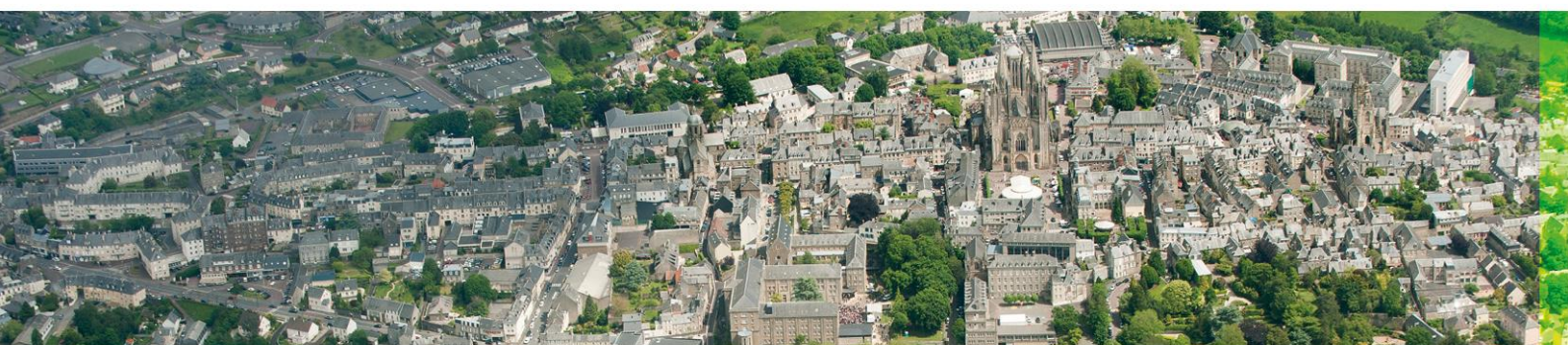


RLPi

Règlement Local de Publicité intercommunal

COUTANCES MER ET BOCAGE



*Imaginons ensemble
notre territoire de demain*



ÉCONOMIE

HABITAT

MOBILITÉS

PATRIMOINE

ENVIRONNEMENT

» Rapport de présentation

Novembre 2020


COUTANCES
MER ET BOCAGE

SOMMAIRE

SOMMAIRE	2
PREAMBULE.....	3
I. Quel contexte législatif et réglementaire ?.....	3
II. Principales définitions	6
Chapitre 1 : Contexte intercommunal.....	14
<i>Les données du présent chapitre sont issues du Diagnostic/Etat Initial de l’Environnement du PLUi</i>	14
I. Présentation du territoire	14
II. Quelle dynamique démographique pour le territoire ?.....	15
III. Quel portrait économique du territoire ?	16
IV. Des axes routiers susceptibles d’être concernés par l’affichage publicitaire	17
V. Contexte paysager et patrimonial.....	18
Chapitre 2 : Le contexte réglementaire du territoire.....	21
I. La notion d’agglomération	21
II. Des périmètres environnementaux réglementaires sur le territoire.....	23
III. Un RLP en vigueur sur la commune de Coutances.....	29
Chapitre 3 : Le diagnostic publicitaire du territoire	33
I. Quels sont les différents types de dispositifs présents sur le territoire ?.....	33
II. Quelles principales non-conformités avec la réglementation nationale rencontrées sur le territoire ?	35
III. Quels sont les secteurs à enjeux pour le RLPi ?	38
Chapitre 1 : Préambule.....	54
Chapitre 2 : Orientations et objectifs du RLPi	55
I. ORIENTATION N°1 : Valoriser le patrimoine et les paysages porteurs des identités locales	55
II. ORIENTATION N°2 : Améliorer le paysage des principales entrées de ville et traversées urbaines du territoire	56
III. ORIENTATION N°3 : Préserver le cadre de vie urbain et résidentiel.....	57
IV. ORIENTATION N°4 : Garantir une visibilité des activités respectueuse du cadre urbain et paysager pour conforter le développement et l’attractivité du territoire.....	58

PREAMBULE

I. Quel 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 la publicité, les enseignes et les préenseignes en adaptant la réglementation nationale au contexte local et aux enjeux du territoire. Il permet de prévenir la pollution visuelle 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 (RLP), 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.

1. Pourquoi réaliser un RLPi sur le territoire de Coutances mer et bocage ?

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. Ainsi, au regard des derniers ajustements réglementaires, le précédent RLP de Coutances, adopté le 9 janvier 1990 serait caduc au 14 janvier 2021 en l'absence de prescription d'élaboration d'un RLP intercommunal.

A l'occasion de l'élaboration de son Plan Local d'Urbanisme intercommunal (PLUi), en cohérence avec l'Aire de mise en Valeur de l'Architecture et du Patrimoine (AVAP), au regard des enjeux exprimés dans son projet de territoire et notamment celui que représente le cadre de vie, la Communauté de

Communes de Coutances mer et bocage a souhaité élaborer un RLPi, dont les objectifs poursuivis sont les suivants (prescription d'élaboration d'un RLPi sur l'ensemble de la Communauté de Communes) :

- Intégrer la publicité dans le respect des enjeux de Coutances mer et bocage et de son projet ;
- Mettre en œuvre les dispositifs publicitaires (enseignes et préenseignes) en cohérence avec le PLUi, l'AVAP (qui concerne les communes de Coutances, Bricqueville-la-Blouette, Saint-Pierre-de-Coutances, Saussey, Nicorps, Courcy et Cambernon) et les projets du territoire ;
- Assurer l'intégration des dispositifs publicitaires dans leur environnement et ce sous toutes ses composantes (architecture, patrimoine, paysagers, environnement, préservation des espaces naturels, cadre de vie) et en fonction des spécificités urbaines (Coutances tout comme dans les bourgs du bocage), rurales et de la côte des havres de Coutances mer et bocage) ;
- Contribuer à la démarche de développement économique initiée à l'échelle communautaire (activités liées à la mer, activités industrielles, activités agricoles et leurs débouchés, activités touristiques, ...).

D'autre part, l'élaboration de ce RLPi conjointement avec le PLUi et la révision de l'AVAP, permettra une cohérence et une complémentarité entre ces documents à travers une vision transversale des enjeux présents sur le territoire.

