

DEPARTEMENT DE L'ORNE

COMMUNAUTÉ DE COMMUNES DE LA FERTÉ-ST MICHEL

ENQUETE PUBLIQUE

ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL

RAPPORT ET CONCLUSIONS

TA n° E15000122 /14 du 19 août 2015
Arrêté n° 209/15/CC du 22 septembre 2015



ENQUETE PUBLIQUE
Du 19 octobre au 20 novembre 2015

Pierre VIGOR
Commissaire Enquêteur

Les conclusions sont indépendantes et doivent être considérées comme séparées. Elles ne sont reliées au rapport que dans un souci pratique de présentation, afin d'éviter qu'un document ne s'égare.



SOMMAIRE

1. Généralités	Page 5
1.1. Préambule.....	5
1.2. Objet de l'enquête.....	6
1.3. Présentation de la Communauté de communes.....	7
1.4. Cadre juridique de l'enquête.....	7
1.5. Motivations du pétitionnaire.....	7
1.6. Objectifs.....	8
1.7. Dossier d'enquête publique.....	8
1.7.1. Pièces techniques.....	8
1.7.2. Pièces administratives.....	8
1.7.3. Mise à la disposition du dossier d'enquête publique.....	8
1.8. Réglementation affichage de la publicité extérieure.....	8
1.8.1. La publicité.....	8
1.8.1.1. Prescriptions des dispositifs.....	11
1.8.2. Les enseignes.....	14
1.8.3. Les préenseignes.....	16
1.9. Formalités et réglementations diverses.....	17
2. Organisation et déroulement de l'enquête.....	19
2.1. Désignation du commissaire enquêteur.....	19
2.2. Modalités de l'enquête.....	19
2.2.1. Durée de l'enquête.....	19
2.2.2. Organisation des permanences.....	19
2.3. Visite des lieux.....	20
2.4. Bilan de la concertation.....	20
2.5. Information effective du public.....	21
2.5.1. Publicité légale dans la presse.....	21
2.5.2. Affichage en mairie.....	21
2.5.3. Publicité élargie.....	21
2.6. Incidents relevés au cours de l'enquête.....	21

2.7. Clôture de l'enquête.....	21
2.8. Procès-verbal de synthèse des observations.....	21
2.9. Mémoire en réponse.....	21
2.10. Relation comptable des observations.....	22
3. Analyse des observations.....	23
3.1. Observations du Commissaire Enquêteur.....	23
3.2. Observations des PPA.....	23
3.3. Observations des associations.....	24
3.4. Observations du public.....	28
Avis et conclusions	30
Annexes	33

LEXIQUE

Alignement:

Limite du domaine public routier par rapport aux propriétés riveraines.

Auvent:

Avancée en matériaux durs en saillie sur un mur, au-dessus d'une ouverture ou d'une devanture dont l'objet est de protéger des intempéries.

Aveugle:

Se dit d'un mur ou d'une façade d'un bâtiment ne comportant aucune ouverture d'une surface supérieure à 0,5 m².

Bâche

- **de chantier:** se dit d'une bâche comportant de la publicité installée sur les échafaudages nécessaires à la réalisation de travaux.
- **publicitaire:** se dit d'une bâche comportant de la publicité et qui n'est pas une bâche de chantier.

Baie:

Toute surface vitrée pratiquée dans un mur de bâtiment (porte, fenêtre, vitrine, etc.).

Balconnet:

Balcon dont la plate-forme est de superficie réduite.

Bandeau (de façade) :

Se dit de la bande horizontale située entre le bord supérieur des ouvertures de la devanture et la corniche séparant le rez-de-chaussée du premier étage ou de l'entresol d'un immeuble.

Buteau:

Terme employé par les professionnels de l'affichage désignant la plaquette ou l'autocollant apposé sur un panneau d'affichage (sur la moulure ou sur le pied en général) indiquant les coordonnées de la société exploitante.

Cadre:

Partie du dispositif publicitaire qui entoure l'affiche (« moulure »).

Centre commercial:

Ensemble d'au moins 20 magasins et services totalisant une surface commerciale utile minimale de 5 000 m², conçu, réalisé et géré comme une seule entité.

Champ de visibilité:

Situation d'une publicité, d'une enseigne ou d'une préenseigne visible d'un monument historique (classé ou inscrit) ou visible en même temps que lui. Ces deux critères, dits de co-visibilité, sont alternatifs et non cumulatifs et relèvent de l'appréciation de l'ABF.

Chevalet:

Dispositif posé sur le sol devant un commerce (presse, restaurant, photographe, etc.). Généralement installé sur le domaine public (trottoir), il fait l'objet d'une autorisation de stationnement.

Clôture:

Toute construction non maçonnée destinée à séparer une propriété privée du domaine public ou deux propriétés ou encore deux parties d'une même propriété.

Clôture aveugle:

Se dit d'une clôture qui ne comporte pas de partie ajourée.

Clôture non aveugle:

Se dit d'une clôture constituée d'une grille ou claire-voie avec ou sans soubassement.

Code NATINF (code Nature Infraction)

Outil développé par le ministère de la justice permettant d'associer un numéro à une typologie d'infraction.

Commission départementale compétente en matière de nature, paysages et sites (CDNPS):

Instance collégiale départementale composée de représentants des services de l'Etat, d'élus locaux, de personnes qualifiées et de représentants des afficheurs et des enseignistes. Placée sous l'autorité du préfet, est chargée d'émettre des avis.

Culturelles (activités) :

Les spectacles cinématographiques, les spectacles vivants, l'enseignement et l'exposition des arts plastiques.

Devanture:

Revêtement de la façade d'un commerce. Elle est constituée d'un bandeau de façade, de piliers d'encadrement et d'une vitrine.

Déroulant (Panneau) :

(Scrolling) Dispositif constitué d'un caisson vitré à l'intérieur duquel tourne,

sur un axe horizontal ou vertical, un train de plusieurs affiches visibles successivement et éclairées par transparence.

Dispositif (publicitaire) :

Désignant un support dont le principal objet est de recevoir ou de permettre l'exploitation d'une publicité quel qu'en soit le mode.

Durable:

Terme qualifiant les matériaux tels que le bois, le plexiglas, le métal ou la toile plastifiée imputrescible.

Emprise:

Se dit de l'ensemble des éléments constitutifs d'un immeuble ou d'une dépendance du domaine public. Ex: L'emprise voie publique est constituée de l'assiette de cette voie ainsi que ses dépendances.

Enseigne:

Toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.

Enseigne lumineuse:

Enseigne à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement conçue à cet effet (néons, lettres lumineuses, écran vidéo, journal défilant...).

Enseigne temporaire:

Enseigne signalant:

- des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois;
- pour plus de trois mois, des travaux publics ou des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente ainsi que la location ou la vente de fonds de commerce.

Garde-corps :

Élément ou ensemble d'éléments formant une barrière de protection placée sur les côtés d'un escalier ouvert, ou pourtour d'une toiture-terrasse.

Immeuble:

Au sens du code civil, le bâtiment mais aussi le terrain sur lequel peut être implanté un bâtiment.

JEI (journal électronique d'information):

Mobilier urbain mis en place par une collectivité et ne relevant pas du code de l'environnement.

Logo:

Abréviation de logotype.

Marquise:

Terme désignant l'auvent vitré composé d'une structure métallique, au-dessus d'une porte d'entrée ou d'une vitrine.

Micro-affichage:

Publicité d'une taille inférieure à 1 m², majoritairement apposée sur les murs ou vitrines des commerces.

Modénature :

Terme désignant les éléments en relief ou en creux qui décorent la façade d'un bâtiment.

Moulure:

(Synonyme de cadre) Encadrement d'un panneau publicitaire.

Mur de clôture:

Ouvrage maçonné destiné à séparer une propriété privée du domaine public, ou deux propriétés ou encore deux parties d'une même propriété.

Mur aveugle (ou mur pignon):

Voir façade aveugle.

Nu (d'un mur) :

Plan de référence (le plus souvent vertical) correspondant à la surface de parement fini d'un mur ou d'un ouvrage, abstraction faite des moulures et ornements divers qui viennent en saillie sur ce nu.

Ouverture:

Tout percement pratiqué dans un mur.

Palissade:

Clôture provisoire constituée de panneaux pleins et masquant un chantier pour des raisons de sécurité.

Périmètre:

En droit de la publicité extérieure, secteur de l'EPCI ou de la commune hors agglomération identifié par le RIP(i) où sont implantés des centres commerciaux exclusifs de toute habitation et dans lesquels la publicité est admise.

Piedroit:

Terme, synonyme de pilier, désignant les montants verticaux en maçonnerie situés de part et d'autre d'une ouverture (baie ou porte).

Plan local d'urbanisme (PLU) :

Document de planification spatiale où s'exprime la stratégie d'aménagement urbain.

Parc national:

Espace protégé en raison du caractère spécial du milieu naturel, des paysages et, le cas échéant, du patrimoine culturel qu'ils comportent.

Parc naturel régional (PNR) :

Les parcs naturels régionaux ont vocation à préserver et à mettre en valeur des territoires dont les milieux naturels, les paysages et le patrimoine culturel présentent un intérêt particulier.

Préenseigne :

Toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.

Préenseigne temporaire:

Voir enseigne temporaire

Produits du terroir:

Expression désignant les produits traditionnels liés à un savoir-faire et à une identité culturelle locaux, fabriqués dans un secteur géographique délimité et identifié ayant un rapport avec l'origine du produit.

Publicitaire:

Personne ou groupe de personnes exerçant son activité dans le domaine de la publicité (le terme de publiciste ne s'emploie pas).

Publicité:

Terme désignant toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention. Il désigne également les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images.

