

Rapport de présentation

Règlement Local de Publicité Intercommunal

Communauté de Communes de l'Huisne Sarthoise



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 RPLI 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 de l'Huisne Sarthoise	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
Partie3/ 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'opportunité d'ouvrir aux afficheurs la plupart des centres anciens.....	36
La zone 3 hors agglomération : l'exclusivité d'annonce des activités locales	37
II/ La facilitation de la vie économique locale.....	38

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 de l'Huisne Sarthoise (CCHS) 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.

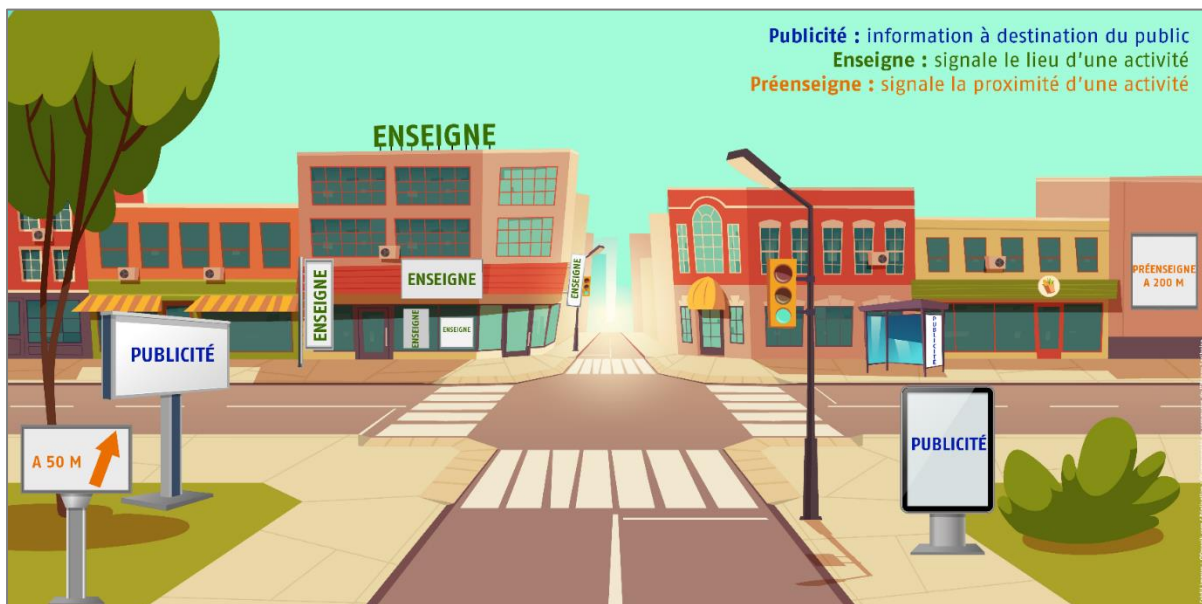
Le RLPI peut ouvrir à la publicité les espaces protégés au titre du patrimoine ainsi que les zones d'activité exclusives d'habitation hors agglomération. A contrario, il peut restreindre toute publicité afin d'améliorer son insertion dans la ville ou le paysage.

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 extérieurs 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.

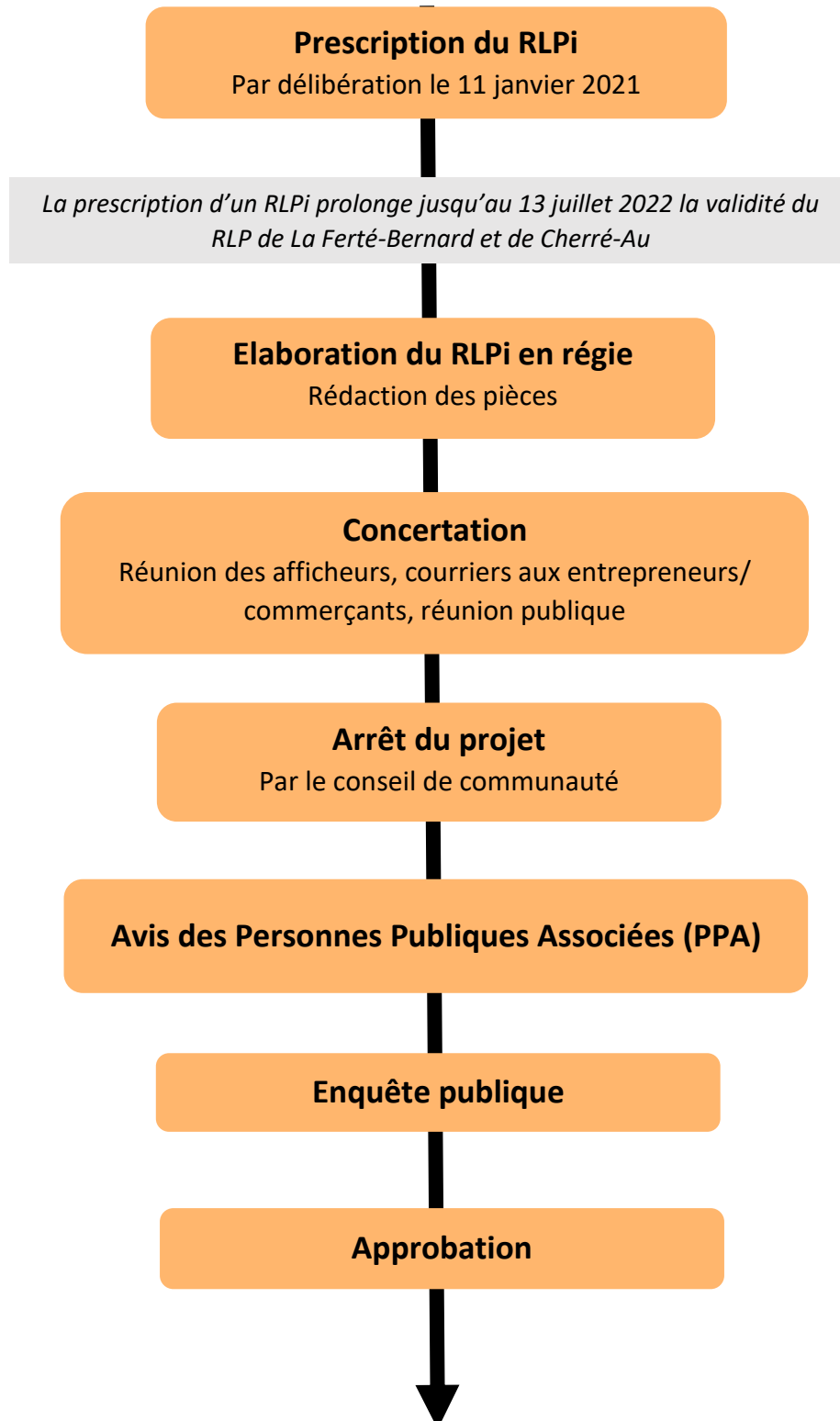
Le règlement intercommunal a pour but de proportionner la publicité aux caractéristiques du territoire et aux objectifs poursuivis par la Communauté de communes de l'Huisne Sarthoise.

