

# REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL

# RPI



**RAPPORT DE PRESENTATION**   
Version pour arrêt en Conseil Communautaire

HABITAT



DEPLACEMENTS



AMENAGEMENT



ECONOMIE



ENVIRONNEMENT



PATRIMOINE

## SOMMAIRE

Chapitre 1 : Contexte législatif et réglementaire .....	5
I. Pourquoi réaliser un RLPi sur le territoire des Pays de L'Aigle ? .....	5
II. Champ d'application du règlement .....	6
III. Contenu du RLPi .....	6
Chapitre 2 : Principales définitions .....	7
I. Les dispositifs relevant de la publicité extérieure .....	7
II. Les dispositifs ne relevant pas de la publicité extérieure .....	12
III. Délais de mise en conformité des dispositifs .....	14
IV. Compétences .....	14
Chapitre 1 : Contexte intercommunal .....	16
I. Présentation du territoire .....	16
II. Positionnement du territoire .....	17
III. Contexte économique .....	18
IV. Contexte viaire .....	24
V. Contexte paysager et patrimonial .....	25
Chapitre 2 : La notion d'agglomération .....	30
I. La notion d'agglomération .....	30
II. Des périmètres environnementaux réglementaires sur le territoire .....	32
III. Des règles spécifiques au regard de l'importance des axes routiers .....	37
Chapitre 3 : Le diagnostic publicitaire du territoire intercommunal .....	38
I. Les types de dispositifs présents sur le territoire .....	38

II.	Synthèse statistique de l'état des lieux des dispositifs sur le territoire.....	40
III.	Quelles principales infractions rencontrées sur le territoire ?.....	44
IV.	Les secteurs à enjeux.....	48
Chapitre 1 : Préambule.....		63
Chapitre 2 : Orientations et objectifs du RLPi des Pays de L'Aigle.....		64
I.	ORIENTATION N°1 : Valoriser le patrimoine et les paysages emblématiques des Pays de L'Aigle.....	64
II.	ORIENTATION N°2 : Valoriser le patrimoine et les paysages emblématiques des Pays de L'Aigle.....	66
III.	ORIENTATION N°3 : Préserver le cadre de vie urbain et habité.....	67
IV.	ORIENTATION N°4 : Assurer un équilibre entre dynamisme économique et préservation du paysage.....	68
Chapitre 3 : Justifications des choix .....		70
I.	Motifs de délimitation du zonage .....	70
II.	Choix retenus pour la partie réglementaire .....	73
III.	Principales règles par zone de publicité ou secteurs spécifiques .....	75

# Préambule



# Chapitre 1 : Contexte législatif et réglementaire

En application de la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, le Code de l'Environnement a été réformé par décret ministériel (n°2012-118) le 30 janvier 2012.

***La réforme de la réglementation nationale de publicité extérieure est applicable depuis le 1er Juillet 2012.***

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

Le Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) est un document qui régit de manière plus restrictive que la Réglementation Nationale de Publicité (RNP), la publicité, les enseignes et les préenseignes sur un territoire donné. Il permet de lutter contre la pollution et les nuisances, de maîtriser la publicité et les enseignes en entrées de ville et de sauvegarder le patrimoine naturel. Il permet à ce titre de maîtriser les dispositifs commerciaux en nombre et aspects, voire de l'interdire dans certains secteurs d'intérêt paysager du territoire, en définissant des zones particulières avec des prescriptions adaptées à chacune d'elles.

Lorsqu'un territoire se dote d'un Règlement Local de Publicité, celui-ci se substitue au régime général. Pour tout ce qui n'est pas prévu dans le RLP,

les dispositions du règlement national de publicité en vigueur demeurent opposables. L'élaboration d'un Règlement Local de Publicité intercommunal est encadrée conjointement par le Code de l'Environnement et le Code de la Route.

## I. Pourquoi réaliser un RLPi sur le territoire des Pays de L'Aigle ?

Avec le décret d'application du 30 janvier 2012 portant sur la réglementation nationale de la publicité extérieure et des enseignes, l'encadrement de l'affichage publicitaire est devenu plus restrictif, afin de rendre la publicité plus qualitative et plus respectueuse du cadre de vie des habitants, tant en termes de nuisances visuelles que de dégradation du paysage.

A l'occasion de l'élaboration de son Plan Local d'Urbanisme intercommunal, la Communauté de Communes des Pays de L'Aigle est amenée à élaborer son RLPi, dont les objectifs poursuivis sont les suivants (prescription d'élaboration d'un RLPi sur l'ensemble de la Communauté de Communes) :

- Concilier la protection et la mise en valeur du patrimoine bâti et naturel avec la nécessité d'une expression publicitaire raisonnable et d'une signalisation équilibrée des activités économiques ;
- Prendre en compte les besoins de publicité extérieure indispensable à l'activité économique ;
- Préserver la qualité architecturale des immeubles accueillant des commerces en veillant à la bonne intégration des enseignes.

Il s'agit de permettre un rééquilibrage entre besoins publicitaires liés aux dynamiques économiques actuelles et protection du cadre de vie.

D'autre part, l'élaboration de ce RLPi conjointement à celle du PLUi et des prestations associées permettra une synergie entre ces documents et une vision transversale des enjeux que présente le territoire.

## II. Champ d'application du règlement

Conformément à l'article L 581-2 du Code de l'Environnement, les publicités, enseignes, préenseignes qu'elles soient implantées sur une dépendance du domaine public ou sur une parcelle privée, dès lors qu'elles

sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique, doivent respecter les dispositions législatives et réglementaires du Code de l'Environnement et du RLP.

## III. Contenu du RLPi

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

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

# Chapitre 2 : Principales définitions

## I. Les dispositifs relevant de la publicité extérieure

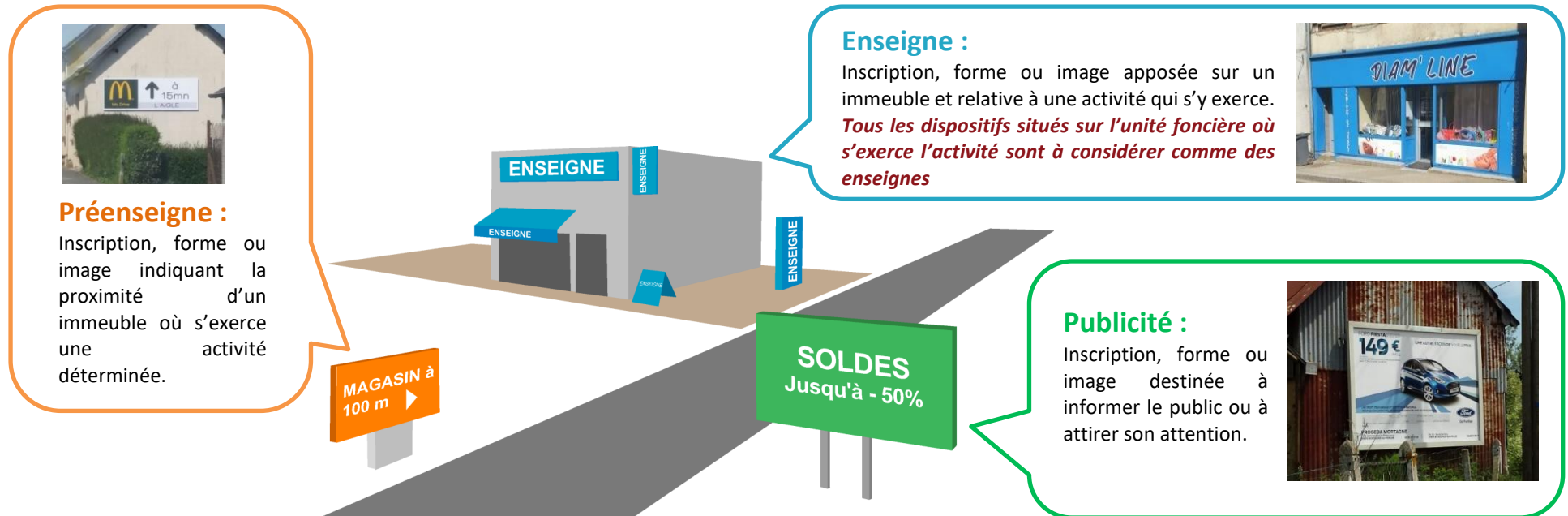
### 1. Définitions générales

L'article L. 581-3 du Code de l'Environnement définit les dispositifs suivants relevant de la publicité extérieure :

- **Publicité** : toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention ;

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

*Définitions issues du guide pratique du Ministère « La réglementation de la publicité extérieure » (p.11, 12 et 13).*



*En agglomération, les préenseignes sont soumises aux règles qui régissent la publicité*

Les dispositifs concernés sont ceux visibles des voies ouvertes à la circulation publique : voies publiques ou privées qui peuvent être librement empruntées, à titre gratuit ou non, par toute personne circulant à pied ou par un moyen de transport individuel ou collectif.

Ces dispositions ne s'appliquent pas à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes situées à l'intérieur d'un local, sauf si l'utilisation de celui-ci est principalement celle d'un support de publicité.

## 2. Supports spécifiques

### 2.1. Préenseigne dérogatoire

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

Activités bénéficiaires	Avant 13/07/2015	Après 13/07/2015	Nombre	Distance
Activités particulièrement utiles aux personnes en déplacement	oui	<del>oui</del>		
Service public ou d'urgence	oui	<del>oui</del>		
Activité en retrait de la voie	oui	<del>oui</del>		
Monuments historiques (ouverts à la visite)	oui	oui	4	10 km
Vente produits du terroir	oui	oui	2	5 km
Activité culturelle		oui	2	5 km

mentionnées à l'article L.581-20 du code de l'environnement. La dérogation relative aux préenseignes particulièrement utiles pour les personnes en déplacement courait jusqu'au 13 juillet 2015.



Exemples (hors territoire) de préenseignes aujourd'hui non dérogatoires

**La dérogation relative aux préenseignes particulièrement utiles pour les personnes en déplacement a pris fin le 13 juillet 2015. Ces activités sont notamment les garages, les stations-services, les restaurants (y compris ceux qui vendent des produits du terroir) et les hôtels.**

**Les produits du terroir correspondent à des produits locaux qu'il n'est pas possible de trouver dans une autre région. Exemple : Les AOC (Cantal, Salers, etc.). Les restaurants ou auberges qui proposent des produits du terroir, associé aux activités utiles aux personnes en déplacement, ne peuvent implanter une pré-enseigne. Elles peuvent en revanche être signalées dans les conditions définies par la circulation routière (ex : SIL).**

**Sont qualifiées comme activités culturelles les spectacles cinématographiques, les spectacles vivants ainsi que l'enseignement et l'exposition des arts plastiques. Nouveauté de la loi ENE, les activités culturelles ne recouvrent pas les établissements culturels, à l'exception des Monuments Historiques classés ou inscrits ouverts à la visite.**

### **ZOOM sur la charte de la DDT61**

Une charte des pré-enseignes dérogatoires pour les produits du terroir a été élaborée en 2017 avec les partenaires concernés (Chambre de métiers et de l'artisanat, union des métiers et des industries de l'hôtellerie, chambre des métiers et de l'artisanat, chambres de commerce et d'industrie, chambre d'agriculture, parcs naturels régionaux, conseil départemental) et l'Etat. Cette charte permet de définir les critères ouvrant droit à la dérogation au titre des pré-enseignes labellisées « produits du terroir » et engage l'entrepreneur à respecter ces critères afin de bénéficier de la dérogation.

La charte s'adresse à tous les exploitants agricoles et restaurateurs de l'Orne, dont le siège ou le lieu de vente est isolé ou implanté en-dehors des axes principaux de circulation désireux de signaler leur activité.

Cette situation particulière permet aux établissements concernés de se signaler par deux pré-enseignes dérogatoires maximum, conformément à l'article L.581-19 du code de l'environnement. Une mention explicite relative aux produits du terroir sera apposée sur la préenseigne. Cette charte a pour objectif de qualifier les « produits du terroir » ornaux en fonction du contexte économique, social, culturel et environnemental du département. Ainsi, selon la charte, les produits du terroir répondent aux critères suivants :

- Production local ou élaboration locale à base d'ingrédients régionaux (gastronomie) ;
- Production traditionnelle, fermière ou artisanale.

Les producteurs et restaurateurs sont concernés.

### **2.2. Le mobilier urbain**

Le mobilier urbain peut, à titre accessoire eu égard à sa fonction, supporter de la publicité.

Mobilier urbain pouvant supporter de la publicité : les abris destinés au public, les kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial édifés sur le domaine public, les colonnes porte-affiches, les mâts porte-affiches, le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques.



Les différents types de mobilier urbain pouvant accueillir de la publicité : l'abribus (portant la mention PUB), le kiosque à journaux (au fond), la colonne porte-affiche (à gauche du kiosque), le mât porte-affiche (portant la mention culture) et deux mobiliers recevant des informations non publicitaires à caractère général ou local (portant la mention info) : un de 2 m<sup>2</sup> (communément appelé sucette) et un de 8 m<sup>2</sup>.

(Source : Guide pratique - La réglementation de la publicité extérieure – MEDDE)



Les colonnes porte-affiches ne peuvent supporter que l'annonce de spectacles ou de manifestations culturelles.

Les mâts porte-affiches sont utilisables exclusivement pour l'annonce de manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives (Art. R.581-46).



*Abribus - Bonnefoi*



*Dispositif type « sucette » - L'Aigle*

*Exemple dispositif de publicité sur mobilier urbain*

### **2.3. Les bâches**

Les bâches comprennent :

- Les bâches de chantier, qui sont des bâches comportant de la publicité installée sur des échafaudages nécessaires à la réalisation de travaux ;

Les bâches publicitaires, qui sont des bâches comportant de la publicité autres que les bâches de chantier.

### **2.4. Les enseignes et préenseignes temporaires**

Sont considérées comme enseignes ou préenseignes temporaires :

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



*Exemple de dispositif temporaire sur le territoire – Source :  
Even Conseil*

Le RLPi peut adapter ces règles (nombre, format, durée d'affichage autorisée, etc.).

### **2.5. Les enseignes immobilières**

Les enseignes temporaires de plus de 3 mois lorsqu'elles signalent des travaux publics ou des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente.








*Exemple d'enseigne immobilière (L'Aigle) – Source : Even Conseil*



## II. Les dispositifs ne relevant pas de la publicité extérieure

Les dispositifs ne relevant pas de la publicité extérieure et ne pouvant être règlementés par un RLP(i) sont les suivants :

Catégorie de dispositifs et objectifs	Exemples
<b>SIL : signalétique d'information locale</b>	
<p>➤ Objectifs : guider l'utilisateur en signalant les services ou équipements de proximité</p>	  <p><i>Exemple : L'Aigle</i></p>

<b>Directionnelle</b>	
<p>➤ Objectifs : guider l'utilisateur en déplacement vers les destinations à moyenne et longue distances</p>	
<b>Touristique</b>	
<p>➤ Objectifs : guider l'utilisateur vers les curiosités culturelles et touristiques</p>	
<b>Panneaux CE</b>	
<p>➤ Objectifs : guider l'utilisateur en indiquant les services ou équipements de proximité</p>	

### Panneaux d'information communale

- Objectifs : diffuser à la population les informations municipales, d'intérêt général, associations, manifestations, etc.



Exemple : L'Aigle

### Panneaux d'information communale

- Surfaces d'affichage, dites d'« affichage libre » afin d'assurer la liberté d'opinion et de répondre aux besoins des associations



Exemple : L'Aigle

### III. Délais de mise en conformité des dispositifs

Pour le Règlement National de Publicité (RNP)	2015	<ul style="list-style-type: none"><li>• Suppression des préenseignes dérogatoires (activités utiles aux personnes en déplacements)</li><li>• Mise en conformité des publicités et préenseignes installées avant le 01/07/2012</li></ul>
	2018	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mise en conformité des enseignes installées avant le 01/07/2012</li><li>• Application des règles d'extinction nocturne des dispositifs lumineux (enseignes et publicités)</li></ul>
Pour le futur Règlement Local de Publicité	6 ans	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pour la mise en conformité des enseignes existantes</li></ul>
	2 ans	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pour la mise en conformité des publicités / préenseignes</li></ul>

### IV. Compétences

Lorsqu'un RLP(i) est approuvé, l'instruction des autorisations et déclarations préalables relatives aux dispositifs de publicité est de l'autorité du Maire.

Le pouvoir de Police est transféré au Maire (le Préfet a un pouvoir de substitution en cas de carence des Maires en matière de Police).

**1**

**Première partie**  
**Diagnostic**

# Chapitre 1 : Contexte intercommunal

## I. Présentation du territoire

Source : PLUi des Pays de L'Aigle, Diagnostic territorial

### 1. Entre Paris et la Manche, une situation et un cadre de vie de qualité

Située à l'extrémité Est du département de l'Orne, en bordure de l'Eure et de l'Eure-et-Loir, la Communauté de Communes des Pays de L'Aigle bénéficie de la proximité de Paris et des côtes de la Manche.

Les infrastructures majeures que sont l'A28, la RD926, la RD930, la RD12 ou encore la voie ferrée reliant Paris à Granville permettent de connecter le territoire aux pôles d'équilibre voisins. Par ailleurs, un échangeur autoroutier situé à La Ferté-en-Ouche permet d'accéder à l'A28, reliant Abbeville à Tours en passant par Rouen, le Mans et Alençon.