2. Quels sont les champs 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 RLPi.

3. Quelles sont les pièces qui constituent le 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 ;



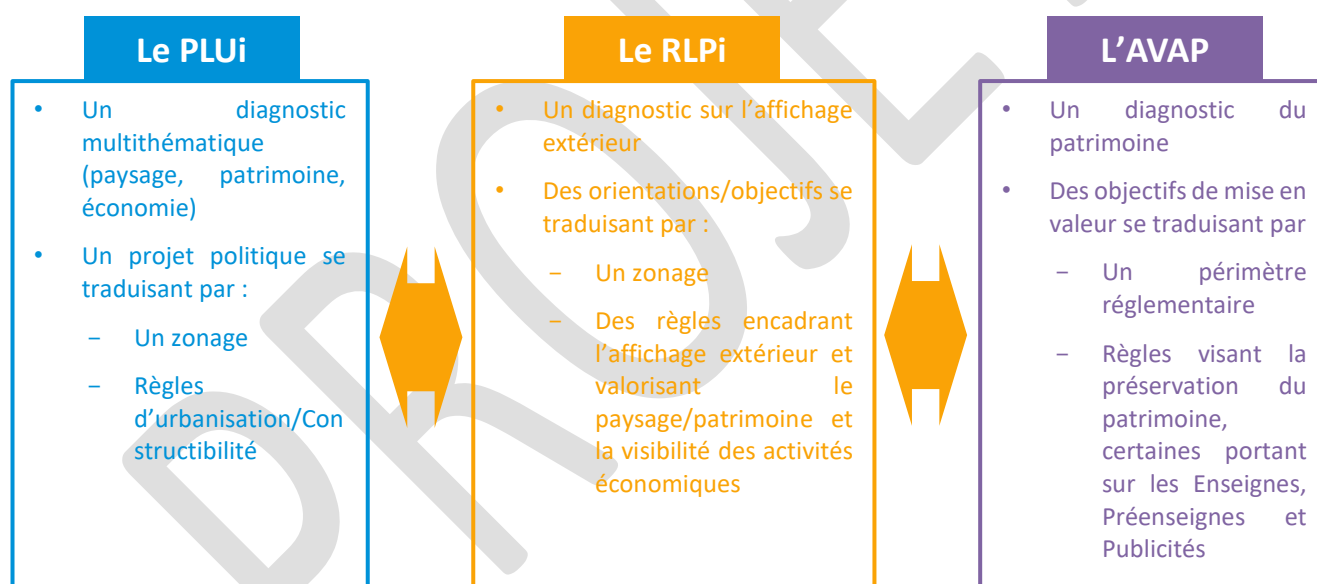
Des annexes : les documents graphiques faisant apparaître sur l'ensemble du territoire les zones de publicité identifiées par le RLPi et les limites de l'agglomération fixées par les maires sont également représentées sur un document graphique avec les arrêtés municipaux fixant lesdites limites.

4. Quelle articulation entre le RLPi et les autres documents : PLUi l'AVAP et charte du Parc Naturel Régional ?

Le RLPi s'inscrit dans une démarche globale engagée par Coutances mer et bocage au travers de différents documents stratégiques et réglementaire pour répondre aux enjeux majeurs suivants :

- Permettre aux entreprises de s'épanouir et de se développer
- Développer, valoriser les activités économiques
- Préserver le cadre de vie et l'environnement, préparer l'avenir du territoire pour un aménagement durable
- Affirmer l'identité et le positionnement de Coutances mer et bocage

A cela, le Plan Local d'Urbanisme intercommunal (PLUi), l'Aire de Mise en Valeur de l'Architecture et du Patrimoine (AVAP) et le RLPi, engagés simultanément, constituent des outils visant à répondre à ces enjeux. Une grande cohérence doit alors se trouver entre ces trois démarches : dans le diagnostic dressé respectivement pour chacune de ces procédures, dans leur dimension stratégique et leur traduction réglementaire.



Charte du Parc Naturel Régional des Marais du Bessin et du Cotentin :

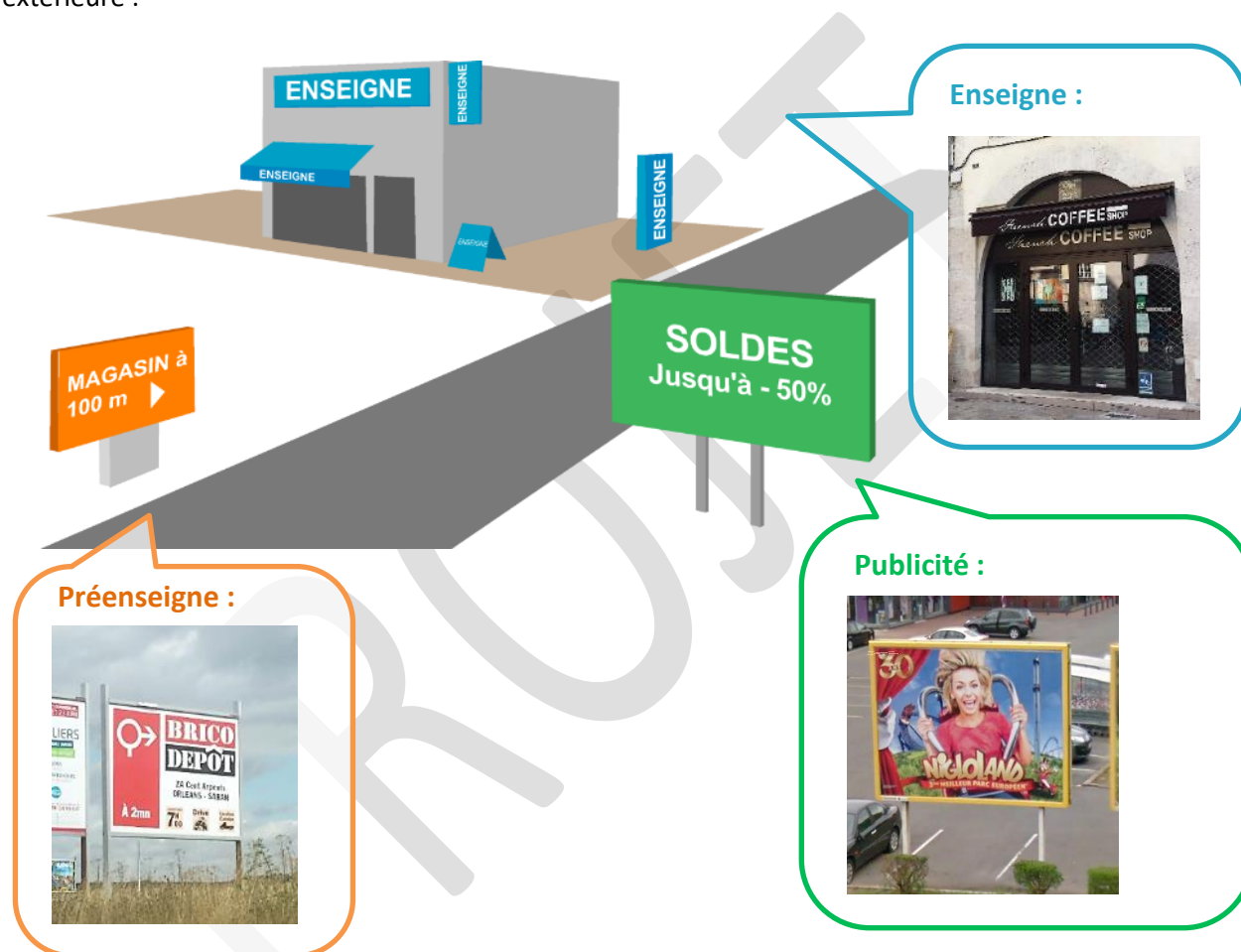
Quels que soient les motifs pour lesquels le RLPi est établi, ses dispositions doivent être compatibles avec les mesures et les orientations de la charte du Parc Naturel Régional. Sur le territoire, les communes de Muneville-le-Bingard et Saint-Sauveur-Village sont dans le périmètre du PNR.

II. Principales définitions

1. Quels sont les différents dispositifs de publicité extérieure ?

1.1. 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).

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.

Préenseignes dérogatoires

La notion de dispositifs dérogatoires a évolué avec la réforme de l'affichage publicitaire de 2012. Ces dispositifs ne concernent plus que les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales, les activités culturelles et les monuments historiques ouverts à la visite, ainsi que les opérations et manifestations exceptionnelles mentionnées à l'article L.581-20 du code de l'environnement. La dérogation relative aux préenseignes particulièrement utiles pour les personnes en déplacement courait jusqu'au 13 juillet 2015.

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

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 (Appellation d'Origine Contrôlée) (Cantal, Salers, Calvados, Poiré Domfront 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 : Signalétique d'Information Locale – 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 (Loi Énergie Climat), les activités culturelles ne recouvrent pas les établissements culturels, à l'exception des Monuments Historiques classés ou inscrits, ouverts à la visite.

1.2. Supports spécifiques

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 édités 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 m² (communément appelé sucette) et un de 8 m².