Publicité lumineuse:

Publicité à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse conçue à cet effet.

RLP(i)

Règlement Local Publicité intercommunal

Saillie:

Terme désignant la distance qui sépare le dispositif débordant et le nu de la façade.

Scellé au sol:

Se dit d'une publicité, d'une enseigne ou d'une préenseigne ancrée dans le sol au moyen d'un scellement durable (béton par

exemple).

Secteurs sauvegardés:

Quartiers anciens et/ou historiques des centres et/ou historiques des centres villes soumis à des règles d'urbanisme spécifiques définies dans le cadre d'un plan de sauvegarde et de mise en valeur (art. 1.313-1 et s. et R.313-1 et s. du CU

Service d'urgence :

Se dit d'un service public portant secours (pompiers, SAMU, police nationale ou gendarmerie).

Support:

Terme désignant toutes les constructions (bâtiment, clôture, ouvrage, etc.) susceptibles de recevoir un dispositif publicitaire.

Surface:

- **d'un mur:** Terme désignant la face externe, apparente du mur.

- **hors-tout:** Se dit de la surface d'un dispositif publicitaire comprenant l'encadrement.

- **utile:** Se dit de la surface d'un dispositif publicitaire affecté à l'affiche.

Terrasse (ou toiture-terrasse) :

Terme désignant une toiture dont la pente est inférieure à 15%.

Unité foncière:

Terme désignant un ensemble continu de parcelles cadastrales constituant une même propriété.

Unité urbaine:

Terme statistique défini par l'INSEE désignant une ou ensemble commune présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2 000 habitants.

Véhicules utilisés ou équipés à des fins essentiellement publicitaires:

Véhicules aménagés pour constituer un support de publicité ou, étant aménagés pour un autre usage, sont détournés de cet usage normal à des fins publicitaires. les véhicules des services de transport public de voyageurs ne sont pas des véhicules utilisés ou équipés à des fins essentiellement publicitaires.

Visuel:

Terme désignant le contenu d'une publicité, d'une enseigne ou d'une préenseigne.

1. GENERALITES

1.1. Préambule

Les libertés d'opinion et d'expression sont considérées comme les grandes libertés politiques et fondamentales de premier ordre. Elles sont définies dans de nombreux textes fondateurs comme par exemple l'article L581-1 du Code de l'Environnement :

«Chacun a le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées, quelle qu'en soit la nature, par le moyen de la publicité, d'enseignes et de préenseignes, conformément aux lois en vigueur».

Suivant ce principe, toute entreprise, dans des domaines aussi variés qu'il soit, use donc d'affichage publicitaire extérieur s'adressant principalement aux personnes en déplacements, lui permettant ainsi de faire connaître ses activités, son emplacement ou tout simplement attirer l'attention de clients potentiels. La communication est en effet un élément essentiel pour une entreprise garant de son succès.

Depuis quelques années, l'affichage extérieur a connu un véritable essor grandement lié au développement commercial et à la concurrence.

Pour ces raisons, l'affichage extérieur est aujourd'hui devenu un élément immanquable dans notre vie quotidienne, développé sous diverses formes: enseignes, préenseignes, publicité.

Mais c'est bien parce que la publicité extérieure est contenue dans la sphère publique et qu'elle s'impose directement à nos regards que ces dispositifs peuvent constituer une gêne pour bon nombre de personnes allant même jusqu'à faire naître de vifs débats et des réactions très fortes à l'encontre de ce type de dispositifs envahissants.

Le surenchérissement publicitaire et les nombreuses dérives sont largement responsables de la dégradation du cadre de vie et des paysages.

Même si ce moyen possède de réels avantages en termes économiques, il est aujourd'hui très souvent critiqué pour ses excès.

L'affichage publicitaire doit pouvoir participer au développement économique d'un territoire tout en s'intégrant au mieux aux paysages. C'est donc dans une optique de protection du cadre de vie que des restrictions existent.

Depuis la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (dite loi ENE-Grenelle II), les règlements locaux de publicité (RLP) sont devenus des outils de planification locale qui permettent aux établissements publics de coopération intercommunale compétents en matière de plan local d'urbanisme ou, à défaut, les communes de contenir l'impact de la publicité extérieure (dispositifs publicitaires, enseignes et préenseignes) tout en veillant à préserver la liberté d'expression.

Les RLP sont de véritables outils d'aménagement qui, développés avec une vision stratégique du territoire, visent à embellir le cadre de vie, à préserver paysages et architecture, participant par là-même à l'identification d'un territoire.

1.2. Objet de l'enquête

La présente enquête publique a pour objet de recueillir les observations du public sur le projet du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi), présenté par la Communauté de Communes de la Ferté-St Michel (Orne). La délibération communautaire n° D/14/051/C du 24 septembre 2014 valide les objectifs retenus (*Annexe 1*).

Le règlement local de publicité intercommunal est un document qui régit la publicité, les enseignes et les préenseignes sur un territoire déterminé. Il permet de concilier liberté d'expression et enjeux environnementaux tels que la lutte contre les nuisances visuelles, la préservation des paysages et du patrimoine ou encore la réduction de la consommation d'énergie.

1.3. Présentation de la Communauté de Communes

Composition:

Communes	Population	Superficie	Document urbanisme	Patrimoine classé Parc Régional
La Ferté Macé	5716	2.704 ha	PLU	- Eglise Notre Dame - La Chapelle - Appartient au Parc Naturel Normandie Maine
Saint Michel des Andaines	347	644 ha	POS	- Appartient au Parc Naturel Normandie Maine

La Communauté de Communes de la Ferté-St Michel se situe au centre ouest du département de l'Orne, à proximité du département de la Mayenne.

Elle fait partie du Pays d'Andaine, région naturelle appartenant au Parc Naturel Régional Normandie Maine.

Les principales activités économiques se concentrent dans les zones d'activités industrielles et tertiaires sur la commune de la Ferté Macé. Les surfaces agricoles importantes typiquement bocagères sont réservées à l'élevage et ses dérivés ainsi que la production céréalière.

Ces deux communes se situent dans les zones ZNIEFF 1 et 2 marquées par des zones humides et/ou inondables inventoriées par débordement de cours d'eau.

Elles bénéficient également d'axes de déplacements structurants tels que les RD 916, 908, D 18 et 20.

1.4. Cadre Juridique de l'enquête

La réglementation du code de l'environnement applicable en matière de publicité extérieure a été modifiée par la loi Grenelle 2 n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant Engagement National pour l'Environnement (dite ENE) ainsi que par les décrets n° 2012-118 du 30 janvier 2012 et n° 2013-606 du 09 juillet 2013. Le code environnement compte actuellement 227 articles concernant la publicité:

- ♦ Articles L581-1 à 583-5 du code de l'environnement
- ♦ Articles R581-1 à 581-88 du code de l'environnement
- ♦ Charte du Parc Naturel Régional Normandie Maine

1.5.- Motivations du pétitionnaire

L'élaboration du RLPi est motivée par l'évolution du contexte législatif, en particulier par le transfert des compétences en matière de publicité. De plus, le territoire de la Communauté de Communes, se situant dans le périmètre du Parc Naturel Régional Normandie Maine, doit se conformer aux directives de l'article 36-2 de la charte qui interdit la publicité à l'intérieur des agglomérations. Or, la ville de la Ferté Macé comporte de nombreux dispositifs illégaux de publicité qui ne peuvent être réintroduits que sous certaines conditions prévues par un RLPi.

Le Parc Naturel Régional Normandie Maine a proposé à la collectivité son aide technique et financière tout au long de l'élaboration du RLPi (délibération du 5/3/14).

1.6. Objectifs

- ✖ Résorber l'affichage illégal
- ✖ Supprimer la publicité murale en entrée de ville.
- ✖ Etudier les besoins d'affichage en centre ville à travers le mobilier urbain et publicité murale.
- ✖ Améliorer la qualité des enseignes scellées au sol ou installées sur le sol de grand format en zone d'activités.
- ✖ Privilégier les enseignes parallèles au mur aux enseignes sur toiture en zone d'activités.
- ✖ Adapter les règles d'implantation des enseignes sur façade en centre ville et limiter le nombre d'enseignes installées au sol de petit format.

1.7 - Dossier d'enquête publique

1.7.1. Pièces techniques

Dossier réalisé par le bureau d'études: GOPUB - 1 allée du Couëdic- 56000 VANNES
Est composé:

- ✓ Diagnostic territorial.
- ✓ Diagnostic du parc d'affichage.
- ✓ Orientations et objectifs de la collectivité.
- ✓ Présentation du zonage et justification des choix retenus.
- ✓ Projet du règlement local de publicité.

1.7.2. Pièces administratives

- Délibération communautaire n° D/14/005/C du 5 mars 2014 décidant de prescrire l'élaboration d'un règlement local de publicité intercommunal avec des objectifs précis et accepte le partenariat du Parc Naturel Normandie Maine.
- Délibération communautaire n° D/14/051/C du 24 septembre 2014 validant en détail les objectifs et complète la délibération ci-dessus.
- Délibération communautaire n° D/15/067/C du 21 mai 2015 tirant le bilan de concertation et arrête le projet de RLPI.
- Avis du service territorial de l'architecture en date du 10 juin 2015.
- Avis de la Chambre d'Agriculture de l'Orne en date du 11 juin 2015.
- Avis du Conseil Général de l'Orne en date du 16 juin 2015.
- Avis de la CCI Alençon du 09 juillet 2015.

Le rapport de présentation établi en 2015, énumère le patrimoine historique et naturel du territoire de la Communauté de Commune de la Ferté-St Michel. Plusieurs pages illustrées de photos sont consacrées aux différents types de paysage qui méritent d'être conservés par un renforcement de la protection visuelle du cadre de vie.