La Communauté de Communes regroupe 32 communes pour une superficie de plus de 50 000 hectares et accueille 26 743 habitants.

Le paysage, notamment sculpté par les rivières et le bocage, ainsi que les éléments de patrimoines naturel et architectural fondent le cadre de vie de qualité des Pays de L'Aigle, élément d'attractivité tant pour les habitants que pour les touristes.

Les communes de la Communauté de Communes sont :

- Aube
- Auguaise
- Beaufai
- Bonnefoi
- Bonsmoulins
- Brethel
- Chandai
- Crulai
- Ecorcei
- Fay
- Irai
- La Chapelle-Viel
- La Ferrière-au-Doyen
- La Ferté-en-Ouche
- La Gonfrière
- L'Aigle
- Le Ménil-Bérard

- Les Aspres
- Les Genettes
- Moulins-la-Marche
- Mahéru
- Rai
- Saint-Evroult-Notre-Dame-du-Bois
- Saint-Hilaire-sur-Risle
- Saint-Martin-d'Ecublei
- Saint-Michel-Thubeuf
- Saint-Nicolas-de-Sommaire
- Saint-Ouen-sur-Iton
- Saint-Sulpice-sur-Risle
- Saint-Symphorien-des-Bruyères
- Touquettes
- Vitrai-sous-L'Aigle

## II. Positionnement du territoire

Source : PLUi des Pays de L'Aigle, Diagnostic territorial

### 1. Un territoire polarisé autour d'un pôle central

Le zonage en aires urbaines de l'INSEE permet de mesurer l'influence des villes et de leurs agglomérations sur un territoire donné. Le principe consiste à prendre en compte les déplacements domicile-travail pour évaluer la part des actifs d'une commune se rendant dans les pôles urbains voisins, parfois éloignés.

L'Aigle, Rai et Saint-Sulpice-sur-Risle constituent un « pôle moyen » avec sa couronne de communes, pour l'essentiel polarisées par cette centralité. Le nord du territoire n'est pas sous l'influence du « pôle moyen » présent sur le territoire. Les communes sont définies de « multipolarisées » ou « d'isolées de l'influence des pôles ». Ce zonage met en exergue l'absence de polarisation de cette partie nord du territoire. La partie nord du territoire est plus rurale que la partie sud.

Le territoire intercommunal fait partie du bassin de vie de l'Aigle (INSEE). Les limites de l'intercommunalité présentent donc une vraie pertinence en matière de politique d'aménagement et de prospective territoriale.

La morphologie de la Communauté de Communes est marquée par une alternance entre modèles urbain, périurbain et rural, qui la distingue de la Communauté de Communes voisine d'Argentan qui est à dominante urbaine. Inscrite au cœur de l'identité du Pays d'Ouche, on y retrouve notamment la structuration entre bourgs ruraux et habitat dispersé.

### III. Contexte économique

*Source : PLUi des Pays de L'Aigle, Diagnostic territorial*

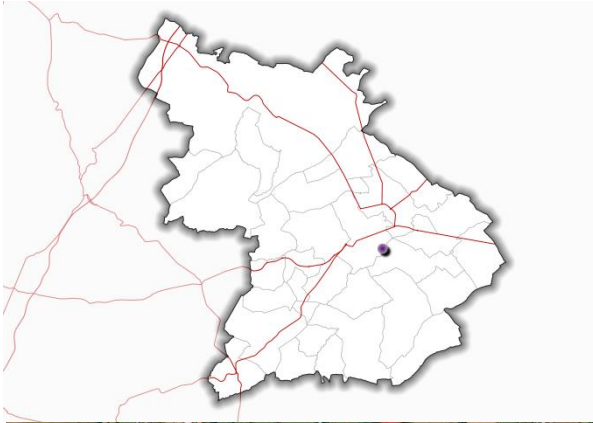
En 2015, la Communauté de Communes des Pays de L'Aigle dénombre 13 zones d'activités.

Au total, la surface de ces zones présentes dans 9 des 30 communes représente 177.6 ha, dont 18.8 ha disponibles (dont 15,7 ha déjà viabilisés). Dans les documents d'urbanisme en vigueur, 39,4 hectares sont réservés pour l'activité économique.

Ces zones d'activités ne sont pas toutes spécialisées et certaines accueillent ainsi tout type d'activité industrielle, artisanale et commerciale. La spécialisation des zones d'activités sur un territoire permet de rendre lisible l'organisation du développement économique, les choix et stratégies d'une collectivité. En outre, cette spécialisation joue un rôle dans la réglementation envisagée dans le RLPI, les dispositions réglementaires devant s'adapter aux types d'activités en place. À titre d'exemple, les activités commerciales nécessitent d'être visibles et ont un besoin d'affichage plus important que les activités industrielles ou tertiaires, moins expressives.

Les pages suivantes détaillent les différentes zones économiques du territoire :





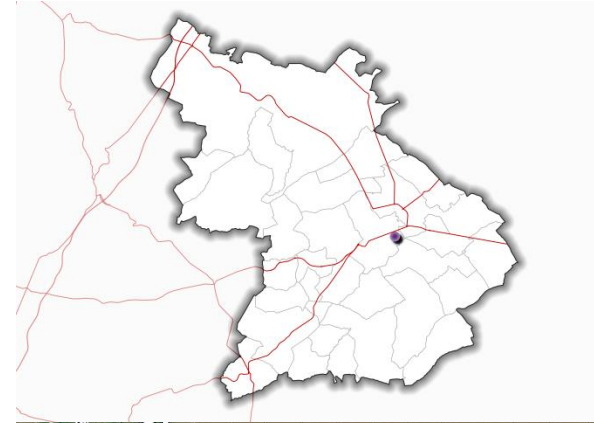
ZI n°1 L'Aigle/St Ouen sur Iton - Zone industrielle, artisanale et commerciale.

81 ha, dont 16.1 ha en surface disponible viabilisée



ZI n°2 L'Aigle

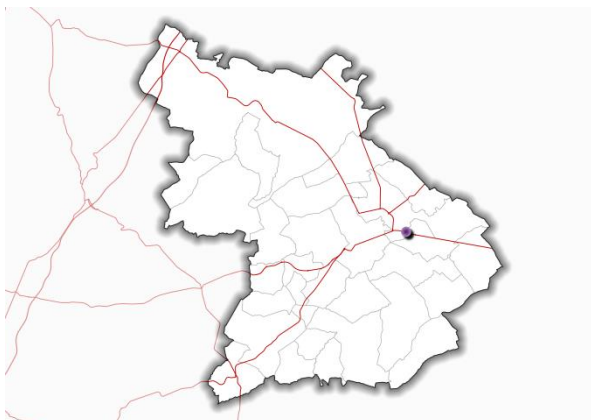
Zone artisanale et industrielle 2,4 ha, pas de surface disponible



ZI n°3 L'Aigle

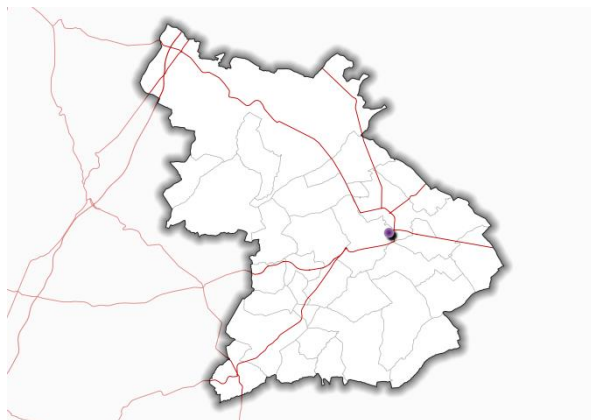
Zone artisanale 2,33 ha, pas de surface disponible

### SAINT-SULPICE SUR RISLE



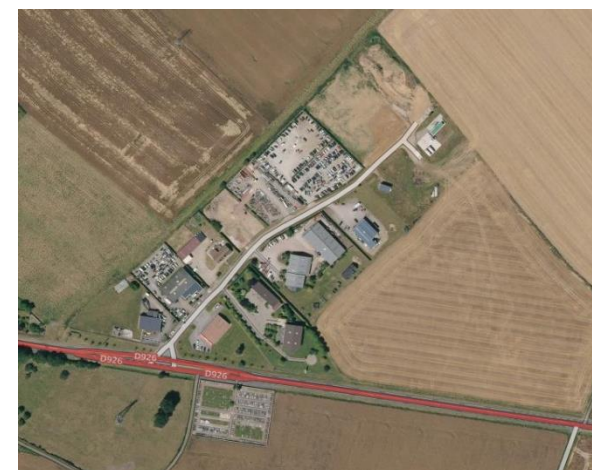
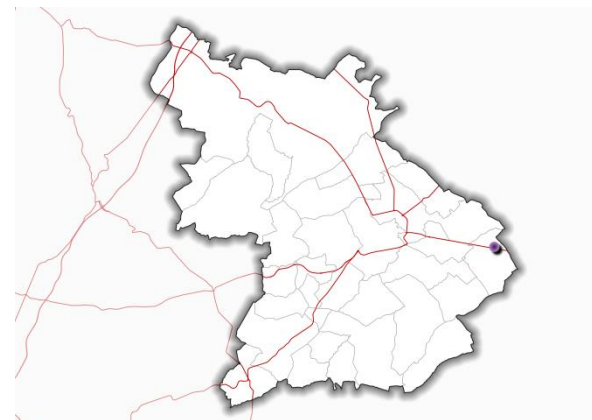
ZA du Bois au Lard – Saint Sulpice sur Risle  
Zone commerciale 24 ha, 1 ha en surface disponible viabilisée

### SAINT-SULPICE SUR RISLE



ZC Anglures – Saint Sulpice sur Risle  
Zone commerciale et artisanale 7.2 ha,  
0 ha en surface disponible

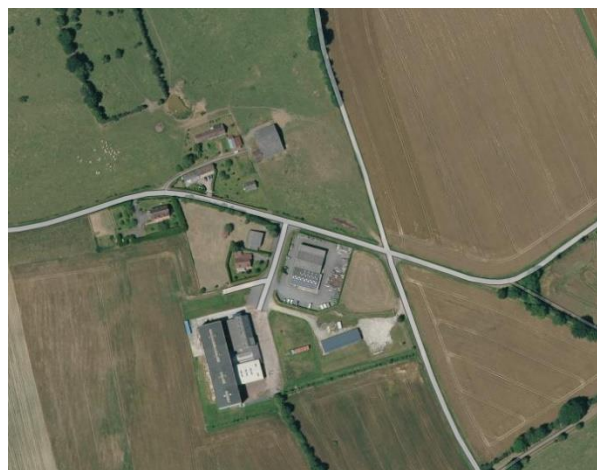
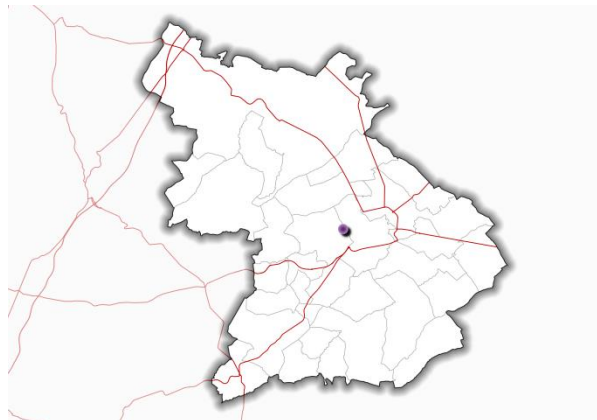
### CHANDAI



ZA les Perchonnières – Chandai  
Zone artisanale et commerciale 5,7 ha, 0.2 ha en surface disponible viabilisée