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

Quelques exemples sur le territoire :



Mobilier urbain de 2m² -
type « sucette » -
Coutances



Publicité sur abribus –
Quetreville-sur-Sienne

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).

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.

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 ;



Heugeville-Sur-Sienne

Préenseignes de manifestations culturelles ou touristiques temporaires

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



Gavray-sur-Sienne



Agon-Coutainville

Enseignes temporaires immobilières

2. Quels sont les dispositifs qui ne relèvent pas de la publicité extérieure ?

Les dispositifs ne relevant pas de la publicité extérieure et ne pouvant être réglementé par un RLP sont les suivants :

Catégorie de dispositifs et objectifs	Exemples
<i>SIL : signalétique d'information locale</i>	
➤ Objectifs : guider l'utilisateur en signalant les services ou équipements de proximité	 Coutances
<i>Directionnelle</i>	
➤ Objectifs : guider l'utilisateur en déplacement vers les destinations à moyenne et longue distances	 Coutances

Touristique

- Objectifs : guider l'utilisateur vers les curiosités culturelles et touristiques



Panneaux CE

- Objectifs : guider l'utilisateur en indiquant les services ou équipements de proximité



Panneaux d'information communale

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



Gouville-Sur-Mer

Affichage d'opinion et la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif

- En vue d'assurer la liberté d'opinion et de répondre aux besoins des associations, les communes ont l'obligation de mettre à disposition des citoyens des surfaces d'affichage, dites d'« affichage libre » (Art. L.581-16).



Orville-sur-Sienne (exemple hors territoire)

3. Quels sont les délais de mise en conformité des dispositifs de publicité ?

Pour le Règlement National de Publicité (RNP)	2015	• Suppression des préenseignes dérogatoires (activités utiles aux personnes en déplacements) • Mise en conformité des publicités et préenseignes installées avant le 01/07/2012
	2018	• Mise en conformité des enseignes installées avant le 01/07/2012 • Application des règles d'extinction nocturne des dispositifs lumineux (enseignes et publicités)
Pour le futur Règlement Local de Publicité intercommunal	6 ans	• Pour la mise en conformité des enseignes existantes
	2 ans	• Pour la mise en conformité des publicités / préenseignes

4. Qui possède les compétences ?

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

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).



Réglement Local de Publicité intercommunal

COUTANCES
MER ET SOCAGE



1

Diagnostic

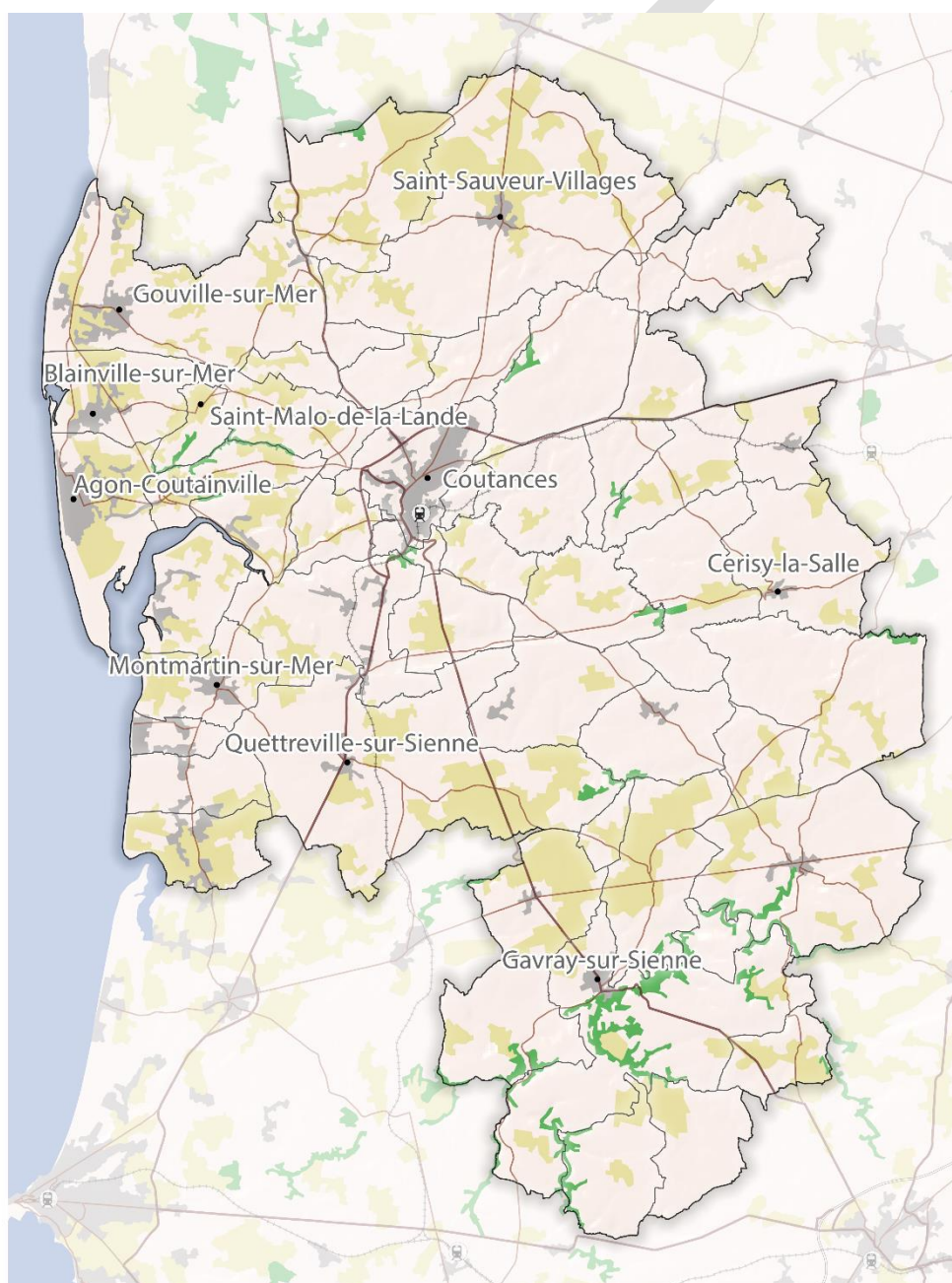


Chapitre 1 : Contexte intercommunal

Les données du présent chapitre sont issues du Diagnostic/Etat Initial de l'Environnement du PLUi

I. Présentation du territoire

Coutances mer et bocage regroupe 49 communes pour environ 48 500 habitants. La ville de Coutances au cœur du territoire constitue le pôle urbain structurant du territoire. Les espaces les plus urbanisés sont majoritairement situés sur la côte avec les centres urbains de Gouville-sur-Mer, Blainville-sur-Mer et Agon-Coutainville.



