



REGLEMENT local
de PUBLICITE
INTERCOMMUNAL

Rapport de Présentation

APPROUVÉ

Vu pour être annexé à la délibération du conseil de communauté d'Angers Loire Métropole en date du 13 janvier 2020



SOMMAIRE /

Partie 1. INTRODUCTION	5	1.1. Situation géographique	24
Chapitre 1 /		1.2. Présentation du territoire	25
Les pièces constitutives du dossier de RLPi	7	1.3. Poids et évolution démographique	28
		1.4. Poids et évolution économique	31
		1.5. Le réseau viaire	35
Chapitre 2 /		Chapitre 2 /	
Les objectifs du règlement local de publicité		Caractéristiques territoriales et enjeux	
intercommunal d'Angers Loire Métropole	8	pour la publicité extérieure	37
Chapitre 3 /		2.1. Le patrimoine naturel, forestier et	
Le champ d'application matériel	9	agricole et le réseau hydrographique	39
3.1. La publicité	9	2.2. Le patrimoine bâti et les sites naturels	44
3.2. Les enseignes	12	2.3. Le Parc naturel régional	
3.3. Les préenseignes	16	Loire Anjou Touraine	47
3.4. Les préenseignes dérogatoires	17	2.4. Les centres des communes ou	
3.5. L'affichage d'opinion	19	les pôles d'attraction	49
3.6. Les bâches	19	2.5. Les abords du tramway	50
3.7. La publicité de petit format	20	2.6. Les voies structurantes	
3.8. La publicité sur les véhicules terrestres	20	et les entrées de ville	52
3.9. Les dispositifs exclus du champ		2.7. Les zones d'activités	
d'application du code de l'environnement	21	(économiques et commerciales)	55
		2.8. Le patrimoine mondial de l'UNESCO	56
PARTIE 2. ÉLABORATION		2.9. Le stade Raymond-Kopa	58
DU DIAGNOSTIC	22	2.10. Les périmètres commerciaux	
Chapitre 1 /		hors agglomération	58
Données générales	24	Chapitre 3 /	
		Synthèse des enjeux	59

PARTIE 3. ANALYSE DES DISPOSITIONS RÉGLEMENTAIRES APPLICABLES SUR LE TERRITOIRE D'ANGERS LOIRE MÉTROPOLE

61

Chapitre 1 /

Le champ d'application géographique 62

1.1. Distinction entre unité urbaine et communauté urbaine 62

1.2. La nécessité de fixer les limites d'agglomération 66

1.3. La question de la visibilité d'une voie ouverte à la circulation publique 69

Chapitre 2 /

Les dispositions du RNP applicables sur le territoire d'Angers Loire Métropole 70

2.1. Publicité (densité, formats, **extinction nocturne**) 70

2.2. Enseignes (densité, formats, **extinction nocturne**) 80

2.3. L'exercice du pouvoir de police 82

Chapitre 3 /

Analyse des RLP actuels 83

3.1. Typologies 85

3.2. L'analyse 86

Chapitre 4 /

Situation de la publicité extérieure sur le territoire d'Angers Loire Métropole 88

4.1. La situation de la publicité et des préenseignes 88

4.2. La situation des enseignes 119

4.3. Les mobiliers urbains **et la microsignalétique 139**

4.4. La signalisation d'information **locale (SIL) 143**

Chapitre 5 /

Synthèse des constats 144

Chapitre 6 /

Les orientations 147

PARTIE 4. JUSTIFICATION DES CHOIX 149

Chapitre 1 /

Les zones et les règles applicables à la publicité 151

Chapitre 2 /

Les zones et les règles applicables aux enseignes 170

PARTIE 5. ANNEXE DU RAPPORT DE PRÉSENTATION 180

Annexe / L'analyse des RLP existants 181

Partie 1

INTRODUCTION

Depuis la réforme de la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (dite Loi ENE), les règlements locaux de publicité (RLP) sont devenus de véritables instruments de planification locale. Ils offrent aux collectivités locales la possibilité de contrôler et d'harmoniser l'ensemble des dispositifs qui constituent la publicité extérieure : publicités, enseignes et préenseignes.

La communauté urbaine d'Angers Loire Métropole disposant de la compétence en matière d'élaboration du Plan Local d'Urbanisme (PLU), l'élaboration ou la révision des règlements locaux de publicité lui revient, en application de l'article L. 581-14 du code de l'environnement. Le règlement local de publicité doit donc être intercommunal (RLPi) et couvrir l'ensemble de son territoire.

Les RLP s'inscrivent dans une vision stratégique du territoire. Élaborés selon une procédure identique à celle des PLU, adoptant des règles plus restrictives que celles fixées par le régime général, ils visent à préserver les paysages et à améliorer le cadre de vie ; ils renforcent l'identité du territoire.

Les zones qu'il délimite comportent des règles plus restrictives que celles édictées par le code de l'environnement, lesquelles constituent le règlement national de publicité (RNP). Il peut dans certains cas limitativement prévus, lever certaines interdictions d'installer des publicités.

Chapitre 1/

Les pièces constitutives du dossier de RLPi

Un RLP(i) comprend au moins un rapport de présentation, une partie réglementaire et des annexes, conformément à l'article R.581-72 du code de l'environnement. Il peut en outre comporter d'autres éléments permettant la compréhension du règlement tels que schémas explicatifs, glossaire, etc.

LE RAPPORT DE PRÉSENTATION

Le rapport de présentation s'appuie sur un diagnostic présentant l'état de l'affichage publicitaire et des enseignes sur le territoire du RLPi. Il procède à une analyse des dispositifs en mesurant leur impact sur le cadre de vie, et à une évaluation de leur conformité aux dispositions du Règlement National de Publicité (RNP) et, le cas échéant, des RLP en vigueur. Il identifie également les enjeux architecturaux et paysagers, les lieux sous forte pression publicitaire et les espaces à enjeux. Pour cela, il relève les secteurs nécessitants, du point de vue de la publicité et/ou des enseignes, un traitement spécifique.

Le rapport de présentation précise les objectifs et définit les orientations en matière de publicité et d'enseignes liés aux spécificités du territoire et des espaces identifiés. Il explique enfin les choix des règles instituées dans le règlement.

LE RÈGLEMENT

Le règlement comprend les prescriptions réglementaires applicables sur le territoire couvert par le RLP(i) à la publicité, aux enseignes et préenseignes. Qu'elles soient générales ou spécifiques aux zones identifiées par le RLP(i), ces prescriptions sont en principe plus restrictives que les dispositions du RNP applicables aux territoires concernés.

LES ANNEXES

Les annexes sont constituées : des documents graphiques matérialisant les différentes zones ou, le cas échéant, les périmètres¹ identifiés dans le rapport de présentation et le règlement, ainsi que les arrêtés municipaux fixant les limites du territoire aggloméré des différentes communes, et le document graphique les matérialisant.

¹Les périmètres sont des secteurs identifiés hors agglomération situés à proximité immédiate de centres commerciaux exclusifs de toute habitation (art. L.581-7 du code de l'environnement).

Chapitre 2/

Les objectifs du règlement local de publicité intercommunal d'Angers Loire Métropole

Dans sa délibération du 10 septembre 2018, le conseil de communauté d'Angers Loire Métropole a fixé au RLPi les objectifs suivants :

- Assurer un traitement cohérent de la publicité extérieure à l'échelle du territoire d'Angers Loire Métropole.

Le diagnostic met en évidence deux types de territoires :

- Les communes à caractère rural où la publicité et les enseignes sont peu présentes ;
- Angers et les communes de la première couronne, à dominance urbaine comprenant des centres commerciaux ;
- Le RLPi prendra également en compte les axes structurants intercommunaux constituant des entrées de villes.

- Préserver le patrimoine naturel ou architectural ;

- Définir les conditions dans lesquelles la publicité peut être introduite dans les lieux définis à l'article L.581-8 du Code de l'Environnement, principalement les sites patrimoniaux remarquables et le Parc Naturel Régional Loire-Anjou-Touraine ;

- Statuer sur les possibilités d'introduction de la publicité à proximité des établissements de centres commerciaux situés hors agglomération dans le respect de l'article L.581-7 du Code de l'Environnement ;

- Adapter les règlements existants aux évolutions législatives et réglementaires intervenues depuis leur approbation ;

- Réglementer les nouvelles technologies (publicité et enseignes numériques particulièrement) ;

- Maîtriser l'impact des enseignes dans les secteurs commerciaux ;

- Instaurer des règles d'insertion qualitative des enseignes dans les centres villes et pour la ville d'Angers instaurer une cohérence avec la charte du paysage urbain.

Chapitre 3/ Le champ d'application matériel

Les dispositifs soumis à la réglementation du Code de l'environnement appartiennent à trois catégories définies par l'article L.581-3 du code de l'environnement : la publicité, les enseignes et les préenseignes.

Les préenseignes dérogatoires, sous-catégorie des préenseignes, font l'objet d'un paragraphe particulier.

3.1.LA PUBLICITÉ

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

Les dispositifs et matériels principalement destinés à recevoir les publicités sont également considérés comme de la publicité. Ils sont donc à considérer comme de la publicité même s'ils ne comportent aucune affiche publicitaire.



Les dispositions réglementaires nationales fixent les règles d'implantation des publicités en fonction des procédés, des dispositifs utilisés, des caractéristiques des supports et de l'importance des agglomérations concernées. Est ainsi régie :

La publicité murale



La publicité éclairée par projection ou transparence



La publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol



La publicité numérique



La publicité sur mobilier urbain



3.2.LES ENSEIGNES

L'enseigne se définit comme étant toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.



Des dispositions réglementaires nationales déterminent les prescriptions applicables à son installation et à son entretien en fonction des procédés utilisés, de la nature des activités, des caractéristiques des immeubles où ces activités s'exercent, du caractère des lieux, ainsi que des conditions d'éclairage lorsqu'elle est lumineuse. Sont ainsi régies :

Les enseignes murales parallèles, aussi appelées enseignes «bandeau» ou «à plat»



Les enseignes murales perpendiculaires, aussi appelées enseignes «drapeau»



Les enseignes en toiture



Les enseignes lumineuses, y compris numériques



Les enseignes temporaires



Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol



3.3. LES PRÉENSEIGNES

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

Hormis les préenseignes dites dérogatoires, les préenseignes sont soumises au même régime que la publicité (Art. L.581-19 du code de l'environnement). Sont ainsi régies :

Les préenseignes murales



Les préenseignes scellées au sol



Les préenseignes sur mobilier urbain



Comme les publicités, les préenseignes peuvent être éclairées par projection, par transparence, ou numériques.

3.4. LES PRÉENSEIGNES DÉROGATOIRES

Catégorie particulière de préenseigne, la préenseigne dérogatoire a son régime propre. Toujours scellée au sol, elle peut être implantée hors agglomération où toute forme de publicité est interdite.

Depuis le 13 juillet 2015, ne sont admises que les préenseignes signalant la fabrication ou la vente de produits du terroir, la proximité d'un monument historique, classé ou inscrit, ouvert à la visite, ainsi que les activités culturelles (spectacles cinématographiques, spectacles vivants, expositions d'arts plastiques, ...).

Elle est soumise à des conditions de format (1 m en hauteur et 1,5 m en largeur au maximum), de distance par rapport à l'activité signalée (5 km ou 10 km), de nombre (2 ou 4).



Activité signalée	Format	Nombre	Distance
Fabrication ou vente de produits du terroir	1 m x 1,50 m	2	5 km
Activités culturelles		2	5 km
Monuments Historiques ouverts à la visite		4	10 km

Les préenseignes ci-dessous sont illégales depuis le 13 juillet 2015.



3.5. L’AFFICHAGE D’OPINION

Conformément à l’article L.581-16 du code de l’environnement, les communes ont l’obligation de mettre à disposition des citoyens des surfaces d’affichage, dites communément « d’affichage libre ». L’article R.581-2 fixe la surface minimum attribuée dans chaque commune.



3.6. LES BÂCHES

Les bâches publicitaires (sur échafaudage ou autres) peuvent également être autorisées par le maire, tout comme les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles après avis de la Commission Départementale de la Nature des Paysages et des Sites (CDNPS).

L’implantation de telles bâches a pu être constatée sur le territoire de la Ville d’Angers ces dernières années, notamment pour le Crédit Mutuel place Molière en 2011 et 2015 ou encore les Galeries Lafayette place du Ralliement.



Photo prise hors du territoire d’Angers Loire Métropole

3.7. LA PUBLICITÉ DE PETIT FORMAT

L'article L581-8 du code de l'environnement permet l'installation de dispositifs de petits formats intégrés à la devanture commerciale dès lors qu'ils ne recouvrent que partiellement la baie.

Selon l'article R581-57, il s'agit de dispositifs dont la surface unitaire est inférieure à 1 m². La surface cumulée des dispositifs de petit format ne peut conduire à recouvrir plus du dixième de la surface d'une devanture commerciale, dans la limite de 2 m².



3.8. LA PUBLICITÉ SUR LES VÉHICULES TERRESTRES

Dès lors que les véhicules sont utilisés ou équipés aux fins essentiellement de servir de supports de publicité, ils ne peuvent stationner en des lieux où ils sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique et à proximité des monuments historiques. Ils ne peuvent circuler en convoi, ni rouler à une vitesse anormalement réduite, c'est-à-dire à une vitesse moindre que le trafic. La surface totale des publicités apposées sur chaque véhicule ne peut excéder 12 m² (article R581-48).



Véhicule publicitaire - RD 52 -Verrières-en-Anjou

3.9. LES DISPOSITIFS EXCLUS DU CHAMP D'APPLICATION DU CODE DE L'ENVIRONNEMENT

Malgré leur parenté avec les publicités, enseignes et préenseignes, certains dispositifs sont exclus du champ d'application de la réglementation issue du code de l'environnement.

Tel est le cas des dispositifs dont l'unique objet est d'apporter des informations de caractère général ou de service public à la population. Sont concernés les dispositifs à message défilant de type journal électronique d'information (JEI) ou à message fixe que l'on trouve sur d'autres types de mobilier urbain.



Sont également exclus de la réglementation les mobiliers urbains ne comportant aucune publicité, ainsi que les œuvres artistiques ou les décorations.



Enfin, la signalisation d'information locale est régie par le code de la route.



Partie 2

ÉLABORATION DU DIAGNOSTIC

Afin de définir des stratégies visant à rendre les dispositifs d'information commerciale harmonieux et intégrés, il est nécessaire de définir des espaces en fonction de leurs caractéristiques urbaines et au regard des enjeux paysagers, architecturaux et patrimoniaux. Pour ce faire, la méthodologie mise en œuvre s'est appuyée sur:

✂ la définition d'enjeux théoriques sur : l'impact visuel et fonctionnel des panneaux publicitaires et des enseignes sur le cadre urbain et les ambiances paysagères, ainsi que sur leur stratégie de localisation ;

✂ la lecture analytique des documents mis à disposition (PLUi approuvé en février 2017 : volet paysager du PLUi, état initial de l'environnement, chiffres clés du territoire) ;

✂ le repérage sur le terrain des entités territoriales et urbaines ayant des enjeux singuliers ;

✂ l'analyse et un reportage photo de l'impact de l'implantation de la publicité et des enseignes dans ces entités territoriales et urbaines ;

✂ la cartographie et le traitement SIG des enjeux par entités ;

✂ la mise en œuvre d'un travail collaboratif avec les communes sous forme de réunions de travail ;

✂ la fixation de la zone agglomérée sur la base de la zone urbaine du PLUi.

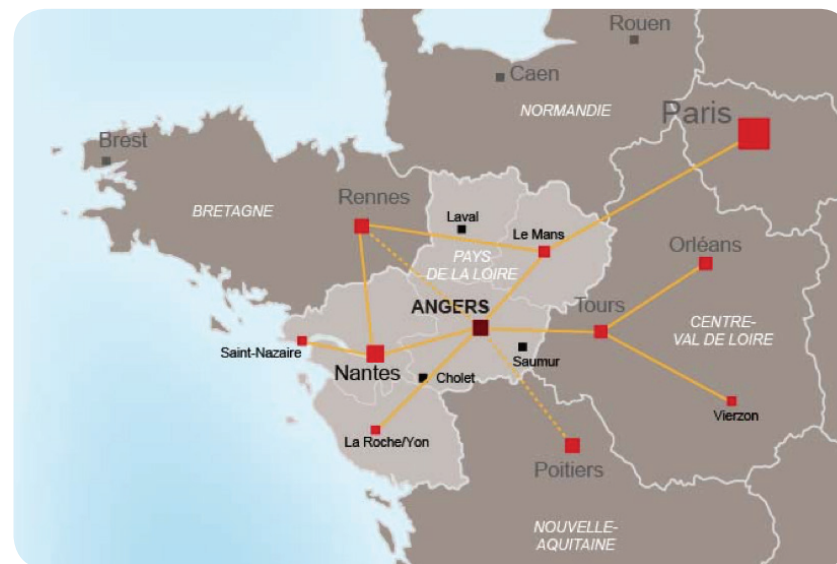
Chapitre 1/ Données générales

1.1. SITUATION GÉOGRAPHIQUE

Située au cœur de quatre régions (Bretagne, Pays de la Loire, Centre-Val de Loire, Nouvelle Aquitaine), la communauté urbaine est un carrefour historique de l'ouest français.

Distante de 91 kilomètres de Nantes, 125 kilomètres de Rennes, 130 kilomètres de Tours et près de 300 kilomètres de Paris, Angers Loire Métropole se positionne comme un carrefour d'échanges avec ses métropoles voisines.

Positionnement de la communauté urbaine dans le grand ouest



1.2. PRÉSENTATION DU TERRITOIRE

En 1968, 10 communes angevines dont Angers, créent le District urbain (Beaucouzé, Montreuil-Belfroy, Juigné-Béné, Cantenay-Épinard, Avrillé, Bouchemaine, Sainte-Gemmes-sur-Loire, Saint-Barthélemy-d'Anjou et Trélazé).

Entre 1970 et 1994 : Saint-Jean-de-Linières, Écouflant, Le Plessis-Grammoire et Pellouailles-les-Vignes, viennent élargir les rangs du District.

1994 (1er janvier) : Le District urbain s'agrandit de 14 nouvelles localités suburbaines et devient le District de l'agglomération angevine. Il regroupe désormais 27 communes totalisant 230 000 habitants.

Les 14 nouvelles communes sont : Béhuard, Briollay, Feneu, La Meignanne, Mûrs-Érigné, Le Plessis-Macé, Saint-Clément-de-la-Place, Saint-Lambert-la-Potherie, Saint-Léger-des-Bois, Saint-Martin-du-Fouilloux, Saint-Sylvain-d'Anjou, Savennières, Soucelles, Villevêque.

S'y ajoute Sarrigné en 1995.

1998 (1er janvier) : Le District de l'agglomération angevine compte vingt-neuf communes, avec l'adhésion de La Membrolle-sur-Longuenée, et 238 000 habitants.

2001 : le District est transformé en communauté d'agglomération, et devient «Angers Agglomération».

Au 1er janvier 2005, Angers Agglomération devient «Angers Loire Métropole». Les Ponts-de-Cé et Soulaines-sur-Aubance rejoignent la Communauté d'agglomération, qui compte alors 31 communes.

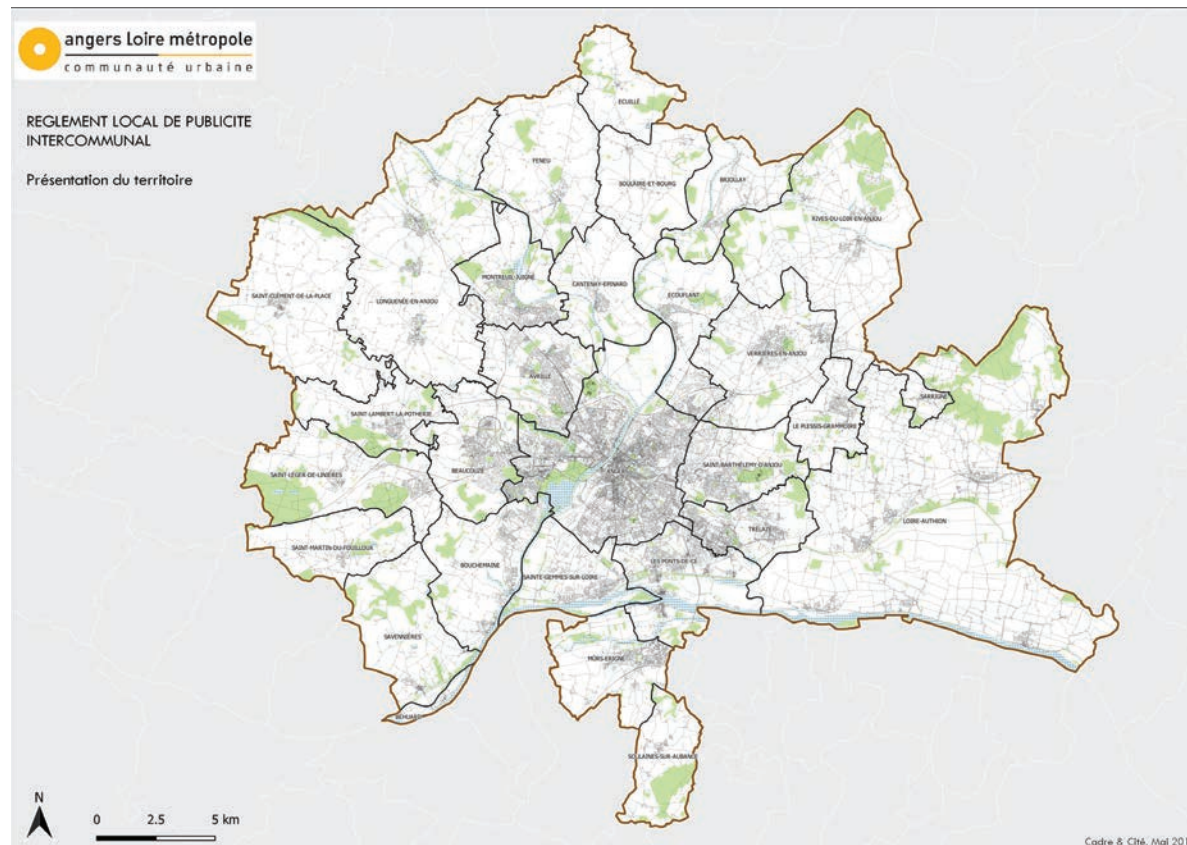
Au 1er Janvier 2012, Écuillé et Soulaire-et-bourg entrent dans l'agglomération.

Au 31 décembre 2015, Pruillé adhère à la communauté d'agglomération lors de la création de la commune nouvelle de Longuenée-en-Anjou regroupant également La Meignanne, La Membrolle-sur-Longuenée et Le Plessis-Macé.

Au 1er Janvier 2016, la communauté d'agglomération est transformée en communauté urbaine et la commune nouvelle de Verrières-en-Anjou au nord-est (Pellouailles-les-Vignes et Saint-Sylvain-d'Anjou) est créée.

En 2018, la commune nouvelle de Loire-Authion à l'est (Andard, Bauné, Brain-sur-l'Authion, Corné, La Bohalle, La Daguenière et Saint-Mathurin-sur-Loire) intègre Angers Loire Métropole.

En 2019, 2 communes nouvelles sont constituées : Rives-du-Loir-en-Anjou (Soucelles et Villevêque) et Saint-Léger-de-Linières (Saint-Léger-des-Bois et Saint-Jean-de-Linières).



Les 29 communes de la Communauté Urbaine en 2019

De Béhuard qui compte 126 habitants à Angers qui en compte 155 984 (source INSEE populations légales au 1er janvier 2018), on rencontre de fortes disparités entre les différentes communes en termes de population et de superficie.

Aujourd'hui, Angers Loire Métropole comporte 5 communes de plus de 10 000 habitants et 24 de moins de 10 000 habitants. En matière de réglementation de la publicité, ces deux catégories différencient deux régimes de réglementation (cf. partie II).

**RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ
INTERCOMMUNAL**

Présentation du territoire

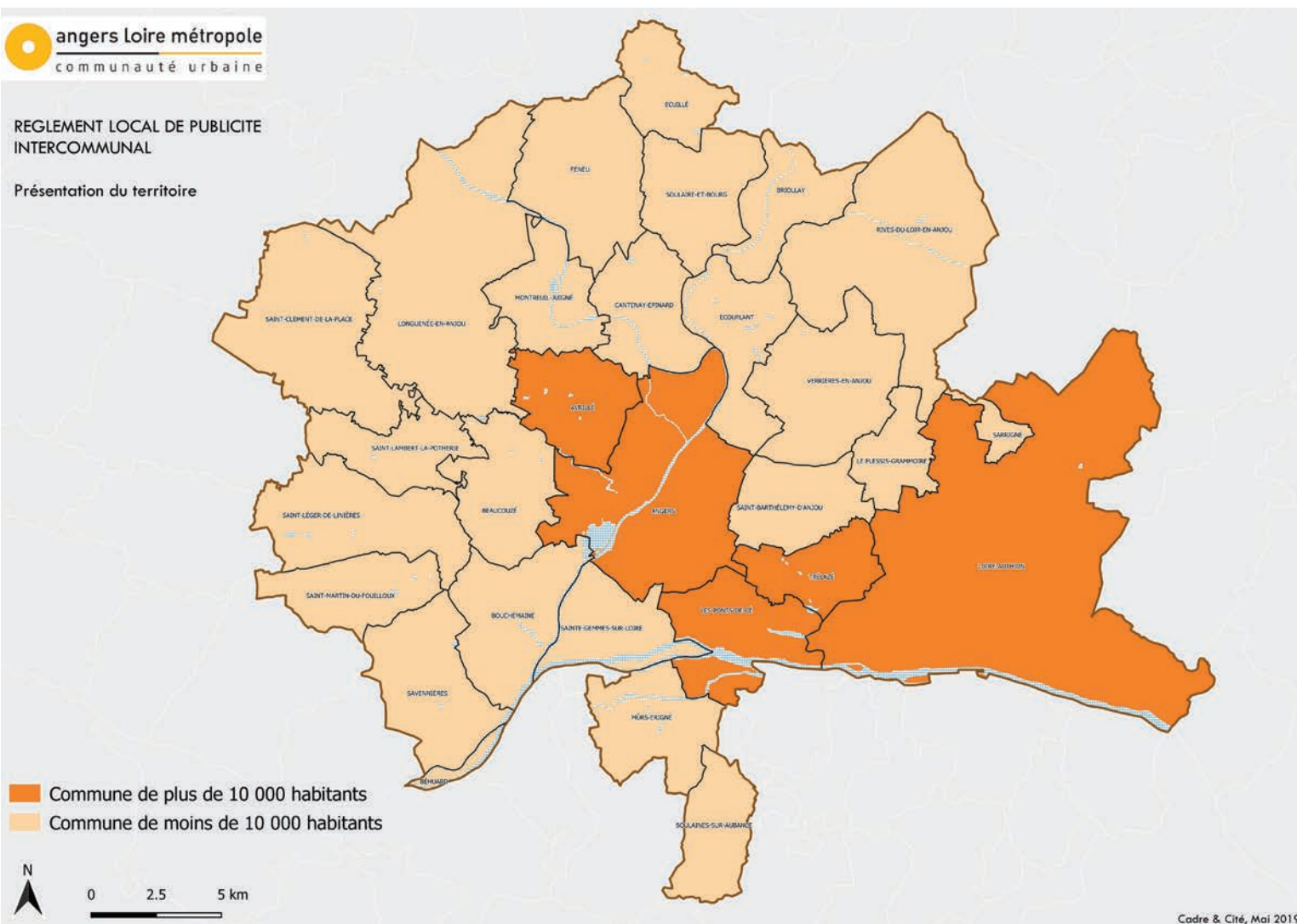


Illustration des populations communales

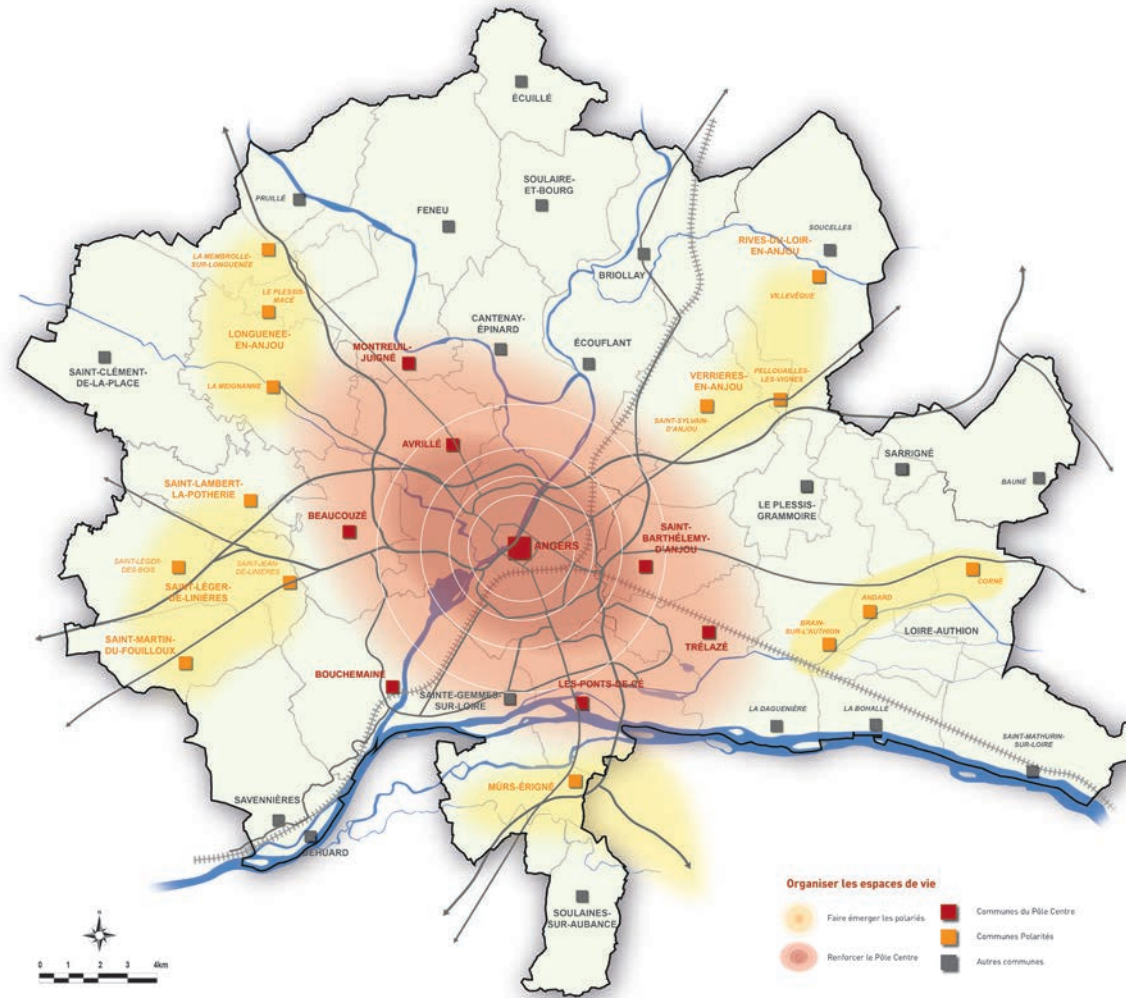
1.3. POIDS ET ÉVOLUTION DÉMOGRAPHIQUE

A ce jour, la communauté urbaine regroupe une population de 301 245 femmes et hommes, soit 36 % de la population du Maine et Loire (833 080 habitants) et 8,2 % de la population de la région Pays de la Loire (3 820 000 habitants) (sources INSEE populations totales au 1er janvier 2018). La population rapportée à l'hectare est de 5,9 habitants. L'organisation territoriale actuelle est répartie entre :

✦ Le cœur urbain dense de l'agglomération, support majeur du rayonnement et de l'attractivité de la communauté urbaine. Ce « Pôle Centre », est composé des communes d'Angers, Avrillé, Beaucouzé, Montreuil-Juigné, Les Ponts-de-Cé, Trélazé, Saint-Barthélemy-d'Anjou et des parties en continuité urbaine avec Bouchemaine, Écouflant et Saint-Sylvain-d'Anjou (commune déléguée de Verrières-en-Anjou).

✦ Les bassins de vie extérieurs, qui se structurent autour de cinq polarités regroupant certaines communes :

- L'ouest avec Saint-Léger-de-Linières (Saint Jean-de-Linières et Saint-Léger-des-Bois), Saint-Lambert-la-Potherie et Saint-Martin-du-Fouilloux ;
- Au nord-ouest avec Longuenée-en-Anjou, excepté Pruillé;
- Au nord-est avec Verrières-en-Anjou et Villevêque (commune déléguée de Rives-du-Loir-en-Anjou) ;
- Au sud avec Mûrs-Érigné, Juigné-sur-Loire (commune déléguée de la commune nouvelle Les Garennes-sur-Loire) et Sainte-Melaine-sur-Aubance (ces deux dernières étant hors territoire ALM).
- A l'est avec Andard et Brain-sur-l'Authion faisant partie de la commune nouvelle de Loire-Authion.



70 centralités de vie regroupant des commerces, services, équipements et logements.

Les dynamiques démographiques sont contrastées entre le cœur et le reste de la communauté urbaine.

Les flux internes de population au sein de d'Angers Loire Métropole mettent en évidence des pertes majoritairement du Pôle Centre vers les autres communes. Entre 2003 et 2008, près de 26 000 habitants du Pôle Centre se sont installés dans les autres communes de la communauté urbaine.

Dynamiques démographiques communales 2006-2011



© aura - Octobre 2014 - Source INSEE, RP 2006-2011, exploitation principale

1.4. POIDS ET ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE

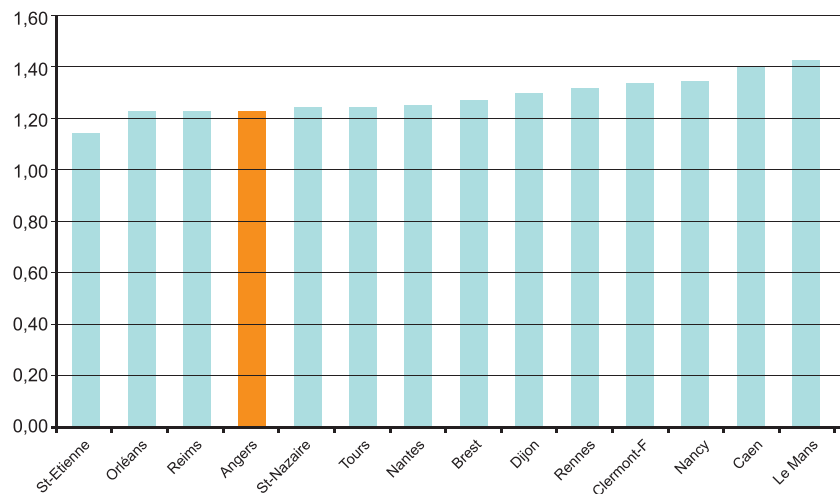
La communauté urbaine s'inscrit dans l'Espace Métropolitain Loire-Bretagne regroupant depuis 2005 les métropoles de Nantes, Rennes, Saint-Nazaire et Brest. Elle constitue le troisième pôle économique du Grand Ouest après Nantes et Rennes.

On n'y compte pas moins de 133 182 emplois, 14 000 entreprises, 35 000 étudiants, 20 000 cadres et professionnels libéraux, 1 000 chercheurs actifs dans 65 laboratoires et 23 zones d'activités communautaires (source : site internet Angers Loire Métropole).

Deuxième bassin d'emploi de la région Pays de la Loire, la Communauté Urbaine est la première du département avec 41,1 % des emplois. La dynamique économique perdure malgré la crise.

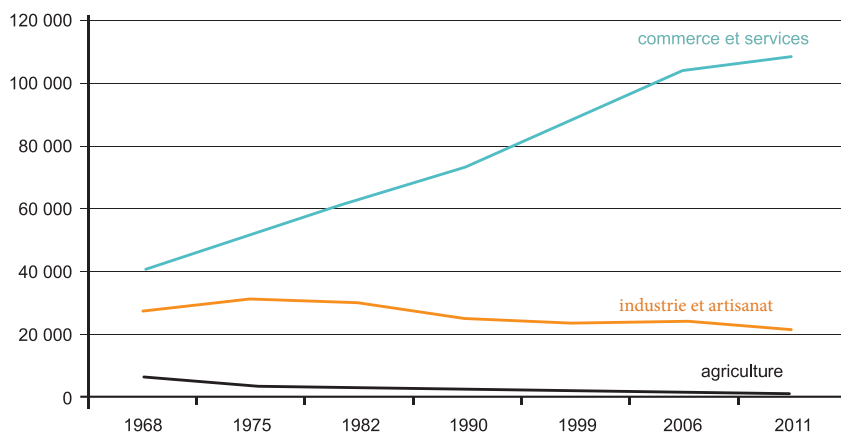
La croissance du volume d'emplois est accompagnée depuis 40 ans d'une mutation profonde des types d'activités et d'emplois.

CONCENTRATION D'EMPLOIS DES PRINCIPALES AGGLOMÉRATIONS DE COMPARAISON EN 2011



© aura - Source INSEE - RP 2011, exploitation principale

EVOLUTION DE L'EMPLOI DEPUIS 1968 (ALM)



© aura - Source INSEE - RP 2011, exploitation principale

LES ZONES D'ACTIVITÉS

Réparties sur près de 2 600 ha et composées de grands parcs industriels et logistiques, ces zones sont réparties de façon équilibrée entre l'est et l'ouest de l'agglomération.

Les principales zones sont :

- ✂ Angers-Écouflant, avec une soixantaine d'entreprises, près de 3 400 emplois ;
- ✂ Angers-Saint-Barthélemy-d'Anjou, 400 ha, 130 entreprises, 5 600 emplois ;
- ✂ La Croix Cadeau-Landes-Le Fléchet, environ 50 entreprises, 55 ha, 1 716 emplois ;

✂ Angers-Beaucouzé / La Bourrée, 129 entreprises, 110 ha, 2 850 emplois ;

✂ La Chevalerie (Longuenée-en-Anjou), 38 ha dont 23 occupés par l'entreprise Bouvet, fabricant de menuiseries PVC.