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 soumis 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 RLPi 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 de l’Huisne Sarthoise profite d’une diversité certaine ayant pour conséquence une pression publicitaire hétérogène.

I/ Généralités sur le territoire

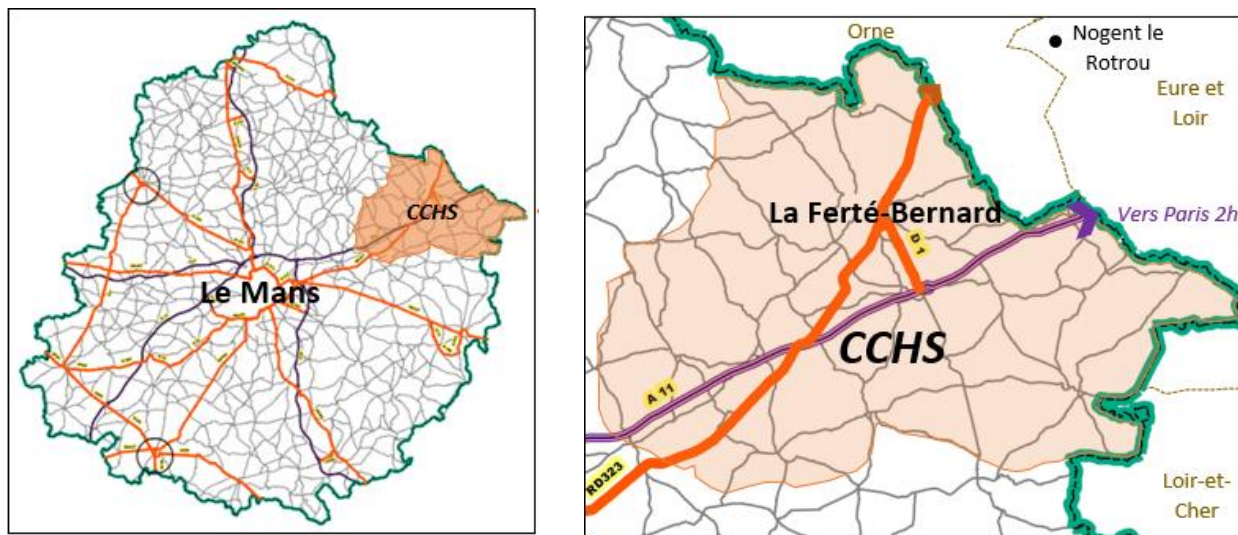
Le cadre de vie des 30 000 habitants s’articule autour du pôle fertois et le long des axes routiers majeurs.

A/ Le périmètre : les 33 communes de l’Huisne Sarthoise

Le périmètre d’étude porte sur les 33 communes de la Communauté de Communes de l’Huisne Sarthoise.

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

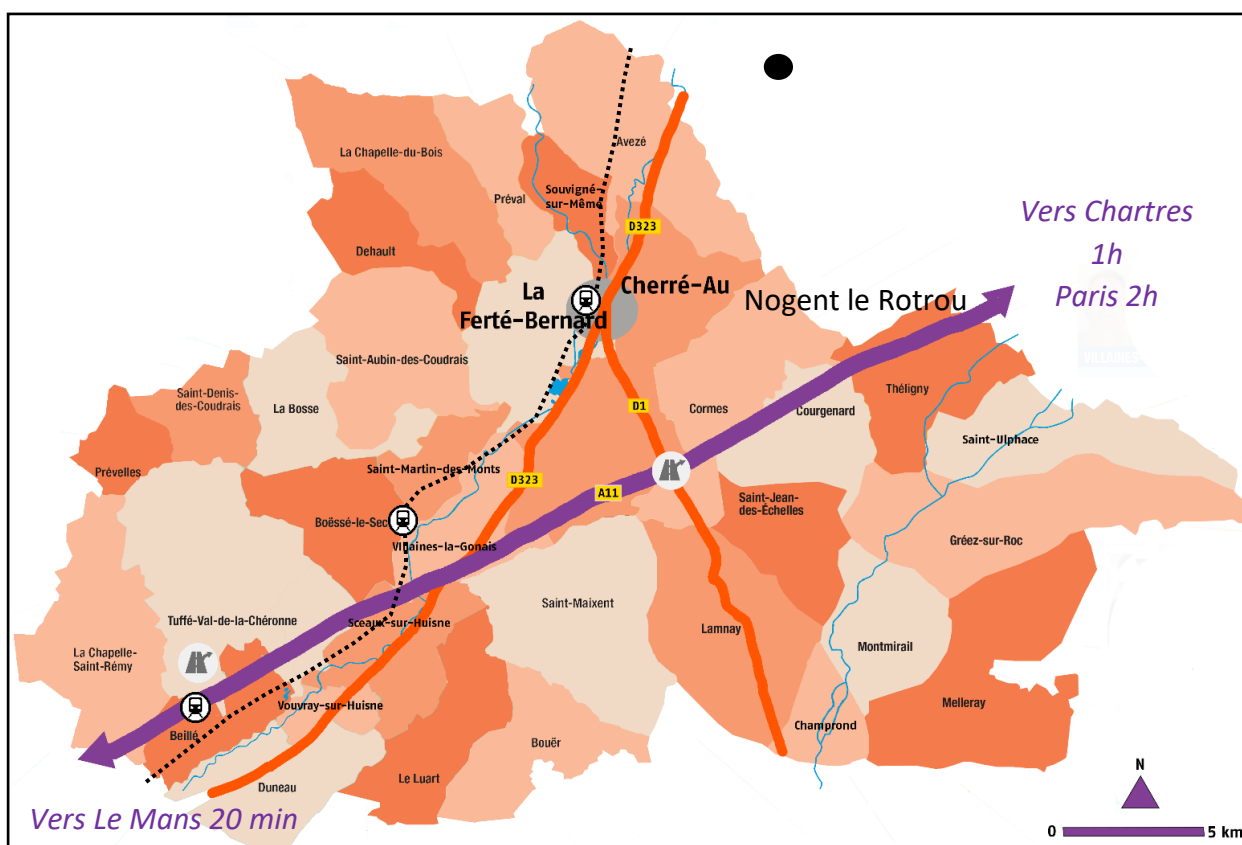
La CCHS prend place à l’est du département de la Sarthe et de sa métropole Le Mans.



