression corrélée à l'intensité du flux de population**

### **1) Hors agglomération : le long des axes structurants**

Les voies structurantes accueillent un flux entre 5 000 et 10 000 véhicules journaliers. Les abords immédiats de ces axes sont très prisés des annonceurs qui cherchent notamment à y implanter des préenseignes sauvages et parfois de la publicité.



## 25) Carte d'implantation des supports et publicités, prégnants le long des principaux axes

Le long des axes à grande circulation situés en campagne, les dispositifs en non-conformité avec le RNP sont pour beaucoup des préenseignes scellées au sol.

Depuis le 13 juillet 2015, la réglementation a évolué et limite les activités bénéficiaires du caractère dérogatoire des préenseignes. Depuis cette date, les autres activités qui ne sont plus admises avaient 5 ans pour se mettre en conformité avec la nouvelle réglementation.

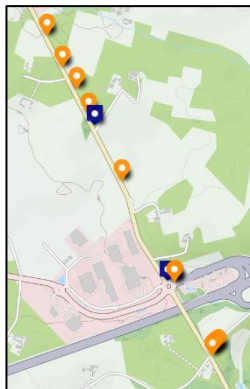
Les activités qui ne peuvent plus s'annoncer par des préenseignes depuis 2020 sont :

- Les activités utiles pour les personnes en déplacement (**hôtel, restaurant, garages, station-service...**) ;
- Les activités liées à des services publics ou d'urgence ;
- Les activités s'exerçant en retrait de la voie publique ;

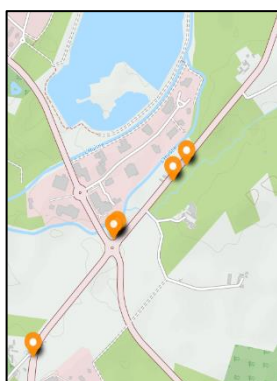
Ce sont majoritairement ces activités que l'on retrouve hors agglomération et qui ne sont pas en conformité avec le nouveau régime depuis 2020.

L'impact de ces dispositifs est négatif sur les paysages en campagne. De plus l'utilisation de certaines couleurs et certains matériaux ne favorise pas leur intégration dans le paysage.





**26) Localisation et photographie de 3 préenseignes sauvages à une intersection fréquentée**



**27) Localisation et photographie d'une grappe de préenseignes et publicités au rondpoint voie de la liberté menant à La Ferté-Bernard desservant les zones d'activités**

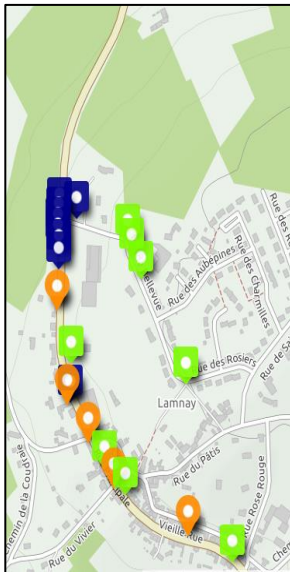


## 2) Les entrées d'agglomération

Les entrées d'agglomération constituent les liaisons entre les espaces naturels et les espaces plus densément urbanisés. C'est le point de contact entre le « *dedans* » et le « *dehors* ».

Ces secteurs sont privilégiés par les annonceurs car ils permettent d'informer en amont le chaland de la présence d'établissements commerciaux ou de services et sont très fréquentés.

L'objectif est de capter le client avant la concurrence en étant le 1<sup>er</sup> à signaler le service proposé. Les boutiques de centre-ville comme les enseignes des zones d'activités cherchent donc à se positionner.



**28) Localisation et photographie de multiples dispositifs publicitaires ou préenseignes de grande taille pour signaler une activité en entrée de ville**

## 3) Les abords des zones d'activités

Les enseignes des zones d'activités cherchent à attirer les clients par des préenseignes mais aussi des publicités temporaires. On retrouve ces dispositifs dans les environs des zones d'activités.

Les publicités se retrouvent sur des bâches ou des cartons plastifiés accrochés au mobilier urbain.



**29) Localisation et photographie de 2 publicités temporaires accrochées à du mobilier urbain**

Tous les types de publicités peuvent être observés dans ces zones : en façade, scellés au sol, la qualité des implantations est variable selon les zones et les établissements.

