

RLPi

Règlement Local de Publicité intercommunal

Rapport de présentation

SOMMAIRE

Diagnostic.....	3
Chapitre 1 : Préambule.....	4
I. Cadre et définitions	4
Chapitre 2 : Contexte territorial	10
I. Démographie.....	10
II. Paysage et patrimoine.....	11
III. Economie.....	13
IV. Réseau viaire	13
Chapitre 3 : Le cadre règlementaire de Laval Agglomération.....	15
I. Les périmètres environnementaux et urbains.....	15
Partie 2 : Diagnostic publicitaire du territoire.....	24
I. Méthodologie pour le recensement	24
II. Synthèse cartographique et statistique	24
III. Secteurs à enjeux.....	45



1

Diagnostic

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 de la Réglementation Nationale de Publicité (RNP). Les nouvelles règles relatives aux pré-enseignes dérogatoires sont quant à elles entrées en vigueur le 13 juillet 2015.

Type de dispositifs et date d'installation	Opposabilité RNP
Publicité, pré-enseigne, enseigne installée après le 1 ^{er} juillet 2012	Immédiate
Publicité/Pré-enseigne installée avant le 1 ^{er} juillet 2012	13 juillet 2015
Enseigne installée avant le 1 ^{er} juillet 2012	1 ^{er} juillet 2018

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 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 intercommunal (RLPi) est un document qui régit de manière plus restrictive que la règle nationale, la publicité, les enseignes et les pré-enseignes sur un territoire. 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 a en effet la possibilité d'encadrer les

dispositifs commerciaux en nombre et aspects, voire de les interdire dans certains secteurs d'intérêt paysager, en définissant des zones avec des prescriptions adaptées aux enjeux de chacune d'entre elles.



Lorsqu'un territoire se dote d'un Règlement Local de Publicité intercommunal, celui-ci se substitue au régime général. Cependant, dans le silence du RLPi, la Règlementation Nationale continue de s'appliquer. C'est-à-dire que les règles non modifiées ou complétées par le document local continuent de s'appliquer de plein droit sur l'ensemble du territoire.



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



➤ Suppression des pré-enseignes 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 pré-enseignes installées avant le 01/07/2012**



➤ **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.

A partir de l'entrée en vigueur du RLPi, les dispositifs existants disposent d'un délai de mise en conformité de :

- ✓ 6 ans pour les enseignes
- ✓ 2 ans pour les publicités et pré-enseignes

2. 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, ils deviendront caducs à l'horizon juillet 2020.

La loi n°2019-1461 du 27 décembre 2019 relative à l'engagement dans la vie locale et à la proximité de l'action publique, entrée en vigueur le 29 décembre 2019, a repoussé cette échéance dans le cas où un établissement public de coopération intercommunale à fiscalité propre compétent en matière de plan local d'urbanisme [...] a prescrit l'élaboration d'un règlement de publicité intercommunal [avant la date butoir du 13 juillet 2020]. La caducité des RLP en vigueur est alors décalée de deux ans à juillet 2022.

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.

Un premier travail d'élaboration a donc été mené à partir de 2017 pour aboutir à une approbation du RLPi le 16 décembre 2019. Cependant, la délimitation de Laval Agglomération a été modifiée au cours de la procédure, les communes de l'ex Pays de Loiron ayant rejoint les 20 communes initiales de Laval Agglomération. L'élaboration du RLPi à l'échelle de la nouvelle agglomération a donc été prescrite le 28 septembre 2020.

3. Contenu du RLP

Le Règlement Local de Publicité se compose de trois pièces principales :

- 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.

4. Les principales définitions



Enseigne : toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à l'activité qui s'y exerce.

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



Enseignes sur l'agglomération



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

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



Pré-enseignes sur l'agglomération

Pré-enseigne dérogatoire : Certaines activités peuvent bénéficier de pré-enseignes dites « dérogatoires ». Il s'agit des entreprises locales de fabrication ou vente de produits du terroir, des activités culturelles, ainsi que des Monuments Historiques ouverts à la visite. Seules les pré-enseignes dérogatoires sont autorisées hors agglomération.

L'arrêté du 23 mars 2015 fixe des règles d'implantation et de format pour les 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

5. Précisions sur la définition et la réglementation de certains dispositifs



Affichage libre : le terme d'affichage libre désigne un mode d'expression par affiche utilisé pour l'affichage d'opinion et la publicité relative aux activités des associations à but non lucratif, sur des panneaux prévus à cet effet et mis en place par la collectivité.



Il est régi par les articles L.581-13, R.581-2 et R.581-3 du Code de l'Environnement. Toutes les communes françaises doivent disposer d'au moins :



- 4m² d'affichage libre pour les communes de moins de 2 000 habitants ;
- 4m² + 2m² par tranche de 2 000 habitants pour les communes de 2 000 à 10 000 habitants ;
- 12m² + 5m² par tranche de 10 000 habitants au-delà de 10 000 habitants pour les autres communes.



Les emplacements réservés à l'affichage d'opinion et à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif doivent être disposés de telle sorte que tout point situé en agglomération se trouve à moins d'un kilomètre de l'un au moins d'entre eux.



Le tableau ci-dessous indique les formats applicables sur le territoire de Laval Agglomération

Commune	Surface minimale d'affichage libre	Commune	Surface minimale d'affichage libre
Ahuillé	4m ²	Loiron-Ruillé	6m ²
Argentré	6m ²	Louverné	8m ²
Beaulieu-sur-Oudon	4m ²	Louvigné	4m ²
Bonchamp-lès-Laval	10m ²	Montfleurs	4m ²
Bourgon	4m ²	Montigné-le-Brillant	4m ²
Châlons-du-Maine	4m ²	Montjean	4m ²
Changé	10m ²	Nuillé-sur-Vicoin	4m ²
Entrammes	6m ²	Olivet	4m ²
Forcé	4m ²	Parné-sur-Roc	4m ²
La Brûlatte	4m ²	Port-Brillet	4m ²
La Chapelle-Anthénaise	4m ²	Saint-Berthevin	10m ²
La Gravelle	4m ²	Saint-Cyr-le-Gravelais	4m ²
Launay-Villiers	4m ²	Saint-Germain-le-Fouilloux	4m ²
Le Bourgneuf-la-Forêt	4m ²	Saint-Jean-sur-Mayenne	4m ²
Le Genest-Saint-Isle	6m ²	Saint-Ouën-des-Toits	4m ²
L'Huisserie	8m ²	Saint-Pierre-la-Cour	6m ²
Laval	32m ²	Soulgé-sur-Ouette	4m ²

La détermination et l'aménagement de ces emplacements relève d'une compétence du Maire. Il n'appartient pas au RLPi de les définir, par contre, les rédacteurs du RLPi doivent veiller à ne pas mettre en cause les emplacements d'affichage libre déterminés par le Maire.



Les dispositifs mobiles installés sur le domaine public :

Les chevalets, kakemonos et oriflammes installés sur le domaine public sont définis comme étant des pré-enseignes posées au sol, sauf si elles sont implantées sur un espace concédé du domaine public (exemple terrasse de restaurant), auquel cas ils sont considérés comme des enseignes.



Pour rappel, les publicités et pré-enseignes scellées ou posées au sol sont interdites dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants.



L'affichage immobilier :

Les panneaux « à vendre », « à louer » sont considérés comme étant des enseignes temporaires. Par contre les panneaux « vendu » ou « loué » constituent de la publicité et sont dans la plupart des cas, du fait de leur implantation, interdits par la Règlementation Nationale.



Enseigne temporaire immobilière – Publicité immobilière

Chapitre 2 : Contexte territorial



Le RLPi a été premièrement 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. La deuxième prescription a permis d'élargir le périmètre aux communes de l'ex Pays de Loiron ayant rejoint Laval Agglomération au 1^{er} janvier 2019.



I. Démographie

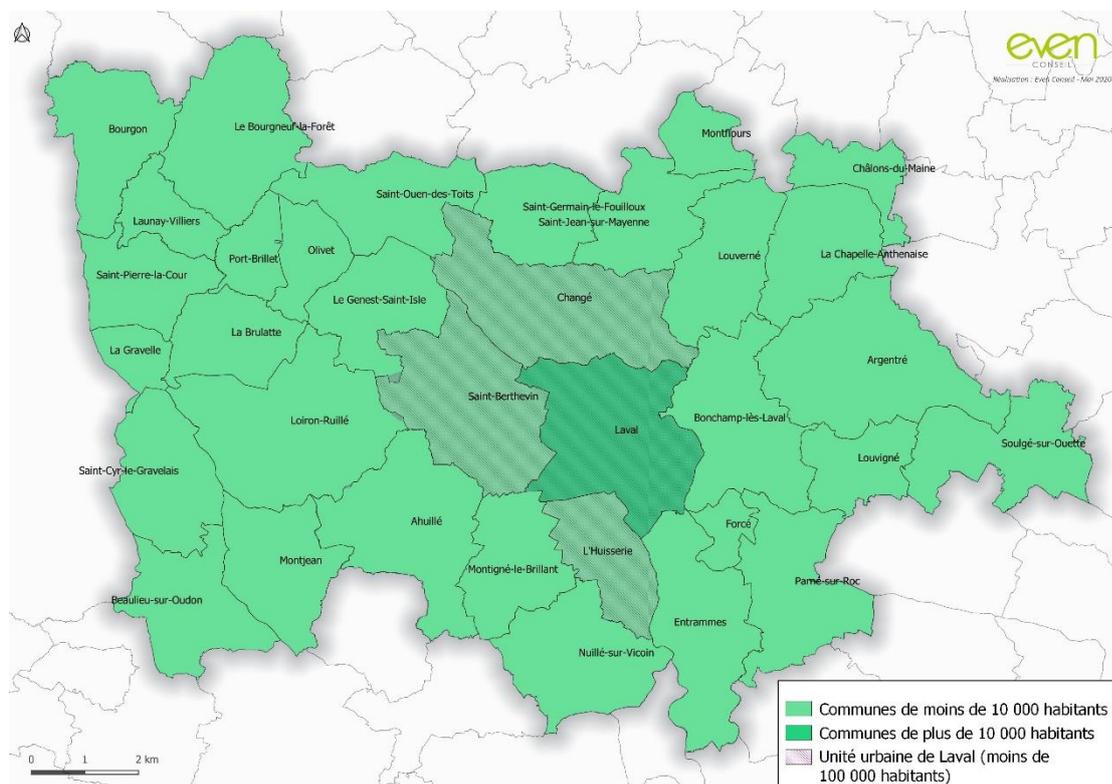


L'agglomération est composée de 34 communes. Seule Laval compte plus de 10 000 habitants (49 728 habitants – INSEE 2017). Autour de la commune centre se forme une unité urbaine comprenant 4 communes : Changé, L'Huisserie, Laval et Saint-Berthevin. Cette unité urbaine rassemblait en 2017 67 336 habitants, 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.

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.

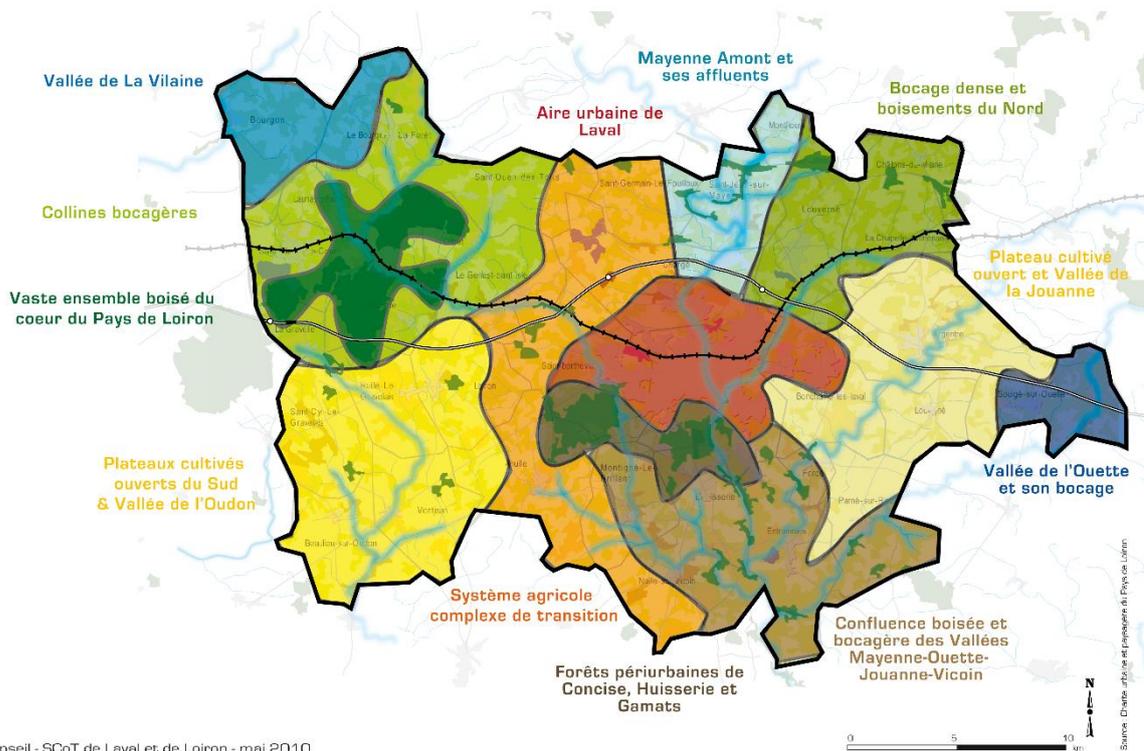


II. Paysage et patrimoine

Le territoire de l’agglomération présente une diversité paysagère notable, liée au relief vallonné: son socle géologique ayant été creusé au fil des siècles par un réseau hydrographique dense. Ce relief est la base des paysages, il structure le territoire et les activités humaines en dictant l’occupation des sols. Le SCoT du Pays de Laval et de Loiron définit ainsi 11 unités paysagères sur le territoire intercommunal.