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^{ème} 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.

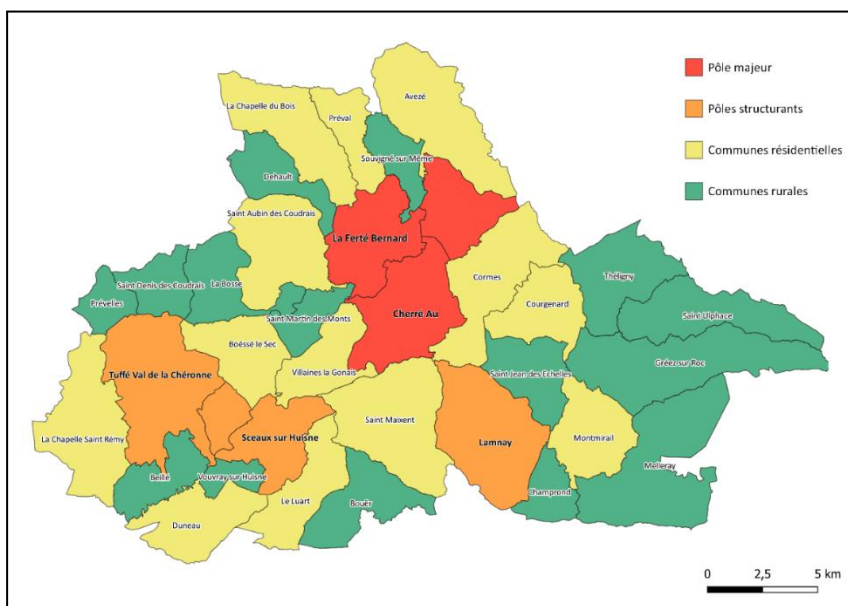


7) Centre Leclerc qui accueille plusieurs enseignes et capte une large clientèle

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 de l'Huisne Sarthoise 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 accidentés 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^{ème} 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.

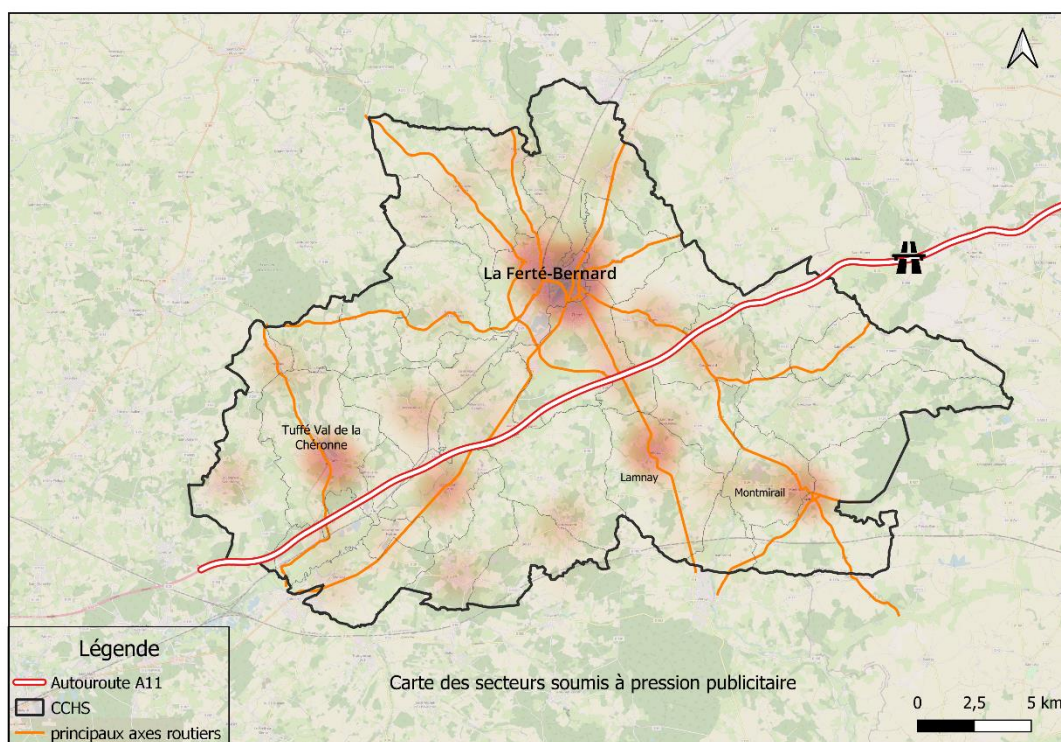
Sont répertoriés les supports règlementés par le code de l'environnement dans le cadre d'un RLPi. On dénombre les dispositifs suivants :

- Publicité ;
- Enseignes ;
- Préenseignes ;
- Mobiliers urbains pouvant accueillir des publicités ;
- Affichages événementiels ;
- 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.