✂ Océane (Verrières-en-Anjou/Rives-du-Loir-en-Anjou), 100 ha

✂ PAC Atlantique (Saint-Léger-de-Linières), 70 ha

LES ZONES COMMERCIALES

Sur Angers Loire Métropole, hors Loire-Authion : Les surfaces de ventes ont fortement progressé entre 2004 et 2011 :

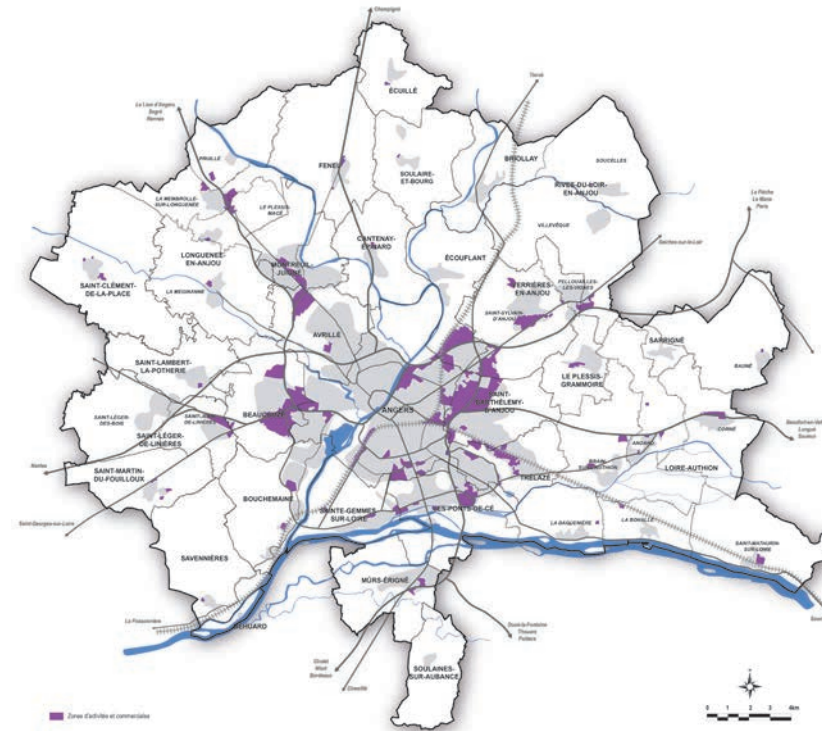
+ 86 247 m² soit + 22%.

En 2014, on recense 1 993 points de vente, avec une répartition plus importante sur la Ville centre et les communes du pôle centre.

Le secteur alimentaire est très présent avec, en 2010, une densité de m² commerciaux de 160 130 m² à Angers contre 132 225 m² à Dijon, 137 829 m² à Tours, 112 356 m² à Orléans ou 139 309 m² à Clermont-Ferrand. Le centre-ville d'Angers qui regroupe un peu plus de 800 points de vente constitue le premier pôle commerçant de l'agglomération.

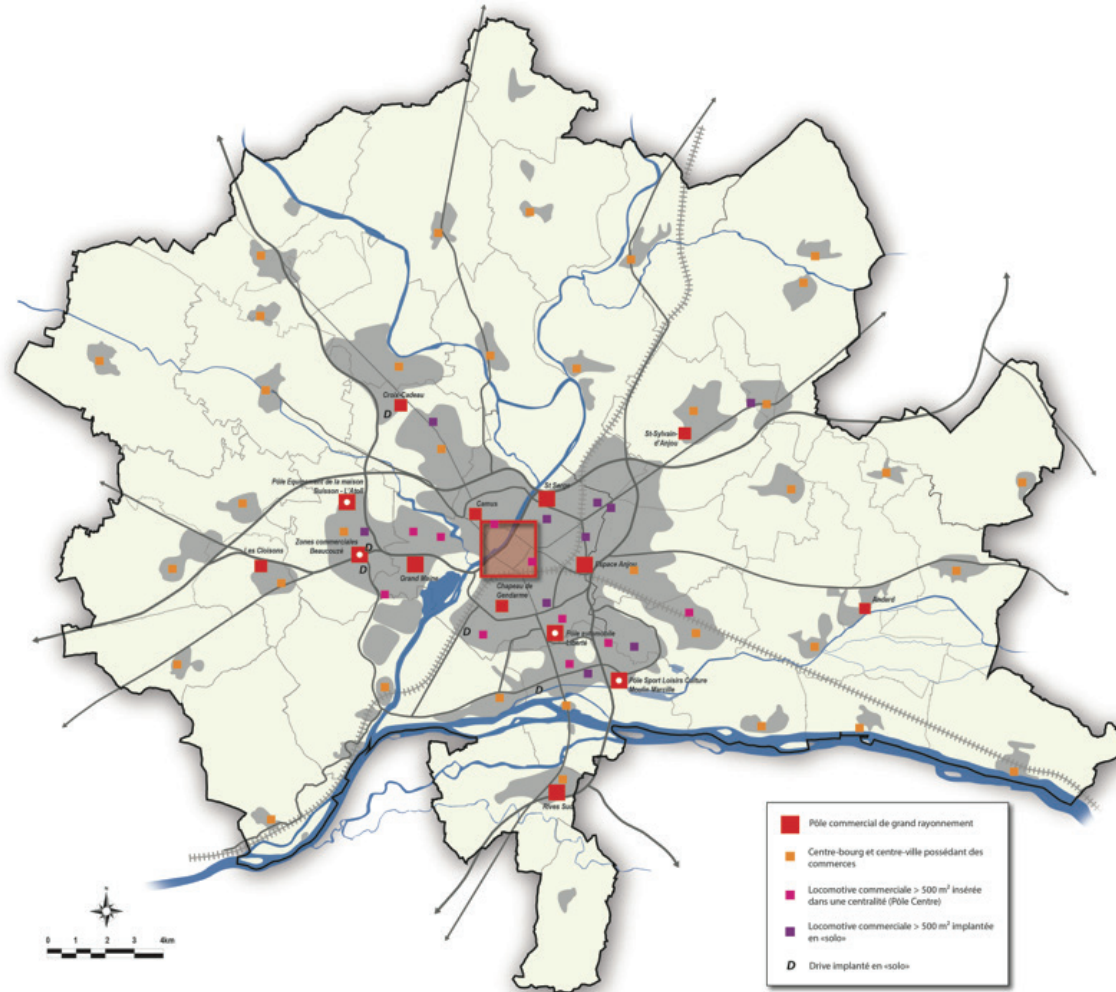
📌 LES PRINCIPAUX SITES COMMERCIAUX

- 📍 L'Atoll à Beaucouzé, 64 000 m² ;
- 📍 Moulin Marcille aux Ponts-de-Cé ;
- 📍 Le pôle automobile Boulevard de la liberté à Angers ;
- 📍 Le pôle commercial Espace-Anjou à Angers, 11 000 m² avec 120 boutiques ;
- 📍 Le pôle commercial Grand-Maine à Angers, une soixantaine de commerces ;
- 📍 Le pôle commercial Saint-Serge à Angers, 11 000 m², une vingtaine de boutiques ;
- 📍 Le pôle commercial Rives-Sud à Mûrs-Érigné, un hyper de 10 000 m² et une galerie marchande ;
- 📍 Les zones commerciales de Beaucouzé (l'Hoirie, le Pin, le Landreau) qui regroupent sur 49 ha des commerces et des activités.



Les zones d'activités et commerciales sur le territoire

En complément de ces grandes zones, un maillage commercial de proximité est présent de manière diffuse sur le territoire, mais de manière déséquilibrée en fonction des communes.



1.5. LE RÉSEAU VIAIRE

La communauté urbaine est à l'intersection de faisceaux routiers et autoroutiers particulièrement forts, lui conférant une position centrale ainsi qu'une desserte compétitive depuis les autoroutes A 11 (Paris et Nantes), A 85 (Tours) et A 87 (Cholet / La Roche-sur-Yon).

La structure du trafic automobile sur l'agglomération en 2012 fait apparaître une charge globale journalière d'environ 670 000 véhicules par jour, en augmentation de 12 % par rapport à celle de 2002 (600 000 véhicules par jour).

Les autres moyens d'échange avec la communauté urbaine sont la gare et l'aéroport.

En termes de fréquentation, la gare d'Angers Saint-Laud se classe 15e gare française.

L'aéroport d'Angers-Marcé est un outil indispensable à l'attractivité économique de la région angevine.



ENJEUX POUR LE RLPI

Implantée au cœur du Grand Ouest, la Communauté Urbaine d'Angers Loire Métropole est un territoire dynamique et attractif qui connaît un développement important en matière démographique et économique.

La présence d'axes de communication majeurs, de zones d'activité et commerciales et le dynamisme territorial créent un intérêt pour l'installation de publicité et la multiplication d'enseignes.

La maîtrise et l'organisation de ce développement publicitaire sont essentiels pour maintenir un territoire attractif et un cadre de vie de qualité.

Chapitre 2/ Caractéristiques territoriales et enjeux pour la publicité extérieure

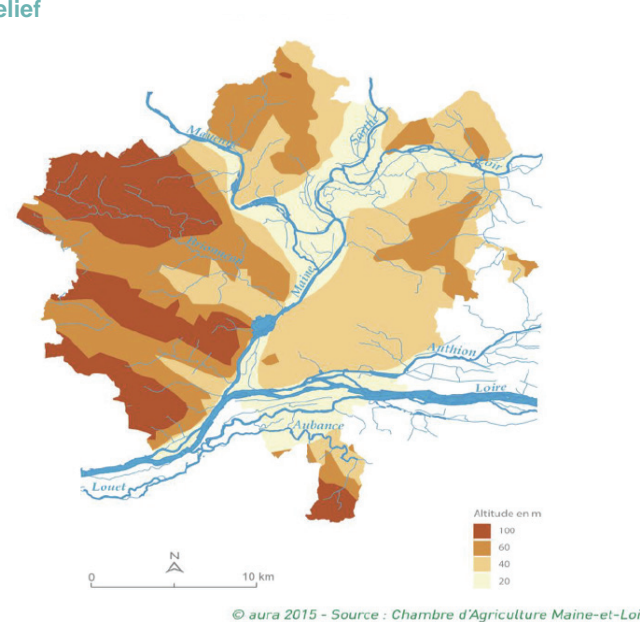
Un système de plateaux entaillés par un réseau hydrographique dense caractérise l'essentiel de la géographie physique du territoire. Ce réseau oriente fortement l'organisation spatiale et définit trois entités distinctes s'organisant autour de la confluence Maine-Loire.

Le plateau armoricain, à l'ouest de la Maine, est entaillé par de nombreux cours d'eau et abrite de nombreux étangs. A l'est d'Avrillé et de Montreuil-Juigné et à Angers, ce plateau surplombe la Mayenne et la Maine.

Situé au sud de la Loire, le plateau de l'Aubance est très marqué par le cours d'eau l'Aubance.

A l'est de la Maine, le plateau moins marqué par les accidents de relief, forme une plaine offrant de petites ondulations. Entre Sarthe et Loir, quelques accidents de relief marquent ce secteur.

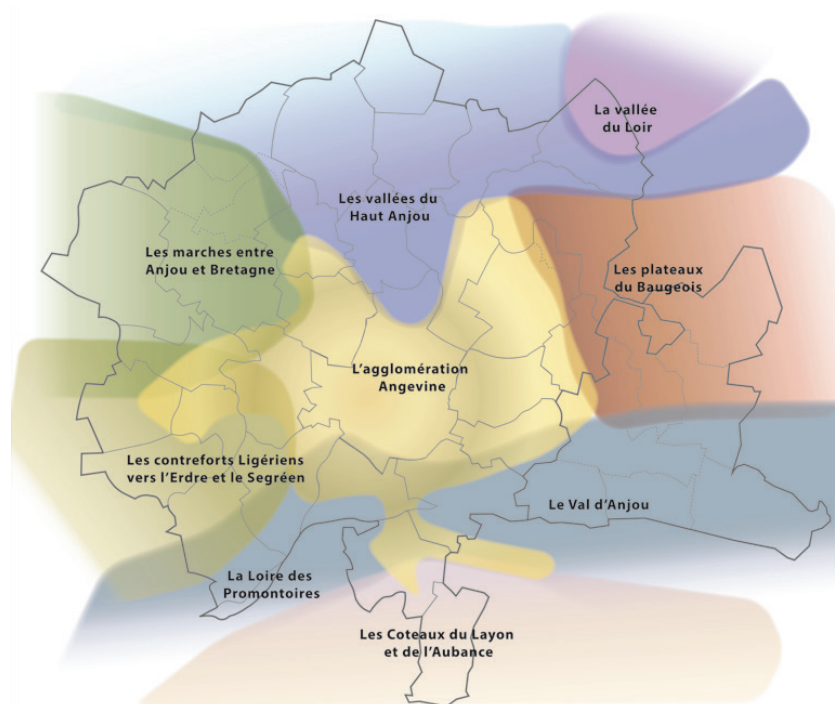
Carte du relief



Cette diversité géomorphologique permet au territoire de disposer d'une richesse paysagère exceptionnelle. Il se compose de neuf entités caractérisées par une ambiance paysagère propre.

Au-delà des unités paysagères identifiées sur Angers Loire Métropole, il y a lieu de tenir compte des ambiances particulières de ces différents espaces, pour la publicité extérieure et les enseignes. L'analyse du territoire a permis de mettre en évidence dix typologies d'espaces à enjeux spécifiques, liés à l'implantation des enseignes et de la publicité :

- ✂ le patrimoine naturel, forestier et agricole et le réseau hydrographique ;
- ✂ le patrimoine bâti et les sites naturels;
- ✂ le Parc naturel régional Loire Anjou Touraine ;
- ✂ les centres des communes et les pôles d'attraction ;
- ✂ les abords du tramway ;
- ✂ les voies structurantes et les entrées d'agglomération ;
- ✂ les zones d'activités économiques et commerciales ;
- ✂ l'enceinte sportive Raymond-Kopa ;
- ✂ le secteur UNESCO ;
- ✂ les périmètres commerciaux hors agglomération.

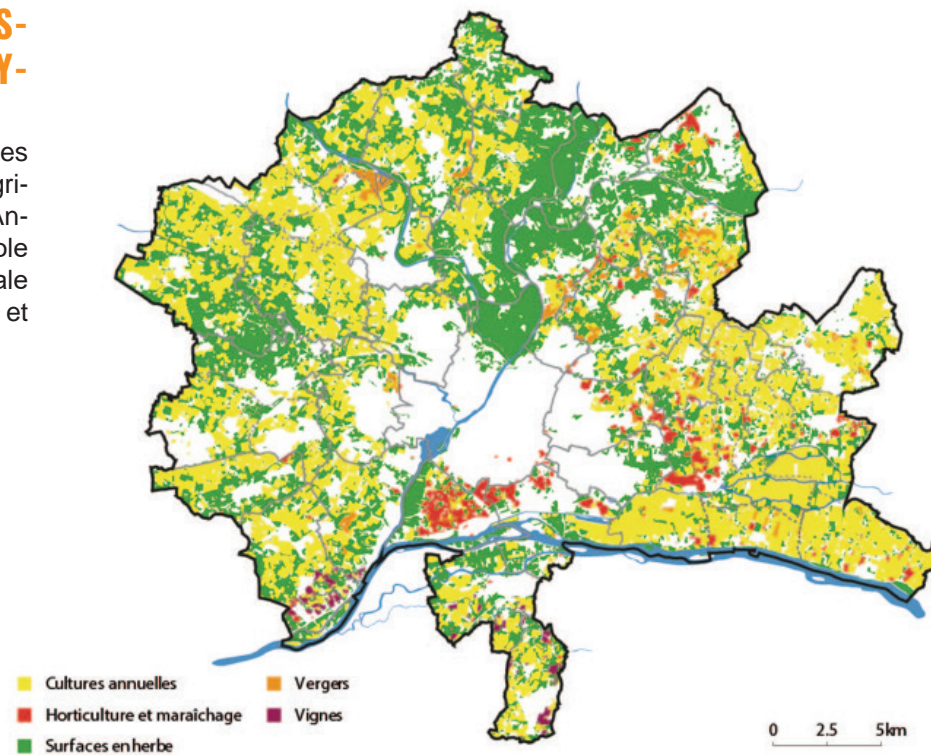


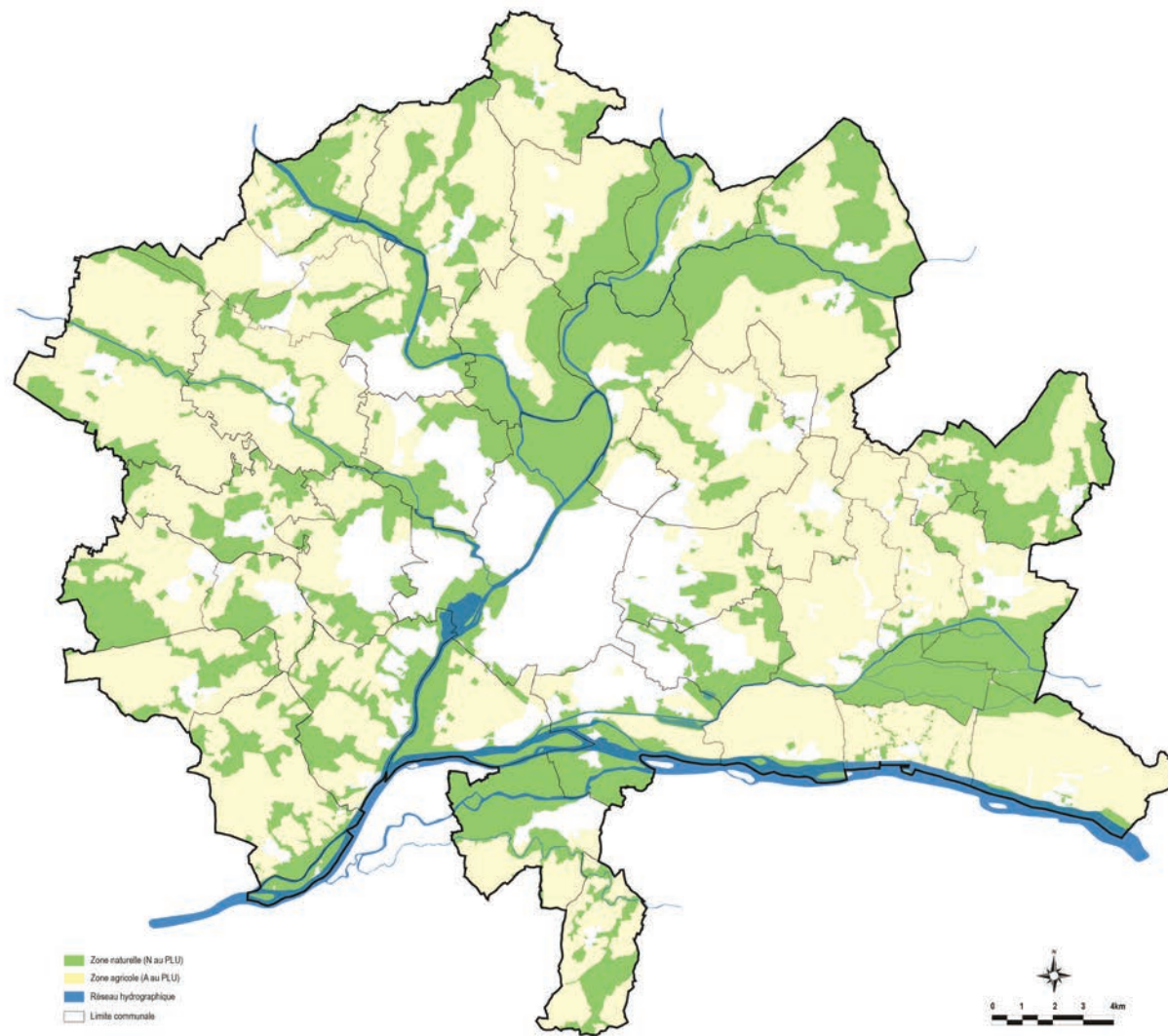
Les unités paysagères d'Angers Loire Métropole (source PADD du PLUi)

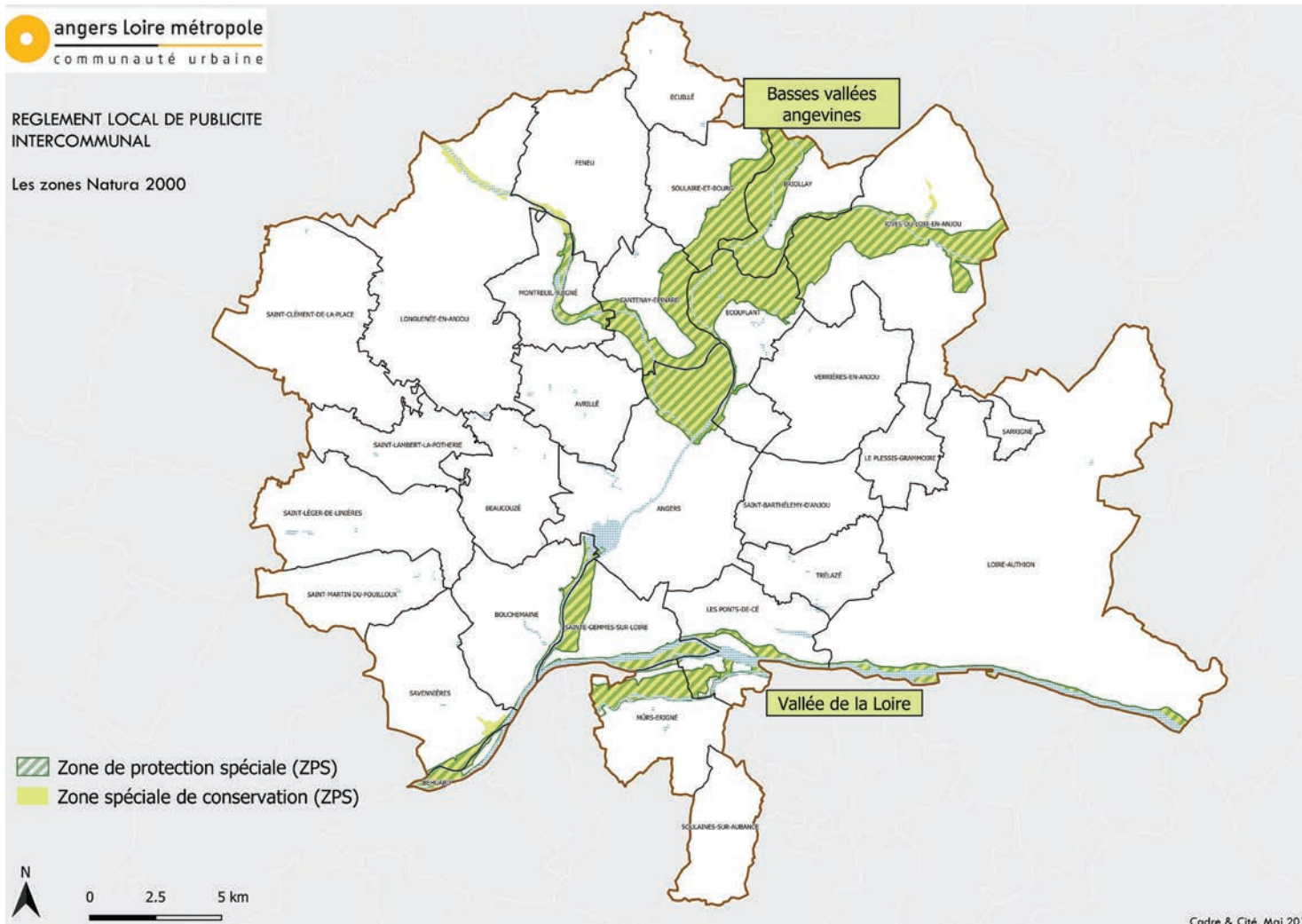
Le Code de l'Environnement interdit la publicité hors agglomération. La présence d'enseignes, hors agglomération est relativement peu importante au regard des spécificités du territoire. Ainsi, les enjeux pour la publicité et les enseignes concernent la partie agglomérée des dix espaces spécifiques identifiés.

2.1. LE PATRIMOINE NATUREL, FORESTIER ET AGRICOLE ET LE RÉSEAU HYDROGRAPHIQUE

Les espaces verts, le patrimoine végétal, les espaces boisés classés, le site Natura 2000 et les zones agricoles occupent une part importante du territoire d'Angers Loire Métropole. En 2010, la surface agricole utile représente environ 45 % de la superficie totale de la communauté urbaine (hors Loire-Authion et Pruillé), soit 25 000 ha (source PLUi ALM 2017)







Angers Loire Métropole compte deux grandes zones Natura 2000 que sont les Basses Vallées Angevines et la Vallée de la Loire.

Ces zones sont notamment reconnues pour leurs richesses écologiques. Certaines franges de ces zones jouxtent les zones agglomérées de la Communauté Urbaine où la publicité est autorisée. Le Code de l'Environnement interdit en revanche la publicité au sein de ces espaces afin de les préserver. Il conviendra donc de veiller à la cohérence de la réglementation à leurs abords pour garantir cette préservation.

La densité du réseau hydrographique et l'étendue de ses vallées constituent une des caractéristiques fondamentales du territoire communautaire.

Les 5 principaux cours d'eau sont la Loire, la Maine, la Mayenne, la Sarthe et le Loir, complétés par deux cours d'eau secondaires que sont l'Aubance et le Brionneau.

A ce réseau hydrographique linéaire, s'ajoute une multitude d'étendues d'eau dont les principales sont le lac de Maine, vieux fonds d'Ardoisière, mac des Sablières, étang Saint Nicolas.



Cette présence importante de l'eau constitue une richesse paysagère, qui se retrouve également en milieu urbain, avec le réseau hydrographique qui longe ou traverse des zones agglomérées.

LES ESPACES DE NATURE EN MILIEU URBAIN

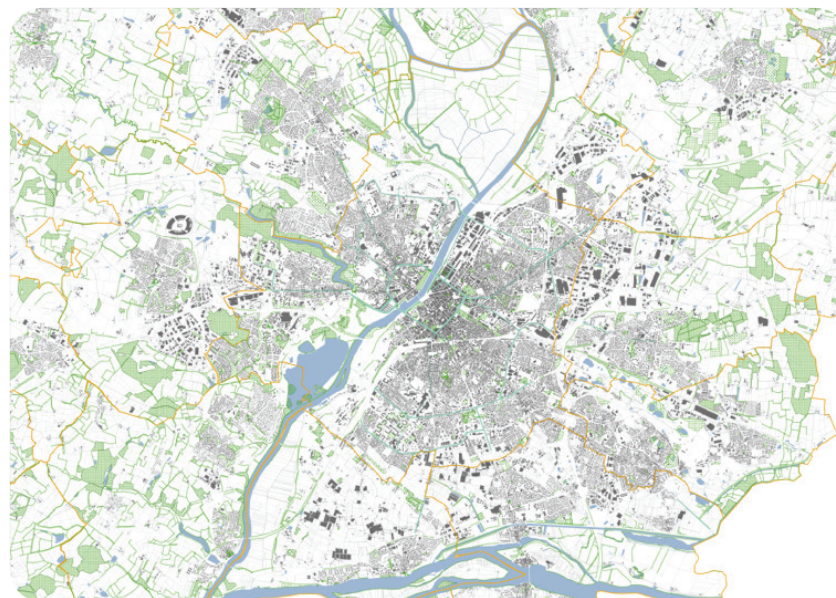
Le riche patrimoine naturel est également présent dans le milieu aggloméré de la Communauté Urbaine. Il s'exprime par une diversité de composantes : arbres et alignements d'arbres, espaces verts et parcs urbains, jardins familiaux, rivières et abords, ... Ce patrimoine participe fortement à la qualité du cadre de vie des angevins et joue de multiples rôles au sein du tissu urbain : récréatifs, écologiques, sociaux, ...

Ces espaces sont en majorité reconnus et protégés au PLUi. Ils doivent être également préservés dans le RLPI.

ENJEUX POUR LE RLPI

La majorité des espaces présents dans ce type de secteur est en milieu non aggloméré. Les règles du code de l'environnement y sont très contraignantes en matière de publicité.

Une attention particulière est donc à porter le long de l'axe ligérien et de la Maine car fortement concernés par des espaces agglomérés et par des espaces à enjeux patrimoniaux.



Composantes végétales protégées au PLUi sur le Pôle centre

Ces espaces de nature, plus ou moins aménagés, sont appréhendés au regard de leur valeur écologique, mais également pour leur rôle d'éléments du cadre de vie. L'enjeu est de préserver ces espaces des logiques d'implantation publicitaire lorsqu'ils se trouvent dans les secteurs agglomérés, notamment le long des berges des rivières.

2.2. LE PATRIMOINE BÂTI ET LES SITES NATURELS

Les sites et le bâti d'intérêts patrimoniaux participent à la qualité du cadre de vie par leurs valeurs historiques, architecturales, urbaines et paysagères. L'enjeu est de recenser ces sites et ce bâti afin de les préserver des risques de pollution visuelle liée à la publicité ou aux enseignes.

A noter que la loi du 7 juillet 2016 relative à la liberté de création, à l'architecture et au patrimoine a créé les sites patrimoniaux remarquables (SPR) qui remplacent les secteurs sauvegardés, les zones de protection du patrimoine architectural, urbain et paysager (ZPPAUP) ainsi que les aires de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine (AVAP).

Le territoire communautaire abrite 7 sites classés et 13 sites inscrits.

Le site classé de la Confluence Maine-Loire et des coteaux Angevins est un site majeur qui concerne six communes (Angers, Béhuard, Bouchemaine, Mûrs-Érigné, Sainte-Gemmes-sur-Loire et Savennières). Il s'étend principalement sur les bords de Loire et la Maine de part et d'autre de la confluence, intégrant des espaces naturels mais également des espaces agglomérés (La Pointe à Bouchemaine et Port Thibault à Sainte-Gemmes-sur-Loire).

Plusieurs sites inscrits sont insérés dans le tissu urbain de la ville d'Angers.

176 monuments historiques sont recensés sur la communauté urbaine. La répartition est fortement inégale, la ville d'Angers en comptant 102.

Ces monuments historiques sont implantés dans des espaces très divers : milieu agricole ou naturel et milieu aggloméré, notamment sur le Pôle Centre d'Angers Loire Métropole.

Les abords de monuments historiques sont réglementés par le code de l'environnement. Les évolutions de la législation donnent la possibilité de remplacer le périmètre classique de 500 m par un périmètre de protection modifié. Cette démarche a été utilisée pour 36 monuments.

Béhuard, Bouchemaine et Savennières disposent d'un Site Patrimonial Remarquable (ex Aire de mise en Valeur de l'Architecture et du Patrimoine) approuvé en avril 2017.

Il concerne des espaces naturels et agricoles, mais également le tissu urbain de Béhuard, de Bouchemaine (La Pointe, Pruniers et le bourg historique) et Savennières en partie qui se compose d'un patrimoine bâti et paysager remarquable.

Le Site Patrimonial Remarquable d'Angers, en vigueur depuis le 13 Avril 2019, sera également pris en compte dans le RLPi. Il concerne principalement des espaces agglomérés de grande qualité où un encadrement important de la publicité et des enseignes y est essentiel.

En complément, dans le cadre de son document d'urbanisme, Angers Loire Métropole a identifié des éléments non concernés par ces périmètres de protection. Ce patrimoine d'intérêt local, repéré au PLUi, sera intégré à la démarche de protection.

De même, les principales perspectives remarquables dont la préservation est nécessaire seront à prendre en compte dans la réflexion.

ENJEUX POUR LE RLPI

La mise en valeur du patrimoine doit conduire à une implantation harmonieuse de la publicité et des enseignes en milieu aggloméré.

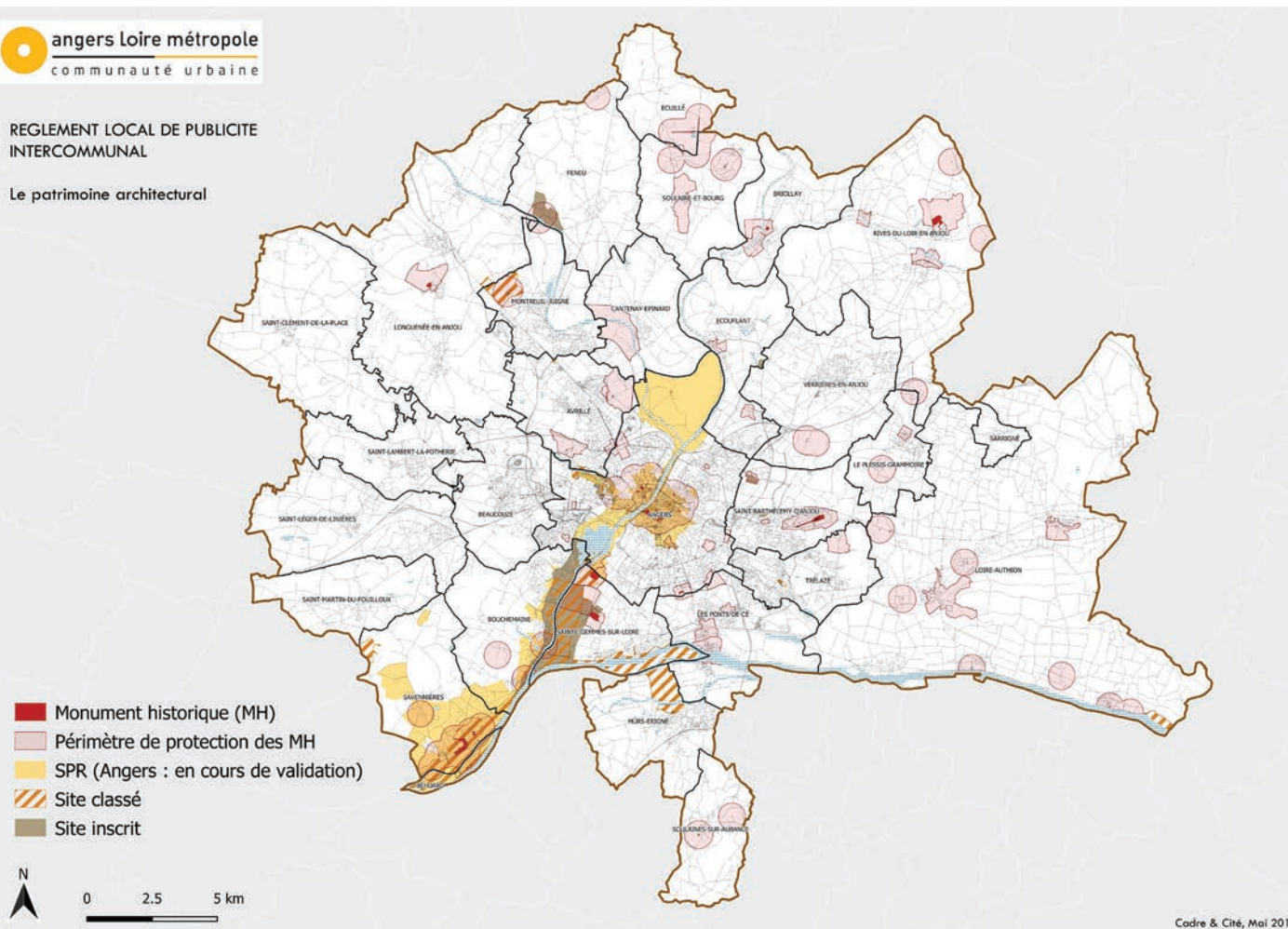
Ces différents secteurs englobent un patrimoine architectural et urbain exceptionnel dont la préservation et la mise en valeur exigent une réglementation spécifique adaptée.

La possibilité de réintroduire la publicité dans certains de ces secteurs doit être mesurée.

La préservation du patrimoine doit également conduire à une réglementation d'intégration des enseignes dans le bâti.

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE
INTERCOMMUNAL

Le patrimoine architectural



2.3. LE PARC NATUREL RÉGIONAL LOIRE ANJOU TOURAINE

Créé en 1996, le parc regroupe 117 communes réparties sur 2 régions, Centre-Val de Loire et Pays de la Loire, et deux départements, Indre-et-Loire et Maine-et-Loire.

Les deux villes portes du parc sont Angers et Tours.

La commune nouvelle de Loire-Authion, située à l'est, est la seule appartenant à Angers Loire Métropole et au Parc Naturel Régional (PNR) Loire-Anjou-Touraine.

Les parcs naturels régionaux ont vocation à préserver et à mettre en valeur des territoires dont les milieux naturels, les paysages et le patrimoine culturel présentent un intérêt particulier. Chaque Parc définit un projet de territoire conciliant les objectifs de protection du patrimoine et de développement économique. Ce projet est formalisé à travers une charte.

Le Parc Naturel Régional Loire-Anjou-Touraine a défini une charte pour la période de 2008 à 2023.

Depuis les lois Grenelle, le Code de l'Environnement interdit la publicité dans les Parcs Naturels Régionaux. Il s'agit d'une interdiction relative puisqu'il est possible d'y déroger dans le cadre de l'élaboration d'un RLP sous réserve que la charte du PNR le prévoit.



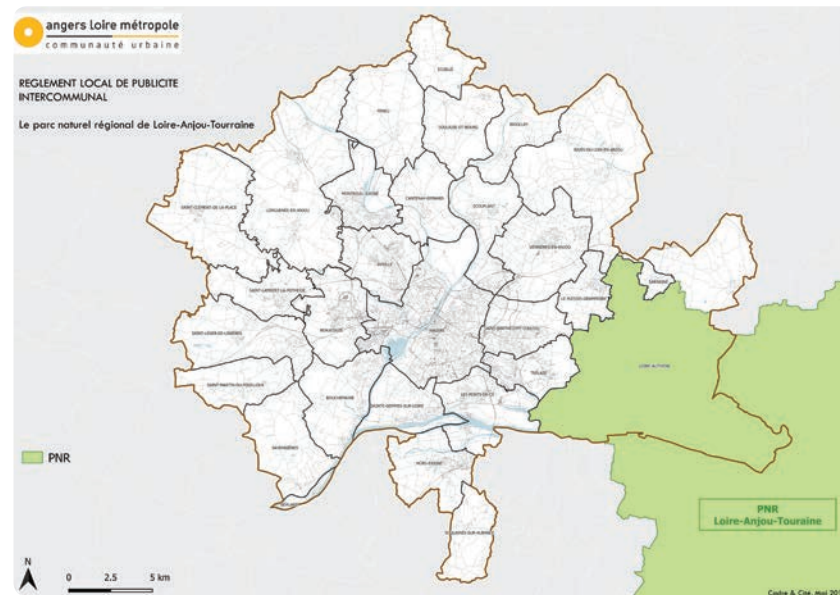
Dans la charte du PNR Loire-Anjou-Touraine, adoptée avant 2012, il n'est pas fait mention de cette possibilité. Ainsi, sur Loire-Authion, le Règlement Local de Publicité intercommunal ne peut réintroduire la publicité.

Le PNR est en cours de révision de sa Charte. La possibilité de réintroduire de la publicité dans le cadre de RLP(i), dans des conditions plus restrictives que le RNP, sera étudiée dans cette révision.