#### *4) En agglomération : les axes traversant les centres bourgs*

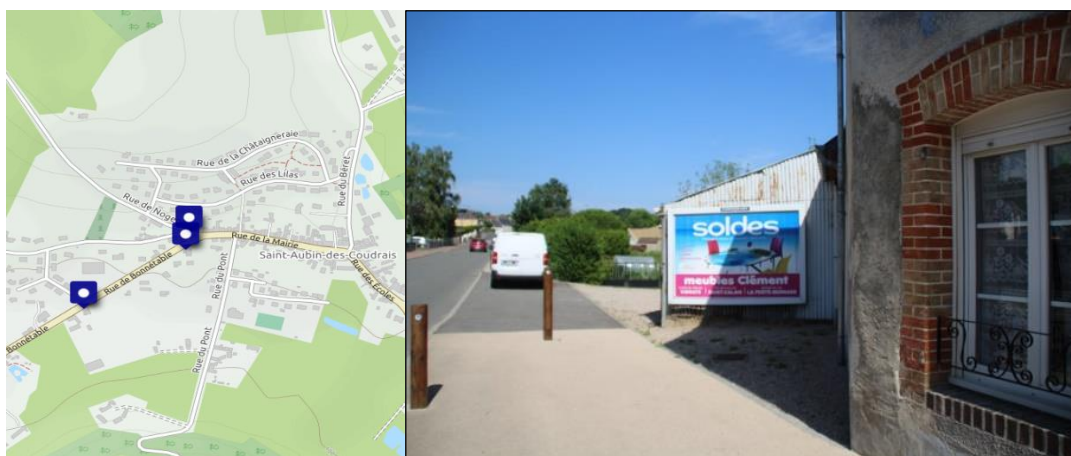
La publicité s'implante préférentiellement dans le pôle structurant de la CCHS ainsi que dans les communes traversées par des grands axes, même si leur population est réduite.

Les enseignes quant à elles se retrouvent dans les centres bourgs.

Il est indéniable que La Ferté-Bernard est confrontée à une surdensité publicitaire. Les panneaux sur pieds sont particulièrement visibles et attentatoires aux paysages. C'est également le cas des publicités temporaires accrochées sur le mobilier urbain. La commune a pourtant mis en place 16 sucettes sur son domaine public afin de proposer aux annonceurs une autre option d'affichage.



**30) Localisation et photographie d'une publicité sur pieds sur la route de Mamers**



**31) Localisation et photographie d'une publicité murale à Saint-Aubin-des-Coudrais**

| Secteurs d'enjeux      | Forces / opportunités                                                                                                                                                                                                                          | Faiblesses / menaces                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hors agglomération     | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Faible proportion de dispositifs par rapport au reste du territoire.</li> <li>❖ Les préenseignes irrégulières sont localisées sur quelques axes bien identifiés</li> </ul>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Grand impact visuel des dispositifs (même si peu nombreux) en pleine campagne.</li> <li>❖ Inégale répartition de la pression publicitaire aux abords des bourgs, avec certains axes particulièrement visés.</li> </ul>         |
| Entrée d'agglomération | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Entrées des communes de la CCHS bien préservées : les rares dispositifs recensés sont plutôt discrets.</li> <li>❖ Ne nécessite pas la création d'un périmètre spécifique dans le règlement</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Manque d'harmonie et d'insertion paysagère des enseignes des ZA en entrées d'agglomération, amplifiant le caractère inesthétique des ZA (mise en place SIL par la CC)</li> </ul>                                               |
| Agglomération          | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Certains murs borgnes sont encore disponibles</li> </ul>                                                                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Peu de murs borgnes</li> <li>❖ Rares sont les communes qui ont du mobilier urbain</li> <li>❖ Nombreuses enseignes obsolètes sans qualité</li> </ul>                                                                            |
| Zones patrimoniales    | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Bonne préservation des centres bourgs et centres historiques</li> <li>❖ Peu de Monuments Historiques inscrits impactés par de l'affichage publicitaire.</li> </ul>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Impact fort des publicités, préenseignes et affichage sauvage dans les villages-rues de la D1et D323.</li> <li>❖ Impact de certaines enseignes peu soignées sur l'architecture et les matériaux locaux des façades.</li> </ul> |

# Partie 3/ orientations et objectifs

Dans sa délibération du 11 janvier 2021, la communauté de communes du Perche Emeraude a prescrit les objectifs suivants pour le RLPi :

- Assurer un traitement cohérent de la publicité extérieure à l'échelle du territoire de la CCHS.
- Préserver l'attractivité du territoire tout en luttant contre la pollution visuelle ;
- Adapter la réglementation nationale aux caractéristiques du territoire et la renforcer ;
- Renforcer l'identité territoriale et harmoniser la réglementation locale.