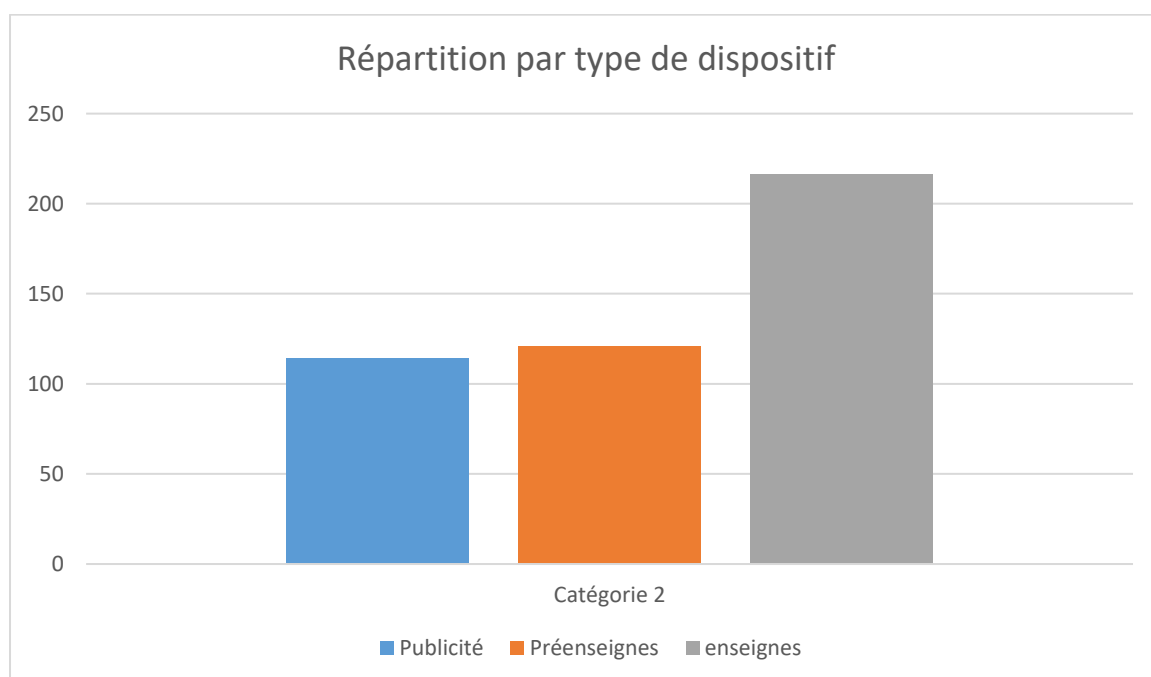
La pression publicitaire est impactée par les facteurs déterminants suivants :

- 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.



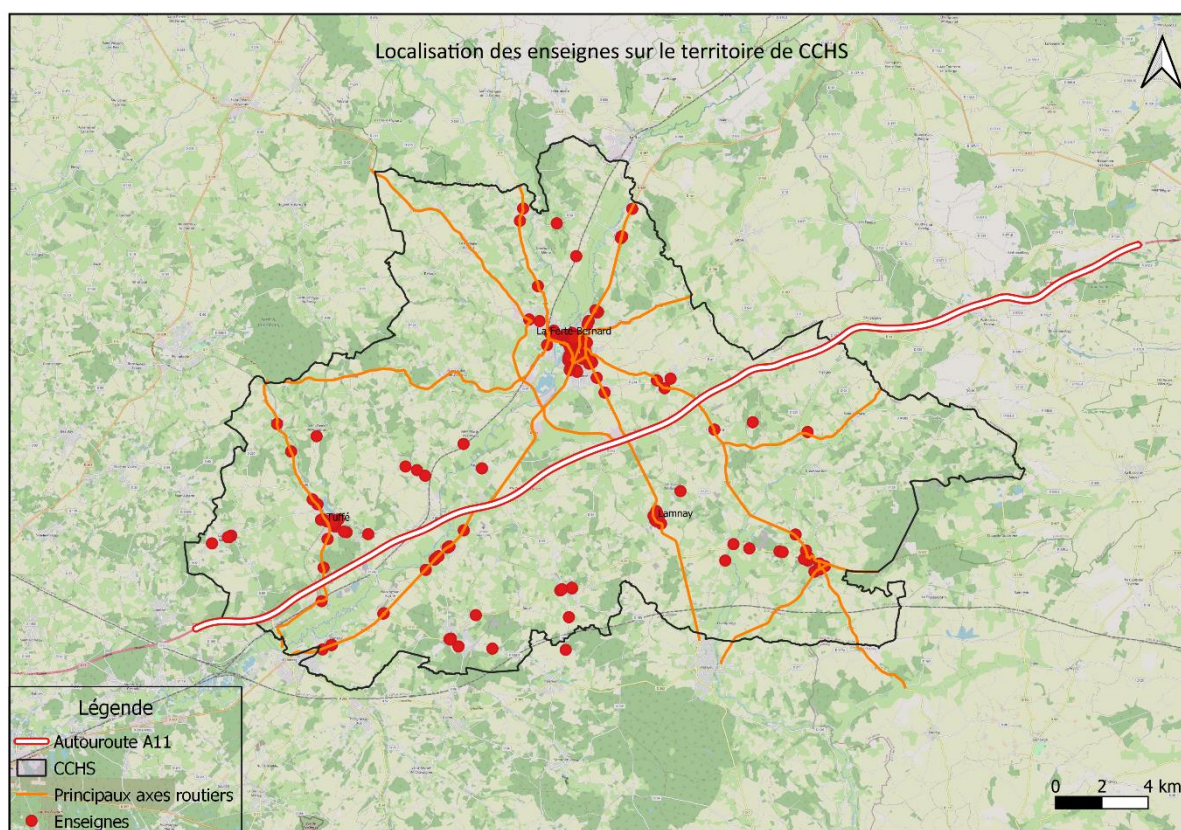
13) Ce nombre de 451 dispositifs atteste d'une vitalité économique du territoire

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.

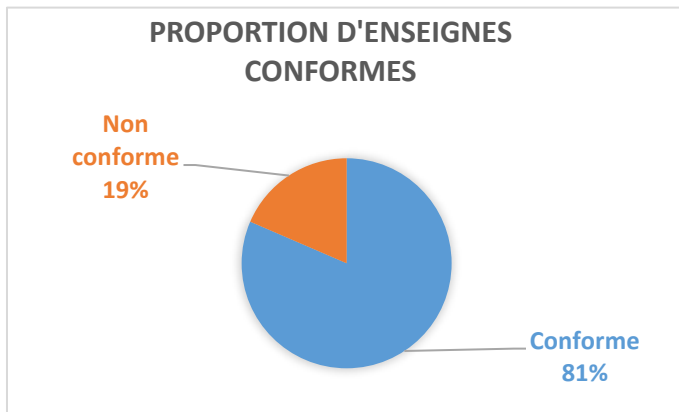
Toutes les enseignes ne sont pas régies de la même manière. En effet, le code de l’environnement prévoit des dispositions différentes selon leurs implantations.