Unités Paysagères

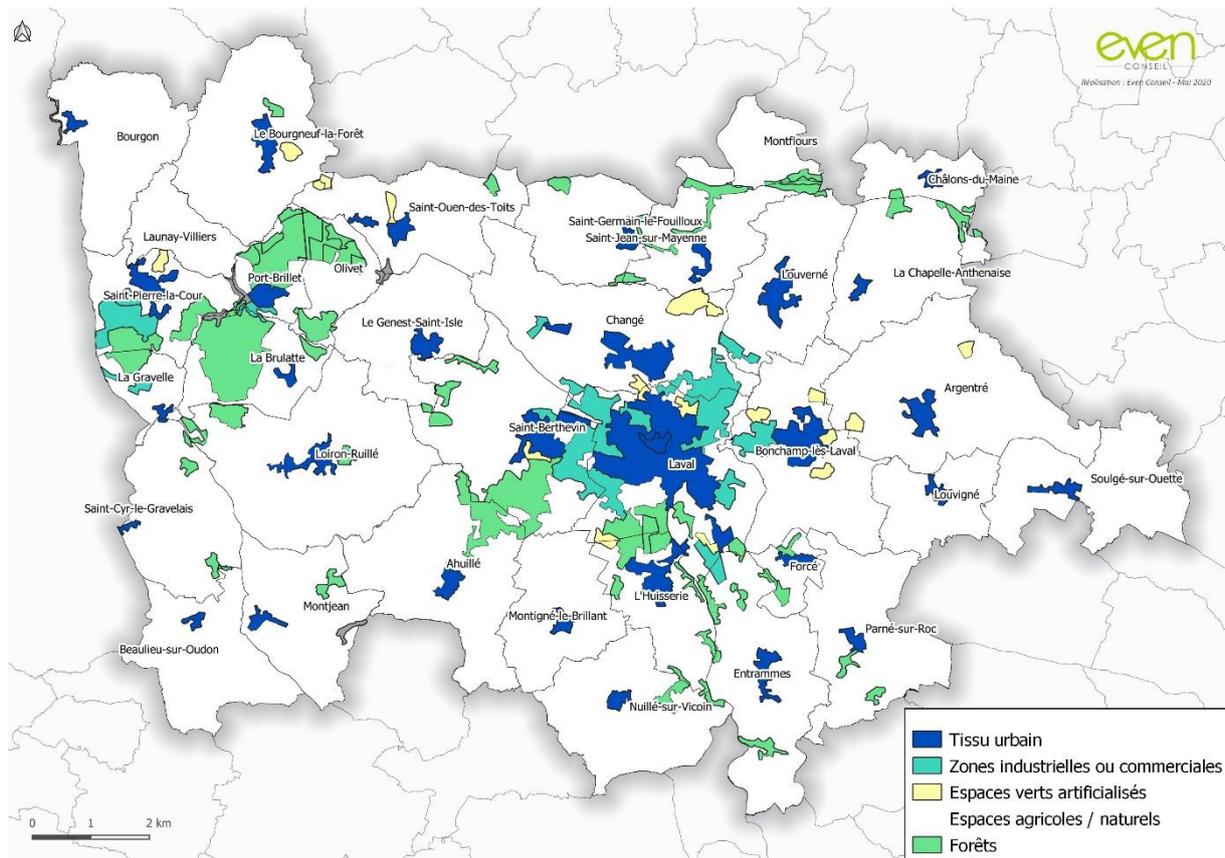


EVEN Conseil - SCoT de Laval et de Loiron - mai 2010

Carte des unités paysagères – source : EIE SCoT Pays de Laval et de Loiron

Du fait du caractère rural du territoire, le Grand Paysage constitué par ces différentes entités : boisement, bocage, plateaux agricoles est en partie protégé, de fait, de la pollution visuelle par un des principes fondamentaux de la Règlementation Nationale de Publicité : les publicités et pré-enseignes (autres que pré-enseignes dérogatoires) sont interdites hors agglomération.

Ce paysage rural est en effet particulièrement sensible à la pollution visuelle engendrée par les dispositifs d’affichage, y compris les enseignes, qui nécessitent d’être encadrées pour faciliter leur insertion paysagère.



Carte simplifiée de l'occupation du sol sur le territoire de l'agglomération

Le paysage de l'agglomération est complété par un patrimoine extraordinaire. Le territoire compte en effet de nombreux monuments historiques, 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 site classé de la vallée des étangs et 6 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, la vallée des étangs à Launay-Villiers).



Certains de ces périmètres induisent une interdiction absolue de publicité (Sites classés, Monuments Historiques), 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, que le RLPi pourra reprendre dans ses dispositions.

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, ...)

Ce patrimoine fragile doit être également préservé, du fait de son importance historique, culturelle et son lien fort avec l'identité paysagère du territoire.

III. Economie



L'agglomération dispose d'un tissu économique dynamique et varié, au sein duquel, on retrouve de grands groupes du secteur industriel, notamment sur l'ancienne Laval Agglomération : Valeo, Thales, Lactalis, Techni-industrie, mais aussi Lafarge à Saint-Pierre-la-Cour.... Et du secteur des services : Transport Breger, Seche environnement, Coriolis, Crédit Mutuel, ...



76 zones d'activités accueillent ces entreprises. Les principales zones se trouvent sur les communes de Laval et de sa périphérie proche : Saint-Berthevin, Changé, Bonchamps-lès-Laval. Côté ex Pays de Loiron, les principales zones d'activités sont installées sur la commune de La Gravelle (Ecoparc) et sur Le Genest-Saint-Isle qui compte 52,66 hectares dédiés à l'activité économique.

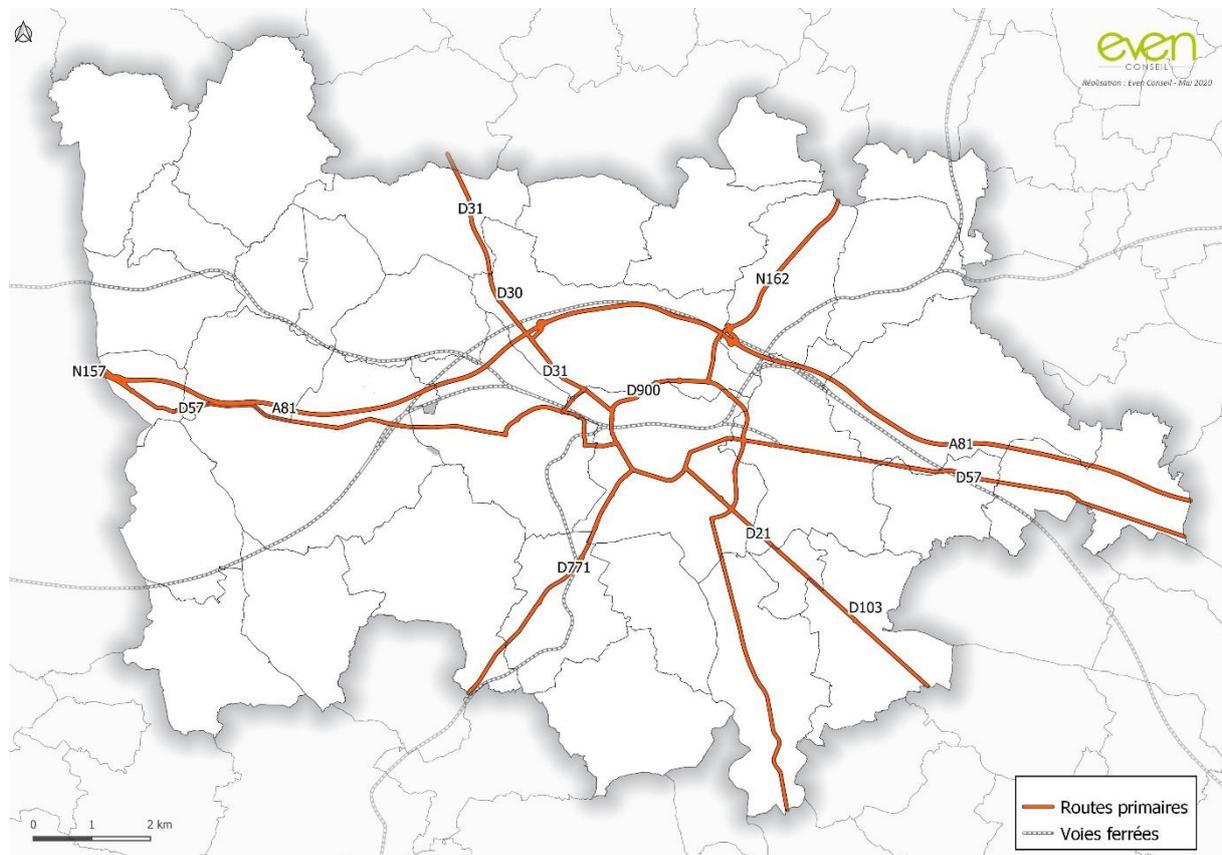


L'offre commerciale est majoritairement concentrée sur Laval et sa première couronne. Sur le reste du territoire, la plupart des communes sont dotées de quelques commerces de proximité, mais certaines en sont totalement dépourvues : La Brûlatte, Chalons-du-Maine, La Chapelle-Anthénaise, Launay-Villiers, Montflours et Saint-Cyr-le-Gravelais.



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.

Pré-enseignes non dérogatoires installées hors agglomération



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, 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.

Chapitre 3 : Le cadre réglementaire de Laval Agglomération



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 (49 728 habitants – INSEE 2017). En résulte une hétérogénéité de la réglementation nationale sur le territoire, le seuil démographique n'étant atteint que par Laval.

L'unité urbaine de Laval, comprenant les communes de Changé, Saint-Berthevin, Laval et L'Huisserie, compte moins de 100 000 habitants. Par conséquent, l'analyse des dispositifs non conformes et l'ensemble de la réflexion autour du RLPi 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.

I. Les périmètres environnementaux et urbains.

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 signalées 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.

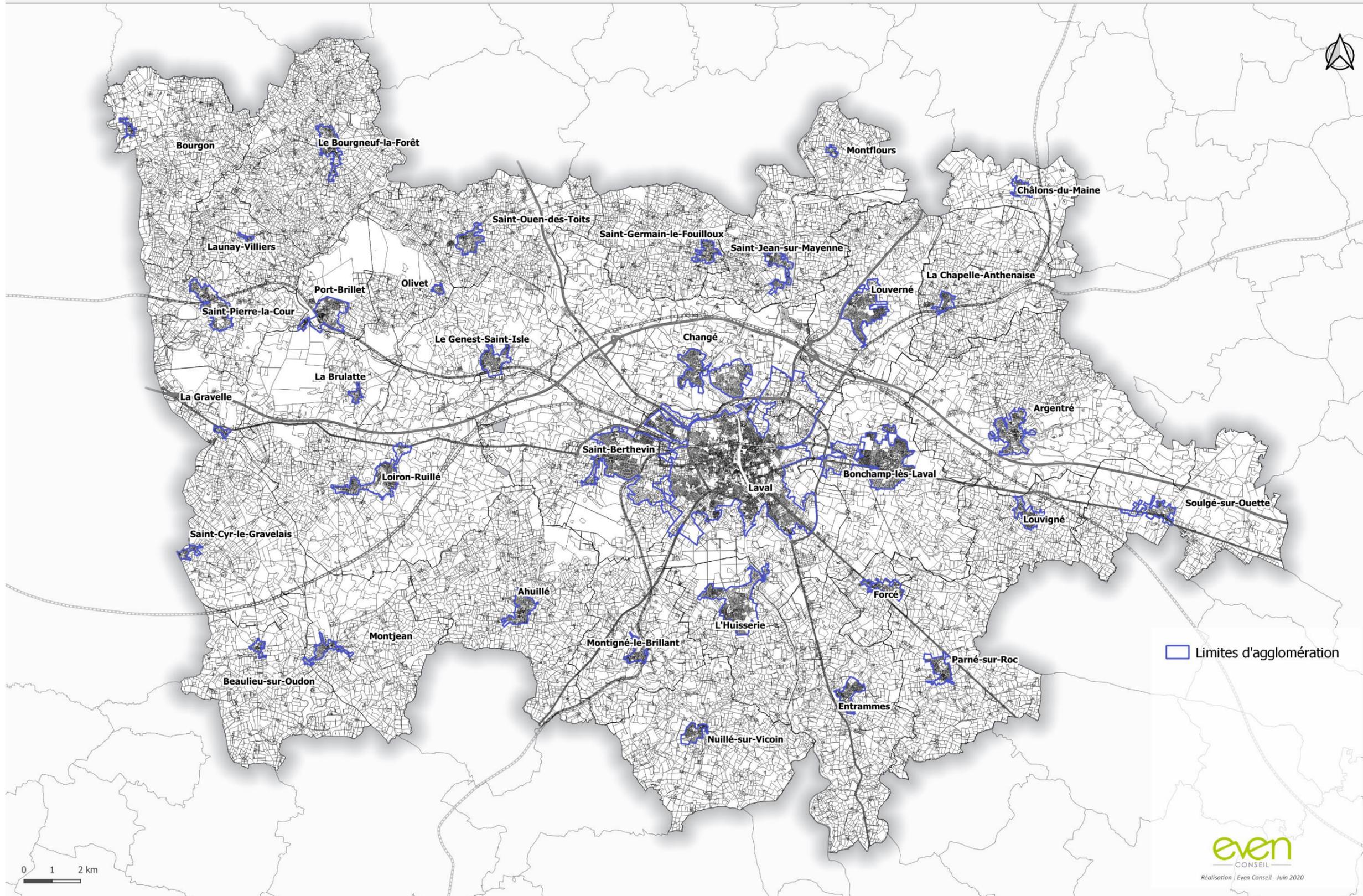
L'adoption d'un RLPi impose la détermination des limites d'agglomération. Parmi les annexes que doit comporter un RLPi, l'article R.581-78 du Code de l'Environnement exige la présence d'un document graphique où les limites de l'agglomération sont représentées, ainsi que l'ensemble des arrêtés municipaux fixant la localisation des limites d'agglomération.

➤ **Un atlas des limites d'agglomération par commune est annexé au RLPi**

En dehors des périmètres agglomérés, l'implantation de publicités et pré-enseignes autres que dérogatoires est interdite.

RLPi de Laval Agglomération

Limites d'agglomération



Limites d'agglomération

even
CONSEIL

Réalisation : Even Conseil - Juin 2020

2. Les périmètres environnementaux réglementaires

❖ Interdictions absolues

L'article L.581-4 du Code de l'Environnement interdit toute publicité :

- Sur les immeubles classés ou inscrits au titre des **Monuments Historiques**,
- Sur les monuments naturels et dans les **sites classés**,
- Dans les cœurs des parcs nationaux et les réserves naturelles,
- Sur les **arbres**

Il est également interdit de procéder à l'abattage ou à l'élagage des arbres ou arbustes dans le but d'installer ou de rendre plus visible une publicité, une enseigne ou une pré-enseigne (Conseil d'Etat n°209103 du 14 février 2001 publié au Rec. CE).



Abbaye cistercienne de Clermont – Monument Historique

❖ Interdictions relatives (il est possible d'y déroger dans le cadre d'un RLPi, cette dérogation restant exceptionnelle et argumentée)

L'article L.581-8 du Code de l'Environnement interdit, de façon relative, toute publicité dans les périmètres suivants :

- **Aux abords des monuments historiques** mentionnés à l'article L.621-30 du Code du Patrimoine,
- Dans le **périmètre des sites patrimoniaux remarquables** mentionnés à l'article L.631-1 du Code du Patrimoine (ex ZPPAUP, AVAP, secteurs sauvegardés – SPR),
- Dans les **Parcs Naturels Régionaux**,
- Dans les **sites inscrits**,
- Dans l'aire d'adhésion des parcs nationaux,
- Dans les Zones de Protection Spéciales et Zones Spéciales de Conservation (**Natura 2000**).