Au fil du diagnostic et des réunions avec les élus intercommunaux, 2 grandes orientations se sont dégagées.

## I/ Faciliter la communication des entreprises locales

Dans les communes de moins de 10 000 habitants, le RLPi offre peu de possibilités d'ouverture à la publicité.

Les choix restants limitent les dispositifs à la publicité murale et au mobilier urbain en agglomération.

Face à ce constat, les élus ont décidé qu'il serait draconien de vouloir réduire encore les options d'affichage. Il n'a donc pas été fixé de règles plus strictes en matière de densité.

L'intérêt d'un RLPi est relativement limité pour la strate démographique du territoire, puisqu'il est uniquement possible d'ouvrir à la publicité dans 2 espaces :

- Les espaces ABF où les élus ont saisi l'opportunité de pouvoir autoriser la publicité murale et sur mobilier urbain.
- Les zones commerciales exclusives de toute habitation où les dispositifs envisageables sont ceux de la strate démographique supérieure à 10 000 habitants.



C'est sur le pôle urbain que cette éventualité a été discutée, pour la zone du Leclerc à l'entrée sud proche de l'autoroute et sur la nationale nord menant à Nogent-le-Rotrou. Néanmoins il est apparu que la zone du Leclerc, celle la plus dynamique, ne correspondait pas aux critères du code de l'environnement. Celle-ci étant considérée comme en agglomération, au regard de la continuité bâtie.

Ainsi, la zone de l'Intermarché au nord n'aurait su justifier à elle seule la création d'une zone spécifique d'ouverture à la publicité selon les standards des grandes agglomérations.

Qui plus est, ces deux zones étant les entrées principales, autoriser des dispositifs sur pieds de grandes tailles et lumineux à profusion aurait certainement eu un impact visuel négatif. L'entrée de ville est ainsi préservée, mais les besoins pour les publicitaires demeurent.

## II/ Eliminer la publicité sur pieds et les préenseignes sauvages

Avant même les conclusions du diagnostic du RLPi, une double problématique en matière d'affichage a été identifiée sur le territoire.

Il s'agit des publicités sur pieds et des préenseignes de droit commun.

On rencontre à La Ferté-Bernard une dizaine de grands panneaux de 12m<sup>2</sup> sur pieds. Si ce dispositif est proscrit depuis 2010, il survit dans le RLP local. Bien que ces dispositifs soient réguliers, ils peuvent parfois sembler disproportionnés au regard de la taille de la commune.

Quant aux préenseignes non dérogatoires, souvent sur pied unique, on les retrouve le long des axes principaux. Elles signalent des établissements qui ne disposent pourtant pas de possibilités de le faire comme les restaurants, garages, stations-essence...

L'approbation du RLPi permettra une régularisation de l'ensemble de ces dispositifs sur le territoire, avec un effort collectif de l'autorité détentrice des pouvoirs de police de la publicité. En effet, dès l'approbation du RLPi, les maires se verront transférer les pouvoirs de police contre l'affichage publicitaire sauvage. Il a été délibéré pour cette fin de mandature jusqu'à 2026, que la police demeurerait dans les mains des maires, avec un accompagnement de la CCHS facturable à la mission.

Une section dans l'introduction rappelle la procédure prévue par le code de l'environnement à l'article L581-27 du code de l'environnement.

La publicité lumineuse est en outre proscrite dans notre strate démographique (R581-34). Pour rappel la publicité lumineuse comprend 3 types de publicité : éclairée par projection ou par transparence, autre qu'éclairée par projection ou transparence et publicité numérique.

La publicité lumineuse est quasi inexistante, on ne trouve que quelques micro-affichages éclairés. Il s'agit de vitrophanie numérique et d'écran installés derrière la vitrine.

# Partie 4/ La justification des choix

Le RLPi s'attache à trouver un équilibre entre la préservation des paysages et l'essor économique local en permettant aux entreprises de se signaler.

En raison du régime des communes inférieures à 10 000 habitants, les possibilités offertes au territoire en matière d'ouverture à la publicité sont grandement limitées. Ainsi le RLPi de la CCHS n'a pu prendre que quelques grandes orientations réglementaires.