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.

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 50m² (articles R-581-60, R 581-61 et R581-63 du Code de l'environnement).

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.



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

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 m², et dans la limite de 6m² (Article R-581-64 du Code de l'environnement).

Il semble que les enseignes inférieures à 1 m² 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.

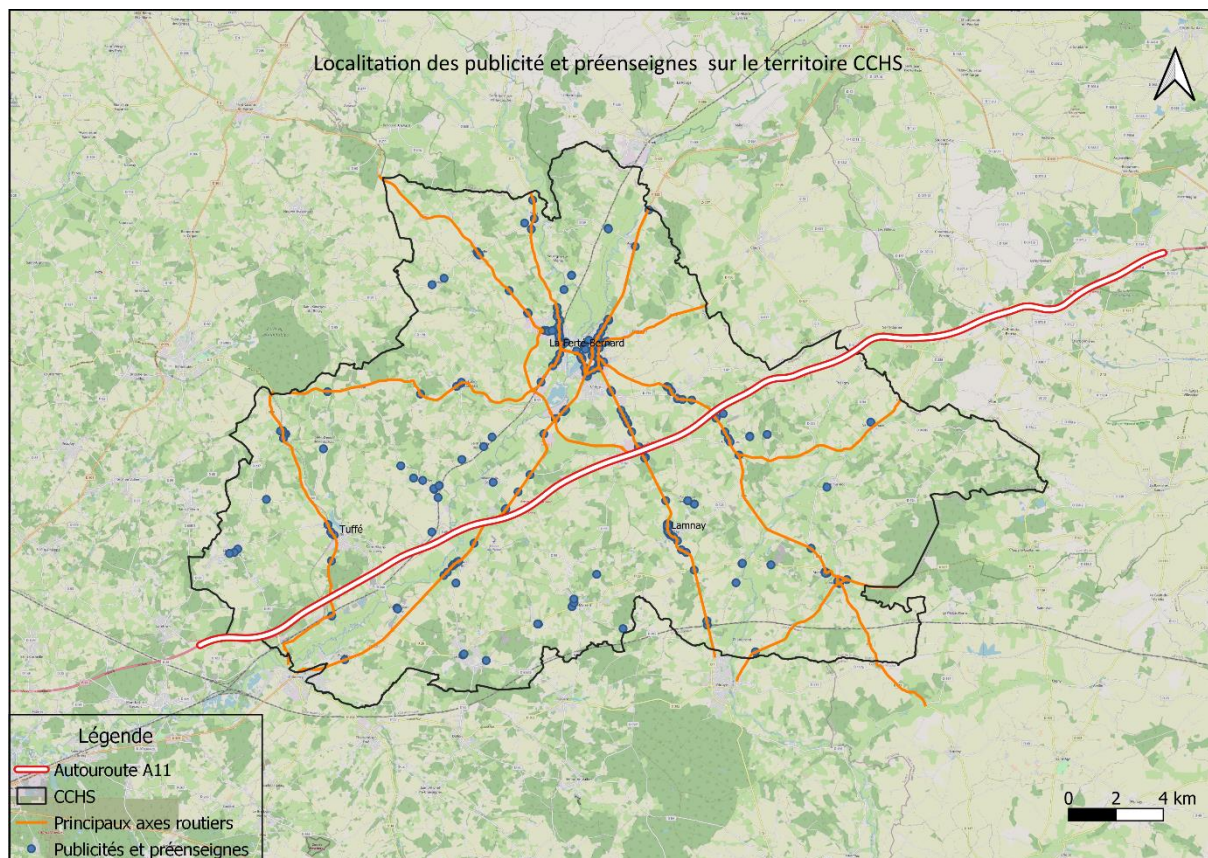
Les lieux sont remis en état dans les trois mois de la cessation de cette activité. Cependant, une dérogation peut être prise pour conserver le caractère historique, artistique ou pittoresque avéré (Article R 581-58).

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.

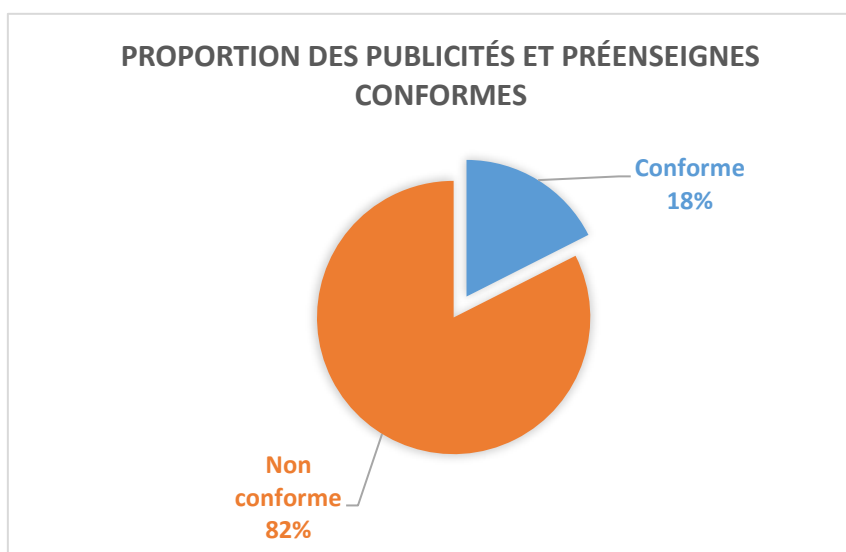
La publicité est moins présente dans les centres de la Chapelle-Saint-Remy, Tuffé, Préal et Saint-Maixent car le centre de ces quatre communes n'est pas traversé par un axe structurant.

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.