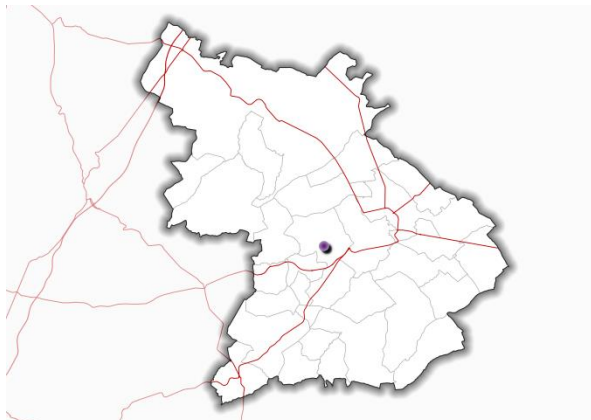
RAI



ZA de St Pair – Rai

Zone artisanale 6.4 ha, 0.4 ha en surface disponible viabilisée

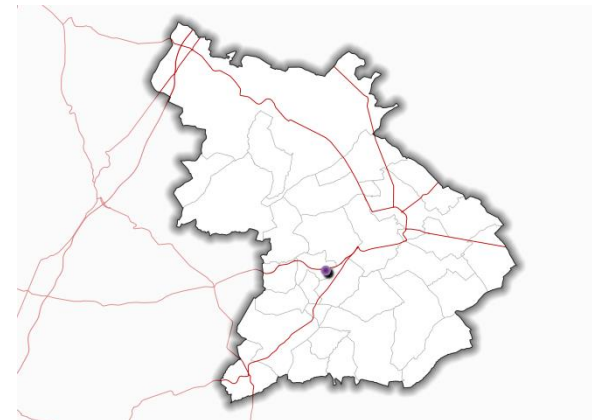
RAI



ZA de Boisthorel – Rai

Zone industrielle 19,4 ha, pas de surface disponible

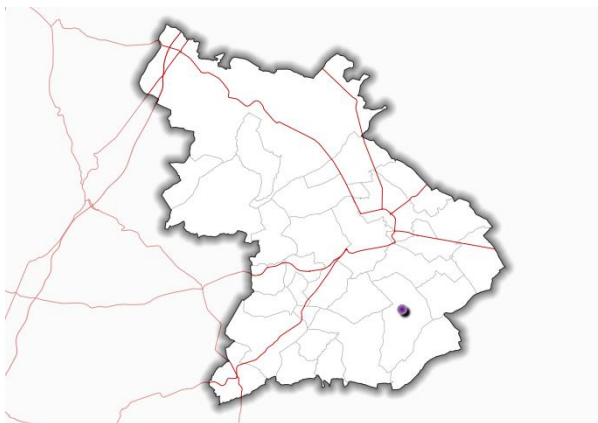
AUBE



ZA de la Clémendière – Aube

Zone artisanale 3.12, pas de surface disponible viabilisée

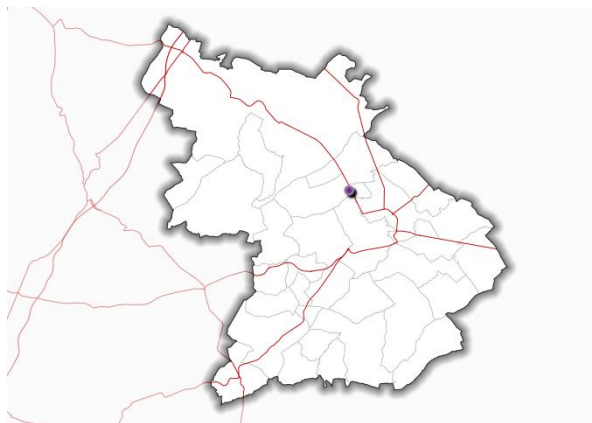
## CRULAI



ZA Le Clochet – Crulai

Zone artisanale et industrielle 5,6 ha, pas de surface disponible

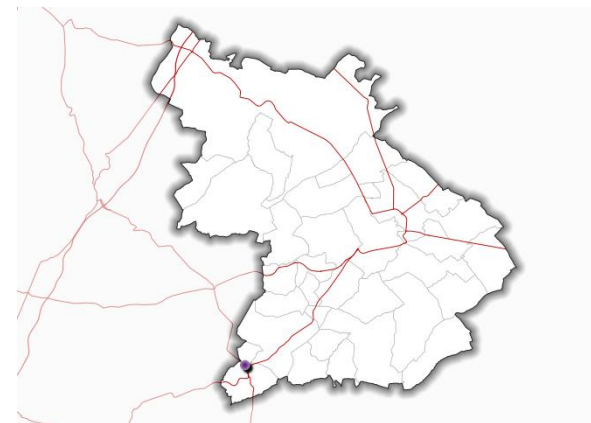
## SAINT-SYMPHORIEN DES BRUYERES



ZA Le Cauche de la Sapaie – Saint Symphorien des Bruyères

Zone artisanale, commerciale et industrielle 15,6 ha, pas de surface disponible

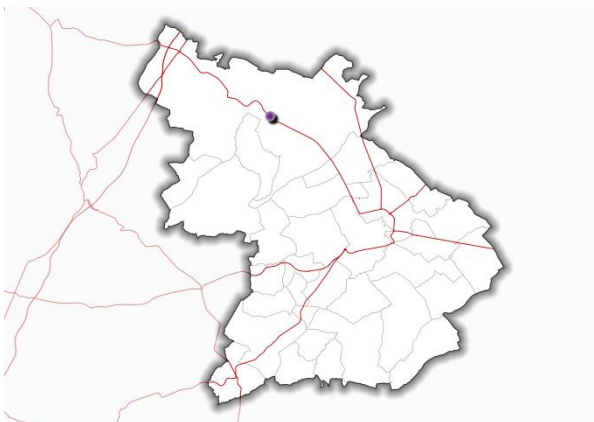
## MOULINS-LA-MARCHE



ZA de la Chalière – Moulins la Marche

Zone artisanale 2.7 ha, 0.9 ha en surface disponible viabilisée

## LA FERTE-EN-OUCHÉ



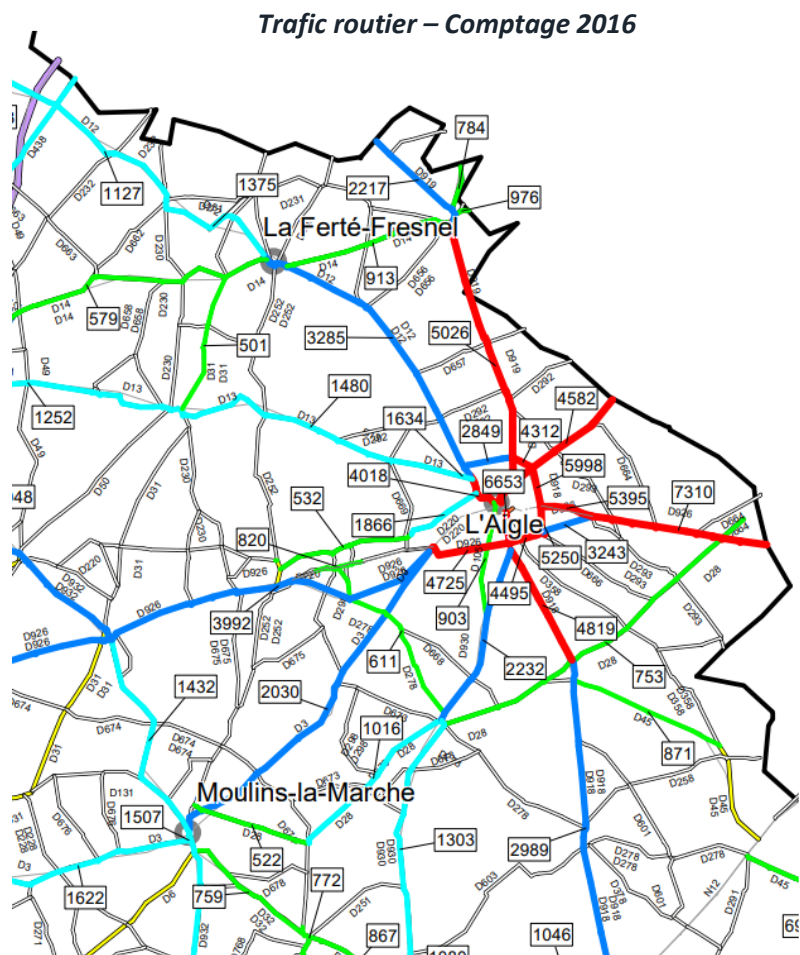
ZA des Avanris – La Ferté-en-Ouche

Zone artisanale 2,88 ha, 1.27 ha en surface  
disponible viabilisée



## IV. Contexte viaire

Source : PLUi des Pays de L'Aigle, Diagnostic territorial



Le territoire de la Communauté de Communes se situe au cœur d'un maillage routier de dimension départementale, dont la RD 926 (axe Verneuil / Avre – Argentan), route classée grande circulation dont le trafic oscille entre 3 000 et 7 000 véhicules/jour selon les tronçons.

Les autres routes départementales telles que l'axe Glos la Ferrière – L'Aigle (RD 919) ou Mortagne au Perche – L'Aigle (RD 930) sont des axes majeurs supportant un trafic journalier qui varie de 2 000 à 6 000 véhicules par jour.

L'A28 reliant Abbeville à Tours via Rouen Alençon et Le Mans traverse le une partie nord du territoire. La RN 12 reliant Paris à Brest, via Mortagne au Perche et Alençon, passe au Sud de la Communauté de Communes à quelques kilomètres de Vitrai et Irai.

Le réseau routier urbain dans le centre-ville de L'Aigle est constitué d'un maillage viaire relativement dense et aux axes étroits.

Au regard de l'importance de la voiture dans les modes de déplacement sur le territoire, la perception du paysage et de l'affichage publicitaire depuis les axes routiers structurants constitue l'un des enjeux majeurs du RLPi.

## V. Contexte paysager et patrimonial

Source : PLUi des Pays de L'Aigle, Etat Initial de l'Environnement

### 1. Les unités paysagères du territoire

Le territoire de la communauté de communes des Pays de l'Aigle, correspond à quatre unités paysagères, définies dans l'inventaire des paysages de Basse-Normandie et reprenant les caractéristiques et la diversité des paysages : le Pays d'Ouche septentrional, le haut bassin de la Sarthe : vallons et interfluves, le Pays d'Ouche méridional et les forêts du Perche.

#### 1.1. Le Pays d'Ouche méridional



*Bâti traditionnel à Saint-Ouen-sur-Iton coiffé d'un toit en tuiles avec les briques rouges en guise d'encadrements et de cheminées (source : Inventaire Régional des paysages)*

#### Caractéristiques :

- Plaine cultivée ;
- Paysages d'interfluves
- Massifs boisés carrés ou rectangulaires parmi lesquels la forêt de l'Aigle ;
- Nombreux hameaux et bois isolés avec éléments architecturaux remarquables ;
- Formes architecturales marquées par le développement de pavillons neufs au crépis clair.

#### 1.2. Forêt du Perche



*Vue sur les paysages ouverts liés au développement de la céréaliculture, et la forêt de Saint-Evrault au loin (D926, contournement sud d'Aube, source : Even conseil)*



### Caractéristiques :

- Vaste croissant forestier qui s'étend vers la forêt de Senonches à l'est et vers le nord-ouest jusqu'à Gacé. Il regroupe plusieurs forêts domaniales (de Saint-Evrault-Notre-Dame-Des-Bois, du Perche et de la Trappe, de Moulins-Bonsmoulins...)
- Paysages de franges forestières ;
- Espaces boisés enveloppant l'espace habité.

### 1.3. Le Pays d'Ouche Septentrional



*Exemple de paysage ouvert, celui des grandes cultures céréalières et de la diminution de la densité arborée- (source : Even Conseil)*

### Caractéristiques :

- Succession de surfaces arborées quasi géométriques et de clairières, proches des paysages du damier du pays d'Ouche septentrional ;
- Évolution vers un paysage ouvert causée par le phénomène d'arasement des haies, d'absence de renouvellement de vergers (diminution de la densité arborée des espaces bocagers).

### 1.4. Le Haut Bassin de la Sarthe



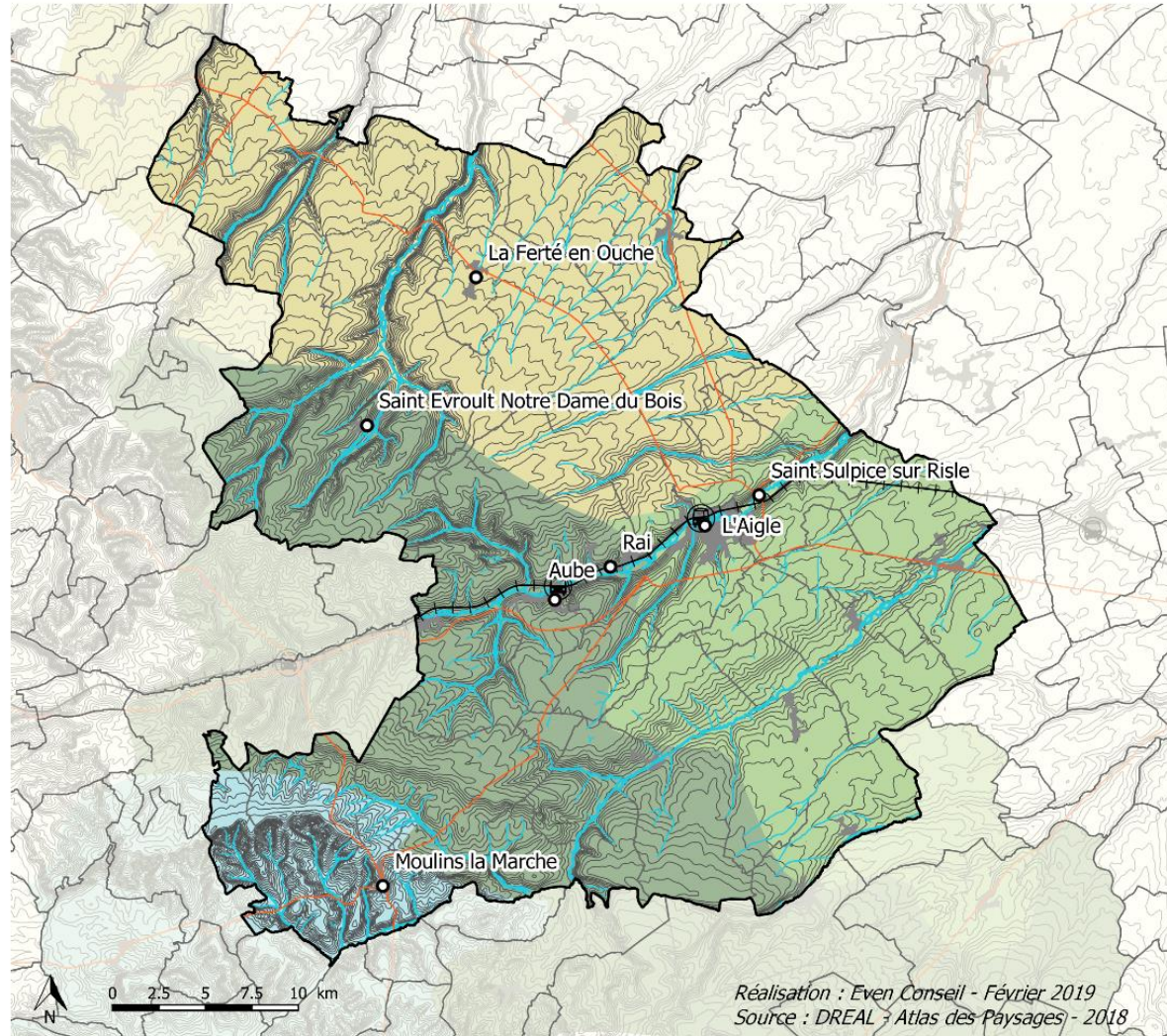
*Les haies soulignent la présence du relief et donnent l'impression de suivre les courbes de niveaux - (source : Inventaire Régional des paysages)*

### Caractéristiques :

- Paysage créé par la Sarthe et ses petits affluents ;
- Mixité entre espaces ouverts et grandes masses boisées perchonnaises ;
- Relief très escarpé, marqué par la préservation du maillage bocager, en rupture avec la majorité du territoire de la communauté de communes.

## Des unités paysagères révélatrice de la diversité des paysages

Communauté de communes des Pays de l'Aigle



### Unités paysagères

- Le Pays d'Ouche septentrional
- Le haut bassin de la Sarthe : vallons et interfluves
- Le Pays d'Ouche méridional
- Les forêts du Perche

- Limites administratives
- Limites des communes déléguées
- Courbes de niveau
- Cours d'eau
- Réseau routier principal
- Voie ferrée
- Gares
- Tissu urbain

**even**  
CONSEIL



## 2. Un riche patrimoine bâti et paysager, mis en valeur

### 2.1. Le Pays d’Ouche, une identité territoriale forte

La communauté de communes s’inscrit dans le Pays d’Ouche, un territoire historique englobant également la commune de la Ferté-en-Ouche et une partie des Vallées du Merlerault pour le Pays d’Ouche Ornaïs, et se poursuivant dans le département de l’Eure. Ce Pays défend une identité forte, en lien avec la valorisation de ses atouts identitaires, naturels et patrimoniaux et notamment une image de charme bucolique et de terre d’inspirations, ainsi qu’une forte présence de l’eau et de l’activité métallurgique, et des villages pittoresques (source : Département de l’Orne).



Images du Pays d’Ouche communiquées par le département de l’Orne : un territoire bucolique, rythmé par la présence de l’eau (source : Département de l’Orne)

### 2.2. Une architecture traditionnelle caractéristique du Pays d’Ouche

L’architecture traditionnelle du territoire est essentiellement constituée de maçonneries mixtes de silex et de briques, disposées en assises alternées, mélangés à des bâtiments traditionnels en torchis et pans de bois.



Château de la comtesse de Ségur à Aube (source : orne.fr)

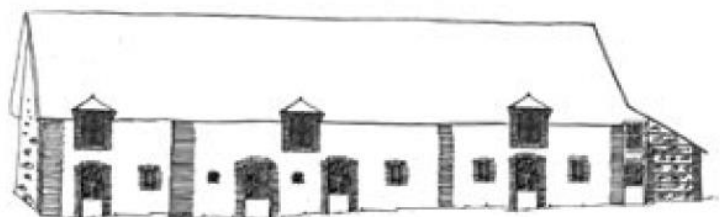


Architectures traditionnelles des Pays de L’Aigle : alternance de bâtiments aux assises de briques, et de formes traditionnelles en pans de bois (source : Even conseil)

Le Pays d’Ouche a édité des fiches de conseil architectural, visant à permettre les rénovations et constructions nouvelles dans le style architectural local.



Bâtiment agricole de structure mixte brique et silex.



Transformation en habitation nécessitant la création d’ouvertures tout en respectant le savoir-faire employé sur le bâtiment d’origine.



Transformation en habitation qui s’adapte à des formes architecturales contemporaines et des nouveaux modes de vie (recherche de la lumière, meilleure isolation ...) tout en respectant le bâtiment d’origine.

Ce type de restauration peut utiliser de nouveaux matériaux (aluminium, double vitrage) ou une nouvelle mise en œuvre du bois (bardage usiné, traitement durable)...

*Extrait des fiches de conseil architectural du Pays d’Ouche*

### **2.3. Une nature en ville omniprésente, source de qualité du cadre de vie**

Les jardins ou espaces de nature en ville, présentent, encore aujourd’hui, une place essentielle dans les bourgs, par des parcelles spacieuses de jardins d’agrément, de vergers ou d’espaces maraichers, cultivés dans l’esprit local de culture maraichère et arboricole. Ces jardins constituent de véritables respirations dans les bourgs, créant des ouvertures visuelles sur les structures paysagères alentours, et rendant le végétal omniprésent en milieu urbain. Ils représentent également des espaces d’importance pour la biodiversité et la continuité de la Trame Verte et Bleue, liée à la nécessité d’une gestion différenciée et respectueuse de l’environnement, des espaces publics et privés.



*Verger en cœur de bourg, un espace de nature en ville comme espace de respiration (Les Aspres)*



*Parcelle en friche, espace de nature en ville offrant une respiration (la Ferté-en-Ouche) (source : Even conseil)*

# Chapitre 2 : La notion d'agglomération

## I. La notion d'agglomération

Régi par le Code de la Route et Code de l'Environnement, le territoire est soumis aux dispositions relatives à :

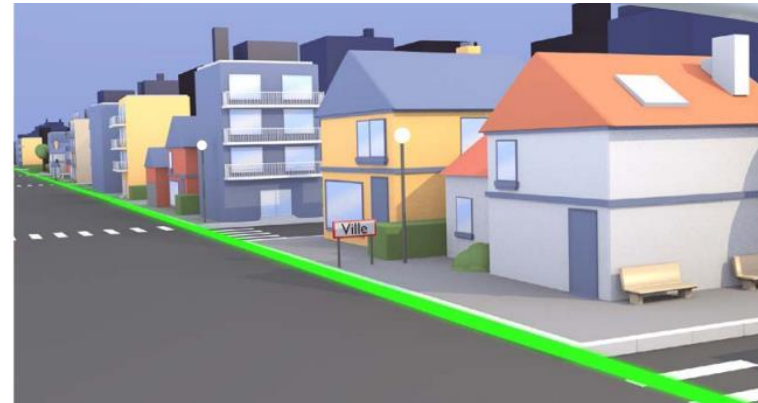
### 1. La notion géographique de l'agglomération

L'adoption d'un RLPi impose la détermination des limites d'agglomération. En effet parmi les annexes que doit comporter un RLP(i) (R.581-78), il est exigé la présence d'un document graphique où les limites de ou des agglomérations sont représentées ainsi que l'arrêté municipal délimitant les agglomérations.

Un des principes fondamentaux du droit de la publicité est l'interdiction de la publicité hors agglomération, en l'admettant au sein de l'agglomération.

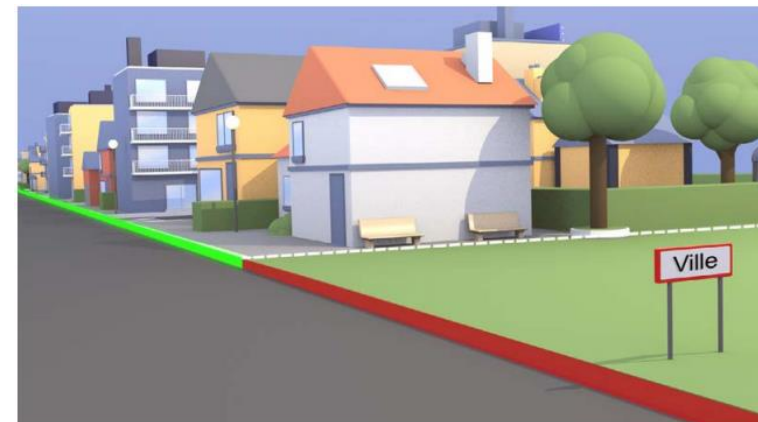
- **Publicités et préenseignes : interdites hors agglomération**
- **Enseignes : autorisées en agglomération et hors agglomération**

Agglomération : Au sens de l'article R.110-2 du Code de la Route : « Espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde. » Dans les cas où l'implantation des panneaux d'entrée d'agglomération ne correspond pas aux limites du bâti rapproché, le Conseil d'État fait prévaloir la « réalité physique » de l'agglomération, peu importe l'existence ou non des panneaux et leur positionnement par rapport au bâti.