II. Quelle dynamique démographique pour le territoire ?

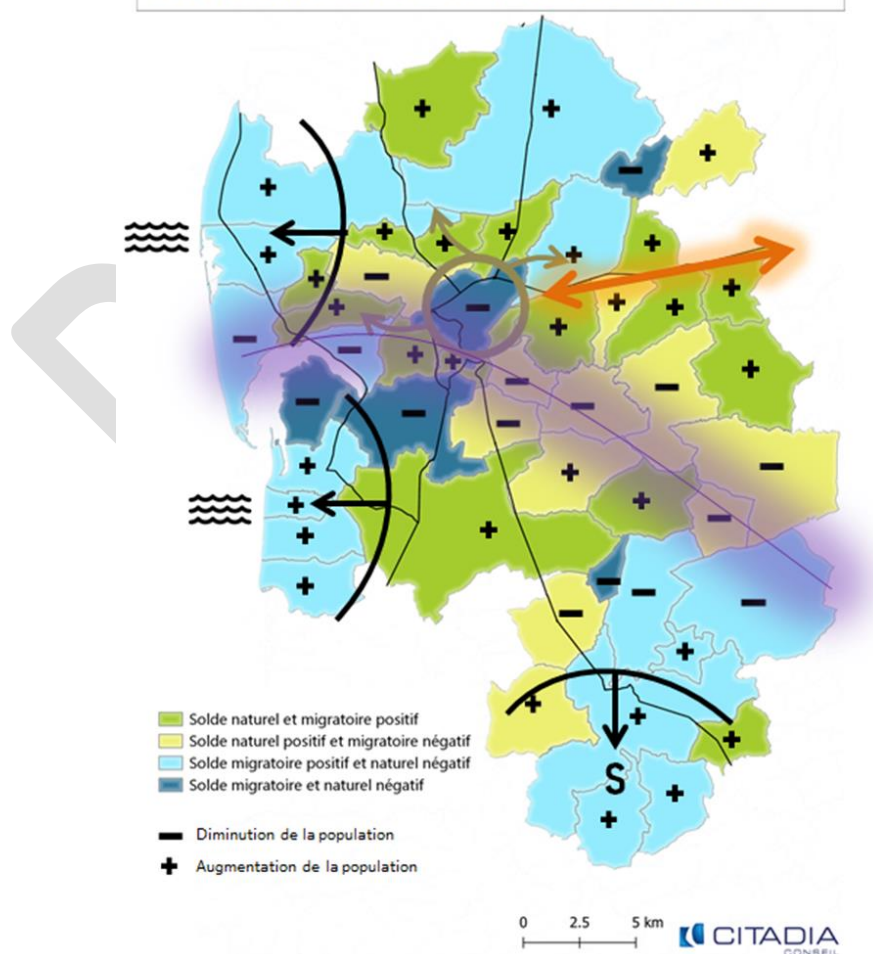
Le renouveau démographique, porté par les migrations résidentielles est au ralenti depuis 2008. Ce renouveau démographique observé depuis les années 80 est essentiellement le résultat d'une attractivité résidentielle portée par un solde migratoire qui est resté constamment positif. Toutefois, nous constatons une représentation importante de seniors traduisant un vieillissement de la population à l'échelle du territoire. On observe de fait, un vieillissement de la population sur le territoire de Coutances mer et bocage. Cette dynamique met en exergue l'enjeu du renouvellement générationnel sur le territoire.

Coutances mer et bocage suit une tendance générale d'augmentation de la population. Le diagnostic fait état d'une baisse de la population sur la ville de Coutances au profit des communes périphériques. Les communes littorales connaissent une augmentation de leur population du fait de l'apport de nouvelle population via des flux migratoires.

Le territoire attire des habitants pré-retraités et retraités, ainsi que des populations de territoires voisins. Les déplacements domicile/travail se sont développés.

Le territoire présente une hétérogénéité de niveaux de vie en fonction des communes. Le littoral bénéficie de l'attractivité touristique et comporte de nombreuses résidences secondaires.

Des dynamiques démographiques hétéroclite à l'échelle de la CMB

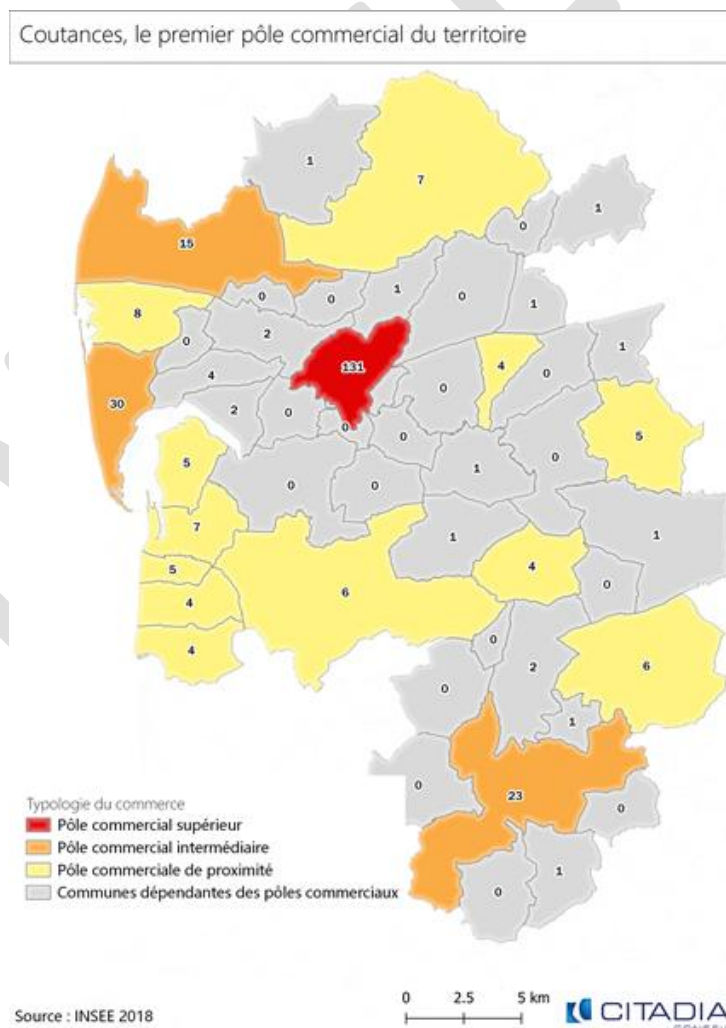


III. Quel portrait économique du territoire ?

Le territoire concentre une majorité de ses équipements dans le pôle principal de Coutances. En complément de ce pôle principal, des pôles intermédiaires se dessinent en matière d'équipements. Agon-Coutainville, Cerisy-la-Salle, Gavray, Montmartin-sur-Mer et Saint-Sauveur-Villages apportent des équipements complémentaires pour répondre aux besoins de la population. Les services de proximité sont diversifiés, étroitement maillés et accessibles. Ce maillage est complété par l'offre associative, culturelle et sportive.

L'économie du territoire est marquée par l'importance de la sphère présentielle. Le secteur primaire, très présent, est fragile (baisse des surfaces agricoles utiles, du nombre d'exploitations et d'emplois). La mutation du tissu industriel confirme la volonté des acteurs économiques de repositionner le territoire et favoriser l'innovation.

Coutances constitue le pôle commercial permettant de répondre aux besoins du quotidien jusqu'à l'achat de produits exceptionnels tels que l'électroménager, l'ameublement ou le vestimentaire.



Agon-Coutainville, Gavray-sur-Sienne et Gouville-sur-Mer constituent des pôles commerciaux intermédiaires. Ils permettent de répondre aux besoins à l'échelle du bassin de vie par la présence de supermarchés ou de commerces de proximité.

Des pôles commerciaux de proximité permettent de répondre aux besoins quotidiens par la présence d'une boulangerie ou d'une supérette.

De nombreuses communes ne sont pas dotées de commerces, ce qui les rendent dépendantes des communes voisines. Toutefois, des initiatives locales tendent à encourager le maintien ou le développement d'une nouvelle offre commerciale de proximité (épicerie et distributeurs automatiques de denrées).



Distributeur de baguettes à la Vendée

Au regard de la population des communes, le territoire de Coutances mer et bocage présente une densité commerciale sur le commerce de première nécessité intéressante. Ceci est en lien avec le caractère touristique du territoire et la prégnance des initiatives locales.