Du recensement des publicités effectué en 2014, il ressort que la proportion des dispositifs publicitaires en infraction atteindra 96% après le 13 juillet 2015.

Cette proportion en nombre et en format se situe en centre ville de la Ferté Macé et dans les zones d'activités. Elle provient d'une méconnaissance totale de la réglementation qui ne peut être relevée que par une information et l'établissement d'un règlement local de publicité.

La commune de Saint Michel des Andaines, peu impactée par la publicité, n'a pas fait l'objet d'un recensement.

Le diagnostic du parc d'affichage fait l'inventaire détaillé des différents dispositifs publicitaires et apporte une justification dans les choix retenus pour établir le projet du règlement qui ne prévoit qu'une zone, en centre ville.

1.7.3. Mise à la disposition du dossier d'enquête publique

Le dossier d'enquête a été mis à disposition dans les deux mairies concernées, aux dates de l'enquête publique et aux heures d'ouverture des mairies.

***Le commissaire enquêteur:** L'ensemble du dossier est clair sur la forme, complet et compréhensible sur le fond. Il est illustré par de nombreux inventaires, cartes, photos, graphiques explicatifs.*

Une visite des communes a permis de visualiser les différents types de publicité actuels et proposés.

En conclusion, le dossier est bien présenté et compréhensible. Il est complet au sens de la réglementation en vigueur. Ainsi le Commissaire enquêteur n'a pas d'observation négative à formuler et n'a pas décelé de point obscur ou incomplet dans le dossier.

Avertissement: *En raison d'une réglementation récente (2010) dense et complexe concernant la publicité extérieure, le commissaire enquêteur a présenté les diverses rubriques sous forme de tableaux, permettant ainsi une meilleure lisibilité et compréhension des textes par le public peu au fait des textes administratifs et/ou disposant de peu de temps.*

1.8 Réglementation de l'affichage de la publicité extérieure

1.8.1. LA PUBLICITE

Constitue **une publicité**, à l'exclusion des enseignes et préenseignes, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention, **les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilées à des publicités** (Art 581-3 1 CE)

La définition des dispositifs publicitaires est donc large : dès lors qu'il ne s'agit pas d'une enseigne ou d'une préenseigne, mais qu'il s'agit d'informer le public ou d'attirer son attention, le dispositif constitue une publicité. Peu importe que le dispositif soit fixe ou mobile, durable ou non.



La publicité est interdite hors agglomération (sauf dans les emprises des gares et aéroports) et **admise en agglomération** où elle doit toutefois répondre à des normes notamment en matière d'emplacement, de densité, de surface, de hauteur, d'entretien et, pour la publicité lumineuse, d'économies d'énergie et de prévention des nuisances lumineuses (Art L581-9 du Code de l'Environnement).

Les dispositions réglementaires

Interdiction absolue de la publicité dans les secteurs les plus sensibles (art L581-4 du CE)

- Toute publicité est **interdite** :

- 1° Sur les immeubles classés parmi les monuments historiques ou inscrits à l'inventaire supplémentaire ;
- 2° Sur les monuments naturels et dans les sites classés ;
- 3° Dans les cœurs des parcs nationaux et les réserves naturelles ;
- 4° Sur les arbres.

Publicité interdite hors agglomération (art L581.7 du CE)

En dehors des lieux qualifiés d'agglomération par les règlements relatifs à la circulation routière, toute publicité est interdite

La publicité peut également être autorisée par le règlement local de publicité de l'autorité administrative compétente à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation et situés hors agglomération, dans le respect de la qualité de vie et du paysage et des critères, en particulier relatifs à la densité, fixés par décret.

Interdictions relatives de la publicité (art L581-8 du CE)

I. - A l'intérieur des agglomérations, la publicité est interdite:

- 1° Dans les zones de protection délimitées autour des sites classés ou autour des monuments historiques classés ;
- 2° Dans les secteurs sauvegardés ;
- 3° Dans les parcs naturels régionaux *;
- 4° Dans les sites inscrits à l'inventaire et les zones de protection délimitées,
- 5° A moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles classés parmi les monuments historiques ou inscrits à l'inventaire supplémentaire ou mentionnés au II de l'article L581-4;
- 6° Dans les zones de protection du patrimoine architectural, urbain et paysager et les aires de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine ;
- 7° Dans l'aire d'adhésion des parcs nationaux ;
- 8° Dans les zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales mentionnées à l'article L414-1.

Il ne peut être dérogé à cette interdiction que dans le cadre d'un règlement local de publicité établi en application de l'article L581-14.

II. - Dans le cas où il n'est pas dérogé aux interdictions prévues au I du présent article, le Maire peut autoriser l'affichage d'opinion et la publicité relative aux activités des associations, mentionnés à l'article L581-13, sur les palissades de chantier, dans des conditions déterminées par décret en Conseil d'Etat.

** Dérogation: La publicité peut être réintroduite par un règlement local de publicité, définissant une ou plusieurs zones où s'applique une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national. Cette réglementation s'applique sur le territoire du PNR indépendamment du contenu de la charte dès lors que celle-ci ne prévoit pas de dispositions spécifiques encadrant les règlements locaux de publicité.*

Autres interdictions de publicité (Art R581.22 du CE)

Sans préjudice de l'application des dispositions de l'article L581-4, la publicité est interdite:

- 1° Sur les plantations, les poteaux de transport et de distribution électrique, les poteaux de télécommunication, les installations d'éclairage public ainsi que sur les équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale, maritime ou aérienne ;
- 2° Sur les murs des bâtiments sauf quand ces murs sont aveugles ou qu'ils ne comportent qu'une ou plusieurs ouvertures d'une surface unitaire inférieure à 0,50 mètre carré ;
- 3° Sur les clôtures qui ne sont pas aveugles;
- 4° Sur les murs de cimetière et de jardin public.

1.8.1.1. PRESCRIPTIONS DES DISPOSITIFS

a - Publicité murale, sur clôture ou palissade¹

Règlement National				Règlement local
	Non lumineux ou éclairé par projection ou par transparence	Numérique	Lumineux	
Hors agglomération	Interdit (sauf emprises des aéroports et gares fer, sauf si RLP ²) (Art. L581.7 du CE)	Interdit (sauf emprises des aéroports et gares fer, sauf si RLP) (Art. L581.7 du CE)	Interdit (sauf emprise aéroport et gare fer, sauf si RLP) (Art. L581.7 du CE)	
Agglo de moins de 10 000 hab hors unité urbaine de plus de 100 000 hab	Surface unitaire max 4m² , ne pas s'élever à plus de 6m au-dessus du niveau du sol sauf en bordure de route à grande circulation ³ où elle pourra atteindre 8m ² . (Art. R581-26 du CE)	Interdit	Interdit (Art. R581-34 du CE)	<i>Une seule publicité sur un mur aveugle sur les unités foncières bordant une voie ouverte à la circulation publique</i>
Parc Naturel Régional	Interdit hors et en agglomération sauf si autorisation par RLP (Art. L. 581-7 et 581-8 du CE)			
Généralement	Ne peut être apposé à moins de 0,50m du niveau du sol ni apposé sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu, ni dépasser les limites du mur qui la supporte, ni dépasser les limites de l'égout du toit (Art. R.581-27 du CE) Ne peut constituer, par rapport au mur qui la supporte, une saillie supérieure à 0,25 m . (Art. R.581-28 du CE)	Doivent être éteints entre 1 heure et 6 heures ⁴ (Art. R. 581-35 du CE)	Doivent être éteints la nuit, entre 1h et 6h du matin (Art. R. 581-35 du CE) Ne peut dépasser les limites du mur qui la supporte; ni recouvrir tout ou partie d'une baie; Ne peut être apposée sur un garde-corps de balcon ou balconnet ou sur une clôture (Art. R.581-36 du CE)	<i>La publicité sur un mur ne peut avoir une surface unitaire excédant 2.50m², ni s'élever à plus de 4 mètres au-dessus du niveau du sol et ne peut être placée à moins de 0.50 mètre de l'arête de ce mur ou de cette clôture.</i>

¹ Publicité nécessitant l'autorisation du propriétaire

² La mise en place d'un Règlement Local de la Publicité autorise hors agglomération l'installation de publicité à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation et situés hors agglomération, dans le respect de la qualité de vie et du paysage et des critères, en particulier relatifs à la densité, fixés par décret.

³ Les routes à grande circulation sont les routes qui permettent d'assurer la continuité des itinéraires principaux et, notamment, le délestage du trafic, la circulation des transports exceptionnels, des convois et des transports militaires et la desserte économique du territoire, et justifient, à ce titre, des règles particulières en matière de police de la circulation. La liste des routes à grande circulation est fixée par décret, après avis des collectivités et des groupements propriétaires des voies. (Art. L110-3 du Code de la Route).