Ici, l'espace bâti s'étend avant le panneau d'entrée d'agglomération. Pour autant, les règles relatives aux dispositifs publicitaires situés en agglomération s'appliquent sur l'ensemble de l'espace bâti. Ils sont admis sur l'ensemble de cet espace (trait vert).

(Source : Guide pratique - La réglementation de la publicité extérieure – MEDDE)



Bien qu'une partie de l'espace non bâti se situe après le panneau d'entrée d'agglomération, les règles relatives aux dispositifs publicitaires situés hors agglomération s'appliquent sur l'ensemble de l'espace non bâti. Donc ils sont interdits sur l'ensemble de cet espace (trait rouge).

(Source : Guide pratique - La réglementation de la publicité extérieure – MEDDE)



Le travail sur la délimitation des périmètres d'agglomérations a été redéfini dans le cadre de l'élaboration du RLPi. La méthodologie employée pour délimiter les enveloppes d'agglomérations s'appuie sur les éléments suivants :

- Les arrêtés municipaux existants de délimitation des agglomérations, si les communes en ont pris ;
- La localisation des panneaux d'entrée et de sortie d'agglomération (EB10 : entrée d'agglomération, EB20 : sortie d'agglomération) ;
- La continuité du bâti conjuguée à une certaine densité bâties (parcelles bâties, distance de 50 mètres maximales entre les bâtiments).

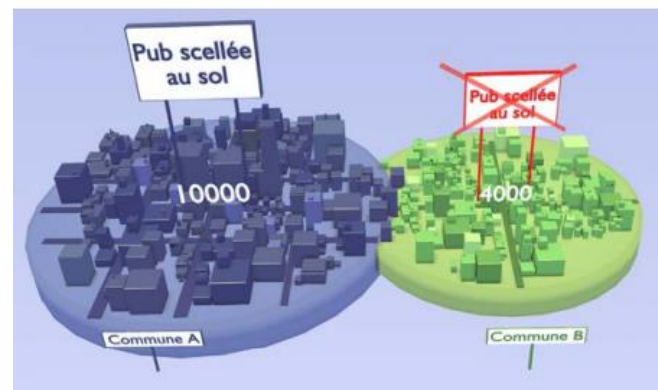
**Le plan des limites d'agglomérations figure en annexe du RLPi.**

## 2. La notion démographique d'agglomération

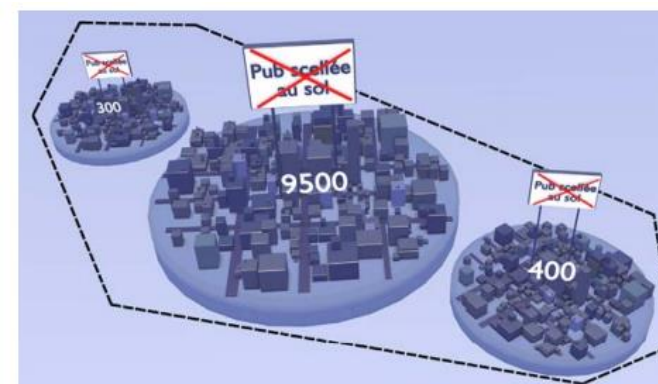
Avec la réglementation nationale, les règles sont différentes entre les agglomérations de moins de 10 000 habitants et celles de plus de 10 000 habitants. Le nombre d'habitants s'apprécie dans les limites de chaque agglomération et de chaque commune du territoire, comme figuré sur le schéma ci-contre.

Par exemple, une des principales règles est l'interdiction des publicités scellées au sol pour les communes de moins de 10 000 habitants.

Sur le territoire de la Communauté de Communes, chacune des agglomérations comportent moins de 10 000 habitants. Chaque agglomération du territoire est donc régie par les dispositions du Code de l'Environnement et de la Route se référant aux agglomérations.



Bien que la zone agglomérée (continue) se situe sur les communes A et B, la population de l'agglomération s'apprécie dans les limites de chaque commune. Les dispositifs publicitaires installés dans la commune B sont donc soumis aux règles applicables aux agglomérations de moins de 10 000 habitants. Dans cet exemple, les communes ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, les dispositifs publicitaires scellés au sol sont interdits.



La population de la commune (pointillée) est supérieure à 10 000 habitants, mais les agglomérations qui la composent comptent chacune moins de 10 000 habitants. Les dispositifs publicitaires situés dans chacune de ces agglomérations sont soumis aux règles applicables dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants. Dans cet exemple, la commune ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, les dispositifs publicitaires scellés au sol sont interdits dans chaque agglomération.

*(Source : Guide pratique - La réglementation de la publicité extérieure – MEDDE)*

## II. Des périmètres environnementaux réglementaires sur le territoire

Plusieurs secteurs font l'objet d'une réglementation spécifique au niveau national. Le Pays de L'Aigle est concerné par certains d'entre eux. L'article L.581-4 édicte également une série d'interdictions, dites absolues puisqu'elles ne permettent aucune dérogation.

Sur le territoire, toute publicité est ainsi interdite :

Code de l'Environnement et de la Route	Sur le territoire
<b>Art. L581-4 CE</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sur les immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques</li> </ul>	<b>Edifices classés ou inscrits au titre des Monuments Historiques :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>39 Monuments Historiques</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sur les monuments naturels et dans les sites classés</li> </ul>	<b>Sites classés :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aucun site classé sur le territoire</li> </ul>
<b>Art. R581-30 CE</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Dans les espaces boisés classés (EBC du PLU) identifiés en agglomération</li> </ul>	De nombreux Espaces Boisés Classés des documents d'urbanisme en vigueur dans les secteurs d'agglomérations

<ul style="list-style-type: none"> <li>Dans les zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt notamment au point de vue esthétique ou écologique, figurant au PLU</li> </ul>	Des zones Naturelles (« N » et « N » indicé) dans les documents d'urbanisme en vigueur
<b>Art. R581-31 CE</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, les dispositifs publicitaires non lumineux, scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits, si les affiches qu'ils supportent sont visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération.</li> <li>Sur l'emprise des gares, ces dispositifs sont interdits si les affiches qu'ils supportent :               <ul style="list-style-type: none"> <li>Ne sont visibles que d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement</li> </ul> </li> </ul>	<b>Les axes routiers majeurs concernés sur le territoire sont les suivants :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>A28</li> </ul>



<p>à une autoroute ainsi que d'une route express ;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ne sont visibles que d'une déviation ou voie publique située hors agglomération et hors de l'emprise des aéroports et des gares ferroviaires ainsi que des équipements sportifs concernés.</li> </ul>	
---	--

L'article L.581-8 dresse une liste d'interdictions qui, contrairement aux interdictions absolues de l'article L.581-4, sont dites « relatives » puisqu'il est possible d'y déroger dans le cadre d'un RLP.

Ainsi, la publicité se trouve-t-elle interdite en agglomération :

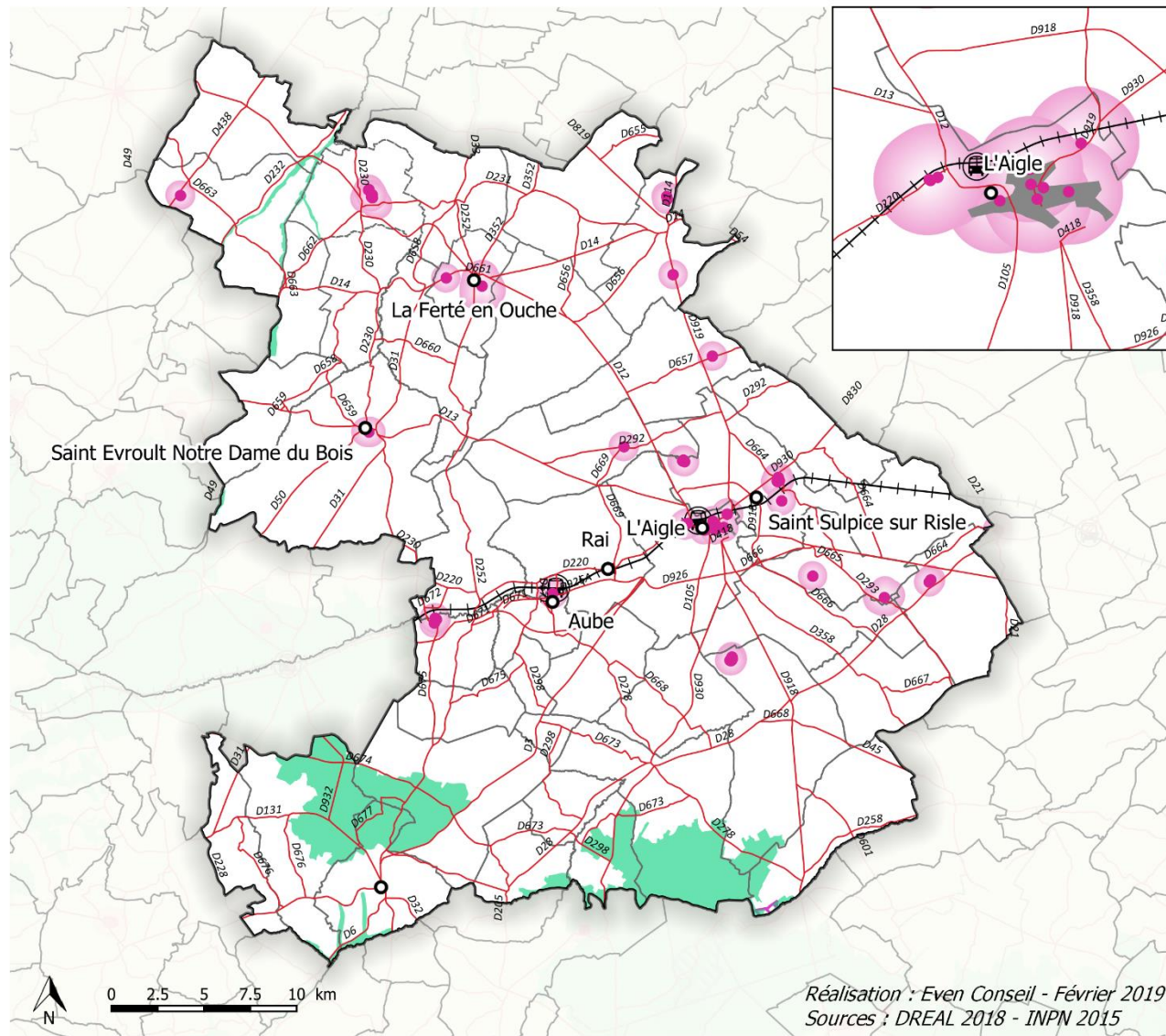
Code de l'Environnement et de la Route	Sur le territoire
<b>Art. L581-8 CE</b>	
<p>➤ Aux abords des monuments historiques mentionnés à l'article L. 621-30 du code du patrimoine</p>	<p><b>Edifices classés ou inscrits au titre des Monuments Historiques :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 39 Monuments Historiques</li> </ul>

	<p>Les périmètres des abords des Monuments Historiques font l'objet d'une procédure de mise en place de périmètres délimités des abords (PDA) en cours en parallèle du PLUi et RLPi. Cette procédure porte sur les Monuments Historiques suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Délimitation des abords des monuments de l'Aigle, aboutissant à un périmètre commun à l'ensemble des monuments du centre</li> <li>• Délimitation des abords de la forge d'Aube, sur les communes de Rai et Aube</li> <li>• Délimitation des abords de l'Eglise et de l'usine Bohin à Saint-Sulpice-sur-Risle, périmètre commun aux deux monuments</li> <li>• Délimitation des abords du dolmen à Saint-Sulpice-sur-Risle</li> </ul>
<p>➤ Dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables mentionnés à l'article L. 631-1 du même code</p>	<p>Pas de site Patrimonial Remarquable</p>

<p>➤ Dans les sites inscrits</p>  <p><i>Site inscrit - Butte de Moulins-la-Marche</i></p>	<p><b>2 sites inscrits :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La Butte de Moulins la Marche (Moulins-La-Marche)</li> <li>- Clairière de Bresollette et haute vallée de l'Avre (Irai)</li> </ul>
<p>➤ A moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles mentionnés au II de l'article L.581-4 (identifiés par arrêté municipal après avis de la CDNPS) ;</p>	<p>Dans le cas où la communauté de communes souhaiterait prendre ce type d'arrêté</p>
<p>➤ Dans les zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales mentionnées à l'article L. 414-1 (sites Natura 2000)</p>  <p><i>Zone Natura 2000 Risle, Guiel et Charentonne - HEUGON</i></p>	<p><b>4 sites Natura 2000 :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ZSC « Risle, Guiel et Charentonne »</li> <li>- ZSC « Bocages et vergers au Sud du Pays d'Auge »</li> <li>- ZSC « Haute vallée de la Sarthe »</li> <li>- ZPS « Forêts et étangs du Perche »</li> </ul>

## Périmètres urbains et environnementaux de protection

Communauté de communes des Pays de l'Aigle



### Interdictions absolues

- Sur les monuments historiques (classés ou inscrits)

### Interdictions relatives

- Aux abords des monuments historiques
- Dans les sites inscrits
- Dans les Zones de Protection Spéciales et les Zones Spéciales de Conservation (Natura 2000)

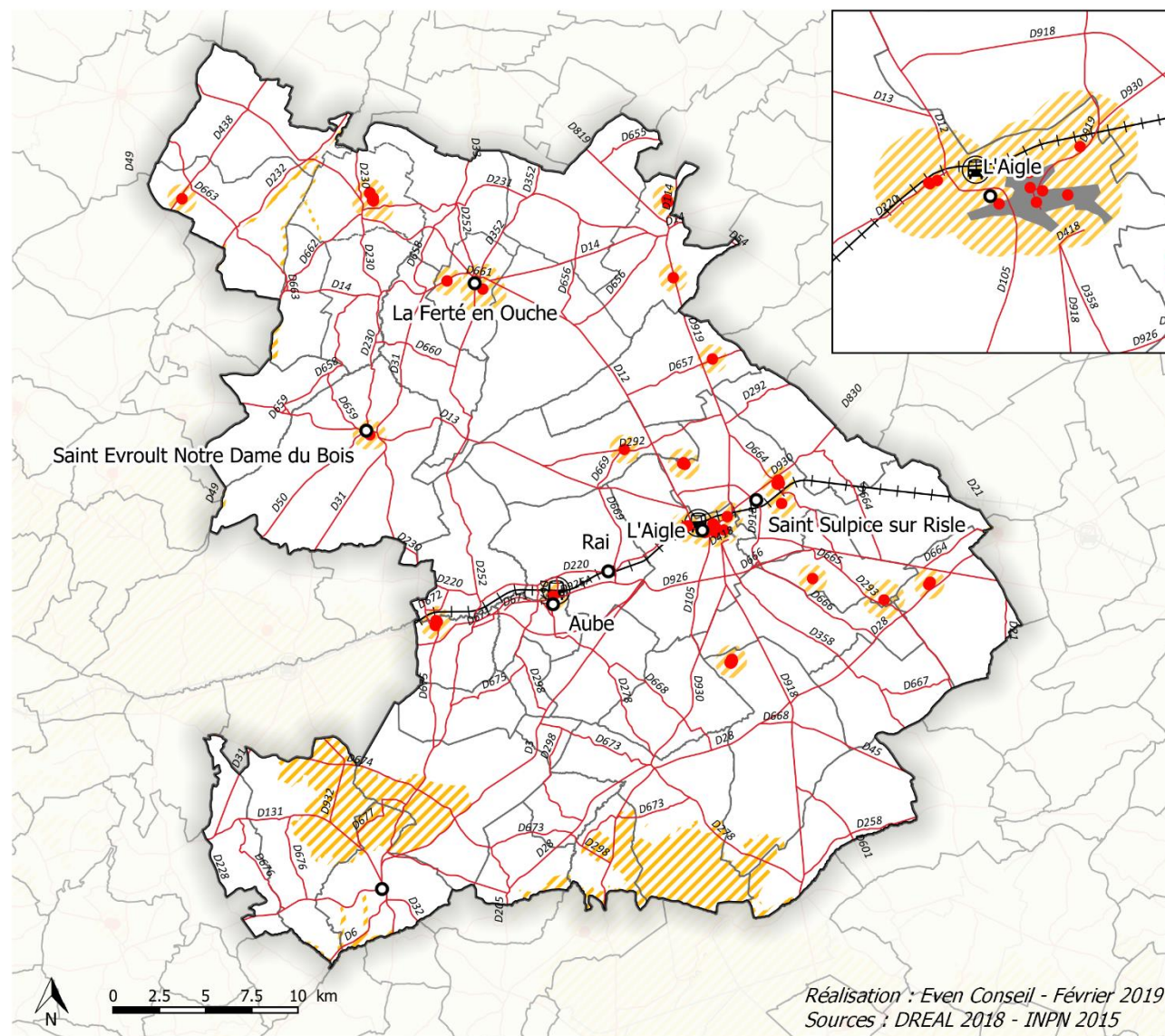
- Limites administratives
- Limites des communes déléguées
- Tissu urbain
- Routes départementales
- Voie ferrée
- 🚉 Gares

even  
CONSEIL



## Synthèse des périmètres d'interdiction de publicité et préenseignes

Communauté de communes des Pays de l'Aigle



### III. Des règles spécifiques au regard de l'importance des axes routiers

Les principaux itinéraires pendulaires, le long des routes départementales et nationales, sont des secteurs à fort enjeux, notamment par rapport à la taille et à la densité des supports publicitaires. Certains dispositifs de grand format nuisent à lisibilité des limites urbaines. Par ailleurs, les axes de transit, sont les lieux privilégiés d'implantation des préenseignes dérogatoires, hors agglomération (dont la plupart sont désormais interdites depuis juillet 2015).