La zone patrimoniale agglomérée bénéficie de règles ambitieuses afin d'assurer l'insertion des dispositifs.

## I/ L'identification des 3 zones

Les enjeux révélés par le diagnostic et le champ des dispositions offert par le RLPi a conduit à l'identification de 3 zones. Cette distinction permet également de simplifier la compréhension du règlement.

### A/ La zone d'agglomération : la reprise des dispositions nationales

#### A/ Le choix de la zone : des agglomérations hétérogènes

Il y a une diversité des zones agglomérées sur la CCHS. Le pôle urbain, composé de zones d'activités, pavillonnaires et d'habitat collectif est très éloigné des villages ruraux constitués uniquement d'habitations anciennes. Le territoire compte également plusieurs bourgs relais avec une forte présence de lotissements et quelques activités éparses.

Certaines agglomérations sont traversées par des flux routiers importants et concentrent en toute cohérence de nombreuses activités.

Pour le pôle urbain, la convergence de salariés des communes alentours permet une pluralité d'enseignes que l'on retrouve dans les grandes agglomérations. On dénombre les célèbres magasins alimentaires, Leclerc, Lidl, Carrefour qui drainent de nombreux clients, ainsi que les traditionnelles enseignes des zones d'activité (Darty, Peugeot, Action, Intersport, BlackStore, Géo, JouéClub).

Les bourgs sont donc sujets à des pressions publicitaires différentes.

Néanmoins, les afficheurs ont pour seule option la publicité murale et sur mobilier urbain. En conséquence, les élus n'ont pas souhaité restreindre davantage et il n'a donc pas été décidé de créer une zone pour les agglomérations soumises à pression publicitaire et une zone différente pour les villages moins exposés.

Il y a une véritable tension dans les communes d'intérêt publicitaire avec une occupation de la quasi-totalité des supports existants. Le besoin en nouveau support existe déjà et ne sera que renforcé. Il est donc attendu une meilleure couverture en mobilier urbain permettant de proposer de nouveaux supports.

Pour les communes moins exposées, des supports sont disponibles mais n'attirent pas les publicitaires. Ce désintérêt n'a aucune raison d'évoluer, laissant ces villages en dehors des préoccupations d'affichage.

## B/ Le choix des règles : des dispositifs publicitaires limités

Dans la zone 1 agglomérée, le RLPi est identique aux dispositions du RNP. La publicité murale et le mobilier urbain sont autorisés, sans réduire la densité.

La surface maximale des dispositifs publicitaires muraux est de 4 m<sup>2</sup> comme le prévoit la réglementation nationale, et celle sur mobilier urbain est limitée à 2 m<sup>2</sup>. La publicité numérique est en revanche interdite.

Pour les enseignes scellées au sol, un seul dispositif de 3m<sup>2</sup> est admis par unité foncière. Il n'a pas été choisi d'autoriser plusieurs enseignes de moins de 1m<sup>2</sup>, afin d'éviter toute tentation de multiplication des dispositifs.

En revanche quelques choix ont été faits concernant les enseignes scellés au sol. Lorsque plusieurs activités sont sur la même unité foncière, un cadre est donné afin d'éviter l'anarchie. Ainsi soit une enseigne de grande taille est partagée, soit chaque activité peut disposer d'une enseigne plus petite que la moyenne en respectant une distance.

Les entreprises de maçonnerie, travaux, d'ameublement, bénéficient aussi de possibilité de disposer d'enseignes sur pieds plus importante, pour répondre là aussi à une pratique répandue, tout en étant moindre que pour les stations essences.

## C/ La délimitation des agglomérations : les arrêtés communaux annexés

A l'occasion de l'élaboration du RLPi, il a été demandé aux communes de prendre un arrêté fixant les limites communales.

L'adoption d'un RLP impose la détermination des limites de l'agglomération si le maire ne l'a pas déjà fait. En effet, parmi les annexes que doit comporter un RLP, l'article R.581-78 du

code de l'environnement exige la présence d'un document graphique où les limites de l'agglomération sont représentées ainsi que de l'arrêté municipal délimitant l'agglomération.

La code de la route définit l'agglomération comme « *l'espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde* », à l'article R110-2. Il précise également que ce sont bien les maires qui en fixent les limites et non le président de l'intercommunalité, à l'article R411-2.

Ces documents annexés ont donc pour objet d'être consultés par les afficheurs afin de leur permettre de placer la frontière entre la zone agglomérée et hors agglomération. Ils font donc foi mais il demeure une réserve capitale où leurs informations doivent être écartées.