Vue sur la Mayenne et le centre-historique de Laval protégé par un site inscrit et un spr– source : centre-inffo.fr

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 :

MONUMENTS HISTORIQUES – interdiction absolue	
Libellé	Commune
Château et parc d'Hauterive	Argentré
Chapelle de la Cassine	Bonchamp-lès-Laval
Eglise paroissiale Saint-Blaise	Bonchamp-lès-Laval
Eglise	Entrammes
Oppidum (portion)	Entrammes
Château de Poligny, chapelle funéraire	Forcé
Hôtel Perier du Bignon	Laval
Eglise des Cordeliers	Laval
Eglise Saint-Pierre le Potier	Laval
Fontaine	Laval
Cathédrale de la Trinité	Laval
Remparts (anciens)	Laval
Maison Renaissance dite du Grand Veneur	Laval
Eglise Saint-Vénérand	Laval
Maison dite de Clermont	Laval
Château Neuf	Laval
Hôtel d'Argentré	Laval
Maison du 16e siècle	Laval

Château Neuf	Laval
Fontaine	Laval
Eglise Saint-Martin (ancienne)	Laval
Remparts (anciens)	Laval
Deux maisons du 16e siècle sises des deux cités de la Grande Rue	Laval
Maison	Laval
Maison du 16e siècle	Laval
Eglise Notre-Dame d'Avesnières	Laval
Deux maisons du 16e siècle sises des deux cités de la Grande Rue	Laval
Remparts (anciens)	Laval
Presbytère de Saint-Vénérand	Laval
Manoir de Rouessé	Laval
Chapelle du Lycée	Laval
Manoir de Rouessé	Laval
Vieux pont sur la Mayenne	Laval
Fontaine	Laval
Maison du 16e siècle	Laval
Chapelle de Pritz	Laval
Château Vieux	Laval
Bains-douches	Laval
Maison	Laval
Logis des Eperons	Laval
Remparts (anciens)	Laval
Maison du 16e siècle	Laval
Fontaine	Laval
Immeuble dit de Maistre Julien Briand	Laval
Maison du 17e siècle	Laval
Hôtel du Bas du Gast	Laval
Hôtel de Montfrand (ancien)	Laval
Hôtel particulier Dutreil	Laval
Château du Fresnay	Le Bourgneuf-la-Forêt
Eglise paroissiale de la Sainte-Trinité	Nuillé-sur-Vicoin
Château de Lancheneil et ses anciens colombiers	Nuillé-sur-Vicoin
Abbaye cistercienne de Clermont (ancienne) - porterie	Olivet
Abbaye cistercienne de Clermont (ancienne) - bâtiment des convers	Olivet
Abbaye cistercienne de Clermont (ancienne) - Eglise	Olivet
Fours à chaux (anciens)	Parné-sur-Roc
Eglise paroissiale Saint-Pierre	Parné-sur-Roc
Ensemble chaufournier des Brosses	Saint-Berthevin
Château de Fouilloux	Saint-Germain-le-Fouilloux
Oppidum "Château Meignan" au Bois, etc...	Saint-Jean-sur-Mayenne
Oppidum du Château Meignan	Saint-Jean-sur-Mayenne
Logis hébergement du Haut Rocher	Soulgé-sur-Ouette
Ancienne église Saint-Martin de Nuillé	Soulgé-sur-Ouette

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 de protection, qu'il s'agisse d'un périmètre de protection de monument historique de 500m classique, d'un périmètre de protection modifié ou périmètre délimité des abords (PDA). **Une interdiction relative de publicité concerne ces périmètres de protection des Monuments Historique.**

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

SITES CLASSES – <i>interdiction absolue</i>	
Libellé	Commune(s)
Le site de l'étang de Gouillas	Ahuillé
Vallée des étangs	Le Bourgneuf-la-Forêt, Launay-Villiers, Port-Brillet

SITES INSCRITS – <i>interdiction relative</i>	
Libellé	Commune(s)
Le centre ancien de Laval	Laval
Le centre ancien de Laval	Laval
Le domaine de la Fénardière	Saint-Berthevin
Le site du petit Saint-Berthevin	Saint-Berthevin
Le site du sault-Gautier	Changé
La Chataigneraie	Changé
Vallée des étangs	Le Bourgneuf-la-Forêt, Launay-Villiers,
Abbaye de Clermont et ses dépendances	Olivet

SITES PATRIMONIAUX REMARQUABLES – <i>interdiction relative</i>	
Libellé	Commune(s)
SPR de Laval (AVAP)	Laval
SPR de Parné-sur-Roc (ZPPAUP)	Parné-sur-Roc

NATURA 2000– <i>interdiction relative</i>	
Libellé	Commune(s)
Bocage de Montsûrs à la forêt de Sillé-le-Guillaume	Châlons-du-Maine

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 :

Art. R.581-31 : « 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 ».

Le Code de la Route précise :

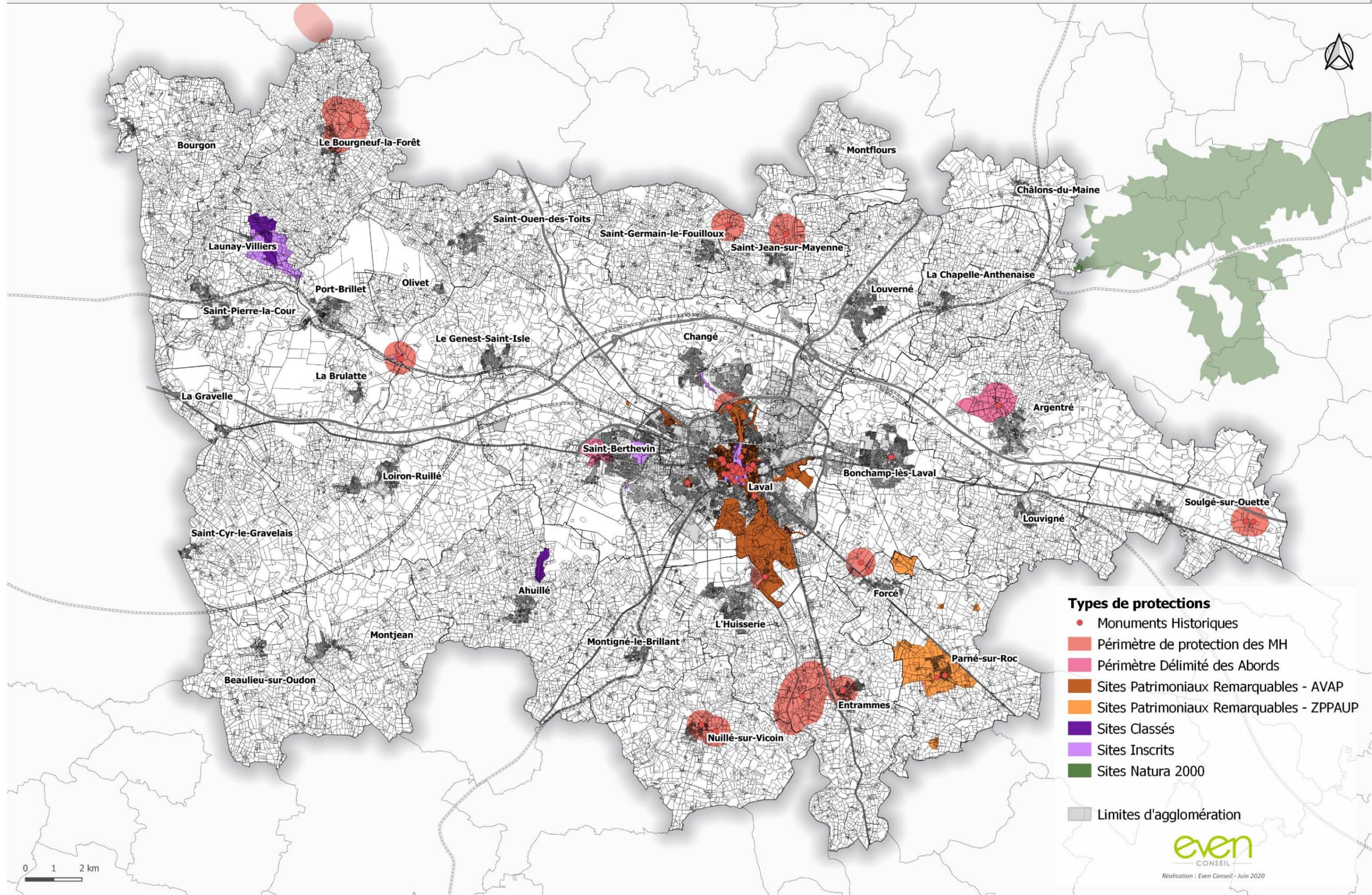
Art.R.418-7 : « En agglomération, la publicité, les enseignes publicitaires et pré-enseignes visibles d'une autoroute ou route express sont interdites de part et d'autre de celle-ci, sur une largeur de 40m mesurée à partir du bord extérieur de chaque chaussée. Hors agglomération [...] sur une largeur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

Actuellement trois dispositifs (1 publicité en vert et 2 pré-enseignes en jaune) sont inclus au sein du périmètre de 200 mètres aux abords de la route départementale RD31, sur la commune de Saint-Ouën-des-Toits.



RLPi de Laval Agglomération

Périmètres de protection

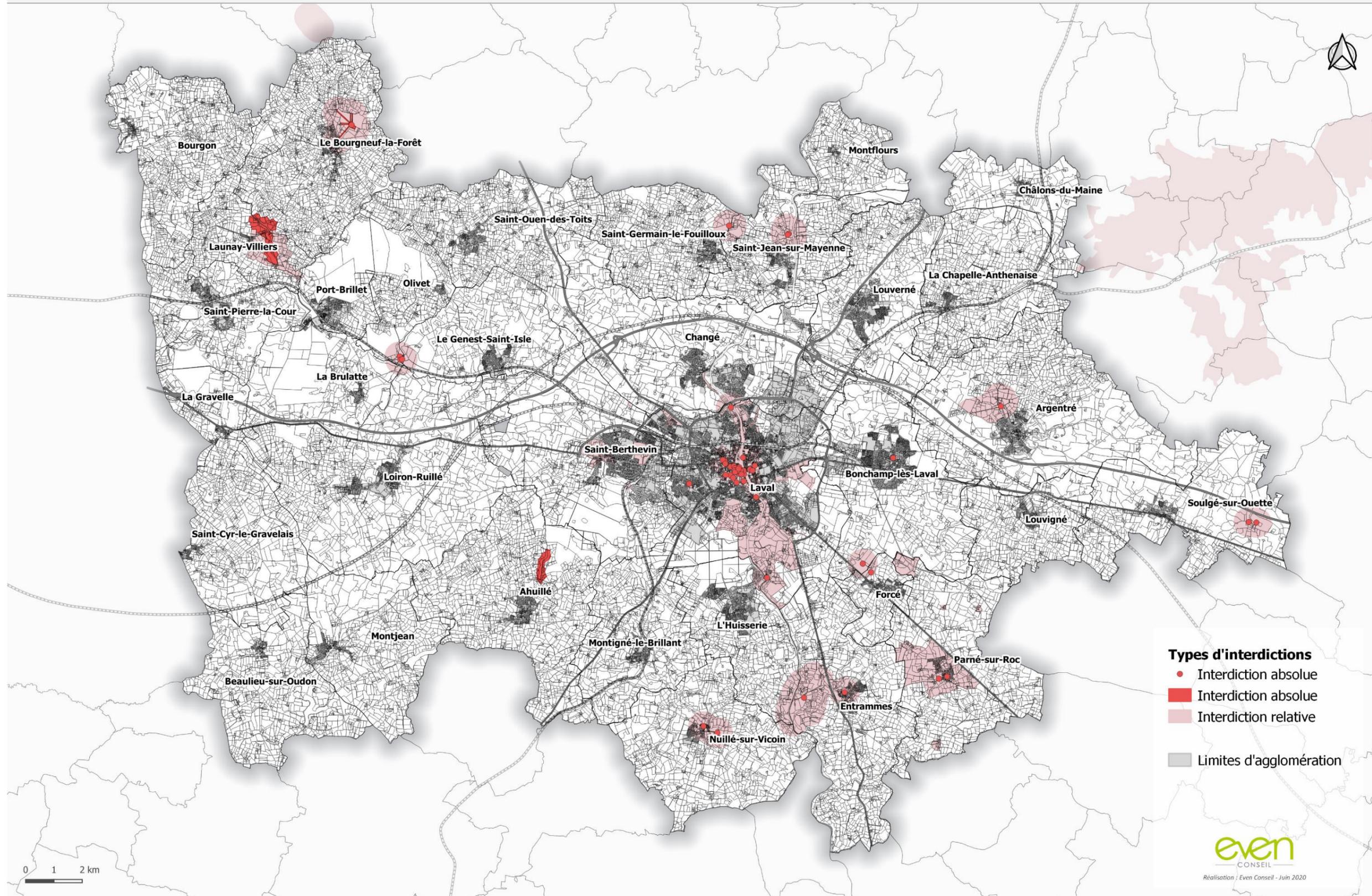


Types de protections

- Monuments Historiques
- Périmètre de protection des MH
- Périmètre Délimité des Abords
- Sites Patrimoniaux Remarquables - AVAP
- Sites Patrimoniaux Remarquables - ZPPAUP
- Sites Classés
- Sites Inscrits
- Sites Natura 2000
- Limites d'agglomération

RLPi de Laval Agglomération

Périmètres d'interdictions



- Types d'interdictions**
- Interdiction absolue
 - Interdiction absolue
 - Interdiction relative
 - Limites d'agglomération

Partie 2 : Diagnostic publicitaire du territoire

I. Méthodologie pour le recensement

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. Cet inventaire a été complété en janvier 2020 sur le territoire du Pays de Loiron.

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).