Code de l'Environnement et de la Route	Sur le territoire
<b>Art. R581-26 CE</b>	
<p>↳ Dans les communes de moins de 10 000 habitants, en bordure des routes à grande circulation (RGC), les publicités apposées sur un mur ou une clôture peuvent passer de 4 m<sup>2</sup> à 8 m<sup>2</sup> dans la traversée des dites agglomérations.</p>	<p><b>Les axes routiers majeurs concernés sur le territoire sont les suivants :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- D926</li> <li>- D932</li> <li>- D438</li> </ul>
<p>Pour rappel, comme précisé précédemment :</p> <p>↳ Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, les dispositifs publicitaires non lumineux, scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits, si les affiches qu'ils supportent sont visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération.</p>	<p><b>Les axes routiers majeurs concernés sur le territoire sont les suivants :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A28</li> </ul>

# Chapitre 3 : Le diagnostic publicitaire du territoire intercommunal

## I. Les types de dispositifs présents sur le territoire

### 1. Publicités et préenseignes



Glos-La-Ferrière

Dispositifs muraux



Chandai

Dispositifs scellé au sol



Glos-La-Ferrière

Dispositifs muraux



Glos-La-Ferrière

Dispositifs scellés en toiture



L'Aigle



Chandai

Sur mobilier urbain : type « sucette »

Sur poteau électrique



## 2. Enseignes



Gauville

*En bandeau plein horizontal*



La Ferté-Fresnel

*En bandeau, lettres découpées*



L'Aigle

*Scellée au sol, sur panneau*



Saint-Sulpice

*En toiture*



La Ferté-Fresnel

*Perpendiculaire*



La Ferté-Fresnel

*Store-banne*



Chandai

*Sur clôture*



Crulai

*Sur chevalet*



L'Aigle

*Scellée au sol, sur drapeau*



L'Aigle

*Scellée au sol, sur totem*

## II. Synthèse statistique de l'état des lieux des dispositifs sur le territoire

Des inventaires des dispositifs d'enseignes, publicités et préenseignes ont été réalisés sur les anciens périmètres des Communautés de Communes des Pays de L'Aigle et de La Marche ainsi que du Canton de La Ferté-Fresnel. Ces deux inventaires ont été élaborés selon des méthodologies différentes, ne permettant pas de regrouper les deux études d'un point de vue statistique.

### 1. Inventaire sur l'ancien périmètre de la Communauté de Communes des Pays de L'Aigle et de La Marche

Sur l'ancien périmètre de la Communauté de Communes des Pays de L'Aigle et de La Marche, l'inventaire des dispositifs a recensé en 2017 des publicités, préenseignes et enseignes du territoire en précisant l'emplacement, une photographie et sa conformité au regard du RNP. Cet inventaire (non exhaustif) a recensé 1163 dispositifs dont 150 publicités, 933 enseignes et 78 préenseignes.

Cet inventaire montre qu'une grande partie des publicités et des préenseignes sont actuellement non conformes avec la réglementation nationale. Concernant les préenseignes spécifiquement, la principale infraction concerne leur implantation hors agglomération, interdite lorsqu'elles n'appartiennent pas au régime des préenseignes dérogatoires.

Les nombreuses enseignes du territoire sont en grande majorité conformes avec la réglementation nationale, l'enjeu porte avant tout sur une harmonisation et une amélioration de la qualité esthétique des secteurs regroupant des commerces.

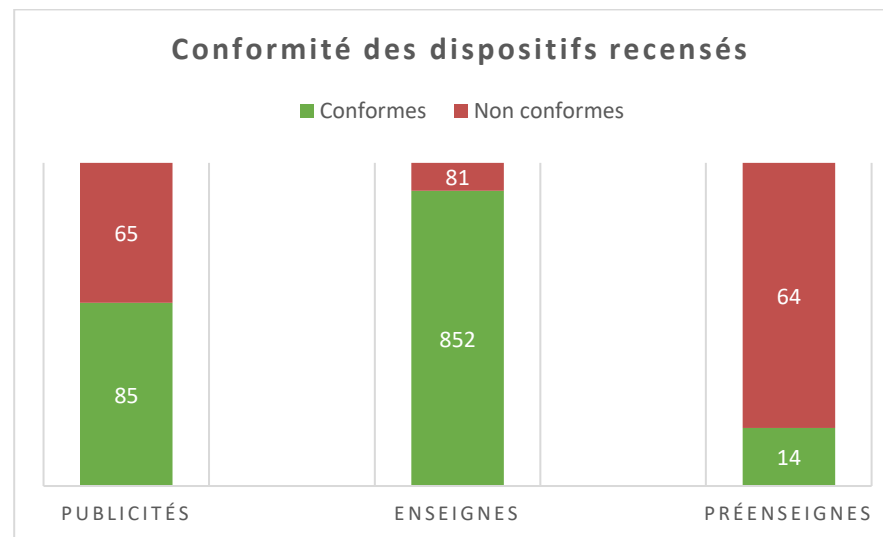




Tableau de synthèse de l'inventaire :

Commune	Publicité		Enseigne		Pré-enseigne		Total
	Conforme	Non conforme	Conforme	Non conforme	Conforme	Non conforme	
<b>Aube</b>	5	1	32	6		1	<b>45</b>
<b>Auglaise</b>	1						<b>1</b>
<b>Beaufai</b>						1	<b>1</b>
<b>Bonnefoi</b>	1		7				<b>8</b>
<b>Bonsmoulins</b>	1		1			1	<b>3</b>
<b>Brethel</b>		1	4	1	1	2	<b>9</b>
<b>Chandai</b>	5	5	19	14		9	<b>52</b>
<b>Crulai</b>			22	5		6	<b>33</b>
<b>Ecorcei</b>	1		4				<b>6</b>
<b>Irai</b>			8	2	1	9	<b>20</b>
<b>La chapelle Viel</b>	1		2	1		1	<b>5</b>
<b>La Ferrière au Doyen</b>			3			2	<b>5</b>
<b>Les Aspres</b>		15	18	1		3	<b>37</b>
<b>Les Genettes</b>			1			2	<b>3</b>
<b>Ménil-Bérard</b>			2			2	<b>4</b>
<b>Moulins la Marche</b>	3	7	62	3	3	2	<b>80</b>
<b>Rai</b>	1		15			1	<b>18</b>
<b>St Hilaire sur Risle</b>	1		3	1		1	<b>6</b>
<b>Saint Martin d'Ecublei</b>	5	1	2				<b>8</b>
<b>Saint Michel Tuboeuf</b>	1	1	13				<b>15</b>
<b>Saint Ouen Sur Iton</b>	2	1	34	4		4	<b>45</b>
<b>Saint Sulpice sur Risle</b>	5	9	69	16	5	9	<b>113</b>
<b>Saint Symphorien</b>		1	7	4		1	<b>13</b>
<b>Vitrai sous L'Aigle</b>	1						<b>1</b>
<b>L'Aigle</b>	51	23	524	23	4	7	<b>632</b>
<b>Total par conformité :</b>	<b>85</b>	<b>65</b>	<b>852</b>	<b>81</b>	<b>14</b>	<b>64</b>	<b>1163</b>
<b>Total :</b>	<b>150</b>		<b>933</b>		<b>78</b>		

## 2. Inventaire sur l'ancien périmètre de la Communauté de Communes du Canton de la Ferté-Fresnel

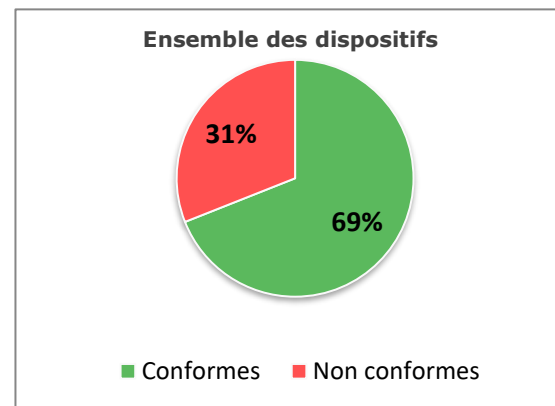
Sur l'ancien périmètre de la Communauté de Communes du Canton de la Ferté-Fresnel, dans le cadre de l'élaboration de son Règlement Local de Publicité intercommunal, l'inventaire non exhaustif des dispositifs a permis de dresser une synthèse représentative de l'état des lieux du territoire, réalisé en 2016.

### 2.1. Données générales

Environ 130 dispositifs publicitaires ont été recensés sur l'ensemble du territoire. Ils se concentrent principalement dans les bourgs de Monnai, Villers-en-Ouche, Glos-La-Ferrière, Saint-Evroult et de la Ferté-Fresnel, sur les axes routiers majeurs de la D919, la D12 et la D13.

Concernant la répartition entre types de dispositifs, les enseignes sont majoritaires et représentent près de 63% de l'ensemble des dispositifs. 30% sont des préenseignes et les publicités sont très peu représentées avec 7%.

Sur l'ensemble des dispositifs présents sur le territoire, 31% sont d'ores et déjà non conformes avec la réglementation nationale de publicité.



NB : dans le comptage des dispositifs des statistiques, une façade comportant une ou plusieurs enseignes est comptée comme 1 enseigne.

Ainsi par exemple, une façade regroupant une enseigne en bandeau et deux enseignes en drapeau (perpendiculaires) est comptabilisée en tant qu'une seule enseigne.

### 2.2. Les publicités

Au nombre de 9, très peu de dispositifs de publicité ont été recensés, soit 7% de l'ensemble des dispositifs. 7 sont conformes, soit 78%. La majorité (au nombre de 5) sont apposés sur mur et mobilier urbain (2 sur abribus).

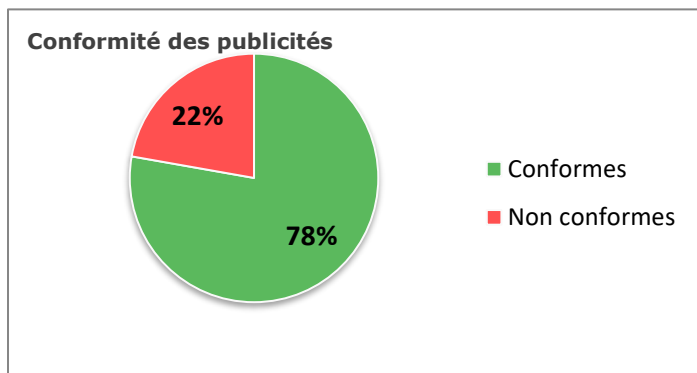
Le faible nombre de publicité sur le territoire induit peu d'enjeux pour le RLPi sur ce type de dispositifs.



Villers-en-Ouche



Glos-La-Ferrière

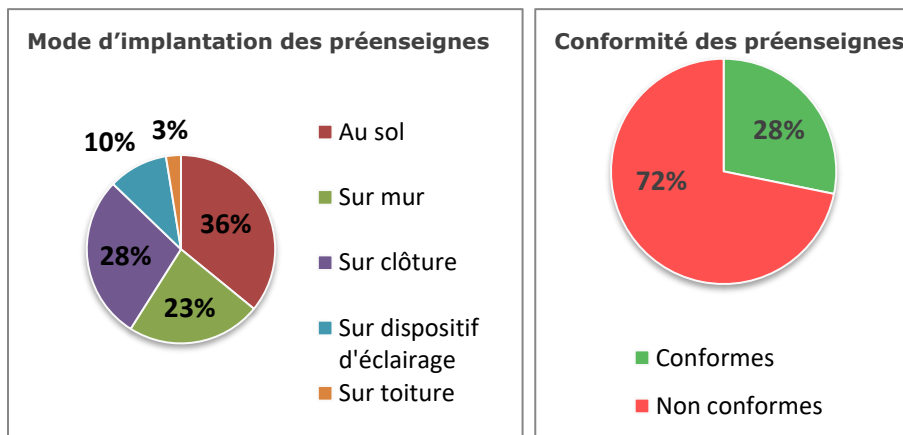


### 2.3. Les préenseignes

La plupart des préenseignes sont localisées sur les axes routiers principaux. Une grande majorité de préenseignes sont non conformes avec la RNP, soit près de 72%. L'implantation au sol (36%) non conforme et sur clôture (28%) sont privilégiées.

Les préenseignes du territoire indiquent principalement des activités liées à la restauration à proximité ou des entreprises artisanales locales.

Au regard du nombre important de préenseignes ne respectant pas la RNP, l'application de cette dernière permettrait de réduire plus de 70% du total des préenseignes du territoire.



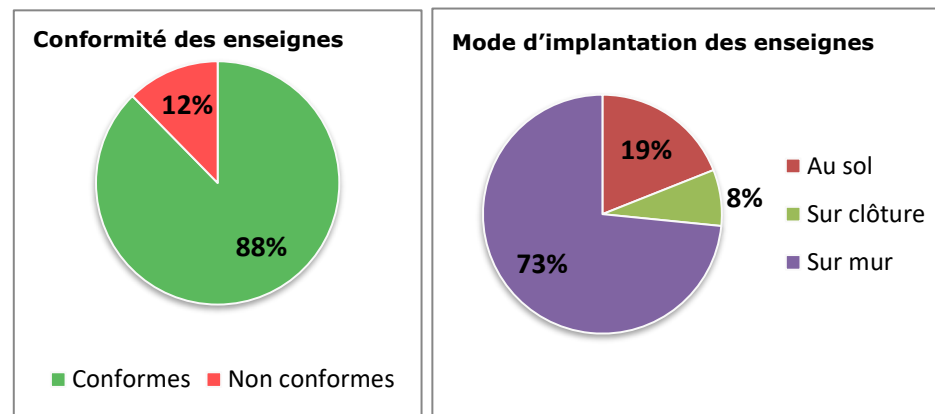
### 2.4. Les enseignes

Les enseignes représentent la majorité des dispositifs présents sur le territoire, avec près de 63% de l'ensemble des dispositifs confondus.

En termes de conformité, près de 88% des enseignes respectent la RNP.

La grande majorité des enseignes du territoire sont implantées sur une façade bâtie (73%). Elles s'apposent principalement sur les bâtiments où s'exercent des activités de bar/restauration, superettes et services de proximité. Parmi les façades disposant d'une enseigne au mur, près de 40% comportent également des enseignes en drapeau.

Les dispositifs d'enseignes se trouvent pour la plupart dans les bourgs de Monnai, Villers-en-Ouche, Glos-La-Ferrière, Saint-Evrout et de la Ferté-Fresnel, ce dernier bourg présentant comparativement la plus grande densité d'enseignes.



### III. Quelles principales infractions rencontrées sur le territoire ?

#### 1. Publicités et préenseignes



**Raison de non-conformité :**

Les préenseignes posées ou scellées au sol non dérogoatoires sont interdites hors agglomération.



**Raison de non-conformité :**

La publicité et les préenseignes sont interdites « sur les plantations, les poteaux de transport et de distribution électrique, les poteaux de télécommunication, les installations d'éclairage public ainsi que les équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale, maritime ou aérienne.



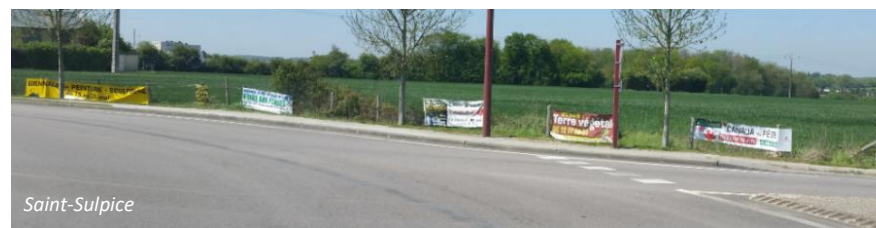
Chandai



Saint-Sulpice

**Raison de non-conformité :**

La publicité et les préenseignes posées ou scellées au sol sont interdites dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants.



Saint-Sulpice

**Raison de non-conformité :**

La publicité sur bache est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants.



Chandai

**Raison de non-conformité :**

La publicité doit se situer en dessous de la limite de l'égout du toit.



Glos-la-Ferrière

**Raison de non-conformité :**

2 panneaux sur un même mur doivent être alignés verticalement ou horizontalement



## 2. Enseignes



### **Raison de non-conformité :**

Les enseignes sur mur de clôture ne peuvent dépasser les limites du mur sur lequel elles sont apposées (Art. R581-60 du CE).



### **Raison de non-conformité :**

Une enseigne en façade ne doit pas être apposée au-dessus du niveau de l'égout du toit.



