

RLPi

Règlement Local de Publicité intercommunal

1A-DIAGNOSTIC



Rapport
de présentation

SOMMAIRE



Chapitre 1 : Préambule..... 4

I. Cadre et définitions 4



Chapitre 2 : Contexte territorial 8

I. Démographie 8

II. Paysage et patrimoine 9

III. Economie 10



IV. Réseau viaire 11

Chapitre 3 : Le cadre règlementaire de Laval Agglomération..... 14

I. Les périmètres environnementaux et urbains. 14



Chapitre 4 : Diagnostic publicitaire du territoire..... 19

I. Méthodologie pour le recensement 19

II. Synthèse cartographique et statistique 20



III. secteurs à enjeux..... 36



Chapitre 1 : Préambule

I. Cadre et définitions

1. Contexte législatif et réglementaire

La loi n°79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et aux pré-enseignes a succédé à la loi de 1943 afin de remédier aux difficultés d'application. Elle permet l'adaptation de la réglementation nationale aux spécificités locales.

Cette loi a été codifiée par ordonnance du 18 septembre 2000. Elle constitue désormais, dans le Code de l'Environnement, le chapitre premier du titre VIII « Protection du cadre de vie » (art L581-1 à L581-45) au sein du livre V « Prévention des pollutions, des risques et des nuisances ».

Elle a été modifiée par la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement et cette dernière a fait l'objet de décrets d'applications qui ont modifié la partie réglementaire du Code de l'Environnement (cf. notamment le décret n°2012-118 du 30 janvier 2012, décret n° 2012-948 du 1er août 2012 et décret n° 2013-606 du 9 juillet 2013). Cette réforme est majoritairement entrée en vigueur le 1er juillet 2012. Par conséquent, toute implantation postérieure à cette date doit être conforme à ses prescriptions. En revanche, les dispositifs implantés antérieurement à cette date disposent d'un délai de mise en conformité avec les nouvelles prescriptions. Les nouvelles règles relatives aux pré-enseignes dérogatoires sont quant à elles entrées en vigueur le 13 juillet 2015.

| Type de dispositif et date d'installation | opposabilité du RNP |
|---|------------------------------|
| Publicité ou enseigne installée après le 1 ^{er} juillet 2012 | Immédiatement |
| Publicité installée avant le 1 ^{er} juillet 2012* | 13 juillet 2015 |
| Enseigne installée avant le 1 ^{er} juillet 2012* | 1 ^{er} juillet 2018 |
| Préenseigne dérogatoire | 13 juillet 2015 |

Ce décret vise à protéger le cadre de vie en limitant la publicité extérieure tout en permettant l'utilisation de moyens nouveaux. Il réduit les formats des dispositifs publicitaires muraux en fonction de la taille des agglomérations. Il institue une règle de densité pour les dispositifs classiques scellés au sol et muraux le long des voies ouvertes à la circulation publique. La publicité lumineuse, en particulier numérique, est spécifiquement encadrée, tout comme la publicité sur bâches.

Le **Règlement Local de Publicité (RLP)** est un document qui régit de manière plus restrictive que la règle nationale, la publicité, les enseignes et les pré-enseignes sur une commune. Il permet de lutter contre la pollution et les nuisances, de maîtriser la publicité et les enseignes en entrées de ville et de sauvegarder le patrimoine naturel. Il permet à ce titre de maîtriser les dispositifs commerciaux en nombre et aspects, voire de l'interdire dans certains secteurs d'intérêt paysager de la commune, en définissant des zones particulières avec des prescriptions adaptées à chacune d'elles.

Lorsqu'une commune se dote d'un Règlement Local de Publicité, celui-ci se substitue au régime général. Pour tout ce qui n'est pas prévu dans le Règlement Local de Publicité, le règlement national de publicité continue à s'appliquer.



Mise en conformité des dispositifs avec la RNP (décret du 30/01/2012 applicable depuis le 01/07/2012)



2015

- Suppression des préenseignes dérogatoires qui ne sont plus concernées par cette dénomination (activités utiles aux personnes en déplacements, activités signalant des services de secours, activités en retrait de la voie publique)
- Mise en conformité des publicités et préenseignes installées avant le 01/07/2012

2018

- Mise en conformité des enseignes installées avant le 01/07/2012
- Application des règles d'extinction nocturne des dispositifs lumineux (enseignes et publicités) dans les unités urbaines de moins de 800 000 habitants.

Entrée en vigueur du RLP dès sa publication.

Mise en conformité des dispositifs existants avec le RLPi dans un délai de :

6 ans pour les enseignes pré-existantes

2 ans pour les publicités et pré-enseignes pré-existantes

2. Le zonage du RLP

L'élaboration d'un Règlement Local de Publicité est encadrée conjointement par le **Code de l'Environnement** et le **Code de la Route**. Selon le secteur géographique (hors agglomération, ou « agglomération » au sens du Code de la Route), les possibilités de créer des zones de publicités (ZP) sont définies.

3. Pourquoi réaliser un RLPi sur le territoire de Laval Agglomération ?

Il existe à l'heure actuelle deux RLP sur le territoire de Laval Agglomération, celui de Nuillé-sur-Vicoin, approuvé en 2006 et celui de Laval en 2007. Ces deux documents étant antérieurs à la loi Grenelle II, valant engagement national pour l'environnement, ils deviendront caducs à l'horizon 2020.

Afin de faire perdurer la réglementation locale de la publicité extérieure sur ces 2 communes, et par la même occasion, de doter l'ensemble du territoire d'un document réglementant la publicité

extérieure, l'élaboration d'un RLPi a été décidé par délibération du conseil communautaire le 13 novembre 2017.

4. Contenu du RLP

Le Règlement Local de Publicité se compose de trois documents :

- un **rapport de présentation** qui s'appuie sur un diagnostic, définit des orientations et objectifs et explique les choix retenus
- un **règlement** détaillant le zonage et les dispositions s'appliquant à chaque zone.
- des **annexes** : les documents graphiques faisant apparaître sur l'ensemble du territoire les zones identifiées par le RLP et les limites de l'agglomération fixées par le maire sont également représentées sur un document graphique avec les arrêtés municipaux fixant lesdites limites.

5. Les principales définitions

Enseigne : toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à l'activité qui s'y exerce. Elle peut également être apposée sur le terrain où celle-ci s'exerce.



Enseignes sur l'agglomération

! Tous les dispositifs situés sur l'unité foncière où s'exerce l'activité sont à considérer comme des enseignes

Pré-enseigne : toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce l'activité déterminée.



Pré-enseignes sur l'agglomération

! Les pré-enseignes sont soumises aux règles qui régissent la publicité

Préenseigne dérogatoire :

La notion de dispositifs dérogatoires a évolué avec la réforme de l'affichage publicitaire de 2012. Ces dispositifs ne concernent plus que les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales, les activités culturelles et les monuments historiques ouverts à la visite, ainsi que les opérations et manifestations exceptionnelles mentionnées à l'article L.581-20 du code de l'environnement.

Les pré-enseignes dérogatoires sont les seules pré-enseignes autorisées en dehors des périmètres agglomérés. Elles doivent respecter un format défini par l'arrêté du 23 mars 2015, fixant certaines prescription d'harmonisation des pré-enseignes dérogatoires.

Publicité : toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention, à l'exception des enseignes et pré-enseignes.



Publicités sur l'agglomération



Dispositifs temporaires (enseignes ou pré-enseignes)

- signalant des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de 3 mois.
- installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent des travaux publics ou des opérations immobilières de lotissements, construction, réhabilitation, location et vente ainsi que des enseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent la location ou la vente de fonds de commerce.

Chapitre 2 : Contexte territorial

Le RLP a été élaboré sur le périmètre de Laval Agglomération, tel qu'il était lors de la prescription de son élaboration le 13 novembre 2017, c'est-à-dire sur 20 communes.

I. Démographie

L'agglomération est composée de 20 communes. Seule Laval compte plus de 10 000 habitants (52 698 habitants en 2015 – chiffres INSEE). Autour de la commune centre se forme une unité urbaine comprenant 4 communes : Changé, L'Huisserie, Laval et Saint-Berthevin. Cette unité urbaine rassemblait en 2014 67 197 habitants, soit moins de 100 000 habitants.

Le territoire est donc à considérer de façon hétérogène par rapport à la réglementation de la publicité extérieure. D'une part il y a la ville centre qui compte plus de 10 000 habitants et qui, par ce fait, est soumise à une réglementation moins stricte que les autres communes du territoire, qui ont toutes une population inférieure à 10 000 habitants, et qui ne font pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

Définition INSEE : La notion d'unité urbaine repose sur la continuité du bâti et le nombre d'habitants. On appelle unité urbaine une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti

continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2 000 habitants.



II. Paysage et patrimoine



Le territoire de l'agglomération présente une diversité paysagère intéressante, liée au relief vallonné du territoire, qui induit différentes formes d'agriculture :



Paysages ouverts de culture céréalière sur les plaines, paysage de bocage dans les vallées dédiées à l'élevage.



Pâturage dans les vallées et culture de lin en plaine – source : EIE PLUi Laval Agglomération

Au-delà du paysage agricole de cultures, de haies, de boisements, le végétal se retrouve également en ville, dans les jardins et les aménagements paysagers, formant un écrin pour un cadre de vie de qualité.

Le relief marqué du territoire, induit également des formes urbaines variées : bourg en promontoire, de versant, de vallée, de plaine, ...

Ainsi une richesse paysagère se crée sur le territoire, offrant des ambiances diverses et de nombreux points de vue. Cette qualité de cadre de vie doit être préservée d'une pollution visuelle liée aux dispositifs publicitaires.