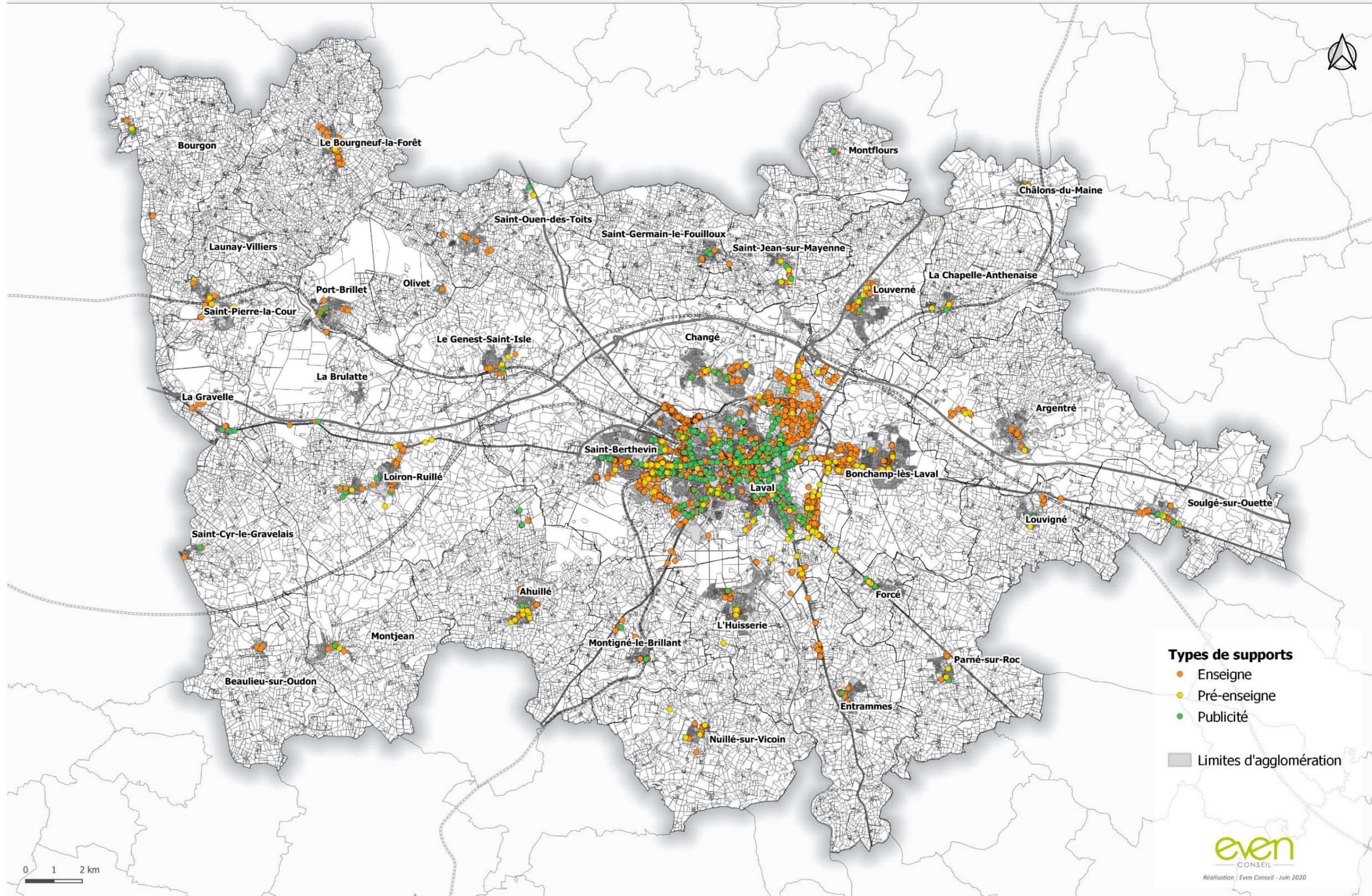
L'objectif de ce recensement est d'identifier dans un premier temps, les dispositifs actuellement non conformes avec la réglementation nationale afin d'identifier dans un second temps les enjeux du territoire à partir des dispositifs conformes uniquement. Le recensement servira alors de base pour identifier 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).

II. Synthèse cartographique et statistique

(voir pages suivantes).

RLPi de Laval Agglomération

Localisation des supports publicitaires



Types de supports

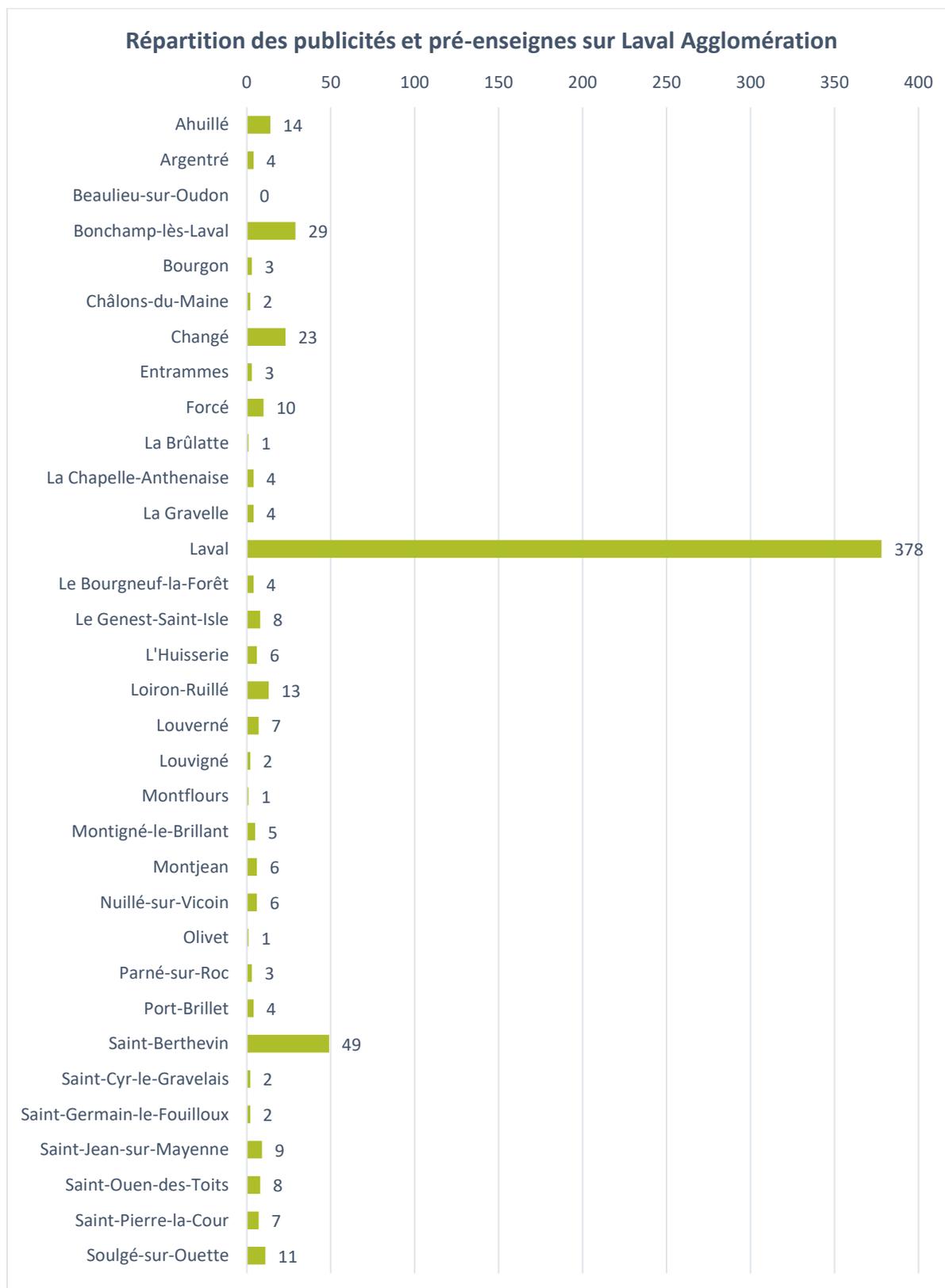
- Enseigne
- Pré-enseigne
- Publicité

■ Limites d'agglomération

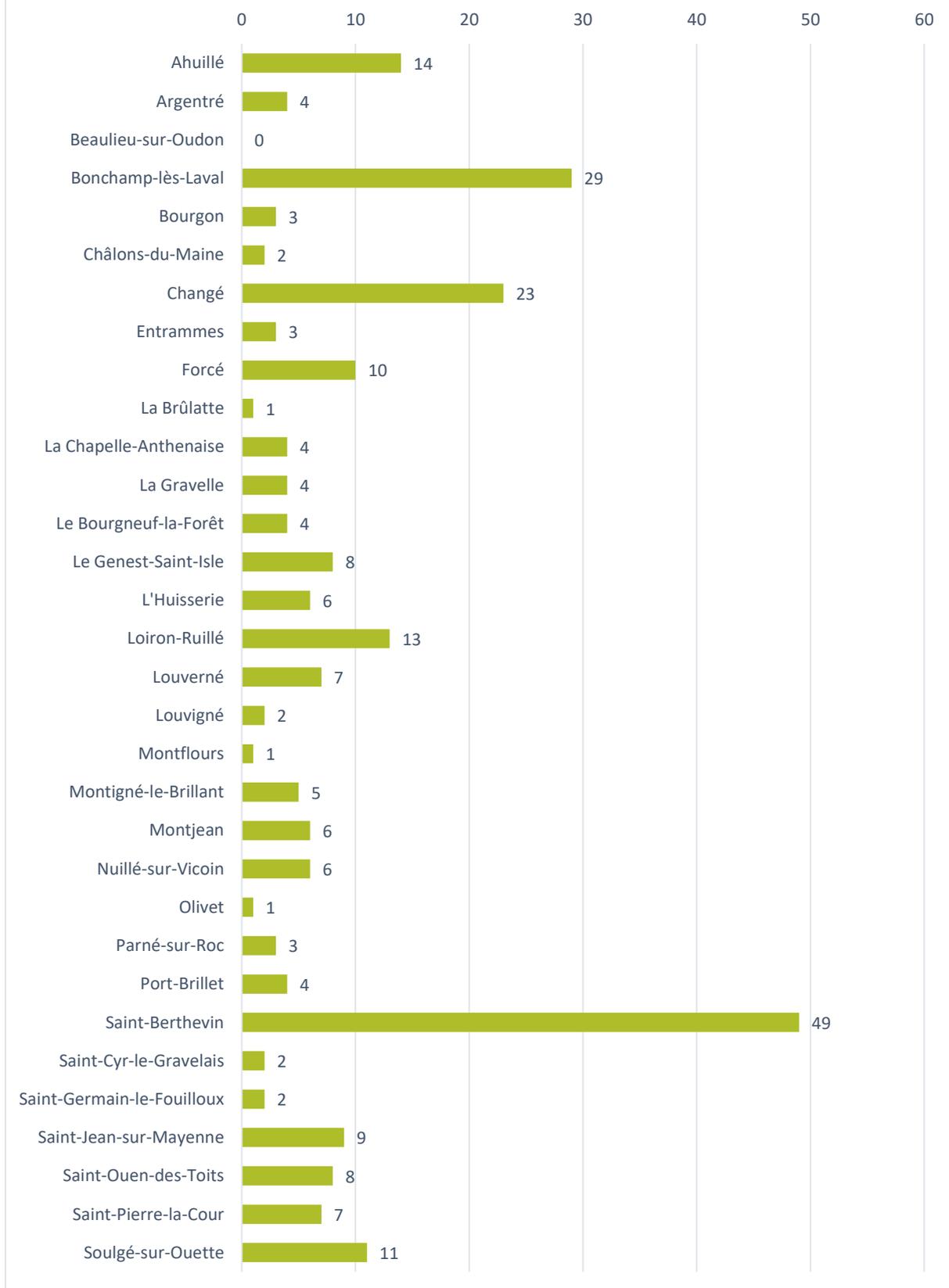


Réalisation : Even Conseil - Juin 2020

1. Publicités et pré-enseignes

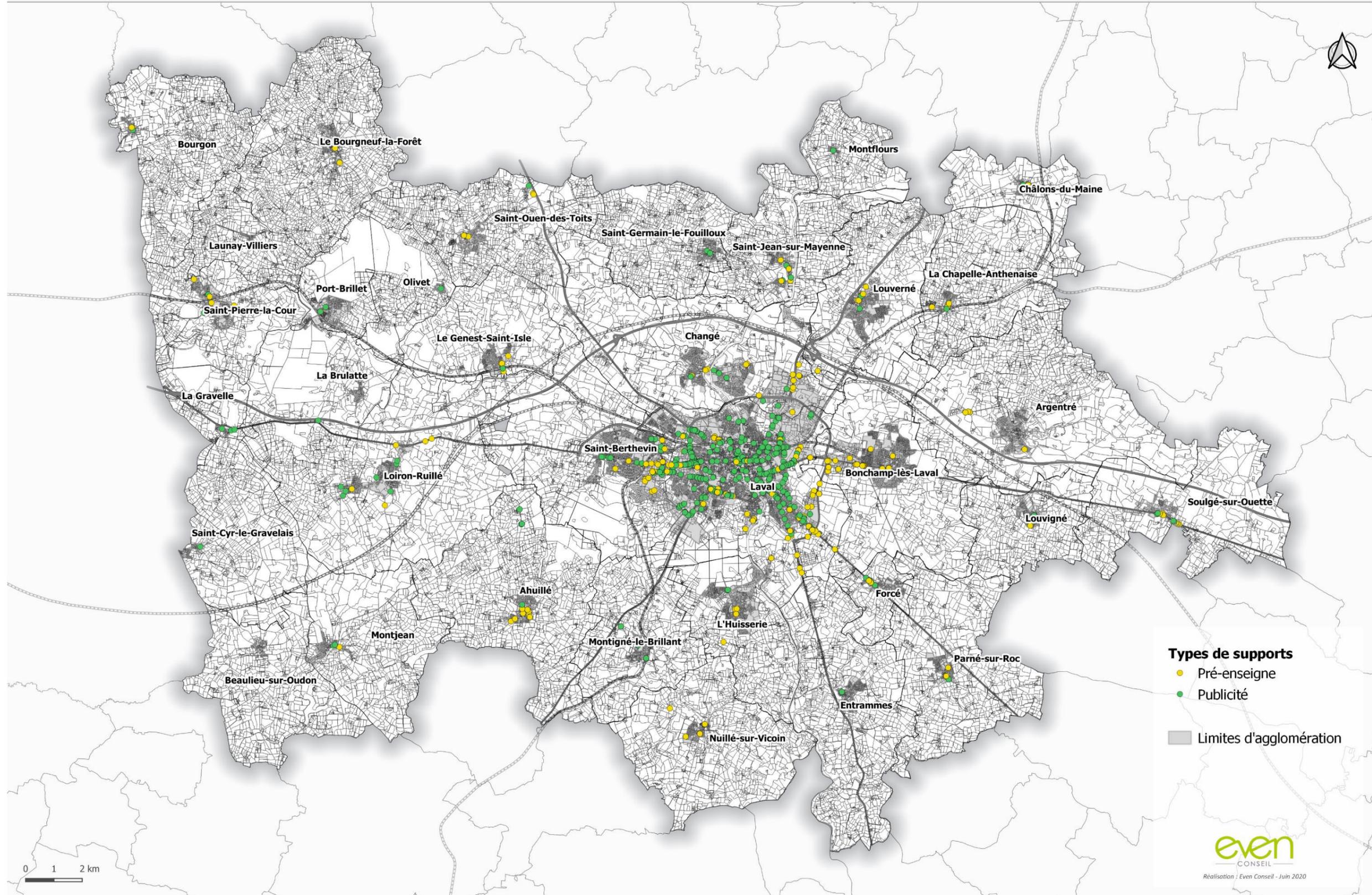


Répartition des publicités et pré-enseignes (hors Laval)