### **Raison de non-conformité :**

L'enseigne est supprimée par la personne qui exerçait l'activité dans les trois mois suivant la cessation de l'activité. Il appartient donc à l'entreprise qui quitte les lieux de démonter ses enseignes et de remettre les lieux en état. Une dérogation à la suppression est prévue pour les enseignes présentant un caractère historique, artistique ou pittoresque (Art. R.581-58 du CE).



### **Raison de non-conformité :**

Une enseigne en façade ne doit pas être apposée au-dessus du niveau de l'égout du toit.

+

Lorsque la surface de la façade commerciale mesure moins de 50m<sup>2</sup>, le calcul de la surface cumulée des enseignes en façade ne doit pas excéder 25% de la surface de la façade commerciale.



**Raison de non-conformité :**

**Cessation d'activité :** L'enseigne doit être supprimée par la personne qui exerçait l'activité dans les trois mois suivant la cessation de l'activité. Il appartient donc à l'entreprise qui quitte les lieux de démonter ses enseignes et de remettre les lieux en état.



**Raison de non-conformité :**

**Drapeaux scellés au sol :** Lorsque les enseignes font plus d'un mètre carré, elles sont limitées en nombre à un dispositif placé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est installée l'activité signalée (Art. R.581-64 du CE).



**Raison de non-conformité :**

**Enseigne en façade :** Les enseignes murales ne peuvent dépasser les limites du mur sur lequel elles sont apposées (Art. R.581-60 du CE). Elles ne peuvent notamment être constituées de lettres ou panneaux à cheval sur le mur et la toiture. Soit l'enseigne est fixée sur le mur et ne doit pas en dépasser les limites, soit elle est en toiture et respecte les règles propres à cette catégorie.





## IV. Les secteurs à enjeux

Au regard du nombre important de dispositifs conformes à la réglementation nationale, la simple application du RNP ne permet de répondre qu'à une partie des enjeux du territoire.

L'élaboration du RLPi doit permettre de répondre aux enjeux touristiques, paysagers et économiques du territoire.

Les caractéristiques paysagères, patrimoniales, géographiques et économiques de la Communauté de Communes, concourent à d'importants enjeux relatifs à l'implantation de dispositifs publicitaires, des enseignes et préenseignes. Le territoire intercommunal comporte des zones d'activités et axes d'entrées de ville majeurs, représentant des secteurs générateurs d'affichage publicitaire. A cette pression publicitaire s'ajoutent des enjeux liés au cadre de vie et au patrimoine, notamment par la présence de sites et édifices reconnus d'intérêt sur le territoire.

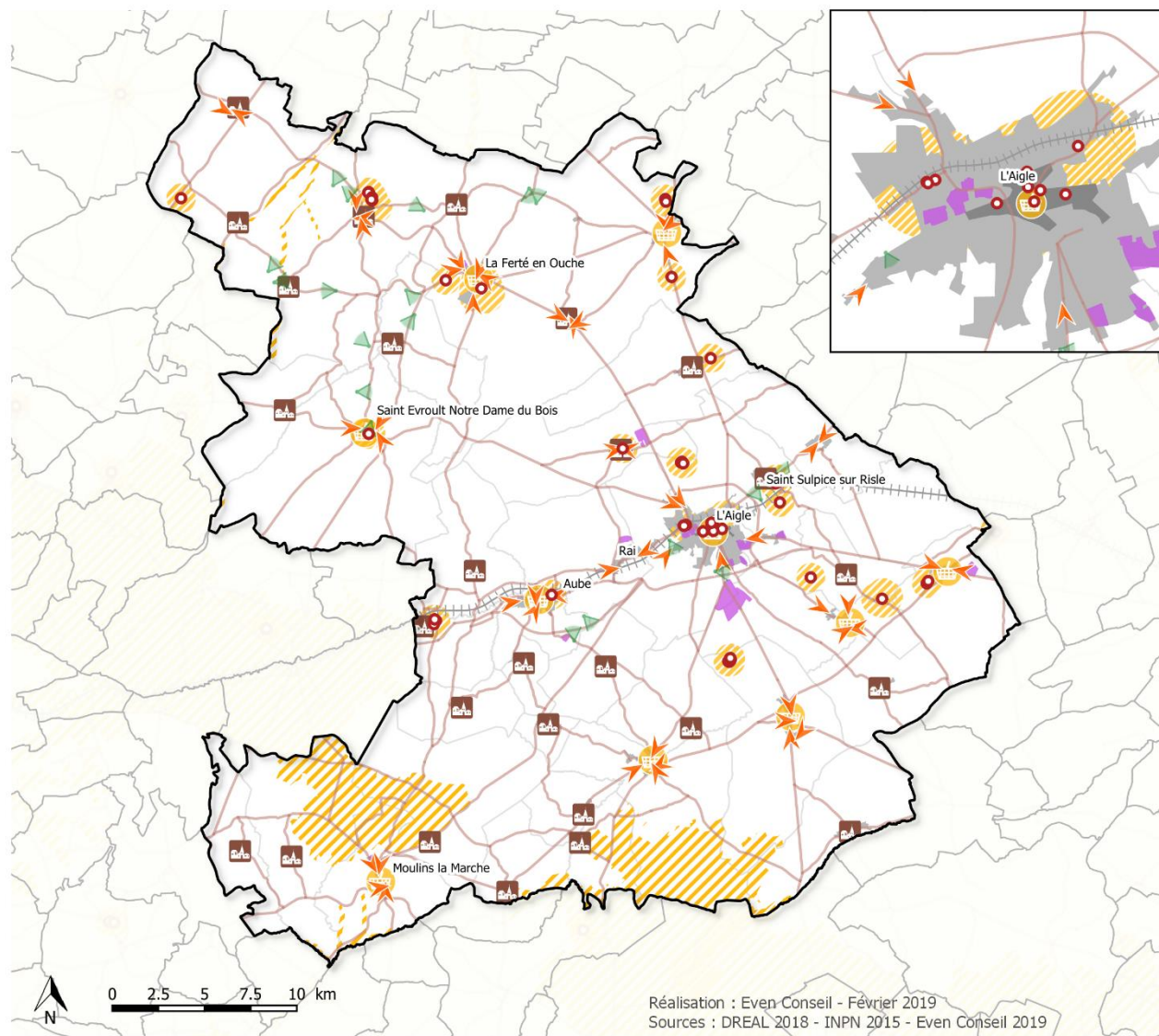
Au-delà de l'analyse de la conformité des dispositifs, nous pouvons identifier des secteurs à enjeux sur lesquels le RLPi devra porter une attention particulière :

- Les secteurs d'entrées de ville/bourgs et traversées urbaines majeures ;
- Les centralités urbaines et commerçantes ;
- Les secteurs à vocation économique.

Les pages suivantes comportent une analyse problématisée de chacun de ces secteurs au regard des enjeux du RLPi et énonce des pistes de réflexion quant aux règles qui pourront être mobilisées dans le RLPi.

## État des lieux et enjeux de l'affichage publicitaire

Communauté de communes des Pays de l'Aigle



### L'attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrées et traversées urbaines

- ▲ Principales entrées de ville (effet de portes, giratoires, etc)
- Principaux axes routiers

### La qualité de perception des espaces paysagers et patrimoniaux

- Périmètre d'interdiction stricte de publicité
- ▨ Périmètre d'interdiction "relative" de publicité
- 🛒 Centralité urbaine et commerçante
- 🏡 Bourgs à caractère rural à préserver
- ▲ Perspective remarquable

### La visibilité des acteurs économiques locaux

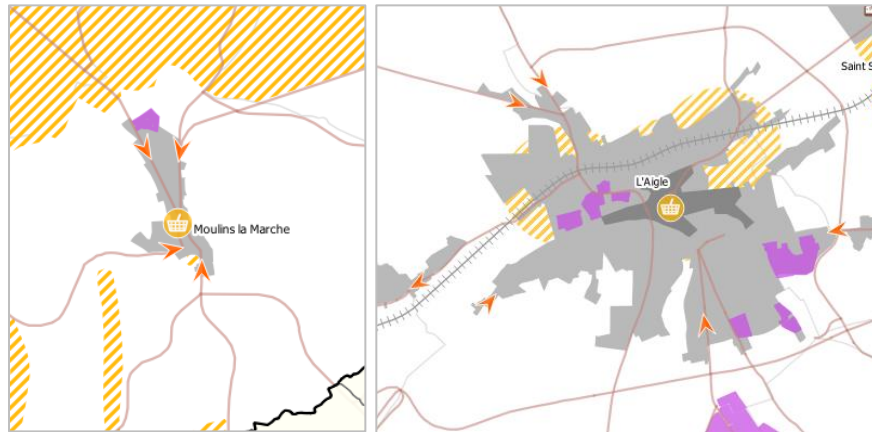
- Zone d'Activité Économique

- Limites administratives
- ▭ Limites des communes déléguées
- Tissu urbain
- ++++ Voie ferrée
- 🚉 Gares

even  
— CONSEIL —

## 1. Les entrées de ville/bourgs et traversées urbaines majeures

Exemples :



▲ Principales entrées de ville (effet de portes, giratoires, etc)

### 1.1. Les portes d'entrée routières, première image du territoire

Première perception d'un territoire, l'entrée de ville comporte des enjeux paysagers et d'image territoriale. Les entrées de ville et de bourgs principales suivent le tracé des axes routiers majeurs du territoire (routes départementales), elles sont également souvent le lieu d'implantation de zones d'activités en limite extérieure d'une agglomération. Ces espaces de frange urbaine présentent pour la plupart une densité plus importante de dispositifs implantés sur les abords de la voie.

En outre, le Schéma de Cohérence Territoriale du Pays d'Argentan, d'Auge et d'Ouche (SCoT P2AO) comporte dans son Document d'Orientations et d'Objectifs (DOO), l'orientation suivante :

*« Dans les documents d'urbanisme locaux, un soin particulier sera apporté aux entrées de villes et de villages qui doivent être pensées comme des portes d'entrée des communes et qui, à ce titre, doivent être traitées de manière qualitative. Une attention particulière sera portée aux entrées qui se font par des zones d'activités, la plupart du temps dépourvues d'aménagements paysagers. Ainsi, les autorités s'attacheront à [...] Gérer la signalétique et les affichages publicitaires. »*

Comme l'énonce le DOO, la gestion de l'affichage publicitaire et des enseignes par le biais d'un RLPi constitue un levier d'action permettant de préserver le paysage et le cadre bâti, notamment en entrée de ville.

### 1.2. Les traversées urbaines principales

Les principaux itinéraires pendulaires le long des routes nationales et départementales, sont des secteurs à fort enjeux, zones privilégiées d'affichage et de visibilité en lien avec les flux de passage. Les dispositifs publicitaires du territoire s'implantent préférentiellement sur ces axes pénétrant et traversant les agglomérations du Pays de L'Aigle.

On retrouve également au niveau de ces axes structurants une concentration de commerces, restaurants et autres activités avec un besoin de visibilité, côtoyant les habitations.

Les publicités et enseignes sont principalement concentrées dans les pôles urbains et économiques du territoire de la Communauté de Communes :

- L'Aigle ;
- Aube ;
- Chandai ;
- Crulai ;
- Moulins-la-Marche ;
- Saint-Ouen ;
- Saint-Sulpice ;
- Rai ;
- Aube ;
- Le bourg de la Ferté-Fresnel ;
- Glos-La-Ferrière.



## PUBLICITES/PREENSEIGNES

- Des dispositifs de publicités et préenseignes concentrés aux abords des voies routières majeures, entrées de ville/bourg et des traversées urbaines → des impacts sur le paysage des entrées de ville et rues principales fréquentées
- Sur certains secteurs regroupant de nombreuses activités en bord de route : difficultés de lecture des informations pour les usagers de la route, densité de dispositifs, mêlés aux informations directionnelles et enseignes présentes



Aube



L'Aigle



Des enseignes au sol parfois imposantes -  
L'Aigle

Source : EVEN Conseil

Des fronts urbains et enseignes commerciales à encadrer





*Dispositifs sur mur de pierre, peu valorisant sur un élément de petit patrimoine, de plus non conforme car dépassant des limites du mur support L'Aigle  
Source : EVEN Conseil*



*Des dispositifs grand format implantés aux abords des voies principales (D12) - L'Aigle  
Source : EVEN Conseil*



*Panneaux imposants et impact sur l'alignement bâti - Glos-La-Ferrière  
Source : EVEN Conseil*



*Des dispositifs peu qualitatifs sur murs de clôture - L'Aigle  
Source : EVEN Conseil*



*Enseignes lumineuses - L'Aigle  
Source : EVEN Conseil*



*Une certaine densité d'enseigne en façade pour une même activité, notamment perpendiculaires, pouvant dégrader la façade architecturale - L'Aigle  
Source : EVEN Conseil*



*Des exemples à favoriser :*

*Enseignes et licences regroupées sur un seul dispositif limitant la densité - L'Aigle  
Source : EVEN Conseil*



## ENSEIGNES

- Des enseignes d'activités et commerces implantés sur les axes viaires principaux
  - Traversée dans les secteurs de pôle de proximité commerciale
  - Traversée en secteur à vocation économique
- Une densité d'enseignes, une hétérogénéité des formats et couleurs sur les axes urbains majeurs



## ENJEUX POUR LE RLPi

- Attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrée, 1ère image
- Amélioration du paysage des séquences de traversées urbaines et des vues sur les éléments paysagers et patrimoniaux identitaires du territoire
- Préservation du cadre de vie des habitants
- Expression publicitaire et la visibilité des entreprises implantées
- Possibilité d'une expression publicitaire plus importante dans les secteurs de passage de zones d'activités
- Garantir la lisibilité des indications routières → sécurité
- Encadrement de l'affichage publicitaire pour limiter son impact paysager : densité, format
- Valorisation et harmonisation de l'esthétique des enseignes présentes (taille, forme, densité par activité, etc.)



*Publicité sur mobilier urbain, qualitatif et sobre - L'Aigle  
Source : EVEN Conseil*



*Densité d'enseignes différentes pour une même activité - Crulai  
Source : EVEN Conseil*



## 2. Centralités urbaines et commerçantes

Les centralités urbaines et commerçantes sont des pôles de vie et lieux privilégiés d'implantation des petits commerces. Elles représentent des secteurs à enjeux au regard de la densité d'enseignes différents présentes, des enjeux paysagers, patrimoniaux, touristiques et économiques qu'elles portent.

Le territoire intercommunal se caractérise par de nombreux bourgs et centres-villes patrimoniaux, vecteurs de l'attractivité touristique et de l'identité des Pays de L'Aigle : ensembles architecturaux remarquables, anciennes maisons bourgeoises, bâtiments d'architecture traditionnelle, patrimoine religieux, etc... L'identité architecturale de ces centralités doit être préservée par le biais d'une maîtrise de l'affichage publicitaire et d'un encadrement des enseignes.

Le centre-ville de L'Aigle, les centres-villes de La Ferté-Fresnel (commune de Ferté-en-Ouche) ou encore de Moulins-La-Marche sont particulièrement concernés, avec de nombreuses activités et commerces de proximité, implantés dans un cadre architectural d'intérêt.