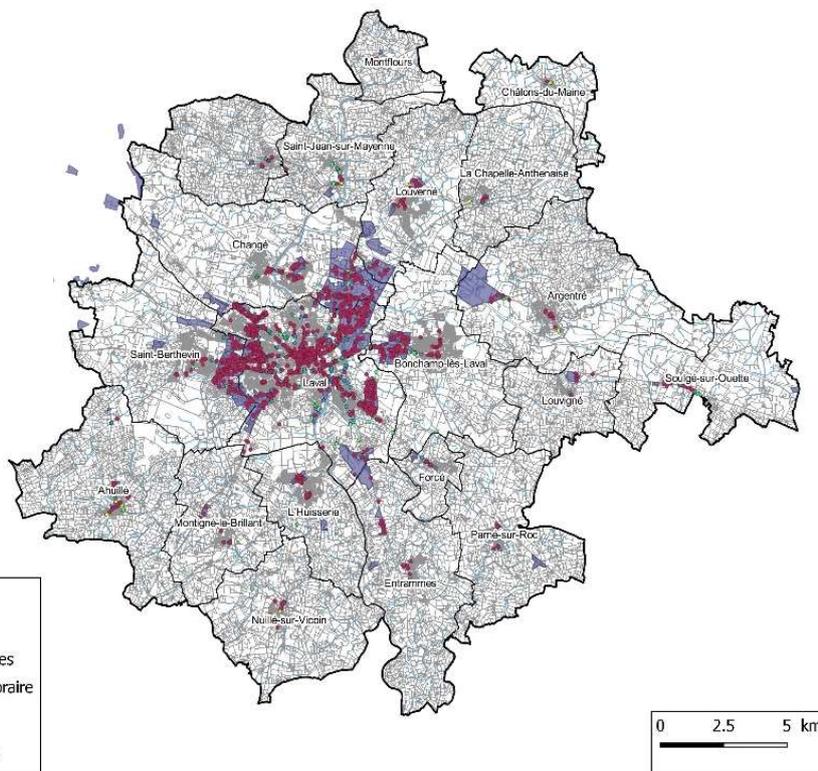
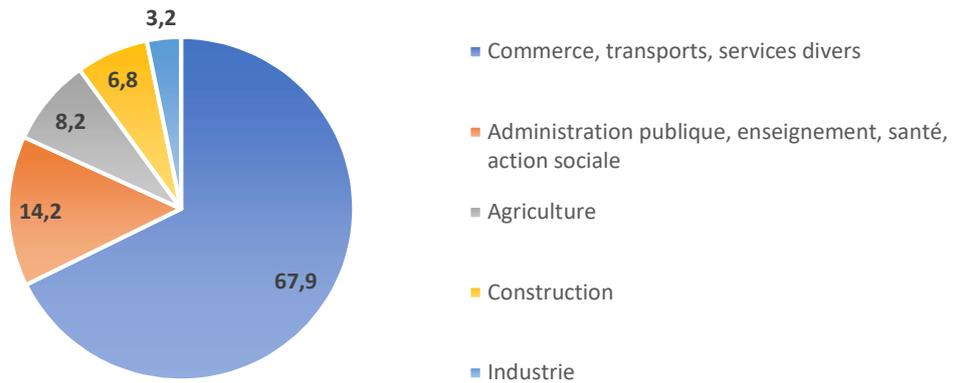
Le paysage de l'agglomération est complété par un patrimoine extraordinaire. Le territoire compte en effet de nombreux monuments historiques (53), il est protégé par divers périmètres et labels : périmètres délimités des abords, Laval « ville d'Art et d'Histoire », Parné-sur-Roc « petite cité de caractère », AVAP de Laval et ZPPAUP de Parné sur Roc, site classé de l'étang de Gouillas et 5 sites inscrits (ensemble urbain de Laval, site du Sault-Gaultier à Changé, Châtaigneraie du parc du château de Changé, domaine de la Fénardière à Saint-Berthevin, le petit Saint-Berthevin).

Certains de ces périmètres induisent une interdiction absolue de publicité (site classé), d'autres une interdiction relative (périmètres délimités des abords, AVAP, ZPPAUP, sites inscrits). Aussi des documents tels que l'AVAP et la ZPPAUP donnent des indications quant aux implantations d'enseignes au sein de leur périmètre.

A ce patrimoine remarquable et protégé s'ajoute également du patrimoine plus commun, mais qui participe d'autant à l'identité visuelle du territoire. Maisons de bourg, maisons rurales, aussi bien que maisons de notables ou maisons bourgeoises viennent enrichir le patrimoine et le paysage de l'agglomération, que ce soit dans leur architecture générale ou dans leurs détails (modénatures, menuiseries, ferronneries, ...)



Répartition des établissements dans les différents secteurs d'activité (%)



IV. Réseau viaire

Le territoire de Laval Agglomération est traversé par d'importantes infrastructures de transport : voie ferrée, LGV, autoroute A81 et réseau de départementales organisé en étoile autour de Laval (D57, D21, D771, D31), auxquels s'ajoutent la N162 de direction nord-sud et la rocade de Laval.

Ces axes structurants sont des vecteurs d'identité du territoire, mais ce sont aussi des espaces privilégiés pour l'expression publicitaire.

L'affichage publicitaire non maîtrisé constitue un facteur de dégradation de la qualité paysagère des axes de traversée du territoire. Hors agglomération, l'interdiction de la publicité et des pré-enseignes limite leur pollution visuelle, malgré quelques dispositifs illégaux.



C'est essentiellement en agglomération, au niveau des entrées de ville et des principaux carrefours qu'un véritable enjeu se dessine et ce principalement sur les pénétrantes du cœur d'agglomération.



Pénétrantes et entrées sur le cœur d'agglomération (en-haut), entrées de ville préservées sur les communes plus rurales.

La rocade présente différentes séquences paysagères. Certaines sont très végétales et isolées de l'agglomération par du végétal, d'autres traversent des zones d'activités où se mêlent enseignes très expressives et publicités grand format.

Une partie de la rocade passe à travers la ville, où elle se transforme alors en boulevard urbain, avec un contexte paysager encore différent.



Différentes séquences paysagères de la rocade Lavalloise

Chapitre 3 : Le cadre réglementaire de Laval Agglomération

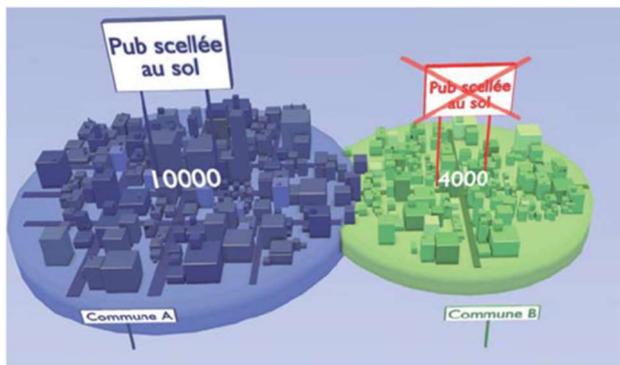


Au regard de la nouvelle réglementation, l'agglomération est soumise à la fois :

- Aux dispositions relatives à la notion d'agglomération/hors agglomération.
- Aux dispositions relatives aux périmètres environnementaux et urbains spécifiques
- Aux dispositions s'appliquant à l'ensemble du territoire communal

Sur l'agglomération, seule la commune de Laval dépasse les 10 000 habitants (52 698 habitants en 2015 – source INSEE). En résulte une hétérogénéité de la réglementation nationale sur le territoire, le seuil démographique n'étant atteint que par Laval.

L'analyse des dispositifs non conformes et l'ensemble de la réflexion autour du RLP se sont basées sur la notion « d'agglomération de moins de 10 000 habitants » pour caractériser les communes du territoire et « agglomération de plus de 10 000 habitants » pour Laval.



Extrait du guide de la réglementation de la publicité extérieure

I. Les périmètres environnementaux et urbains.

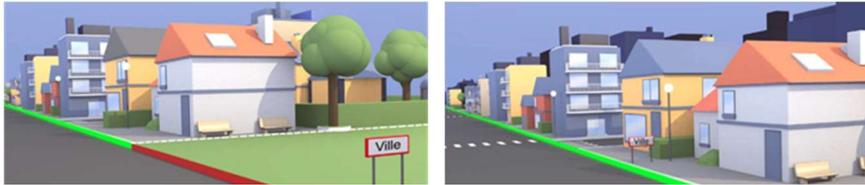
La réglementation nationale de publicité définit des prescriptions spécifiques sur les secteurs suivants :

1. Le périmètre d'agglomération

1.1. Définition de la notion d'agglomération

La notion d'agglomération, au sens du Code de la Route, constitue « l'espace sur lequel sont regroupés des immeubles bâtis et dont l'entrée et la sortie sont signalés par des panneaux placés à cet effet, le long de la route qui le traverse ou le borde ».

Dans les cas où l'implantation des panneaux d'entrée d'agglomération ne correspond pas aux limites du bâti rapproché, le Conseil d'État fait prévaloir la « réalité physique » de l'agglomération, peu importe l'existence ou non des panneaux et leur positionnement par rapport au bâti.



Extrait du guide de la réglementation de la publicité extérieure

2. Les périmètres environnementaux réglementaires

- ❖ Toute publicité (et pré-enseigne) est interdite en dehors des agglomérations (sauf dispositifs dérogatoires)
- ❖ Interdictions absolues
 - sur les MH (classés et inscrits)
 - sur les monuments naturels et dans les sites classés
 - sur un immeuble protégé par arrêté du maire compte tenu de son caractère esthétique, historique ou pittoresque
 - dans les cœurs des parcs nationaux et les réserves naturelles
 - sur les arbres
- ❖ **Interdictions relatives** (il est possible d'y déroger dans le cadre d'un RLPi, cette dérogation restant exceptionnelle et argumentée)
 - aux abords des monuments historiques
 - dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables (ex - ZPPAUP, AVAP, secteur sauvegardé)
 - dans les PNR
 - dans les sites inscrits
 - A moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles mentionnés au II de l'article L. 581-4 sur arrêté du Maire après avis du conseil municipal et de la CDNPS
 - dans l'aire d'adhésion des parcs nationaux
 - dans les Zones de Protection Spéciales et Zones Spéciales de Conservation (= Natura 2000)

Il est à noter que la protection au titre des abords s'applique à tout immeuble, bâti ou non bâti, visible depuis le monument historique ou visible en même temps que lui et situé dans le périmètre de protection. Il convient de distinguer le critère de visibilité directe : vue depuis la publicité vers le Monument Historique et réciproquement de celui de co-visibilité qui induit l'observation depuis un tiers point permettant de percevoir à la fois le Monument et le dispositif publicitaire.