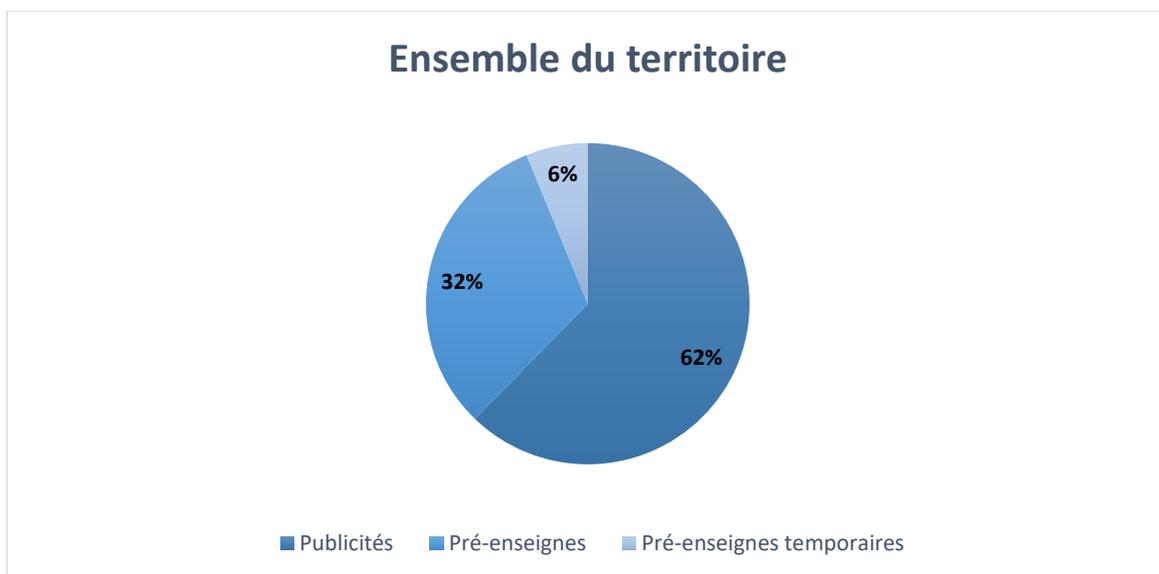
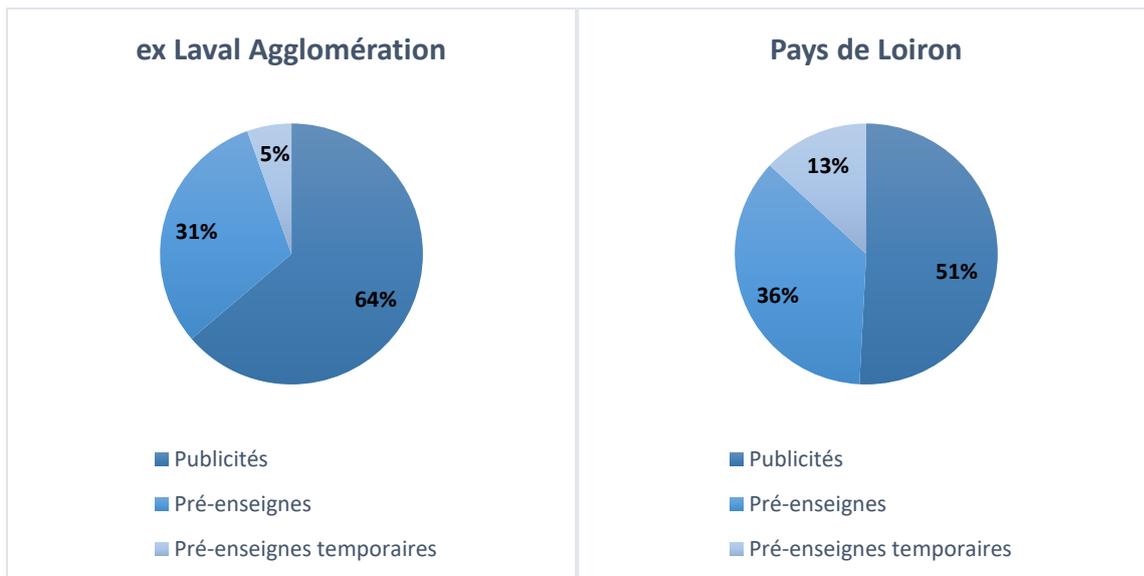
RLPi de Laval Agglomération

Localisation des publicités et pré-enseignes



1.1. Nature et implantation

L'analyse statistique des publicités et pré-enseignes a été réalisée sur un total de **631 dispositifs** : 570 publicités et pré-enseignes recensées sur le territoire de l'ancienne agglomération et 61 sur l'ex Pays de Loiron. Elles sont principalement présentes sur Laval (qui bénéficie d'une réglementation plus souple du fait de sa démographie) et sur les communes de sa première couronne (Saint-Berthevin, Changé, Bonchamp-lès-Laval).

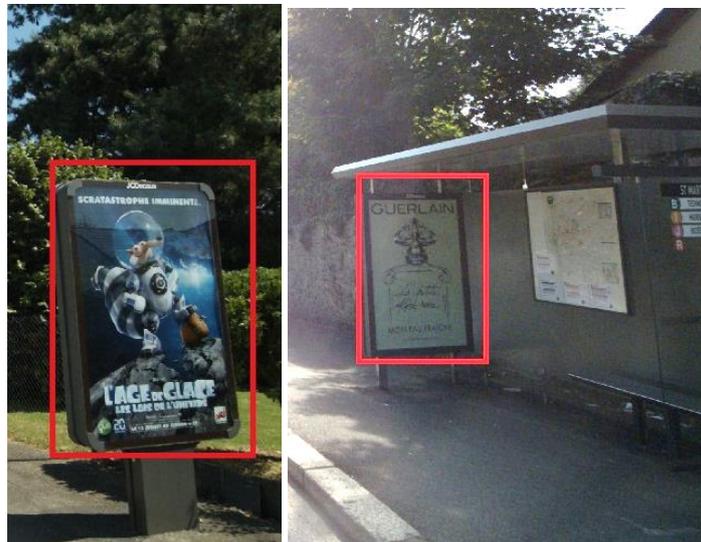
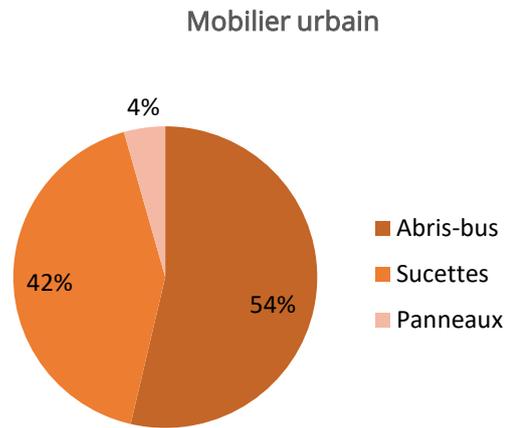


Publicités et pré-enseignes sont soumises à la même réglementation.

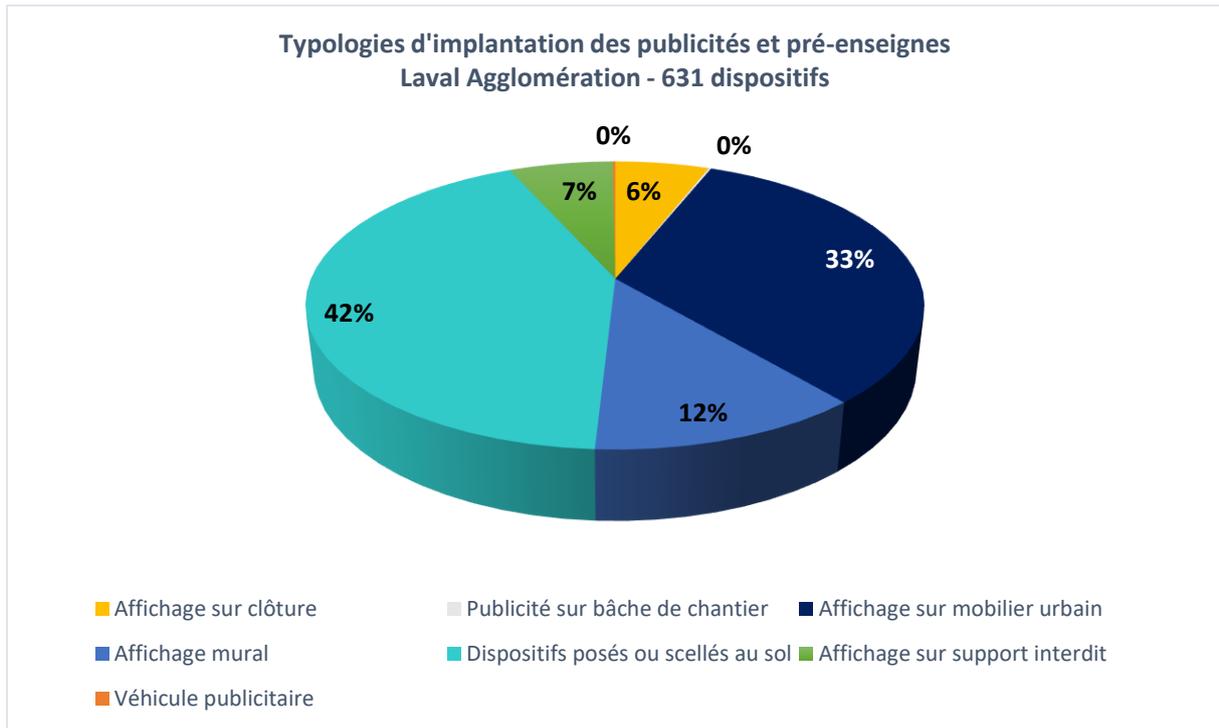
Les publicités et pré-enseignes sont, d’une manière générale, présentes le long des principaux axes du territoire, au niveau des carrefours des voies et des giratoires, dans les centres et aux abords des zones d’activités. **La publicité est présente à 60% sur la commune de Laval.**

Paradoxalement, le principal mode d’implantation des publicités et pré-enseignes est l’installation scellée ou posée au sol (42%), alors que cette typologie est interdite pour les communes de moins de 10 000 habitants (ce qui est le cas de l’ensemble des communes de l’agglomération, à l’exception de Laval).

Vient ensuite la typologie « affichage sur mobilier urbain », qui représente 33% des modes d’implantation des publicités et pré-enseignes, mais n’est présente que sur l’ancienne agglomération lavalloise – **A VALIDER AVEC COMMUNES PAYS DE LOIRON**. Le mobilier urbain susceptible d’accueillir de l’affichage publicitaire sont principalement les abris-bus et les sucettes. Certains panneaux de grands formats scellés au sol sur le domaine public font aussi parti du mobilier urbain. Colonnes Morris et mâts porte-drapeaux sont quant à eux réservés à l’affichage culturel ou événementiel.



Affichage sur sucette (mobilier urbain d’information non publicitaire) et arbis-bus



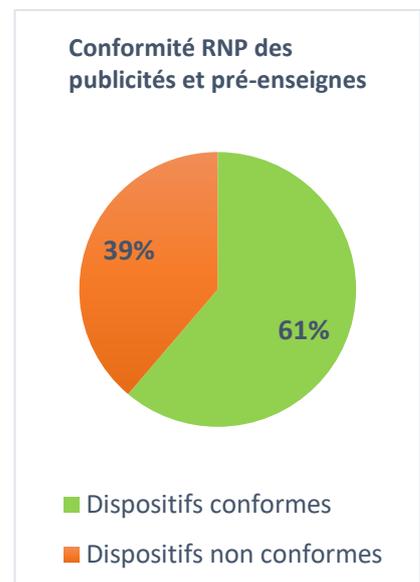
Les localisations des dispositifs et des typologies sont détaillées sur les atlas communaux, annexés au RLPi.

Les publicités scellées au sol, majoritaires sur le territoire sont des dispositifs particulièrement impactants : d'autant plus dans des contextes plus ruraux de petites communes. Bien qu'ayant un statut à part, le mobilier urbain est aussi concrètement de la publicité scellée au sol : son implantation sur le domaine public la rend d'autant plus visible et donc d'autant plus impactante – notamment pour les dispositifs de grand format.

1.2. Conformité à la réglementation nationale de publicité

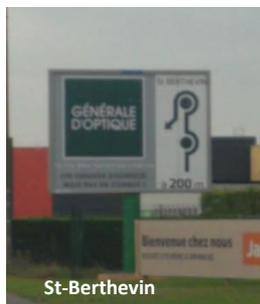
Sur les 631 publicités et pré-enseignes analysées, 245 ont été jugées non conformes à la réglementation nationale, ce qui représente près de 40% du total.

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.



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

- L'installation de dispositifs **posés ou scellés au sol** en agglomération de moins de 10 000 habitants ou hors agglomération – **87 dispositifs**.



- La localisation **hors agglomération** de publicités et pré-enseignes non-dérogatoires – **80 dispositifs**



- L'installation sur des **supports interdits** (haies, arbres, panneaux / poteaux, ...) – **41 dispositifs**



- La présence sur une **façade ou une clôture non aveugle** – **39 dispositifs**



- La présence au sein d'un **périmètre protégé** – **26 dispositifs**

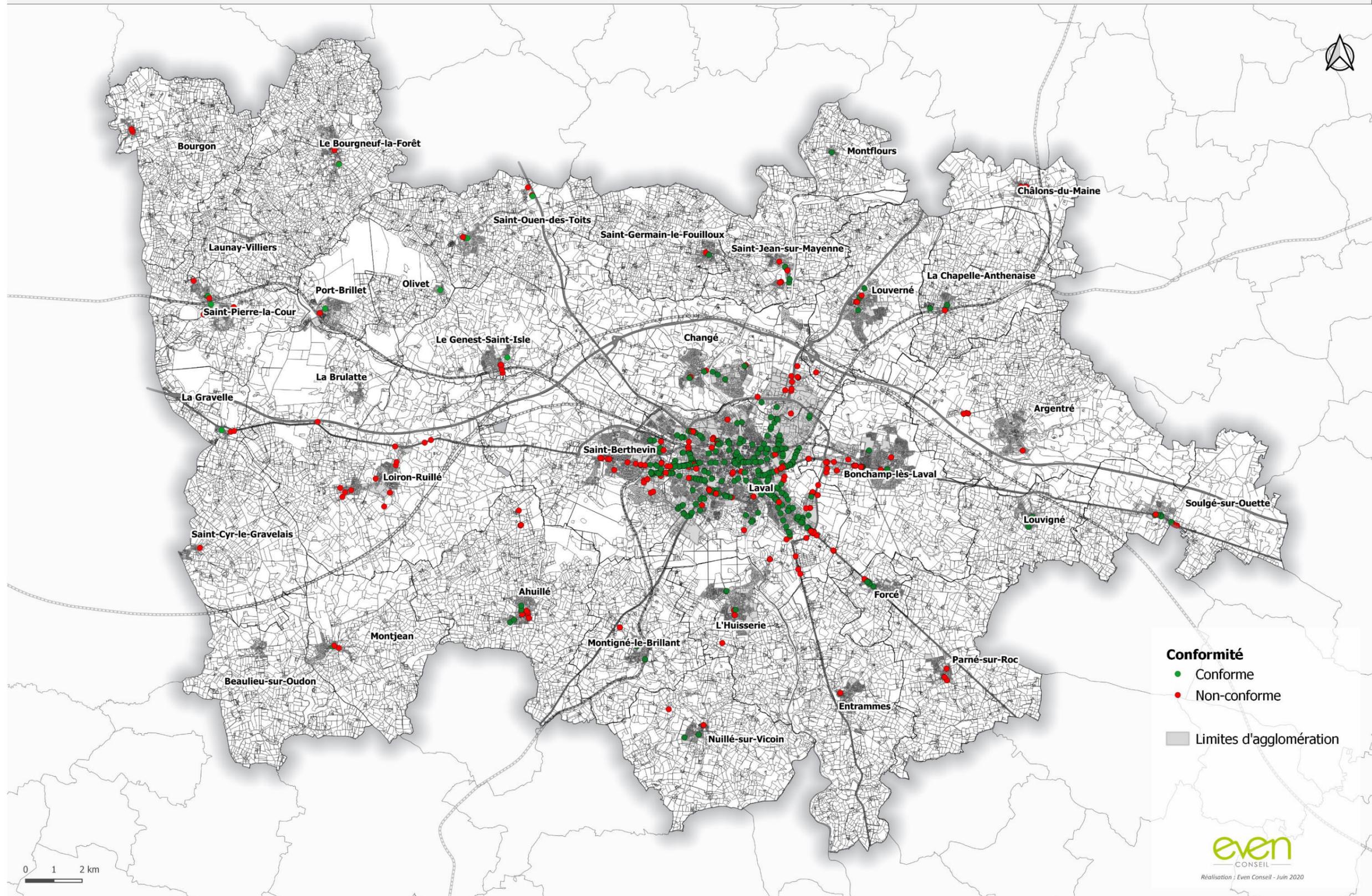
- *Les autres raisons de non-conformité RNP des dispositifs publicitaires*

Les autres raisons de non-conformité à la réglementation nationale sont plus anecdotiques sur le territoire. Il s'agit de dispositifs positionnés au-delà de la limite de l'égout du toit, d'un trop grand nombre de publicités sur un même mur, du non respect des règles de recul ou encore de formats supérieurs à ceux autorisés par la réglementation nationale.