### PUBLICITES / PREENSEIGNES

- Publicité globalement peu présente
- Secteurs privilégiés d'affichage publicitaire : sur les portions des centralité traversés par des axes viaires urbains majeurs
- Un affichage publicitaire privilégié sur dispositifs de mobilier urbain (abribus, type « sucette »)
- Quelques dispositifs imposants au sol ou muraux aux abords des axes routiers majeurs



*Centre-ville de L'Aigle, façades patrimoniales et enseignes globalement qualitatives*

*Source : EVEN Conseil*



*Rue commerçante du bourg de la Ferté-Fresnel (commune déléguée), forte concentration de commerces et d'enseignes dans un cadre patrimonial  
Source : EVEN Conseil*



## ENSEIGNES

- Secteurs mêlant habitations et concentration d'activités/commerces
- Des enseignes d'activités et commerces implantés sur les axes viaires principaux traversant ces pôles
- Une densité d'enseignes, une hétérogénéité des formats et couleurs sur certains secteurs
- Quelques enseignes non conformes à la réglementation nationale (ex : perpendiculaire à l'étage, etc.)
- Pour certaines enseignes : un non-respect de l'architecture des façades dénaturant les bâtiments



*Traitement harmonieux des enseignes et façades commerciales – L'Aigle  
Source : EVEN Conseil*





*De nombreuses enseignes impactant la façade d'intérêt architectural – L'Aigle  
Source : EVEN Conseil*



*Enseigne masquant les éléments architecturaux de la façade (encadrements en brique) et dénaturant le bâtiment – L'Aigle  
Source : EVEN Conseil*



*Enseigne de grande taille, masquant la vue sur un bâtiment patrimonial remarquable – L'Aigle  
Source : EVEN Conseil*

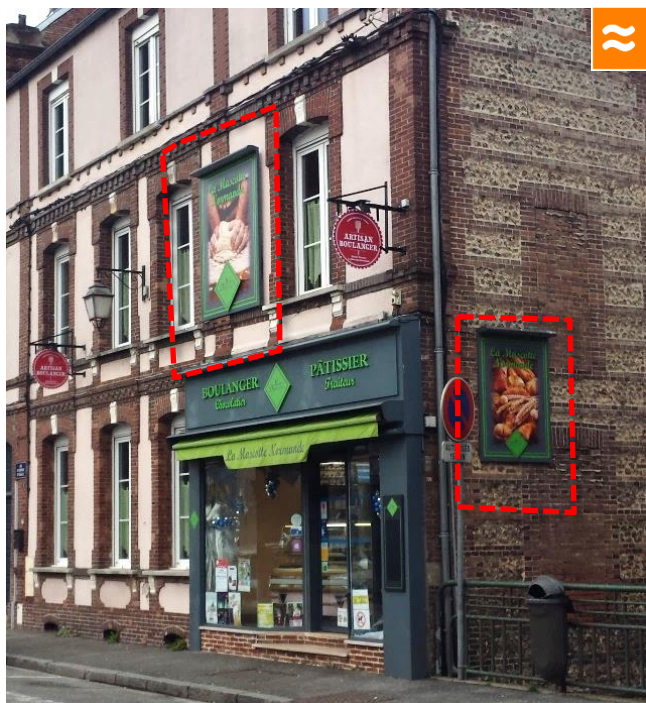


*Enseignes sobres et esthétiques, respectant les façades et éléments architecturaux dans leur implantation, leur taille, leur teinte, etc. – L'Aigle  
Source : EVEN Conseil*



*Enseignes sobres, de taille réduite, dans les tons du bâtiment, situées sur baie dans les arcades – L'Aigle  
Source : EVEN Conseil*





Enseignes pouvant dénoter avec l'architecture de la façade – L'Aigle  
Source : EVEN Conseil



Enseignes au sol pouvant gêner la circulation piétonne – L'Aigle  
Source : EVEN Conseil

Une répétition du message de l'enseigne peu souhaitable sur un bâtiment d'architecture traditionnelle – L'Aigle  
Source : EVEN Conseil

### ENJEUX POUR LE RLPI

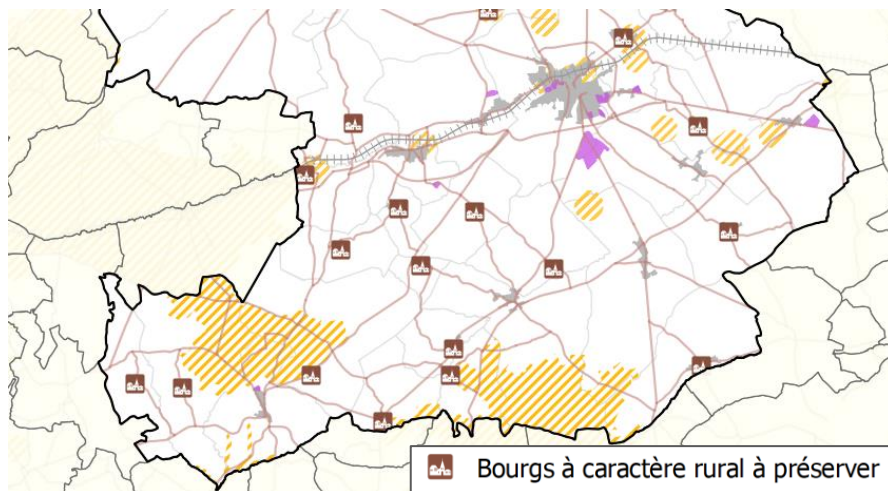
- Amélioration du paysage des axes urbains principaux traversant les centralités
- Préservation de la qualité du cadre de vie et des habitations
- Valorisation des centres-villes et cœurs de bourgs et de leur patrimoine (alignements bâtis d'architecture « traditionnelle », places, églises, etc.) par un traitement harmonieux des enseignes (taille, saillie, forme, densité par façade, etc.)
- L'expression publicitaire et la visibilité des entreprises et commerce de proximité
- Encadrement de l'affichage publicitaire pour limiter son impact paysager : densité, format



### 3. Les bourgs et villages

Le territoire comporte de nombreux bourgs et villages à caractère rural et une architecture traditionnelle préservée. Ces espaces comportent également des activités de commerces locaux. Ils sont soumis aux mêmes règles de publicité que dans les autres secteurs agglomérés du territoire (centre-ville par exemple) et doivent bénéficier d'un traitement spécifique afin de garantir la préservation du cadre rural typique.

Exemples : Irai, Les Aspres, Saint-Symphorien-des-Bruyères, Touquettes...



#### PUBLICITES / PREENSEIGNES ET ENSEIGNES

- Publicité peu présente voir absente
- Des centralités avec quelques activités de proximité (boulangeries, bars)



#### ENJEUX POUR LE RLPI

- Préserver de l'affichage publicitaire les écarts
- Mise en place de règles plus strictes que la RNP (pour la publicité notamment)



Saint-Martin-d'Ecublei

#### 4. Les secteurs à vocation économique

Les secteurs concentrant les activités économiques et artisanales représentent des lieux privilégiés de visibilité des entreprises, présentant une densité et une diversité importantes des dispositifs publicitaires et enseignes. Les secteurs du territoire particulièrement concernés sont les suivants :

A titre d'exemples, la ZI (zone industrielle) n°1 et la zone de la Plaine de Risle (L'Aigle) ou encore la zone commerciale des Anglures (Saint-Sulpice) sont particulièrement concernées.

Le besoin de visibilité et de communication des activités et entreprises conduit à un usage privilégié et parfois déraisonné de l'affichage publicitaire extérieur. Scellé au sol ou en enseignes des bâtiments, les messages publicitaires hétérogènes s'imposent dans le paysage et à la vue, censés attirer l'œil de l'automobiliste et du futur consommateur.

Une accumulation déraisonnée de ces dispositifs peut nuire à l'esthétique de ces secteurs et engendrer un désordre rendant inopérant les messages publicitaires, « noyés » dans la masse. Cette accumulation se retrouve parfois sur une même façade d'activité, nuisant à l'image de la zone et de l'activité en question et desservant son message.

L'enjeu d'encadrement de l'affichage est d'autant plus grand qu'un certain nombre de zones d'activités sur le territoire côtoient directement des espaces résidentiels et impactent donc le cadre de vie des habitants.



#### PUBLICITES / PREENSEIGNES

- Peu de publicités, principalement des préenseignes et enseignes signalant les activités des zones ;
- Des dispositifs de toutes formes, principalement sur les axes routiers traversant/longeant les zones d'activités → besoin de visibilité des entreprises en « vitrine »



Zone commerciale Anglures – L'Aigle





*Zone commerciale des Anglures – L'Aigle*

*Source : EVEN Conseil*



## ENSEIGNES

- Dans les secteurs à vocation économique : de nombreuses enseignes de grand format, notamment sur les zones d'activités expressives = commerciales
- Des enseignes non conformes de tous type : format au sol maximum dépassé, densité cumulée d'enseignes en façade dépassée, apposition interdite, etc.
- Une accumulation d'informations sur une même façade d'activité, pouvant parfois nuire à l'image de la zone et desservant le message
- Impacts paysagers sur les axes urbains structurants, secteurs d'entrée de ville et espaces résidentiels limitrophes



*Zone commerciale des Anglures – L'Aigle*

*Source : EVEN Conseil*

*Différentes formes d'enseignes : panneau au sol, bâche ou banderole, sous forme de drapeau sur mâts, sur clôtures, etc. :*



ZI n°1 – L'Aigle  
Source : EVEN Conseil



ZI n°1 – L'Aigle  
Source : EVEN Conseil



ZI n°1 – L'Aigle  
Source : EVEN Conseil



ZI n°1 – Saint-Ouen-sur-Iton  
Source : EVEN Conseil



Zone artisanale des Bredollières - Saint-Symphorien-des-Bruyères  
Source : Even Conseil



## ENJEUX POUR LE RLPI

- Possibilité d'une expression publicitaire plus importante dans les zones d'activités
- Amélioration du paysage et de l'image que renvoient les activités et l'ensemble de ces secteurs
- Attractivité des pôles d'activités par une image qualitative
- Garantie d'une visibilité des entreprises, de leur message et sa lisibilité
- Garantie d'une lisibilité des indications routières
- Encadrement de l'affichage publicitaire pour limiter son impact paysager : densité, format
- Valorisation de l'image des activités par l'encadrement des enseignes (taille, densité par activité, format, etc.)

# 2

## Deuxième partie

### **Orientations et objectifs**

# Chapitre 1 : Préambule

A l'occasion de l'élaboration de son Plan Local d'Urbanisme intercommunal, la Communauté de Communes des Pays de L'Aigle est amenée à élaborer son Règlement Local de Publicité intercommunal, dont les objectifs poursuivis sont les suivants (prescription d'élaboration d'un RLPi sur l'ensemble de la Communauté de Communes) :

- Concilier la protection et la mise en valeur du patrimoine bâti et naturel avec la nécessité d'une expression publicitaire raisonnable et d'une signalisation équilibrée des activités économiques ;
- Prendre en compte les besoins de publicité extérieure indispensable à l'activité économique ;
- Préserver la qualité architecturale des immeubles accueillant des commerces en veillant à la bonne intégration des enseignes.

Les orientations et objectifs établis dans le RLPi des Pays de L'Aigle ont été réalisés en cohérence avec les objectifs du PADD du Plan Local d'Urbanisme intercommunal qui concerne le même territoire.

Au regard du diagnostic établi, les grandes orientations générales et objectifs suivants constituent la stratégie adoptée par la collectivité pour l'encadrement de la publicité extérieure :

**ORIENTATION N°1** : Valoriser le patrimoine et les paysages emblématiques des Pays de L'Aigle ;

**ORIENTATION N°2** : Veiller à la qualité paysagère des entrées de ville et principales traversées urbaines ;

**ORIENTATION N°3** : Préserver le cadre de vie urbain et habité ;

**ORIENTATION N°4** : Assurer un équilibre entre dynamisme économique et préservation du paysage.



# Chapitre 2 : Orientations et objectifs du RLPi des Pays de L'Aigle

## I. ORIENTATION N°1 : Valoriser le patrimoine et les paysages emblématiques des Pays de L'Aigle

### 1. Préserver les atouts paysagers du territoire

**Secteurs concernés sur le territoire** : secteurs hors agglomération, secteurs agricoles ou naturels en agglomération ou en limite, sites inscrits.

- Préserver de l'affichage publicitaire les espaces agricoles ou naturels en milieu urbain ou en limite ;
- Encadrer les enseignes des activités locales en campagne.



*Site inscrit - Butte de Moulins-la-Marche*



*Activité hors agglomération –  
Saint-Evroult*



*Saint-Martin-d'Ecublei*

## 2. Promouvoir un affichage extérieur respectueux des richesses patrimoniales en milieu urbain

**Secteurs concernés sur le territoire :** centralités patrimoniales et commerçantes (L'Aigle, Moulins-la-Marche, bourg de la Ferté-Fresnel...), proximité des Monuments Historiques

- Préserver le cadre architectural et paysager des secteurs patrimoniaux : centres-villes historiques de L'Aigle, de Moulins-la-Marche, La Ferté-Fresnel (commune déléguée de la Ferté-en-Ouche, Saint-Evroult-Notre-Dame-du-Bois, etc.), proximité des Monuments Historiques ;
- Encadrer fortement la publicité ;
- Améliorer l'esthétique des enseignes (taille, densité, éclairage...) ;
- Respecter le bâti patrimonial dans l'implantation des enseignes.



*Bourg de la Ferté-Fresnel (commune déléguée de la Ferté-en-Ouche)*



*Centre-ville de L'Aigle*

## II. ORIENTATION N°2 : Valoriser le patrimoine et les paysages emblématiques des Pays de L'Aigle

**Secteurs concernés sur le territoire :** entrées et sections urbaines des axes majeurs du territoire (D12, D926, D3...).

- Accompagner le visiteur dans sa découverte du territoire ;

Valoriser l'image territoriale et ses paysages d'entrées de ville en permettant un affichage publicitaire maîtrisé (*encadrement de la densité et de la taille, harmonisation dans le choix du format*)

- Garantir une cohérence de traitement de l'affichage sur les axes principaux ;

Permettre la lisibilité routière sur les axes principaux : limiter la densité et la taille des publicités et enseignes et faciliter la lisibilité des indications routières ;

- Valoriser et harmoniser l'esthétique des enseignes implantées sur ces axes (taille, formes, densité par activités...).



*Eviter la publicité au niveau des giratoires*



*Privilégier le mobilier urbain*



*Rechercher une harmonisation de l'esthétique des enseignes*



### III. ORIENTATION N°3 : Préserver le cadre de vie urbain et habité

**Secteurs concernés sur le territoire :** L'ensemble des secteurs agglomérés à tissu bâti résidentiel en majorité, bourgs et villages.

- Maîtriser l'affichage extérieur dans le respect du cadre urbain ;
- Préserver les bourgs et villages à caractère rural de la communauté de communes (exemples : Irai, Les Aspres, Saint-Symphorien, etc.) ;
- Limiter fortement la publicité, privilégier sur mobilier urbain ;
- Encadrer l'implantation des enseignes :
  - Anticiper et encadrer l'implantation de futures activités, notamment en tissu résidentiel ;
  - Respecter l'architecture des façades dans l'implantation des enseignes ;
  - Encadrer la densité des enseignes pour éviter un encombrement du paysage.



*Villers-en-Ouche*



*Les Aspres*



## IV. ORIENTATION N°4 : Assurer un équilibre entre dynamisme économique et préservation du paysage

### 1. Garantir la visibilité des activités et la qualité des paysages commerciaux

**Secteurs concernés sur le territoire** : zones d'activités commerciales et artisanales

- Garantir l'expression des acteurs économiques du territoire tout en améliorant les paysages d'activités ;
- Permettre un affichage publicitaire plus important dans les zones d'activités que dans les autres secteurs du territoire ;
- Valoriser l'image des zones d'activités par l'encadrement des enseignes (taille, nombre, format, etc.).



## 2. Permettre l'expression des commerces locaux de bourgs et hors agglomération

**Secteurs concernés sur le territoire :** centralités patrimoniales et commerçantes, secteurs hors agglomération

- Permettre et encadrer l'expression publicitaire et la visibilité des entreprises et commerces de proximité ;
- Préserver le paysage rural en assurant qualitativement la visibilité des acteurs locaux hors agglomération.



*Moulins-la-Marche*

# Chapitre 3 : Justifications des choix

## I. Motifs de délimitation du zonage

Le diagnostic a mis en évidence différents secteurs à enjeux :

- Les centralités urbaines et touristiques ;
- Les secteurs d'entrées de ville principales et axes urbains structurants ;
- Les secteurs résidentiels ;
- Les secteurs à vocation économique.

Afin de proposer une réglementation adaptée aux spécificités de chaque secteur, 5 grands types de zones ont été définis.

### 1. ZONE DE PUBLICITE 0 (ZP0) : *Espaces non bâtis en agglomération*

La zone couvre les espaces non bâtis en agglomération, constituant des espaces à caractère naturel ou agricole d'une surface importante et à préserver de l'affichage publicitaire.

#### Justification et objectifs du zonage

La ZP0 est identifiée afin de préserver de l'affichage publicitaire des espaces à caractère naturel ou agricole d'une surface importante et situés en agglomération.

### 2. ZONE DE PUBLICITE 1 (ZP1) : *Centres-bourgs commerçants et patrimoniaux*

La zone couvre les espaces à caractère patrimonial des centralités urbaines et centres-bourgs. Le centre-ville historique de l'Aigle est notamment couvert par la ZP1.

La ZP1 est délimitée en cohérence avec les zones urbaines denses définies dans le PLUi.

#### Justification et objectifs du zonage

Ces secteurs font l'objet d'une Zone de Publicité afin de :

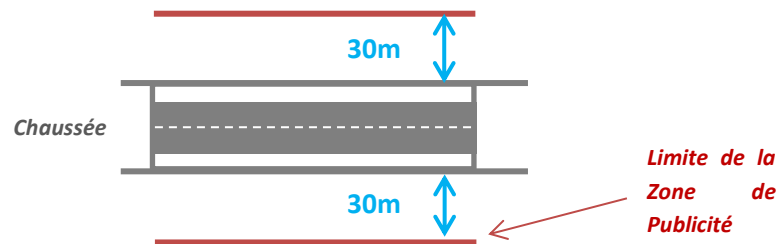
- Préserver et valoriser les cœurs urbains historiques et patrimoniaux ;
- Limiter fortement la présence de la publicité ;
- Valoriser et harmoniser l'esthétique des centralités (taille, saillie, forme, densité par façade, etc.) pour une dynamique commerciale cohérente et facilement lisible ;
- Respecter l'architecture des façades dans l'implantation des enseignes.

### 3. ZONE DE PUBLICITE 2 (ZP2) : entrées de ville - Axes urbains principaux

La ZP2 couvre les voies structurantes du territoire et secteurs d'entrées de ville principales et leurs abords, sur leurs portions en agglomération et hors secteurs d'interdiction de publicité/préenseignes listés à l'article 1-4 et hors ZP4 (zones d'activités).

#### Justification et objectifs du zonage

Ces secteurs couvrent les principaux axes d'entrée et de traversée des espaces d'agglomérations que la collectivité souhaite préserver et valoriser. Le zonage couvre les axes concernés et s'étend sur une bande d'environ 30m d'épaisseur à partir du bord extérieur de la chaussée (limites cadastrales). Elle comprend ainsi l'axe et les immeubles et bâtiments bordant la voie.



Ces secteurs font l'objet d'une Zone de Publicité afin de :

- Veiller à la recherche d'une cohérence territoriale sur les grands axes du territoire ;
- Accompagner le visiteur dans sa découverte du territoire ;
- Améliorer la lisibilité routière sur les axes principaux ;
- Valoriser l'image territoriale et ses paysages d'entrées de ville en maîtrisant la publicité, améliorer les axes d'entrées de ville majeures, vitrines du territoire ;
- Limiter la taille et la densité des publicités ;
- Harmoniser l'expression des acteurs économiques implantés.