Certains édiles ont eu tendance à élargir les limites de la commune. Cette situation est courante, les juridictions imposant alors de se référer aux limites réelles physiques et délaisser ainsi les limites administratives. Il en résulte un risque juridique pour certains projets qui auraient fait application de ses limites extensives infondées.

## B/ La zone 2 patrimoniale : l'ouverture à une publicité harmonieuse

Le RLPi permet d'ouvrir les secteurs ABF à la publicité. Les espaces protégés sont soumis à des normes qualitatives plus poussées qu'en secteur aggloméré standard, notamment sur les enseignes.

### 1) Le choix de la zone ABF : des espaces à ouvrir à une publicité intégrée

Le territoire est concerné par 16 monuments historiques, 2 sites classés, 2 sites inscrits et 2 Sites Patrimoniaux Remarquables. La CCHS est engagée depuis des décennies dans la protection et la valorisation de son patrimoine historique. Ce bâti ancien entouré par les paysages vallonnés figure parmi les atouts touristiques du territoire.

Ces espaces dits « ABF » couvrent la plupart des centres-villes et notamment celui urbain de La Ferté-Bernard. Le RLPi permet donc ici de favoriser le dynamisme économique des activités locales en autorisant une publicité intégrée à l'environnement urbain.

Cette possibilité est nécessaire tout particulièrement pour La Ferté-Bernard où se trouvent de nombreuses activités en centre ancien, dû à un indice de concentration d'emplois de 200. Il y a une forte convergence d'actifs la semaine sur le pôle La Ferté-Bernard et Cherré-Au, depuis les communes alentours. Ceci se ressent par le dynamisme des boutiques en centre historique, tout particulièrement celles de restauration.

En outre, le territoire jouit d'un certain essor touristique, concentré dans le centre historique de La Ferté-Bernard et Montmirail, ainsi qu'autour du lac de Tuffé. Ces voyageurs apportent une animation et des ressources complémentaires le week-end. Le maillage du territoire par



des meublés de tourisme (gîte, Airbnb, chambres d'hôtes) fait que chaque commune bénéficie du tourisme.

## *2) Le choix des règles de la zone ABF : l'autorisation de 2 dispositifs publicitaires harmonieux et des prescriptions qualitatives pour les enseignes*

Ces zones patrimoniales sont d'une part ouvertes à une publicité modeste, et de l'autre soumise à des prescriptions ambitieuses concernant les enseignes.

Le RLPi permet d'apposer de la publicité sur des murs aveugles ainsi que sur du mobilier urbain dans les communes de moins de 10 000 habitants. Tous les autres dispositifs, notamment sur pieds sont proscrits.

La publicité sur le mobilier urbain se limitera donc à 2m<sup>2</sup>, et une face sur les sucettes.

Les enseignes sont soumises à des exigences particulières concernant les matériaux. Ainsi le bois, la ferronnerie, le métal, les couleurs, et les lettres peintes sont souvent imposés, en ayant un but commun celui de respecter l'architecture des édifices.

Il y a une dérogation pour les postes de distribution de carburants. Une hauteur et surface supérieures sont prévues pour respecter ces pratiques, mais elles demeurent inférieures à celles autorisées en zone standard.

Une distance minimale entre deux dispositifs est fixée à 25m, cette règle vise à limiter une concentration trop dense et répétitive. Cette règle s'applique à toutes les publicités et non uniquement à celles sur une même unité foncière.

Les murs borgnes des bâtiments d'intérêt patrimoniaux ne peuvent être exploités par les afficheurs. Dans les SPR, seules les bâtiments ordinaires (La Ferté-Bernard) et de moindre intérêt (Montmirail) sont mobilisables.

Pour les commerces, il est possible d'installer un chevalet de 0,75m<sup>2</sup> le long de la voie. Ce chevalet ou porte-menu est traditionnellement utilisé par les commerces de bouche ainsi que les petits supermarchés.

Les bâches sur échafaudage de travaux permettent également d'insérer de la publicité jusqu'à 50% de la surface de la bâche ou 50% de l'échafaudage.

## *3) L'application des règles en secteur ABF : primauté du SPR et avis ABF sur les autorisations préalables*

Les périmètres ABF méritent quelques clarifications quant à l'application des règles et le traitement des dossiers de demande publicitaires.