Indépendamment de la charte du PNR, les dispositions nationales limitent déjà fortement les possibilités d'implantation de la publicité sur les territoires présentant les mêmes caractéristiques que la commune de Loire-Authion (agglomérations de - de 10 000 habitants) concernée par ailleurs par le périmètre UNESCO.

ENJEUX POUR LE RLPI

Au regard de la charte du PNR et des enjeux locaux, le Règlement Local de Publicité intercommunal ne ré-introduira pas la possibilité d'installer de la publicité sur Loire-Authion.



Emprise du PNR sur le territoire d'Angers Loire Métropole

2.4. LES CENTRES DES COMMUNES OU LES PÔLES D'ATTRACTION

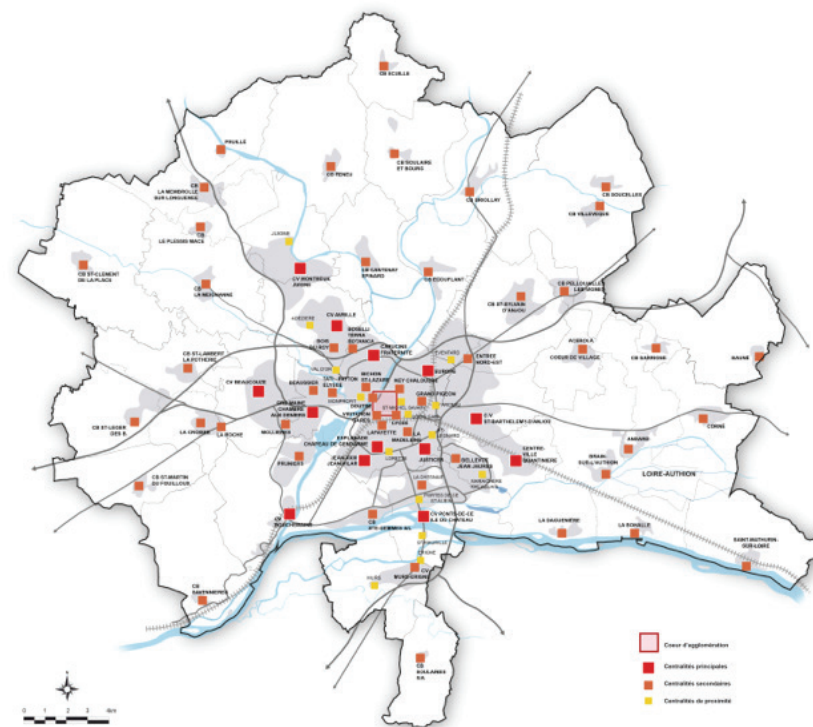
A l'échelle du territoire, ces espaces souvent peu étendus représentent néanmoins un véritable enjeu. Il convient de préserver leur caractère et leur authenticité. Lieux de mixité urbaine, supports d'échanges commerciaux et sociaux, il s'agit principalement des centres des communes extérieures de type rural. Dans les communes de taille plus importante, on retrouve ce même type d'espace également dans certains quartiers.

Leur attractivité génère une pression importante pour l'implantation de publicités et d'enseignes.

ENJEUX POUR LE RLPi

Le RLPi devra tenir compte des caractéristiques spécifiques de ces espaces ayant une vocation commerciale, en matière d'implantation qualitative des enseignes, et d'évaluer la place potentielle de la publicité.

Pour une cohérence d'ensemble, les tissus résidentiels des communes, en connexion directe avec ces centralités, devront être traités de la même manière afin de préserver la qualité du cadre de vie des habitants qui y séjournent ou les traversent.



2.5. LES ABORDS DU TRAMWAY

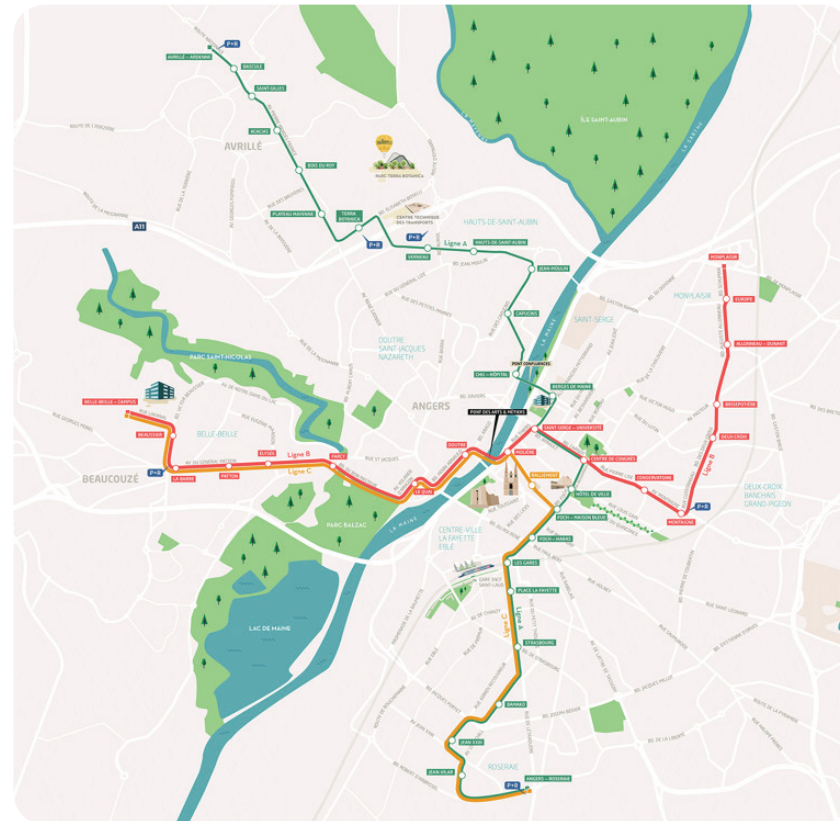
Le réseau du tramway structure l'agglomération et sa mise en place recompose le paysage urbain. Il a généré des aménagements structurants et une valorisation des axes qu'il longe. Il a été à l'origine de l'installation du pont Confluences sur la Maine.

La ligne A été mise en service en juin 2011 et circule d'Avrillé à la Roseraie sur Angers. Son tracé dessert la gare et le centre-ville.

Ce réseau va être complété par la création de la ligne B. Les travaux de dévoiement des réseaux préparatoires à la création de la ligne ont commencé, notamment sur la partie la plus centrale qui desservira l'hôtel de ville et le centre des congrès. Cette dernière, orientée est-ouest, reliera Belle-Beille Campus à Monplaisir. Un nouveau franchissement de la Maine est créé à cet effet.

La ligne C empruntera le tracé de la ligne B jusqu'à la place Molière et desservira ensuite la gare par la place du Ralliement.

Le long de son tracé, la ligne traverse plusieurs ambiances urbaines : centre historique d'Angers, quartiers d'habitation denses, quartiers à dominante de grands ensembles, espaces verts, etc. L'uniformité des aménagements (stations, traitements des espaces publics, aménagements des voies, mobilier urbain, revêtements) structure le paysage urbain.



Tracé du tramway (source site internet Angers Loire Métropole)

Ces caractéristiques et la recherche d'un axe urbain offrant une qualité urbaine continue justifient un traitement spécifique de la publicité extérieure et des enseignes qui le jalonnent.



Rue de la Roë -Angers



Rue des Capucins - Angers

ENJEUX POUR LE RLPI

Le RLPI s'attachera à encadrer et harmoniser la publicité sur les emprises publiques et privées le long du tramway, et à qualifier les enseignes du front urbain et commercial le longeant.

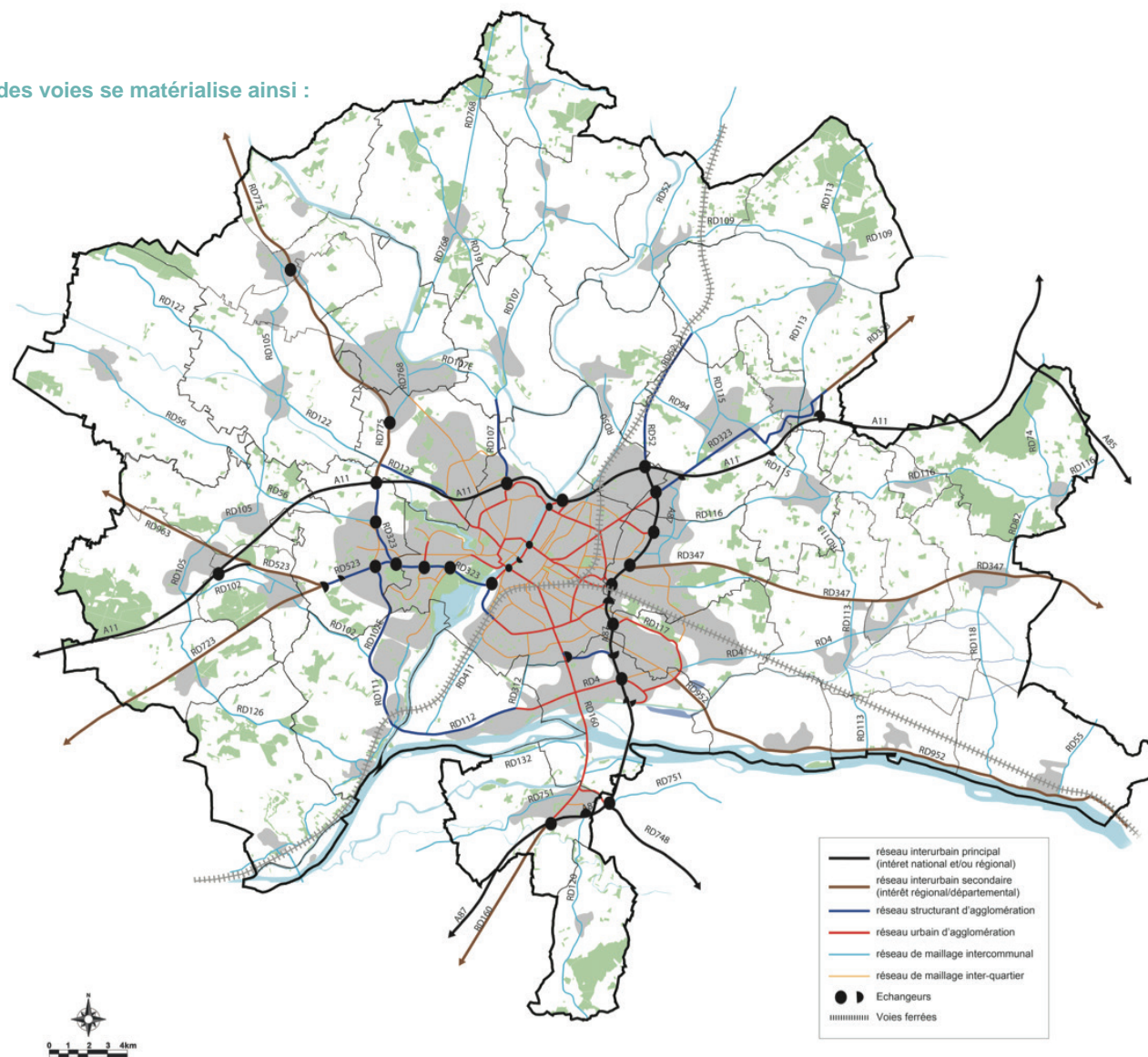
2.6. LES VOIES STRUCTURANTES ET LES ENTRÉES DE VILLE

Sur l'agglomération, l'offre viaire est classée en différentes catégories articulées autour de 3 grandes fonctions et de 6 niveaux hiérarchiques.

Fonction	Activité signalée	Type de trafic supporté
Interurbain	Réseau interurbain principal	Trafic longue distance majoritaire notamment pour le transit national/ régional
	Réseau interurbain secondaire	Trafic longue distance avec une prépondérance du trafic d'échanges depuis l'extérieur vers l'agglomération interêt régional/départemental
Agglomération	Réseau structurant l'agglomération	Trafic interne à l'agglomération majoritaire
	Réseau structurant urbain	Trafic interne à l'agglomération majoritaire
Maillage	Réseau de maillage intercommunal	Trafic interne, distribution et desserte locale
	Réseau de maillage inter-quartier	Trafic interne, distribution et desserte locale

Offre viaire selon fonctions et niveaux hiérarchiques (source PLUi ALM)

La hiérarchisation des voies se matérialise ainsi :



Le trafic le plus important est enregistré sur les autoroutes et les voies routières de desserte. La publicité est interdite aux abords des autoroutes, qu'elles soient situées hors ou en agglomération.

Du fait de cette interdiction, les voies privilégiées pour l'implantation des publicités sont les voies structurantes de l'agglomération, plus particulièrement les carrefours, ronds-points et échangeurs routiers.

Le RLPi permet de préserver ces espaces de croisement des flux de la publicité par l'instauration de règles d'implantation.

Conséquence de l'étalement urbain, à la notion de porte de la ville se substitue un continuum hétérogène banalisé avec le temps.

Constituées sans véritable cohérence d'aménagement, ces entrées d'agglomération sont le territoire d'implantation d'activités économiques, industrielles, artisanales ou commerciales.

Comme dans de nombreuses agglomérations, l'affichage publicitaire est omniprésent sur la périphérie et sur les principaux axes menant au centre de la communauté urbaine. Il contribue à la dégradation des paysages d'entrée de ville.

ENJEUX POUR LE RLPi

D'une manière générale, le RLPi traitera, à l'intérieur du territoire aggloméré, les séquences de voies en fonction des enjeux traversés (centre-ville, espaces patrimoniaux ou naturels, zones commerciales) afin de permettre une implantation adaptée de la publicité et des enseignes.

Néanmoins, certains axes majeurs et entrées de ville nécessitent une gestion particulière en matière d'implantation de la publicité.

2.7. LES ZONES D'ACTIVITÉS (ÉCONOMIQUES ET COMMERCIALES)

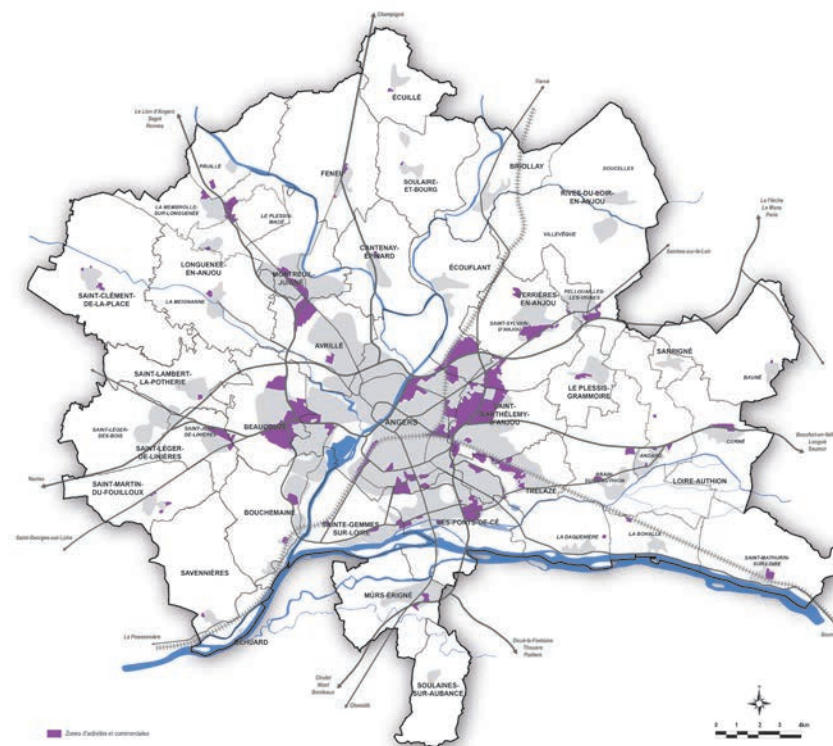
Les zones d'activités économiques sont les lieux privilégiés pour les annonceurs, et plus particulièrement les zones commerciales, pour y mettre en avant leurs messages.

Ces zones, dédiées à l'exercice du commerce de grandes enseignes principalement, suscitent un grand intérêt pour les annonceurs publicitaires. Elles sont souvent confrontées à une surenchère d'implantation de dispositifs, et à des enseignes abondantes et souvent de grand format. Cette situation, doublée d'une architecture peu valorisante pour les plus anciennes, les rend par là-même peu qualitatives ou attractives.

ENJEUX POUR LE RLPi

L'enjeu pour ces zones est de concilier la possibilité de se signaler pour les activités économiques et commerciales tout en améliorant leur paysage urbain.

Le RLPi maîtrisera la prolifération de la publicité et des enseignes de manière à limiter leur impact paysager, et permettre une meilleure lisibilité.



2.8. LE PATRIMOINE MONDIAL DE L'UNESCO

Bien que ne relevant pas des règles du code de l'environnement, en raison de sa dimension de préservation des paysages, ce secteur est à prendre en compte dans l'analyse.

L'inscription du Val de Loire au patrimoine mondial de l'UNESCO comme paysage culturel exceptionnel le long d'un fleuve date de novembre 2000.

Le périmètre est situé en général entre les deux coteaux bordant la Loire et s'étend de Sully-sur-Loire (45) à Chalonnes-sur Loire (49) sur une longueur de 280 km et une superficie de près de 800 km².



Carte du périmètre inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO (source site internet du Val de Loire)

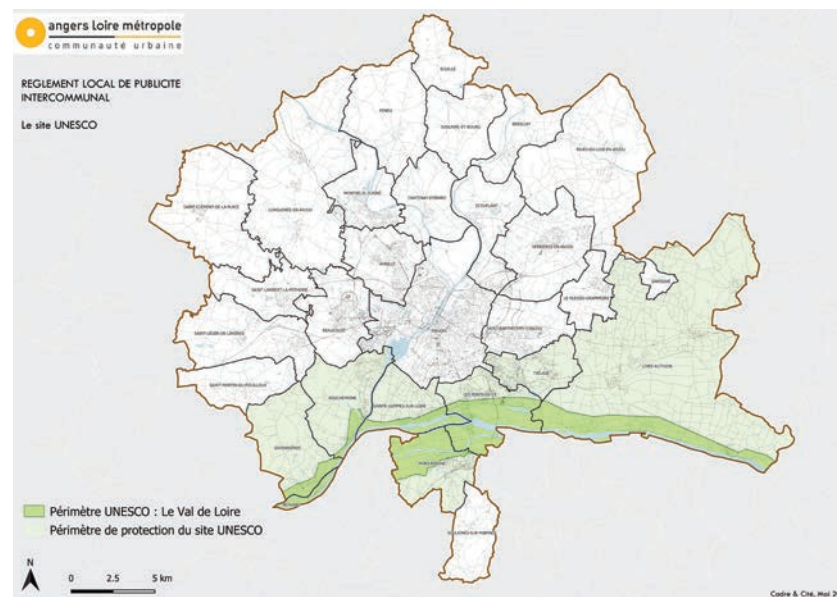
L'inscription du Val de Loire et des communes qui le compose au patrimoine mondial de l'UNESCO constitue une reconnaissance internationale et consacre les efforts menés à l'échelle du bassin de la Loire à la mise en œuvre du Plan Loire Grandeur Nature.

Sur Angers Loire Métropole, le périmètre UNESCO intègre des espaces construits de bords de Loire (résidentiels, activités, patrimoniaux), non construits (agricoles, naturels) et des axes structurants de communication. Certains de ces espaces peuvent être sous pression en matière d'implantation de la publicité et des enseignes.

Son emprise se superpose à d'autres secteurs à enjeux : patrimoine bâti, PNR, site classé ou SPR entre autres.

ENJEUX POUR LE RLPI

Afin de reconnaître la qualité patrimoniale et paysagère du site UNESCO, la RLPI encadrera de manière homogène et harmonisée la publicité et les enseignes en bord de Loire, et veillera à la cohérence des règles avec les différents types de secteurs identifiés, couverts par ce périmètre (PNR, zones commerciales, etc.).



Le territoire d'Angers Loire Métropole couvert par le site UNESCO

2.9. LE STADE RAYMOND-KOPA

Situé en pleine ville, ce stade est le principal stade de la ville d'Angers. Il dispose depuis février 2018 d'une capacité de 17 048 places assises.

Sa capacité d'accueil lui fait bénéficier des nouvelles règles du décret 2016-688 du 27 mai 2016 relatif à la publicité sur les équipements sportifs. Ces règles peuvent porter par exemple à 50 m² la surface de la publicité scellée au sol.

ENJEUX POUR LE RLPI

Il conviendra de s'interroger sur l'opportunité de valider ou restreindre ces possibilités au regard de l'environnement du stade. Néanmoins, son implantation, au cœur du tissu urbain, nécessite un encadrement cohérent de la publicité aux abords de cet équipement.



La tribune Colombier (source site internet de la ville d'Angers)

2.10. LES PÉRIMÈTRES COMMERCIAUX HORS AGGLOMÉRATION

Le RLPI peut déroger à l'interdiction de la publicité hors agglomération par l'institution de « périmètres ». Ces derniers ne peuvent être délimités qu'à proximité immédiate des « établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation » (article L581-7 du code de l'environnement).

Sur le territoire de la communauté urbaine, seul le centre commercial Atoll situé à Beaucouzé répond à cette définition. Cet espace bénéficie d'une recherche architecturale spécifique qui permet d'intégrer les enseignes au sein de l'atoll, elles sont ainsi non visibles depuis l'extérieur de la structure.



ENJEUX POUR LE RLPI

Il conviendra de s'interroger sur les opportunités offertes par le code de l'environnement et ce, dans le respect de l'architecture existante.

Chapitre 3/ Synthèse des enjeux

Le RLPi doit être un outil permettant la préservation du paysage urbain et rural, et des sites à forte valeur patrimoniale. Cette préservation est définie et modulée en fonction du contexte et de l'intérêt des lieux. Le RLPi doit ainsi permettre de trouver le bon équilibre entre la volonté de favoriser l'essor économique local, en permettant aux entreprises de se signaler ; et le souci de valoriser le cadre de vie pour les personnes qui y résident ou les visiteurs qui le fréquentent. Ainsi, au regard des caractéristiques du territoire et des espaces spécifiques identifiés, un ensemble d'enjeux ont été définis pour Angers Loire Métropole :

Le patrimoine naturel, forestier et agricole et le réseau hydrographique

- Proposer un règlement adapté à la protection de ces espaces situés en territoire aggloméré ;
- Réglementer les enseignes pour une meilleure intégration

dans leur environnement ;

- Assurer la protection des berges des rivières lorsqu'elles sont en agglomération ;

Le patrimoine bâti et les sites naturels

- Adapter le règlement pour tenir compte des enjeux de mise en valeur du patrimoine dans le territoire aggloméré et maîtriser les implantations de la publicité et des enseignes ;

Le Parc naturel régional Loire Anjou Touraine

- Maintenir l'interdiction de la publicité au sein du Parc Naturel Régional.

Les centres de communes ou les pôles d'attraction

- Tenir compte des caractéristiques de ces espaces ayant une vocation commerciale en matière d'implantation qualitative des enseignes et de place de la publicité ;

- Traiter de manière homogène les espaces résidentiels et les pôles d'attraction.

Le réseau du tramway

- Encadrer et harmoniser la publicité sur les emprises publiques et privées le long du tramway ;
- Qualifier les enseignes du front urbain et commercial longeant le tramway ;

Les voies structurantes et les entrées d'agglomération

- Traiter, à l'intérieur du territoire aggloméré, les séquences de voies en fonction des enjeux traversés (centre-ville, espaces patrimoniaux ou naturels, zones commerciales) afin de permettre une implantation adaptée de la publicité et des enseignes.
- Encadrer certains axes majeurs et entrées de ville pour une gestion particulière en matière d'implantation de la publicité.

Les zones d'activités économiques et commerciales

- Maîtriser l'implantation de la publicité ;
- Traiter les enseignes pour une meilleure intégration ;

Le secteur UNESCO

- Encadrer de manière homogène et harmonisée les publicités et enseignes en bord de Loire
- Veiller à la cohérence des règles avec les différents types de secteurs identifiés (PNR, zones commerciales, etc.).

L'enceinte sportive Raymond-Kopa

- S'interroger sur les opportunités offertes par le code de l'environnement ;

Les périmètres commerciaux hors agglomération (L'Atoll)

- S'interroger sur les opportunités offertes par le code de l'environnement

Partie 3

ANALYSE DES DISPOSITIONS RÉGLEMENTAIRES APPLICABLES SUR LE TERRITOIRE D'ANGERS LOIRE MÉTROPOLE

Chapitre 1/

Le champ d'application géographique

Population, agglomération et unité urbaine sont trois notions fondamentales pour comprendre, appliquer et adapter le code de l'environnement en matière de publicité, d'enseigne et de préenseigne.

✂ La publicité est interdite hors agglomération. Il importe donc de connaître précisément les lieux situés en agglomération ou hors agglomération.

✂ Le code de l'environnement définit un régime pour les agglomérations inférieures à 10 000 habitants et un autre régime pour celles qui sont supérieures à 10 000 habitants.

Toutefois, lorsqu'une agglomération de moins de 10 000 habitants appartient à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, le régime des agglomérations de plus de 10 000 habitants s'y applique, à l'exception de quelques règles.

1.1. DISTINCTION ENTRE UNITÉ URBAINE ET COMMUNAUTÉ URBAINE

📎 La population de référence

C'est l'INSEE qui définit la population de référence. La population communale est la population sans double compte. Pour les communes comportant des parties agglomérées séparées, c'est la population de chaque partie agglomérée qui fait référence.

Les règles applicables à la publicité, aux enseignes et préenseignes dépendent en grande partie du nombre d'habitants de l'agglomération où elles sont installées.

📎 Définition de l'agglomération

L'agglomération au sens du code de la route à l'alinéa 1 de l'article R110-2 désigne « un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés 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 qui le borde ». Ce même code prévoit que les limites des agglomérations sont fixées par arrêté du maire.

 **Définition de la communauté urbaine (INSEE)**

La communauté urbaine est un Établissement Public de Coopération Intercommunale (EPCI) regroupant plusieurs communes qui s'associent au sein d'un espace de solidarité, pour élaborer et conduire ensemble un projet commun de développement urbain et d'aménagement de leur territoire.

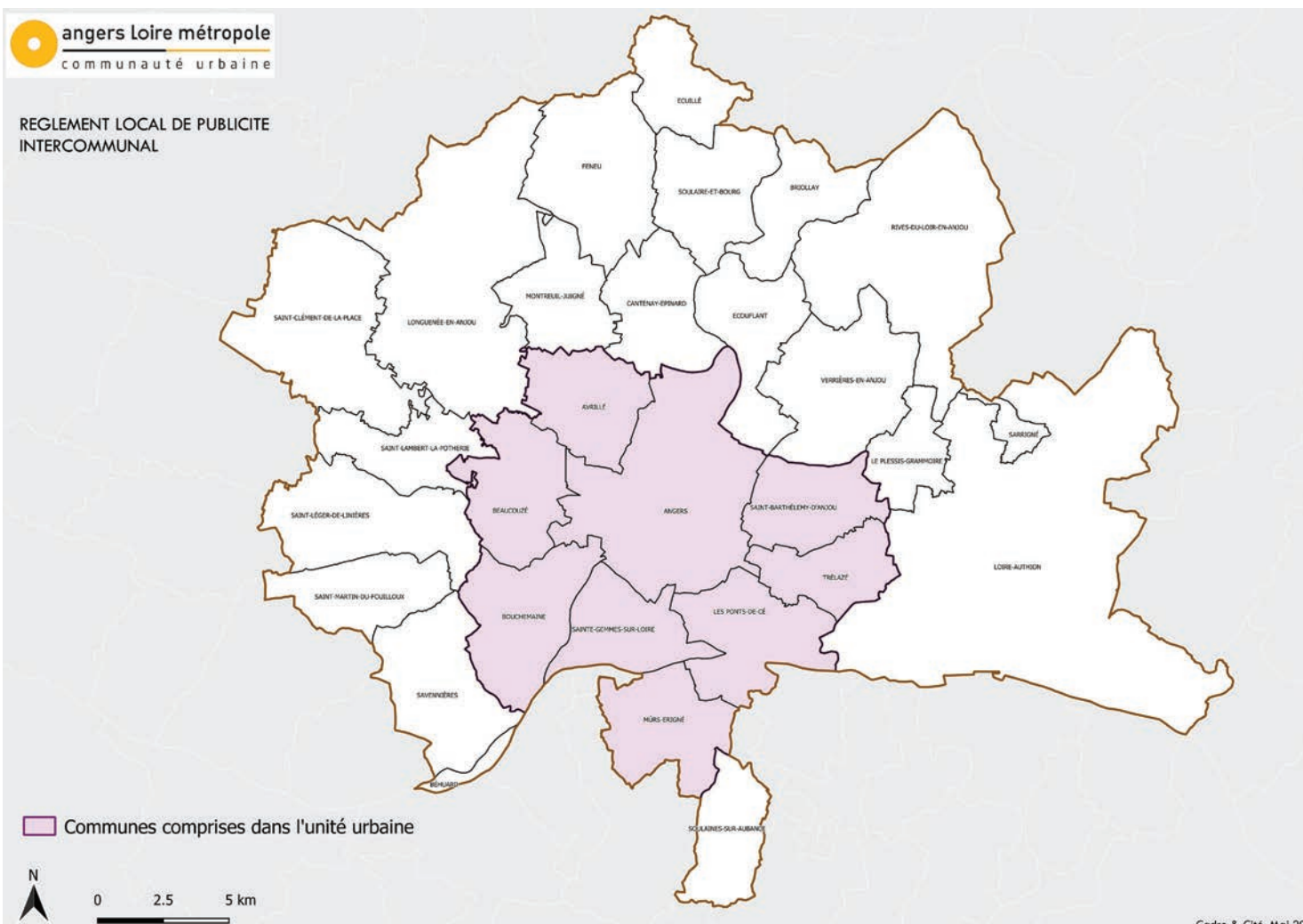
 **Définition de l'unité urbaine (INSEE)**

La notion d'unité urbaine repose sur la continuité du bâti et le nombre d'habitants et ne tient pas compte du périmètre des EPCI. On appelle unité urbaine une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de zone non bâtie de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2 000 habitants.

Communes appartenant à l'unité urbaine d'Angers	Population
Angers	155 984
Avrillé	13 883
Beaucouzé	5 155
Bouchemaine	6 782
Les Ponts-de-Cé	13 125
Mûrs-Erigné	5 477
Saint-Barthélemy-d'Anjou	9 595
Saint-Gemmes-sur-Loire	3 745
Trélazé	14 390

Communes n'appartenant pas à l'unité urbaine	Population	Unité urbaine d'appartenance
Béhuard	126	Communes rurales
Briollay	2 889	Tiercé
Cantenay-Épinard	2 166	Communes rurales
Écouflant	4 051	Verrières-en-Anjou
Écuillé	628	Communes rurales
Feneu	2 281	Communes rurales
Loire-Authion	16 293	Loire-Authion
Longuenée-en-Anjou	6 540	Communes rurales
Le Plessis-Grammoire	2 383	Brain-sur-l'Authion
Montreuil-Juigné	7 671	Montreuil-Juigné
Rives-du-Loir-en-Anjou	5 558	Communes rurales
Saint-Clément-de-la-Place	2 233	Communes rurales
Saint-Lambert-la-Potherie	2 670	Saint-Lambert-la-Potherie
Saint-Léger-de-Linières	3550	Saint-Lambert-la-Potherie
Saint-Martin-du-Fouilloux	1 705	Communes rurales
Sarrigné	834	Communes rurales
Savennières	1 358	Communes rurales
Soulaines-sur-Aubance	1 386	Communes rurales
Soulaire-et-Bourg	1 510	Communes rurales
Verrières-en-Anjou	7 277	Verrières-en-Anjou

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE
INTERCOMMUNAL



Carte illustrant la différence entre unité urbaine et communauté urbaine

1.2. LA NÉCESSITÉ DE FIXER LES LIMITES D'AGGLOMÉRATION

Par principe, la publicité est interdite hors agglomération (Art. L.581-7 du code de l'environnement). La délimitation de l'agglomération s'avère donc déterminante. Sa définition résulte de l'article R.110-2 du code de la route selon lequel il s'agit « d'un espace sur lequel sont implantés des immeubles bâtis rapprochés 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 qui le borde. »



Ces panneaux font l'objet d'une implantation conformément à un arrêté municipal (Art. R.411-2 du code de la route). Les panneaux d'entrée et de sortie sont quelquefois mal implantés : ils se trouvent parfois trop en amont ou en aval des zones bâties, d'autres fois la zone bâtie s'est progressivement étendue sans que les panneaux n'aient été déplacés. Il peut également arriver qu'ils n'existent pas.

S'il n'existe pas une exacte concordance entre l'élément matériel (c'est à dire : le secteur où sont situés des immeubles bâtis rapprochés) et l'élément fonctionnel (à savoir : les panneaux EB 10 et EB 20), en cas de contentieux, le juge administratif fait prévaloir la matérialité de l'agglomération. La réalité du bâti prime donc sur les panneaux.



Ci-dessus, le panneau est situé trop loin des espaces bâtis.

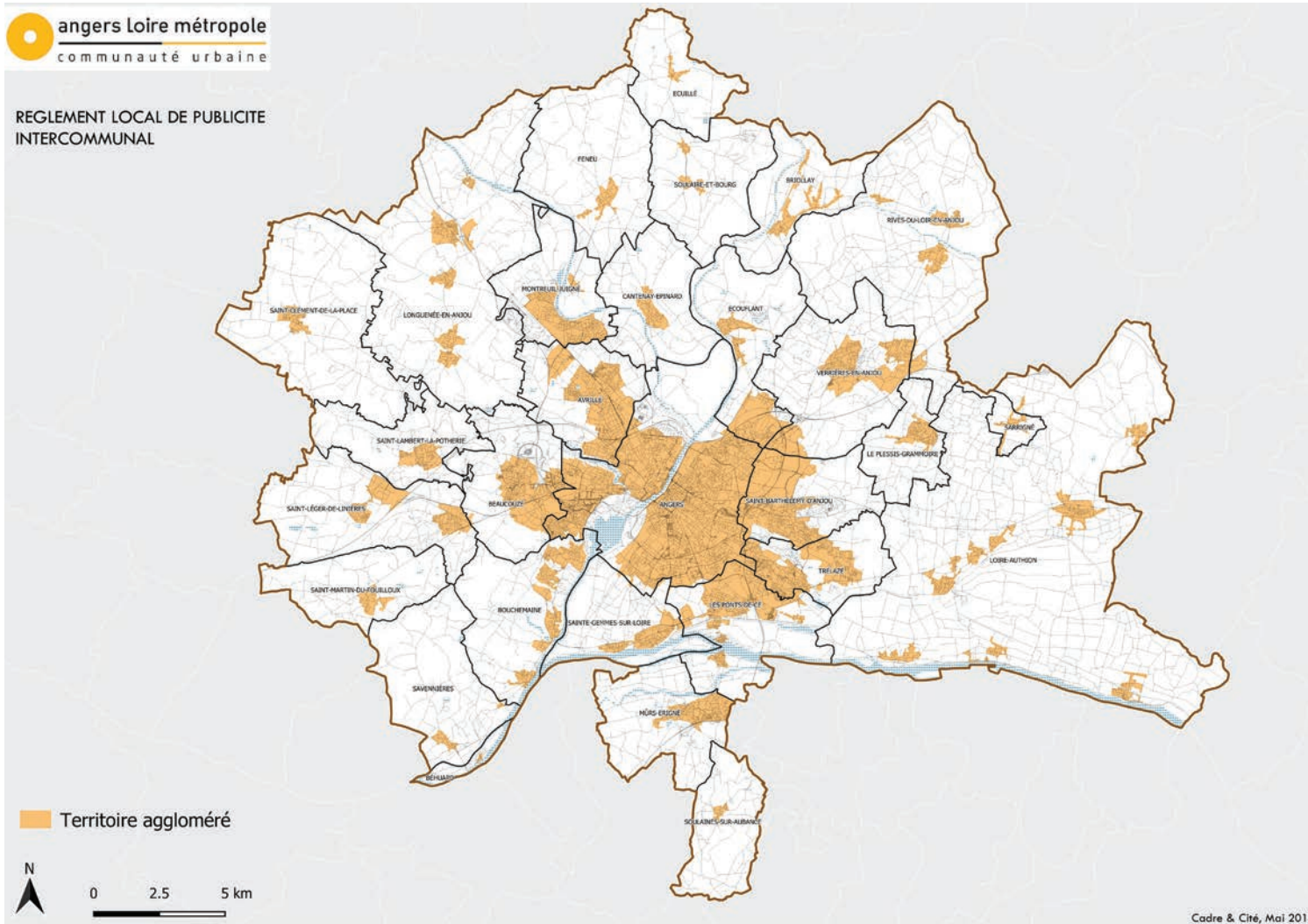


Ci-dessus, le panneau est situé trop en aval de l'agglomération.

Les communes d'Angers Loire Métropole doivent veiller à définir les limites de leur enveloppe urbaine actuelle conformément aux principes exposés ci-dessus.

Les arrêtés municipaux, accompagnés d'un document graphique où apparaissent les limites d'agglomération, constituent des annexes obligatoires du RLPi (Art. R581-78 du code de l'environnement).

**REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE
INTERCOMMUNAL**



1.3. LA QUESTION DE LA VISIBILITÉ D'UNE VOIE OUVERTE À LA CIRCULATION PUBLIQUE

Selon l'article L581-2 du code de l'environnement, seules les publicités, les enseignes et les préenseignes visibles de toute voie ouverte à la circulation publique sont soumises à la réglementation, qu'elles soient implantées sur une dépendance du domaine public ou sur une unité foncière (publique ou privée).

A l'inverse, lorsqu'elles sont installées dans un local dont l'utilisation n'est pas principalement celle d'un support de publicité, elles n'entrent pas dans le champ d'application de la réglementation.

Certaines pratiques conduisent toutefois à détourner l'esprit de la réglementation lorsque le dispositif est apposé juste derrière une vitrine.

Chapitre 2/

Les dispositions du RNP applicables sur le territoire d'Angers Loire Métropole

Le décret du 30 janvier 2012 est applicable depuis le 1er juillet 2012 aux publicités et aux enseignes nouvellement implantées. Dans les communes non dotées de RLP, les publicités installées avant cette date ont dû s'y conformer au plus tard le 13 juillet 2015. Les enseignes disposaient d'un délai supplémentaire puisqu'elles doivent s'y conformer depuis le 1er juillet 2018. Dans les communes dotées d'un RLP, ce sont les règles du RLP modifiant le code de l'environnement qui s'appliquent jusqu'à l'approbation du nouveau RLPi. Les règles non modifiées par le RLP s'appliquent dans les mêmes conditions que pour les communes non dotées d'un RLP.