### 4. ZONE DE PUBLICITE 3 (ZP3) : secteurs à dominante résidentielle

La ZP3 couvre les espaces agglomérés à dominante résidentielle, hors zones ZP1, ZP2 et ZP4.

#### Justification et objectifs du zonage

Ces secteurs regroupent un tissu urbain homogène en majorité résidentiel.

Ces secteurs font l'objet d'une Zone de Publicité afin de :

- Préserver le cadre des secteurs résidentiels ;
- Garantir un affichage publicitaire maîtrisé et respectueux du cadre urbain ;



- Anticiper et encadrer l'implantation de futures activités en tissu résidentiel.

La ZP2 concerne l'ensemble des espaces agglomérés des communes qui ne sont pas couverts par un autre zonage (ZP0, ZP1, ZP2 ou ZP4), c'est-à-dire concernés par des enjeux différents des espaces patrimoniaux, d'axes et entrées de ville majeurs ou d'enjeux de qualité de la communication économique.

La publicité doit être limitée afin de préserver le cadre bâti en majorité dédié à l'habitat.

## 5. ZONE DE PUBLICITE 4 (ZP4) : Zones d'activités et secteurs d'équipements

La ZP4 couvre les zones d'activités et secteurs d'équipements.

La ZP4 comprend 2 sous-zones :

- **ZP4a** : les zones d'activités (et secteurs d'équipements) commerciales, artisanales, tertiaires, industrielles) en agglomération.
- **ZP4b** : les zones d'activités (et secteurs d'équipements) commerciales, artisanales, tertiaires, industrielles) hors agglomération.

### Justification et objectifs du zonage

Ces zones couvrent les espaces d'activités économiques du territoire. On y retrouve des activités expressives avec un besoin de visibilité important. Ces secteurs présentent une impression de densité et un impact paysager sur les axes majeurs traversant les zones. Il s'agit de secteurs privilégiés pour l'affichage publicitaire.

Les espaces à vocation économique traversés par un axe d'entrée de ville sont couverts aux abords de cet axe par la ZP2.

Le sous-zonage ZP4b concerne les zones ZP4 hors agglomération, afin de respecter les règles du RNP qui impliquent une interdiction de publicité.

Ces secteurs font l'objet d'une Zone de Publicité afin de :

- Participer au dynamisme et à la qualité des zones d'activités du territoire ;
- Accompagner la communication des acteurs économiques pour améliorer la lisibilité des zones d'activités ;
- Favoriser une harmonisation visuelle des dispositifs ;
- Encadrer l'affichage temporaire dans les zones d'activités ;
- Dans le cas des entrées de ville majeures traversant les zones d'activités : l'enjeu de traitement qualitatif et cohérent à l'échelle de la traversée est privilégié.

## II. Choix retenus pour la partie réglementaire

Le règlement local de publicité est établi conformément aux dispositions du Code de l'Environnement Livre V, titre VIII relatif à la publicité, aux enseignes et pré-enseignes, et notamment des articles L 581-1 à L 581-45 et aux dispositions des articles R 581-1 à R 581-88.

### 1. Dispositions communes à toutes les zones

En plus des règles propres à chacune des zones de publicités, le RLPi formule des dispositions réglementaires s'appliquant à l'ensemble des zones de la communauté de communes et visant à préserver le paysage et encadrer l'esthétique et l'impact des dispositifs.

#### 1.1. Publicités et préenseignes

##### Esthétique des publicités et préenseignes :

Le RLPi vise une harmonisation de l'esthétique des dispositifs publicitaires et de qualité (matériaux, couleurs) tout en limitant leur impact sur le paysage.

##### Encadrement des dispositifs lumineux :

- Dans le choix de l'éclairage et son intensité : ne doivent pas porter atteinte à l'environnement paysager et architectural ;

- Horaires d'extinction : de 23h à 6h.

Il s'agit ici d'encadrer l'éclairage afin de limiter son impact sur l'environnement. Le RLPi augmente la plage horaire d'extinction par rapport à la réglementation nationale, de manière à limiter encore une fois les impacts visuels, esthétiques et sur la faune des publicités de nuit.

##### Publicités sur bâches :

La publicité apposée sur une bâche de chantier est interdite, sauf sur les monuments historiques classés ou inscrits, où elle peut être autorisée conformément aux dispositions de l'article R.621-90 du Code du patrimoine. L'objectif est de limiter les impacts visuels de ce type d'affichage.

##### Publicités sur palissades de chantier :

La publicité sur palissades de chantier est interdite dans les secteurs concernés par une protection environnementale et patrimoniale, l'objectif étant de limiter l'impact visuel de ces affichages dans des espaces reconnus d'intérêt patrimonial et paysager.

##### Préenseignes temporaires :

Les préenseignes temporaires sont réglementées par le RNP, l'application de la règle doit pouvoir répondre aux enjeux du territoire sans que l'ajout de règles spécifiques supplémentaires dans le RLPi soit nécessaire.

### **Notion de linéaire sur rue :**

En vertu des articles L. 581-14 et L. 581-9 du code de l'environnement, un règlement local de publicité peut légalement fixer des prescriptions relatives à l'angle d'implantation par rapport à la voie. Cette précision est destinée à assurer une implantation des dispositifs harmonieuse et une meilleure intégration dans le paysage, contribuant à la valorisation du cadre de vie.

### **1.2. Enseignes**

#### **Esthétique des enseignes :**

- Doivent s'intégrer à l'architecture du bâti sur lequel elles sont fixées ;
- Elles sont interdites sur balcon, garde-corps, barre d'appui de fenêtre, elles ne doivent pas masquer les éléments de décoration d'une façade (corniches, moulures, etc.) ;
- Elles sont interdites sur tout élément végétal ;
- En toiture : elles sont interdites ;
- Au sol : lorsque plusieurs entreprises sont implantées sur une même unité foncière, le regroupement des enseignes sur un dispositif commun sera imposé. L'implantation des enseignes au sol doit permettre la déambulation des piétons par 1,40m laissés libres sur trottoir.

Il s'agit d'encadrer l'esthétique des enseignes de manière générale dans le but de préserver au maximum les impacts de ces dispositifs sur les bâtiments et espaces dans ou sur lesquels ils s'implantent. L'objectif est de valoriser et préserver l'architecture des bâtiments.

La règle générale interdisant l'implantation sur tout élément végétal comme les arbres ou haies doit permettre d'éviter l'impact ou la dégradation de ces éléments et viser une harmonisation dans l'implantation des enseignes.

L'interdiction des nouvelles enseignes en toiture doit permettre de limiter leur impact sur le paysage lointain.

Concernant le regroupement des enseignes sur un seul dispositif, il s'agit de limiter la densité de dispositifs au sol et ainsi faciliter la lecture et limiter leur impact visuel.

#### **Encadrement des dispositifs lumineux**

- Dans le choix de l'éclairage et son intensité : ne doivent pas porter atteinte à l'environnement paysager et architectural ;
- Interdiction d'enseignes numériques ;
- Horaires d'extinction : de 23h à 6h. S'il s'agit d'activité de nuit (bars, restaurants, hôtels, casino, ...) : allumée à l'heure du début d'activité, extinction à l'heure de la cessation de l'activité.

Il s'agit ici d'encadrer l'éclairage afin de limiter son impact sur le paysage et les consommations énergétiques (en particulier le numérique). Le RLPi augmente la plage horaire d'extinction par rapport à la réglementation nationale, de manière à limiter encore une fois les impacts visuels des

enseignes de nuit. Il reprend le principe du RNP en ce qui concerne les activités de nuit.

### III. Principales règles par zone de publicité ou secteurs spécifiques

Les dispositions de l'article L. 581-14 du code de l'environnement permettent au règlement local de publicité de définir une ou plusieurs zones où s'applique une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national. Ces dispositions confèrent aux autorités locales la possibilité notamment d'interdire dans ces zones toute publicité ou certaines catégories de publicité en fonction des procédés ou des dispositifs utilisés.

#### 1. Publicités et préenseignes

##### ZP1

Synthèse des principales règles sur les publicités et préenseignes :

	Mural	Mur de clôture ou clôture aveugle	Sur mobilier urbain	Éclairées (projection ou transparence)
ZP1	interdit	interdit	Autorisé 2m <sup>2</sup> (utile)	interdit

Les secteurs en ZP1 concentrent habitations, commerces et des enjeux patrimoniaux, il est nécessaire de les préserver et valoriser au-travers du RLPI.

Dans cet objectif, le RLPI limite l'affichage publicitaire en les autorisant uniquement sur mobilier urbain, d'une surface utile maximum de 2m<sup>2</sup>. Compte-tenu du caractère accessoire de la publicité sur mobilier urbain et de sa bonne intégration générale dans le paysage des communes, l'affichage publicitaire sur mobilier urbain apparait adapté aux enjeux de la zone ZP1.

##### ZP2

Synthèse des principales règles sur les publicités et préenseignes :

	Mural	Mur de clôture ou clôture aveugle	Sur mobilier urbain	Éclairées (projection ou transparence)
ZP2	Autorisé 4m <sup>2</sup> 1 par bâti	interdit	Autorisé 2m <sup>2</sup>	Autorisé 4m <sup>2</sup>



Les abords des secteurs d'axes principaux de la commune sont recherchés par les afficheurs pour être visibles du plus grand nombre. Première perception d'un territoire, l'entrée de ville comporte des enjeux paysagers et d'image territoriale, une attention particulière doit y être portée en termes de traitement paysager et auquel le RLPi répond.

La ZP2 permet d'apposer des dispositifs publicitaires sur mur de bâtiment (4m<sup>2</sup>, format maximal permis par le RNP). Ils sont limités en densité et interdits sur clôtures et murs de clôtures aveugle afin de réduire l'impact dans les paysages de traversées urbaines

La publicité est également autorisée sur mobilier urbain, de manière limitée en surface (2m<sup>2</sup>) afin de conserver un affichage publicitaire sobre et harmonisé sur ces dispositifs.

Il s'agit de permettre l'affichage publicitaire, de manière encadrée en répondant à l'enjeu global de la commune de valoriser et améliorer le paysage des entrées de ville et axes structurants traversant les agglomérations.

### ZP3

Synthèse des principales règles sur les publicités et préenseignes :

	Mural	Mur de clôture ou clôture aveugle	Sur mobilier urbain	Éclairées (projection ou transparence)
ZP3	interdit	interdit	Autorisé 2m <sup>2</sup> (utile)	interdit

Ces quartiers ont été préservés de toute publicité. Il n'est donc pas opportun d'ouvrir aujourd'hui les possibilités d'implantation, afin de ne pas diminuer la qualité paysagère de ces secteurs.

L'objectif est de préserver le cadre paysager du quotidien pour les habitants de la commune peu concernés par d'importants flux routiers ou l'implantation de commerces.

En effet, la publicité est autorisée uniquement sur mobilier urbain et limitée à 2m<sup>2</sup> (surface utile), de façon à obtenir un affichage publicitaire sobre, qualitatif.

Le mobilier urbain se différencie des autres dispositifs pouvant accueillir de la publicité numérique en ce qu'il n'a qu'une vocation publicitaire accessoire, et a pour objet principal de répondre aux besoins des administrés. La commune peut ainsi instaurer des dispositions autorisant

la publicité sur le mobilier urbain en particulier alors qu'elle l'interdit sur les autres types de support.

L'objectif est de préserver de l'affichage publicitaire les secteurs résidentiels afin maintenir le cadre de vie apaisé des habitants, en proposant un format réduit et limité en nombre, avec un traitement homogène permis par le mobilier urbain.

#### ZP4a et ZP4b

Synthèse des principales règles sur les publicités et préenseignes :

	Mural	Mur de clôture ou clôture aveugle	Sur mobilier urbain	Éclairées (projection ou transparence)
ZP4a	Autorisé 4m <sup>2</sup> 1 par bâti	Autorisé 4m <sup>2</sup>	Autorisé 2m <sup>2</sup>	Autorisé 4m <sup>2</sup>
ZP4b	interdit	interdit	interdit	interdit

L'objectif de la zone ZP4 est de disposer d'un traitement cohérent des zones d'activités à l'échelle de la communauté de communes et améliorer l'image et le paysage économique. Ainsi, la publicité est

Le RLPi entend concentrer les dispositifs publicitaires à l'intérieur des zones d'activités, ces espaces présentant des enjeux paysagers et patrimoniaux faibles. Il permet donc un affichage plus important que dans les autres zones du RLPi.

Le RLPi souhaite disposer d'une harmonisation du traitement de l'affichage extérieur sur un même axes routier. Ainsi, les axes d'entrées de ville et axes viaires principaux traversant les zones d'activités bénéficient donc du zonage ZP3 pour répondre à cet objectif.

#### Hors agglomération : ZP4b

La publicité et les préenseignes hors agglomération respectent le Règlement National de Publicité. Pour mémoire, la publicité est interdite dans les espaces hors agglomération, à l'exception des préenseignes dérogatoires dans les conditions fixées par l'article L.581-19 du Code de l'Environnement. Ainsi, les zones d'activités hors agglomération sont couvertes par un zonage ZP4b qui interdit la publicité conformément au RNP. Cette zone comporte des dispositions sur les enseignes.

## 2. Enseignes

Les règles sur les enseignes sont globalement les mêmes en ZP1, ZP2 et ZP3 afin d'avoir une cohérence de traitement sur une grande partie de l'agglomération.

Ces dispositions visent à encourager l'implantation d'enseignes qualitatives dans le respect du cadre architectural dans lequel elles s'implantent.

## **ZP1**

Les enseignes parallèles en façade sont règlementées de façon à respecter l'architecture des bâtiments, limiter la densité d'affichage et l'impact visuel que ces dispositifs peuvent avoir (interdiction en toiture, sur balcon, interdiction d'enseignes clignotantes, numériques, etc.). Des éléments annexes (panonceaux, vitrophanie) sont encadrés en dimension et nombre afin de ne pas impacter les façades.

Les enseignes perpendiculaires sont limitées en nombre et taille.

Les enseignes sur clôture et au sol sont interdites afin de ne pas multiplier les éléments d'enseignes pour une seule activité. Au sol, 1 chevalet est autorisé.

L'ensemble de ces règles vise un traitement qualitatif, homogène des enseignes et respectueux du cadre de vie et du contexte architectural.

## **ZP2**

Les règles sont globalement les mêmes qu'en ZP1, de façon à obtenir un traitement qualitatif et homogène également sur les entrées de ville et axes principaux. Ainsi, les enseignes en façade et les enseignes perpendiculaires à la façade sont encadrées en termes d'implantation, d'esthétique et de densité.

Toutefois, les enseignes au sol sont autorisées sous forme de chevalet ou de totem, d'une taille limitée. Il s'agit de permettre aux activités de se signaler en trouvant une harmonisation des enseignes au sol dans leur typologie et leur format à l'échelle des axes/entrées de ville. Le totem

paraît par ailleurs être plus adapté en termes de visibilité sur des axes traversants.

Le regroupement des enseignes au sol sur un seul dispositif dans le cas de plusieurs activités sur une même unité foncière permet de limiter le nombre d'enseignes au sol et donc l'impact sur le cadre urbain.

## **ZP3**

Les règles sont globalement les mêmes qu'en ZP1 et ZP2, les dispositions sur les enseignes visent à anticiper notamment les potentielles futures activités dans ce tissu bâti (ex : activités à domicile).

À la différence des zones ZP1 et ZP2, les enseignes au sol sont interdites dans l'objectif de préserver de ce type d'affichage les espaces résidentiels.

## **ZP4a et ZP4b**

Le RLPi encadre l'esthétisme et les différents types d'enseignes possibles dans les zones d'activités. Les enseignes parallèles à la façade sont limitées en surface, les implantations sont encadrées (interdiction d'enseignes en toiture, terrasse, numérique, etc.).

Les enseignes perpendiculaires à la façade sont interdites, moins adaptées au contexte et volumes des bâtiments de zones d'activités.

Les enseignes au sol sont autorisées mais uniquement sous forme de totem, leur surface est limitée à 6m<sup>2</sup> (RNP). Leur nombre par activité est limité à 1 par voie ouverte à la circulation.

Les autres types d'enseignes au sol (drapeaux, oriflammes, chevalets, etc.) sont interdits. Le regroupement d'enseignes partageant la même unité foncière sur un même dispositif est imposé. Les enseignes sur clôture ou mur de clôture sont interdites, de façon à privilégier les enseignes en façade et sur totem.

L'ensemble de ces règles vise à limiter la densité d'enseignes au sol pour une même zone, de garantir une homogénéité des enseignes au sol dans leur format et ainsi améliorer la qualité de communication des activités ainsi que le paysage de ces secteurs.

#### **Autres espaces hors agglomération**

Les enseignes hors agglomération bénéficient également d'un cadre, globalement identique aux règles des enseignes applicables en ZP1, ZP2 ou ZP3. Le RLPi prévoit d'autoriser toutefois les enseignes au sol, limitées à 2m<sup>2</sup> de surface, 1 par voie bordant l'activité et sans imposer de forme.

L'ensemble de ces règles sur les enseignes doivent permettre d'encadrer toutes les enseignes implantées hors agglomération et ainsi faciliter leur intégration dans leur environnement.