Plusieurs secteurs font l'objet d'une réglementation spécifique au niveau national. Le territoire de Laval Agglomération est concerné par :



| | |
|---|---|
| <p>Monuments historiques</p> | <p>42 monuments historiques au sein de L'AVAP de Laval.</p> <p>Argentré</p> <ul style="list-style-type: none"> • Château et parc d'Hauterive – partiellement inscrits <p>Bonchamp-lès-Laval</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eglise paroissiale Saint-Blaise – inscrite • Chapelle de la Cassine – inscrite <p>Entrammes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oppidum (portion) – inscrit • Eglise – partiellement classée <p>Forcé</p> <ul style="list-style-type: none"> • Château saint-Poligny, chapelle funéraire – partiellement inscrits <p>Louvigné</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eglise Saint-Martin - inscrite <p>Nuillé-sur-Vicoin</p> <ul style="list-style-type: none"> • Château de Lancheneil et ses anciens colombiers – inscrits • Eglise paroissiale de la Sainte-Trinité - inscrite <p>Parné-sur-Roc</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anciens fours à chaux – partiellement inscrits • Eglise paroissiale Saint-Pierre – inscrite <p>Saint-Berthevin</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ensemble chaufournier des brosses – partiellement inscrits <p>Saint-Germain-le-Fouilloux</p> <ul style="list-style-type: none"> • Château de Fouilloux <p>Saint-Jean-sur-Mayenne</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oppidum « Château Meignan » au Bois etc ... -inscrit • Oppidum « Château Meignan » - classé <p>Soulgé-sur-Ouette</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logis hébergement du haut rocher – inscrit • Ancienne église Saint-Martin-de-Nuillé - inscrite |
| <p>Sites classés / inscrits</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Le site de l'étang de Gouillas – classé • Le centre ancien de Laval – inscrit • La Châtaigneraie de Changé – inscrit • Le domaine de la Féuardière, St Berthevin – inscrit • Le site du petit Saint-Berthevin – inscrit • Le site du Sault Gautier, Changé - inscrit |
| <p>Sites patrimoniaux remarquables</p> | <ul style="list-style-type: none"> • AVAP de Laval • ZPPAUP de Parné-sur-Roc |
| <p>Sites de nature</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Une partie du site Natura 2000 « Bocage de Montsûrs à la forêt de Sillé-le-Guillaume » sur la commune de Châlons-du-Maine • Les EBC des PLU en vigueur. |

La loi n°2016-925 du 7 juillet 2016, relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine élargit le périmètre d'interdiction de la publicité aux abords des monuments historiques, d'un rayon

initial de 100m à la totalité du périmètre délimité des abords, qu'il s'agisse d'un périmètre de protection de monument historique de 500m classique, d'un périmètre de protection modifié.

Aussi par cette même loi les AVAP, ZPPAUP, secteurs sauvegardés deviennent des Sites Patrimoniaux Remarquables (SPR), soumis à une interdiction relative de la publicité.

2. Les abords des autoroutes, voies express, déviation

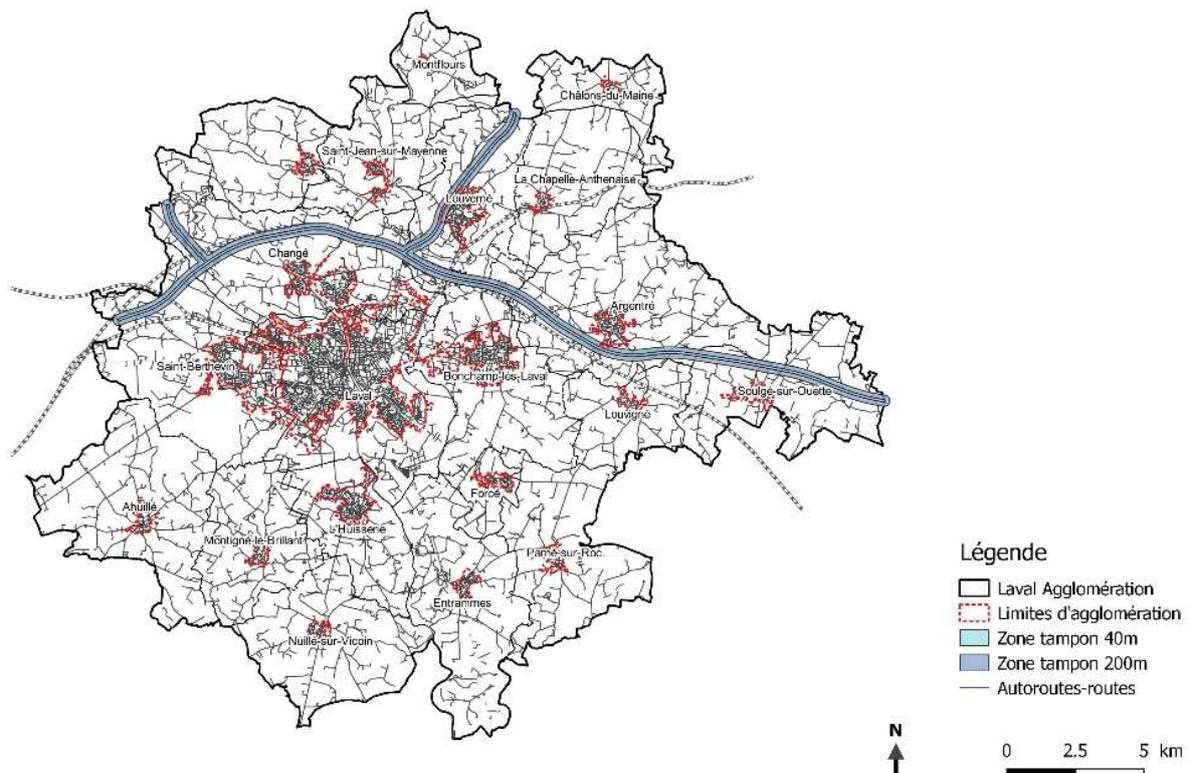
Les abords de l'autoroute, de la RN162 et de la RD31 sur les portions où elles sont classées voies à grande circulation, sont protégés de la publicité. En effet, le code de l'environnement indique :

Les publicités scellées au sol sont interdites « si les affiches qu'elles supportent sont visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération » (Art. R.581-31, alinéa 2).

Le Code de la Route précise :

« En agglomération, la publicité, les enseignes publicitaires et pré-enseignes visibles d'une autoroute ou route express sont interdites de part et d'autre de celle-ci, sur une largeur de 40m mesurée à partir du bord extérieur de chaque chaussée. Hors agglomération [...] sur une largeur de 200m mesurée à partir du bord extérieur de chaque chaussée » (Art.R.418-7).

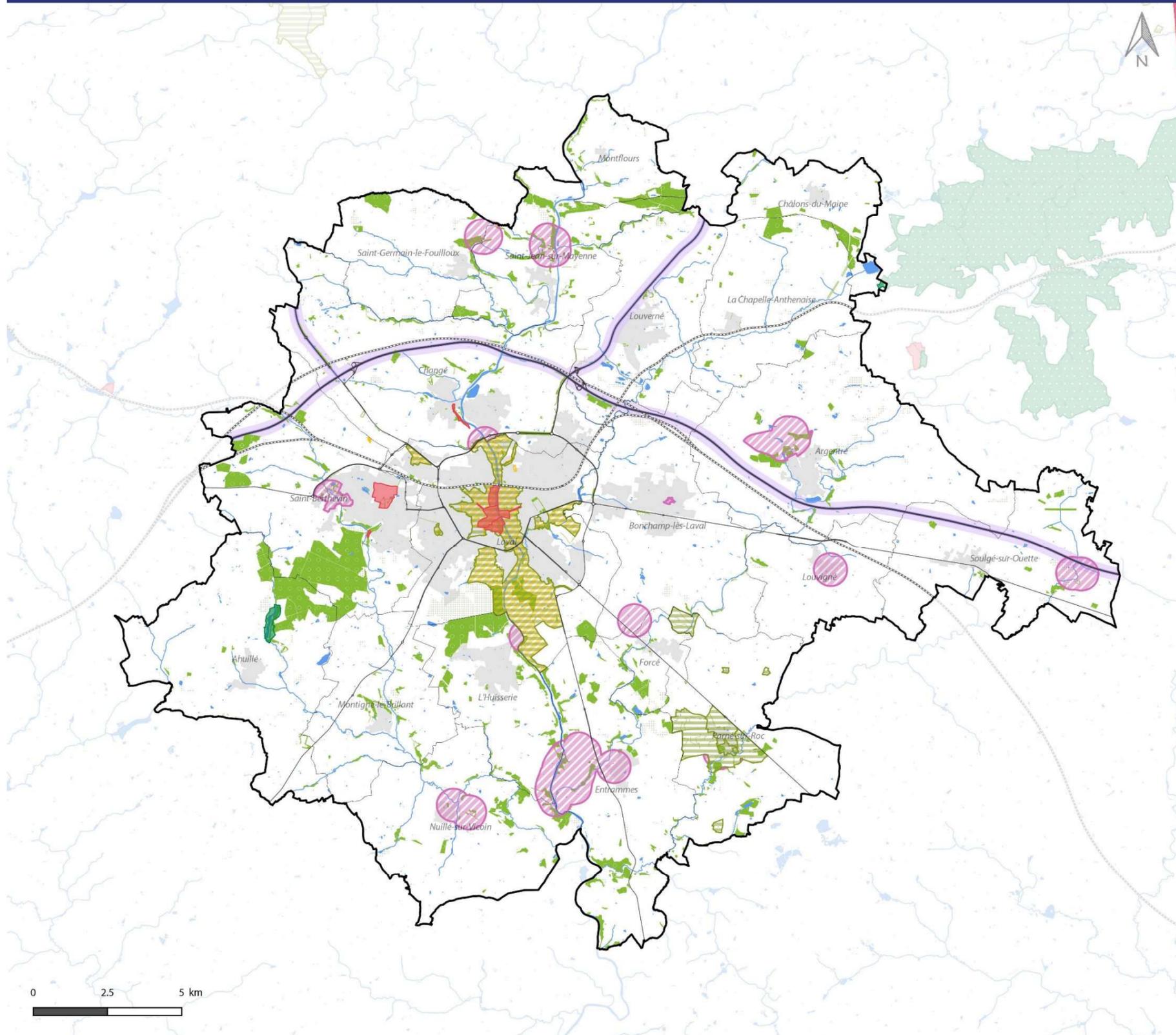
Actuellement aucun dispositif n'est concerné ni par la zone tampon de 200m hors agglomération, ni par celle de 40m en agglomération.