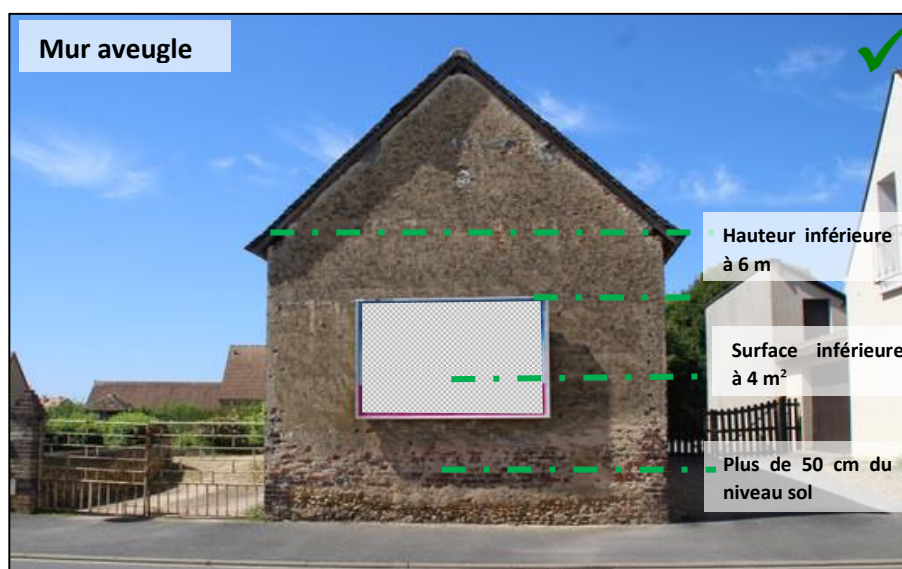
Sur 114 publicités et préenseignes, la majorité ne sont pas conformes aux dispositions de la réglementation nationale. Il s'agit principalement de dispositifs sur pieds.

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

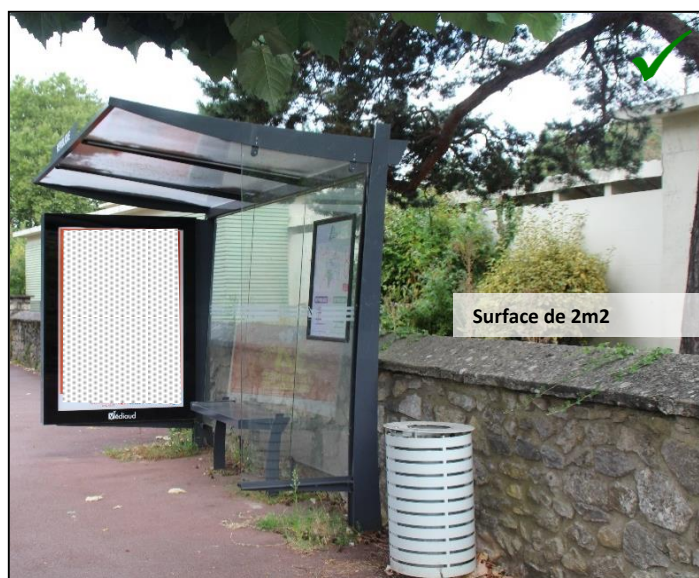
La publicité murale est la plus respectueuse du cadre de vie. Elle valorise un pignon borgne sans ajouter de dispositif.

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 2m².

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.

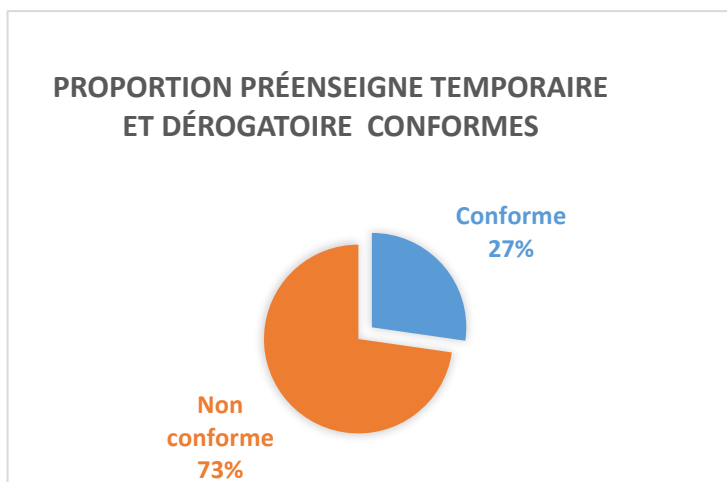
Pour précision, le mobilier urbain d'information de type « sucette » est autorisé dans la limite de 2 mètres carrés, avec pour particularité de devoir partager avec l'information locale. Ainsi, sur les deux faces, l'une est dévolue à l'information administrative l'autre à la publicité.

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



25) Photographie d'une préenseigne temporaire non conforme.

Une préenseigne signale la proximité d'une activité. 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 :