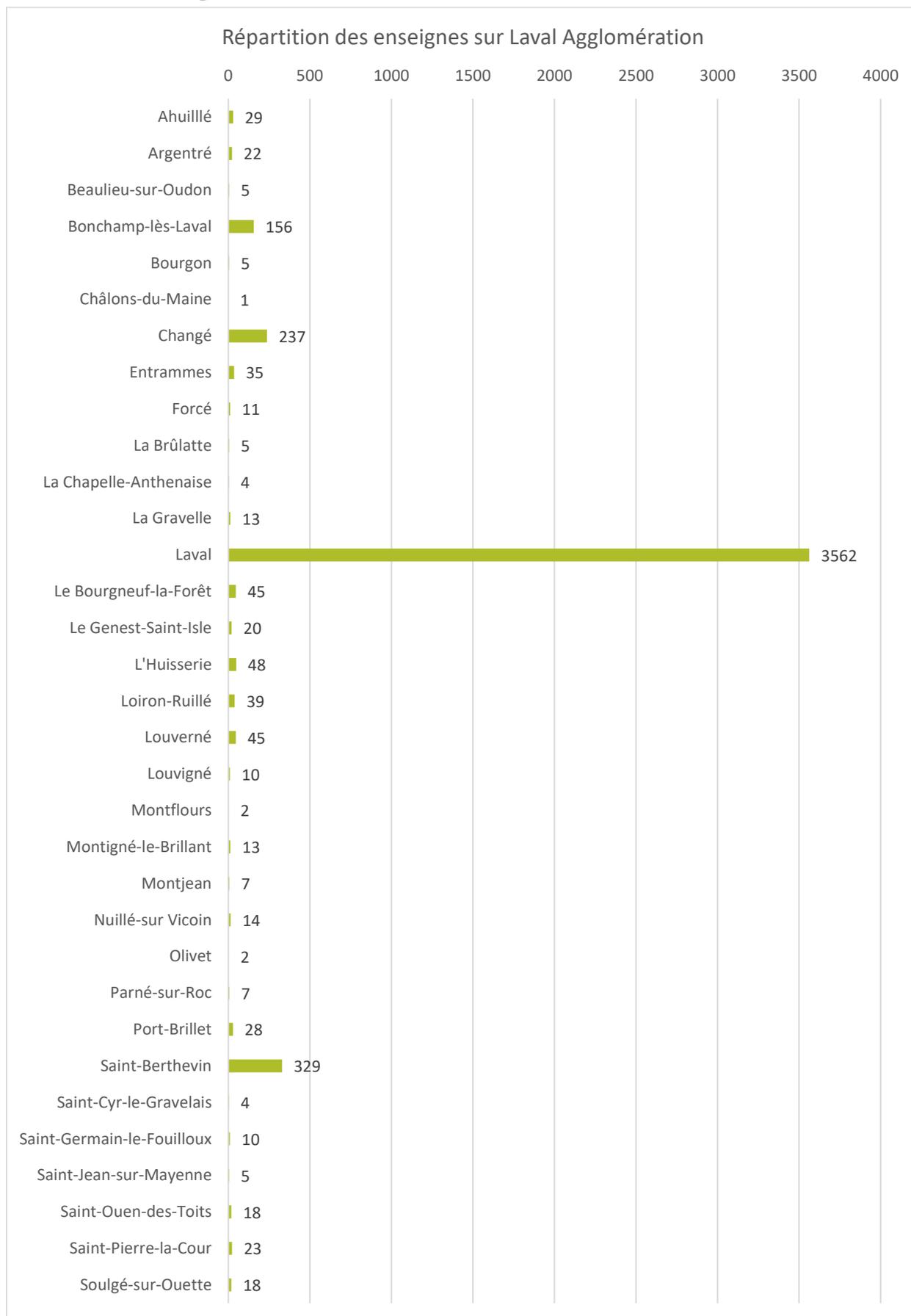


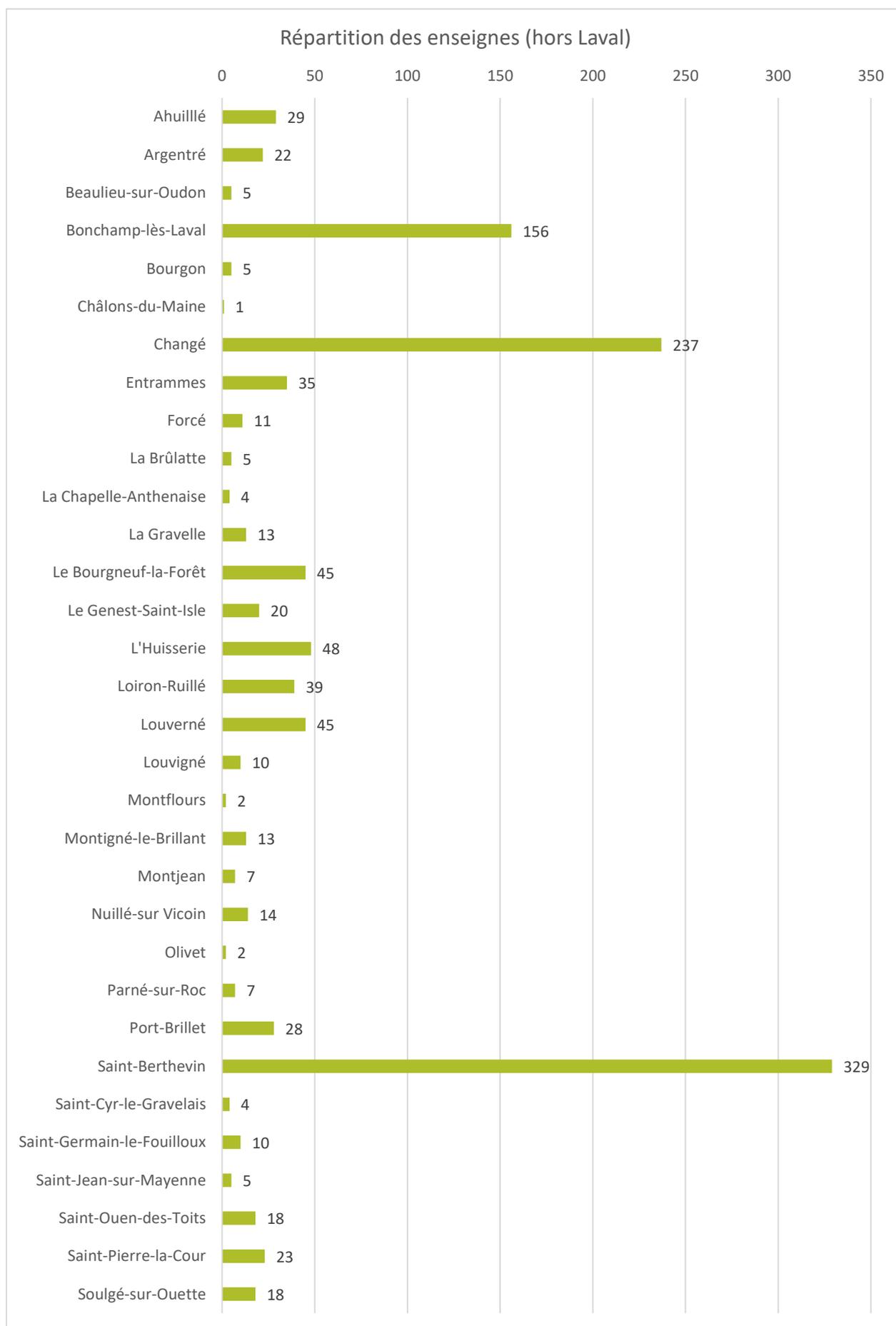
RLPi de Laval Agglomération

Conformité des publicités et pré-enseignes



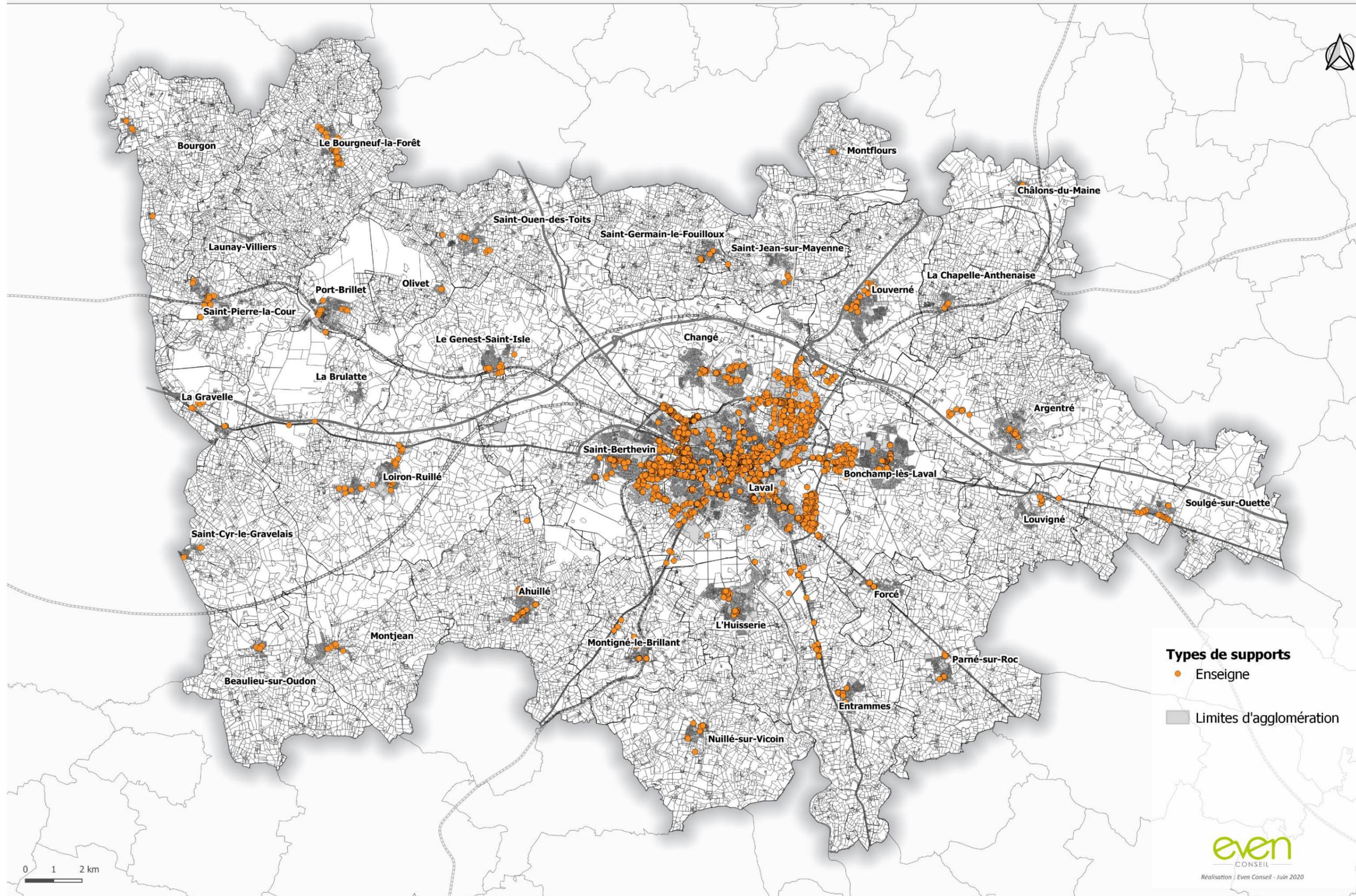
2. Les enseignes





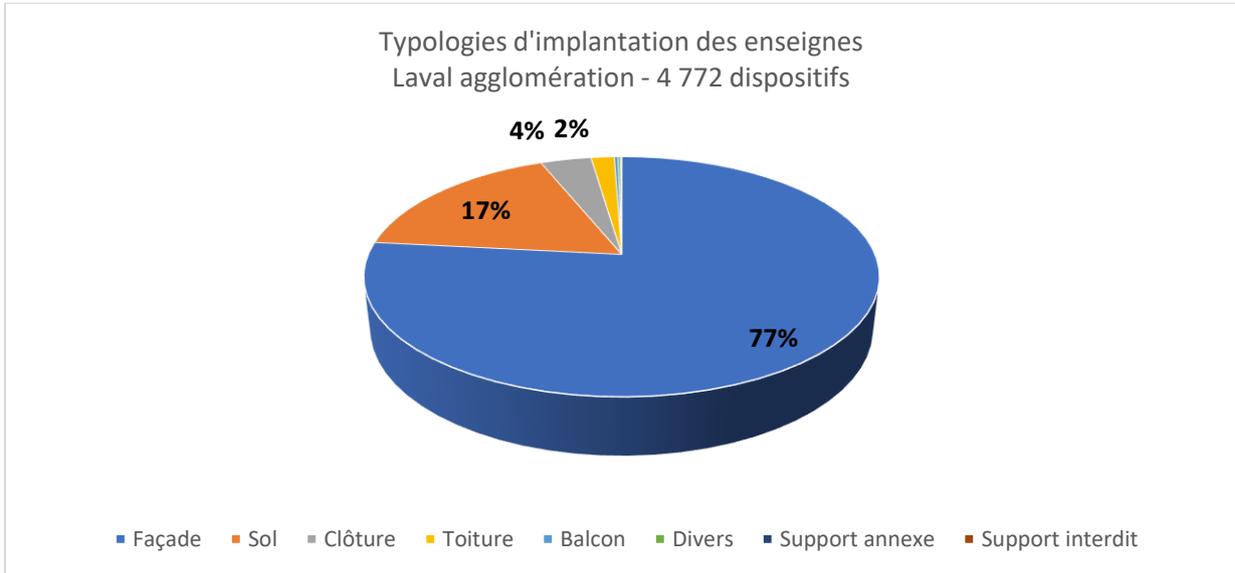
RLPi de Laval Agglomération

Localisation des 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’activités. On retrouve la logique de cumul autour du pôle central de Laval, en cohérence avec le constat du regroupement des activités sur Laval et sa périphérie : hors Laval, les communes qui comptent le plus d’enseignes sont Saint-Berthevin, Changé et Bonchamps-lès-Laval.