Périmètres environnementaux et urbains de protection

RLPI Laval Agglomération
Recensement - Janvier 2019



Périmètres environnementaux et urbains de protection

Interdiction absolue

Espace boisé classé (PLU en vigueur)

Interdiction relative

Aux abords des monuments historiques :
périmètre de protection des monuments
historiques

AVAP

ZPPAUP

Zones de protection Natura 2000

Routes "grandes circulations"

Zone tampon de 40 m

Zone tampon de 200 m

Chapitre 4 : Diagnostic publicitaire du territoire

I. Méthodologie pour le recensement

Un recensement détaillé et précis de l'ensemble des publicités, enseignes et pré-enseignes présentes sur le territoire intercommunal a été réalisé sur le terrain automne-hiver 2017, photographié et géo-référencé.

Une saisie de l'ensemble des dispositifs de publicité visibles a été réalisée. Chaque objet relevé a été qualifié à l'aide d'une boîte de dialogue sous le logiciel Quantum Gis, pour réaliser l'analyse des conformités au regard de la RNP, des 2 RLP existants (Laval et Nuillé) et des 2 sites patrimoniaux remarquables (AVAP de Laval et ZPPAUP de Parné-sur-roc).

1.1. Les données ressources utilisées

- Données TLPE été 2016 (géolocalisées sur Laval)
- Visites de terrain (5 jours)
- Les dimensions ont été vérifiées in-situ par Leica disto D810 pour les enseignes au sol et les publicités pour s'assurer des seuils réglementaires.

1.2. Le contenu de la base de données

La base de données est constituée de deux couches : une pour les enseignes et une pour les publicités et pré-enseignes. Pour chaque dispositif est renseigné :

| ENSEIGNES | PUBLICITES |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Le nom de l'entreprise, ○ Le numéro de SIRET * ○ L'adresse ○ Le numéro de cadastre ○ Le nom du propriétaire* | <ul style="list-style-type: none"> ○ La nature du dispositif (publicité, pré-enseigne, dispositif temporaire) ○ L'afficheur* ○ Le SIRET de l'afficheur* |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Son numéro d'identifiant ○ La commune où le dispositif est implanté ○ Sa situation en agglomération ou hors agglomération ○ S'il est situé ou non dans un périmètre de protection du patrimoine ○ S'il est situé ou non dans une zone de publicité restreinte (Laval & Nuillé) ○ Son mode d'implantation ○ S'il est numérique, lumineux, sur bâche (nature particulière) ○ Sa conformité ou non à la réglementation nationale et la ou les raison(s) de non-conformité ○ Sa conformité ou non au règlement local (Laval & Nuillé) et la ou les raison(s) de non-conformité. ○ La photographie du dispositif | |

* Si identifiés

1.3. Les rendus

- La base SIG
- Un atlas à l'échelle de Laval Agglo et synthèse statistique
- Un atlas à l'échelle communale et synthèse statistique
- Des fiches par dispositifs (1 par établissement pour les enseignes, 1 par dispositif pour les Publicités et pré-enseignes).

II. Synthèse cartographique et statistique

1. Données générales

Le recensement des différents dispositifs publicitaires a été réalisé fin 2017 sur l'ensemble du territoire, excepté la ville de Laval, qui possède des données TLPE récentes (été 2016). Les trois types de dispositifs ont fait l'objet du recensement : enseignes, pré-enseignes, publicités.

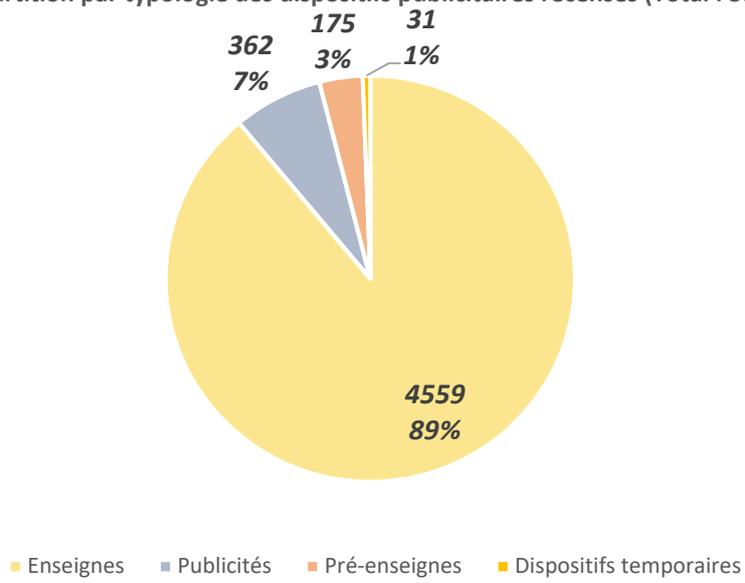
L'objectif de ce recensement est d'identifier :

- dans un premier temps, les dispositifs actuellement non conformes avec la réglementation nationale afin ...

- ... d'identifier dans un second temps les enjeux du territoire à partir des dispositifs conformes uniquement. Le recensement servira alors de base pour identifier les critères actuels de conformité sur lesquels la commune souhaite mener une réflexion et une politique d'action (encadrement potentiellement plus restrictif des modalités d'implantations de certains dispositifs sur certains secteurs).

Sur l'ensemble de la communauté de communes, un total de **5127 dispositifs** a été analysé : **4559 enseignes et 568 publicités**.

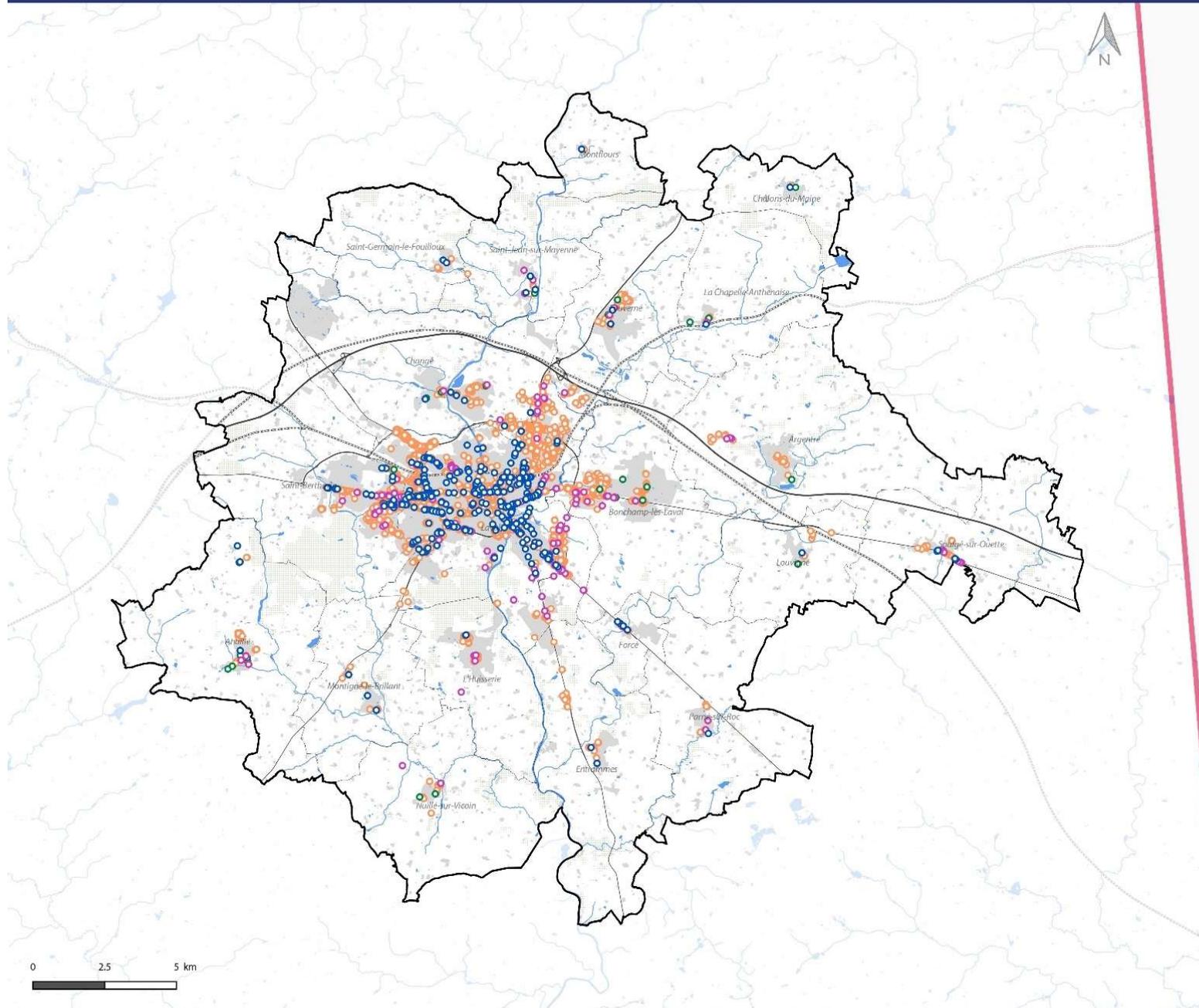
Répartition par typologie des dispositifs publicitaires recensés (Total : 5127)





Typologie des dispositifs par nature juridique

RLPI Laval Agglomération
Recensement - Avril 2018



Typologie

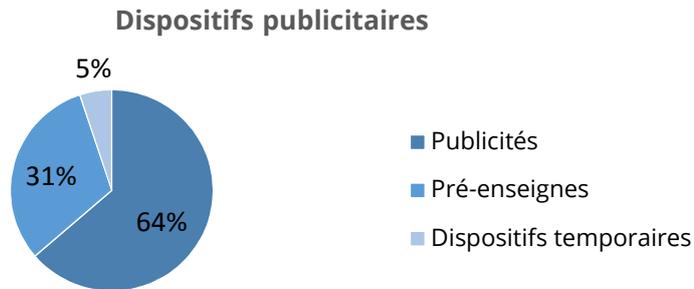
- Publicité [363]
- Pré-enseigne [175]
- Dispositif temporaire [31]
- Enseigne [4559]

1. Publicités et pré-enseignes

1.1. Nature et implantation

Sur un total de 568 dispositifs, 362 sont des publicités, 175 des pré-enseignes et 31 des dispositifs temporaires :

Publicités et pré-enseignes sont soumises à la même réglementation.