IV. Des axes routiers susceptibles d'être concernés par l'affichage publicitaire

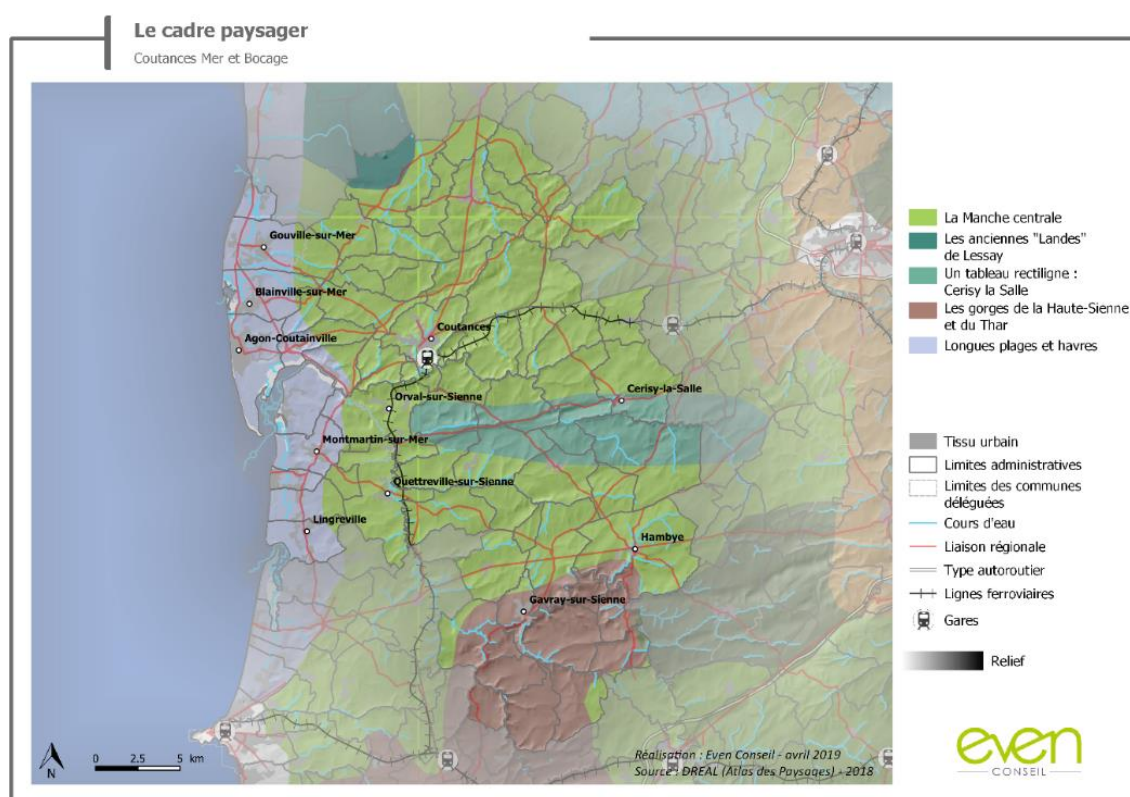
Malgré un maillage routier fin, le territoire souffre d'un enclavement lié à l'absence d'axes structurants importants permettant de se connecter au réseau rapide et dense des flux nationaux. Les liaisons avec Saint-Lô et Granville constituent les potentiels de connexions vers l'autoroute A84. Le réseau ferroviaire n'est pas électrifié et les ruptures de charge sont fréquentes. Le projet de Ligne Nouvelle Paris Normandie devrait permettre de réduire le temps d'accès vers Paris. La mobilité douce constitue également un enjeu pour les habitants et les visiteurs.

V. Contexte paysager et patrimonial

1. Quelle mosaïque de paysages compose le territoire ?

Le territoire présente une diversité de paysages qui peuvent se regrouper en 5 grandes unités paysagères :

- La Manche Centrale
- Les anciennes "Landes" de Lessay
- Les tableaux bocagers de Cerisy-la-Salle
- Les gorges de la Haute-Sienne et du Thar
- Les longues plages et havres



Les longues
plages et les
havres : Le
havre de la
Sienne



Les gorges de
la Haute-
Sienne et du
Thar – Entre
Gavray et la
Baleine



Les tableaux
bocagers : Bourg
de Montpinchon



Les anciennes
landes de «
Lessay »



Le bocage du
coutançais

Le territoire comporte de nombreux atouts liés à son armature naturelle. Il recense notamment un patrimoine naturel littoral (3 sites Natura 2000 dont le premier site dunaire classé de France), un bocage bien conservé et structuré autour d'un réseau hydrographique dense.

La conservation d'un cadre de vie agréable passant par la valorisation de son patrimoine naturel et bâti est un enjeu majeur pour Coutances mer et bocage afin d'augmenter son attractivité.

Coutances mer et bocage s'inscrit dans le bocage du Pays de Coutances qui se caractérise par une dispersion de hameaux et de villages entrecroisés de sites classés et inscrits de la vallée de la Sienne à Hambye, de marais et de monts. Quatre formes d'organisation du bâti se côtoient : le bourg, le village, le hameau et les fermes isolées.

2. Quelles caractéristiques patrimoniales à préserver ?

Le patrimoine bâti du territoire de Coutances mer et bocage est étroitement lié au cadre naturel du territoire. Tant dans les logiques d'implantation que dans les matériaux utilisés, le socle naturel a, de tout temps, joué un rôle privilégié dans le développement des villes et villages. Aussi, la diversité des architectures présentes sur le territoire témoigne de la pluralité des influences et de la richesse du socle territorial de ce vaste territoire.



Le territoire de Coutances mer et bocage compte 4 sites inscrits et 4 sites classés.



Ruines de l'aqueduc, site classé

Le territoire de Coutances mer et bocage compte 69 monuments historiques.

Démarche partenariale de reconnaissance culturelle entre l'Etat et l'intercommunalité, l'AVAP autour des communes de Coutances, Briqueville-la-Blouette, Saint Pierre de Coutances, Courcy, Saussey, Nicorps, Cambernon, vise la mise en valeur du patrimoine bâti et paysager dans le respect du développement durable. Avec la loi relative à la Liberté de la création, à l'Architecture et au Patrimoine (LCAP), les Sites Patrimoniaux Remarquables (SPR) se substituent aux AVAP. La procédure d'AVAP, est en cours de finalisation et sera transformée automatiquement en SPR dès son approbation, en application des mesures transitoires de la loi LCAP.



Le havre de Régneville, site classé



L'abbaye d'Hambye, site inscrit :

Chapitre 2 : Le contexte réglementaire du territoire

I. La notion d'agglomération

Régi par le Code de la Route et Code de l'Environnement, le territoire est soumis à plusieurs dispositions.

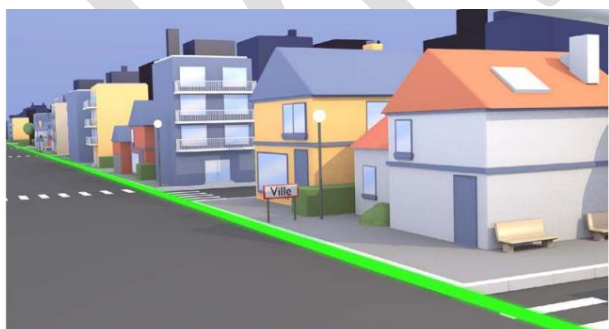
1. Comment définir géographiquement l'agglomération ?

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.