Tout d'abord, l'avis de l'ABF est requis seulement pour les autorisations préalables (article R581-16 du code de l'environnement). Aucune consultation n'est faite pour les déclarations préalables.

Les enseignes sont donc contrôlées et approuvées par l'ABF, tandis que les publicités et préenseignes ne le sont pas.

Il est également important de préciser que le site inscrit sur l'hypercentre de La Ferté Bernard est suspendu en faveur du Site Patrimonial Remarquable. Les effets du site inscrit sont donc gelés en faveur du SPR.

La partie règlementaire comprend un renvoi aux 2 règlements du SPR afin de rappeler que des règles supplémentaires se trouvent dans ces documents. Il n'a pas été choisi de les retranscrire car il s'agit de 2 documents indépendants. Une procédure menée sur un des SPR impliquerait de devoir également modifier le RLPi.

## C/ La zone 3 hors agglomération : l'exclusivité d'annonce des activités locales

### A/ Le choix de la zone hors agglomération : simplifier la lecture du règlement

L'identification de cette zone permet de simplifier la compréhension du règlement. Le territoire est ainsi décomposé en zone agglomérée (comptant parfois des secteurs ABF) et les zones à l'extérieur des agglomérations.

La division du territoire dans le RLPi est donc facile à appréhender avec une distinction principale : intérieur / extérieur des espaces urbanisés, suivie d'une identification plus fine des secteurs protégés par un périmètre patrimonial.

Cette zone hors agglomération possède en outre un régime propre puisque la publicité y est tout bonnement interdite dans notre strate démographique.

Les seuls dispositifs régis par le RLPi autorisés sont les enseignes ainsi que les préenseignes dérogatoires et temporaires.

Ces espaces naturels couvrent la majorité du territoire et sont fermés à la publicité par le code de l'environnement. Les rares activités qui peuvent s'annoncer sont :

- La production et la vente de produits du terroir ;
- Les Monuments Historiques ouverts à la visite ;
- Les manifestations exceptionnelles culturelles ou touristiques ;

Les périmètres environnementaux spécifiques comme les zones Natura 2000, les ZNIEFF ou les EBC ne bénéficient pas d'une protection spécifique considérant l'absence d'impact pour les animaux ou les boisements des préenseignes temporaires et dérogatoires.

Les préenseignes dérogatoires ne peuvent être installées en secteur inscrit ou classé.

Pour les autres activités, la seule option pour s'annoncer est la Signalétique d'Information Locale. Celle-ci n'est pas régie par le RLPi. Déjà en place dans certaines communes, il est souhaitable qu'elle soit généralisée et si possible harmonisée.

## B / Le choix des règles de la zone hors agglomération : affirmer les activités dérogatoires

Les enseignes et préenseignes temporaires ou dérogatoires présentent sur le territoire respectent globalement la réglementation nationale. Il est rare qu'une activité dérogatoire atteigne le nombre maximal de préenseignes autorisées ou qu'une enseigne temporaire soit maintenue indéfiniment.

Il faut distinguer les préenseignes dérogatoires (produits du terroir, monuments historiques, activités culturelles) des enseignes /préenseignes temporaire (événements et opérations locales).

Des écarts peuvent s'observer sur les préenseignes temporaires. Leur implantation peut être concurrente avec la signalisation routière. En outre, l'utilisation de matériaux périssables a pour conséquence une dégradation rapide des dispositifs temporaires.

Il peut en effet être observé de la part des associations l'utilisation irrégulière de la signalisation routière comme support de leurs affiches. L'implantation à proximité des équipements publics routiers ne génère en revanche pas toujours de la confusion chez les usagers.

Les matériaux employés quant à eux sont parfois précaires et se désagrégeant rapidement au gré des intempéries et du vent.

Chez les enseignes et préenseignes temporaires, il a été choisi de ne retenir que les foires dans les opérations de promotion commerciales. Le guide pratique de la publicité extérieure précise en effet que cela recouvre également les « soldes », « semaine du ... », promotion sur ... ». S'il est souhaitable de permettre hors agglomération d'autoriser l'annonce d'une foire commerciale, le cadre de vie serait dégradé par la possibilité d'annoncer partout des soldes et promotions.

Ajoutons également que les enseignes temporaires pour les opérations immobilières, de lotissement et de travaux publics sont limitées à 10 ans. Cette limite est réduite à 6 mois pour les opérations de ventes (habitation, fonds de commerce). En effet l'amoncellement de panneaux « à vendre » devant des bâtiments dégradés est souvent un symbole de déprise d'un territoire. La maire de Fresnay-sur-Sarthe, Fabienne Labrette-Ménager a témoigné avoir demandé le retrait de ces panneaux présents parfois depuis 15 ans, et que cela a boosté les mutations. La stagnation et l'accumulation de ces enseignes étant en effet contre-productive.