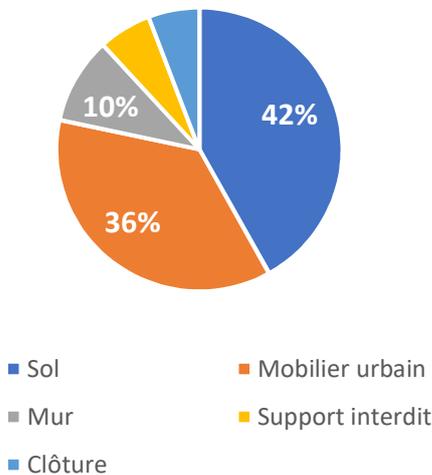
Les publicités et pré-enseignes sont, d’une manière générale, présentes le long des principaux axes du territoire, au niveau des carrefours des voies et des giratoires, dans les centres et aux abords des zones d’activités.

La publicité est présente à 80% sur la commune de Laval.

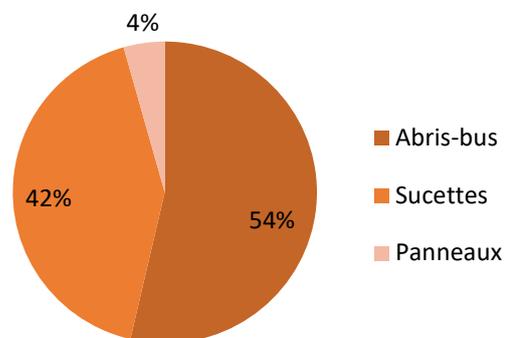
Le principal mode d’implantation des publicités et pré-enseignes est le dispositif au sol, alors que cette typologie est interdite pour les communes de moins de 10 000 habitants.

Vient ensuite la typologie mobilier urbain, qui représente 36% des modes d’implantation des publicités et pré-enseignes. « Mobilier urbain » pour la publicité désigne les abris-bus, les sucettes, les panneaux implantés sur le domaine public.

Implantation des dispositifs publicitaires (Total : 568)



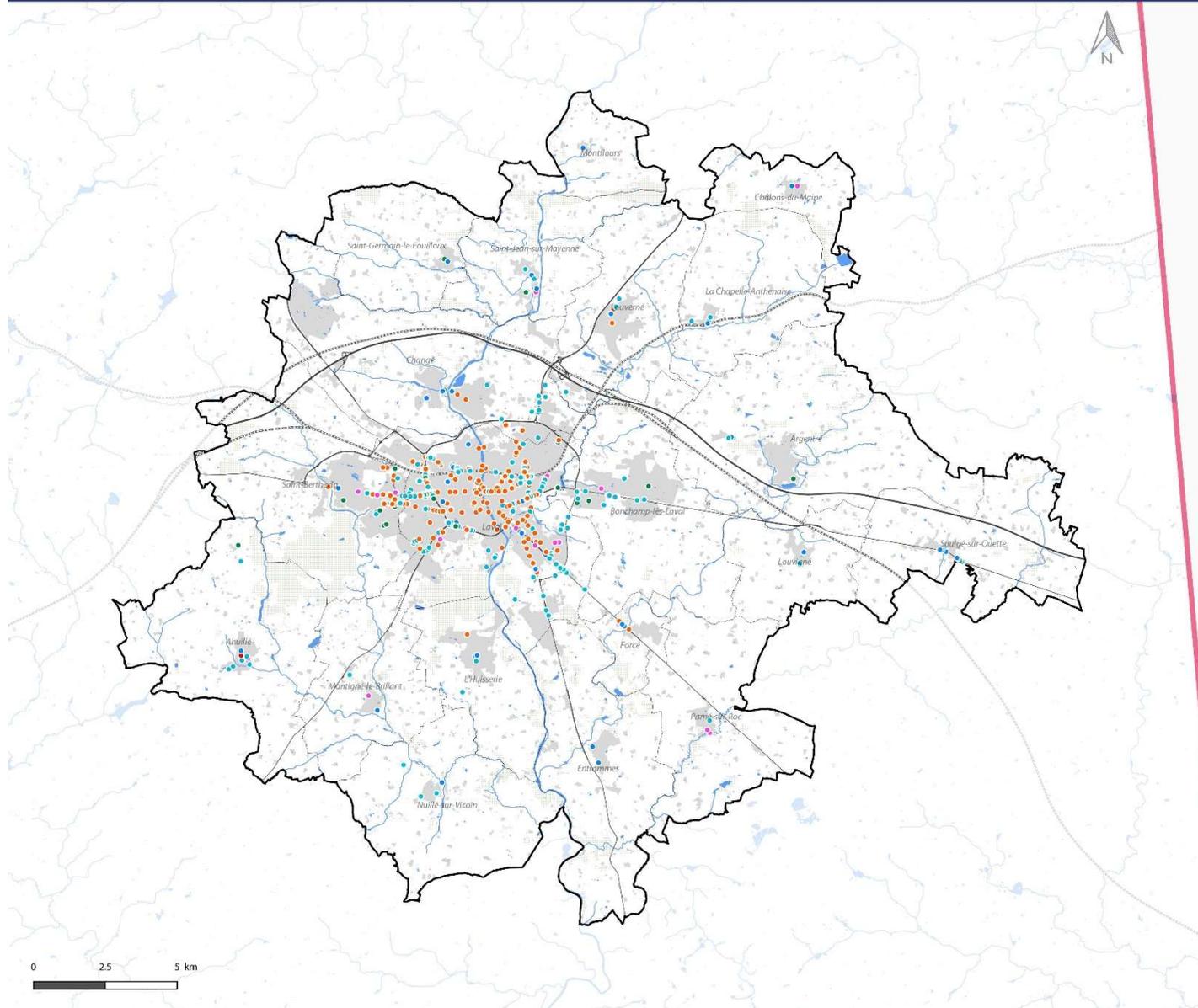
Mobilier urbain





Typologie de l'implantation des publicités, pré-enseignes et dispositifs temporaires

RLPI Laval Agglomération
Recensement - Avril 2018



Implantation :

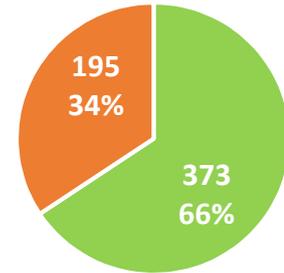
- Clôture [33]
- Mur [56]
- Sol [238]
- Support interdit [34]
- Echafaudage [1]
- Mobilier urbain [207]

1.2. Principales infractions à la réglementation nationale de publicité

Les principales raisons de non-conformité des publicités et pré-enseignes sur le territoire de Laval Agglomération sont :

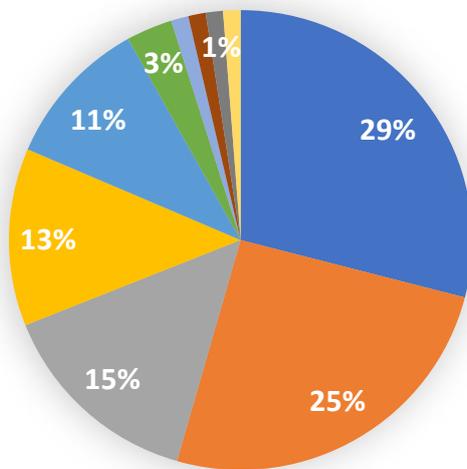
- La position **hors agglomération** de publicités et pré-enseignes non-dérogatoires – 72 dispositifs
- **L'installation au sol** des dispositifs en commune de moins de 10 000 habitants – 63 dispositifs
- L'installation sur des **supports interdits** (haies, arbres, panneaux / poteaux, ...) – 36 dispositifs
- La présence sur une **façade ou une clôture non aveugle** – 31 dispositifs
- La présence au sein d'un **périmètre protégé** – 26 dispositifs

Conformité RNP des publicités et préenseignes (Total : 568)



■ Conformes ■ Non conformes

Raisons de non-conformité RNP



- Hors agglomération
- Au sol (< 10 000 hb)
- Sur support interdit (haies, arbres, panneaux)
- Mur/Clôture non aveugle
- Périmètre protégé
- Densité des dispositifs
- Format supérieur
- Dépasse les limites du support
- Non respect de la règle de prospect
- Dépasse les limites de l'égout du toit

Depuis le 13 juillet 2015, toutes les publicités et pré-enseignes installées avant le 1^{er} juillet 2012, doivent être mises en conformité avec la réglementation nationale.

- *Illustration des principales raisons de non-conformité sur le territoire de Laval Agglomération :*

| Hors agglomération | Au sol <10 000 hb | Sur support interdit | Mur/Clôture non aveugle | Périmètre protégé |
|---|---|---|---|---|
|  |  |  |  |  |
| 29% des non-conformités | 25% des non-conformités | 15% des non-conformités | 13% des non conformités | 11% des non-conformités |
| 72 dispositifs | 63 dispositifs | 36 dispositifs | 31 dispositifs | 26 dispositifs |

- Les autres raisons de non-conformité RNP des dispositifs publicitaires

Les autres raisons de non-conformité à la réglementation nationale sont plus anecdotiques sur le territoire et représentent ensemble 7% des raisons de non-conformités.