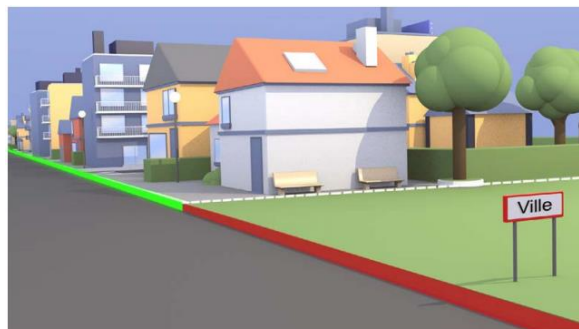
Un des principes fondamentaux du droit de la publicité est l'interdiction de la publicité hors agglomération, en l'admettant au sein de l'agglomération.

- 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).



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 réalisé 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 bâtie.

Le plan des limites d'agglomérations sera annexé au RLPI.

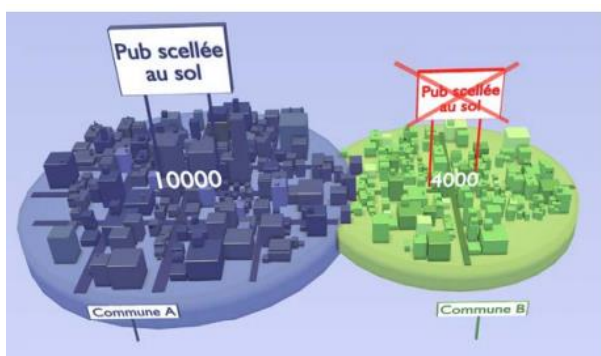
2. La dimension démographique de l'agglomération

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.

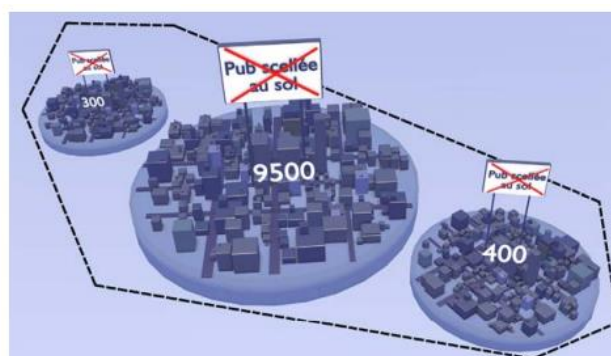
Par exemple, une des principales règles est l'interdiction des publicités scellées au sol pour les communes de moins de 10 000 habitants.

Sur le territoire de Coutances mer et bocage, chacune des agglomérations comporte moins de 10 000 habitants. Le territoire intercommunal ne fait pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. Chaque agglomération du territoire est donc régie par les dispositions du Code de l'Environnement et de la Route se référant aux « agglomérations de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants », le territoire est de fait soumis aux règles les plus strictes. Par exemple :

- Publicités/Préenseignes au sol :
 - En agglomération de -10 000 habitants (n'appartenant pas à une unité urbaine de + 100 000 habitants) : interdites
 - En agglomération de + 10 000 habitants : autorisées
- Formats maximaux des publicités/préenseignes :
 - En agglomération de -10 000 habitants : 4 m²
 - En agglomération de + 10 000 habitants : 12 m²



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 territoire de Coutances mer et bocage est concerné par certains d'entre eux.

1. Quels sont les secteurs où la publicité est strictement interdite ?

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 sur les secteurs suivants :

Code de l'Environnement et de la Route	Sur le territoire
Art. L581-4 CE	
➤ Sur les immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques	Édifices classés ou inscrits au titre des Monuments Historiques : – 69 Monuments Historiques (châteaux, églises, abbaye, cathédrale, aqueduc, manoirs, tours, fours à chaux, etc.)
➤ Sur les monuments naturels et dans les sites classés	4 sites classés :

	- Havre de Régneville et DPM (commune de Régneville-sur-Mer) - Dunes d'Annoville (commune d'Annoville) - Abords de l'Abbaye d'Hambye (commune d'Hambye) - Havre de la Vanlée et DPM (commune de Bricqueville-sur-Mer)
Art. R581-30 CE	
➤ Dans les espaces boisés classés (EBC du PLU) identifiés en agglomération	De nombreux Espaces Boisés Classés des documents d'urbanisme en vigueur dans les secteurs d'agglomérations
➤ 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	Des zones Naturelles (« N » et « N » indicé) dans les documents d'urbanisme en vigueur

2. Quels sont les secteurs d'interdiction relative de la publicité ?

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 interdite en agglomération :

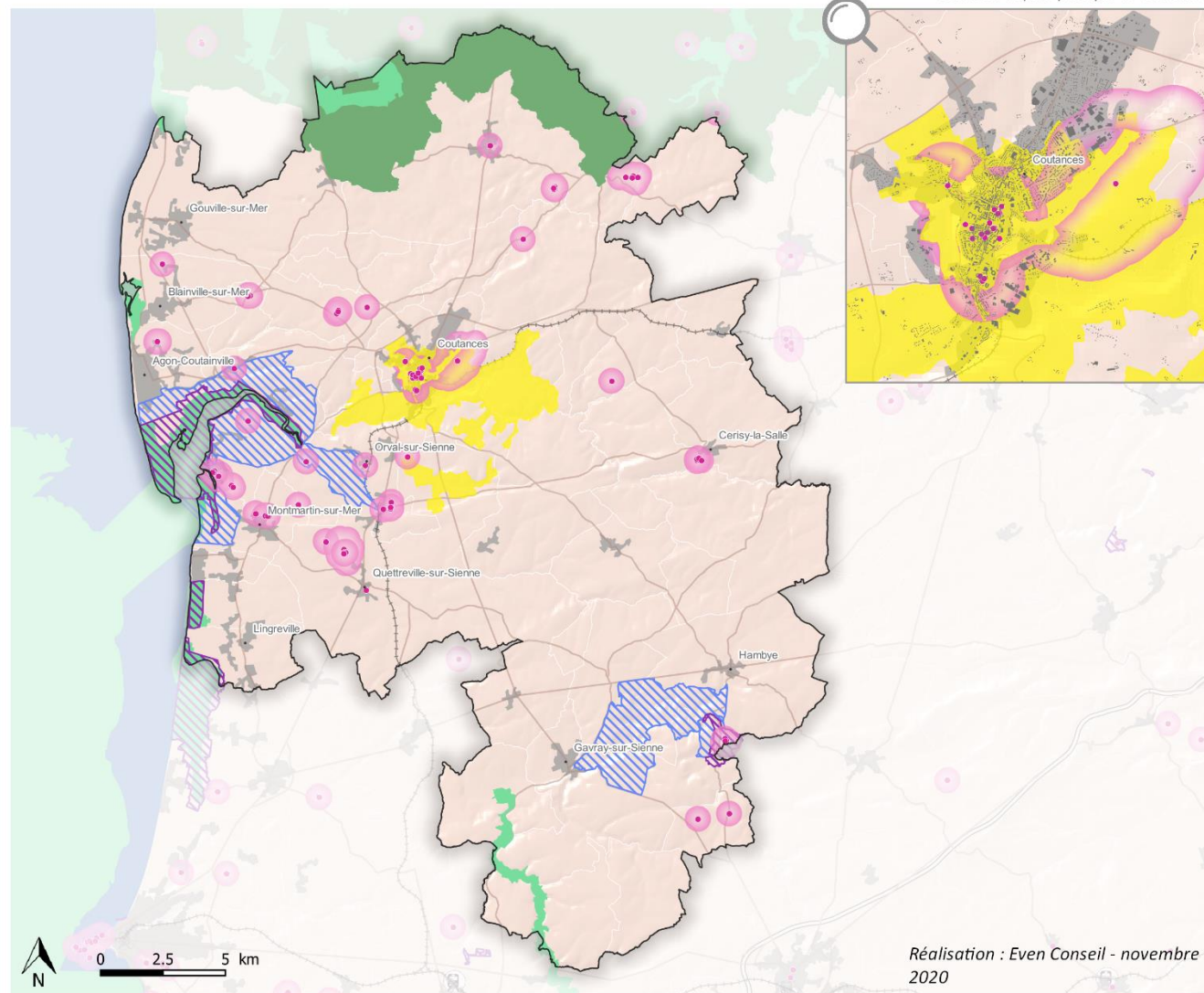
Code de l'Environnement et de la Route	Sur le territoire
Art. L581-8 CE	
➤ Aux abords des monuments historiques mentionnés à l'article L. 621-30 du code du patrimoine	Édifices classés ou inscrits au titre des Monuments Historiques : - 69 Monuments Historiques
➤ Dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables mentionnés à l'article L. 631-1 du même code	1 AVAP/SPR en cours de réalisation
➤ Dans les Parcs Naturels Régionaux	Le Parc Naturel Régional des Marais du Cotentin et du Bessin concerne les communes suivantes : - Muneville-le-Bingard - Communes déléguées de Saint-Aubin-du-Perron, du Mesnilbus et de Vaudrimesnil (Saint-Sauveur-Villages)