2.1. PUBLICITÉ (DENSITÉ, FORMATS, EXTINCTION NOCTURNE)

Le RNP a fixé un régime propre à la publicité murale, à la publicité scellée au sol ou directement installée sur le sol, à la publicité numérique, à la publicité sur toiture, et à la publicité sur bâche. A également été instituée une règle nationale de densité et, pour la publicité lumineuse, une obligation d'extinction nocturne.

A. Les principales règles de format et de hauteur applicables à la publicité murale

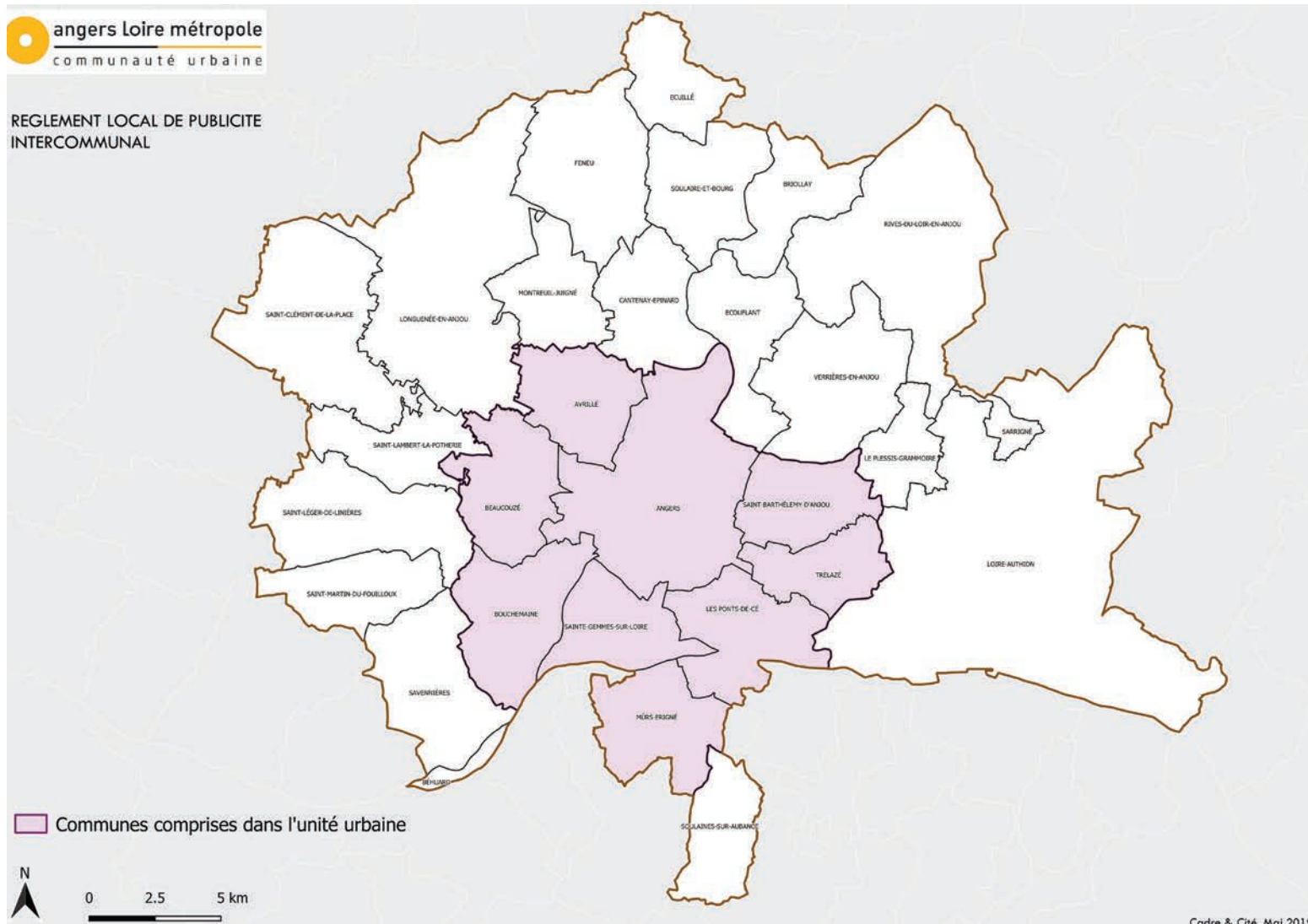
Dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, la publicité murale ne peut avoir une surface unitaire excédant 4 m², ni s'élever à plus de 6 m au-dessus du niveau du sol.

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, dans celles faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, ainsi que dans l'emprise des gares ferroviaires et des aéroports situés hors agglomération, elle ne peut avoir une surface unitaire excédant 12 m², ni s'élever à plus de 7,5 m au-dessus du niveau du sol (Art. R581-26 du code de l'environnement).

Dispositions applicables sur le territoire d'Angers Loire Métropole

Agglomération de - de 10 000 habitants		Agglomération de + de 10 000 habitants ou faisant partie d'une unité urbaine de + de 100 000 habitants	
Surface maximale	4 m ²	Surface maximale	12 m ²
Hauteur maximale	6 m	Hauteur maximale	7,5 m
Béhuard	Saint-Clément-de-la-Place	Angers	
Briollay	Saint-Lambert-la-Potherie	Avrillé	
Cantenay-Épinard	Saint-Léger-de-Linières	Beaucouzé	
Écouflant	Saint-Martin-du-Fouilloux	Bouchemaine	
Écuillé	Sarrigné	Les-Ponts-de-Cé	
Feneu	Savennières	Mûrs-Érigné	
Le Plessis-Grammoire	Soulaines-sur-Aubance	Saint-Barthélemy-d'Anjou	
Longuenée-en-Anjou	Soulaire-et-Bourg	Sainte-Gemmes-sur-Loire	
Montreuil-Juigné	Verrières-en-Anjou	Trélazé	
Rives-du-Loir-en-Anjou	Loire-Authion		

**REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE
INTERCOMMUNAL**



Cadre & Cité, Mai 2019

La commune nouvelle de Loire-Authion compte 16 293 habitants (sources INSEE populations totales au 1er janvier 2018). Toutefois, aucune de ses parties agglomérées ne dépasse 10 000 habitants. De ce fait, elle suit les mêmes règles que les communes de moins de 10 000 habitants. Elle est donc intégrée à la liste des communes de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à l'unité urbaine de plus de 100 000 habitants. Cette spécificité est prise en compte pour toutes les analyses suivantes.

B. Les règles de format et de hauteur applicables à la publicité scellée au sol

La publicité scellée au sol ou directement installée sur le sol est interdite dans les agglomérations de moins de 10

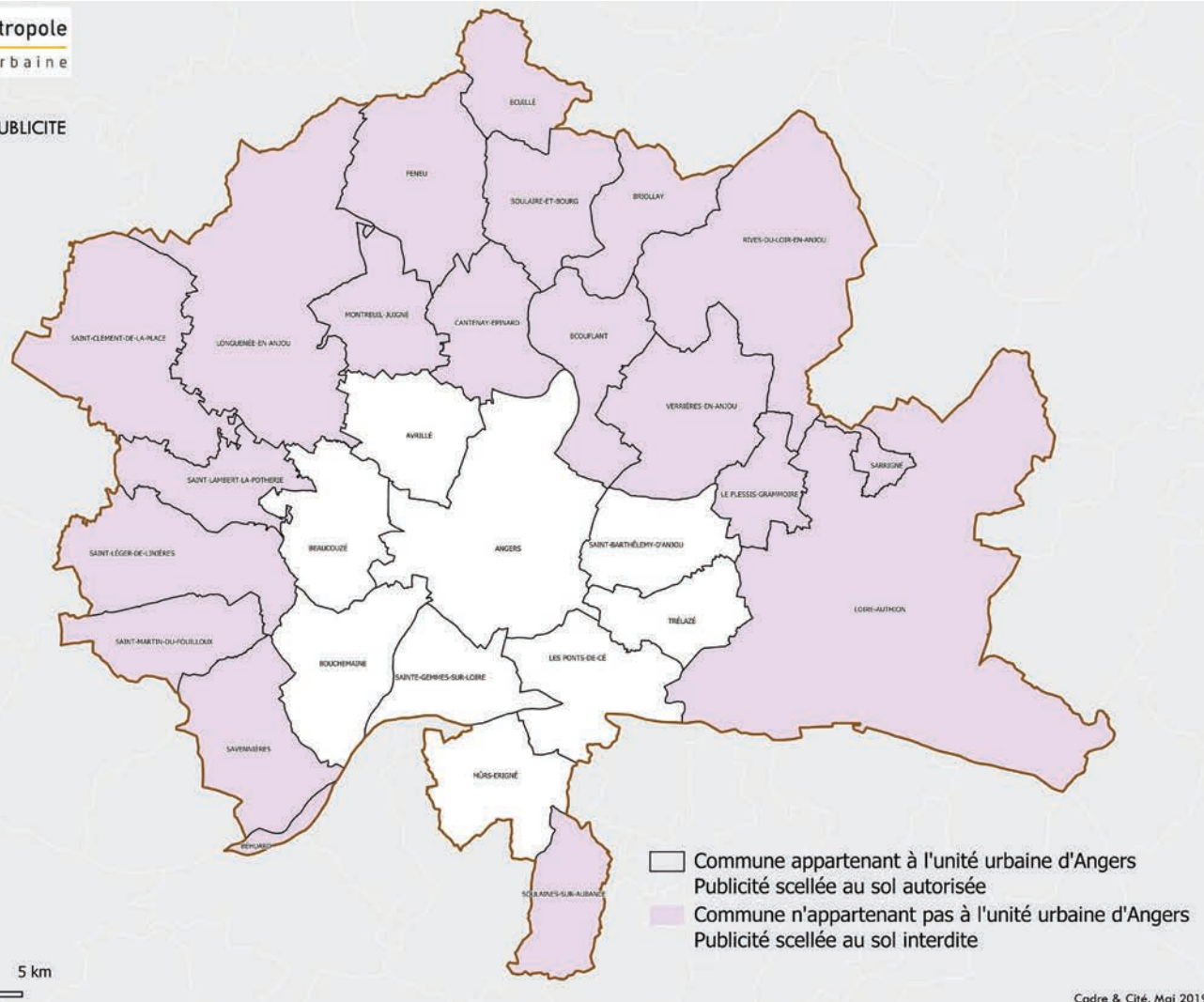
000 habitants qui ne font pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants (Art. R581-31 du code de l'environnement).

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, dans celles faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, dans l'emprise des gares ferroviaires et des aéroports situés hors agglomération, elle ne peut s'élever à plus de 6 m au-dessus du niveau du sol, ni avoir une surface supérieure à 12 m² (Art. R581-32 du code de l'environnement).

Dispositions applicables sur le territoire d'Angers Loire Métropole

Agglomération de - de 10 000 habitants		Agglomération de + de 10 000 habitants ou faisant partie d'une unité urbaine de + de 100 000 habitants	
Interdite		Surface maximale	12 m ²
		Hauteur maximale	7,5 m
Béhuard	Saint-Clément-de-la-Place	Angers	
Briollay	Saint-Lambert-la-Potherie	Avrillé	
Cantenay-Épinard	Saint-Léger-de-Linières	Beaucouzé	
Écouflant	Saint-Martin-du-Fouilloux	Bouchemaine	
Écuillé	Sarrigné	Les-Ponts-de-Cé	
Feneu	Savennières	Mûrs-Érigné	
Le Plessis-Grammoire	Soulaines-sur-Aubance	Saint-Barthélemy-d'Anjou	
Longuenée-en-Anjou	Soulaire-et-Bourg	Sainte-Gemmes-sur-Loire	
Montreuil-Juigné	Verrières-en-Anjou	Trélazé	
Rives-du-Loir-en-Anjou	Loire-Authion		

**REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE
INTERCOMMUNAL**



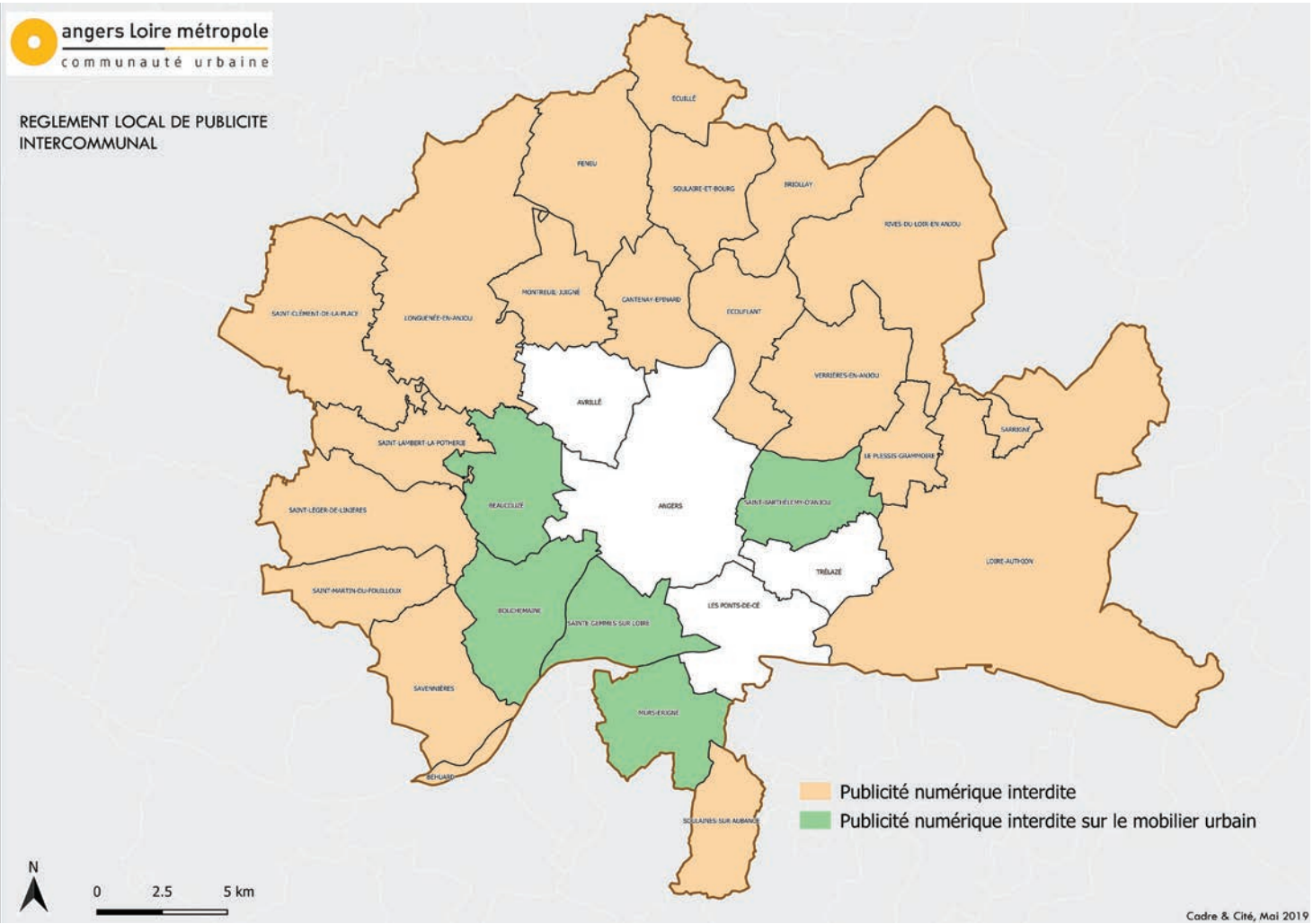
Cadre & Cité, Mai 2019

C. Le régime applicable à la publicité lumineuse numérique

La publicité numérique est une forme de publicité lumineuse. Elle est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. Elle est autorisée sur propriété privée, mais interdite sur mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants (Art. R581-42 du code de l'environnement). Sa surface unitaire ne peut dépasser 8 m² et elle ne peut s'élever à plus de 6 m au-dessus du niveau du sol (Art. R581-34 du code de l'environnement). Elle est toujours soumise à autorisation.

Dispositions applicables sur le territoire d'Angers Loire Métropole

Agglomération de - de 10 000 habitants	Agglomération de - de 10 000 habitants faisant partie d'une unité urbaine de + de 100 000 habitants	Agglomération de + de 10 000 habitants	
Interdite	Interdite sur mobilier urbain et Autorisée sur propriété privée	Surface maximale	8 m ²
		Hauteur maximale	6 m
Béhuard	Beaucouzé	Angers	
Briollay	Bouchemaine	Avrillé	
Cantenay-Épinard	Mûrs-Érigné	Les-Ponts-de-Cé	
Écouflant	Saint-Barthélemy-d'Anjou	Trélazé	
Écuillé	Sainte-Gemmes-sur-Loire		
Feneu			
Le Plessis-Grammoire			
Longuenée-en-Anjou			
Montreuil-Juigné			
Rives-du-Loir-en-Anjou			
Saint-Clément-de-la-Place			
Saint-Lambert-la-Potherie			
Saint-Léger-de-Linières			
Saint-Martin-du-Fouilloux			
Sarrigné			
Savennières			
Soulaines-sur-Aubance			
Soulaire-et-Bourg			
Verrières-en-Anjou			
Loire-Authion			



D. Le régime applicable au mobilier urbain

Le mobilier urbain fait l'objet d'articles spécifiques définissant les mobiliers susceptibles de recevoir de la publicité. Les surfaces publicitaires propres à chaque type de dispositif (colonne culturelle, abri voyageur,...) sont spécifiées. Des règles fixant les horaires d'extinction ou désignant les lieux où il peut accueillir de la publicité numérique sont édictées.

E. La publicité sur véhicules terrestres

La publicité sur les véhicules terrestres est réglementée par le code de l'environnement. Il est à souligner que tous les véhicules terrestres sont concernés dès lors que leur utilisation est essentiellement publicitaire, quel que soit le nombre de roues, que le véhicule soit motorisé ou non etc.

F. La publicité sur bâches

Les bâches comportant de la publicité sont classées en deux catégories :

- les bâches de chantier, installées sur des échafaudages « nécessaires à la réalisation de travaux » ;
- les bâches publicitaires, qui sont toutes les autres bâches.

G. La règle nationale de densité

Indistinctement applicable à la publicité murale ou scellée au sol, la règle nationale de densité limite le nombre de dispositifs publicitaires sur un territoire donné. Elle se calcule en fonction de la longueur de la façade d'une unité foncière bordant une voie publique. Lorsque la longueur de la façade

est inférieure à 80 m, en l'absence de toute publicité scellée au sol, il ne peut y avoir qu'une publicité murale voire deux si elles sont juxtaposées ou superposées.



Illustration extraite du guide pratique sur la réglementation de la publicité extérieure publié par le ministère de la transition écologique et solidaire.

En l'absence de toute publicité murale, il ne peut y avoir qu'une publicité scellée au sol si la longueur de la façade est inférieure à 40 m et deux publicités si la longueur est comprise entre 40 m et 80 m. Au-delà de 80 m, il ne peut y avoir qu'un seul dispositif publicitaire (mural ou scellé au sol) par tranche de 80 m entamée.

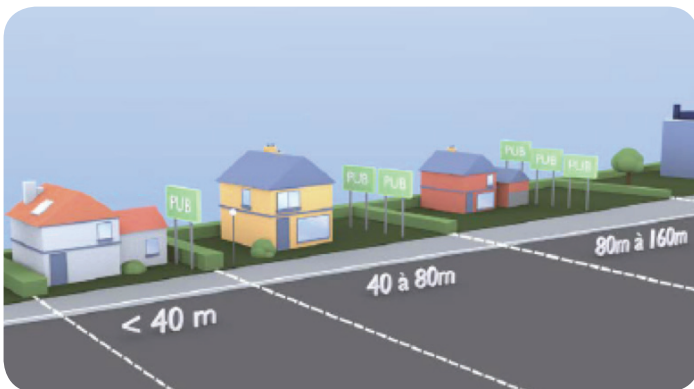


Illustration extraite du guide pratique sur la réglementation de la publicité extérieure publié par le ministère de la transition écologique et solidaire.

H. L'obligation d'extinction nocturne

La publicité lumineuse sous toutes ses formes, y compris la publicité éclairée par projection ou transparence, est soumise à une obligation d'extinction nocturne : la publicité lumineuse doit être éteinte entre 1 h et 6 h du matin. Seule la publicité sur mobilier urbain bénéficie d'une dérogation dans le RNP, ainsi que les publicités situées dans l'emprise des aéroports.

Actuellement, toutes les communes d'Angers Loire Métropole sont soumises aux règles d'extinction nocturnes du RNP. Elles peuvent être rendues plus restrictives par le RLPi.

2.2. ENSEIGNES (DENSITÉ, FORMATS, EXTINCTION NOCTURNE)

Le RNP s'applique aux enseignes. Leur régime diffère selon qu'elles sont posées à plat ou perpendiculairement à un mur, scellées au sol ou directement installées sur le sol, installées sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu. Lorsqu'elles sont lumineuses, elles doivent respecter une obligation d'extinction nocturne.

A. Les règles applicables à l'enseigne murale

Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur ne doivent pas dépasser ses limites, ni constituer par rapport à lui une saillie de plus de 0,25 m.

Les enseignes installées sur auvent ou marquise ne peuvent dépasser 1 m de haut.

Les enseignes installées devant un balconnet, une baie ou sur un balcon ne doivent pas dépasser les limites du garde-corps ou de la barre d'appui du balconnet, du balcon ou de la baie. Elles ne peuvent constituer une saillie de plus de 0,25 m par rapport au balcon.

Les enseignes perpendiculaires au mur qui les supporte ne doivent pas dépasser la limite supérieure de ce mur et ne peuvent constituer, par rapport au mur, une saillie supérieure au dixième de la distance séparant les deux alignements de la voie publique.

La surface cumulée des enseignes murales ne peut dépasser 15 % de la surface de la façade commerciale sur laquelle elles sont installées. Lorsque la surface de la façade est inférieure à 50 m², la surface cumulée des enseignes est portée à 25 %.

B. Les règles applicables à l'enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol

L'enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol ne peut être placée à moins de 10 m d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'elle se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie, ni à une distance inférieure à la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de propriété. Deux enseignes peuvent cependant être accolées dos à dos si elles signalent des activités s'exerçant sur deux fonds voisins et si elles sont de mêmes dimensions.

Lorsqu'elle fait plus de 1 m², l'enseigne scellée au sol est limitée à un dispositif placé le long de chacune des voies publiques bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée.

Lorsqu'elle fait 1 m ou plus de large, l'enseigne scellée au sol ne peut dépasser 6,5 m de haut. Cette hauteur est portée à 8 m lorsqu'elle fait moins de 1 m de large.

Dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, appartenant ou non à l'unité urbaine d'Angers Loire Métropole, la surface unitaire maximale de l'enseigne scellée au sol

est de 6 m². Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, elle est de 12 m². Le code de l'environnement ne fait pas ici référence aux unités urbaines de plus de 100 000 habitants.

C. Les règles applicables à l'enseigne en toiture

Les enseignes installées sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu doivent être réalisées au moyen de lettres ou de signes découpés dissimulant leur fixation et sans panneaux de fonds autres que ceux nécessaires à la dissimulation des supports de base. Ces panneaux ne peuvent dépasser 0,50 mètre de haut.

La surface cumulée des enseignes en toiture d'un même établissement ne peut excéder 60 m².

D. Les règles d'extinction nocturne

Comme pour la publicité lumineuse, l'enseigne lumineuse, c'est-à-dire l'enseigne à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse est soumise à une obligation d'extinction nocturne. Elle est également fixée de 1 h à 6 h du matin lorsque l'activité signalée a cessé. Lorsqu'une activité cesse ou commence entre minuit et 7 heures du matin, les enseignes sont éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et peuvent être allumées une heure avant la reprise de cette activité.

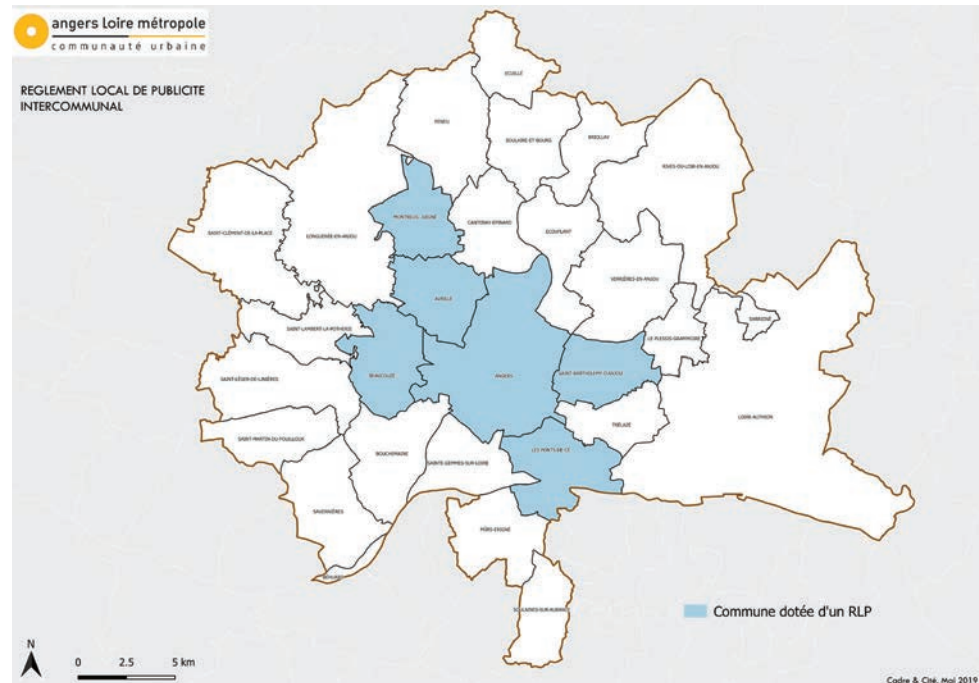
2.3. L'EXERCICE DU POUVOIR DE POLICE

Le pouvoir de police appartient par principe au préfet, mais il est transféré au maire s'il existe un règlement local de publicité. Dans ce cas, le maire a compétence sur l'ensemble du territoire communal, même dans les zones au sein desquelles le RLPi ne prévoit pas de règles spécifiques, ou si le RLPi ne prévoit aucune règle spécifique pour l'ensemble de la commune.

L'autorité investie du pouvoir de police délivre les autorisations requises avec le cas échéant accord ou avis de l'architecte des Bâtiments de France (ABF) ou du préfet de région. L'accord de l'ABF est nécessaire notamment pour les autorisations d'enseignes dans un périmètre de 500 m par rapport au monument lorsqu'il existe un RLP, 100 mètres en absence de RLP.

Chapitre 3/ Analyse des RLP actuels

Seules 6 communes sont actuellement dotées d'un RLP sur les 29 composant Angers Loire Métropole. Il s'agit d'Angers et des communes de la première couronne : Avrillé, Beaucouzé, Les Ponts-de-Cé, Montreuil-Juigné et Saint-Barthélemy-d'Anjou.



Il s'agissait alors des communes les plus exposées à la présence de publicité sur leur territoire. Elles ont souhaité adapter la réglementation nationale aux spécificités de leur territoire. Tous ces RLP ont été adoptés avant la réforme du code de l'environnement en 2010.

La particularité des règlements en vigueur est d'être très anciens, comme le montre le tableau ci-dessous. Le premier règlement de Beaucouzé date de 1983, seulement 4 ans après la loi du 29 décembre 1979. Il fait partie des plus anciens règlements locaux adoptés en France. Celui d'Angers est en vigueur depuis 31 ans.

Deux communes ont jugé nécessaire de faire évoluer leur réglementation au fil du temps : Beaucouzé et Avrillé. Aucun RLP n'a été modifié après l'adoption de la réforme du droit de la publicité et bénéficié du régime transitoire que le législateur offrait.

Angers	Saint-Barthélemy-d'Anjou	Les Ponts-de-Cé	Beaucouzé	Montreuil-Juigné	Avrillé
1987	1992	1993	1983 1993 2005	2006	2001 2008

3.1. TYPOLOGIES

On constate la création de différents types de zones par communes permettant ainsi de mieux maîtriser les implantations publicitaires ou les insertions d'enseignes.

Pour mémoire, il existait la possibilité de créer trois types de zones : zone de publicité restreinte (ZPR), zone de publicité autorisée (ZPA) ou zone de publicité élargie (ZPE).

- une ZPR était plus restrictive que le code de l'environnement ;
- une ZPA autorisait la publicité hors agglomération ;
- une ZPE permettait de prendre des prescriptions moins restrictives que le code de l'environnement.

	Angers	Saint-Barthélemy-d'Anjou	Les Ponts-de-Cé	Beaucouzé	Montreuil-Juigné	Avrillé
Nombre de ZPR	4	2	3	2	1	4
Nombre de ZPA	/	1	/	1	2	1
Nombre de ZPE	1	/	/	/	/	/

Depuis 2010, il n'est plus possible de créer des ZPA, sauf si elles peuvent être transformées en périmètre. Les ZPE ont disparu.

3.2. L'ANALYSE

Les 6 règlements sont spécifiques à la commune qu'ils encadrent. Ils traitent tous de la publicité. Seules trois communes ont réglementé les enseignes, Beaucouzé, Montreuil-Juigné et Avrillé.

Datant de 2005 et 2006, les règlements de Beaucouzé et Montreuil-Juigné présentent quelques similitudes de rédaction.

Ainsi, les enseignes scellées au sol sont limitées à une par établissement, disposition qui se retrouve sous une forme similaire dans le code de l'environnement depuis 2010.

Il en est de même pour la limitation de la surface des enseignes publicitaires sur les façades.

Les ZPR 1 sont très fortement protégées à Angers, Saint-Barthélemy, aux Ponts-de-Cé et à Avrillé où la publicité murale ou scellée au sol est interdite.

Dans plusieurs zones, la densité est gérée en fixant le nombre de dispositifs admis. A l'exception d'Angers et Saint-Barthélemy, toutes les autres communes déterminent des règles de densité liées au linéaire de la parcelle ou de l'unité foncière. Angers instaure une interdistance entre dispositifs sur la même parcelle.

Le mobilier urbain est admis en toutes zones, avec une limitation de surface à 2 m² (Saint-Barthélemy, Les Ponts-de-Cé, Beaucouzé et Montreuil-Juigné). Le RNP s'applique à Angers et Avrillé.

Il est à noter que la surface de la publicité est limitée à 12 m² avec exclusion des moulures (c'est-à-dire de l'encadrement du panneau) à Angers et aux Ponts-de-Cé. Pour rappel, cette surface tout compris était limitée à 16 m² avant la réforme du code de l'environnement. Les autres communes fixent des règles de surface à 2, 4, 6, 8 ou 12 m², sans précision, ce qui veut dire qu'il s'agit de la surface hors tout du dispositif.

Du fait de l'ancienneté des arrêtés, une inadéquation est observée en matière de zonage avec la réalité urbaine d'aujourd'hui. Par exemple à Angers, le secteur des Capucins s'est développé récemment, est maintenant urbanisé et n'est pas pris en compte par le RLP. Autre exemple, avec la création du pôle commercial ATOLL à Beaucouzé, qui est situé hors agglomération.

Une autre conséquence est l'absence de prise en compte des nouveaux procédés telle la publicité et les enseignes numériques ou des règles pour les horaires d'extinction. Enfin, la rédaction de certains articles prête à confusion et ne rend pas aisée la mise en application des règlements par ceux qui en ont la charge.

Quelques dispositions illégales

Beaucouzé en ZPR 2 interdit les préenseignes scellées au sol. Il ne peut être fait de distinction de traitement entre la publicité et les préenseignes.

Les Ponts-de-Cé interdisent l'affichage et le fléchage temporaire exception faite pour les fêtes organisées par les associations Ponts-de-Céaises. Le code de l'environnement n'instaure pas de règles en matière de messages apposés et il n'est pas possible d'établir une discrimination entre les bénéficiaires d'un dispositif.

Montreuil-Juigné autorise la surface des enseignes scellées au sol en ZPA 1 à 12 m², alors que le code de l'environnement les limite à 6 m². De même, la commune autorise les publicités en toiture en ZPA 2, ce qui est contraire au RNP, car la commune compte moins de 10 000 habitants.

Dans plusieurs règlements, une confusion est faite entre préenseignes et préenseignes dérogatoires.

Des dispositions complexes et/ou inapplicables

Les véhicules publicitaires ne sont réglementés qu'à Angers, qui restreint les horaires et les lieux de passage. De telles dispositions sont impossibles à faire appliquer.

Montreuil-Juigné et Beaucouzé limitent à 6 m² ou 12 m² la surface cumulée des enseignes, toutes formes confondues par établissement commercial.

Quelques règlements traitent des enseignes publicitaires. Ce type de dispositif n'est pas défini par le code de l'environnement.

Des dispositions intéressantes à généraliser

La réduction de la surface des enseignes scellées au sol (Beaucouzé, Montreuil-Juigné et Avrillé) pourrait être étendue à l'ensemble de la communauté urbaine avec une adaptation à l'environnement proche.

Chaque règlement (texte et plan) ainsi que leur analyse détaillée accompagnée d'une synthèse figurent en annexe du rapport de présentation.

Chapitre 4 / Situation de la publicité extérieure sur le territoire d'Angers Loire Métropole

La présente partie a pour objet d'examiner la situation respective de la publicité, des préenseignes et des enseignes sur le territoire de la communauté urbaine, notamment au sein des espaces à enjeux identifiés.

4.1. LA SITUATION DE LA PUBLICITÉ ET DES PRÉENSEIGNES

4.1.1. Le patrimoine naturel, forestier et agricole et le réseau hydrographique

A. En agglomération

Au sein des secteurs agglomérés du périmètre d'étude se trouvent des poches non agglomérées, constituées le plus souvent d'espaces naturels, d'espaces verts protégés ou non.

Dans ces espaces, des dispositifs publicitaires ont été observés alors que la publicité n'y a pas sa place. Son impact

paysager est très marquant sur ces espaces qualitatifs qui doivent le rester au regard de l'ambiance végétale et apaisée qu'ils induisent.

Ci-dessous, bien que situés à l'intérieur des plaques d'agglomération, les espaces concernés ne constituent pas au regard du code de la route une agglomération, avec du bâti continu rapproché. Les dispositifs sont donc en infraction avec le code de l'environnement. Une telle présence publicitaire apparaît inadaptée à cet environnement et de nature à porter atteinte à son intérêt.



Rue Maurice Berne - Les Ponts-de-Cé

Dans l'exemple ci-dessous, la rupture de bâti est inférieure à 200 m. Le dispositif est légal au regard du code l'environnement. Cependant la perspective proche du dispositif et l'impact paysager qu'il induit sur cet environnement ne justifient pas son maintien. Ce type d'implantation publicitaire porte atteinte à cet environnement, et révèle la nécessité de prévoir des règles permettant d'interdire de telles installations.



Avenue du Lac de Maine - Angers



RD 768 - Hors agglomération - Montreuil-Juigné

Certaines préenseignes illégales n'ont pas été supprimées depuis juillet 2015.



RD 106 - Illégales - Savennières



RD 963 - Illégale - Saint-Lambert-la-Potherie



RD 323 - Illégales - Saint-Sylvain-d'Anjou

De manière générale, il est constaté une faible présence de dispositifs publicitaires en dehors des agglomérations dont la préservation est globalement correcte. L'application de



RD 102E - Illégales - Bouchemaine

la réglementation nationale en vigueur conduira à la suppression nécessaire de ces panneaux illégaux, permettant l'amélioration de la qualité paysagère de ces espaces.

4.1.2. Le patrimoine bâti et les sites naturels

Pour rappel, ce secteur regroupe principalement les espaces protégés au titre du code de l'environnement (Site Patrimonial Remarquable, site classé et inscrit, ...) ainsi que le patrimoine bâti et végétal identifié au PLUi. La préservation du patrimoine bâti et des sites naturels est assez bien respectée. Certaines implantations publicitaires impactent néanmoins la qualité et la visibilité de certaines composantes patrimoniales du PLUi. La majorité de leur emprise en agglomération est située sur la ville d'Angers.

Le périmètre de protection autour des monuments historiques a été porté de 100 m à 500 m par la loi LCAP du 7 juillet 2016, avec application en juillet 2020. Les publicités qui se trouvent dans ces périmètres sont amenées à disparaître, sauf si le RLPi les y admet. Le SPR d'Angers, sans sa partie agglomérée, abrite essentiellement du mobilier urbain, publicitaire ou non. Néanmoins, quelques publicités sur le domaine privé existent soit sur murs pignons soit scellées au sol.