## II/ Les protections spécifiques en zones patrimoniales

Si le RLPI permet d'ouvrir à la publicité ces espaces dits ABF, la logique est que l'ensemble de la réglementation soit plus contraignante, axée sur la bonne insertion dans ces secteurs d'enjeux patrimoniaux et paysagers.

Cette exigence a été réaffirmée par l'ABF lors de la CDNPS. De nombreuses observations et de multiples exemples de dispositions ont été proposées. **La CC du Perche Emeraude a intégré toutes les dispositions proportionnées, c'est-à-dire celles qui assurent la pérennité de l'attrait de ces secteurs sans faire peser sur les acteurs économiques des contraintes financières et administratives démesurées.**

### A/ La publicité et préenseignes :

#### *1) Publicité murale : vers un retour des publicités peintes ?*

Les dispositions concernant la taille et les matériaux sont identiques, au regard du faible nombre de dispositifs disponibles.

Il a en revanche été ajouté en zone patrimoniale une distance minimale de 25 m entre deux dispositifs de publicités murales.

En agglomérée standard, tous les bâtiments sont envisageables, hormis ceux identifiés dans le PLUi au titre de l'article L151-19 du code de l'urbanisme (petite patrimoine local) qui ne peuvent recevoir une publicité que si elle est peinte.

En espace MH et SPR, il est précisé que la publicité ne peut porter atteinte à la qualité des lieux. Et de surcroît, **l'obligation de recourir à la publicité peinte s'applique à tous les bâtiments identifiés dans les SPR comme ayant un intérêt** (repérés individuellement au plan graphique des SPR de Montmirail et La Ferté-Bernard).

La proportion de bâtiments d'intérêts ou patrimoniaux dans les SPR, autour de la moitié, implique que les annonceurs pourraient réellement avoir à réintroduire de la publicité peinte sur les murs aveugles. Ces publicités seraient alors pérennes, faisant ainsi parti du décor urbain pour de nombreuses années.

#### *2) Autres dispositifs : règles identiques*

Les dispositions relatives à la vitrophanie, les chevalets publicitaires ainsi que la publicité supportée par le mobilier urbains sont identiques dans la zone agglomérée et celle patrimoniale. Il n'a pas été jugé pertinent de différencier les règles.



## B/ Les enseignes : des ambitions esthétiques

Le RLPI contient des règles audacieuses pour les enseignes en zone patrimoniale agglomérée, conformément à la demande de l'ABF pour respecter l'harmonie des lieux. Un rappel est également fait concernant les 2 règlements de SPR qui prévoient aussi des règles.

### *1) Les enseignes en façade : le retour des matériaux traditionnels sur les bâtiments anciens*

Un article spécifique intitulé « exigences particulières sur la qualité des enseignes » est ajouté en zone patrimoniale pour les enseignes en façade. Une distinction est faite entre les bâtiments édifiés avant 1945 et ceux récents ou sans caractère patrimonial. Les matériaux seront traditionnels pour toutes les enseignes apposées sur des bâtiments anciens.

La date d'édification est estimée selon les caractéristiques du bâtiment par l'ABF lors de la demande d'avis. Il pourra considérer que les remaniements du bâtiment lui ont fait perdre toute valeur ou au contraire que malgré des interventions regrettables, une restitution est possible et qu'un soin doit être donné à l'enseigne.

La valeur patrimoniale du bâtiment est connue à l'avance dans les 2 SPR, puisque tous les bâtiments sont répertoriés sur une carte selon leur intérêt. En périmètre Monument Historique cette mission revient à nouveau à l'ABF.

Pour les enseignes drapeaux, leur nombre est divisé par 2 (2 contre 4), la taille maximale est abaissée à 60x60 et les matériaux seront encore traditionnels.

### *2) Les enseignes scellées au sol : division des possibilités*

Afin de s'inscrire dans la logique du Grenelle qui combat les mâts, **le support est imposé en métal, ferronnerie ou bois.**

La taille est limitée à 1 m<sup>2</sup> contre 3m<sup>2</sup> en zone standard, et la hauteur est limitée à 2 m contre 5.