➤ Dans les sites inscrits	4 sites inscrits : - Baie de Sienne (commune d'Agon-Coutainville) - Centre ancien de Coutances (commune de Coutances) - Vallée de la Sienne (commune d'Heugéville-sur-Sienne) - Abords de l'abbaye d'Hambye (commune de Sourdeval-les-Bois)
➤ À moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles mentionnés au II de l'article L.581-4 du code de l'environnement (identifiés par arrêté municipal après avis de la CDNPS)	Dans le cas où une commune de la communauté de communes a pris ce type d'arrêté. Ce n'est pas le cas pour Coutances mer et bocage.
➤ Dans les zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales mentionnées à l'article L. 414-1 du code de l'environnement (sites Natura 2000)	4 sites Natura 2000 : - FR2512003 - Havre de la Sienne (ZPS) - FR2500113 - Bassin de l'Airou (ZSC) - FR2500080 - Littoral Ouest du Cotentin de Bréhal à Pirou (ZSC) - FR2500081 - Havre de Saint-Germain-sur-Ay et Landes de Lessay (ZSC)

Périmètres urbains et environnementaux de protection

Coutances Mer et Bocage

Zoom sur le pôle principal de Coutances



Interdictions absolues

- Sur les Monuments Historiques (classés ou inscrits)
- ▨ Dans les sites classés

Interdictions relatives

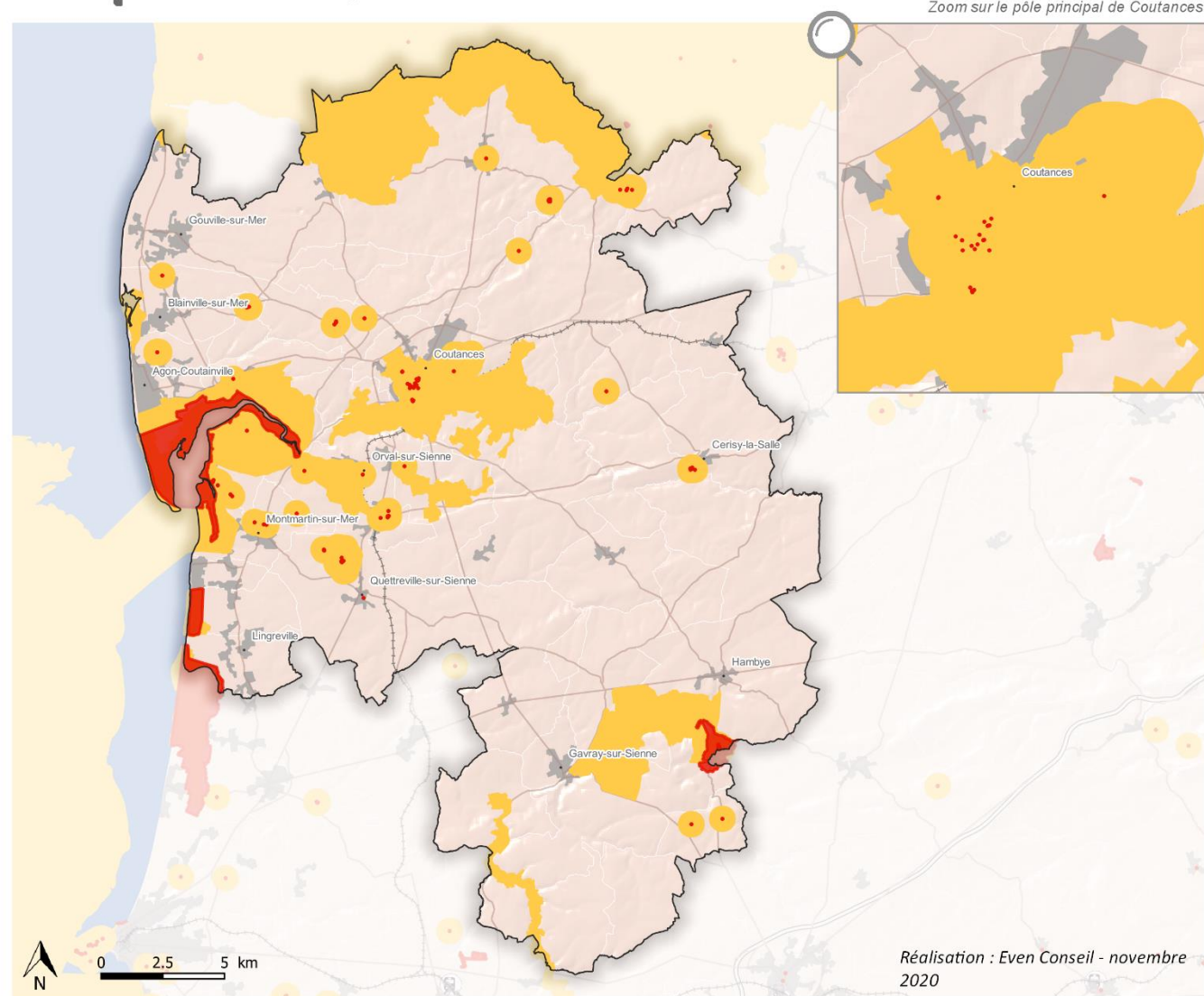
- Aux abords des Monuments Historiques
- ▨ Dans les sites inscrits
- Dans les Sites Patrimoniaux Remarquables
- Dans les Zones de Protection Spéciales et les Zones Spéciales de Conservation (Natura 2000)
- Dans le Parc Naturel Régional des Marais du Cotentin et du Bessin

Réalisation : Even Conseil - novembre 2020

even
CONSEIL

Synthèse des périmètres d'interdiction de publicité et préenseignes

Coutances Mer et Bocage



even
CONSEIL

3. Zoom sur l'AVAP autour de Coutances, Briqueville-la-Blouette, Nicorps, Saussey, Saint-Pierre de Coutances, Cambernon, Courcy

Zoom sur le zonage et le règlement de l'AVAP lorsque celui-ci sera suffisamment avancé

4. Zoom sur le Parc Naturel Régional des Marais du Cotentin et du Bessin



(Source : « À fleur de paysages » - Parc Naturel Régional des Marais du Cotentin et du Bessin)

Le Parc Naturel Régional des marais du Cotentin et du Bessin a été créé en 1991 en raison de l'importance de la zone humide que les crues hivernales recouvrent. Entre paysages de bocage, de landes et de littoral, le Parc Naturel Régional offre une formidable diversité de flore et de faune reconnue au niveau international.

Les communes de Muneville-le-Bingard et Saint-Sauveur-Village sont dans le périmètre du PNR.