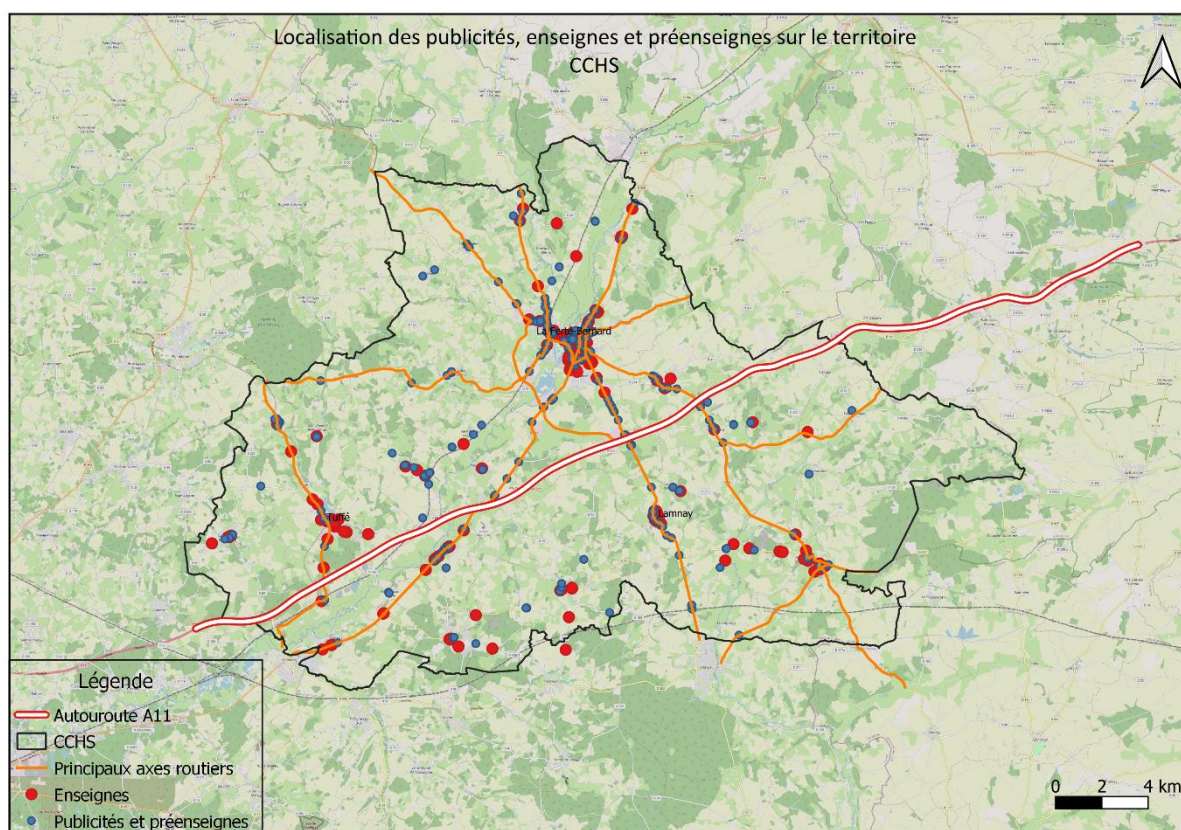
- Pour une durée de moins de 3 mois : lorsqu'elles signalent des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles.
- Pour une durée de plus de 3 mois : lorsqu'elles signalent des travaux publics ou des opérations immobilières de lotissement, construction,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



26) 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.

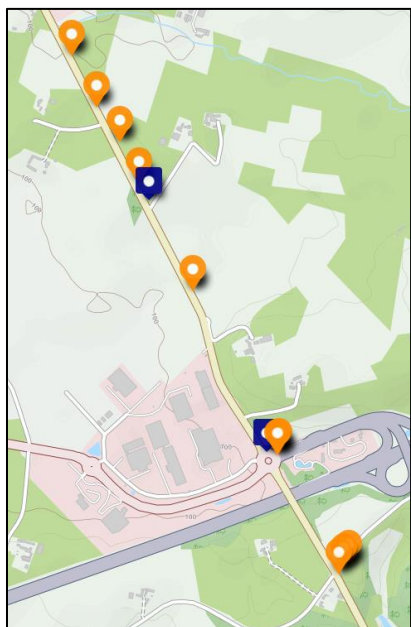
Depuis le 13 juillet 2015, la réglementation a évolué et limite les activités bénéficiaires du caractère dérogatoire des préenseignes. Depuis cette date, les autres activités qui ne sont plus admises avaient 5 ans pour se mettre en conformité avec la nouvelle réglementation.

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

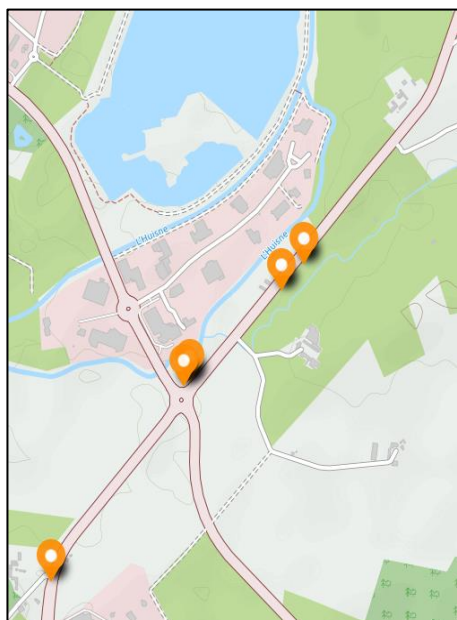
- Les activités utiles pour les personnes en déplacement (**hôtel, restaurant, garages, station-service...**) ;
- Les activités liées à des services publics ou d'urgence ;
- Les activités s'exerçant en retrait de la voie publique ;

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.



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



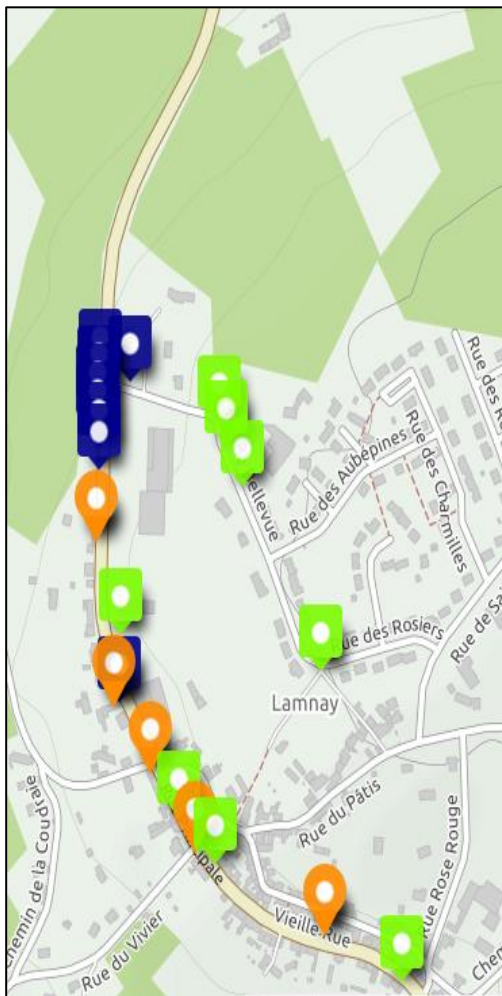
28) Localisation et photographie d'une grappe de préenseignes et publicités au rondpoint voie de la liberté menant à La Ferté-Bernard desservant les zones d'activités

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^{er} à signaler le service proposé. Les boutiques de centre-ville comme les enseignes des zones d'activités cherchent donc à se positionner.