⁴ Ne sont pas soumis à la règle les publicités numériques supportées par le mobilier urbain à condition que l'image soit fixe.

b - Publicité scellée ou installée sur le sol

Dispositif publicitaire scellé ou installé sur le sol				
Règlement National				Règlement local
	Non lumineux	Numérique	Lumineux	
Hors agglomération	Interdit (sauf emprise aéroport et gare ferroviaire, sauf RLP ¹) (Art. L581.7 du CE)	Interdit (sauf emprise. aéroport et gare ferroviaire, sauf RLP) (Art. L581.7 du CE)	Interdit (sauf emprise aéroport et gare fer, surface max 8m², ne doit pas s'élever à plus de 6m au-dessus du niveau du sol et sauf RLP). (Art. R581-34 du CE)	
Agglomération de moins de 10 000 hab. hors u u de plus de 100 000 hab	Interdit (Article R581-31 du CE)	Interdit	Interdit (Art. R581-34 du CE)	

¹ La mise en place d'un Règlement Local de la Publicité autorise hors agglomération l'installation de publicité à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation et situés hors agglomération, dans le respect de la qualité de vie et du paysage et des critères, en particulier relatifs à la densité, fixés par décret.

c - Publicité sur le mobilier urbain

Règlement National		Règlement local
Cinq types de mobilier autorisés	Agglo de de 10 000h n'appartenant pas à une uu de + de 100 000 h	
Abris destinés au public	2 m² unitaire et 2 m² + 2 m² par tranche entière de 4,5 m² de surface abritée au sol (Art R581-43 CE)	Une seule publicité sur le domaine public au droit des unités foncières bordant une voie ouverte à la circulation publique La publicité installée à titre <i>accessoire</i> sur mobilier urbain ne peut avoir une surface unitaire excédant 2 m², ni s'élever à plus de 3 m au-dessus du niveau du sol. Doit se situer à moins de 10m d'une baie d'un immeuble d'habitation situé sur un fonds voisin lorsqu'elle se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie
Kiosques	A journaux et autres kiosques à usage commercial édifiés sur le domaine public peuvent supporter des publicités d'une surface de: 2 m² unitaire 6 m² total. Ajout sur toit interdit (Art R581-44 CE)	
Colonne porte-affiches	ne peuvent supporter que l'annonce de spectacles ou de manifestations culturelles (Art R581-45 CE)	
Mats porte-affiches	Ne peuvent comporter plus de deux panneaux situés dos à dos et présentant une surface maximale unitaire de 2 m² carrés utilisable exclusivement pour l'annonce de manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives (2 m² recto, 2 m² verso) (Art R581-46 CE)	
Mobilier destiné aux informations non publicitaires non numériques	Informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques ne peut supporter une publicité commerciale excédant la surface totale réservée à ces informations et œuvres (Art 581-47 CE)-	

- La publicité sur mobilier urbain est interdite sur immeubles classés ou inscrits, parcs nationaux et régionaux etc...(Art L581-8 du CE)
- Le mobilier urbain supportant la publicité numérique est interdite si les images publicitaires sont visibles d'une autoroute, route express – déviation ou voie publique hors agglomération.
- Le mobilier urbain avec support numérique est soumis à la règle de distance de 10 mètres par rapport aux baies d'habitation voisines lorsque la publicité numérique est visible depuis la baie et située parallèlement à celle-ci.
- Le mobilier urbain supportant de la publicité éclairée par projection ou transparence et de la publicité numérique à image fixe (dit « déroulant numérique ») n'est pas soumis à l'extinction nocturne.

d - Publicité sur Bâche

Il existe deux types de bâches :

- les bâches de chantier, qui sont des bâches comportant de la publicité, installées sur des échafaudages nécessaires à la réalisation de travaux
- les bâches publicitaires, qui sont des bâches qui comportent de la publicité autres que les bâches de chantier.

Elles sont interdites dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants (Art R 581-53 CE)

e - Le micro affichage – devantures commerciales

Concerne les dispositifs de petits formats intégrés à des devantures commerciales.

Leur surface unitaire doit être inférieure à 1m² et leur surface cumulée est limitée au 1/10^{ème} de la devanture dans la limite de 2m².

L'affichage de petit format est soumis à déclaration préalable et à la plupart des dispositions applicables aux autres publicités:

- être apposé à 0,50m par rapport au niveau du sol – est soumis aux règles de publicité lumineuses (extinction nocturne). N'est pas soumis à la règle de densité.

f - Affichage d'opinion et publicité relative aux activités des associations à but non lucratif

Règlement national	Règlement local
<p>En vue d'assurer la liberté d'expression, le maire a l'obligation de déterminer par arrêté un ou plusieurs emplacements destinés à l'affichage d'opinion ainsi que la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif.</p> <p>Surface minimale réservée:</p> <ul style="list-style-type: none">♦ commune < 2000 habitants → 4 m²♦ 2000 hab. < commune < 10 000 hab. → 4 m² + 2 m² par tranche de 2000 habitants au delà de 2 000 hab.♦ 10 000 hab. < commune → 12 m² + 5 m² par tranche de 10 000 hab. au delà de 10 000 hab♦ <p>Aucun point de l'agglomération situé à plus de 1 km d'un emplacement (Art R581-2 CE)</p>	

g - Publicité sur véhicule terrestre

Règlement national	Règlement local
<p>Sont concernés "les véhicules utilisés ou équipés essentiellement de servir de support de publicité ou à des préenseignes (Art R581-48CE).</p> <p>Surface autorisée par véhicule: 12m².</p> <ul style="list-style-type: none">- Interdiction: stationnement visible voie circulation – publicité lumineuse et lieux interdits à la publicité.- Non concernés: véhicules de transport en commun – taxis – véhicules artisans, particuliers, livraison, déménagements etc...	

h - Règle de densité de la publicité

Toutes les publicités et préenseignes sont soumises à cette règle à l'exception de celles sur palissade ou toiture, les publicités sur mobilier urbain, les bâches, le micro affichage et les dispositifs temporaires de dimension exceptionnelle.

- Règle de densité sur les parcelles privées

Règlement national	Règlement local	
Longueur du côté de l'unité foncière bordant la voie ouverte à la circulation publique	Nombre maximal admis de dispositifs muraux	
< 40 m	2	Est admise une seule publicité sur les unités foncières bordant une voie ouverte à la circulation publique
>40m et <80 m	2	
> 80m et <160m	3	
On rajoute un dispositif par tranche de 80m	1	

- La règle de densité sur le domaine public

Il ne peut être installé qu'un dispositif publicitaire sur le domaine public au droit de l'unité foncière dont le linéaire bordant la voie publique est inférieur à 80m.

Lorsque l'unité foncière dont le côté bordant la voie publique est d'une longueur supérieure à 80m linéaire, il peut être installé un dispositif supplémentaire par tranche de 80m au-delà de la première.

1.8.2. LES ENSEIGNES

Constitue **une enseigne** toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce (Article L581-3-2° du code environnement)

(Une enseigne qui se dissocie matériellement du lieu où l'activité est exercée doit être requalifiée de préenseigne)



a - Enseignes murales parallèles (ou sur clôture, palissade ou balcon)

Règlement National	Règlement local
Ne doit pas dépasser les limites du mur qui la supporte. Ne doit pas constituer une saillie de plus de 0.25m par rapport au mur. Peuvent être installées sur un auvent ou une marquise si leur hauteur ne dépasse pas 1m, devant un balconnet ou une baie si elles ne s'élèvent pas au-dessus du garde-corps ou de la barre d'appui du balconnet ou de la baie. (Art R581-60 CE)	Les enseignes sur clôture sont limitées en nombre à 1 dispositif placé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée. La surface unitaire maximale des enseignes sur clôture est de 2 m². Ne pas recouvrir les éléments de décoration de la façade et respecter lignes de composition horizontales et verticales du bâtiment sur lequel l'enseigne est située.

b - Les enseignes perpendiculaires

Règlement National	Règlement local
<p>Ne doit pas dépasser les limites supérieures du mur.</p> <p>Ne peuvent constituer par rapport au mur qui la supporte une saillie supérieure au 10^{ème} de la distance séparant les deux alignements de la voie publique. Dans tous les cas l'enseigne ne peut excéder 2m.</p> <p>Ne peut pas être apposée devant une fenêtre ou un balcon. (ArtR581-61 CE)</p> <p>Hauteur non limitée</p>	<p>Sont limitées à 2. Saillie ci-contre à respecter, limitée à 80cm. Ne peut être apposée au-dessus du 1^{er} étage et au même niveau que l'enseigne parallèle, sauf incompatibilité.</p> <p>L'enseigne ne doit pas recouvrir les éléments de décoration de la façade et respecter lignes de composition horizontales et verticales du bâtiment sur lequel l'enseigne est située.</p>

c - Les enseignes sur toiture ou terrasse

Règlement National	Règlement local
<p>Lorsque les activités qu'elles signalent sont exercées dans moins de la moitié du bâtiment qui les supporte, leur installation est régie par les prescriptions applicables aux dispositifs publicitaires sur toiture ou sur terrasse en tenant lieu. Quand les activités qu'elles signalent sont exercées dans plus de la moitié du bâtiment qui les supporte elles doivent être réalisées avec des lettres ou signes découpés, sans panneau de fond.</p> <p>Hauteur max 3m si le bâtiment mesure moins de 15m de hauteur. Si le bâtiment mesure plus de 15m de haut: hauteur max 1/5^{ème} de la façade sans dépasser 6m.</p> <p>La surface cumulée sur un même établissement ne peut excéder 60m² (Art R581-62 du CE).</p>	

d - Les enseignes apposées sur façade commerciale

Règlement National	Règlement local
<p>Ne peuvent avoir une surface cumulée excédant 15% de la surface de cette façade, cependant, elle peut être portée à 25% si cette façade est inférieure à 50m² (ArtR581-63 CE)</p>	<p>Ne peuvent avoir une surface cumulée excédant 15% de la surface de la façade. Cette surface peut être portée à 25% lorsque la façade commerciale est inférieure à 50m², dans la limite de 7m².</p>