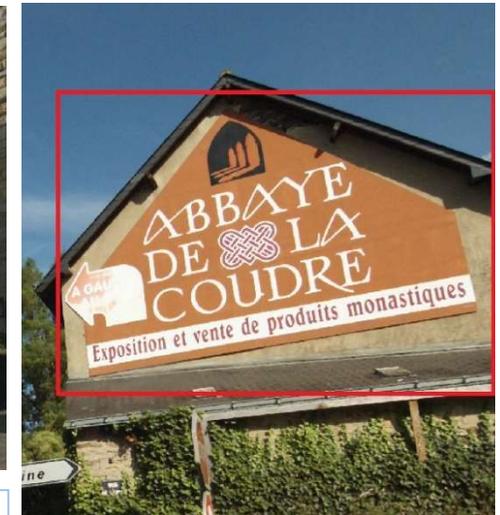
Dépasse les limites du support et/ou de l'égout du toit



Densité des dispositifs les publicités doivent être de même format et parallèles 2 à 2



Non-respect de la règle de recul (rapport aux baies de l'immeuble voisin (d<10m))

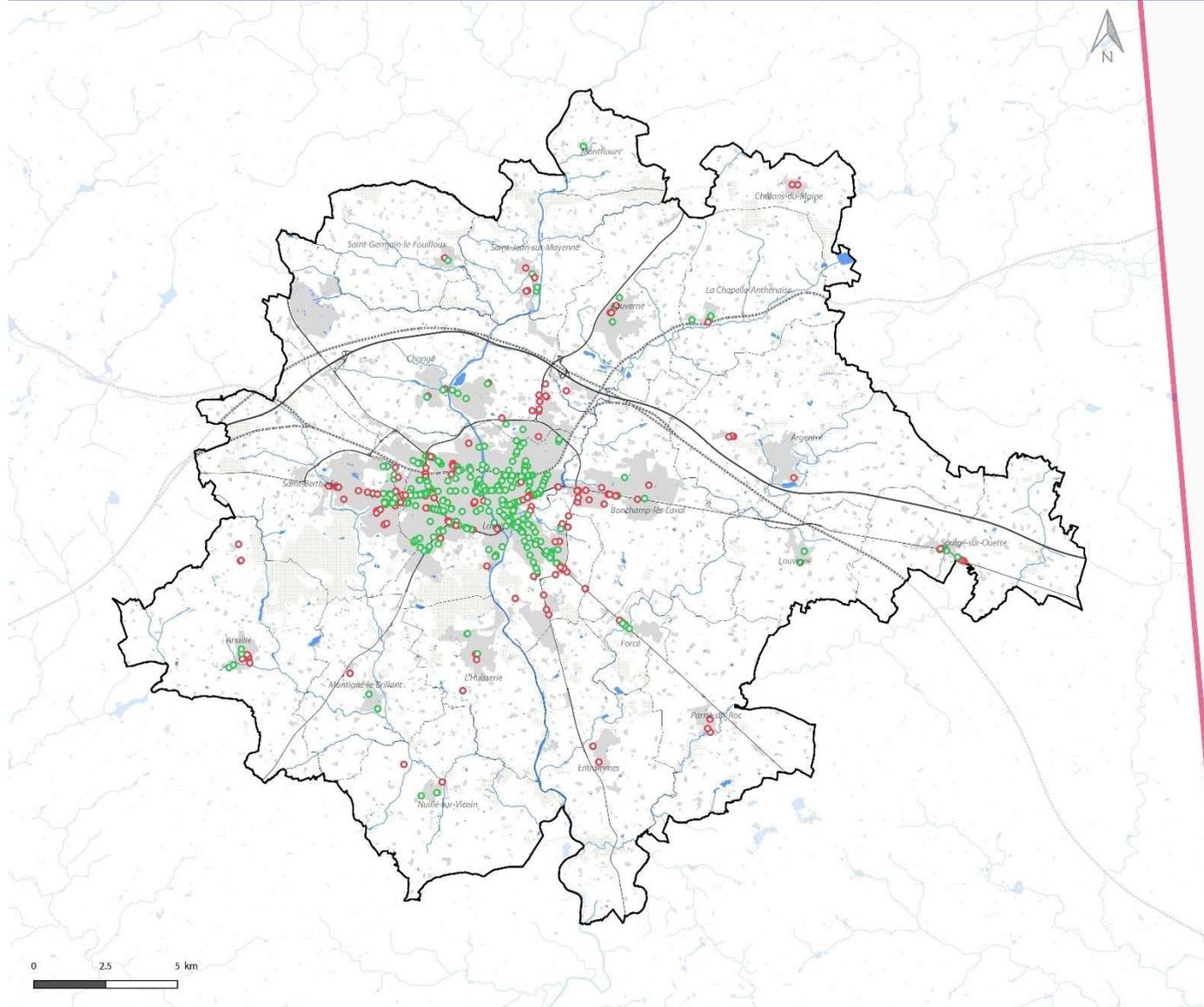


Format supérieur



Conformité RNP des publicités

RLPI Laval Agglomération
Recensement - Avril 2018



- Non conforme [195]
- Conforme [374]

Publicités :

- Conformés au RNP : 307
- Non conformés au RNP : 56

Pré-enseignes :

- Conformés au RNP : 46
- Non conformés au RNP : 129

Dispositifs temporaires :

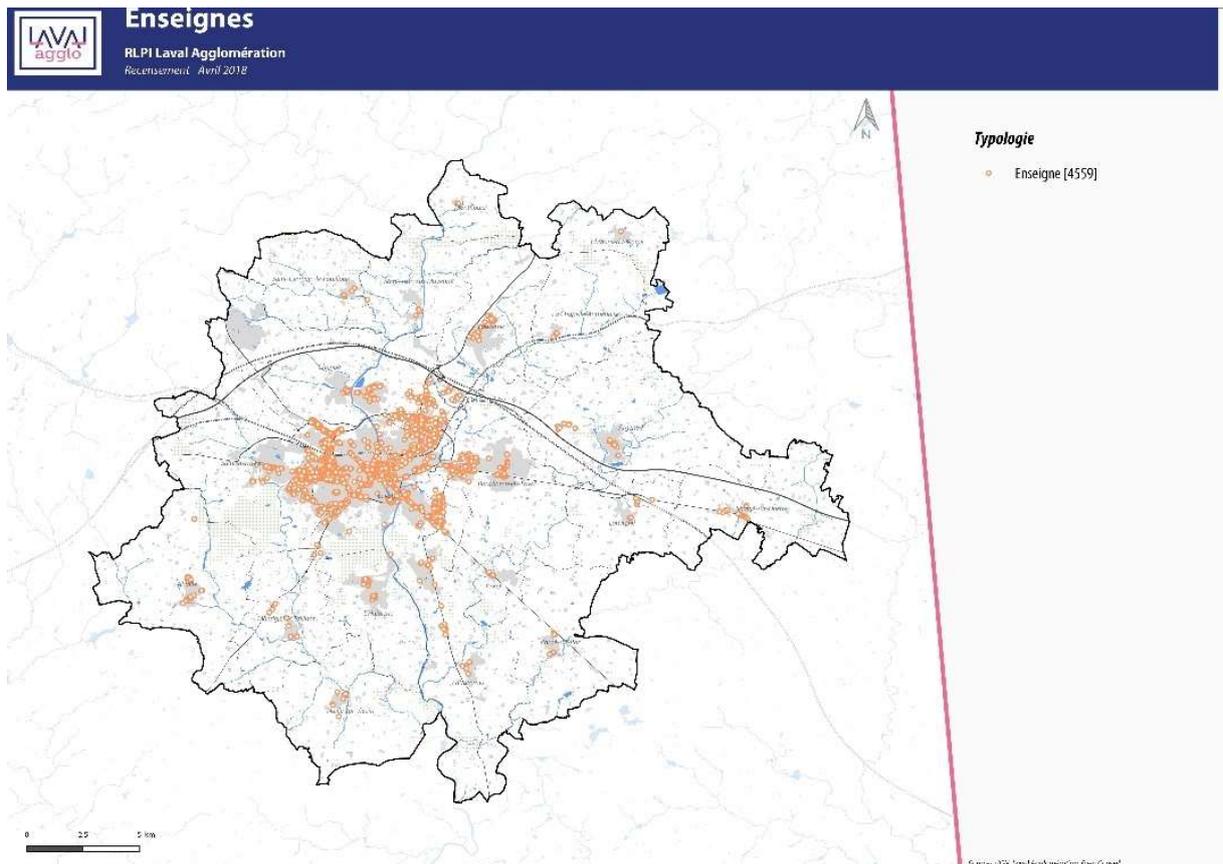
- Conformés au RNP : 21
- Non conformés au RNP : 10

2. Les enseignes

2.1. Localisation et implantation des enseignes du territoire

Les enseignes sont principalement situées dans les centres bourgs, le long des axes traversants, ainsi qu'au niveau des zones d'activité.

Rappel : les enseignes sont autorisées hors agglomération



Elles sont principalement implantées en **façade** (77%). Cette catégorie englobe différents types d'enseignes : enseigne en bandeau, enseigne perpendiculaire, enseigne sur auvent, enseigne en vitrophanie.

NB : la vitrophanie n'est considérée comme une enseigne qu'à condition d'être située à l'extérieur de la vitrine.



Bandeau – L’huissierie



Store – Montigné-le-Brillant



Vitrophanie – Nuillé-sur-Vicoin



Perpendiculaire – Saint-Berthevin

Enseignes en façade 77%

Les **enseignes au sol** sont la deuxième catégorie d’implantation, présentes sur le territoire à hauteur de 16%. Elles sont limitées à une surface maximale de 6m² dans les communes de moins de 10 000 habitants. La réglementation nationale autorise un format maximum de 12m² pour les enseignes au sol des communes de plus de 10 000 habitants.

Les enseignes au sol sont de diverses formes : totem, panneaux, drapeau, ...



Enseigne au sol – Louvigné



Totem (sol) – Argentré



Scellée au sol – Louvigné



Drapeaux – Bonchamp

Enseignes au sol 17%

Les autres implantations d’enseignes sont : sur clôture, sur balcon, sur toiture et quelques-unes sur support interdit. Elles représentent à elles toutes 6 % des typologies d’implantation.

Les enseignes en toiture doivent être en lettres découpées et ont des dimensions fixées par la réglementation nationale en fonction de la hauteur du bâtiment où s’exerce l’activité et de la surface qu’occupe l’activité en son sein (voir tableau page suivante).