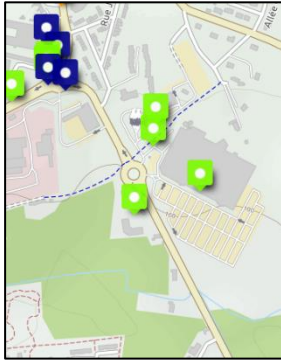


29) Localisation et photographie de multiples dispositifs publicitaires ou préenseignes de grande taille pour signaler une activité en entrée de ville

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.



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

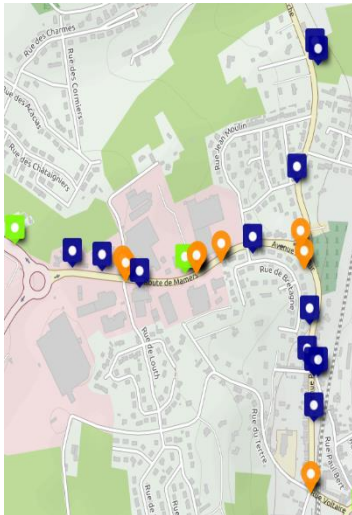
Tous les types de publicités peuvent être observés dans ces zones : en façade, scellés au sol, la qualité des implantations est variable selon les zones et les établissements.

4) En agglomération : les axes traversant les centres bourgs

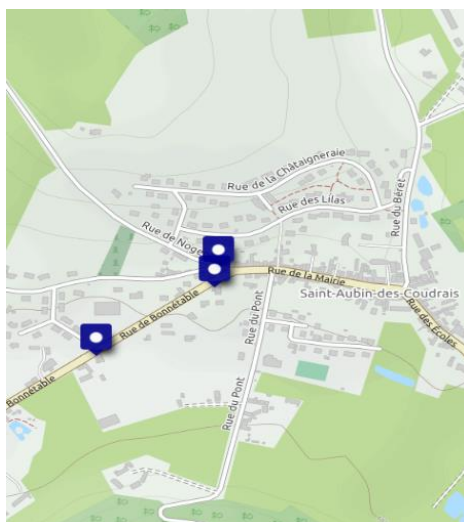
La publicité s'implante préférentiellement dans le pôle structurant de la CCHS ainsi que dans les communes traversées par des grands axes, même si leur population est réduite.

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.



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



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

Synthèse des forces et faiblesses du territoire en matière de publicité (Analyse SWOT).

Secteurs d'enjeux	Forces / opportunités	Faiblesses / menaces
Hors agglomération	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Faible proportion de dispositifs par rapport au reste du territoire. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Grand impact visuel des dispositifs (même si peu nombreux) en pleine campagne. ❖ Inégale répartition de la pression publicitaire aux abords des bourgs, avec certains axes particulièrement visés.
Entrée d'agglomération	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Entrées des communes de la CCHS bien préservées : les rares dispositifs recensés sont plutôt discrets. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Manque de traitement des portes d'entrée de la CCHS en termes d'image, or la présence de publicités dégrade la première impression donnée à voir aux touristes. ❖ Manque d'harmonie et d'insertion paysagère des enseignes des ZA en entrées d'agglomération, amplifiant le caractère inesthétique des ZA.
Cœur d'agglomération	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Bonne préservation des centres bourgs et centres historiques ❖ Peu de Monuments Historiques inscrits impactés par de l'affichage publicitaire. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Impact fort des publicités, préenseignes et affichage sauvage dans les villages-rues de la D1 et D323. ❖ Impact de certaines enseignes peu soignées sur l'architecture et les matériaux locaux des façades.

Partie 3/ orientations et objectifs

Dans sa délibération du 11 janvier 2021, la communauté de communes de l'Huisne Sarthoise 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 12m² 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, bien que la compétence devrait selon les dernières évolutions législatives, revenir dans les mains du président de l'intercommunalité.

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 règlementaires.

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. Les enseignes des activités n'ont pas été limitées.

La surface maximale des dispositifs publicitaires muraux est de 4 m² comme le prévoit la réglementation nationale, et celle sur mobilier urbain est limitée à 2 m². La publicité numérique est en revanche interdite.

Pour les enseignes scellées au sol, un seul dispositif de 1m² est admis par unité foncière, ce qui peut même parfois être insuffisant lorsqu'un terrain regroupe plusieurs activités.

B/ La zone 2 patrimoniale : l'opportunité d'ouvrir aux afficheurs la plupart des centres anciens

A/ Le choix de la zone ABF : des espaces à ouvrir à une publicité intégrée

Le territoire est concerné par 16 monuments historiques 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 est 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.

B/ Le choix des règles de la zone ABF : l'autorisation de 2 dispositifs publicitaires harmonieux

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.

Il faut également rappeler que l'ABF rend un avis conforme sur tous dispositifs dans ces périmètres. Cela implique que cette ouverture n'altèrera pas le cachet de ces espaces, en raison de la rareté des emplacements disponibles.

La publicité sur le mobilier urbain se limitera donc à 2m², et une face sur les sucettes.

La distance minimale entre deux dispositifs est fixée à 25m, cette règle vise à limiter une concentration trop dense et répétitive.

Pour les commerces, il est possible d'installer un chevalet de 0,75m² 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.

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 ;

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

Le RLPI ne permet pas de réglementer les préenseignes temporaires et dérogatoires qui se trouvent hors agglomération.

Les préenseignes dérogatoires présentés sur le territoire respectent la réglementation nationale. Il est rare qu'une activité dérogatoire atteigne le nombre maximal de préenseignes autorisées.

Les 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 se désagrégeant rapidement au gré des intempéries et du vent.

II/ La facilitation de la vie économique locale

Les activités du territoire créent de la richesse et des services au niveau local. Elles ont besoin de communiquer et de se signaler.

En conséquence, les élus intercommunaux ont saisi l'opportunité offerte par le RLPI d'ouvrir à la publicité en périmètres patrimoniaux, car ces périmètres correspondent à la plupart des centres bourgs.

Considérant que les autres marges de manœuvre offertes par un RLPI dans les communes de moins de 10 000 habitants n'étaient que de restreindre davantage, les représentants n'ont pas souhaité faire peser des contraintes supplémentaires.

Les enseignes étant de bonne tenue sur le territoire, il n'a pas non plus été jugé pertinent de limiter leur surface ou leur aspect.