e - Les enseignes lumineuses

Règlement National	Règlement local
<p>Doivent être éteintes entre 1h et 6h du matin. Lorsqu'une activité cesse ou commence entre minuit et 7h du matin, les enseignes sont éteintes au plus tard 1h après la cessation d'activité de l'établissement et peuvent être allumées 1h avant la reprise de cette activité. Les enseignes clignotantes sont interdites, à l'exception des enseignes de pharmacie ou de tout autre service d'urgence. (ArtR581-59 CE)</p>	<p>Seront éteintes entre 23h30 et 6h00 lorsque l'activité signalée a cessé.</p> <p>Lorsqu'une activité cesse ou commence entre 22h30 et 07h00, les enseignes sont éteintes au plus tard 1 heure après la cessation d'activité de l'établissement et peuvent être allumées 1 heure avant la reprise de cette activité.</p> <p><u>Les enseignes numériques sont interdites exception celles des services d'urgence.</u></p>

d - Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol

Règlement National	Règlement local
<p>Enseigne de plus de 1m² :</p> <p>Surface max 6m² portée à 12m² dans les agglomérations de plus de 10000 hab.</p> <p>Elles ne peuvent dépasser: 6.5m de haut quand elles ont plus de 1m de large et 8m de haut quand elles font moins de 1m de large. (Art R581-65 CE)</p> <p>Limitées à un dispositif placé sur chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble dans lequel est exercée l'activité signalée.</p> <p>Ne peuvent être placées à moins de 10m d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin.</p> <p>Ne peuvent pas être implantées à une distance inférieure à la moitié de leur hauteur au-dessus du niveau du sol d'une limite séparative de propriété. Elles peuvent cependant être accolées dos à dos si elles signalent des activités s'exerçant sur deux fonds voisins et si elles sont de mêmes dimensions. (Art. R581-64 CE)</p>	<p>Les enseignes de plus d'1m², scellée au sol ou installées directement sur le sol, ne peut avoir une surface unitaire excédant 4m² avec hauteur à plus de 6m au dessus du sol, ni excéder 1.5m de largeur.</p> <p>Les enseignes de moins d'1m² ou égale à 1m², scellées au sol ou installées directement sur le sol sont limitées en nombre à deux dispositifs placés le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée. Elles ne peuvent s'élever à plus de 1,50 mètre au-dessus du niveau du sol.</p>

1.8.3. LES PRÉENSEIGNES

Parce qu'elles portent la même atteinte visuelle à l'environnement qu'une publicité, les préenseignes sont soumises aux mêmes règles qui régissent la publicité (ArtL581-19 du CE). En effet, peu importe que le message diffusé signale la proximité d'une activité ou une publicité, ce qui compte c'est le dispositif d'autant plus que celui-ci peut **alternativement contenir une publicité ou une préenseigne**. Deux exceptions sont à retenir:



- les préenseignes dites "dérogatoires après le 13 juillet 2015*", concernant :
 - les **activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales.**
 - les **activités** culturelles, les monuments historiques classés – inscrits ouverts à la visite.
- les préenseignes temporaires concernant les opérations et manifestations exceptionnelles.

Règles d'installation des préenseignes en vigueur depuis le 13 juillet 2015

Type d'activité	Distance maxi de l'entrée aggro. ou du lieu où s'exerce l'activité signalée	Nombre préenseignes dérogatoires autorisées	Format	Condition d'installation	Lieu d'installation
En relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir	5 km	2	Dimensions maximales: 1 mètre hauteur 1,50 mètre en largeur	A compter du 13 juillet 2015, ces préenseignes dérogatoires scellées au sol ne peuvent plus être implantées dans les agglomérations de moins de 10.000 habitants. <u>Elles peuvent être installées qu'hors agglomérations</u>	Les enseignes dérogatoires ne doivent pas être installées sur le domaine public routier (voir prescriptions code de la route (artR418-1 à 418-9))
Activités culturelles	5 km	2			
Monuments classés ou inscrits ouverts à la visite	10 km	4			

** Les anciennes préenseignes dérogatoires signalant des activités particulièrement utiles pour les personnes en déplacement ne sont plus autorisées à compter du 13 juillet 2015. Ces activités ne peuvent être signalées que dans les conditions définies par les règlements relatifs à la circulation routière.*

Les enseignes ou préenseignes temporaires

Les enseignes temporaires sont soumises aux mêmes règles que les enseignes classiques.

- Elles signalent les manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou opérations exceptionnelles de moins de trois mois.
- Les enseignes installées pour plus de trois mois signalent des travaux publics ou opérations immobilières de lotissement – construction – location – vente – vente de fonds de commerce etc...(Art R581-68 CE).

Elles peuvent être installées 3 semaines avant le début de la manifestation ou de l'opération et doivent être retirées une semaine au plus tard après la fin (Art. R581-69 du CE).

Elles peuvent être scellées au sol ou installées directement sur le sol hors agglomération et dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants si leurs dimensions n'excèdent pas 1m en hauteur et 1,50m en largeur et si leur nombre est limité à 4 par opération ou manifestation (Article R581-71 du CE).

Les enseignes temporaires comme les enseignes permanentes ne sont pas soumises à déclaration, mais à autorisation: site ou immeuble protégés. Ne sont pas soumises également à la règle d'extinction nocturne des enseignes lumineuses permanentes.

Dispositions applicables aux enseignes temporaires sur le territoire de la Communauté de Communes de la Ferté-St Michel

Les enseignes temporaires parallèles au mur sont limitées en nombre à deux par façade d'une même activité. La surface unitaire maximale d'une enseigne temporaire parallèle au mur est de 1 mètre carré.

Les enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol sont limitées en nombre à 2 placées le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée. La surface unitaire maximale d'une enseigne temporaire scellée au sol ou installée directement sur le sol est de 1 mètre carré.

1.9. Formalités et réglementations diverses

Autorisations – Déclarations préalables

Autorisation à demander auprès du Préfet ou du Maire si la commune est couverte par un RLP:

- Concernant les publicités:
 - des emplacements de bâches comportant de la publicité
 - les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles liés à des manifestations temporaires (Art L.581-9 CE)
- Concernant les enseignes:
 - des enseignes installées sur un immeuble ou dans les lieux, visés aux articles L.581-4 et L.581-8 ou installées sur les territoires, couverts par un RLP;

- des enseignes temporaires installées sur un immeuble ou dans les lieux visés aux articles L.581-4 (emplacements où toute publicité est interdite) et, lorsqu'elles sont scellées au sol ou implantées directement sur le sol, installées sur un immeuble ou dans les lieux visés à l'article L.581-8; (sites inscrits ou classés etc..),
- des enseignes à faisceau de rayonnement laser quel que soit leur lieu d'implantation.

Déclaration à transmettre au Maire, si la commune est couverte par un RLP, sinon au Préfet:

- Concernant la publicité

Lorsque la publicité n'est pas soumise à autorisation préalable, **le dispositif** qui la supporte doit faire l'objet d'une déclaration préalable à l'occasion de son installation, de sa modification ou de son remplacement

- Concernant les préenseignes

Les préenseignes étant soumises au régime de la publicité, elles doivent aussi faire l'objet d'une déclaration préalable.

Cependant, si elles ont des dimensions qui n'excèdent pas un mètre en hauteur ou un mètre cinquante en largeur, elles ne sont pas soumises à la déclaration préalable; ce qui est notamment le cas, des préenseignes dérogatoires (cf. tableau p. 16).

Signalisation d'information locale

Une forme particulière de dispositif portant le nom de Signalisation d'Information Locale (SIL) se développe, principalement, hors agglomération.

La SIL relève du code de la route et non du code de l'environnement; elle peut être installée en ou hors agglomération.

Relevant du code de la route, cette microsignalétique a pour objet d'assurer la signalisation des services et des équipements tout en renforçant la protection du cadre de vie en raison de son format réduit et de sa normalisation en termes d'homogénéité, de lisibilité et de visibilité. Elle répond à des normes précises notamment en termes de couleurs et d'idéogrammes pouvant y figurer (lettrage, dimensions, activités signalées). Selon l'article L.581-19 du CE, seule la SIL pourra se substituer aux préenseignes, dites «dérogatoires» qui signalent, hors agglomération, les activités particulièrement nécessaires aux personnes en déplacement, les activités exercées en retrait de la voie publique et les activités liées à des services publics ou d'urgence.



Afin de ne pas nuire à la sécurité des usagers, la conception et l'implantation de la SIL sont soumises à des règles précises définies dans un guide méthodologique édité par le Centre d'Etudes sur les Réseaux, les Transports, l'Urbanisme et les constructions publiques (CERTU), en collaboration avec la délégation à la Sécurité et à la Circulation Routière. De manière générale la SIL doit donc être claire, lisible et harmonieuse et l'information donnée doit être brève et facilement lisible.

Taxe locale sur la publicité extérieure

La Taxe Locale sur la Publicité Extérieure (TLPE) est une imposition locale facultative, prise à l'initiative des communes ou de l'EPCI, suivant l'article L2333-6 du code général des collectivités territoriales. Elle constitue une source de revenus pour la collectivité et un moyen de lutter contre la pollution visuelle en limitant indirectement les dimensions des affichages publicitaires sur le territoire.

Cette imposition concerne tous les supports publicitaires fixes, extérieurs, visibles d'une voie ouverte à la circulation (publicités, enseignes et préenseignes) quelle que soit l'activité économique qu'ils signalent.

Les dispositifs à visée non commerciale ou concernant les spectacles ne sont pas concernés par cette taxe. Par contre les dispositifs illégaux visibles de la voie publique y sont soumis.

Les tarifs fixés par délibération, sont calculés par m²/an. La taxe est assise sur la surface exploitée du support hors encadrement. Le redevable est par ordre de priorité: l'exploitant du dispositif (afficheur) ou à défaut le propriétaire du dispositif ou en dernier recours celui dans l'intérêt duquel le dispositif a été installé (l'affiché).