Enseigne sur clôture
Changé



Enseigne sur balcon
L'huissierie



Enseigne en toiture
L'huissierie



Support interdit
St-Berthevin

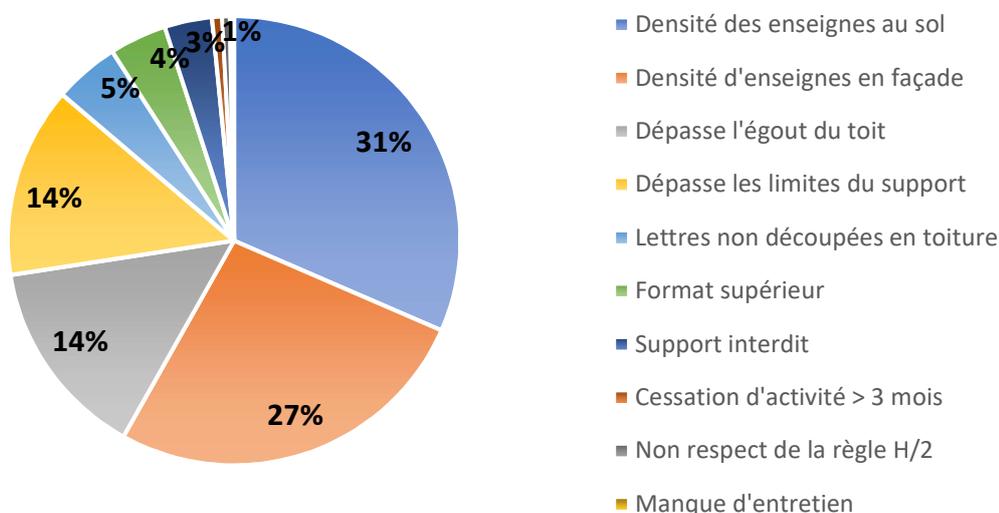
Autres implantations

6%

| Enseignes en toiture | |
|---|---|
| Activité occupant > 50 % du bâtiment | Activité occupant ≤ 50% du bâtiment |
| Régime spécifique : enseignes en toiture | Régime des publicités lumineuses en toiture |
| Si hauteur façade ≤ 15 m : 3 m max | Si hauteur façade ≤ 20 m : 1/6ème de la hauteur et 2 m max |
| Si hauteur façade > 15 m : 1/5ème de la façade et 6 m max | Si hauteur façade > 20 m : 1/10ème de la hauteur et 6 m max |
| Surface cumulée limitée à 60 m ² | Surface cumulée limitée à 60 m ² |

2.2. Principales infractions à la réglementation nationale de publicité

Raison de non-conformité RNP des enseignes



Les principales raisons de non-conformité des enseignes sont :

La **densité des enseignes au sol** : les enseignes au sol sont limitées par la réglementation nationale à un dispositif par voie ouverte à la circulation.

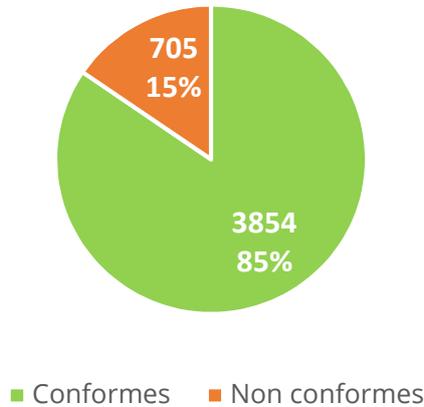
Une surface de l'enseigne trop importante par rapport à celle de la façade, la réglementation nationale autorise les enseignes en façade dans une limite de 15% de la façade commerciale si celle-ci est supérieure à 50m², 25% si inférieure à 50m² (surface cumulée de toutes les formes d'enseignes sur la façade).

Une mauvaise position de l'enseigne par rapport à la façade : L'enseigne **dépasse l'égout du toit** ou **les limites du support**.

L'enseigne est installée en toiture mais composée de **lettres non découpées**.

Sur les 4559 enseignes recensées et analysées, 705 ne sont pas conformes à la réglementation nationale, ce qui représente 15% du total.

Conformité RNP des enseignes
(Total : 4559)



Depuis le 1 juillet 2018, toutes les enseignes installées avant le 1^{er} juillet 2012, doivent être mises en conformité avec la réglementation nationale.

- Cas particulier des enseignes temporaires**

Les enseignes temporaires peuvent être installées 3 semaines avant le début de la manifestation ou de l'opération qu'elles signalent et doivent être retirées une semaine au plus tard après la fin de la manifestation ou de l'opération.



Le RLP peut adapter ces règles (nombre/format/durée).

- Cas particulier des enseignes immobilières**

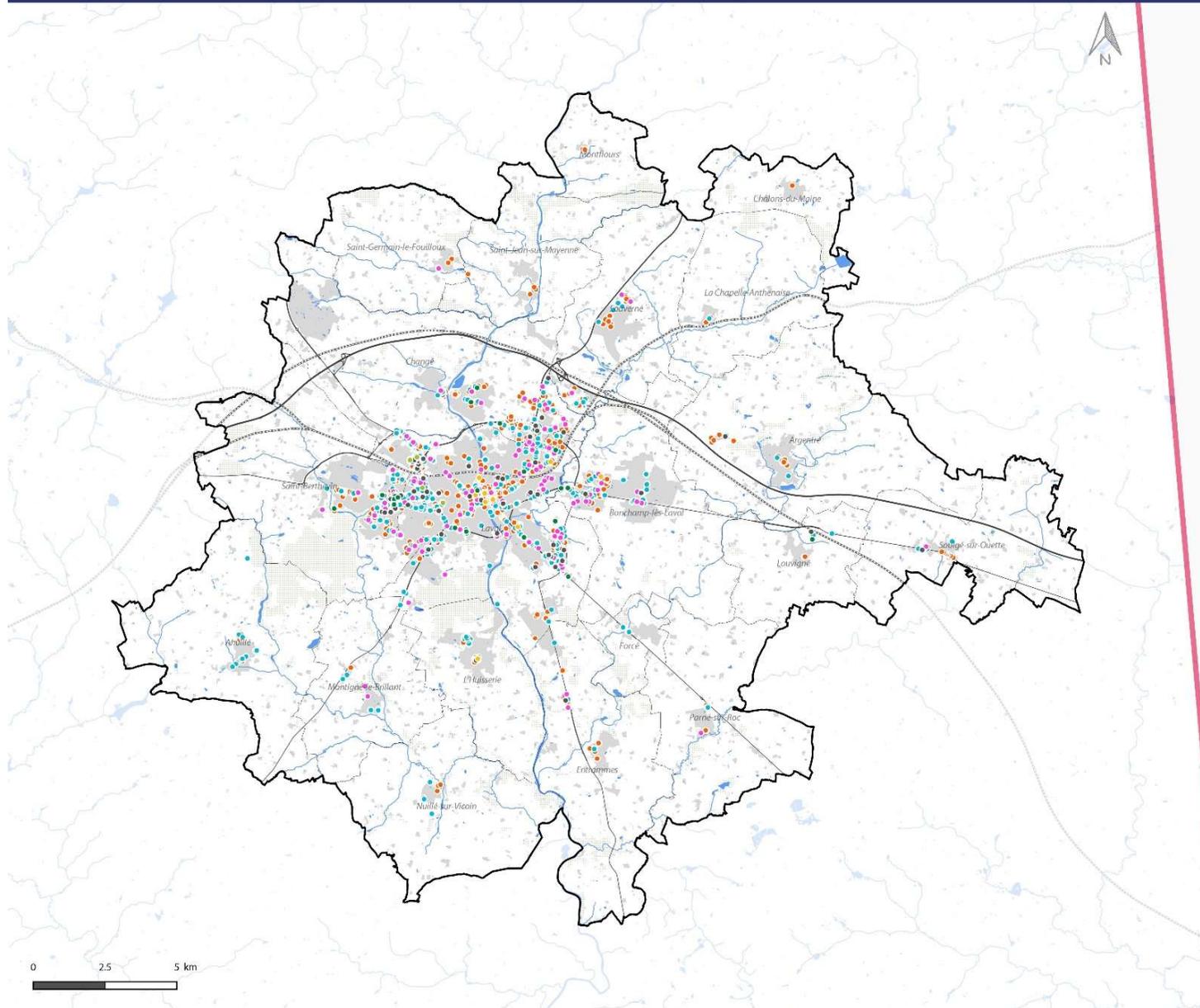
La surface maximum pour les enseignes scellées au sol pour les opérations immobilières de plus de 3 mois est de 12m².





Typologie de l'implantation des enseignes

RLPI Laval Agglomération
Recensement - Avril 2018



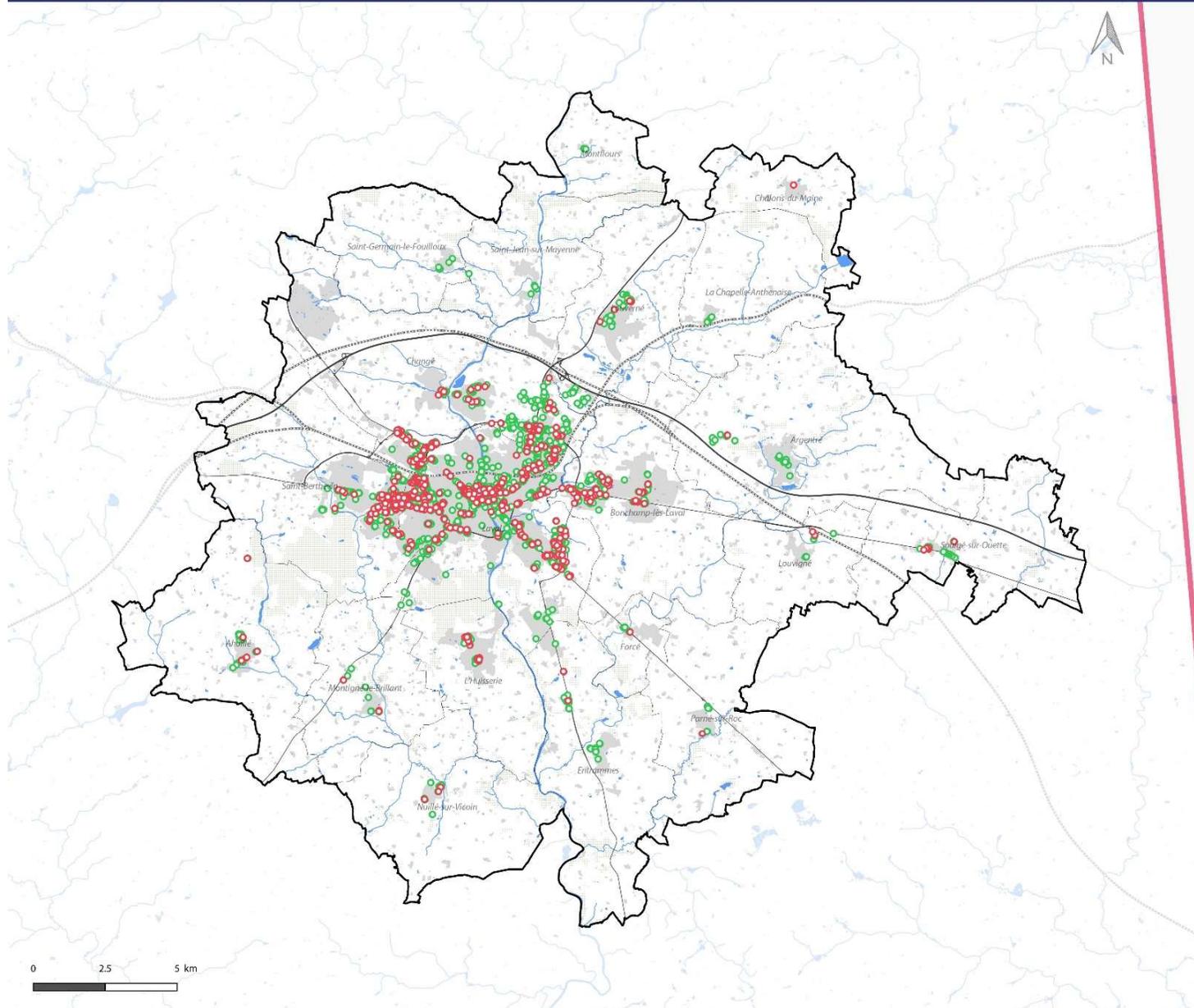
Implantation :

- Balcon [12]
- Clôture [163]
- Mur [3512]
- Sol [764]
- Support annexe [4]
- Support interdit [0]
- Toiture [0]



Conformité RNP des enseignes

RLPI Laval Agglomération
Recensement - Avril 2018



- Non conforme [703]
- Conforme [3856]

III. secteurs à enjeux

1. Centralités historiques et commerçantes

Les zones centres des villes et villages concentrent à la fois leur richesse patrimoniale, ainsi qu'une partie importante de leur dynamisme commercial, composé des commerces de proximité et d'artisans locaux.