Rue Chaperonnière - Angers



Boulevard Daviers - Angers

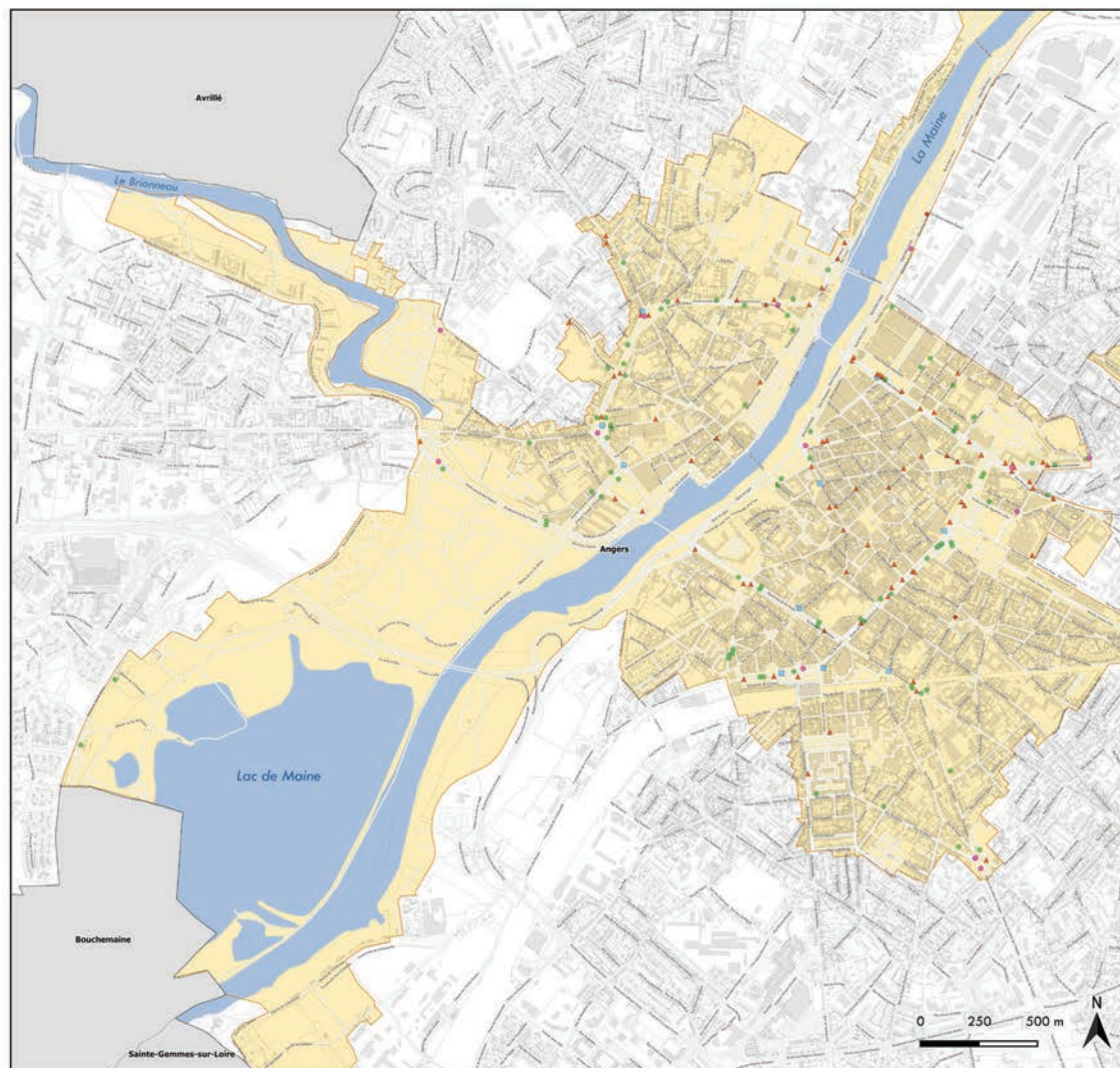


Rue Desjardins - Angers

Mobiliers urbains

-  Abri-voyageur
-  Numérique
-  8 m²
-  Planimètre (2 m²)
-  Séniors et vitrines
-  SPR
-  Hydrographie
-  Limite communale

Cadre & Cité, Octobre 2018



Quelques publicités sont présentes dans les lieux protégés couvrant Béhuard, Bouchemaine et Savennières, pour leur majorité sur Bouchemaine.

La plupart de ces dispositifs sont des préenseignes dérogatoires situées hors agglomération et de ce fait illégaux depuis juillet 2015.

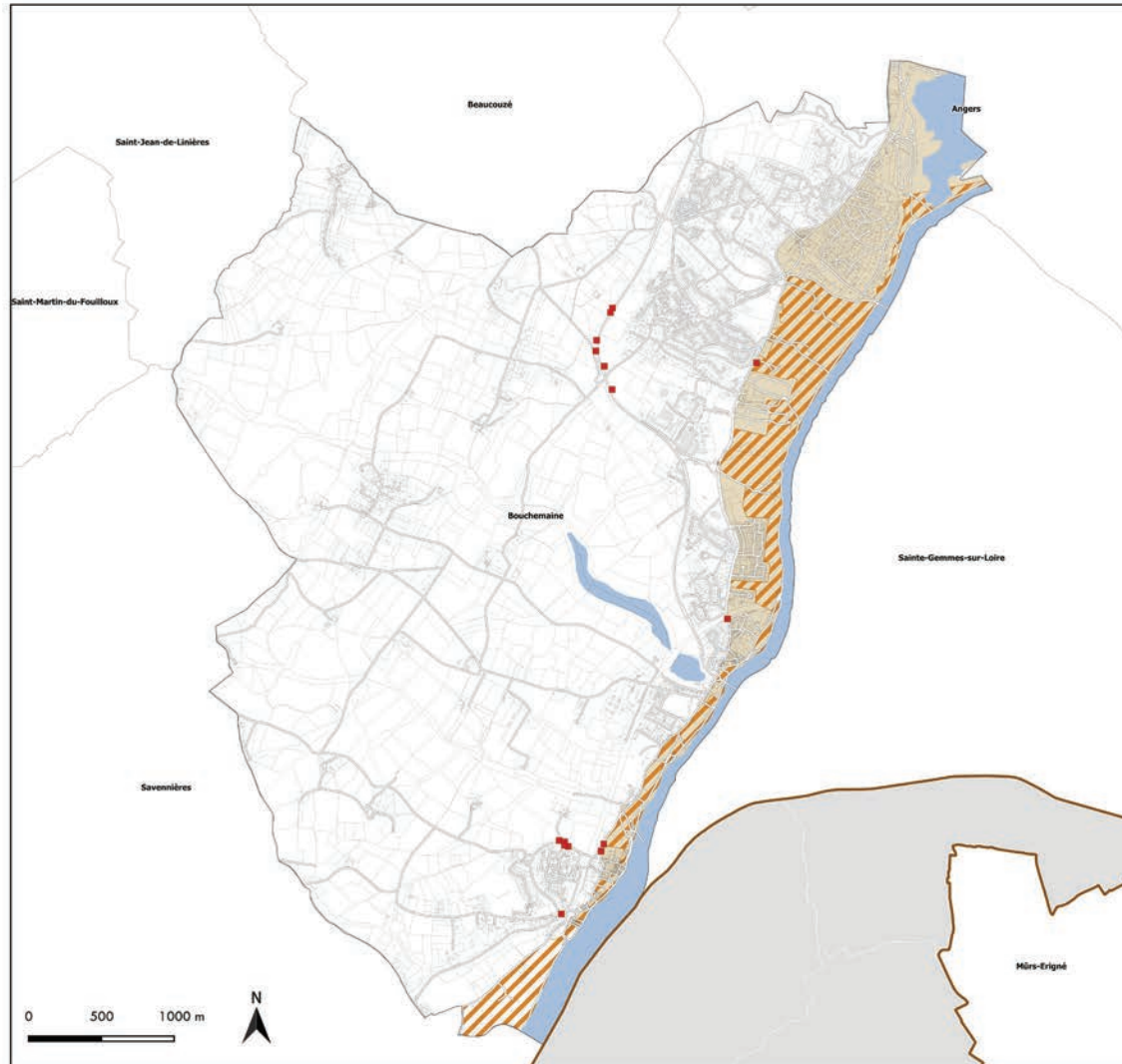
En agglomération à Bouchemaine, 2 abris-voyageurs, 2 panneaux de 4 m², quelques préenseignes scellées au sol de 1,5 m² et un panneau 12 m² sont implantés. En agglomération, aucun de ces dispositifs n'est situé dans le site inscrit ou la zone Natura 2000.

Par contre, 1 abri, 3 préenseignes et le panneau 12 m² sont situés dans le périmètre du SPR donc illégaux.

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE
INTERCOMMUNAL

-  Site inscrit
-  Site classé
-  Dispositif publicitaire
-  Hydrographie
-  Limite communale

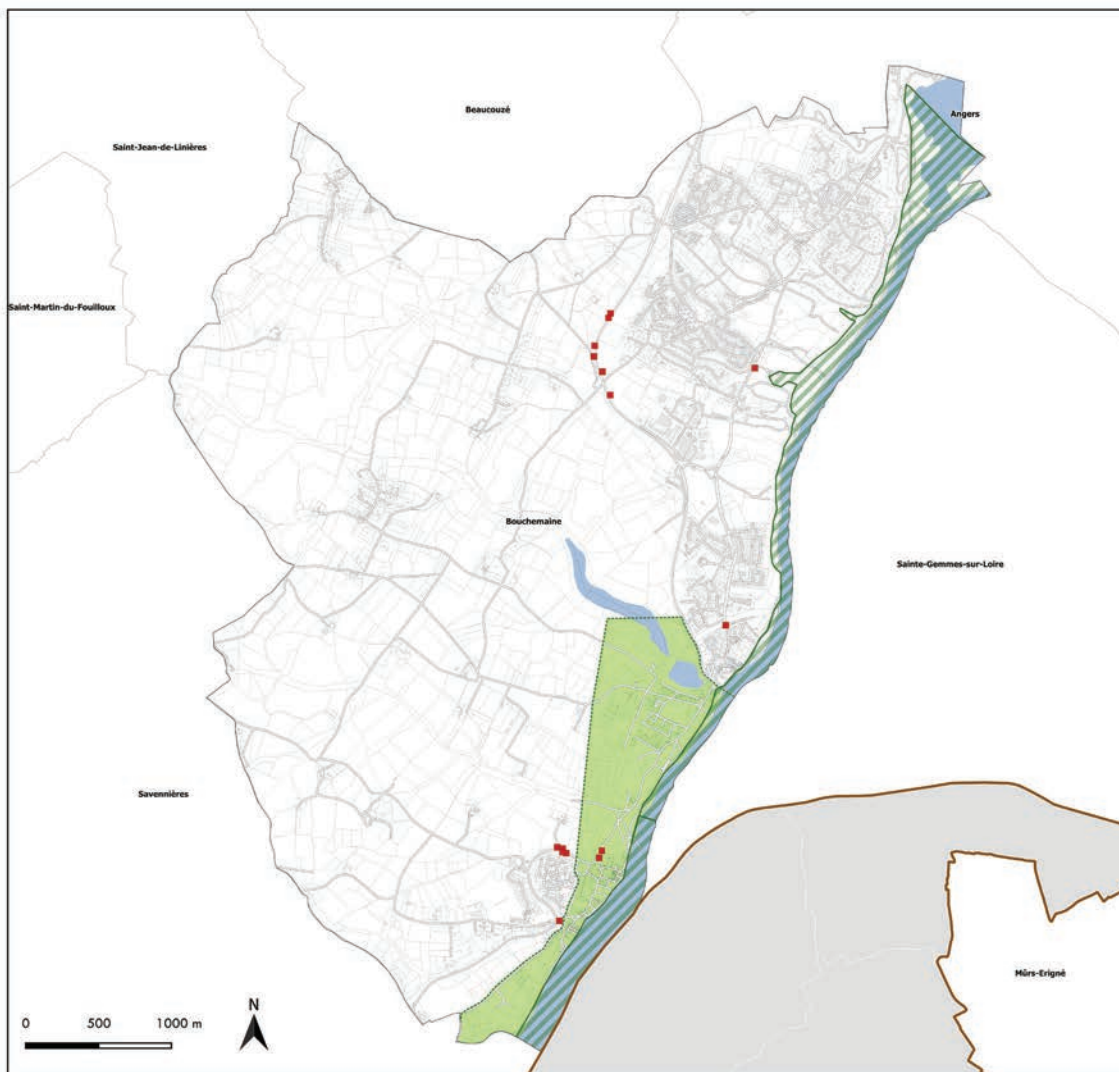
Cadre & Cité, Octobre 2018



REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE
INTERCOMMUNAL

-  Dispositif publicitaire
-  Périmètre UNESCO
-  Zone Natura 2000
-  Hydrographie
-  Limite communale

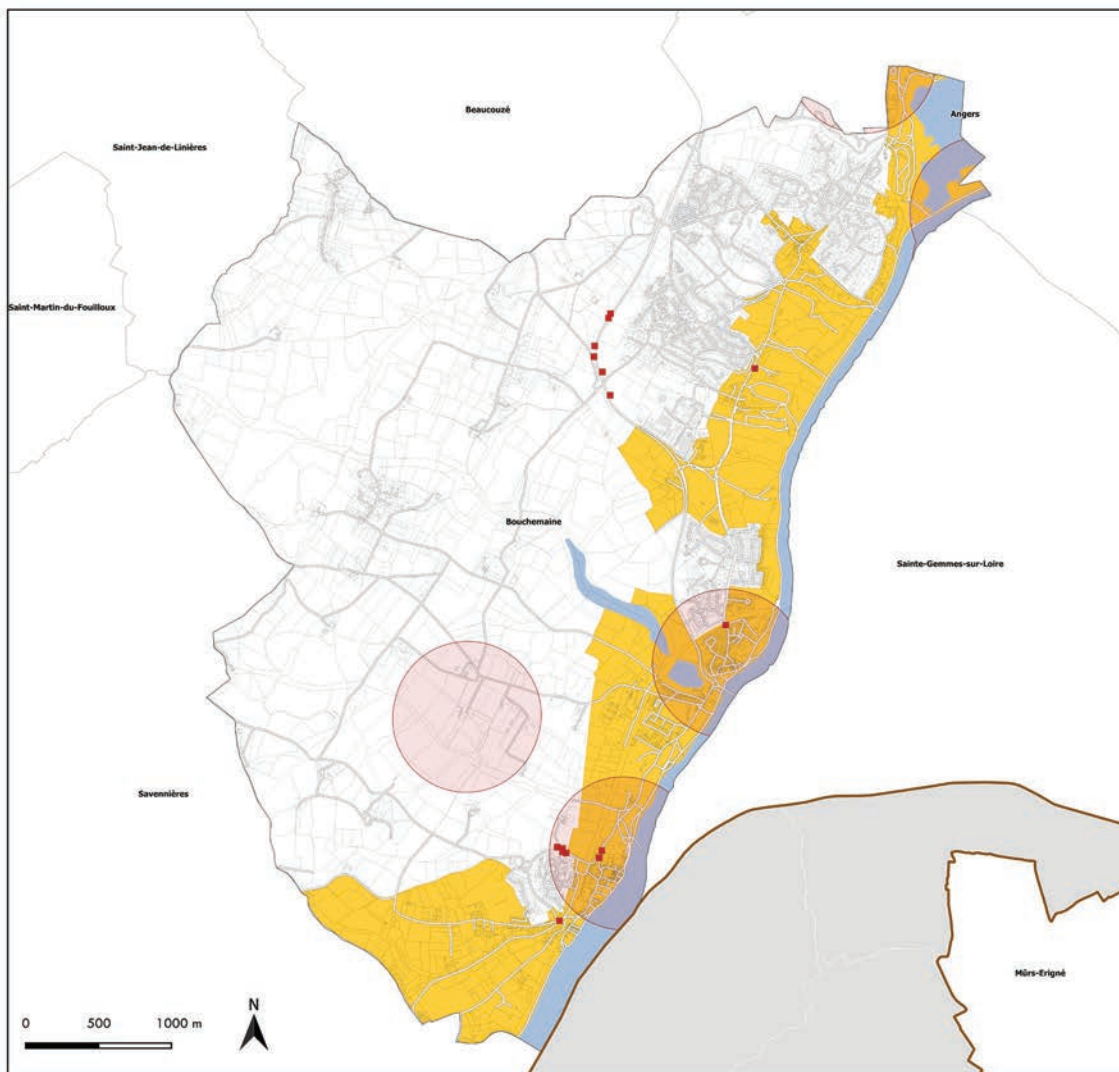
Cadre & Cité, Octobre 2018



REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE
INTERCOMMUNAL

-  Dispositif publicitaire
-  SPR
-  Périmètre de protection des MH
-  Hydrographie
-  Limite communale

Cadre & Cité, Octobre 2018





Bouchemaine - Dispositifs illégaux

4.1.3. Le Parc naturel régional Loire Anjou Touraine

La publicité est peu développée sur ce territoire. Peu de dispositifs y sont recensés. Les dispositifs présents sont illégaux car ils sont situés à l'intérieur du PNR où la publicité est proscrite. On rencontre beaucoup de signalisation sauvage ou de petit format répondant à un besoin de signalisation des activités locales. Ces panneaux, d'aspect et de dimensions variables, installés de façon sauvage, nuisent la plupart du temps à la qualité paysagère de ce site.



Fléchage sauvage - La Bohalle



Préenseigne illégale - Brain-sur-l'Authion



Publicité illégale - Corné

4.1.4. Les centres des communes ou les pôles d'attraction

L'unité urbaine d'Angers Loire Métropole est constituée des communes de Angers, Avrillé, Beaucouzé, Bouchemaine, Montreuil-Juigné, Mûrs-Erigné, Les Ponts-de-Cé, Saint-Barthélemy-d'Anjou, Sainte-Gemmes-sur-Loire et Trélazé.

La publicité est plus développée dans ces lieux, d'une part du fait de la réglementation qui s'y applique et d'autre part par son attractivité commerciale pour les annonceurs. Les implantations ne sont pas toujours pertinentes en matière d'intégration dans l'environnement.

La publicité se retrouve sous toutes ses formes : scellées au sol/sur murs pignons, 8 m²/12 m², ...



Avrillé



Les Ponts-de-Cé



Angers



Angers



Trélazé

Cependant, la publicité est moins présente dans les centres villes de Beaucouzé, Bouchemaine, Montreuil-Juigné et Mûrs-Erigné car le centre de ces quatre communes n'est pas traversé par un axe structurant.

Les communes dites rurales sont Béhuard, Briollay, Cante-nay-Épinard, Écouflant, Écuillé, Feneu, Le Plessis-Gram-moire, Loire-Authion, Longuenée-en-Anjou, Rives-du-Loir-en-Anjou, Saint-Clément-de-la-Place, Saint-Lambert-la-Po-therie, Saint-Léger-de-Linières, Saint-Martin-du-Fouilloux, Sarrigné, Savenières, Soulaines-sur-Aubance, Soulaire-et-Bourg et Verrières-en-Anjou.

Ces communes, du fait de leur positionnement géogra-phique, ne suscitent que peu ou pas d'intérêt pour les an-nonceurs.

On y recense quelques dispositifs de publicité. Si la surface de 4 m² conforme au code de l'environnement dans ces communes est respectée, des illégalités sont relevées, plus particulièrement concernant des dispositifs scellés au sol. L'application du code de l'environnement conduira à une libération des espaces.



RD 94 - Saint-Sylvain d'Anjou illégal



Place de la mairie - Sainte-Gemmes-sur-Loire



Rue d'Angers - Briollay illégal

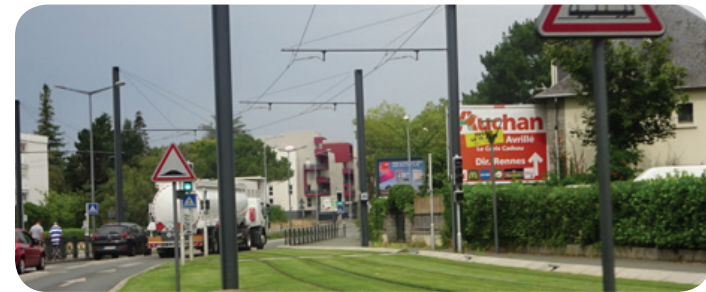


Route du Pont aux Filles - Écouflant illégal

4.1.5. Les abords du tramway

Le parcours du tramway a induit de profonds changements en matière d'aménagements de voirie. De lourdes interventions ont permis une revalorisation des abords du tramway, et ont apporté une cohérence et une qualité paysagère et urbaine notables. Dans le cadre de ces interventions, des dispositifs publicitaires présents le long du tracé ont été supprimés.

Il en subsiste cependant un certain nombre sur le domaine privé qui ne sont pas en phase avec la qualité des aménagements réalisés. Cette situation pousse à s'interroger sur la définition de règles en terme de surface et de positionnement des panneaux de manière à permettre une meilleure intégration paysagère.



Sur le domaine public, la publicité est intégrée sur le mobilier urbain.

4.1.6. Les voies structurantes et les entrées de ville

Les voies structurantes du territoire correspondent aux axes ayant une fonction interurbaine ou d'agglomération. Elles accueillent un flux important de voitures, elles représentent des espaces très prisés pour l'implantation de la publicité. Le reste du réseau viaire de la communauté urbaine a plutôt une fonction de maillage au sein des quartiers. Ces voies sont moins concernées par la présence de la publicité.

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

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

A. Le réseau interurbain principal et secondaire

Entrée d'agglomération par l'ouest sur la RD 523

Cette entrée d'agglomération est caractérisée d'abord par la traversée de la zone Angers-Beaucouzé, qui regroupe des activités industrielles et commerciales, puis par l'avenue de l'Atlantique caractérisée par une séquence végétale jusqu'à l'entrée d'Angers.

Dans la zone d'activités, en entrant ou sortant de l'agglomération, la lecture du paysage est brouillée par un bâti disparate et une profusion de dispositifs en tout genre et de toute forme.

La superposition des deux données rend ce secteur peu attractif d'un point de vue paysager.







On constate de nombreuses publicités illégales car visibles d'une voie ouverte à la circulation du public située hors agglomération.

📌 Entrée d'agglomération par l'est autoroute A11 et RD 523

La première perception se fait depuis l'autoroute A 11 avant de prendre la bretelle vers le centre-ville d'Angers.

Des publicités y ont été installées illégalement car visibles depuis l'autoroute.



Publicité en infraction visible depuis l'A 11

En sortie de trémie d'accès à la ville, longeant le centre commercial Saint-Serge, se déploie à gauche de l'axe une séquence de nombreux dispositifs, dont certains numériques.

La profusion de dispositifs publicitaires, concentrés le long d'une même perspective, de format, aspect, technologie et implantation variables, additionné à la présence d'enseignes scellées au sol présentant les mêmes caractéristiques, induisent un impact paysager particulièrement inadapté. Cela porte atteinte à la qualité potentielle de cette entrée de Ville longeant la Maine, et offrant une vue lointaine sur des éléments remarquables du patrimoine (cathédrale, château) qui s'effacent derrière l'accumulation de dispositifs de signalétique dont la forte densité réduit par ailleurs la lisibilité. Cela ne permet pas de valoriser cet axe menant directement à l'hyper-centre d'Angers et l'image de l'agglomération dans laquelle on entre/sort.





Le paysage s'apaise dès que l'on quitte la zone d'activités et que l'on arrive à proximité du pont Confluences et des nouveaux aménagements urbains.

Le côté droit, correspondant aux berges de la Maine, est exempt de présence publicitaire.

L'autoroute A 87

Cet axe orienté nord/sud traverse les Ponts-de-Cé, Trélazé, Saint-Barthélemy-d'Anjou, Verrières-en-Anjou et Écouflant.

S'agissant d'une autoroute située hors agglomération, la publicité visible de cet axe est interdite. Cette interdiction est globalement respectée. Quelques préenseignes hors agglomération sont toutefois encore présentes, malgré leur illégalité.



Les sites privilégiés pour l'installation de publicité sont les sorties de ce type d'axe, car regroupant sur des distances réduites, les lieux idoines pour la présence des publicités. Ces secteurs voient apparaître de véritables points noirs de concentration de dispositifs.

De nombreux panneaux installés deux par deux, voire par trois, sont à remarquer, générant des grands obstacles dans l'espace urbain et un paysage d'entrée de ville pas qualitatif.



Rond-point avenue du Moulin Marcille / Avenue Jean Bouton - Les-Ponts-de-Cé

B. Le réseau urbain d'agglomération

📌 Entrée par le boulevard d'Estienne d'Orves

Cette entrée d'agglomération, bien que l'on soit immédiatement sur le territoire d'Angers, est principalement bordée d'espaces verts arborés, d'ensembles collectifs et de jardins de propriétés privées.



Les publicités sont assez présentes sur ce boulevard très fréquenté entre l'entrée de ville et la rue Saumuroise. Les implantations observées n'y trouvent pas leur place du fait de leur grande densité et de leur format important. L'accumulation de panneaux côte à côte participe à cette sensation de surdensité publicitaire qui ne respecte pas le site et vient heurter le paysage urbain.



Cette trop forte présence dégrade la perspective paysagère et ne délivre pas une première image positive de la ville aux voyageurs venant de l'extérieur.

Cet axe se poursuit avec le Boulevard Jacques Millot, Joseph Bedier et Jacques Portet. La publicité de grand format est principalement présente sur les propriétés privées au niveau des principaux carrefours.

Ces axes larges et très passants justifieraient un traitement spécifique dans le RLPi pour alléger la présence publicitaire tout en permettant son maintien.

Entrée d'agglomération par Verrières-en-Anjou

Cet axe traverse ou longe Verrières-en-Anjou, Saint-Barthélemy et Angers. Il est bordé de rangées d'arbres sur la majorité de son linéaire et son habitat est plutôt pavillonnaire.



On y trouve une concentration de dispositifs sur l'espace dénué d'arbres dans le secteur de Saint-Barthélemy.



Lorsque l'on arrive à l'intersection avec le boulevard de Montplaisir, on rencontre 4 dispositifs installés par deux de part et d'autre de l'axe, dont un numérique.

L'arrivée en ville par l'axe arboré que l'on vient de parcourir est assez agréable. Lorsque l'on arrive à proximité de la zone plus urbanisée, porte d'entrée dans les faubourgs, la densité et le positionnement des panneaux créent un entourage visuel totalement inadapté et peu qualitatif.



Intersection avenue Victor Châtenay / Boulevard de Monplaisir

En poursuivant vers le centre-ville, la situation se reproduit à l'intersection suivante avec une abondance de dispositifs alignés les uns à côté des autres, créant une barrière visuelle.



Intersection avenue Victor Châtenay / Boulevard Copernic

Les RD 111 ET 112

Cet axe relie l'ouest (Bouchemaine) à l'est (Les Ponts-de-Cé) en traversant Sainte-Gemmes-sur-Loire.

Il traverse différentes typologies de lieux et offre la particularité d'être dans l'emprise du secteur UNESCO pour la RD 111, et en limite de cette emprise pour la RD 112.

Son tracé se trouve tantôt en secteur aggloméré, tantôt hors agglomération.



Sur Bouchemaine, cet axe traverse et longe une portion agglomérée résidentielle et le Site patrimonial Remarquable.

Sur Sainte-Gemmes-sur-Loire, il est intégralement situé hors agglomération et est bordé par des zones d'activités dans certaines portions en entrée des Ponts-de-Cé.

En agglomération, sur les Ponts-de-Cé, ce sont des lieux d'habitat résidentiel, des espaces verts ou de petites zones commerciales qui l'encadrent. La publicité y est présente principalement sur le domaine privé. La présence de la publicité sur cette commune entre dans le champ d'application du RLP actuel.

Les voies structurantes

Également lieux de prédilection pour la publicité, on y rencontre une multiplication de dispositifs.



Bretelle sortie RD 523 / rue de la Haute Roche - illégaux hors agglomération - Beaucouzé

Certaines voies structurantes sont bordées d'arbres et parsemées de petits espaces végétalisés, créant une ambiance paysagère apaisée venant qualifier le paysage urbain présent le long de ces voies. On observe néanmoins un certain nombre de panneaux publicitaires implantés derrière les alignements arborés.



Positionnement sur des axes arborés - Angers

Ces positionnements ne sont pas valorisants pour les perspectives arborées bordant un tissu résidentiel lorsqu'ils sont très nombreux ou trop rapprochés, et entrent en conflit avec l'ambiance paysagère créée par les aménagements urbains et paysagers. L'impact paysager des dispositifs observés semble moins marqué lorsqu'ils se trouvent à proximité d'une zone d'activité.

La publicité numérique se développe également sur cet axe, offrant de multiples possibilités de mise en avant de messages commerciaux.

Les dispositifs sont principalement situés à des intersections importantes. Ils sont majoritairement implantés à Angers du fait de sa forte attractivité et de la densité de ses flux de circulation.



Angers

A Trélazé, il s'agit d'un mobilier entièrement dédié à la communication de la ville.



Il peut être relevé que l'impact paysager des dispositifs numériques est plus marqué que celui des autres types de panneaux publicitaires présentant un format équivalent, du fait notamment de leur luminosité et de l'animation des images diffusées. Le Code de l'environnement ne permet toutefois pas au RLPi d'intervenir sur ces deux éléments (luminosité et contenu/animation des images). La succession rapprochée de plusieurs écrans impacte plus fortement l'ambiance paysagère des lieux par rapport à des panneaux traditionnels.

4.1.7. Les zones d'activités économiques et commerciales

La publicité y est très présente, d'une part du fait de la réglementation qui s'y applique et d'autre part du fait de son attractivité commerciale pour les annonceurs.



Publicité - centre commercial Auchan - Avrillé



Publicité illégale hors agglomération à proximité du centre commercial Auchan - Avrillé



Publicité - centre commercial Espace-Anjou - Angers



Publicité - centre commercial Rives-Sud - Mûrs-Érigné

On y trouve, comme sur les grands axes et les entrées de ville, de la publicité numérique, parfois en grand nombre.



Publicité - centre commercial Saint-Serge - Angers



Centre commercial Espace Anjou



Centre commercial Saint-Serge

Dans le pôle commercial Grand Maine par exemple, on recense trois dispositifs numériques sur la rue du Grand Launay.

Cette densité de panneaux numériques le long d'un même axe en décuple l'impact paysager et altère la perception paysagère de cet environnement.

Ils sont également accompagnés de panneaux publicitaires non numériques, voire d'enseignes au sol, pouvant induire une surabondance d'affichage, une perte de lisibilité, et un premier front très dense en affichage divers, avant de découvrir en second plan les ensembles bâtis.



Centre commercial Grand Maine

Certaines zones commerciales et leurs accès sont très chargés en grands dispositifs publicitaires, ce qui les rend peu qualitatives.



Rue du Grand Montréjeau - Accès Espace Anjou

4.1.8. L'enceinte sportive Raymond-Kopa

A ce jour, aucune publicité n'est visible d'une voie ouverte à la circulation du public. Ce stade est caractérisé par un environnement résidentiel très rapproché qui devra être pris en compte dans la future réglementation.

4.1.9. Le secteur UNESCO

Ce secteur se superpose avec d'autres secteurs de protection : PNR à Loire-Authion, les sites classés de la confluence Maine et Loire et celui de la Roche de Mûrs ou encore de l'AVAP de Bouchemaine. Du fait des protections au regard de la publicité dans ces lieux protégés au titre du code de l'environnement, la publicité est peu présente dans ce secteur. De ce fait, les publicités recensées sont déjà analysées sur les autres secteurs à enjeux.

4.1.10. Les périmètres commerciaux hors agglomération

Les périmètres sont des secteurs identifiés hors agglomération situés à proximité immédiate de centres commerciaux exclusifs de toute habitation (art. L.581-7 du code de l'environnement).

L'Atoll, situé sur la commune de Beaucouzé, est le seul centre commercial répondant aux critères permettant la création d'un périmètre spécifique.

Aucune publicité n'y est recensée à ce jour. Il faudra étudier l'opportunité de l'y admettre ou non. Cet ensemble propose une expression architecturale forte et qualitative qui devra être prise en compte.

📌 Remarque générale sur la qualité du matériel utilisé

Sur la totalité des espaces analysés, les matériels utilisés présentent pour l'essentiel des surfaces de 12 m² ou 8 m².

Les panneaux de 12 m² sont des mobiliers de 4 m x 3 m, exploités avec des techniques traditionnelles. Leur éclairage est principalement réalisé par projection à l'aide spots ou de rampes lumineuses.

Les panneaux de 8 m², nombreux sur le territoire, sont pour leur majorité des mobiliers avec affiche sous caisson et éclairage par rétroprojection.

La juxtaposition des deux tailles de matériels sur un même mur support ne présente pas une bonne insertion dans l'environnement et révèle un manque d'harmonie dans le traitement de l'affichage mis en œuvre (différence de formats, d'aspect, de teinte notamment).



Deux dispositifs classiques de surface similaire, mais avec des modes d'exploitation différents (fixe et animé) induisent des aspects différents (en infraction avec l'article R.581-25 du code de l'environnement qui impose un alignement vertical ou horizontal sur le mur).



Le dos de certains dispositifs simple face est habillé, d'autres ne le sont pas. La présence de l'habillage offre une présentation plus esthétique du dispositif, en occultant tous les éléments de structure. Néanmoins, l'habillage de la

face arrière ne résout pas l'absence d'insertion paysagère et l'impact visuel, si comme sur l'exemple ci-dessous, les teintes sont trop vives.



L'entretien de certains panneaux laisse à désirer.



Des éléments rapportés sur la structure de type passerelles pour en permettre l'exploitation surchargent le dispositif et ne contribuent pas à sa qualité esthétique. Cela décuple l'impact visuel du dispositif et son incidence paysagère

Les passerelles, peu valorisantes pour leur environnement, sont souvent installées pour permettre aux intervenants de travailler en sécurité ou faciliter leurs interventions. Il faut s'interroger sur la pertinence de la présence de panneaux qui ne seraient pas accessibles naturellement.



Il en va de même pour l'apposition de gouttières à colle destinées à éviter l'écoulement sur le sol. Ces ajouts enlaidissent le matériel.



Il faudra veiller à la qualité des dispositifs pour améliorer leur intégration paysagère et interdire ces différents types d'appendices.

4.2. LA SITUATION DES ENSEIGNES

4.2.1. Le patrimoine naturel, forestier et agricole et le réseau hydrographique

Peu d'établissements sont installés sur ces zones par définition naturelles. Des activités isolées possédant des enseignes y sont implantées.

Il sera opportun de trouver la réglementation la plus en adéquation avec ces lieux privilégiés en terme d'environnement pour le maintien de leur qualité.

4.2.2. Le patrimoine bâti et les sites naturels

Le centre-ville d'Angers est situé dans le Site Patrimonial Remarquable et les périmètres de protection des Monuments Historiques. Il représente le pôle commercial majeur de la communauté urbaine. La densité d'enseignes y est très importante et impacte directement le paysage urbain de cet espace aux forts enjeux architecturaux et patrimoniaux.

La qualité des enseignes et leur bonne intégration aux façades et dans leur environnement, est essentielle pour maintenir l'attractivité et le dynamisme commercial de ce pôle, et préserver la qualité du patrimoine bâti. La prise en compte de cet environnement bien particulier dans la conception des devantures et enseignes commerciales est

primordiale pour préserver et valoriser le cadre de vie des angevins, et l'attractivité du centre-ville.

On y rencontre des enseignes de tous types, en façade ou installées sur le sol.

De belles installations sont réalisées, et des installations de mauvaise qualité ou ne permettant pas une intégration acceptable dans leur environnement sont également relevées.



Rue Thiers



Rue Parcheminerie



Rue Lenepveu



Rue de l'Aiguillerie



Rue Saint-Aubin

Les enseignes non qualitatives ou n'assurant pas une bonne intégration au bâti, sont principalement caractérisées par une surface totale d'enseignes trop importante par rapport à la façade, à des enseignes mal positionnées (perpendiculaires par exemple) ou ne tenant pas compte de la composition de la façade du bâtiment (pour les enseignes parallèles notamment). D'autres enseignes dissimulent des éléments remarquables de l'architecture.

On observe de plus une surenchère entre les dispositifs d'une même activité ou d'activités concurrentes, caractérisée par des localisations, dimensions, saillies, surfaces, jeux de teintes et de matériaux, etc, visant à rendre le dispositif le plus visible possible et incontournable dans le paysage, au détriment des autres éléments alentours.

Cette surenchère induit un impact paysager parfois très fort, un encombrement visuel et une perte de lisibilité, le tout portant atteinte à la qualité et à l'intérêt du patrimoine et du paysage, et véhiculant une image peu valorisante pour le principal pôle commercial de la Ville et de la communauté urbaine.

Une surface trop importante

Des établissements ne se conforment pas au pourcentage maximal réglementaire d'occupation de la façade défini par le code de l'environnement. Les éléments apposés à l'extérieur des vitrines étant pris en compte dans le calcul.



Rue Plantagenêt



Rue Boinet



Boulevard Carnot / Place Hérault



Rue de la Roë

Des enseignes perpendiculaires mal positionnées et trop nombreuses

Bien que des efforts soient faits, et que de nombreuses belles réalisations puissent être relevées pour leur qualité d'intégration, leur implantation n'est pas toujours en harmonie avec le bâti.

Les enseignes perpendiculaires présentent une forte disparité d'implantation et de dimension sur les bâtiments. Ceci ne contribue pas à donner une belle image de ce centre remarquable et vient perturber la lecture et la perception des façades bâties.



Rue Bressigny



Rue Saint-Julien



Rue des Poëliers



Rue du Mail

Des enseignes perpendiculaires sont de qualité, bien que de grandes dimensions.



Rue d'Alsace

Certaines enseignes perpendiculaires sont lumineuses, notamment pour les pharmacies.

Leur positionnement et leur nombre sont variables et peuvent impacter fortement le paysage urbain et la qualité architecturale.



Angle rue d'Alsace / Boulevard Foch

Des enseignes numériques et des vitrophanies à fort impact, pouvant dénaturer la qualité du cadre de vie

Des dispositifs numériques et des vitrophanies se multiplient à l'intérieur des vitrines. Le RNP ne permet pas à ce jour de les réglementer en dépit du fait que leur impact est identique à celui provoqué par un positionnement à l'extérieur.

Cette abondance d'écrans numériques en façade dénature le paysage urbain et est en opposition avec un environnement apaisé.



Boulevard Foch

Les centres d'autres communes situés également en SPR ou périmètres de protection des Monuments historiques

Ces secteurs sont dotés d'établissements commerciaux.

Les enseignes y sont globalement de qualité et respectent généralement les façades et leur architecture.



Savennières

Cependant, certains équipements nécessitent des améliorations de positionnement et d'intégration.



Soulaines-sur-Aubance



Longuenée-en-Anjou

4.2.3. Le Parc naturel régional Loire Anjou Touraine

Le parc couvre différentes typologies de lieux sur la commune de Loire-Authion : centres de villages, espaces naturels, zones d'activités, ... A l'identique des autres zones, les enseignes sont de qualité diverse et leur insertion est plus ou moins bien réussie.



Belles réalisations - Saint-Mathurin



Enseignes perpendiculaires mal positionnées - Saint-Mathurin



Nombre d'enseignes scellées au sol illégal et inadapté - Bauné



Totem regroupant les activités - Corné

4.2.4. Les centres des communes ou les pôles d'attraction

Le commerce de proximité est un élément d'animation indispensable aux villes. Il doit être signalé correctement au moyen d'enseignes. L'enseigne situe le commerce et en donne une première image. Elle contribue plus largement à l'image de la ville et se doit d'être qualitative. De bonne qualité, elle participe à la valorisation et à l'attractivité du commerce et du centre.

De bonnes réalisations sont à souligner, mais également de mauvaises.



Saint-Léger-de-Lignières



La Membrolle



Briollay



Montreuil-Juigné



Cantenay-Épinard



Saint-Lambert-la-Potherie

D'autres aménagements sont de moindre qualité, voire en infraction avec le code de l'environnement.



Enseigne en toiture illégale - Angers



Enseigne au-dessus de la ligne d'égout illégale - Cantenay-Épinard



Dépassement de surface autorisée - Saint-Barthélemy-d'Anjou



Installation désordonnée et trop abondante d'enseignes - Saint-Léger-de-Lignières



Dépassement de surface autorisée - Mûrs-Érigné



Pas d'insertion dans la façade - Avrillé

📌 Enseignes perpendiculaires en surnombre

Quelle que soit la commune d'Angers Loire Métropole, on constate, sur certains établissements, une surabondance d'enseignes perpendiculaires.