Mesures de police et sanctions

Les agents et fonctionnaires habilités à constater les infractions à la réglementation sont énumérés à l'article L581- 40 du code de l'Environnement

2. ORGANISATION ET DEROULEMENT DE L'ENQUETE.

2.1. Désignation des Commissaires enquêteurs

Sur la demande présentée par M. le Président de la Communauté de Communes de la Ferté-St Michel, M. le Président du Tribunal Administratif de Caen a désigné par ordonnance n°E15000122 / 14 du 19 août 2015 (*annexe 2*), M. Pierre VIGOR en qualité de commissaire titulaire et M. LAMY Serge, en qualité de commissaire enquêteur suppléant.

2.2. Modalités de l'enquête

Le 18 septembre 2015, les modalités ont été définies lors d'une réunion avec Mme GERAULT Caroline, chargée du dossier auprès du service Urbanisme de la Communauté de Communes de la Ferté-St Michel.

Ce même jour, le dossier d'enquête ainsi que ses annexes a été remis aux commissaires enquêteurs. Le commissaire enquêteur titulaire a paraphé les registres d'enquête et les dossiers destinés à la Communauté de Communes de la Ferté-St Michel et à la mairie de Saint Michel des Andaines.

L'arrêté n° 209/15/CC du 22/09/15 de la Communauté de Communes de la Ferté-St Michel (*Annexe3*) concernant l'enquête publique, m'a été adressé par courrier le 01 octobre 2015.

2.2.1. Durée de l'enquête

Ouverture d'enquête: Lundi 19 octobre 2015.

Clôture d'enquête: Vendredi 20 novembre 2015.

Durée de l'enquête: 33 jours.

2.2.2. Organisation des permanences

Je me suis mis à la disposition du public pour le renseigner utilement et recevoir ses observations verbales ou écrites sur les registres d'enquête prévus à cet effet ou par courrier durant les 3 permanences suivantes:

Nom collectivité	Jours	Heures	Lieux
LA FERTE MACE siège de l'enquête	Lundi 19 octobre 2015	09h00 à 12h00	Mairie
SAINT MICHEL DES ANDAINES	Jeudi 05 novembre 2015	14h00 à 17h00	Mairie
LA FERTE MACE	Vendredi 20 novembre 2015	14h00 à 17h00	Mairie

Le dossier original et les registres d'enquête étaient par ailleurs mis à la disposition du public:

Nom Collectivité	Jours / heures ouverture		Mairie	Jours / heures ouverture	
Communauté de Communes de La Ferté- St Michel et mairie de la Ferté Macé ¹	Lundi	09h00/12h30 14h00/17h00	Saint Michel des Andaines	Lundi	17h30/19h00
	Mardi	09h00/12h30 14h00/17h00		Jeudi	15h30/17h30
	Mercredi	09h00/12h30 14h00/17h00			
	Jeudi	09h00/12h30 14h00/17h00			
	Vendredi	09h00/12h30 14h00/17h00			
	Samedi	09h00/12h00			

(1) La Communauté de Communes de la Ferté-St Michel et la mairie de la Ferté Macé se situant dans le même immeuble, un registre commun a été mis à la disposition du public.

2.3. Visite des lieux

A l'issue de la réunion du 18 septembre 2015, Mme GERAULT Caroline nous a fait visiter l'ensemble des zones agglomérées des communes ainsi que les routes principales.

Cette visite nous a permis de constater les affichages existants de publicité conformes et non conformes.

Avant ou après les permanences, le commissaire enquêteur titulaire a été amené à effectuer plusieurs visites sur le site visé par le projet, afin de comprendre clairement l'impact du projet de règlement local de publicité.

2.4. Bilan de la concertation

Cette enquête publique a été précédée d'une concertation (Personnes Publiques associées – associations locales et professionnelles - du public) prescrite par l'article L 300-2 du Code de l'Urbanisme.

Cette procédure d'élaboration a été organisée selon les modalités suivantes:

- ♦ Insertion du projet dans la presse du 12 février 2015
- ♦ Distribution de flyers auprès des commerçants – artisans – syndicat d'initiative et envoi par mail aux diverses associations

- ♦ Dossier mis à la disposition du public aux jours et heures d'ouverture de Communauté de Communes de La Ferté – St Michel et de la mairie de la Ferté Macé
- ♦ Mise à la disposition d'un registre afin de recevoir les observations du public
- ♦ Insertion dans le bulletin communautaire d'un avis d'information
- ♦ Organisation d'une réunion publique du projet le 16 février 2015, salle Gérard Philippe avec passage d'un film sur la publicité
- ♦ Exposition publique du projet dans le hall d'entrée de la mairie, pendant l'étude jusqu'à la fin de l'enquête

C'est dans ces conditions légales que le règlement local de publicité intercommunal de la Communauté de Communes de la Ferté-St Michel a été arrêté par délibération communautaire du 21 mai 2015.

2.5. Information effective du public

2.5.1. Publicité légale dans la presse

L'avis annonçant l'enquête publique a été publié dans les délais légaux par:

Annonces légales	1^{ère} parution	2^{ème} parution
Ouest-France	01/10/15 (Annexe 4)	22/10/15 (Annexe 4)
Le Publicateur	01/10/15 (Annexe 4)	22/10/15 (Annexe 4)

2.5.2. Affichage en mairie

Un avis d'enquête réglementaire au format A2 a été affiché sur les panneaux d'information de la mairie de la Ferté Macé et de Saint Michel des Andaines.

2.5.3. Publicité élargie

Des avis d'enquête reprenant les principales modalités de l'arrêté ont été insérés dans le journal hebdomadaire: "le Publicateur", rubrique la Ferté Macé, les 8 et 19 octobre 2015.

En outre l'avis d'enquête et le dossier d'enquête ont été mis en ligne sur le site internet de la Communauté de Communes à l'adresse suivante: <http://www.lafertemace.fr>

2.6. Incidents relevés au cours de l'enquête

Le Commissaire enquêteur reconnaît:

- que l'enquête s'est déroulée dans de bonnes conditions,
- que l'accueil du public présentait les meilleures conditions et qu'il a reçu lui-même le meilleur accueil,
- qu'il n'a eu connaissance d'aucun incident survenu durant la période d'enquête.

2.7. Clôture de l'enquête

Le vendredi 20 novembre 2015, à l'issue de la dernière permanence, à 17 heures 00, le délai d'enquête étant expiré, le registre d'enquête en mairie de la Ferté Macé a été clôturé et signé par le commissaire enquêteur. Le registre d'enquête en mairie de Saint Michel des Andaines, réceptionné par voie postale, a été clôturé et signé le 23 novembre 2015.

2.8. Procès-verbal de synthèse des observations

Conformément aux dispositions de l'article R.123-18 du Code de l'Environnement, nous avons remis à Mme. POIRIER Noëlle, en charge de l'urbanisme auprès de la Communauté de Communes de la Ferté-St Michel, le procès-verbal des observations recueillies auxquelles ont été ajoutées nos propres remarques, en l'invitant à produire un mémoire en réponse dans un délai de quinze jours (*annexe 5*)

Cette communication s'est faite, d'une part, par courriel en date du 28 novembre 2015 et, d'autre part, lors d'une réunion de travail du 30 novembre 2015 où les diverses observations ont été développées et discutées.

2.9. Mémoire en réponse

Le 05 décembre 2015, j'ai reçu par voie postale le mémoire en réponse du pétitionnaire, (*Annexe 6*).

2.10. Relation comptable des observations

Pendant les permanences, le commissaire enquêteur a reçu et renseigné trois personnes. Une observation a été enregistrée sur le registre de la Ferté Macé et trois courriers y étaient annexés. Aucune observation n'a été consignée sur le registre déposé en mairie de Saint Michel des Andaines ou courrier annexé.

Il est à noter que parmi les remarques, aucune ne remet en cause le projet du règlement local de publicité intercommunal proposé par la Communauté de Communes de la Ferté-St Michel (Orne).



3. ANALYSE DES OBSERVATIONS

Dans le cadre de la dématérialisation des documents, Madame POIRIER Noëlle, en charge de l'urbanisme auprès de la Communauté de Communes de la Ferté-St Michel, en possession du procès-verbal de synthèse des observations, transcrites dans un tableau au format Word, nous a fait connaître que le Président accepterait de répondre dans une colonne lui étant réservée, aux différentes observations posées par: le commissaire enquêteur, les Personnes Publiques Associées et par le public. Ce tableau dûment renseigné a été renvoyé en pièce jointe par voie électronique au Commissaire Enquêteur, dans un premier temps, puis par courrier postal.

3.1 – OBSERVATION DU COMMISSAIRE ENQUÊTEUR

	Réponse du Maître d'Ouvrage	Avis du commissaire enquêteur
▪ Les dispositifs au sol ne sont-ils pas une entrave à la circulation des piétons, rue principale de la Ferté Macé?	Les dispositifs en question sont du mobilier urbain (qui à titre accessoire peuvent supporter de la publicité). Leur implantation a fait l'objet d'une étude par la commune pour ne pas entraver la circulation piétonne.	Pris bonne note
▪ La Signalisation d'Information Locale (SIL) bien que ne relevant pas de la présente réglementation de publicité, mais du code de la route, pourrait être employée pour assurer la signalisation des services et équipements sur un panneau réduit.	La collectivité pilote actuellement une étude sur l'implantation de SIL en lien avec le PNR Normandie-Maine qui élabore actuellement une charte signalétique.	Permet d'informer, guider et orienter les usagers de la route sur les différents services et activités de proximité pour leurs déplacements. Elle valorise le patrimoine touristique, économique et culturel etc.