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 (adhésif sur vitrine). *NB : la vitrophanie n’est considérée comme une enseigne qu’à condition d’être située à l’extérieur de la vitrine.*

Les enseignes en façade correspondent à des formes classiques et répandues d’enseigne : en général, chaque activité a au moins une enseigne en façade, parfois complétées par une enseigne posée au sol dans les contextes de centre-ville ou scellée au sol, voire installée en clôture ou en toiture au sein des zones d’activité ou encore le long des axes viaires structurants.

Enseignes en façade – 77%			
Enseigne parallèle	Enseigne perpendiculaire	Enseigne sur store	Inscription sur vitrine
			
L’Huisserie	Changé	Montigné-le-Brillant	Nuillé-sur-Vicoïn

Saint-Pierre-la-Cour	Le Bourgneuf-la-Forêt	Loiron-Ruillé	Le Bourgneuf-la-Forêt

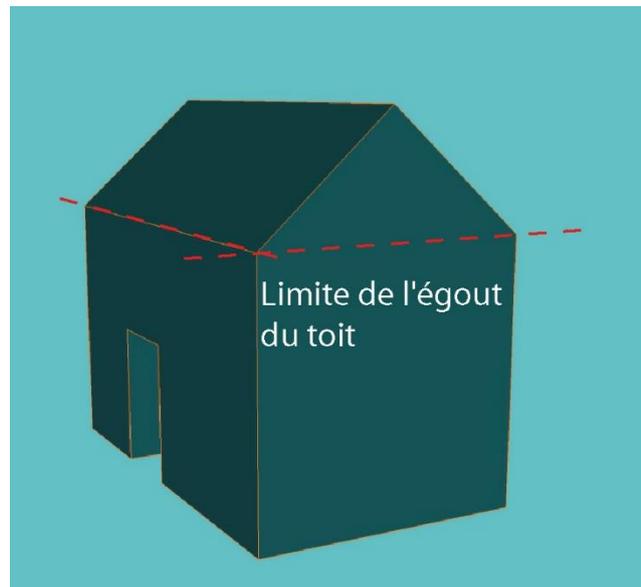
Les enseignes en façade doivent répondre à une règle principale : leur surface cumulée ne doit pas dépasser 25% de la surface de la façade commerciale dans le cas d'une façade commerciale inférieure à 50m². Ce pourcentage passe à 15% dans le cas d'une façade commerciale supérieure à 50m².



Schéma de principe de répartition des surfaces des enseignes en façade, dans le cas d'une façade commerciale de moins de 50m².

NB : Dans le calcul des surfaces totales des enseignes en façade, on cumule le recto et le verso des enseignes perpendiculaires.

D'autres règles d'implantation (interdiction de dépasser la limite de l'égout du toit, limites du support, saillie maximale limitée à 25cm ...) viennent réguler leur implantation, qui reste relativement libre au niveau de la réglementation nationale.



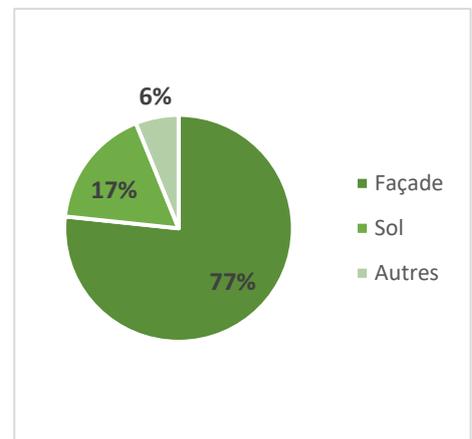
Les **enseignes au sol** sont la deuxième catégorie d’implantation, présentes sur le territoire à hauteur de 16%. Elles sont limitées à une surface maximale de 6m² dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants et hors agglomération. La réglementation nationale autorise un format maximum de 12m²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

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

Enseignes au sol – 17%		
<i>Louvigné</i>	<i>Argentré</i>	<i>Bonchamp-lès-Laval</i>
<i>Le Bourgneuf-la-Forêt</i>	<i>La Gravelle</i>	<i>Montjean</i>

Au-delà des règles de format, les enseignes au sol sont aussi et surtout contrôlées sur la règle de densité qui les limite à une enseigne posée ou scellée au sol de plus de 1m² le long de chaque voie ouverte à la circulation publique bordant l’activité – **Art.R.581-64 CE**.

Les autres implantations d’enseignes sont : sur clôture, sur balcon, sur toiture et sur des supports divers (arbres, panneaux, réverbères, ...). Elles représentent à elles toutes 6 % des typologies d’implantation.



Autres typologies d'implantation – 6%		
Enseigne sur clôture	Enseigne en toiture	Enseigne sur balcon
<i>Saint-Berthevin</i>	<i>Bonchamp-lès-Laval</i>	<i>L'Huisserie</i>
<i>Le Bourgneuf-la-Forêt</i>	<i>Port-Brillet</i>	<i>Laval</i>

La RNP interdit l'implantation d'enseigne perpendiculaire sur les balcons.



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 :

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

- **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. Elles peuvent tout aussi bien faire l'annonce de soldes ou promotions (enseignes temporaires commerciales), que d'évènements sportifs, associatifs culturels).



Le RLP peut adapter les règles d'implantation des enseignes temporaires (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.

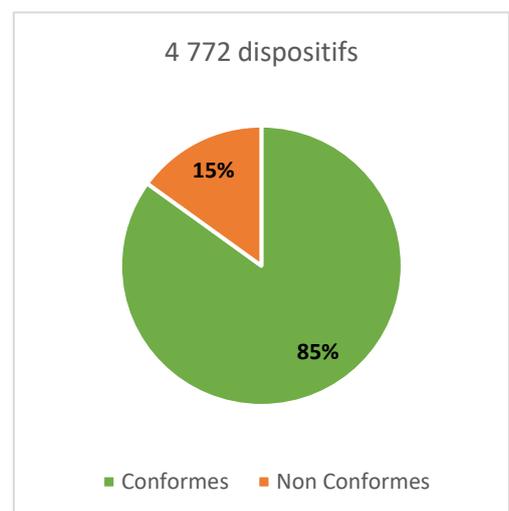


L'ensemble des dispositions de la réglementation nationale ne sont pas reprises dans ce document. Pour une information plus complète sur ces règles, se référer à la synthèse RNP ou au guide pratique du Ministère.

2.2. Conformité à la réglementation nationale de publicité

Sur les 4772 enseignes recensées et analysées, 716 ne sont pas conformes à la réglementation nationale, ce qui représente 15% du total.

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



Les principales raisons de non-conformité des enseignes sont :



Bonchamp-lès-Laval



L'Huisserie

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 – **233 infractions**.

Une **surface cumulée des enseignes en façade trop importante par rapport à celle de la façade commerciale**, 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 – **190 infractions**).



Port-Brillet

Une mauvaise implantation de l'enseigne par rapport à la façade : l'enseigne **dépasse l'égout du toit** (**119 infractions**) ou **les limites du support** (**97 infractions**).



Saint-Berthevin



L'Huisserie



Saint-Ouën-des-Toits

L'enseigne est **installée en toiture mais est composée d'un panneau de fond**, alors que la réglementation nationale impose des lettres découpées en toiture – **35 infractions**.



Saint-Berthevin

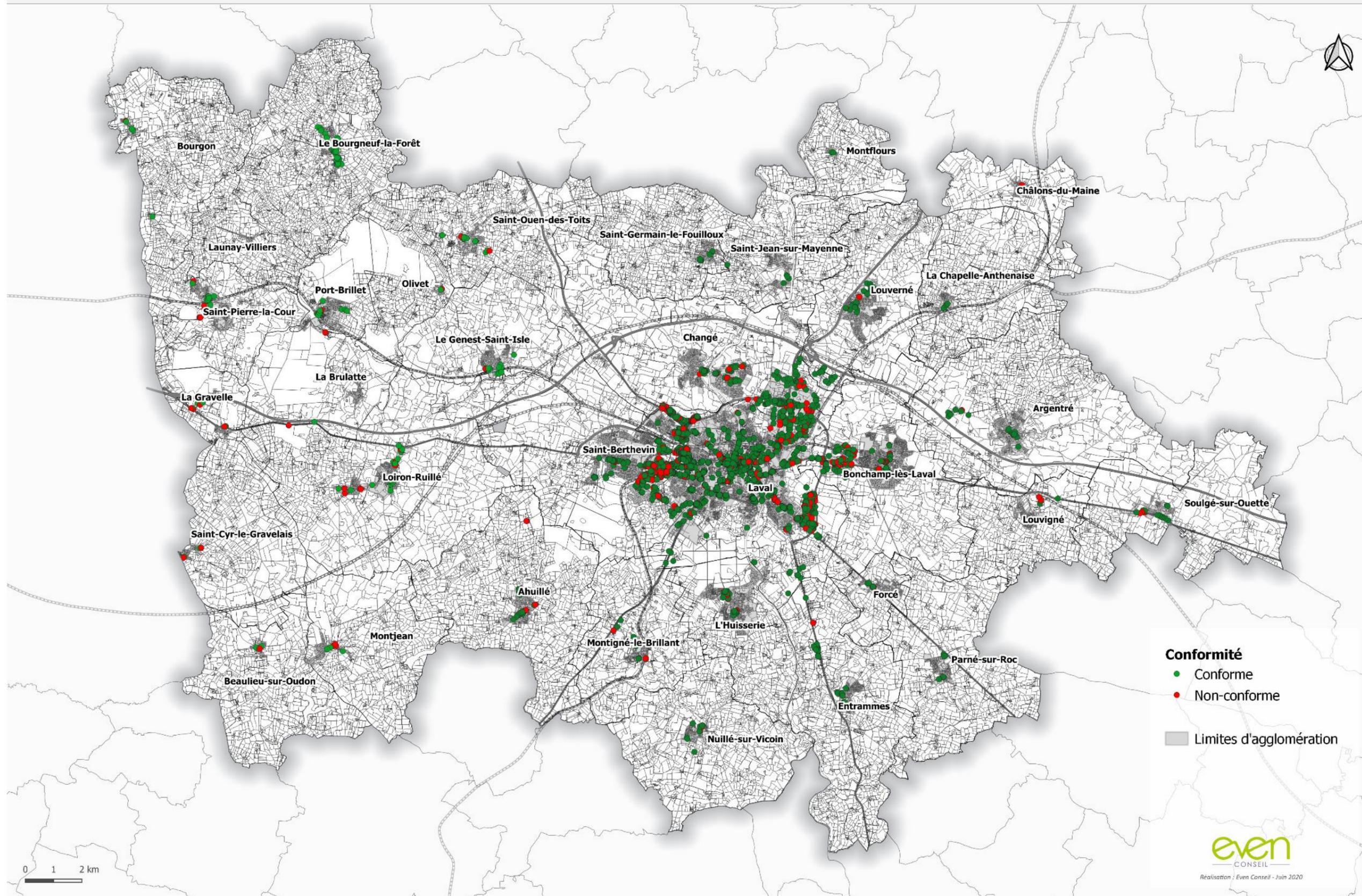


Port-Brillet

Comme pour les publicités et pré-enseignes, on retrouve ponctuellement d'autres raisons de non-conformité des enseignes, comme le non-respect des règles de recul, des formats supérieurs à ce qu'autorise la réglementation nationale, le manque d'entretien

RLPi de Laval Agglomération

Conformité des enseignes



III. Secteurs à enjeux

1. Centralités historiques et commerçantes

Les cœurs des villes et villages concentrent souvent leur richesse patrimoniale, ainsi qu'une partie importante de leur dynamisme commercial, composé des commerces de proximité et d'artisans locaux. Par conséquent, ils forment un secteur d'enjeux importants à la fois concernant la valorisation du cadre de vie, mais aussi pour la visibilité des acteurs économiques locaux. Le RLPi doit permettre aux commerces de proximité de conserver leur visibilité, voire d'augmenter leur attractivité, ce qui rejoint l'ambition de valorisation du cadre de vie.

Par ailleurs, les centres-villes/centres-bourgs sont des espaces où l'on circule à pied ou en véhicule mais à vitesse réduite. Les formats et typologies des dispositifs d'affichage extérieur (publicités, préenseignes, enseignes) doivent être adaptés à cet usage des lieux.

➤ 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, publicités sur mobilier urbain 2m², publicité murale 4m² dans les plus petites communes



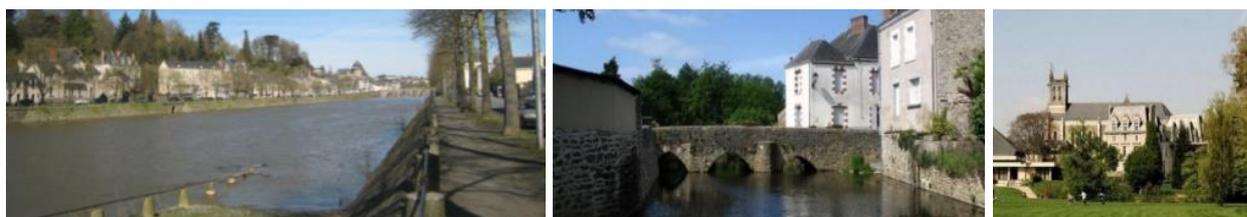
Enjeux :

- ❖ Protection du patrimoine urbain
- ❖ Valorisation des centres-villes/centres-bourgs
- ❖ Valorisation 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 via le 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 sa présence est peu justifiée.

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



Enjeux :

- ❖ Protection du paysage du quotidien
- ❖ Valorisation du cadre de vie des habitant

4. Principaux axes et entrées de ville

Les axes traversants les plus fréquentés sont des secteurs privilégiés pour l'implantation de publicités comme des enseignes : l'important flux de personnes leur garantit une visibilité maximale. C'est donc en toute logique les secteurs qui concentrent le plus grand nombre de dispositifs. D'autre part la vitesse de déplacement le long de ces axes engendre des formats imposants, afin de garantir la lecture du message depuis une voiture ou un train.

Mais ces secteurs de traversée du territoire sont aussi des espaces de vitrine pour l'agglomération et sont vecteurs de son identité. La pression publicitaire qu'ils subissent entre en conflit direct avec la nécessité de préserver les séquences paysagères, et ce pas uniquement au sein des agglomérations : au moment du recensement, un nombre non négligeable de pré-enseignes -non dérogatoires- a été relevée le long des axes structurants, en amont des entrées de ville.

Au sein de ces secteurs, les publicités et pré-enseignes ont tendance à se concentrer au niveau des entrées de ville et des principaux carrefours.



Laval – Publicité numérique au carrefour entre la rue de Bretagne et le boulevard du 8 mai 1945

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.