Cette situation est dommageable à la perception à la fois du commerce, du bâti, du patrimoine et de la ville.



Andard



Cantenay-Épinard



Angers



Trélazé

📌 Les enseignes scellées au sol

De nombreux établissements utilisent ce mode d'information pour se signaler. Ces enseignes sont peu présentes dans les centres des communes car sans possibilité d'installation du fait de la configuration des lieux.



Feneu



Saint-Martin-du-Fouilloux

Les enseignes scellées au sol respectent généralement la réglementation, à l'exception de la règle concernant le nombre par voie bordant l'établissement.

En effet, le RNP limite les enseignes au sol à un seul dispositif de plus de 1 m² admis le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où s'exerce l'activité. La disposition s'applique aux dispositifs en place avant cette date, sauf si une règle particulière leur est édictée dans les RLP des communes qui en sont dotées.

Il s'agit par exemple de drapeaux pour les garages automobiles.



Nombre d'enseignes scellées illégales - Sainte-Gemmes-sur-Loire

📌 Les enseignes en toiture

Certaines enseignes en toiture ne sont pas conformes au code de l'environnement. D'autres le sont, mais révèlent un impact paysager particulièrement fort et peu adapté.



Illégalités au Centre commercial du Chapeau de Gendarme - Angers

L'impact paysager de ces dispositifs est extrêmement marqué pour ce type de signalétique.

Il est nécessaire de les traiter avec le plus grand soin et de bien définir les lieux où ils pourraient trouver leur place sans dénaturer les paysages et ceux où leur présence ne semble pas acceptable au regard des caractéristiques patrimoniales et paysagères.

4.2.5. Les abords du tramway

Le parcours du tramway traverse une diversité de tissus urbains aux spécificités très différentes (centralité, résidentiel, ...). Il n'y a pas d'homogénéité sur le parcours. Dans certains secteurs, les enseignes sont nombreuses alors qu'elles sont peu présentes dans d'autres. Il est ainsi difficile d'imposer une règle générale pour toutes les enseignes sur l'ensemble du parcours. Il sera appliqué les règles des zones rencontrées par les lignes, en veillant néanmoins à garantir la qualité du front urbain structurant les abords des lignes de tramway et des enseignes les jalonnant.



Rue d'Alsace - Angers



Avenue Pierre-Mendès France - Avrillé



Rue Henri Bergson - Angers

4.2.6.les voies structurantes et les entrées d'agglomération

Les enseignes des établissements situés aux entrées de l'agglomération ont un fort impact sur le paysage. Elles participent à l'image renvoyée par l'entrée/la sortie de l'agglomération et à l'image du territoire concerné. Une partie de ces enseignes de grande surface est illégale et nuit d'autant plus fortement à la qualité paysagère. D'autres sont conformes, et présentent une intégration paysagère plus ou moins qualitative selon les cas.

De par leur format, elles se confondent parfois avec les panneaux publicitaires nuisant ainsi à leur lisibilité.



Enseignes 12 m² illégales RD 523 - Beaucouzé - car moins de 10 000 habitants et limitées à 6 m² par le RNP



Enseigne 12 m² illégale RD 523 - Verrières- en-Anjou moins de 10 000 habitants



Enseigne en toiture illégale (lettres non découpées) - Beaucouzé

4.2.7. Les zones d'activités économiques et commerciales

Tous les types d'enseignes peuvent être observés dans ces zones : en façade, en toiture, scellés au sol.

La qualité des implantations est variable selon les zones et les établissements. Elle dépend notamment de la date de création de la zone, et des efforts de modernisation qui ont été réalisés.

Les enseignes en façade



Beaucouzé



Les-Ponts-de-Cé



Mûrs-Érigné



Saint-Serge - Angers



Grand Maine

Le principal critère réglementaire à respecter, issu du RNP, est le pourcentage fixant la surface maximale des enseignes pouvant être installées sur une façade, en fonction de la surface de cette façade commerciale.

Des débordements ont été remarqués sur ce point. De bons et mauvais exemples ont pu être observés pour ce type d'enseignes en façade, induisant une intégration paysagère plus ou moins aboutie selon les cas.

Les enseignes scellées au sol

Le principal constat porte sur le dépassement du nombre maximal d'une enseigne scellée au sol par voie bordant l'établissement. Les conséquences paysagères de ces dépassements sont souvent très marquées.

D'autres ne respectent pas la hauteur limitée à 6,5 m.



Enseignes scellées au sol ne respectant ni la hauteur ni la surface - Beaucouzé

De nombreuses enseignes ne sont pas légales au regard de la surface autorisée, qui est de 12 m² ou de 6 m² en fonction de la population de la commune, indépendamment de l'appartenance à l'unité urbaine.



Enseigne 12 m² illégale sur Beaucouzé - ville de moins de 10 000 habitants



Enseigne de hauteur supérieure à 6,5 m illégale - Espace Anjou Burger King - Angers



Enseignes de plus de 1 m² scellées au sol en surnombre Boulevard de la Liberté- Angers

Les enseignes en toiture

Si de nombreux établissements respectent la réglementation, d'autres sont en infraction, notamment en ne respectant pas l'obligation de lettres découpées et de dissimulation des structures.



Enseigne conforme - Les Ponts-de-Cé



Enseigne non-conforme - Les Ponts-de-Cé



Les enseignes en toiture Conforama semblent non-conformes pour ce qui est de la dissimulation de la structure. Elles sont illégales, car le code de l'environnement impose que la surface cumulée des enseignes en toiture sur un même établissement ne peut dépasser 60 m². Il s'avère que le magasin dispose d'une enseigne côté Saint Serge et d'une autre identique côté autoroute. L'addition des deux dispositifs dépasse la surface légale.



Enseignes en toiture illégales (structures apparentes) - Espace-Anjou et Avrillé

La hauteur de ces enseignes est également encadrée par le RNP actuellement.

Les enseignes en toiture sont souvent visibles à grande distance, de format important, et la plupart du temps constituées de lettres caisson lumineuses très perceptibles dans leur environnement. Elles peuvent concerner des zones commerciales ou d'activités directement jouxtées de zones plus naturelles ou pavillonnaires et parfois visibles de très loin.

Il apparaît donc nécessaire qu'un soin particulier soit porté au traitement de ces installations et au respect des dispositions réglementaires, de manière à proposer une intégration la plus adaptée possible.

4.2.8. L'enceinte sportive Raymond-Kopa

Sur ce site, sont qualifiées d'enseignes les inscriptions apposées sur les murs extérieurs de l'enceinte. Les règles de la zone qui englobe le stade seront appliquées.

4.2.9. Le secteur UNESCO

Il couvre notamment des secteurs commerciaux et d'activités de différentes dimensions.



Pôle commercial Rives-Sud - Mûrs-Érigné



Rue Charles de Gaulle - Les Ponts-de-Cé

Les règles des zones retenues sur l'emprise du périmètre UNESCO seront appliquées aux enseignes.

Une cohérence sera par ailleurs recherchée dans la réglementation applicable aux dispositifs pouvant être mis en œuvre dans les différents types de secteurs ligériens et espaces concernés par le secteur UNESCO. L'objectif est de favoriser un traitement harmonieux et une homogénéité dans la qualité des installations présentes dans ce secteur.

4.2.10. Les périmètres commerciaux hors agglomération : L'Atoll de Beaucoz



Cet espace de 64 000 m² de surface commerciale qui regroupe 51 enseignes est situé hors agglomération.

Du fait de sa récente création, et du fort parti architectural retenu, l'apposition des enseignes sur l'ovale respecte actuellement l'architecture particulière du bâtiment. Il apparaît nécessaire d'un point de vue paysager et patrimonial que cette harmonie soit préservée dans la durée.



Espaces intérieurs du centre commercial

A l'extérieur de l'enceinte, sont installés des totems scellés au sol regroupant les différentes enseignes du site. Un seul établissement a installé son propre totem.



Sortie bretelle D 323

4.2.11. Les enseignes numériques

Ces dispositifs font leur apparition en divers points du territoire.



Boulevard Bédier - Angers



Avenue Guilhem - Beaucouzé



L'Atoll

Les enseignes numériques installées aux accès du centre commercial Atoll sont intégrées au bâti. Leur positionnement en arrière de la résille réduit leur brillance et leur impact visuel. Leur luminosité reste néanmoins à maîtriser.

Dans la majorité des cas, ce nouveau mode de signalétique sous forme d'enseignes numériques est particulièrement impactant pour les façades et leur environnement. Il nécessite de définir des règles adaptées pour accompagner et encadrer harmonieusement ces installations.

4.3. LES MOBILIERS URBAINS ET LA MICRO-SIGNALÉTIQUE

Un contrat de mobilier urbain lié aux équipements de transport a été conclu par Angers Loire Métropole. Ce marché porte sur les équipements d'arrêt du tramway et des lignes de bus. Il concerne le territoire de l'agglomération où circulent ces moyens de transport.

Sur Angers, 411 abris ont été installés, dont 44 abris tramway publicitaires, 283 abris voyageurs publicitaires et 84 abris non publicitaires.



Abri tramway - Station Foch - Haras

Hors Angers, ce sont 331 abris voyageurs qui ont été implantés, dont 139 publicitaires et 192 non publicitaires (données d'août 2018).

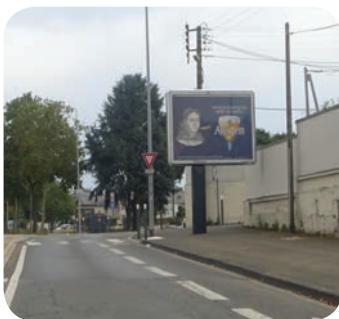
Dans le même temps, des mobiliers urbains avec ou non contrepartie publicitaire ont été installés sur le territoire au travers de contrats signés par les communes.



Écran numérique 2 m² - Place Monprofit - Angers



Mobilier 2 m² - Avrillé



Mobilier 8 m² - Bd du Doyné - Angers



Mobilier 2 m² - Trélazé

Abris-voyageurs et mobiliers de communication sont les deux principaux types de mobiliers urbains publicitaires qui ont pu être relevés.

La vocation des abris-voyageurs justifie leur présence le long des lignes de transport en commun.

Les outils de communication de petit format sont présents dans les centres des communes et sur les axes à proximité des centres-villes.

Les panneaux de plus grand format, au même titre que la publicité sur propriété privée, se positionnent sur les axes à fort trafic et aux intersections.

Quelques mobiliers se situent dans des perspectives remarquables ou des espaces verts non protégés et n'y trouvent pas leur place du fait de leur impact visuel.



Boulevard du Bon Pasteur - Angers

Dans le SPR, on constate une faible présence, mais en décalage avec la qualité environnementale à préserver dans ce secteur.



Boulevard Daviers

Le numérique publicitaire est présent sur le mobilier urbain.

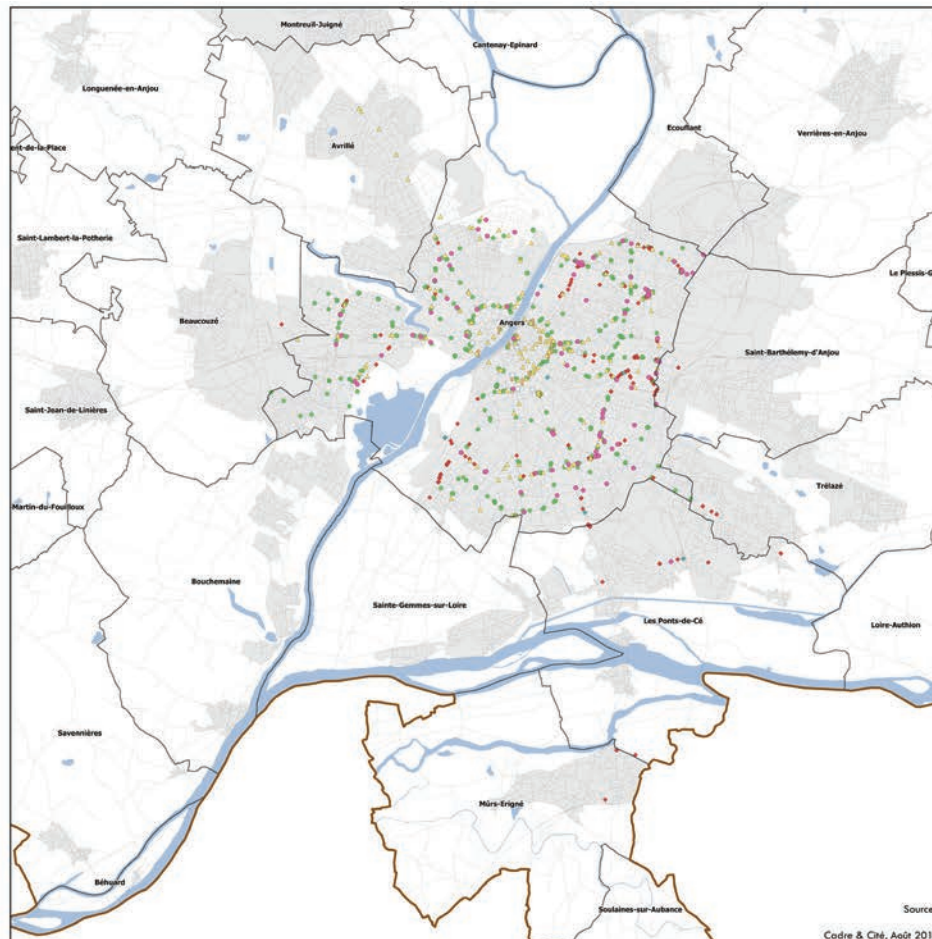


Place du Ralliement

S'ils sont exempts de publicité, leur positionnement n'entre pas dans le champ d'application du code de l'environnement (cf. dispositif installé à la gare).

Comme pour les autres installations numériques, du fait de leur impact visuel et paysager très fort, un accompagnement spécifique des implantations nécessite d'être défini de manière à permettre leur intégration paysagère notamment dans les secteurs sensibles.

-  Abris
-  Colonne d'affichage
-  Ecran
-  Mobilier classique
-  Mobilier trivision
-  Planimètre
-  Seniors et vitrines
-  Limite communale
-  Communauté urbaine d'Angers Loire métropole



Source :
Code & CHé, Août 2018

Cartographie des implantations du mobilier urbain sur Angers

4.4. LA SIGNALISATION D'INFORMATION LOCALE (SIL)

Plusieurs communes ont recours à la signalisation d'information locale, plus couramment dénommée microsignalétique, pour répondre aux attentes des acteurs économiques locaux en terme de guidage directionnel.

Ces mobiliers se caractérisent par des formes et des coloris divers, correspondant au choix de la commune. Ils n'entrent pas dans le champ d'application du code de l'environnement, mais relèvent du code de la route.



Andard



Saint-Martin-du-Fouilloux



Feneu



La Daguenière

Chapitre 5/ Synthèse des constats

A l'issue de cette analyse des différents types de secteurs et de dispositifs, ressortent les éléments clef qui doivent orienter la future réglementation.

En matière de publicité, les territoires d'Angers, Les-Ponts-de-Cé, Saint-Barthélemy et Trélazé sont les plus affectés.

A un degré moindre, on rencontre de la publicité à Beaucouzé et Avrillé.

Enfin, les communes hors unité urbaine d'Angers sont peu confrontées à la présence publicitaire.

Les caractéristiques suivantes ont été distinguées :

- ✂ de très nombreuses parcelles de grand linéaire sont équipées de plusieurs dispositifs;
- ✂ la publicité numérique est très développée ;
- ✂ certaines implantations sont inadaptées à leur environnement ou situées dans des espaces sensibles ;
- ✂ des dispositifs se concentrent en entrée de ville, voire

sont visibles de voies ouvertes à la circulation situées hors agglomération ;

- ✂ Des formats de publicité peu adaptés à leur environnement (quartiers résidentiels, abords du tramway, zones commerciales,...)

- ✂ les mobiliers urbains publicitaires sont nombreux principalement à Angers ;

- ✂ présence de la publicité de petit format, de manière peu excessive mais parfois peu qualitative ;

- ✂ peu de dispositifs sont apposés sur mur ;

- ✂ des matériels sont de faible qualité ;

- ✂ des dispositifs grands format ou des préenseignes dérogatoires sont implantés, parfois illégalement hors agglomération ;

- ✂ diverses infractions au code de l'environnement sont relevées, impactant de manière peu valorisante certains secteurs à enjeux.

Pour les enseignes, les points suivants émergent :

- ✂ des enseignes en façades ne respectant pas l'architecture du bâti ;
- ✂ des enseignes en toiture ne s'intègrent pas dans l'environnement, voire sont non réglementaires ;
- ✂ des enseignes scellées au sol en surnombre ;
- ✂ des enseignes perpendiculaires présentes en surnombre ou mal intégrées aux façades ;
- ✂ Apparition des enseignes numériques ayant un impact paysager peu adapté par endroits.

Une donnée supplémentaire, qui a son importance dans la lecture des paysages, est la confusion qui est faite entre enseigne et publicité.

Les exemples ci-dessous illustrent la problématique. L'utilisation de dispositifs identiques pour les enseignes scellées au sol et les publicités conduit à une confusion entre les règles à appliquer, et à une perte de lisibilité entre les différents types de dispositifs et leur fonction. La juxtaposition côte à côte des deux types de dispositifs induit également un impact paysager notable, souvent peu adapté à l'environnement.



Enseigne à gauche publicité à droite - Avenue du général Patton - Angers

Cette confusion se rencontre aussi par l'utilisation de panneaux double face.



RD 323 - Beaucouzé,



Avenue Chauvin - Les-Ponts-de-Cé



Chapitre 6/ Les orientations

Ces différentes données ont permis de définir les orientations suivantes pour le futur RLPI d'Angers Loire Métropole :

POUR LA PUBLICITÉ

✂ Limiter la densité des dispositifs :

Les règles actuelles (RNP et RLP) n'empêchent pas totalement la multiplication de panneaux sur un même emplacement. Elles doivent être renforcées par des règles de densité adaptées.

✂ Identifier les secteurs pouvant accueillir ou non de la publicité numérique :

Ce nouveau procédé publicitaire a un impact important sur le cadre de vie, en raison de sa forte luminosité. Il ne peut être accepté partout et sa surface doit être limitée.

✂ Supprimer la publicité dans les espaces verts :

La publicité n'a pas sa place dans les zones naturelles. Le règlement national établit une liste de lieux (espaces boisés classés, zones N) où la publicité est interdite. Cette liste doit être complétée sur le territoire pour protéger les espaces

verts situés en agglomération.

✂ Encadrer les abords du tramway :

La mise en place des lignes de tramway a amené une forte requalification des zones traversées. La publicité doit y être traitée de manière identique sur tout le parcours domaine public et propriété privée.

✂ Organiser et maîtriser la publicité aux entrées de ville :
Première perception des visiteurs arrivant sur la métropole, ces espaces doivent être aménagés

✂ Réduire et harmoniser la surface des dispositifs :

La surface des publicités doit être adaptée aux lieux afin de mieux les intégrer. Elle doit être diminuée par rapport aux règles du code de l'environnement.

✂ Exiger une qualité de matériel et d'entretien :

L'esthétique des dispositifs publicitaires et la qualité de leur conception renforcent leur intégration dans le paysage. La suppression d'éléments rapportés contribue à cette intégration.

✂ Accepter raisonnablement la publicité sur mobilier urbain notamment dans les sites protégés :

Le mobilier urbain publicitaire rend un service aux usagers des voies publiques et au tissu économique. Pour autant ces mobiliers ne doivent pas porter atteinte aux secteurs protégés au titre du code de l'environnement.

✂ Élargir la plage des horaires d'extinction :

La réduction de la facture énergétique nationale ainsi que la lutte contre la pollution lumineuse nocturne conduisent à exiger une extinction des publicités et des enseignes sur une plage horaire plus importante que la norme nationale (1h/6h).

POUR LES ENSEIGNES

✂ Poursuivre la politique de respect de l'architecture notamment au travers du recours aux lettres découpées :

Les enseignes, par leur nombre restreint, leurs dimensions limitées, leurs qualités esthétiques et leur insertion dans les façades contribueront à la mise en valeur de la qualité architecturale des centres anciens.

✂ Encadrer les enseignes en toitures :

Ces dispositifs ont un impact paysager très important. Définir leurs lieux d'implantation améliorera la lecture des perspectives.

✂ Fixer la forme et les dimensions des enseignes scellées au sol :

A la différence des enseignes installées sur les murs des bâtiments, les dispositifs ancrés ou posés au sol créent des obstacles visuels supplémentaires qui nécessitent d'être limités.

✂ Réguler le nombre d'enseignes perpendiculaires et accompagner leur implantation :

Ces enseignes s'inscrivent dans les perspectives urbaines et leur positionnement ou leur nombre peut perturber ces vues. Leur organisation est donc nécessaire.

✂ Encadrer les dimensions des enseignes numériques et les secteurs où elles seraient admises :

Le règlement national ne prévoit pas d'autres règles pour les enseignes numériques que celles applicables à toutes les autres enseignes. Le règlement local de publicité doit limiter les catégories et les dimensions des enseignes numériques.

✂ Élargir la plage des horaires d'extinction :

Pour les mêmes motifs que la publicité et dans une volonté d'harmonisation, la plage d'extinction nocturne sera étendue de manière identique.

Partie 4

JUSTIFICATION DES CHOIX

Sur la base des objectifs définis par le conseil communautaire, des enjeux se rapportant à chaque lieu et au regard du diagnostic et des orientations qui en découlent, un zonage a été établi, distinguant la publicité (8 zones) et les enseignes (4 zones). Le règlement comporte donc deux parties, l'une consacrée à la publicité, l'autre aux enseignes.

Pour un même type d'espace, les enjeux d'intégration et les modalités de traitement des enseignes et de la publicité peuvent être différents, au regard notamment de la nature même des dispositifs concernés. C'est pourquoi le choix a été fait de découper le règlement en deux parties, et de retenir un zonage et des règles spécifiquement applicables à la publicité, et un autre zonage et des règles spécifiques aux enseignes.

Chaque partie est présentée selon une même articulation : les règles communes à toutes les zones, suivies des règles spécifiques à chacune des zones identifiées.

La publicité n'étant admise qu'en agglomération, le zonage relatif à la publicité ne couvre que la partie agglomérée du territoire d'Angers Loire Métropole. Toutefois, pour tenir compte des évolutions potentielles des limites des espaces agglomérés au fil du temps, et maintenir une cohérence dans le traitement de ces espaces au regard du tissu environnant, le règlement précise qu'en cas d'évolution d'une zone agglomérée, au-delà des limites de l'agglomération déterminées à la date d'approbation du RLPi, le régime applicable est celui de la zone voisine présentant les caractéristiques les plus proches, jusqu'à la adaptation du zonage par modification.

Les enseignes étant pour leur part admises hors agglomération, le zonage relatif aux enseignes couvre la totalité du territoire de la Communauté urbaine, de manière à accompagner qualitativement les implantations d'enseignes également en milieu rural et naturel.

Chapitre 1 /

Les zones et les règles applicables à la publicité

I : LES RÈGLES COMMUNES À TOUTES LES ZONES

En agglomération, les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité (article L.581-19 du code de l'environnement). Afin de simplifier la lecture du RLPi, il n'est fait référence dans le corps du règlement qu'au terme « publicité », il regroupe en réalité la publicité et les préenseignes, étant précisé que les préenseignes dites dérogatoires sont soumises à des règles distinctes directement fixées par le Règlement National de Publicité.

Interdictions générales

Au-delà des interdictions établies par la réglementation nationale, le RLPi ajoute d'autres interdictions directement liées aux préoccupations de protection paysagère poursuivies par Angers Loire Métropole. Au regard des installations sur lesquelles elles portent, et de la recherche de cohérence intercommunale des dispositions applicables, ces interdictions ont vocation à s'appliquer sur l'ensemble de la Communauté urbaine.

Publicité sur clôtures

La réglementation nationale interdit la publicité sur les clôtures non aveugles. Au regard du fort impact paysager également induit par les publicités sur clôtures aveugles, de leur

incidence sur le cadre de vie, et par souci de cohérence de traitement de l'ensemble des clôtures, le RLPi étend cette interdiction à toutes les clôtures, qu'elles soient aveugles ou non, sur l'ensemble de la Communauté urbaine (article P.A).

Bâches publicitaires, bâches de chantier, et dispositifs de dimensions exceptionnelles

La publicité sur les bâches publicitaires, ainsi que les dispositifs de dimensions exceptionnelles sont relativement rares sur le territoire de la Communauté urbaine. Au regard des caractéristiques de la Communauté urbaine, et de son paysage relativement apaisé, ces installations trouveraient difficilement une place harmonieuse dans le paysage local, du fait de leurs dimensions et de leur nature. Compte tenu des autres possibilités d'implantations publicitaires rendues possibles au travers du RLPi, le choix a donc été fait d'interdire les bâches publicitaires (hors bâches de chantier) et les dispositifs de dimensions exceptionnelles sur l'ensemble du territoire (article P.L).

La publicité sur les bâches de chantier, au regard de son caractère temporaire (le temps nécessaire à la présence d'un échafaudage), est pour sa part autorisée dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants. Comme le prévoit le règlement national de publicité, la surface de la publicité ne peut dépasser 50% de la surface totale de la bâche de

chantier. Afin d'éviter des impacts paysagers trop forts, et des publicités sur-dimensionnées, bien que temporaires, une surface maximale de 50m² a été définie pour ce type de publicité.

Dans les autres agglomérations et dans la zone 1, la publicité sur bâches de chantier est interdite.

Afin de clarifier l'application et éviter les confusions entre les différents types de bâches accueillant de la publicité, les différents termes et dispositifs ont été explicités au sein du lexique intégré au règlement.

Autres formes de publicités

La réglementation nationale identifie différents procédés d'implantation de la publicité (mural, scellé au sol ou installé directement sur le sol, de petit format, sur mobilier urbain, etc.). Chacun de ces types de publicité fait l'objet d'une réglementation spécifique dans le présent règlement. Au regard de la multiplicité des initiatives en matière de publicité, de la diversité des supports, formats, et modes de communication publicitaire pouvant être développés à l'avenir, et au vu de leur impact potentiellement fort sur le cadre de vie, un principe d'interdiction des autres modes de publicité non abordés au sein du RLPi a été retenu (article P.M). Avec le temps, des propositions d'autres modes de publicité entrant dans le champ du code de l'environnement pourront être étudiés par la Communauté urbaine, et analysés au regard de leur intégration paysagère. Ils pourraient le cas échéant donner lieu à de futures modifications du règlement sur la base d'une analyse fine de leurs caractéristiques et inser-

tion dans l'environnement.

Composantes patrimoniales (bâties et végétales) du Plan Local d'Urbanisme intercommunal

La Communauté urbaine Angers Loire Métropole est reconnue pour sa richesse paysagère et patrimoniale et la qualité de son cadre de vie. Afin d'assurer le maintien de cette qualité, ALM a identifié au sein de son PLUi les principales composantes patrimoniales (bâties et végétales) à protéger ou prendre en compte dans son développement urbain, et a défini des prescriptions spécifiques visant à permettre cette préservation.

Dans cette même logique de protection et de valorisation du patrimoine bâti et végétal d'intérêt, et pour assurer une cohérence entre les différents règlements locaux, ALM a souhaité préserver ces éléments identifiés au PLUi vis à vis des implantations publicitaires. Par conséquent, un principe d'interdiction de toute publicité, au sein des composantes patrimoniales, et à moins de 25 mètres de tous points de ces composantes, sur la même unité foncière que les composantes identifiées a été instauré au sein du RLPi. Ces composantes ont été inscrites au plan du zonage du RLPi. Cette règle ne s'applique pas au mobilier urbain (article P.B).

Dérogation à l'interdiction de la publicité

Angers Loire Métropole a fait le choix d'admettre au sein de son RLPi, la publicité dans les lieux d'interdiction relative énumérés à l'article L.581-8 du code de l'environnement

(abords des monuments historiques, Site Patrimonial Remarquable, sites inscrits, etc.), à l'exception du Parc Naturel Régional dont la Charte ne permet pas la réintroduction de la publicité.

Ce choix s'est fondé sur le constat qu'il apparaissait nécessaire de garantir une certaine présence publicitaire au sein de ces espaces, au regard notamment du rôle qu'elle joue en faveur du tissu économique du territoire, et de la nécessité de maintenir un service permettant de relayer les informations municipales auprès de la population.

En effet, une part importante des lieux énumérés à l'article L581-8 concerne des espaces situés en milieu urbain dense, concentrant un tissu économique essentiel pour le dynamisme de la communauté urbaine, et ayant besoin de se signaler et de communiquer sur ses activités. Cette réintroduction rend également possible la diffusion d'informations à caractère local, notamment en lien avec les éléments protégés, qui participent à l'identité du territoire (visites, expositions). Par ailleurs, ces périmètres souvent étendus, ne présentent pas toujours les mêmes enjeux paysagers et patrimoniaux sur l'ensemble de leur surface.

Les secteurs présentant les plus forts enjeux paysagers ont donc été dotés de règles visant à restreindre ou réguler fortement les implantations publicitaires rendues possibles via le RLPi, de manière à maintenir une préservation paysagère adaptée aux spécificités et enjeux de ces espaces. A ce titre, la publicité demeure interdite sur les unités foncières où est implanté un monument historique, ainsi qu'au sein du Parc Naturel Régional.

Dans l'essentiel de ces secteurs, le RLPi ne permet la publicité que sur mobilier urbain dans la limite globale de 2 m². Pour tenir compte des plus forts enjeux patrimoniaux et paysagers, la publicité a également été interdite, hors mobilier urbain, au sein des composantes bâties et végétales identifiées au Plan Local d'Urbanisme intercommunal (article P.B).

Enfin, dans le reste des espaces énumérés à l'article L.581-8 du code de l'environnement, présentant des enjeux paysagers moins forts, les règles retenues sont celles de la zone dominante au sein de laquelle se trouve cet espace, pour rester en cohérence avec les caractéristiques du tissu urbain et assurer un niveau de protection en phase avec ces enjeux.

Implantation et aspect des dispositifs publicitaires

Le RLPi instaure des règles visant à garantir la qualité esthétique des dispositifs publicitaires ou à alléger l'impact visuel de leur structure sur son environnement (articles P.D et P.E) pour l'ensemble de la Communauté urbaine. Le bâti, qu'il présente ou non une qualité architecturale remarquable, ne doit pas être altéré par la présence d'une publicité qui ne répond qu'au seul souci de sa visibilité par rapport aux voies ouvertes à la circulation publique. Le RLPi prévoit donc des règles visant à améliorer l'intégration paysagère des panneaux, à les alléger visuellement, et à simplifier leur aspect dans ce même objectif :

- La hauteur maximale des panneaux publicitaires a été réduite à 6 mètres par rapport au niveau du sol et à la voie ouverte à la circulation publique.

- Des dispositions ont été retenues afin d'habiller, dissimuler, ou supprimer les éléments de structure apparents, souvent peu esthétiques et alourdissant visuellement le panneau. Dans le même objectif, des règles visent à interdire la présence d'éléments débordant du cadre du panneau, et à ne retenir que des dispositifs présentant un seul pied (au-delà de 2 m²). La possibilité d'installer un dispositif d'éclairage est maintenue. Dans la continuité de ces dispositions, le RLPi prévoit de ne permettre les structures de type passerelles, échelles, etc, qu'à la condition de n'être visibles des voies ouvertes à la circulation publique que lors des interventions d'affichage ou de maintenance du panneau. Elles ne doivent pas être perceptibles en dehors de ces interventions.

- Une règle de recul de 0,50m minimum des panneaux par rapport aux arêtes verticales des murs (article P.F) permettra notamment de préserver la visibilité des chaînes d'angle pouvant présenter un intérêt architectural (en pierre de taille par exemple), et d'une manière générale de mieux tenir compte de la composition architecturale des bâtiments.

Règle de densité

La règle nationale de densité ne précise pas comment elle doit être calculée lorsque l'unité foncière est à l'angle de plusieurs voies ouvertes à la circulation publique. Le règle-

ment précise l'application retenue. L'objectif est de traiter les unités foncières longées par plusieurs voies de la même manière que celles qui ne sont longées que par une seule voie. C'est à dire que le linéaire pris en compte pour l'application des règles de densité, correspond au linéaire effectivement présent le long de la voie le long de laquelle sera implanté le ou les dispositif(s), sans y cumuler les longueurs des autres voies longeant cette même unité foncière.

Le but poursuivi est d'éviter une surdensité et une accumulation de dispositifs sur une unité foncière le long d'un même axe sous le seul motif que cette unité foncière présente un linéaire le long d'une autre voie. Le traitement de ces unités foncières est donc harmonisé avec le traitement des autres unités foncières pour garantir la cohérence paysagère.

Pour simplifier la lecture et préciser l'application qui sera faite, le RLPi précise également que pour les unités foncières à l'angle de deux voies, les pans coupés situés à l'intersection de ces deux voies seront additionnés pour moitié à l'une des voies et pour moitié à l'autre (article P.G).

Il est par ailleurs tenu compte des spécificités du domaine ferroviaire. Le diagnostic territorial a permis d'identifier des effets d'accumulation de panneaux publicitaires sur le domaine ferroviaire le long de certains axes ou autour de certains carrefours. Cette forte présence publicitaire, concentrée dans un espace limité, induit un fort impact sur le paysage, par des effets de barrières visuelles, d'entonnoir, et modifie l'ambiance paysagère de certains lieux.

Pour éviter ces effets d'accumulation, tout en maintenant une présence publicitaire, une règle d'interdistance a été définie entre tous points de deux panneaux présents sur le domaine ferroviaire. Cette règle d'espacement entre les dispositifs est globalement comparable aux règles de densité.

Surface des dispositifs publicitaires

La surface maximale des dispositifs publicitaires a été définie et modulée en fonction des caractéristiques zones identifiées et de leurs enjeux patrimoniaux et paysagers. L'objectif est de permettre une meilleure intégration des panneaux publicitaires dans leur environnement, et de garantir la préservation du paysage et du cadre de vie.

L'impact paysager d'un dispositif publicitaire est lié au panneau publicitaire dans son ensemble et non sa simple affiche ou son écran. C'est en effet le dispositif complet destiné à recevoir la publicité qui se détache dans le paysage et crée un appel visuel à des fins publicitaires, et pas uniquement l'affiche ou l'écran qu'il supporte.

Par ailleurs, l'article L581-3 du Code de l'environnement rappelle également que « Constitue une publicité, à l'exclusion des enseignes et des préenseignes, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilées à des publicités ».

Par conséquent, au regard de ces éléments, et pour clarifier les modalités d'application des règles définissant les

formats maximaux des panneaux publicitaires autorisés, Angers Loire Métropole a fait le choix de préciser, au sein de son règlement, que les formats indiqués doivent être entendus comme englobant la totalité du dispositif publicitaire (hors pied), donc encadrement compris. Les formats définis s'appliquent ainsi à l'affiche/écran + encadrement.

En revanche, le règlement précise également que lorsqu'il s'agit de mobilier urbain, la surface maximale s'entend hors encadrement (affiche/écran uniquement). En effet, en application de l'article R581-42, le mobilier urbain ne peut supporter de l'affichage publicitaire qu'à titre accessoire à sa fonction principale (abris voyageurs, support d'information municipale, d'information culturelle notamment).

Par conséquent, la surface maximale de la publicité installée sur le mobilier urbain n'inclut pas le mobilier en question, et s'entend donc hors encadrement.

Par ces clarifications intégrées au sein du règlement, le RLPi prend en compte l'instruction du gouvernement du 18 octobre 2019, relative aux modalités de calcul des formats des publicités et la jurisprudence en la matière.

Publicité lumineuse et extinction nocturne

Afin de contribuer à la lutte contre le gaspillage énergétique et réduire la consommation, et de prendre part à la lutte contre la pollution lumineuse nocturne, le RLPi prévoit une règle d'extinction des publicités plus restrictive que la règle nationale. La plage horaire d'extinction de ces dispositifs a été fixée de 23h à 7h au sein du RLPi au lieu

de 1h à 6h dans la réglementation nationale. Cette disposition permettant de préserver davantage le paysage nocturne et de renforcer la tranquillité des habitants d'Angers Loire Métropole, sera, par souci de cohérence et d'efficacité de la démarche, également applicable à la publicité sur mobilier urbain.

Elle tient toutefois compte des obligations de service public et des questions de sécurité lorsque la publicité est supportée par les abris-voyageurs. Par conséquent, un horaire d'extinction à la fin du service de desserte jusqu'à 00h30 a été retenu pour les abris-voyageurs (plage d'extinction 00h30/7h).

Enfin, par souci de cohérence et d'harmonisation des réglementations communales, et pour satisfaire aux exigences de limitation de la pollution nocturne et de la consommation énergétique, lorsque des arrêtés municipaux fixent des règles d'extinction de l'éclairage public sur des plages horaires plus étendues que 23h / 7h, la publicité sur mobilier urbain doit s'y conformer.

Le RLPi rappelle par ailleurs que la luminosité des dispositifs doit être adaptée afin de ne pas être éblouissante par son intensité ou le contraste excessif de luminosité qu'elle génère. Il rappelle qu'elle ne doit pas induire de dangers, causer de trouble excessif, ou porter atteinte à son environnement. L'autorité de police est en mesure d'apprécier le respect de ce cadre, et l'impact visuel des dispositifs lumineux sur le cadre de vie, et d'inviter le cas échéant, à faire cesser les nuisances potentielles.

II - THÈMES TRANSVERSAUX

🔗 La publicité lumineuse et numérique

La question de la publicité numérique fait l'objet de nombreux débats, avec des positions parfois très opposées entre les différents interlocuteurs.

Il s'agit d'un mode d'expression très efficace de plus en plus utilisé par les afficheurs au regard des multiples intérêts qu'il représente. La publicité numérique a l'avantage de garantir une large diversité et multiplicité des messages diffusés sur un même dispositif, pouvant le cas échéant permettre de mieux réguler et limiter le nombre total de panneaux installés. Elle offre plus de flexibilité et des facilités dans le renouvellement régulier des messages et la gestion à distance. Elle permet de réduire les impacts en matière de déplacements, et de manutention par rapport aux affiches traditionnelles par exemple. La visibilité des messages diffusés y est plus forte. Il s'agit donc d'un mode de communication particulièrement efficace plébiscité par les afficheurs et les acteurs économiques.