C'est pourquoi ils forment un secteur d'enjeux importants, concernant la valorisation du cadre de vie.

Il y a d'une part les communes, dont le cœur est couvert par, un secteur de protection du patrimoine (abords de monuments historiques, AVAP, ZPPAUP, site inscrit, ...) et les communes au patrimoine plus commun et non protégé, mais non moins qualitatif.

Il y a Laval, cœur d'agglomération d'une grande richesse patrimoniale et son centre ancien à protéger.

Pour couvrir les différences au sein de ce secteur « centralités historiques et commerçantes », diverses zones seront créées.

Le centre ancien de Laval

Dispositifs dominants : enseignes en façade



Le centre élargi de Laval et les centralités des autres communes du territoire.

Dispositifs dominants : enseignes en façade, publicité sur mobilier urbain 2m²



Enjeux :

- ❖ Protection du patrimoine urbain
- ❖ Valorisation des centres-villes/centres-bourgs
- ❖ Mise en avant du commerce de proximité.

2. Les paysages naturels et urbains

Les espaces de nature en ville, les parcs, jardins, bords de rivière, mais aussi cônes de vue et panoramas doivent être protégés des dispositifs publicitaires, pour de multiples raisons : protection du paysage, protection de l'environnement, préservation des lieux de promenade, ...

S'ils ne sont pas particulièrement touchés aujourd'hui, une protection du RLPi éviterait une éventuelle pollution visuelle de ces espaces sensibles.



3. Les quartiers d'habitation

Les espaces résidentiels sont aujourd'hui peu impactés par les dispositifs de publicité extérieure. Mis à part sur Laval, où l'on trouve quelques panneaux grand format sur les murs de pavillons ou d'immeubles et au sol dans les jardins, la publicité dans les zones résidentielles est réduite aux petits dispositifs temporaires de réalisation de travaux, d'annonces d'associations, ...

On la retrouve aussi sur mobilier urbain et parfois sur des panneaux au mur de 4m² (seules formes de publicité permanente autorisée dans les communes de moins de 10 000 habitants par la réglementation nationale avec le micro-affichage). Des mesures sont néanmoins à prendre pour éviter la prolifération de la publicité dans ces secteurs où elle n'a pas sa place.

Dispositifs dominants : publicité sur mobilier urbain, enseignes discrètes de professions libérales, dispositifs temporaires



Enjeux :

- ❖ Paysage du quotidien
- ❖ Cadre de vie des habitants

4. Principaux axes et entrées de ville

Les axes traversants les plus fréquentés sont des secteurs privilégiés pour l'implantation à la fois de publicité et d'enseignes, qui cherchent à avoir la meilleure visibilité possible.

Ces axes croisent aussi la problématique des pré-enseignes non dérogatoires hors agglomération et la nécessité pour les activités installées en campagne d'orienter leurs éventuels clients.

Sur Laval, ils concentrent la plupart des panneaux grand format, dans les autres communes, l'impact est amoindri, les dispositifs.

Les entrées de ville, ainsi que les principaux carrefours concentrent la majorité des enjeux sur ces zones.

Dispositifs dominants : Panneaux grand format, pré-enseignes hors agglomération, enseignes en façade et au sol



Enjeux :

- ❖ Expression des acteurs économiques
- ❖ Identité visuelle du territoire

5. Les zones d'activités

5.1. Autour de la rocade de Laval

Au bord des boulevards qui forment la rocade de Laval et entre l'avenue de Paris et le boulevard Jean Jaurès sont implantés de grands groupes commerciaux et d'autres entreprises installées sur de grandes surfaces. On y trouve des enseignes très expressives, de grand format en façade comme au sol.

Aux enseignes s'ajoutent publicités et pré-enseignes, de grandes dimensions le long de la rocade, de format plus hétérogène dans la zone de Saint-Berthevin, mais aux implantations souvent anarchiques.

La partie nord de la Rocade présente un tout autre contexte. Elle peut se décomposer en deux séquences :

Une première séquence entièrement sur Changé est composée essentiellement de bureaux. Les constructions sont récentes et leurs enseignes sont sobres et soignées. La publicité y est peu présente. La végétation y joue un rôle de tampon certain.

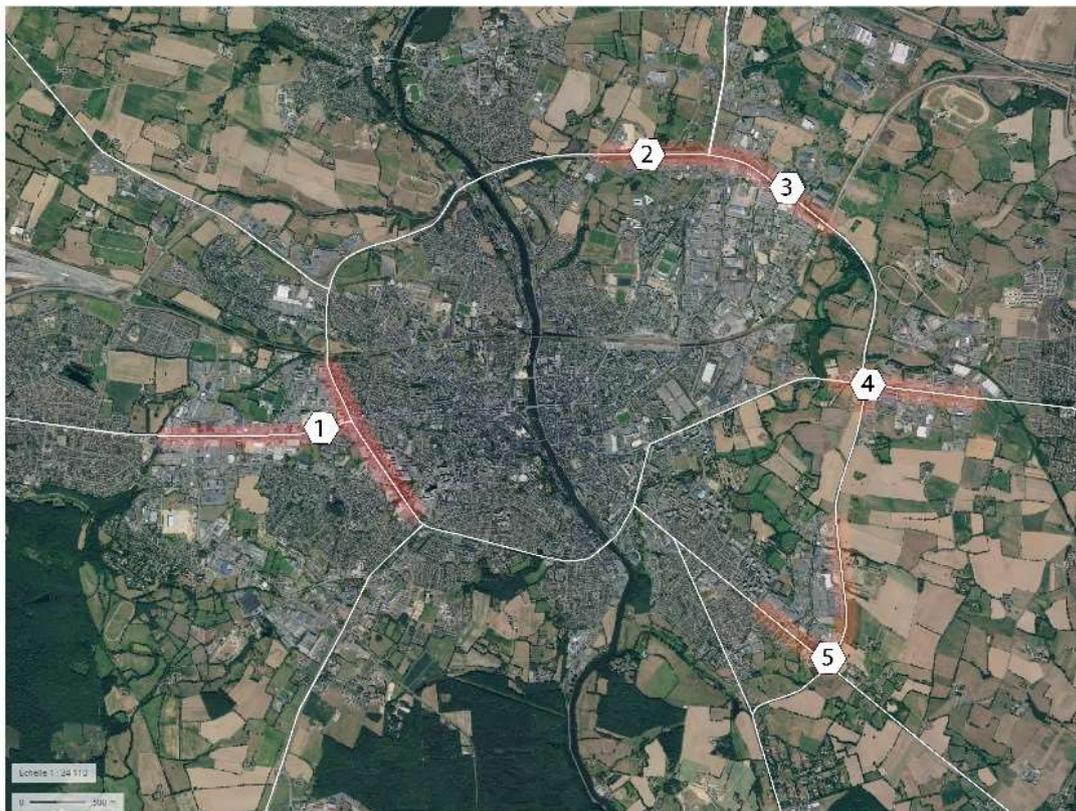
Dans la deuxième, entre Changé et Laval la rocade est bordée d'enseignes au sol et en façade plus impactantes. Les activités sont davantage artisanales voire industrielles. La publicité reste peu présente.

La partie est de la Rocade est commerciale, sur l'axe entrant de l'avenue de Tour et sur la partie sud de la rocade (séquence 5), artisanale voire industrielle au rond-point du bout de l'avenue de Chanzy vers Bonchamp-lès-Laval (séquence 4).

Cette séquence 4 est composée de multiples entreprises : scierie, hôtels, entrepôts, de nombreux garages et concessionnaires, ... qui ont un fort impact sur l'axe. Quelques pré-enseignes de petit format sont présentes. Elles sont implantées au sol, sur clôture ou sur support interdit et sont, pour la plupart non conformes à la réglementation nationale.

Enfin la séquence 5 est constituée d'un centre commercial composé de grands groupes. Une partie de leurs enseignes sont visibles depuis la rocade, mais de façon relativement discrète.

A l'intérieur de la zone, la multiplication des dispositifs crée un paysage commercial encombré et peu lisible



| Séquence 1 | Séquence 2 | Séquence 3 | Séquence 4 | Séquence 5 |
|--|---|---|---|--|
| | | | | |
| Dispositifs dominants | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Enseignes en façade et au sol • Dispositifs temporaires • Publicités et préenseignes | <ul style="list-style-type: none"> • Enseignes en façade | <ul style="list-style-type: none"> • Enseignes en façade et au sol | <ul style="list-style-type: none"> • Enseignes en façade et au sol • Préenseignes | <ul style="list-style-type: none"> • Enseignes en façade et au sol • Dispositifs temporaires • Publicités et préenseignes |

5.1. Les autres zones d'activités du territoire

Sur les autres communes, plus éloignées du cœur d'agglomération, les zones d'activités se font plus discrètes et sont souvent de type artisanales ou industrielles.

Dispositifs dominants : enseignes en façade



Enjeux :

- ❖ Vitalité économique
- ❖ Qualité paysagère