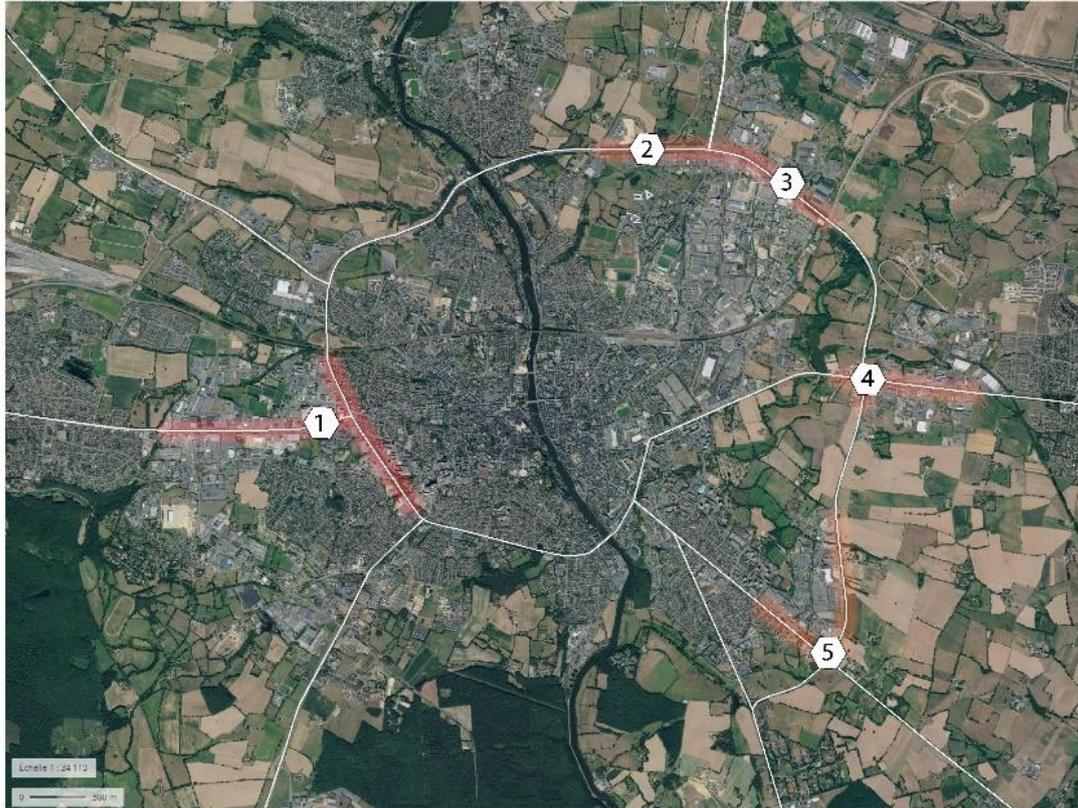


La partie est de la Rocade est commerciale, sur l'axe entrant de l'avenue de Tour et sur la partie sud de la rocade (séquence 5), artisanale voire industrielle au rond-point du bout de l'avenue de Chanzy vers Bonchamp-lès-Laval (séquence 4).

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

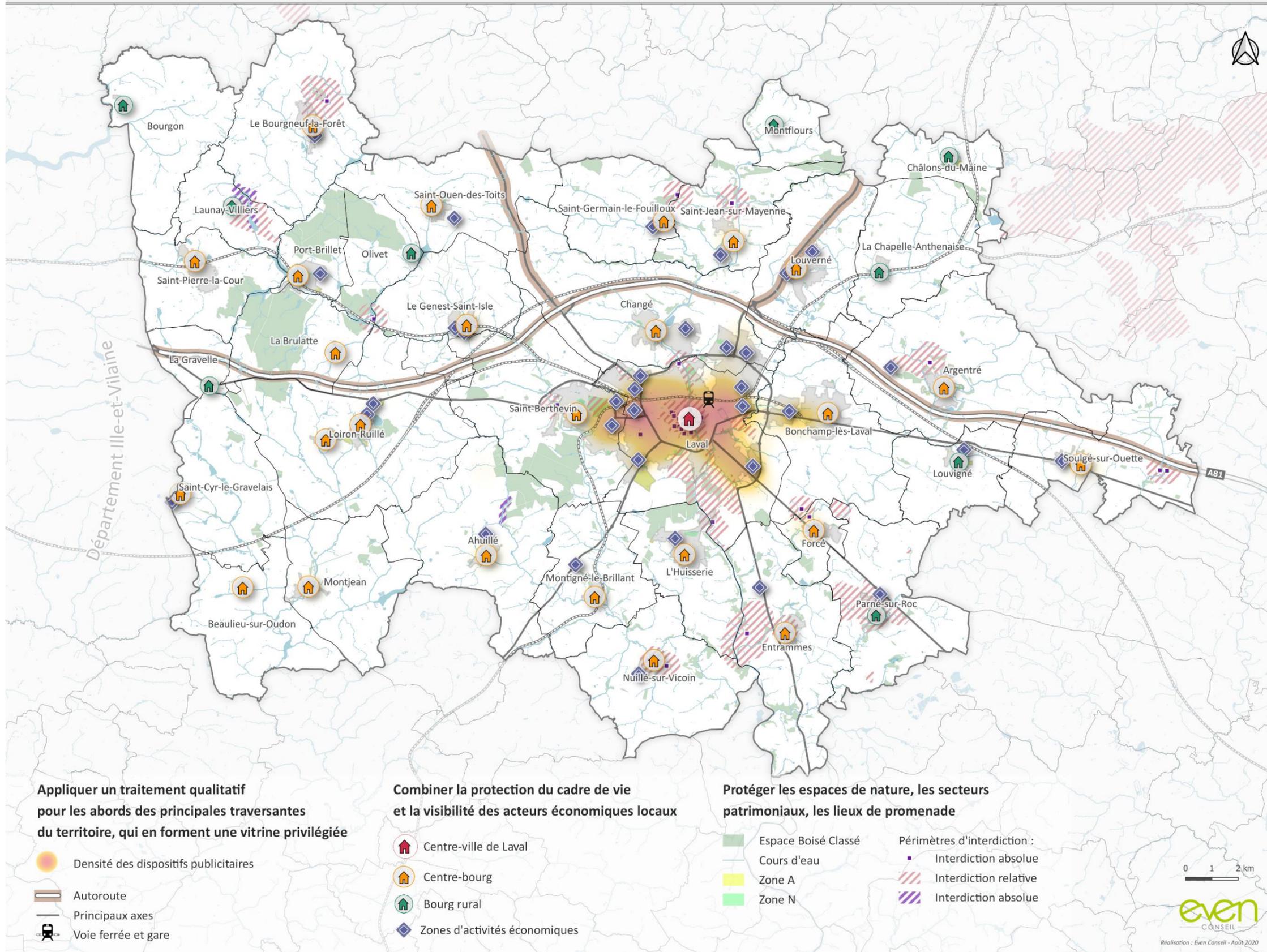


Enjeux :

- ❖ Vitalité économique
- ❖ Qualité paysagère

RLPi de Laval Agglomération

Enjeux de l'affichage publicitaire





Orientations

ORIENTATIONS DE LA VERSION APPROUVEE EN DECEMBRE 2019 A VALIDER AVEC LES COMMUNES
DU PAYS DE LOIRON

L'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal de Laval Agglomération s'inscrit dans les objectifs définis dans la délibération de prescription du 13 novembre 2017 :

- **Préserver l'attractivité économique et commerciale** sur l'ensemble du territoire tout en veillant à ce que la communication extérieure et l'affichage publicitaire ne soient pas des facteurs de dégradation du cadre de vie et du paysage. Il s'agit de maîtriser le développement des dispositifs publicitaires, notamment :
 - sur les entrées de ville du cœur d'agglomération,
 - sur les zones d'activités commerciales à enjeux, visibles depuis la rocade ou les nombreux nœuds routiers,
 - sur les principaux axes de traversée du territoire,
 - dans les zones à vocation résidentielle.

Ce sont des espaces particulièrement stratégiques, étant donné qu'ils sont les vecteurs de première perception du territoire. Une réponse équilibrée entre attractivité commerciale et préservation des paysages devra être apportée.
- **Préserver et mettre en valeur l'environnement des paysages naturels et urbains du territoire**, respectant les périmètres environnementaux et urbains spécifiques (nombreux périmètres monuments historiques, sites protégés, trame verte et bleue...) et notamment les 2 sites patrimoniaux remarquables (AVAP de Laval et ZPPAUP de Parné sur Roc).
- **Prendre en compte les spécificités des communes composant le territoire** pour adapter la réglementation nationale aux caractéristiques du territoire (commune centre, de première couronne, communes rurales), tout en assurant une harmonisation des règles, notamment le long des axes structurants, afin de renforcer l'identité de l'agglomération lavalloise.
- **Prendre en compte les nouveaux types de dispositifs publicitaires** tels, les bâches, le micro affichage, les publicités numériques, les covering grand format...

Les orientations et objectifs établis dans le Règlement Local de Publicité intercommunal de Laval Agglomération ont été réalisés en cohérence avec le projet de Plan Local d'Urbanisme intercommunal. Ils ont été définis en étroite collaboration avec les différents acteurs du territoire.

Ces objectifs, déclinés en orientations, expriment les réponses concrètes de l'agglomération aux enjeux rencontrés sur son territoire pour les zones de publicités qui en résultent.

Ainsi, 5 orientations ont été définies :

Orientation n°1 : Préserver les paysages naturels et urbains.

Orientation n°2 : Valoriser le paysage urbain des centralités

Orientation n°3 : Veiller à la qualité paysagère des zones résidentielles.

Orientations n°4 : Accompagner la dynamique commerciale des zones d'activité.

Orientation n°5 : Assurer la visibilité des acteurs économiques locaux, tout en préservant la qualité paysagère des principaux axes du territoire.

Orientation n°1

6. Préserver les paysages naturels et urbains

- *Protéger les espaces de nature en ville : les parcs et jardins, les zones naturelles et agricoles, les cônes de vue, les bords de rivière, ...*

Afin de préserver le caractère naturel des parcs et jardins, des bords de rivières et autres espaces non-urbanisés, les dispositifs publicitaires seront à éviter au sein de ces zones.

Concernant les enseignes, dans ce même but des dispositions pourront être prises concernant la nature, le format et l'implantation des enseignes dans ces espaces.



Orientation n°2

7. Valoriser le paysage urbain des centralités

- *Valoriser le patrimoine urbain et l'attractivité des centres-villes, centres-bourgs*

Le territoire possède une richesse patrimoniale importante, sur laquelle repose son identité. Pour permettre de conserver ou retrouver le dynamisme des centres, un équilibre est à trouver pour concilier communication extérieure et qualité paysagère de ces espaces de vie économique. La recherche de leur valorisation, vise aussi à favoriser le commerce de proximité.

La publicité est interdite en SPR et autour des Monuments Historiques, il pourra y être dérogé en encadrant strictement ces dispositifs et en le justifiant.

Il s'agit ici de limiter la présence de la publicité au sein des centres anciens, voire de l'interdire ou de l'encadrer strictement dans les zones de RLP existants où était instaurée cette interdiction (centre ancien de Laval et centre-bourg de Nuillé-sur-Vicoin), ainsi que sur certains éléments bâtis.

Les enseignes au sein de ces centralités ont également un rôle important à jouer dans la qualité paysagère de l'espace public.

La dynamisation de l'appareil commercial passe par la préservation du caractère patrimonial pittoresque des centres et ce sont les petits commerces qui animent ces espaces. La qualité et l'esthétisme des enseignes influencent donc la perception générale et la mise en valeur du patrimoine architectural.

Le commerce s'inscrit dans la composition de la façade du bâtiment. Une bonne insertion dans la composition générale de l'immeuble (symétrie ou non, rythme des percements, accroche du bâtiment au sol, etc.) sera privilégiée.

Par ailleurs l'implantation des enseignes, notamment l'inscription dans la hauteur du rez-de-chaussée, le choix de la palette chromatique, la densité et la forme des enseignes, notamment perpendiculaires, jouent un rôle important dans l'appréciation générale d'une façade commerciale.

Aussi une harmonisation des enseignes au sein des centres-villes est recherchée pour une dynamique commerciale cohérente et facilement lisible.



Orientation n°3

8. Veiller à la qualité paysagère des zones résidentielles

- *Valoriser le paysage quotidien*

Les espaces résidentiels sont des zones à dominante d'habitation, qui n'ont pas vocation au commerce ou au transit, la présence de grands dispositifs de publicité extérieure sera davantage maîtrisée, afin de préserver le caractère résidentiel et la qualité de vie des quartiers d'habitat.

Il n'existe a priori que peu ou pas d'enseignes dans ces espaces puisqu'ils excluent les zones d'activités et secteurs commerciaux existants. Toutefois, les enseignes seront réglementées de manière à s'insérer dans le tissu résidentiel.



Orientation n°4

9. Accompagner la dynamique commerciale des zones d'activité

- Concilier vitalité économique et qualité du cadre de vie

Dans les zones d'activité, le paysage est souvent confus et peu lisible, du fait de la multiplication de dispositifs, qui souvent se superposent et se répètent.

Afin de répondre aux enjeux économiques de ces zones, l'agglomération souhaite établir une réglementation plus souple que sur d'autres espaces, moins concernés par la communication commerciale. L'installation d'enseignes, de publicités et de pré-enseignes y sera facilitée, tout en favorisant une intégration paysagère de ces dispositifs.

Le but est d'informer, d'être visible des usagers en limitant la prolifération exagérée des dispositifs. Il s'agit de privilégier la qualité et la lisibilité des dispositifs publicitaires dans les zones d'activités économiques.



Orientation n°5

10. Assurer la visibilité des acteurs économiques locaux, tout en préservant la qualité paysagère des principaux axes du territoire

- Concilier vitalité économique et qualité du cadre de vie

Les grands axes traversants sont à la fois des secteurs privilégiés pour l'expression publicitaire, mais également les vitrines de l'identité du territoire.

Aussi si l'expression des acteurs économiques y sera facilitée, le RLPi permettra d'encadrer cette expression, afin de garantir son intégration dans le paysage urbain, notamment au niveau des entrées de ville et des carrefours et giratoires stratégiques.

En effet, les entrées de ville représentent un enjeu majeur du RLPi, car elles marquent et influencent fortement la perception de l'ensemble du territoire, en véhiculant la première image d'une ville et de son accueil. Dans une logique d'attractivité territoriale, les communes souhaitent réduire fortement la densité d'affichage publicitaires sur ces secteurs.



Les carrefours situés au croisement des principaux axes sont des emplacements privilégiés pour la prolifération des dispositifs publicitaires. L'objectif est d'éviter leur cumul et l'impression de surdensité engendrée, dans un but de valorisation paysagère, qui recroise les objectifs de sécurité routière et de lisibilité de la route.

Au-delà de ces secteurs sensibles, une plus grande liberté sera donnée à l'expression publicitaire, afin d'assurer la visibilité des acteurs locaux, tout en cadrant l'implantation des dispositifs (densité, esthétique) afin d'assurer leur insertion.