En revanche, il s'agit également d'un mode de communication particulièrement impactant pour le paysage urbain et le cadre de vie. La technologie numérique induit des images lumineuses et animées, parfois très contrastées, plus visibles et avec un pouvoir de captation de l'attention décuplé par rapport aux autres panneaux non numériques. Il apparaît donc essentiel de réguler plus fortement sa présence sur le territoire, et de la limiter dans les secteurs les plus

sensibles.

En réponse à ces enjeux, le RLPi définit un cadre réglementaire permettant :

- de préserver les secteurs sensibles, au sein desquels la présence de la publicité numérique doit être limitée du fait de son fort impact sur le paysage urbain et le cadre de vie,
- de maintenir des possibilités d'utilisation de ce mode d'expression particulièrement efficace pour soutenir les acteurs économiques du territoire et promouvoir leur activité et permettre la diffusion de l'information locale.

Le RLPi d'ALM a donc recherché le meilleur équilibre possible dans l'encadrement de ces dispositifs.

Il en ressort que des règles spécifiques ont été définies pour encadrer davantage ce mode de communication par rapport aux autres dispositifs non numériques. La publicité numérique se voit imposer, en plus des règles applicables aux autres types de panneaux publicitaires, des restrictions supplémentaires :

- Son format est limité à 2m² dans la plupart des zones présentant des enjeux paysagers ou constituant les principaux lieux de vie des angevins : c'est à dire dans le site patrimonial remarquable d'Angers (Zone 2) où elle sera limitée au mobilier urbain, avec une règle d'interdistance de 100 mètres minimum entre deux faces numériques en covisibilité, aux abords du tramway (zone 4), et dans les quartiers résidentiels (zone 3b, étant rappelé qu'elle est interdite en zone 3a). La réduction du format, de 8m² à 2m²

maximum, en plus des autres règles notamment de densité et d'interdistance, permet de maintenir une certaine présence du numérique sur le territoire pour les acteurs économiques, tout en en régulant le nombre et l'impact paysager du fait de panneaux numériques moins nombreux, plus petits, plus espacés, sur une large partie du territoire.

- Une présence plus importante du numérique est admise dans les grands lieux de passage que sont les grands axes (zone 5) et les zones d'activités (zone 6b, elle est toutefois interdite en zone 6a), sous des formats de 6m² à 8m². Néanmoins, pour réguler la densité des panneaux numériques le long des axes de circulation et des zones d'activités, en plus de l'interdistance de 50m entre deux dispositifs sur la même unité foncière, une distance minimale de 200m a été imposée entre deux faces numériques lorsqu'ils sont en covisibilité (étant entendu que cette règle s'applique aux faces d'affichage des écrans). Ces dispositions s'ajoutent aux autres règles de densité. Le cumul de ces dispositions doit permettre également de maîtriser la quantité et l'impact global des panneaux publicitaires numériques sur le paysage tout en permettant leur présence.

Par ailleurs, tous les dispositifs publicitaires lumineux, y compris les panneaux numériques, et y compris ceux correspondant à du mobilier urbain, devront être éteints entre 23h et 7h du matin, de manière à lutter contre la pollution lumineuse, à renforcer la protection du ciel nocturne, de la biodiversité, et du cadre de vie, et à lutter contre le gaspillage énergétique. Si des arrêtés municipaux imposent des plages horaires d'extinction de l'éclairage public plus éten-

dues, alors la publicité sur mobilier urbain devra s'y conformer.

Le règlement rappelle également qu'aucune « publicité lumineuse ne doit par son intensité, ou le contraste excessif de luminosité qu'elle génère, présenter des dangers, causer un trouble excessif, ou porter atteinte à l'environnement. La publicité lumineuse ne doit pas être éblouissante ».

Enfin, toute implantation d'un panneau publicitaire numérique est soumise à autorisation préalable délivrée par la commune après évaluation de son impact potentiel sur le paysage urbain, et est conditionnée, dans les secteurs les plus sensibles, à l'accord préalable de l'Architecte des Bâtiments de France.

La publicité sur mobilier urbain

Le RLPi d'Angers Loire Métropole distingue la publicité supportée par le mobilier urbain et la publicité hors mobilier urbain. Cette différence de traitement s'explique par les objectifs différents recherchés par ces deux types de support. En effet, le mobilier urbain ne supporte de la publicité qu'à titre accessoire et répond à un besoin de service public (abris-voyageurs, communication et information des habitants) alors que les autres dispositifs publicitaires n'ont pour objet que de supporter toute inscription, forme ou image destinée à attirer l'attention du public à des fins commerciales.

Enfin, l'installation de mobilier urbain est soumise à l'accord de la collectivité, préservant ainsi le domaine public d'im-

plantations intempestives par leur nombre ou malencontreuses par leur position.

C'est pour ces raisons, que la publicité supportée par le mobilier urbain est, dans de rares cas et dans certaines zones définies par le RLPi, réglementée de manière moins contraignante que les autres supports publicitaires. Ainsi, seules les zones de publicité 1 et 2, où la publicité est interdite, font une différence forte de traitement en autorisant la publicité apposée sur mobilier urbain. Ce choix s'explique par l'enjeu de préservation de la qualité patrimoniale et paysagère caractérisant ces deux zones. Les secteurs à forts enjeux patrimoniaux, tels que les Sites Patrimoniaux Remarquables (SPR d'Angers et SPR ligérien) et le secteur UNESCO, font ainsi l'objet d'un encadrement fort de la publicité en l'interdisant, pour des raisons évidentes de préservation du patrimoine architectural et bâti. Seule la publicité sur mobilier urbain y est autorisée car permettant également d'assurer, sur ce même dispositif, une fonction de support d'expression citoyenne, et de diffusion d'informations d'intérêt général, tout en s'implantant en cohérence avec le paysage urbain grâce à un format maîtrisé. Au sein du SPR, chaque implantation doit être validée par la commune, et par l'Architecte des Bâtiments de France.

Cette différence de traitement est néanmoins à relativiser car sur les autres zones de publicité définies par le RLPi d'Angers Loire Métropole, à savoir les zones 3, 4, 5 et 6, les formats autorisés pour la publicité supportée par du mobilier urbain sont les mêmes que pour la publicité hors mobilier urbain.

Enfin, une dernière différence de traitement est à souligner à savoir l'absence de règle de densité pour le mobilier urbain supportant de la publicité. Cette différence s'explique par le fait que les collectivités ont le contrôle de ce qui peut s'implanter sur le domaine public. Elles maîtrisent l'implantation de ce mobilier urbain et peuvent ainsi l'organiser de manière cohérente et adaptée aux caractéristiques et enjeux du territoire dans lequel il s'implante.

Concernant spécifiquement la zone 2, réglementant la publicité dans les secteurs agglomérés du SPR de la ville d'Angers (appelé dans la suite du développement «SPR») et sur le quai Félix Faure, comme expliqué précédemment, la publicité supportée par le mobilier urbain est autorisée, à la différence des autres supports de publicité. Le SPR d'Angers concerne le cœur historique de la ville centre où la densité urbaine et la diversité fonctionnelle sont les plus importantes de la communauté urbaine. Le SPR, outre sa qualité patrimoniale remarquable, est le principal pôle économique et commercial d'Angers Loire Métropole et concentre une densité de flux importante (flux automobiles, piétons, locaux, touristiques, ...). Pour maintenir le dynamisme de ce pôle de vie, tout en préservant sa qualité, il a été fait le choix de réintroduire la publicité supportée sur mobilier urbain car pouvant jouer en faveur du tissu économique local, notamment intramuros. Ces mêmes supports permettent également d'afficher des informations à caractère local qui, dans certains cas, contribuent à la promotion d'évènements en lien avec les éléments protégés qui fondent l'identité

du territoire (visites, expositions, etc.). Implantés au cœur de ce pôle de vie, ces informations, numériques ou non, sont vues par le plus grand nombre. Cependant, au regard des particularités architecturales et patrimoniales fortes du SPR, cette autorisation est encadrée par des règles strictes en matière de format avec une surface limitée à 2 m². Ce format maximal d'affichage sur mobilier urbain s'inscrit également dans la dynamique exposée afin que la publicité supportée par ce mobilier urbain ne puisse constituer un élément prégnant dans le paysage urbain de cet espace reconnu pour sa qualité patrimoniale.

III : LA ZONE 1 : LES ESPACES NATURELS ET PATRIMONIAUX DES BORDS DE LOIRE ET LES SITES INSCRITS

A/ Le choix de la zone

Si la publicité est interdite hors agglomération, elle est admise en agglomération sous réserve de respecter les prescriptions du RNP et le cas échéant, celles du RLPi. Toutefois, en agglomération, le diagnostic territorial a montré que le territoire était riche d'un patrimoine naturel et bâti qu'il est important de préserver. Ainsi, la zone 1 a pour objectif principal de préserver et de traiter de manière homogène les espaces agglomérés des bords de Loire ainsi que les sites inscrits et certains espaces naturels situés en zone agglomérée sur le reste de la Communauté urbaine. Les sites classés situés en zone agglomérée ont également été inclus au sein de la zone 1, et la publicité y demeure stricte

tement interdite.

En effet, les bords de Loire sont reconnus pour leur qualité patrimoniale et paysagère à plusieurs titres : par l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO, par un Site Patrimonial Remarquable (SPR) ligérien sur les communes de Bouchemaine, Savennières et Béhuard, par un Parc Naturel Régional (PNR Loire Anjou Touraine) sur une grande partie de la commune nouvelle de Loire-Authion. La zone 1 intègre les espaces agglomérés de ces différents périmètres patrimoniaux.

En complément, et au regard des enjeux, les sites inscrits et les espaces naturels (grands boisements ou et espaces verts notamment) situés en zone agglomérée sur le reste du territoire de la Communauté urbaine sont également intégrés dans la zone 1 (sauf ceux implantés dans le SPR d'Angers).

Dans la continuité de ces espaces reconnus, le choix a été fait d'intégrer au sein de la zone 1 des espaces complémentaires situés sur les communes de Sainte-Gemmes-sur-Loire, des Ponts-de-Cé et de Loire-Authion afin d'aboutir à un traitement homogène et cohérent des règles applicables à la publicité sur leur territoire. Ainsi, le tissu résidentiel du bourg de Sainte-Gemmes-sur-Loire et une partie de celui des Ponts-de-Cé, non compris dans périmètre UNESCO, ont été intégrés à cette zone 1.

Une autre exception concerne la commune nouvelle de Loire-Authion. Pour un traitement cohérent de l'ensemble

de la commune nouvelle, la commune déléguée de Bauné, située en dehors du PNR, est également intégrée à la zone 1 (excepté Route de la Prioulière pour la partie agglomérée en continuité avec le tissu urbain de Sarrigné) et est donc soumise aux mêmes règles que les autres communes déléguées de Loire-Authion.

B/ Le choix des règles

La qualité des sites et lieux identifiés en zone 1 justifie de fortes mesures de protection. Elles induisent une nécessité de les préserver des implantations publicitaires. La publicité y est donc interdite, qu'elle soit numérique ou non.

La zone 1 intègre des espaces concernés par une interdiction relative de la publicité (article L. 581-8 du code de l'environnement) : SPR ligérien, sites inscrits, abords de monuments historiques. Le RLPi lève l'interdiction de toute publicité pour 2 exceptions :

- La première concerne, pour les seules communes appartenant à l'unité urbaine d'Angers, les chevalets installés sur le domaine public. Certaines activités commerciales sont, du fait de leur localisation, de la configuration des lieux et du tissu urbain, peu visibles depuis l'espace public (exemple des commerces situés en fond de cour, avec un front bâti le long de la rue les dissimulant, ne pouvant installer des enseignes en façade, ou encore des commerces situés dans une impasse et peu visibles depuis la voie publique).

Afin de permettre à ces établissements sujets à un manque de visibilité manifeste, de signaler leur présence, le règlement prévoit dans ces situations, la possibilité d'installer un seul dispositif de type chevallet, d'un format maximal de 1 mètre carré, posé sur le sol le long de la voie ouverte à la circulation publique, lorsque l'établissement qu'il signale est situé en retrait de cette voie et est peu visible depuis celle-ci. Cette disposition concerne en priorité les commerces de bouche (bars, restaurants notamment).

- La seconde exception concerne la publicité sur mobilier urbain dont la surface est limitée à 2 mètres carrés. Cette exception ne bénéficie pas à la commune de Loire-Authion où toute forme de publicité est interdite du fait de son adhésion au PNR dont la charte ne permet pas la publicité. Cette possibilité d'implantation publicitaire sur mobilier urbain est davantage développée plus haut dans les thèmes transversaux, et vise à permettre notamment le relais des informations municipales d'intérêt public au sein de ces espaces.

IV : LA ZONE 2 : LE SITE PATRIMONIAL REMARQUABLE D'ANGERS ET LE QUAI FÉLIX FAURE

A/ Le choix de la zone

La ville d'Angers s'est engagée dans une démarche de protection de son patrimoine architectural remarquable par l'instauration d'un Site Patrimonial Remarquable sur son

centre et ses abords. Ce SPR, en vigueur depuis le 13 avril 2019, s'étend sur 1600 ha environ, correspondant aux espaces de la Ville d'Angers présentant les plus forts enjeux paysagers et patrimoniaux. Le RLPi participe pleinement à l'enjeu et à la politique de reconnaissance et de protection de ce patrimoine bâti et paysager. Il y prévoit donc des dispositions spécifiques. Cela se traduit par un zonage qui épouse l'ensemble des parties agglomérées du périmètre du SPR.

Il est également apparu nécessaire suite au diagnostic, d'apporter au travers du RLPi une réponse concrète à la situation du quai Félix Faure particulièrement marqué par la présence publicitaire et un paysage considéré comme dégradé. Afin de mieux préserver cette entrée de ville majeure en connexion avec l'hyper centre d'Angers et au regard de ces enjeux d'apaisement et de valorisation de cet axe important menant au cœur de Ville et longeant la Maine, la zone 2 du zonage relatif à la publicité a été étendue au quai Félix Faure. Ce classement des abords du quai en zone 2, induit une interdiction de la publicité le long de cet axe (hors mobilier urbain de 2 m²). L'objectif ici est notamment de répondre à l'enjeu d'amélioration du cadre de vie, de valorisation paysagère, et de traitement homogène des deux rives de la Maine sur cette section constituant une entrée de ville majeure.

B/ Le choix des règles

Dans le même esprit que les dispositions de la zone 1, les enjeux soulevés par les espaces concernés par la zone 2

justifient de fortes mesures de protection. La publicité y est pour l'essentiel proscrite. Des différences sont toutefois à noter. Le SPR d'Angers constituant également le centre d'animation touristique, culturelle, et économique de la Communauté urbaine, le RLPi lève l'interdiction d'installation de la publicité dans le périmètre du SPR en autorisant :

- la publicité, y compris numérique, sur le mobilier urbain dans une limite de 2 mètres carrés (à l'exception des colonnes porte-affiches qui annoncent des manifestations culturelles ou des spectacles uniquement, et où la surface maximale est portée à 12 mètres carrés, et les kiosques à journaux sur lesquels l'affichage publicitaire est limité à 6 mètres carrés). Cette possibilité d'implantation publicitaire sur mobilier urbain est davantage développée plus haut dans les thèmes transversaux.

Néanmoins, pour limiter l'impact paysager de l'affichage numérique sur l'environnement patrimonial particulièrement sensible de ce secteur, une règle d'inter-distance de 100 mètres minimum entre deux faces numériques en covisibilité est instaurée. Cette règle vise à limiter une concentration trop dense et répétitive de ces dispositifs dont l'impact visuel est notablement supérieur à celui des panneaux non numériques.

- les chevalets installés sur le domaine public, pour les mêmes motivations que celles ayant conduit à retenir ce principe en zone 1. A l'instar de la zone 1, le règlement prévoit donc également la possibilité d'installer un seul dispositif de type chevalet, d'une

surface maximale de 1 mètre carré, posé sur le sol le long de la voie ouverte à la circulation publique, lorsque l'établissement qu'il signale est situé en retrait de cette voie et est peu visible depuis celle-ci, cette disposition concernant en priorité les commerces de bouche (bars, restaurants notamment) ;

- les bâches sur échafaudage protégeant les travaux de rénovation des immeubles recevant de la publicité. Le Règlement National de Publicité permet une surface publicitaire pouvant représenter jusqu'à 50% de la surface de la bâche de chantier. Cette proportion est maintenue, mais est plafonnée à 50m² maximum pour en limiter l'impact, bien que temporaire, sur le cadre de vie et l'environnement patrimonial à préserver du SPR.

V : LES ZONES 3A ET 3B : LES CENTRES ET LES QUARTIERS RÉSIDENTIELS

A/ Le choix de la zone

Les centres-bourgs des communes d'Angers Loire Métropole, ainsi que leurs quartiers résidentiels sont des lieux qui se caractérisent par une diversité d'espaces : centralités accueillant services, commerces et habitat dense, quartiers pavillonnaires ou quartier d'habitat collectif. Lieu de vie des habitants et où la circulation automobile y est modérée, la publicité doit alors y avoir une place limitée afin de préserver la qualité du cadre de vie des personnes qui y séjournent ou les traversent.

Pour prendre en compte les spécificités locales, la Communauté urbaine a pris le parti de subdiviser ces secteurs en deux zones distinctes (3a et 3b), selon que les agglomérations comptent plus ou moins de 10 000 habitants et font ou non partie de l'unité urbaine d'Angers. L'objectif ici, en cohérence avec la philosophie du code de l'environnement, est de faire une très claire distinction entre les communes à vocation principalement rurale des autres communes plus urbaines.

La zone 3a :

La zone 3a est principalement constituée des centralités et tissus résidentiels des communes de moins de 10 000 habitants situées en dehors de l'unité urbaine d'Angers : Béhuard, Briollay, Cantenay-Épinard, Écouflant, Écuillé, Feneu, Le Plessis-Grammoire, Longuenée-en-Anjou, Montreuil-Juigné, Rives-du-Loir-en-Anjou, Saint-Clément-de-la-Place, Saint-Lambert-la-Potherie, Saint-Léger-de-Linières, Saint-Martin-du-Fouilloux, Sarrigné, Savennières, Soulaines-sur-Aubance, Soulaire-et-Bourg, Verrières-en-Anjou.

Les communes de Bouchemaine et de Mûrs-Erigné font partie de l'unité urbaine d'Angers. Néanmoins, au regard de leurs spécificités locales, le choix a été fait d'inscrire leurs centralités et tissus résidentiels en zone 3a afin de restreindre la place de la publicité. Ces communes au profil plus rural que les autres communes de l'unité urbaine et concernées également par la zone 1 de publicité sur leurs

secteurs patrimoniaux ont des caractéristiques qui se rapprochent plus des communes n'appartenant pas à l'unité urbaine et incluses dans la zone 3a.

Enfin, le choix a été fait de classer en zone 3a l'ensemble du tissu résidentiel de la commune de Beaucouzé afin de limiter davantage les implantations publicitaires. En effet, le bourg de Beaucouzé n'est pas traversé par un axe de circulation majeur et seules des voies de rayonnement local irriguent le tissu résidentiel. Dans ce cadre, la publicité est peu présente. Il a été souhaité de maintenir cette faible présence en instaurant des règles plus restrictives, telles que prévues dans la zone 3a.

La zone 3b :

La zone 3b est pour sa part principalement constituée par les centres et les quartiers résidentiels des communes de plus de 10 000 habitants ou de moins de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine, à l'exception de Bouchemaine, Beaucouzé et Mûrs-Erigné évoquées précédemment : Angers, Avrillé, Les-Ponts-de-Cé, Saint-Barthélemy-d'Anjou, Sainte-Gemmes-sur-Loire (pour une petite partie), Trélazé.

Comme précisé dans la définition de la zone 1, l'ensemble du tissu résidentiel du bourg de la commune de Sainte-Gemmes-sur-Loire a été inscrit en zone 1 au regard de sa proximité avec la Loire et le secteur UNESCO. Seul le tissu résidentiel situé en frange avec la ville d'Angers est inscrit en zone 3b. L'objectif recherché est d'avoir un traitement homogène de part et d'autre des limites communales.

B/ Le choix des règles

Les caractéristiques des lieux situés en zone 3a et 3b justifient un niveau de protection élevé.

La zone 3a : Dans la zone 3a, les règles applicables à la publicité sont très proches de celles issues de la réglementation nationale, déjà restrictive. Ainsi, la surface maximale des dispositifs publicitaires muraux est de 4 m² comme le prévoit la réglementation nationale, et celle sur mobilier urbain est limitée à 2 m².

La publicité numérique y est interdite. La principale mesure de restriction supplémentaire concerne la règle de densité puisqu'un seul dispositif est admis par unité foncière, de manière à éviter les accumulations de panneaux muraux sur un même pignon dans des communes d'ambiance pluri-rurale.

Alors que la publicité de petit format est interdite dans les zones 1 et 2, elle est admise ici dans des conditions plus restrictives que la règle nationale. Elle est limitée à trois dispositifs par façade, dans la limite d'une surface cumulée de 2 mètres carrés, et n'est pas admise sur les piédroits ou murs en pierre naturelle de manière à préserver les éléments d'architecture d'intérêt et ne pas altérer le patrimoine bâti.

La zone 3b : Dans la zone 3b, l'objectif est de renforcer la protection par rapport à la réglementation nationale et donc de soumettre les publicités à un régime de la publicité se rapprochant de celui des agglomérations de moins de 10

000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. Cela explique que la publicité murale et scellée au sol ou installée directement sur le sol soit limitée à 4 m². Une règle de densité plus restrictive que la règle nationale est instituée. Elle préserve les petites unités foncières (< à 20 mètres linéaires) de toute présence publicitaire et, lorsque plusieurs dispositifs sont admis sur une même unité foncière, évite les implantations de plusieurs panneaux côte à côte, préjudiciables au cadre de vie, par l'obligation d'une distance minimum de 50 mètres entre tous points de deux dispositifs. La publicité sur bâches de chantiers est autorisée dans les mêmes conditions qu'en zone 2.

La publicité numérique est admise et sa surface est limitée à 2 mètres carrés. Dans le respect de la réglementation nationale, elle n'est autorisée que sur mobilier urbain pour les communes de plus de 10 000 habitants.

Enfin, comme pour la zone 3a, la publicité de petit format est admise dans des conditions plus restrictives que la règle nationale puisqu'elle est limitée à trois dispositifs par façade, dans la limite d'une surface cumulée de 2 mètres carrés et qu'elle n'est pas admise sur les piédroits ou murs en pierre naturelle.

Ces dispositions permettent donc une certaine présence publicitaire, mais de façon plus éparse et moins concentrée, et selon des surfaces plus réduites, permettant de limiter leurs incidences paysagères, d'améliorer son intégration dans son environnement, et de mieux préserver le cadre de

vie des habitants.

Pour permettre une meilleure visibilité des commerces, et prioritairement des commerces de bouche, un chevalet installé sur le sol (sur domaine public) peut être autorisé le long de chaque voie ouverte à la circulation publique bordant l'unité foncière où s'exerce l'activité. Cette disposition s'applique dans la zone 3b et dans les communes appartenant à l'unité urbaine d'Angers situées au sein de la zone 3a. La localisation du chevalet doit garantir la préservation des règles de sécurité et d'accessibilité du domaine public.

VI : LA ZONE 4 : LES ABORDS DU TRAMWAY

📍 A/ Le choix de la zone

La mise en place de la ligne A du tramway a permis de transformer significativement les axes concernés par le tracé via des aménagements urbains de qualité.

Il en sera de même pour les axes qui accueilleront les futures lignes de tramway B et C.

Ainsi, dans la suite des investissements et interventions lourds réalisés par les collectivités en particulier en matière de valorisation de la qualité des espaces publics, mais également sur le domaine privé par la mise en place, sur certaines séquences urbaines, de campagnes de ravalement de façade notamment, une zone spécifique a été définie pour l'encadrement de la publicité. Elle est constituée par les voies accueillant les lignes de tramway existantes (A) et futures (B et C), augmentées de 20 mètres sur les unités foncières adjacentes afin d'y soumettre la publicité à un trai-

tement spécifique de manière identique sur les propriétés privées et le domaine public.

Les axes du tramway situés dans la zone 2, zone correspondant au SPR d'Angers, ne sont pas inscrits dans la zone 4. Ils sont traités par la zone 2 qui définit des règles plus restrictives en matière d'implantation de la publicité.

📍 B/ Le choix des règles

Les aménagements aux abords du tramway ont pour objet de qualifier les espaces publics et de dégager les perspectives urbaines et paysagères les rendant ainsi sensibles à toute présence publicitaire. Pour éviter cet écueil, les règles adoptées dans la zone 4 limitent l'impact de la publicité en instituant une règle de densité identique à celle de la zone 3b mais en limitant le format de la publicité à 2 mètres carrés, qu'elle soit murale, scellée au sol ou supportée par du mobilier urbain. La zone 4 autorise également la publicité numérique selon un même format. En outre, comme en zone 2, la publicité sur bâche d'échafaudage peut être autorisée dans les mêmes conditions qu'en zone 2 et, comme en zone 3, la publicité de petit format est admise dans des conditions plus restrictives que la règle nationale puisqu'elle est limitée à trois dispositifs par façade, dans la limite d'une surface cumulée de 2 mètres carrés et qu'elle n'est pas admise sur les piédroits ou murs en pierre naturelle.

Les chevalets se voient appliquer les mêmes règles qu'en zone 3b pour les mêmes raisons.

VII : LA ZONE 5 : LES ENTRÉES DE VILLES ET VOIES STRUCTURANTES D'ALM

A/ Le choix de la zone

Si l'on excepte les autoroutes et leurs bretelles aux abords desquelles la publicité est interdite, les grands axes de circulation sont des lieux privilégiés d'accueil de la publicité en raison de leur forte fréquentation automobile. Ce sont donc des voies où la pression publicitaire est la plus élevée. Elles sont aussi des portes d'entrée vers les agglomérations et représentent ainsi la première ou dernière image de l'agglomération que perçoit l'automobiliste ou l'habitant. Il convient alors d'identifier ces axes afin de proposer des règles adaptées pour encadrer l'implantation de la publicité et limiter son impact.

La zone 5 concerne les communes d'Angers, les Ponts-de-Cé, Saint-Barthélemy-d'Anjou et Trélazé. Elle est constituée des axes suivants, augmentées de 20 mètres sur les unités foncières adjacentes:

- Rue de la Meignanne (sur une partie)
- Boulevard Albert Camus et dans la continuité rue du Général Lizé
- Boulevard Jacqueline Auriol (sur une partie)
- Avenue René Gasnier (sur sa partie nord)
- Boulevard Gaston Ramon et dans la continuité Boulevard Henri Dunant
- Boulevard du Doyenné et dans la continuité Boulevard de Monplaisir

- Boulevard de la Romanerie (sur une partie)
- Boulevard de l'industrie (dans sa partie ville d'Angers)
- Avenue Pasteur (sur sa partie Est) et dans la continuité l'Avenue Victor Châtenay
- Boulevard Gaston Birgé
- Rue Guillaume Lekeu et dans la continuité la Route d'Angers sur Saint-Barthélemy-d'Anjou
- Rue Gandhi
- Rue du Grand Montréjeau
- Avenue Montaigne dans son partie Est
- Boulevard Pierre de Coubertin et dans la continuité Boulevard Jacques Millot
- Rue Saumuroise dans sa partie est et dans la continuité Route de la Pyramide jusqu'à Trélazé
- Rue Jean Jaurès à Trélazé
- Boulevard d'Estienne d'Orves et dans la continuité les Boulevards Jacques Millot, Joseph Bédier et Boulevard Jacques Portet
- Avenue Lattre de Tassigny et dans la continuité Rue David d'Angers sur la commune des Ponts-de-Cé
- Boulevard de la Liberté et dans la continuité Boulevard Albert Blanchoin
- Avenue Maurice Tardat
- Boulevard Robert d'Arbrissel
- Route de Bouchemaine dans sa partie agglomérée
- Avenue du Moulin Marcille et dans la continuité Avenue Gallieni (dans sa partie Est) sur la commune des Ponts-de-Cé
- Boulevard Victor Beaussier d'Angers (dans sa par-

tie Sud)

Certains axes ne sont pas intégrés dans leur ensemble à la zone 5. En effet, au regard de leurs caractéristiques (moins structurant sur une partie, moindre présence de publicité, proximité avec le centre-ville d'Angers, ...) et des autres choix de zonage (zone 2 pour le SPR, zone 4 pour le tracé du tramway), des séquences d'axes ont été inscrites dans d'autres zones plus adaptées aux enjeux locaux et orientations définies dans le présent RLPi.

B/ Le choix des règles

Les règles adoptées dans la zone 5 sont moins strictes que dans les précédentes zones tout en restant moins souples que celles issues de la réglementation nationale. On y retrouve ainsi une règle de densité qui préserve les petites unités foncières (< à 20 mètres linéaires) de toute présence publicitaire. On y retrouve également une règle d'interdistance qui évite les implantations de plusieurs panneaux côte à côte, préjudiciables au cadre de vie, lorsque plusieurs dispositifs sont admis sur une même unité foncière, par l'obligation d'une distance minimum de 50 mètres entre tous points de deux dispositifs.

La surface des panneaux publicitaires non numériques est limitée à 10,5 mètres carrés.

La publicité numérique est pour sa part limitée à 6 mètres carrés. Cette règle de surface est ainsi plus contraignante que la réglementation nationale (8 mètres carrés). Il est

également imposé une règle d'interdistance de 200 mètres entre deux faces numériques en co-visibilité (visibles en même temps) depuis l'espace public. Cette règle ne s'applique pas au mobilier urbain. Cette règle d'interdistance entre deux faces numériques s'ajoute à la règle de densité des panneaux entre eux, de manière à limiter davantage sa concentration du fait de son impact visuel reconnu comme étant plus fort que les autres panneaux. En effet, cette règle d'interdistance n'est instaurée que pour la publicité numérique qui par sa technologie a aujourd'hui un impact visuel dans le paysage urbain plus important que la publicité traditionnelle. Au regard du parc existant de panneaux numériques sur le territoire, il apparaît possible d'instaurer cette règle afin de limiter la densité des installations à venir, sans créer des problèmes d'application.

La publicité de petit format est également soumise aux dispositions de la réglementation nationale, elle peut donc s'implanter sur l'ensemble de la façade commerciale, sauf sur les piédroits ou murs en pierre naturelle.

Les chevalets se voient appliquer les mêmes règles qu'en zone 3b pour les mêmes raisons.

VIII : LES ZONES 6A ET 6B : LES ZONES D'ACTIVITÉS ET LES ZONES COMMERCIALES

A/ Le choix de la zone

Lieux privilégiés d'implantation de la publicité, les zones

d'activités et les zones commerciales suscitent la convoitise des afficheurs, elles doivent être identifiées pour y définir des règles adaptées.

Dans la même démarche que pour la zone 3 et pour prendre en compte les spécificités locales, la Communauté urbaine a pris le parti de subdiviser ces secteurs en deux zones distinctes (6a et 6b).

Ont donc été distinguées :

- les zones d'activités et les zones commerciales comprises dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie de l'unité urbaine d'Angers (zone 6a)
- les zones d'activités et les zones commerciales comprises dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants ou de moins de 10 000 habitants faisant partie de l'unité urbaine d'Angers (zone 6b).

Dans la même cohérence que pour les zones 3a et 3b, sur les communes de Bouchemaine, Sainte-Gemmes-sur-Loire et Mûrs-Erigné, qui font partie de l'unité urbaine d'Angers mais dont le caractère se rapproche plus des communes rurales, les zones d'activités de ces communes ont été inscrites en zone 6a. Seule la zone commerciale Rive Sud sur Mûrs-Erigné a été inscrite en zone 6b au regard de ses caractéristiques et de son importance (zone reconnue au SCoT du Pays Loire Angers comme zone à grand rayonnement).

De plus, pour une cohérence de traitement d'une même zone commerciale ou artisanale implantée sur les 2 typologies

de territoire (dans ou hors unité urbaine d'Angers), il a été fait le choix d'inscrire l'ensemble des zones concernées en zone 6a dont les règles sont plus strictes. Ainsi, sur Angers, l'emprise de l'entreprise Scania, la zone artisanale le long de la route de Briollay et une petite partie de la chaufferie de la Roseraie sont inscrites en zone 6a car également implantées sur les communes d'Ecouflant et de Sainte-Gemmes-sur-Loire. Il en est de même pour la partie sur Beaucouzé de la zone de la Claverie située à cheval sur Saint-Léger-de-Linières et Beaucouzé.

La zone d'activité située pour partie en frange ouest de la commune des Ponts-de-Cé, et également située sur la commune de Sainte-Gemmes-sur-Loire, a, dans cette même logique, été traitée de façon harmonisée sur les deux communes : elle se trouve par conséquent en zone 6a sur sa portion nord, et en zone 1 sur sa portion sud, concernée par ailleurs par le périmètre UNESCO. Enfin, sur la commune d'Angers, certaines zones à dominante tertiaire (bureaux principalement) et inscrites au PLUi d'ALM en zone d'activités, ont été inscrites en zone 3b et 5 pour les axes les traversant. Cette différence de traitement s'explique par leurs caractéristiques et leur implantation au cœur du tissu résidentiel.

B/ Le choix des règles

Dans la zone 6a, les règles applicables sont celles de la réglementation nationale qui semblent suffisamment adaptées aux caractéristiques des zones visées. La publicité mu-

rale est ainsi limitée à 4 mètres carrés, et la publicité scellée au sol est interdite, de même que la publicité numérique. Lorsqu'elle est installée sur du mobilier urbain, la surface de la publicité est limitée à 2 mètres carrés.

La zone 6b est la zone la plus souple en matière d'implantation de la publicité. Ses règles se rapprochent fortement de la réglementation nationale à l'exception des règles présentées ci-dessous qui sont plus restrictives. Cette souplesse réglementaire est justifiée par des enjeux patrimoniaux et paysagers moins forts, une présence résidentielle plus ponctuelle, et un tissu bâti et des aménagements très marqués par la vocation économique ou artisanale de la zone. En matière de surfaces, les panneaux publicitaires muraux et scellés au sol ou installés sur le sol, y compris sur mobi-

lier urbain, sont limités à 10,5 mètres carrés.

La publicité numérique est limitée à 8 mètres carrés et la règle d'interdistance de 200 mètres entre deux faces numériques en co-visibilité (visibles en même temps) depuis l'espace public s'y applique également pour les mêmes motifs. Cette règle ne s'applique pas au mobilier urbain.

Les chevalets se voient appliquer les mêmes règles qu'en zone 3b pour les mêmes raisons.

Chapitre 2 /

Les zones et les règles applicables aux enseignes

La seconde partie du RLPi traitant les enseignes suit la même organisation que celle concernant la publicité : les dispositions applicables aux enseignes sont scindées en une partie consacrée aux dispositions communes à toutes les zones et une autre à des règles spécifiques à chacune d'entre elles.

I : LES RÈGLES COMMUNES À TOUTES LES ZONES

🔗 Interdictions générales

A la différence de la publicité, le règlement national de publicité n'interdit pas l'installation des enseignes sur les arbres. Dans un souci de protection du patrimoine végétal de la Communauté urbaine, et en cohérence avec la politique globale de préservation du végétal et de valorisation paysagère, le RLPi soumet les enseignes à un même régime d'interdiction sur les arbres, haies et plantations arbustives (E.A).

Une même interdiction a été retenue pour les enseignes à faisceau de rayonnement laser qui sont susceptibles de perturber la faune nocturne et induisent un impact fort sur le paysage et le ciel nocturne (E.F).

🔗 Implantation et aspect des enseignes scellées au sol

Le RLPi prévoit des dispositions visant à garantir la qualité esthétique des enseignes sous forme de panneaux scellés au sol. Elles ont notamment vocation à alléger l'impact visuel de la structure sur son environnement (E.B).

Ces dispositions tendant également à harmoniser et améliorer l'identification et la lisibilité de cette signalétique sur l'ensemble de la Communauté urbaine. Un gabarit est notamment imposé pour ces panneaux : l'obligation de présenter une hauteur au moins égale à deux fois leur largeur, de manière à présenter une forme de totem. Elles ciblent une amélioration de l'intégration paysagère des dispositifs, un allègement et une simplification de leur aspect, et une distinction plus aisée des enseignes par rapport aux panneaux publicitaires.

Enseignes sur murs de clôture et clôtures aveugles ou non et densité

La publicité est interdite par le règlement national de publicité sur les clôtures qui ne sont pas aveugles. Dans la même logique, et du fait du fort impact paysager des dispositifs apposés sur les clôtures ajourées, pouvant être peu valorisant et limitant les perméabilités visuelles, le RLPi interdit les enseignes de plus de 1 m² sur les clôtures non aveugles (E.C).

Afin de ne pas compromettre la bonne signalisation des activités commerciales qui seraient installées derrière une clôture considérée comme aveugle, telle que définie au sein du lexique du règlement, le RLPi ne soumet les enseignes de plus de 1 mètre carré sur clôtures aveugles, qu'aux dispositions de la réglementation nationale.

Les enseignes de moins de 1 mètre carré sont admises par le RLPi sur les murs de clôture et les clôtures aveugles ou non, du fait de leur format moins important, induisant un impact plus réduit. Leur nombre est néanmoins limité en fonction de la taille du linéaire de l'unité foncière longeant la voie où est installée l'enseigne en question. Par souci de cohérence et de simplification de l'application, le mode d'application de cette règle de densité est identique à celui retenu pour la règle de densité applicable à la publicité.

Surface des enseignes

Le règlement national de publicité prévoit des règles limitant

la surface maximale des enseignes pouvant être apposées sur une même façade commerciale en fonction de la surface de cette façade. Au regard de l'application de ces dispositions nationales, et des enjeux paysagers et économiques du territoire, il apparaît que les dispositions déjà inscrites au RNP permettent d'assurer un traitement équilibré des surfaces d'enseignes fixées en façade. Angers Loire Métropole a par conséquent fait le choix de ne pas restreindre davantage les surfaces d'enseignes extérieures pouvant être installées en façade, et de maintenir le régime national sur cette question (E.D).

Concernant les enseignes scellées au sol ou installées sur le sol, une modulation croissante des surfaces maximales de cette signalétique a été retenue, pour tenir compte des enjeux paysagers des différentes zones.

Lorsqu'une même unité foncière accueille plusieurs activités différentes, afin d'éviter une accumulation d'enseignes scellées ou installées directement sur le sol, un impact paysager décuplé et une perte de lisibilité des enseignes, une obligation de regroupement des différentes activités sur un même dispositif a été retenue. Pour garantir une bonne lisibilité des différents messages sur ce même dispositif, des formats plus importants sont rendus possibles lorsque plusieurs activités sont regroupées sur un même support (cf article 3 des différentes zones).