Des réductions similaires sont apportées pour les postes de distribution de carburant avec les mêmes divisions.

### *3) Les oriflammes : interdits dans les rues à sens unique des SPR*

L'ABF préconisait d'interdire les oriflammes dans les ruelles de La Ferté-Bernard. Il a été évalué l'opportunité de l'appliquer dans le site classé, mais sa délimitation n'est pas connue du grand public et ce périmètre est par ailleurs suspendu.

Il a donc été choisi de les interdire dans toutes les rues à sens unique de La Ferté-Bernard et de Montmirail. L'ajout de la notion de rue à sens unique permet d'écarter les oriflammes dans les ruelles où ils peuvent effectivement être présents considérant l'espace restreint, mais de les autoriser sur les espaces plus ouverts

## C/ Les préenseignes dérogatoires : règles identiques

Il n'a pas été retenu la possibilité de déroger aux emplacements publicitaires de droit commun pour les préenseignes dérogatoires. En effet, un mât de préenseignes implanté en agglomération protégé par l'ABF apparaît incongru, même s'il indique un point de vente de rillettes ou un château MH.

## D/ Les enseignes et préenseignes temporaires

Les enseignes temporaires bénéficient des mêmes dispositions. La seule différence est la limitation à 6 m<sup>2</sup> au lieu de 12 m<sup>2</sup> pour les enseignes temporaires relatives aux opérations immobilières et urbaines.

Pour les préenseignes temporaires, le nombre est limité à 2 contre 4 dispositifs.

## III/ Un objectif de clarté réglementaire

Ce RLPi exprime clairement le cadre applicable à 2 thématiques généralement floues car non expressément prévue. Il essaye de manière générale d'être intelligible et d'apporter les informations nécessaires à l'action des publicitaires.

## A/ Durée de validité d'une autorisation

Le délai de mise en œuvre des formalités publicitaires a été **fixé à 2 ans**. Cela signifie que les bénéficiaires disposent de deux années à compter du dépôt de la Déclaration Préalable ou de l'accord sur l'autorisation Préalable pour mettre en place leur dispositif.

A défaut la formalité est caduque, c'est-à-dire qu'elle est réputée n'avoir jamais existée.

Ce délai de deux années doit permettre aux bénéficiaires de disposer d'un délai serein pour monter leur dispositif. Il est inférieur aux 3 années de mise en œuvre des autorisations d'urbanisme, qui portent généralement sur des travaux bien plus lourds.

La fixation d'une date limite garantit qu'un nouveau contrôle soit réalisé par l'administration, face au risque de modification des règles.

## B/ Les enseignes au domicile

Le règlement autorise expressément les enseignes au domicile. Il s'agit de permettre aux professions dont le siège social est le domicile de se signaler. Il s'agit des autoentrepreneurs, plombiers, électriciens, artistes, qui ne reçoivent pas de clientèle mais se déplacent.

Pour les enseignes sur le domicile, des autoentrepreneurs, il a été choisi de limiter la taille pour la façade et sur pied. Cette réduction apparaît justifiée étant donné que ces domiciles ne reçoivent pas toujours de public. D'autre part, l'implantation aléatoire en zone d'habitat en campagne ou en zone d'habitat implique une plus grande mesure.

## C/ Un règlement agrémenté d'informations pertinentes

Les premières pages du règlement fournissent des éléments de contexte qui ne sont pas réglementaires à proprement parler, on y trouve :

- Un schéma des 3 dispositifs : afin que ces supports ne soient pas sujets à interprétation. Ceci est courant dans les RLPI, a fortiori avec les définitions légales données par le code de l'environnement.
- Les 3 zones du RLPI : qui sont simplement présentées avec la précision sur l'importance des limites réelles de l'agglomération.
- Les 2 formalités publicitaires : elles aussi présentées de manière synthétique avec le numéro de cerfa, le champ couvert, les éventuelles consultations et les différences entre ces 2 formalités. La durée de validité et le caractère rétroactif du RLPI est évoqué. En outre il est rappelé que d'autres formalités au titre d'autres codes sont généralement nécessaires.
- La police de la publicité : un simple paragraphe qui permet aux publicitaires aventureux d'appréhender les risques de l'inconformité, avec une procédure tenable en 1 mois avant la mise en œuvre des astreintes.

Comme nombre de RLPI, le corps du règlement fait la part belle aux photographies combinées à une légende. Cela facilite la compréhension des lecteurs en illustrant des exemples concrets.