3.2 – OBSERVATIONS PERSONNES PUBLIQUES ASSOCIÉES

Préfet Basse Normandie	Réponse du Maître d'Ouvrage	Avis du commissaire enquêteur
Avis favorable		

Chambre d'Agriculture	Réponse du Maître d'Ouvrage	Avis du commissaire enquêteur
N'est pas concernée et ne peut donc pas transmettre d'avis		

Conseil Général	Réponse du Maître d'Ouvrage	Avis du commissaire enquêteur
Avis favorable au projet		

CCI Alençon	Réponse du Maître d'Ouvrage	Avis du commissaire enquêteur
Partage les orientations et les objectifs du Règlement: améliorer les entrées de ville – améliorer l'image du centre ville et des zones d'activités – adapter les contraintes existantes de publicité afin de concilier la protection du cadre de vie et les enjeux économiques locaux.		

3.3 – OBSERVATIONS DES ASSOCIATIONS

France Nature Environnement Pays de la Loire (M. GAVALLET Jean-Christophe) (courrier)	Réponse du Maître d'Ouvrage	Avis du commissaire enquêteur
<p>Le zonage</p> <p>- Constate que le zonage de la zone d'activités commerciales est identique aux zones d'habitations, alors que le besoin d'affichage y est très différent, ce qui contribue à une banalisation des paysages.</p> <p>Un zonage différencié devrait être proposé avec mise en place d'une:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zone de publicité réglementée n°1 correspondant aux zones d'activités commerciales (identifiées p. 17 du rapport) à laquelle s'appliquerait un règlement plus souple que sur le reste du territoire, tout en restant dans les strictes limites du RNP et du RLPI. • zone de publicité n° 2 correspondant au paysage urbain et d'habitation (identifiée en rouge p. 17) à 	<p>La collectivité souhaitait un zonage simple pour assurer un équilibre entre enjeux économiques et cadre de vie. La plupart des entrées de ville sont hors agglomération ou exclues du zonage autorisant la publicité, elles sont donc exemptes de toute publicité. Cela correspond à un des objectifs que s'est fixé la CDC.</p> <p>Par ailleurs, dans les zones où elle est autorisée la</p>	<p>En accord avec le Maître d'Ouvrage, s'agissant d'une petite ville, avec une rue principale à circulation réglementée, il vaut mieux faire simple que compliquer et s'attacher dans l'avenir à faire respecter la réglementations dans son intégralité.</p>

<p>laquelle seraient associées des règles très strictes d'implantation de publicité, enseignes et pré-enseignes proportionnelles au besoin d'affichage des commerçants.</p> <p>Il est regrettable qu'une telle zone ne soit pas mise en place en vue de préserver les entrées de ville qui sont soumises à la pression publicitaire et qui sont généralement marquées par la discontinuité du bâti.</p>	<p>publicité est particulièrement encadrée.</p> <p>C'est pourquoi 2 zones n'apparaissent pas nécessaires</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Afin d'éviter le risque de banalisation, propose: soit de créer des zones différenciées pour les enseignes, soit de durcir les prescriptions afin de ne pas laisser s'implanter des enseignes au sol dans les cœurs historiques des deux communes. 	<p>Concernant les enseignes, une zone unique couvrant l'intégralité de la CDC a été retenue. Des règles très strictes ont été fixées dans le règlement notamment en termes de hauteur et surface des enseignes scellées au sol.</p> <p>Le centre-ville n'a pas fait l'objet de protection spécifique interdisant les enseignes scellées au sol. En effet, le code de l'environnement impose des règles de recul et de prospect dans son article R581-64 qui empêche l'implantation d'enseignes scellées au sol en centre historique</p>	<p>L'article R581-64 du CE ne semble pas interdire l'implantation d'enseignes scellées au sol en centre historique. Par contre le règlement pourrait porter cette interdiction.</p>
<p>Le règlement</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conseillé de prévoir une limitation de la bordure des panneaux afin d'éviter les divergences d'interprétation sur les modalités de mesure de la taille des panneaux et ainsi éviter que les dimensions ne soient augmentées via l'élargissement des bordures de celui-ci. 	<p>La jurisprudence est claire sur ce point. La surface à prendre en compte est la surface globale. Un projet de décret pourrait changer ces modalités. Néanmoins, nous devons nous baser sur la réglementation existante pour le RLPI. La collectivité pourra effectuer une modification du RLPI si les modalités de mesure sont changées.</p>	<p>Pris bonne note</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ De mettre en place une règle fixant un espace minimale entre le bord du mur et le support. 	<p>Une règle de recul de 50 cm a été retenue par rapport à l'arête du mur</p>	<p>La publicité apposée sur un mur ne peut être placée à moins de 0,5 m de l'arête de ce mur ou de cette clôture (Art6)</p>

<ul style="list-style-type: none"> Concernant le mobilier urbain, la limite de 3 mètres au dessus du sol paraît encore trop élevée, une limite de 2 mètres serait préférable. 	<p>La hauteur de 2 mètres est trop contraignante concernant les formats de mobilier urbain existant. C'est pourquoi la hauteur a été fixée à 3 mètres</p>	<p>Hauteur de 3m à prendre en considération</p>
<ul style="list-style-type: none"> Il est regrettable que les règles concernant les enseignes soient applicables sur le territoire y compris hors agglomération. Elles permettent le rétablissement d'enseignes scellées au sol, identifiées dans le rapport, comme étant l'une des principales sources de pollutions visuelles. Un zonage différencié aurait permis d'instaurer ce type de dispositif que dans les zones d'activités commerciales tout en préservant le reste du territoire. 	<p>Comme évoqué précédemment, les implantations d'enseignes scellées au sol sont pratiquement impossibles en centre-ville du fait de l'application de l'article R581-64 du code de l'environnement. Par ailleurs, hors agglomération, elles sont bien souvent les seules enseignes visibles lorsque les activités sont situées en retrait de la voie publique. Il s'agit donc de ne pas pénaliser ces activités importantes pour le territoire.</p>	<p>Réponse satisfaisante</p>
<ul style="list-style-type: none"> La disposition sur la surface cumulée des enseignes sur bâtiment ne paraît pas changer par rapport à la réglementation nationale et ne semble pas adapter correctement les dispositions nationales aux circonstances locales. 	<p>Sur ce point, les règles nationales ont été considérées comme suffisantes pour garantir un cadre de vie de qualité.</p>	<p>id</p>
<ul style="list-style-type: none"> La densité prévue (2 par façade) pour les enseignes, scellées au sol ou murales, peut être limitée à 1 par façade et par établissement, ce qui revient à 3 dispositifs: 1 enseigne murale parallèle, 1 enseigne murale perpendiculaire et 1 enseigne scellée au sol, par établissement et semble satisfaisant pour signaler l'activité. Dans le cas de suppression des enseignes scellées au sol dans la zone de publicité réglementée identifiée précédemment, le nombre d'enseignes perpendiculaires par établissement pourrait être à 2. 	<p>La densité prévue concerne les enseignes perpendiculaires pour ne pas pénaliser les activités du centre historique qui ne peuvent pas avoir d'enseignes scellées au sol du fait de la configuration des lieux.</p>	<p>Comme dit précédemment, l'enseigne scellée au sol dans le centre historique pourrait être interdite.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Concernant les enseignes lumineuses, les règles locales ne tranchent que très peu par rapport au standard national. Des limitations de taille pourraient être prévues 	<p>Les enseignes lumineuses sont soumises à une règle d'extinction nocturne plus restrictive que la réglementation nationale ce qui permet de garantir un paysage nocturne de qualité. Ainsi leur impact est</p>	<p>Réponse satisfaisante</p>

<p>pour ces dispositifs dont l'impact visuel est important.</p> <ul style="list-style-type: none"> Il est regrettable que la suppression de la publicité murale dans les entrées de ville ne soit pas mise en œuvre du fait de l'absence de zonage différencié qui permettrait d'instaurer cette interdiction dans les entrées de ville. 	<p>fortement limité dès lors qu'elles sont éteintes.</p> <p>Les enseignes numériques ont été encadrées également.</p>	
---	---	--

Union de la Publicité Extérieure (Upe) (M. Stéphane DOTTELONDE) (courrier)	Réponse du Maître d'Ouvrage	Avis du commissaire enquêteur
<p>Publicité apposée sur un mur: lors de la réunion du 30 juin 2015, il a été précisé que le format retenu prenait en compte la surface des moulures. Or l'article 6 tel qu'il est rédigé renvoie à la surface de l'affiche publicitaire.</p> <p>Un projet de décret de clarification et de simplification concernant la surface est actuellement en cours de préparation au Ministère de l'Ecologie. Il précise que <i>"l'application des règles de surface applicables aux publicités s'effectue sur la base de la surface de l'affiche apposée sur les dispositifs"</i>. Les éléments de support, de fonctionnement et d'encadrement ne sont pas compris dans cette surface. En outre, ce texte prévoira une nouvelle disposition plafonnant la surface de l'encadrement et la largeur des pieds des dispositifs publicitaires.</p> <p>Afin de ne pas contrevenir aux futures dispositions du décret, propose une nouvelle rédaction, qui permettra à la commune d'appliquer les nouvelles contraintes réglementaires sans qu'il soit besoin de modifier le RLPi:</p> <p><i>Publicité sur support mural: la publicité non lumineuse apposée sur un mur ne peut avoir une</i></p>	<p>Les surfaces évoquées dans le règlement sont les surfaces au sens de la réglementation nationale c'est-à-dire la surface totale du dispositif. La jurisprudence dite de Charenton et la décision n° 169570 du Conseil d'Etat consacre cette modalité de calcul.</p> <p>Le décret n'étant pour le moment qu'un « projet », il convient de se baser sur la réglementation applicable au moment de l'élaboration du RLPi.</p>	<p>Réponse satisfaisante, un projet, tant qu'il n'a pas fait l'objet d'une validation pour modifier une loi, ne peut être pris en compte.</p> <p>L'article 6 du présent règlement sera modifié en temps opportun.</p>

surface unitaire excédant 2m ² , ni s'élever à plus de 4 mètres au-dessus du niveau du sol".		
---	--	--