Extinction nocturne et règle de diffusion

A l'instar de la publicité lumineuse, et dans la poursuite des objectifs de lutte contre le gaspillage énergétique, de réduction de la consommation, de lutte contre la pollution lumineuse nocturne, de protection paysagère et de maintien de la tranquillité des habitants, le RLPi prévoit une règle d'extinction pour les enseignes, identique à celle des publicités. Par souci de cohérence, le plage horaire d'extinction retenue pour les enseignes est donc également fixée de 23h à 7h au sein du RLPi. Il est également tenu compte de la nécessité pour les activités s'exerçant durant cette plage horaire de se signaler. Par conséquent, lorsque l'activité commence ou cesse entre 22h et 8h, le RLPi précise que les enseignes doivent être éteintes au plus tard une heure après la cessation de l'activité et peuvent être allumées une heure au plus tôt avant la reprise de l'activité. La possibilité de dérogation prévue par la réglementation nationale à l'occasion d'évènements exceptionnels a été maintenue (E.E).

Comme pour la publicité, le RLPi rappelle que la luminosité des dispositifs doit être adaptée afin de ne pas être éblouissante par son intensité ou le contraste excessif de luminosité qu'elle génère. Il rappelle qu'elle ne doit pas induire de dangers, causer de trouble excessif, ou porter atteinte à son environnement. L'autorité de police est en mesure d'apprécier le respect de ce cadre, et l'impact visuel des dispositifs lumineux sur le cadre de vie, et d'inviter le cas échéant, à faire cesser les nuisances potentielles.

Lorsque l'enseigne est éclairée, les dispositifs d'éclairage doivent être dirigés vers le bas afin de limiter l'impact sur le ciel nocturne et réduire la pollution lumineuse et les nuisances potentielles sur la faune (E.E).

Suppression de l'enseigne en fin d'activité et remise en état des lieux

La réglementation nationale impose à l'article R581-58 du code de l'environnement, que l'enseigne soit supprimée par la personne qui exerçait l'activité dans les trois mois suivant la cessation de l'activité qu'elle signale. Il arrive toutefois que cette obligation ne soit pas respectée et il est alors difficile pour l'autorité de police de retrouver l'ancien occupant du local pour lui imposer cette obligation.

De plus, si le local n'est pas reloué, les baies vitrées ou le reste de la devanture peuvent parfois devenir le support d'affichages sauvages, ou se dégrader, contribuant à donner une mauvaise image à l'immeuble et altérer la qualité du paysage. L'article L.581-14 du code de l'environnement autorise le RLP, dans les zones qu'il identifie, à imposer au propriétaire du local une obligation d'entretien de la façade commerciale, afin de lutter contre cette image d'abandon, et garantir que cet état ne porte pas atteinte au caractère ou à l'intérêt des lieux avoisinants. Afin de répondre à cet enjeu, le RLPi d'ALM prévoit d'appliquer cette obligation sur l'ensemble de ses zones, et donc sur tout le territoire intercommunal. Le règlement oblige également le propriétaire à supprimer les enseignes lorsqu'elles sont demeurées en place au-delà des trois mois réglementaires (E.H).

✎ Autorisation des enseignes

Le règlement rappelle que les enseignes sont soumises à l'autorisation de l'autorité de police compétente, après consultation de l'Architecte des Bâtiments de France le cas échéant.

La Communauté urbaine Angers Loire Métropole est reconnue pour sa grande richesse paysagère et patrimoniale et la qualité de son cadre de vie. La préservation et la valorisation de ces qualités sont reconnues d'intérêt public. Afin de préserver cette qualité, ALM rappelle au sein de son RLPi, que les demandes d'autorisations d'enseignes seront acceptées uniquement si, au-delà du seul respect des prescriptions réglementaires, de format, de nombre, de hauteur, etc, la bonne intégration des enseignes dans leur environnement est garantie. Le RLPi rappelle donc que les enseignes devront, en toutes zones, prendre en compte et respecter notamment la qualité des façades, des lieux avoisinants, des perspectives, du paysage en général, et tenir compte des normes de sécurité de la voie publique. L'absence d'harmonie et de bonne intégration paysagère et architecturale des projets de signalétique entraînera un refus des demandes d'autorisation (E.I).

✎ Enseignes temporaires

La réglementation nationale prévoit peu de dispositions applicables aux enseignes temporaires hormis une durée d'installation liée à la durée de l'opération qu'elles signalent. La conséquence est que ces enseignes peuvent être présentes un certain temps en façade ou sur les unités foncières, et s'y succéder régulièrement au fil des opérations signalées. Pour

combler cette lacune, et au regard de l'impact paysager notable que peuvent avoir ces installations, induisant une même incidence paysagère que celle des enseignes qui ne sont pas temporaires, voire un impact plus fort qui serait lié à des règles beaucoup plus souples, Angers Loire Métropole a fait le choix de soumettre ces dispositifs aux mêmes règles que celles applicables aux enseignes non temporaires. La durée d'installation a par ailleurs été réduite par rapport au RNP, à 10 jours avant l'opération signalée et 3 jours après (le jour de l'événement n'étant pas comptabilisé dans le calcul), pour éviter une présence trop longue ou en continu de tels dispositifs de qualité souvent moindre et impactants.

Deux régimes particuliers sont évoqués au sein du RLPi : un renforcement de l'encadrement des enseignes portant sur la mise en vente ou location des biens immobiliers pour pallier certaines dérives constatées sur le territoire sur les biens en question, et une règle de densité pour celles qui signalant des opérations immobilières (E.G).

✎ Combinaison des dispositions applicables aux enseignes

Lorsque les enseignes sont installées dans une zone d'aménagement concerté, il arrive que le règlement de la zone prévoit des dispositions applicables aux enseignes. Pour clarifier l'application en cas de superposition de dispositions entre le RLPi, et le règlement de la ZAC, le règlement du RLPi précise que : au sein des ZAC, les enseignes doivent également respecter les prescriptions relatives aux enseignes figurant dans

le règlement de la ZAC, dès lors qu'elles sont conformes au Règlement National de Publicité. Par conséquent, dans ces secteurs, le RLPi s'applique, ainsi que les dispositions non modifiées du RNP, et toute règle plus restrictive que les RLPi et RNP, qui figurerait au sein du règlement de la ZAC (E.J).

II : LA ZONE 1 : LES ESPACES PATRIMONIAUX DES BORDS DE LOIRE, LES SITES INSCRITS ET CLASSÉS

A/ Le choix de la zone

Le périmètre de la zone 1 retenu pour le zonage des enseignes concerne les espaces patrimoniaux des bords de Loire incluant le Site Patrimonial Remarquable ligérien (hors Angers) et la majorité du périmètre UNESCO, ainsi que les sites classés et inscrits, et le tissu résidentiel de certains secteurs adjacents. Ces secteurs ont été retenus en zone 1 au regard de leur qualité patrimoniale et paysagère recon nue, et de l'enjeu fort que représente leur préservation.

Cette zone 1 concerne les espaces agglomérés et non agglomérés, situés au sein de ces secteurs. A l'inverse de la publicité interdite par le RNP hors agglomération et dans les sites classés, les enseignes y sont pour leur part autorisées. Il est donc apparu nécessaire d'encadrer leur installation en prévoyant une réglementation adaptée aux enjeux paysagers et patrimoniaux reconnus de ces secteurs, et en veillant à la cohérence et l'harmonie d'ensemble de cette zone.

Plusieurs zones d'activités et commerciales de certaines communes situées dans ces emprises (UNESCO, SPR ligérien) ont néanmoins été classées dans une zone différente (zone 3 ou 4) au regard de leur morphologie et de leur caractère très marqué par l'activité économique, générant des besoins en matière de signalétique commerciale à juste titre plus forts.

C'est le cas notamment de la zone de Moulin Marcille aux Ponts-de-Cé, de Bernay à Sainte-Gemmes-sur-Loire, ou encore de zones accueillant des activités sur la commune de Loire-Authion.

B/ Le choix des règles

La qualité paysagère et patrimoniale des secteurs inclus dans la zone 1 justifie que des mesures spécifiques soient établies en matière d'implantation et d'intégration harmonieuse des enseignes dans leur environnement et aux façades bâties.

Dans cet objectif, les dispositifs dont l'impact paysager est le plus fort et le moins adapté aux caractéristiques paysagères et patrimoniales de ces espaces sont interdits. Les enseignes sur toiture, sur balcon, les drapeaux et oriflammes de plus de 1 mètre carré, et les enseignes numériques (à l'exception de celles supportées par les équipements publics) y sont donc proscrites.

En outre, la hauteur et la surface des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol sont limitées de manière à faciliter une meilleure intégration. Cette surface est ainsi fixée à 2 mètres carrés, pouvant s'élever jusqu'à

4 mètres carrés lorsque plusieurs activités exercées sur l'unité foncière se regroupent sur un même dispositif au sol, limitant ainsi la multiplication des panneaux tout en conservant une lisibilité adaptée. Une exception est prévue pour les enseignes indiquant le prix des carburants, leur format est porté à 6 mètres carrés au regard des obligations concernant ce type de signalétique. La réglementation nationale ne limite pas les enseignes au sol mesurant jusqu'à 1 mètre carré. Des dérives ont pu être observées avec une accumulation importante de panneaux de 1 mètre carré le long d'une même unité foncière, pour une même activité. Cette surabondance d'enseignes au sol porte atteinte au caractère des lieux concernés. Afin de limiter les incidences paysagères peu valorisantes et peu adaptées au caractère de ces secteurs, le RLPi prévoit de limiter le nombre d'enseignes au sol mesurant jusqu'à 1 mètre carré, à deux dispositifs le long de chaque voie ouverte à la circulation publique bordant l'établissement.

Les enseignes parallèles et les enseignes perpendiculaires au mur qui les supporte font pour leur part l'objet de mesures visant à permettre une bonne intégration, à même de préserver la qualité architecturale des bâtiments sur lesquelles elles sont installées. La nécessité de respecter l'architecture du bâtiment, et de veiller à l'harmonisation de la signalétique commerciale avec les lignes de composition des façades, les ouvertures, le rythme et les éléments de décor du bâti concerné sont des points forts rappelés dans le RLPi.

Dans cette même recherche de qualité, d'intégration paysagère, et de prise en compte du patrimoine, des principes d'enseignes en lettres découpées souvent plus respectueuses de l'architecture, d'alignement des enseignes parallèles avec l'enseigne perpendiculaire, et une limitation des enseignes perpendiculaires à 1 par façade et par voie ouverte à la circulation, selon un format limité, ont notamment été retenus.

La hauteur et la saillie des enseignes perpendiculaires sont par ailleurs encadrées de manière à permettre une meilleure intégration, tout en tenant compte des impératifs de sécurité et d'accessibilité de l'espace public.

III : LA ZONE 2 : LE SITE PATRIMONIAL REMARQUABLE D'ANGERS

A/ Le choix de la zone

La zone 2 du zonage relatif aux enseignes correspond au Site Patrimonial Remarquable d'Angers, dans la totalité de son emprise (espaces agglomérés et non agglomérés). Dans le même esprit que pour la zone 1, la zone 2 répond à l'enjeu de valorisation et préservation de la qualité patrimoniale et paysagère reconnue par le SPR.

Contrairement à la zone 2 du zonage relatif à la publicité, le quai Félix Faure ne figure pas dans la zone 2 qui s'appliquera aux enseignes. Il correspond effectivement à une zone commerciale accueillant un certain nombre d'activités. Il est

composé d'un tissu bâti pouvant accueillir une signalétique répondant à des règles plus souples que celles retenues au sein de la zone 2. C'est pourquoi ce quai a été inclus dans la zone 4 abordée plus loin et réglementant les zones d'activités et commerciales.

B/ Le choix des règles

Tout comme la zone 1, les espaces inclus en zone 2 présentent de forts enjeux paysagers et patrimoniaux reconnus, nécessitant un niveau au moins équivalent de qualité dans le traitement de la signalétique commerciale.

Cette zone se voit donc appliquer l'ensemble des règles de la zone 1, pour les mêmes motifs, avec quelques exceptions et compléments, évoqués ci-après, visant à renforcer la protection et la valorisation paysagère de cette zone.

Contrairement à la zone 1, les enseignes de plus de 1 mètre carré scellées au sol ou installées sur le sol sont interdites en zone 2. Au regard des espaces visés par cette zone, il est apparu nécessaire de la préserver des implantations de tels dispositifs qui ne seraient pas à même de s'intégrer harmonieusement dans cet environnement et pourraient en altérer la qualité et la perception. Les enseignes au sol de moins de 1 mètre carré restent admises, mais limitées à deux dispositifs le long de chaque voie ouverte à la circulation publique bordant l'établissement.

Néanmoins, les drapeaux et les oriflammes sont interdits

dans toute la zone 2, quelle que soit leur dimension. L'impact paysager de ces éléments est notable, peu valorisant, et peu adapté aux enjeux du Site Patrimonial Remarquable au sein duquel ils n'ont pas leur place.

Par ailleurs, en zone 2, un principe d'interdiction des caissons lumineux et des éclairages par spots a été retenu au sein du RLPI. Cette règle vise à améliorer la qualité des enseignes et matériaux les composants, et à renforcer leur bonne intégration au bâti du SPR. Les caissons lumineux présentent un aspect moins qualitatif que les autres enseignes lumineuses, un impact paysager plus fort, et sont moins à même de s'intégrer harmonieusement au sein des façades présentes en SPR. Par leur aspect, ils portent souvent atteinte au caractère et à l'intérêt du bâti et de son environnement, d'où le choix de leur interdiction dans cette zone.

IV : LA ZONE 3 : LES PARTIES DU TERRITOIRE NON COMPRIS EN ZONE 1, 2 ET 4

A/ Le choix de la zone

La zone 3 a été retenue pour encadrer l'ensemble des espaces situés en dehors des lieux identifiés dans les zones 1, 2, et 4 (la zone 4 évoquée plus loin concernant l'essentiel des zones d'activités et commerciales). Les règles définies dans cette zone 3 visent à encadrer harmonieusement les enseignes pouvant être installées sur le reste de la Communauté urbaine, qu'elles soient situées en ou hors agglomération.

ration, au regard des enjeux paysagers équivalents.

✦ B/ Le choix des règles

Cette zone présente des enjeux paysagers et patrimoniaux moins forts que les deux zones précédentes, et est caractérisée par une plus forte diversité de son tissu urbain et des éléments bâtis qui s'y trouvent. Les principes réglementaires inscrits au RLPi y sont plus souples que pour les zones 1 et 2, de manière à mieux tenir compte de la diversité architecturale des bâtiments et des unités foncières pouvant y être rencontrés, tout en veillant néanmoins à garantir un certain niveau de qualité et d'intégration des enseignes dans leur environnement, et à assurer la préservation du cadre de vie des habitants.

Dans cet objectif, les principes d'interdiction des enseignes en toiture ou terrasses en tenant lieu, sur balcons, et des enseignes numériques (hormis sur équipements publics) y sont également applicables.

Les règles concernant les enseignes perpendiculaires sont identiques à celles retenues dans les zones précédentes du fait de leur fort impact paysager nécessitant de maintenir ce niveau de prescription.

Les règles portant sur les enseignes parallèles sont pour leur part assouplies permettant plus de possibilités d'implantation, sous réserve de garantir une bonne intégration dans l'environnement et de respecter l'architecture.

Du fait des enjeux paysagers moins forts, et d'un tissu urbain souvent moins dense, la surface maximale des enseignes scellées au sol est portée à 4 mètres carrés, et jusqu'à 6 mètres carrés en cas de regroupement des différentes activités présentes sur l'unité foncière au sein d'un même panneau, mais leur hauteur reste limitée à 4,50 mètres comme pour la zone 1. Une exception est prévue pour les enseignes indiquant le prix des carburants, leur surface est portée à 6 mètres carrés au regard des obligations concernant ce type de signalétique.

Pour les mêmes raisons, les règles applicables aux enseignes d'une surface inférieure ou égale à 1 mètre carré sont assouplies, avec la définition d'une règle de densité permettant d'adapter le nombre de ces dispositifs en fonction de la taille du linéaire de l'unité foncière longeant la voie où est installée l'enseigne en question. Par soucis de cohérence et de simplification de l'application, le mode d'application de cette règle de densité est également identique à celui retenu pour la règle de densité applicable à la publicité.

V : LA ZONE 4 : LES ZONES D'ACTIVITÉS ET LES ZONES COMMERCIALES

✦ A/ Le choix de la zone

Cette zone regroupe les zones 6a et 6b du zonage applicable à la publicité. En effet, du point de vue de l'implantation des enseignes, la distinction entre les agglomérations de plus ou moins de 10 000 habitants n'a pas d'incidence dans le RNP, hormis pour la surface des enseignes scellées

au sol ou installées directement sur le sol : 6 mètres carrés maximum si moins de 10 000 habitants.

La zone 4 regroupe par conséquent la majorité des zones d'activités et des zones commerciales présentes sur la Communauté urbaine.

Les communes de Montreuil-Juigné et de Loire-Authion ne présentent pas d'espaces situés en zone 4. En effet, au regard des spécificités de leur territoire, et des enjeux paysagers et patrimoniaux relevés au sein de ces communes, leurs zones d'activités et commerciales ont été classées pour l'essentiel en zone 3, dont les règles semblent mieux adaptées aux enjeux des secteurs concernés.

B/ Le choix des règles

La vocation exclusivement économique de cette zone justifie l'adoption d'un régime applicable aux enseignes plus souple que les règles retenues pour les autres zones. Les secteurs concernés présentent par ailleurs une morphologie et des enjeux paysagers plus modestes, permettant d'appuyer en grande partie l'encadrement de ces zones sur les dispositions de la réglementation nationale. Néanmoins, et afin d'assurer la qualité et la cohérence d'ensemble de ces secteurs à l'échelle intercommunale, le RLPi prévoit certaines dispositions complémentaires au RNP.

Par conséquent, les enseignes en toiture ou sur terrasse en tenant lieu y sont autorisées. Pour assurer leur intégration harmonieuse dans leur environnement, et au regard de la morphologie du bâti concerné, la hauteur de ces enseignes

en toiture est toutefois limitée à 3 mètres, au lieu des 6 mètres maximum prévus dans le RNP.

Dans la même logique, les enseignes numériques y sont autorisées, mais uniquement lorsqu'elles sont murales, et leur surface cumulée est limitée à 8 mètres carrés. Seuls les équipements publics peuvent présenter le cas échéant des enseignes numériques murales de plus de 8 mètres carrés (sous réserve du respect des règles nationales de surface maximale des enseignes sur une même façade).

Les enseignes parallèles au mur qui les supporte sont soumises aux seules dispositions de la réglementation nationale. Cette dernière semble en effet suffisamment adaptée aux caractéristiques des bâtiments présents au sein de cette zone, et à même de permettre un accompagnement suffisamment qualitatif de ce type d'enseignes, tout en laissant au tissu économique de larges possibilités pour signaler les activités exercées.

Les règles applicables aux enseignes perpendiculaires restent identiques à celles des autres zones du RLPi, du fait d'une recherche de cohérence globale dans le traitement de ces dispositifs et de leur impact pouvant être important sur les façades et dans leur environnement.

Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol se trouvent également soumises à des règles plus souples que pour les autres zones du RLPi. Au regard de la composition du tissu urbain, elles peuvent s'élever jusqu'à 6,5 mètres maximum, et leur surface est limitée à 6 mètres

carrés. Pour les communes de plus de 10 000 habitants uniquement, cette surface peut être augmentée jusqu'à 8 mètres carrés dans le cas d'un regroupement de plusieurs activités présentes sur l'unité foncière au sein d'un même totem. Le code de l'environnement ne permet pas des surfaces supérieures à 6 mètres carrés pour ce type d'enseignes, pour les communes de moins de 10 000 habitants. Pour les mêmes motifs que ceux évoqués dans les dispositions générales applicables aux enseignes dans toutes les zones, la forme de totem reste imposée.

Les enseignes au sol d'une surface inférieure ou égale à 1 mètre carré restent soumises à une règle de densité identique à celle définie en zone 3 pour les mêmes motifs. L'objectif étant notamment de limiter une prolifération excessive de ce type de dispositifs du fait de l'absence de réglementation, et pouvant porter atteinte à la qualité paysagère et à

l'intérêt de l'environnement. Le nombre de panneaux possibles sera donc évalué en fonction de la longueur du linéaire que présente l'unité foncière le long de la voie où est projetée l'installation.

En cas d'aménagement d'un ensemble commercial en plusieurs phases, le plan de composition des enseignes devra par ailleurs être homogène pour tout l'ensemble, par soucis de cohérence et de qualité urbaine et architecturale.

Partie 5

ANNEXE

Annexe / L'analyse des RLP existants

ANGERS

L'arrêté actuel est en date de mai 1987.

1. Dispositions générales

Sur les palissades de chantier, la publicité est admise pour la durée du chantier. La surface est limitée à 12 m². Elle reste interdite à moins de 100 m et dans le champ de visibilité du château, de la cathédrale, des voies de la cité et des places du Tertre et de la Laiterie.

Les préenseignes temporaires et autres modes de jalonnement similaires destinés à signaler des manifestations à caractère culturel, sportif, touristique ou commercial sont interdits. Des dérogations exceptionnelles pourront être accordées.

La circulation des véhicules publicitaires est réglementée en terme d'horaires et des lieux de circulation possible.

Le dos des panneaux scellés au sol lorsqu'ils sont visibles fait l'objet d'un habillage agréé par la ville (matériaux et couleur).

Sur tout le territoire, le mobilier urbain est soumis aux règles du code de l'environnement.

Sur tout le territoire, les enseignes sont soumises aux dispositions du code de l'environnement.

2. Zonage

Il est créé sur le territoire communal 4 ZPR et 1 ZPE.

ZPR 1 : le centre-ville, le quartier de la Doutre et la cour de la gare ;

ZPR 2 : les espaces naturels et les abords de la Maine, du lac de Maine et de l'Arborétum ;

ZPR 3 : les principales voies d'accès (entrées de ville) sur une bande de 20 m de part et d'autre de la voie ;

ZPR 4 : le reste du territoire aggloméré ;

ZPE 1 : la zone d'activité Birgé - Croix Blanche, le centre de gros Saint-Serge et la zone d'activité du doyenné.

3. Règles applicables

ZPR 1

La publicité est interdite, sauf sur certains sites déterminés qui peuvent l'objet d'aménagements spéciaux (murs peints,...).

ZPR 2

La publicité est interdite, sauf sur certains sites déterminés qui peuvent l'objet d'aménagements spéciaux (murs peints,...).

ZPR 3

- surface unitaire de 12 m² (moulures exclues) ;
- un panneau par tranche de 50 m de voie ;
- deux dispositifs scellés au sol visibles en même temps ;
- deux panneaux maximum par mur avec format identique ;
- une distance de 50 m sera respectée entre chaque installation comportant un ou plusieurs panneaux, lorsqu'ils sont situés sur un même bord de voie et visibles en même temps.

ZPR 4

- surface unitaire de 12 m² (moulures exclues) ;
- trois panneaux par tranche de 100 m de voie ;
- groupe de deux dispositifs scellés au sol double face perpendiculaires à la voie ;
- groupe de trois dispositifs scellés au sol simple face parallèles à la voie ;
- deux panneaux maximum par mur avec format identique ;
- une distance de 25 m sera respectée entre chaque installation comportant un ou plusieurs panneaux, lorsqu'ils sont situés sur un même bord de voie et visibles en même temps.

ZPE 1

- surface limitée à 16 m² ;
- muraux limités à une hauteur de 7,5 m ;
- scellées au sol limités à une hauteur de 7 m.

Publicité		
Murale	ZPR 1	interdite sauf sur quelques sites désignés
	ZPR 2	interdite sauf sur quelques sites désignés
	ZPR 3	12 m ² moulures exclues
	ZPR 4	12 m ² moulures exclues
	ZPE 1	16 m ²
Scellée au sol	ZPR 1	interdite
	ZPR 2	interdite
	ZPR 3	12 m ² moulures exclues
	ZPR 4	12 m ² moulures exclues
	ZPE 1	16 m ² hauteur < à 7 m
Densité	ZPR 1	/
	ZPR 2	/
	ZPR 3	2 panneaux par mur ou scellés au sol 50 m entre chaque installation
	ZPR 4	2 perpendiculaires ou 3 parallèles 25 m entre chaque installation
	ZPE 1	/
Mobilier urbain		16 m ² en toutes zones
Palissades de chantier		12 m ²
Véhicules publicitaires		horaires et lieux fixés

Enseignes		
RNP		

AVRILLÉ

L'arrêté actuel est en date d'octobre 2008.

Il remplace celui pris en juillet 2001.

1. Dispositions générales

Les panneaux muraux sont interdits dans les ZPR.

En dehors des ZPR, la publicité est interdite sur les bâtiments à usage exclusif d'habitation, sur les murs de clôture et sur supports scellés au sol si la surface est supérieure à 4 m².

2. Zonage

Il est créé sur le territoire communal 4 ZPR et 1 ZPA.

ZPR 1 : parking du centre commercial 30 ter avenue Mendès-France ;

ZPR 2 : avenue Mendès-France entre la place de la Bascule et 100 m avant le rond-point d'Ardenne ;

ZPR 3 : parking du centre commercial du Bois du Roy, avenue de la Boissière ;

ZPR 4 : parking du centre commercial de l'Adézière, place Schwalbach ;

ZPA : zone industrielle de la Croix-Cadeau - Les Landes

3. Règles applicables

ZPR 1

- scellés au sol de surface comprise entre 2 et 8 m² ;
- limitation à 3 dispositifs 2 m² et 1 dispositif de surface comprise entre 3 et 8 m² ;
- éclairage et multivision possibles ;

- 1 seul totem de surface limitée à 7,2 m², soit 1,2 m de large et 6 m de haut, signalant les activités présentes.

ZPR 2

- scellés au sol de surface comprise entre 2 et 8 m² ;
- limitation à 4 dispositifs 2 m² et 4 dispositif de surface comprise entre 3 et 8 m² ;
- implantation s non contigües ;
- éclairage et multivision possibles ;

ZPR 3

- scellés au sol de surface limitée à 2 m² ;
- limitation à 3 dispositifs ;
- éclairage et multivision possibles ;

ZPR 4

- scellés au sol de surface limitée à 2 m² ;
- limitation à 1 dispositif ;
- éclairage et multivision possibles ;

ZPA

- scellés au sol de surface limitée à 12 m² ;
- densité liée au linéaire des unités foncières :
 - < à 30 m = 0
 - 30 m < L < 60 m = 1
 - à 60 m = 2 maximum
- éclairage et multivision possibles ;
- publicité interdite dans l'emprise du site classé du Moulin de la Croix-Cadeau ;

Publicité		
Murale	ZPR 1	Interdite
	ZPR 2	Interdite
	ZPR 3	Interdite
	ZPR 4	Interdite
	ZPA 1	interdite
Scellée au sol	ZPR 1	entre 2 et 8 m ²
	ZPR 2	entre 2 et 8 m ²
	ZPR 3	2 m ²
	ZPR 4	2 m ²
	ZPA 1	12 m ²
Densité	ZPR 1	3 panneaux 2 m ² et 1 panneau 8 m ²
	ZPR 2	4 panneaux 2 m ² et 4 panneau 8 m ²
	ZPR 3	3 panneaux
	ZPR 4	1 panneau
	ZPA 1	linéaire < à 30 m = 0 30 m < L < 60 m = 1 L > 60 m = 2
Mobilier urbain		16 m ²
Palissades de chantier		16 m ²

Enseignes		
Scellée au sol	ZPR 1	totem limité à 7,2 m ² et 6 m de haut regroupant les activités

BEUCOUZÉ

L'arrêté actuel est en date de mars 2005.

Il a été précédé par des arrêtés pris en avril 1983 et juin 1993.

1. Dispositions générales

La surface unitaire de la publicité sur palissade de chantier n'excède pas 4 m².

Les préenseignes temporaires sur domaine public destinées à signaler des manifestations à caractère culturel, sportif ou touristique sont interdites. Le jalonnement de ces manifestations sera soumis à autorisation municipale. Les préenseignes pour des manifestations à caractère commercial sont interdites.

La surface publicitaire sur mobilier urbain n'excède pas 2 m².

2. Zonage

Il est créé sur le territoire communal 2 ZPR et 1 ZPA.

ZPR 1 : la totalité du territoire aggloméré, à l'exception des lieux en zone 2 ;

ZPR 2 : les centres commerciaux de Tertifume et de Bourg de Paille ;

ZPA : le parc d'activité d'Angers-Beaucouzé, y compris le secteur du Buisson, et la technopole d'Angers-Beaucouzé ;

3. Règles applicables

ZPR 1

- publicité interdite sur les murs des bâtiments à usage exclusif d'habitation et leurs annexes, sur les murs de clôture ;
- publicité scellée au sol interdite ;
- surface de la publicité limitée à 4 m² ;
- préenseignes interdites sur les murs des bâtiments à usage exclusif d'habitation et leurs annexes, sur les murs

de clôture ;

- préenseignes scellées au sol interdites ;
- surface des préenseignes limitée à 1,5 m² ;
- enseignes scellées au sol de plus de 1 m² sont limitées à 1 double face,
- surface inférieure à 2 m²
- surface cumulée des enseignes, toutes formes confondues, est limitée à 12 m² par établissement commercial ou artisanal ;
- la surface totale des indications de marques distribuées ne devra pas dépasser 10 % de la surface de la façade commerciale comportant l'entrée principale de l'établissement, elles sont interdites en étage ;

ZPR 2

- la surface unitaire maximale de la publicité est limitée à 4 m² ;
- 3 panneaux maximum sont admis sur chacune des zones, ils sont double face ;
- préenseignes interdites sur les murs des bâtiments à usage exclusif d'habitation et leurs annexes, sur les murs de clôture ;
- préenseignes scellées au sol interdites ;
- surface des préenseignes limitée à 1,5 m² ;

ZPA

- au-delà des marges de recul de 200 m de la RN 23 et de 50 m de l'avenue du Grand Périgné, la surface des dispositifs est de 12 m² ;
- les unités foncières de moins de 45 m de linéaire ne peuvent recevoir de dispositif ;
- les préenseignes sont assimilées aux publicités et suivent les mêmes règles, sans pouvoir s'ajouter ;

Publicité		
Murale	ZPR 1	interdite sur les murs à usage exclusif d'habitation limitée à 4 m ²
	ZPR 2	Interdite
	ZPA 1	12 m ²
Scellée au sol	ZPR 1	Interdite
	ZPR 2	limitée à 4 m ² Préenseignes interdites
	ZPA 1	12 m ²
Densité	ZPR 1	/
	ZPR 2	3 panneaux par secteur
	ZPA 1	unité foncière < à 45 m = 0
Mobilier urbain		2 m ² en toutes zones
Palissades de chantier		4 m ²

Enseignes		
Murale	ZPR 1	ZPR 1 La surface cumulée des enseignes toutes formes confondues est limitée à 12 m ² par établissement
Scellée au sol	ZPR 1	si > à 1 m ² limitée à 1 double face surface < à 2 m ²
Divers	ZPR 1	la surface totale des indications de marques distribuées ne devra pas dépasser 10 % de la surface de la façade commerciale comportant l'entrée principale de l'établissement, elles sont interdites en étage

LES PONTS-DE-CÉ

L'arrêté actuel est en date de décembre 1993.

1. Dispositions générales

La surface des publicités scellée au sol ne dépasse pas 12 m², moulures exclues.

Les groupements ne peuvent compter plus de 2 panneaux, simple ou double face.

Sur mur, les groupements ne peuvent compter plus de 2 panneaux, ils sont de formats identiques.

La surface unitaire de la publicité sur palissade de chantier n'excède pas 12 m².

L'affichage et le fléchage temporaires sont interdits exception faite pour les fêtes organisées par la associations Ponts de Céaises.

La surface du mobilier urbain est limitée à 2 m².

2. Zonage

Il est créé sur le territoire communal 3 ZPR.

ZPR 1 : le centre-ville (l'île, Saint-Aubin, Saint Maurille, Les Portes de Cé et Sorges) ;

ZPR 2 : les quartiers d'habitation (Chesnaie, Guillebotte, Pouille, route de la Pyramide, Saint Maurille);

ZPR 3 : le reste du territoire aggloméré non compris en ZPR 1 ou 2 ;

3. Règles applicables

ZPR 1

- la publicité est autorisée sur les abris voyageurs ;
- toute autre forme de publicité est interdite ;

ZPR 2

- une règle de densité à la parcelle s'applique :
si linéaire < à 25 m = 0
si linéaire > à 25 m, interdistance de 50 m entre deux panneaux sur une même parcelle
- la publicité est autorisée sur le mobilier urbain ;

ZPR 3

- les dispositions générales s'appliquent ;

Publicité		
Murale	ZPR 1	Interdite
	ZPR 2	16 m ²
	ZPR 3	16 m ²
Scellée au sol	ZPR 1	Interdite
	ZPR 2	12 m ² moulures exclues
	ZPR 3	12 m ² moulures exclues
Densité	ZPR 1	/
	ZPR 2	linéaire < à 25 m =0 linéaire > à 25 m interdistance de 50 m entre 2 panneaux
	ZPR 3	RNP
Mobilier urbain		2 m ² en toutes zones
Palissades de chantier		12 m ²

Enseignes	
	RNP

MONTREUIL-JUIGNÉ

L'arrêté actuel est en date de mai 2006.

1. Dispositions générales

La surface unitaire de la publicité sur palissade de chantier n'excède pas 4 m².

Les préenseignes temporaires destinées à signaler des manifestations à caractère culturel, sportif ou touristique sont interdites. Le jalonnement de ces manifestations sera soumis à autorisation municipale.

La publicité et les préenseignes sont interdites sur les murs des bâtiments à usage exclusif d'habitation et leurs annexes, sur les murs de clôture ;

La surface du mobilier urbain est limitée à 2 m² ;

Les enseignes scellées au sol de plus de 1 m² sont limitées à 1 double face ou 2 simple face ;

La surface cumulée des enseignes, toutes formes confondues, est limitée à 6 m² par établissement commercial ou artisanal ;

La surface totale des indications de marques distribuées ne devra pas dépasser 10 % de la surface de la façade commerciale ;

2. Zonage

Il est créé sur le territoire communal 1 ZPR et 2 ZPA.

ZPR 1 : la totalité du territoire aggloméré ;

ZPA 2 : les zones industrielles, artisanales, commerciales et militaires situées de part et d'autre de la route de Laval ;

ZPA 3 : le long de la RD 178 et de la RD 107E en limite de

commune, à proximité immédiate des établissements commerciaux et industriels, ou des centres artisanaux ou dans les groupements d'habitation ;

3. Règles applicables

ZPR 1

- publicité scellée au sol interdite ;
- surface de la publicité ou préenseigne murale limitée à 6 m² ;

ZPR 2

- les publicités lumineuses ou non sur toiture ou terrasse en tenant lieu respectent la règle nationale ;
- les publicités scellées au sol sont limitées à 12 m² ;
- leur hauteur est inférieure à 6 m si elles font plus d'1 m de large ;
- les structures supports en treillis sont interdites ;
- les enseignes perpendiculaires ne doivent pas dépasser 2 m de long ;
- les enseignes lumineuses ou non sur toiture ou terrasse en tenant lieu respectent la règle nationale ;
- les enseignes scellées au sol sont limitées à 12 m² ;
- leur hauteur est inférieure à 6 m si elles font plus d'1 m de large ;
- les structures supports en treillis sont interdites ;

ZPR 3

- l'implantation d'un panneau 4x3 simple ou double face est autorisée par unité foncière en limite de commune, en respectant les marges de recul de 20 m ;
- les préenseignes peuvent être implantées à 5 m du bord de la chaussée ;

Publicité		
Murale	ZPR 1	interdite sur les murs à usage exclusif d'habitation limitée à 6 m ²
	ZPA 2	12 m ²
	ZPA 3	/
Scellée au sol	ZPR 1	Interdite
	ZPA 2	12 m ²
	ZPA 3	12 m ²
Densité	ZPR 1	/
	ZPA 2	/
	ZPA 3	1 panneau par unité foncière
en toiture	ZPR 1	Interdite
	ZPA 2	1/5 hauteur et < à 6 m
	ZPA 3	Interdite
Mobilier urbain		2 m ²
Palissades de chantier		4 m ²

Enseignes		
Dispositions générales		La surface cumulée des enseignes toutes formes confondues est limitée à 6 m ² par établissement
Murales	ZPR 1	RNP
	ZPA 2	ZPA 1 perpendiculaires < à 2 m de long
	ZPA 3	RNP
Scellées au sol	ZPR 1	Limitée à 1 par voie bordant l'établissement si > à 1 m ² limitée à 1 double face ou 2 simple face
	ZPA 2	
	ZPA 3	
En toiture	ZPR 1	/
	ZPA 2	RNP
	ZPA 3	/
Divers		la surface totale des indications de marques distribuées ne devra pas dépasser 10 % de la surface de la façade commerciale

SAINT-BARTHÉLEMY-D'ANJOU

L'arrêté actuel est en date d'avril 1992.

1. Dispositions générales

La surface unitaire de la publicité sur palissade de chantier n'excède pas 12 m².

Les préenseignes temporaires et autres modes de jalonnement destinées à signaler des manifestations à caractère culturel, sportif ou touristique sont interdits.

La surface du mobilier urbain est limitée à 2 m². Une liste du mobilier urbain autorisé à recevoir de la publicité figure en annexe 3. Elle ne concerne que des abris voyageurs.

2. Zonage

Il est créé sur le territoire communal 2 ZPR et 2 ZPA.

ZPR 1 : la totalité du territoire aggloméré ;

ZPR 2 : 5 emplacements à l'intérieur de la ZPR 1 ;

ZPA : zones d'activités du Pressoir Franc, des Claveries, des Banchais et rue des Portières ;

3. Règles applicables

ZPR 1

- la publicité scellée au sol est interdite ;

ZPR 2

- la surface des dispositifs est limitée à 12 m² ;
- un nombre de dispositif est fixé par emplacement :

- 2 A : 2 simple face
- 2 B : 1 double face
- 2 C : 1 simple face
- 2 D : 3 simple face et 1 double face
- 2 E : 1 double face

ZPA

- le RNP s'applique

Publicité		
Murale	ZPR 1	16 m ²
	ZPR 2	16 m ²
	ZPA 1	16 m ²
Scellée au sol	ZPR 1	interdite
	ZPR 2	16 m ²
	ZPA 1	16 m ²
Densité	ZPR 1	/
	ZPR 2	5 emplacements désignés
	ZPA 1	/
Mobilier urbain		2 m ² en toutes zones
Palissades de chantier		12 m ²

Enseignes	
RNP	