3.4 – OBSERVATION DU PUBLIC

Registre de la Ferté Macé

M. HEROUT Olivier	Réponse du Maître d'Ouvrage	Avis du commissaire enquêteur
Note que ce règlement ne s'applique pas à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif. Ce qui est bien, mais veut dire que tout est permis pour elles? L'adoption de ce règlement implique-t-elle que les panneaux indicateurs "numériques" actuels vont être refaits – revus – complétés..... Il lui semble que la ville manque cruellement d'indications notamment pour les différents services, les écoles etc...	Les associations restent uniquement soumises au RNP ainsi tout n'est pas permis pour elles. L'adoption du règlement n'impacte pas l'affichage municipal qui n'entre pas dans le champ de la publicité extérieure d'après le Ministère de l'Ecologie. Sur le manque d'indication, la commune pourra étudier la possibilité de renforcer l'information de proximité via de la SIL par exemple	Effectivement la SIL permettra d'indiquer les divers lieux: équipements publics – transports – scolaires – culturels – culturels – sports – loisirs etc...
Mme TALBOT Christine (courrier)	Réponse du Maître d'Ouvrage	
Gérante de l'institut "Chrysalide et Papillon" et exerçant sa profession dans son habitation excentrée de la ville au 46 rue de Bagnoles, à la Ferté Macé, désire être autorisée à poser un panneau au bout de son chemin, indiquant ses tarifs prestations, avant les fêtes de fin d'année.	Sous réserve des contraintes physiques du lieu, il est possible pour cette personne d'implanter une enseigne scellée au sol qui respecterait le format maximum fixée par le RLPI à savoir : surface ≤ 4 m ² / hauteur ≤ 6 m / largeur ≤ 1,5 m	Réponse Satisfaisante
<u>Observations orales</u>	Réponse du Maître d'Ouvrage	Avis du commissaire enquêteur
▪ Un bandeau publicitaire (assimilé à la bâche) fixé au dessus de la route, à deux habitations face à face, annonçant par exemple le don du sang, sera-t-il autorisé dans la nouvelle réglementation?	Il s'agit d'enseignes ou de préenseignes temporaires selon le lieu de leur implantation qui sont autorisées sous réserve de respecter les règles du code de l'environnement (R581-68 à R581-71) et les règles du	Réponse exacte. Dispositif exceptionnel et temporaire de - de 3 mois. Installation 3 semaines avant le début de la manifestation et retrait 1

	RLPI applicables au temporaire.	semaine après la fin de l'opération. En cas de surplomb domaine public nécessité de l'autorisation d'occupation du domaine public et du propriétaire de(s) immeuble(s)
▪ Quelle publicité employer route de Bagnoles entre l'agglomération et la zone d'activités, pour un artisan?	La publicité est interdite dans cette zone située hors de la zone de publicité	Publicité interdite hors agglomération art L581-7 du CE. Cet artisan peut mettre une enseigne annonçant son activité.

Au terme de ce rapport, le Commissaire enquêteur a exprimé ses conclusions et son avis sur les documents qui suivent.

Fait à Fontenai sur Orne le 31 décembre 2015

Le commissaire enquêteur

Pierre VIGOR



DEPARTEMENT DE L'ORNE



**COMMUNAUTÉ DE COMMUNES
DE
LA FERTÉ-ST MICHEL**



ENQUETE PUBLIQUE



DU 19 OCTOBRE 2015 AU 20 NOVEMBRE 2015



**ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL
DE
PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL**

AVIS ET CONCLUSIONS

Du Commissaire enquêteur

M. Pierre VIGOR

Références enquête: TA n° E15000122 /14 du 19 août 2015

Arrêté n° 209/15/CC du 22 septembre 2015

CONCLUSIONS ET AVIS DU COMMISSAIRE ENQUETEUR

La présente enquête publique concerne le projet d'un **Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi)** présenté par la Communauté de Communes de la Ferté-St Michel (Orne).

En effet cette collectivité, se situant dans le périmètre du Parc Naturel Normandie-Maine, doit se conformer aux directives de l'article 36-2 de la charte qui interdit toute publicité à l'intérieur des agglomérations. Cette interdiction peut être levée qu'après l'établissement d'un règlement local de publicité plus restrictif.

C'est dans cet esprit que le projet de RLPi a été soumis à l'enquête publique pendant 33 jours consécutifs, du 19 octobre 2015 au 20 novembre 2015. Au cours de cette période, les pièces du dossier et les registres d'enquête destinés à recueillir les observations ont été tenus à la disposition du public pour une consultation dans de bonnes conditions d'accueil, d'accessibilité et de discrétion.

Le projet de RLPi réalise un état des lieux du nombre de publicités, d'enseignes et préenseignes ainsi qu'une cartographie de leur distribution.

Il dresse un bilan des dispositifs conformes, des dispositifs conformes, mais nuisant à l'image de la ville et des dispositifs en infraction.

Le RLPi fixe les principes de lutte contre la pollution visuelle et l'affichage sauvage. Il favorise l'esthétique des façades commerciales, impose des règles d'harmonie et permet de maîtriser l'implantation des dispositifs publicitaires. Il s'attache à préserver la qualité visuelle des paysages urbains. Il fixe également des règles de densité en matière d'affichage.

Je considère que:

- Le projet de RLPi tel que présenté, respecte les objectifs fixés par la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement.
- Le projet de RLPi répond aux exigences de préservation de la qualité des paysages et de leur diversité.
- Les problèmes identifiés au cours du diagnostic et la volonté des élus d'anticiper d'éventuels débordements publicitaires ultérieurs permettent, à partir des choix des élus de définir les objectifs à atteindre.
- Les orientations et objectifs retenus sont réalistes et adaptés aux communes membres. Ils apparaissent pertinents et cohérents.

Conclusion générale

Après avoir étudié attentivement le dossier et les annexes soumis à l'enquête,

Après avoir effectué des visites sur le territoire des communes pour bien visualiser la topographie des lieux,

Après avoir tenu trois permanences pour recevoir le public susceptible de venir consulter le dossier, de demander des explications ou rédiger ses observations,

Après avoir adressé, dans le délai imparti des huit jours suivant la clôture de l'enquête, un PV de synthèse de mes observations, des personnes publiques associées, des associations et de celles du public, au maître d'ouvrage et reçu en retour les éléments de réponse que celui-ci a librement consenti à fournir,

Après avoir reçu et analysé le mémoire en réponse adressé par le maître d'ouvrage,

Il ressort que le projet du RLPi proposé à l'enquête publique, ayant reçu l'assentiment des communes membres, remplit les conditions nécessaires et suffisantes pour être approuvé.

Avis du commissaire enquêteur

Le commissaire enquêteur observe que:

- Les conditions d'enquête ont respecté la législation et la réglementation en vigueur pour ce qui concerne les annonces légales dans la presse et l'affichage sur les panneaux municipaux,
- L'affichage a été maintenu durant toute l'enquête et vérifié lors de chaque déplacement,
- Le dossier soumis à l'enquête était conforme à la réglementation, complet et consultable,
- Le public a été largement informé des travaux par la Communauté de Communes. Les nombreux moyens d'information mis en œuvre, énumérés auparavant, ainsi que les phases de concertation, de réunion publique et d'écoute sont conformes à la législation,
- Les permanences se sont déroulées dans de bonnes conditions. Trois personnes se sont déplacées pour consulter le dossier. Une observation a été portée sur le registre et trois courriers reçus,
- L'enquête s'est déroulée normalement, sans incident, mais a été ignorée. De même, le mutisme des professionnels au cours de l'enquête, semble prouver qu'ils avaient obtenu des réponses en amont lors de la période de concertation et de la réunion publique.

En conséquence, cette enquête n'ayant généré aucune opposition du public ou des services de l'Etat, des justifications développées ci-dessus et également dans le rapport sur le déroulement de l'enquête, le commissaire émet un **AVIS FAVORABLE** au projet d'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal présenté par la Communauté de Communes de la Ferté-St Michel (Orne).

En recommandant

- de mettre en valeur les dispositifs d'affichage d'opinion.
- de poursuivre l'étude de la Signalisation d'Information Locale (SIL) en collaboration avec le PNR et les gestionnaires de voirie.
- de transmettre aux services locaux de police et gendarmerie le règlement local de publicité, après visa du service de la légalité des services de l'Etat.

Fait à Fontenai sur Orne le 31 décembre 2015

Le Commissaire enquêteur
Pierre VIGOR



A N N E X E S

- N° 1 - Délibération communautaire n° D/14/051/C du 24/09/14 prescrivant les objectifs
- N° 2 - Décision Tribunal Administratif n° E15000122 / 14 du 19 août 2015 désignant la Commissaire enquêteur
- N°.3 - Arrêté communautaire n°209/15/CC, prescrivant l'enquête publique
- N°4 { Copies publicité Ouest France 01/10/15 et 22/10/15
Copie publicité Journal de l'Orne 01/10/15 et 22/10/15
- N° 5 - Procès-verbal de clôture d'enquête et de synthèse des observations du 30 novembre 2015
- N° 6 - Mémoire en réponse du 02 décembre 2015