La Charte du Parc Naturel Régional des marais du Cotentin et du Bessin concilie la préservation des paysages et des richesses naturelles avec le développement des activités économiques. Elle formalise et exprime une stratégie de développement fondée sur la protection et la mise en valeur du patrimoine naturel, culturel et paysager de son territoire, dont l'équilibre est fragile.

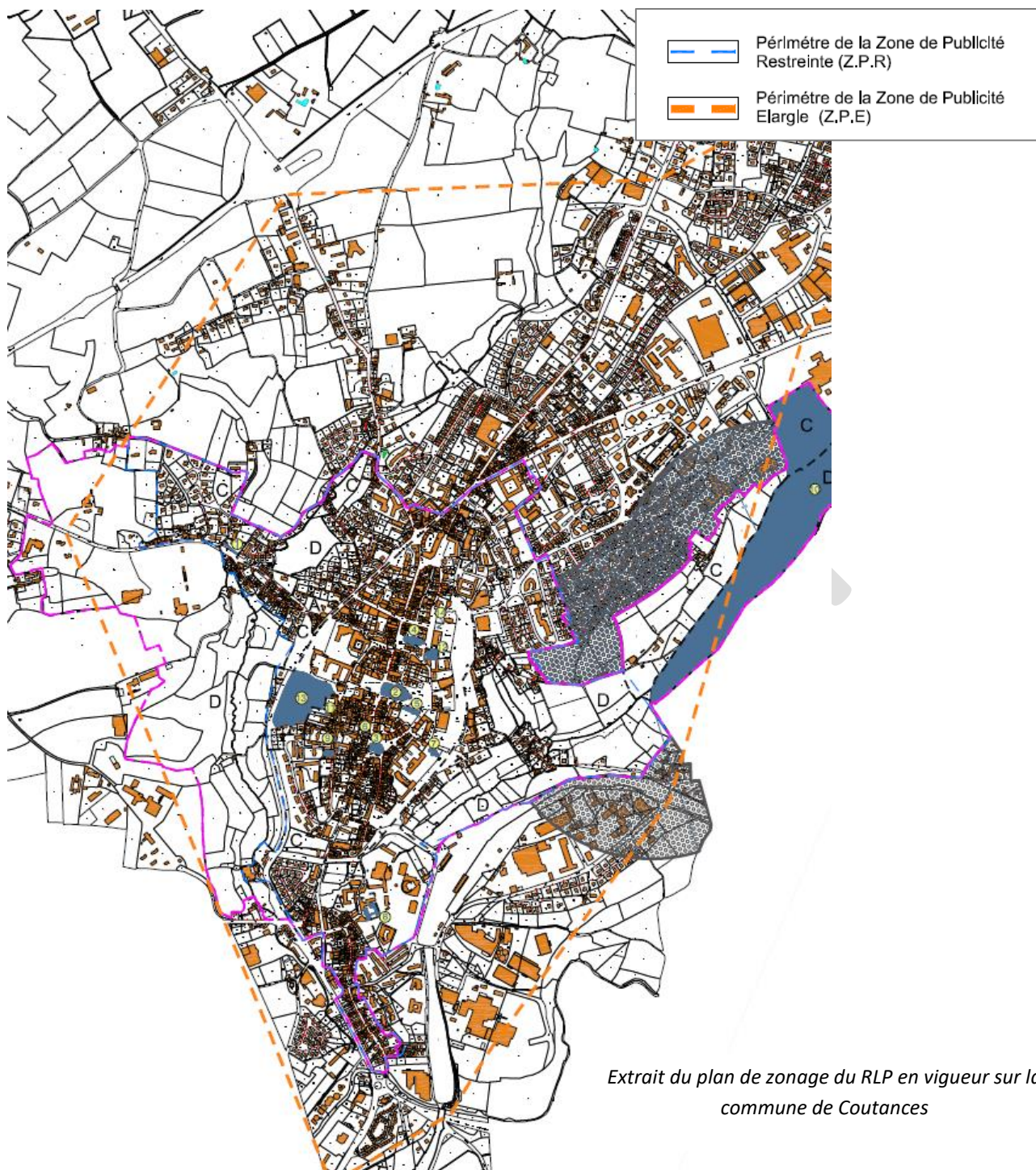
Dans le cadre du RLPi, la publicité et les préenseignes en agglomération sont interdites dans le périmètre du PNR. Le RLPi peut déroger à cette règle en réintroduisant la publicité de manière fortement encadrée et justifiée. De plus, les dispositions réglementaires du RLPi devront obligatoirement être compatibles avec la charte du PNR.

Le Parc accompagne les communes, dans la connaissance réglementaire et la démarche de dépose des dispositifs publicitaires en infraction avec la loi. Le Parc donne un avis technique sur les demandes d'implantation de dispositif publicitaire. Il répond également aux demandes de conseils des entreprises du territoire et notamment, pour ce qui concerne leurs enseignes.

III. Un RLP en vigueur sur la commune de Coutances

La commune de Coutances possède un Règlement Local de Publicité approuvé le 9 janvier 1990.

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. Adopté avant la loi n°2010-788 du 12/07/2010 ou loi « Grenelle II », la commune dispose ainsi d'un RLP en vigueur dit de « 1ère génération » (« 1G »). Les RLP de 1ère génération tels que ce dernier sont valables jusqu'au 13 juillet 2022, puisqu'un RLPi ayant été prescrit sur le territoire de Coutances mer et bocage.



L'élaboration d'un RLP de nouvelle génération ou « deuxième génération » (« 2G ») induit des évolutions nécessaires de fond et de forme quant aux précédents RLP. De fait, la délimitation et les règles appliquées par zones définies dans le RLP de Coutances en vigueur deviennent obsolètes et ne peuvent plus l'être de la même manière dans le nouveau RLPi. Les grands principes de zonage du RLP en vigueur et les principales évolutions réglementaires sont détaillés dans le tableau suivant.

RLP en vigueur	Evolutions nécessaires au regard de la nouvelle réglementation nationale pour le nouveau RLP
1 Zones de Publicité Restreinte (ZPR) sur le centre-ville et les quartiers anciens : correspond au périmètre de la ZPPAUP Cette zone soumet la publicité, les préenseignes à des dispositions plus restrictives que celles du règlement national de la publicité en agglomération. Une telle zone peut être instituée en agglomération dans certains lieux normalement interdits à la publicité. Remarque : les dispositions concernant les enseignes ne sont pas nécessairement plus restrictives que le règlement national.	Nouvelle appellation courante : ZIP (zone de publicité) ➔ A l'image des ZPR des RLP 1G, le RLP 2G peut prévoir des dispositions spécifiques dans les zones qu'il institue, applicables à l'affichage de la publicité extérieure, différentes et adaptées aux espaces concernés. Ces zones peuvent être indifféremment instituées en agglomération ou hors agglomération, ce qui les distingue des anciennes zones de publicité restreinte (ZPR) qui ne pouvaient être instituées qu'en agglomération (ancien Art. L.581-10 aujourd'hui abrogé). Cela permet également d'instituer des prescriptions particulières applicables aux enseignes lorsque les activités signalées sont situées hors agglomération (Art. L.581-18) ; ce qui n'était pas possible avec les RLP 1G.
Zones de Publicité Elargie (ZPE) : sur les axes de pénétration et les entrées principales de la ville : • Route de Saint-Lô, avenue de la République • Route de Périers, avenue Division Leclerc • Route d'Agon-Coutainville (sauf secteur en zone ND du POS à l'époque en vigueur) • Route de Lessay, rue d'Ilkley, rue de l'Ecluse Chette La zone de publicité élargie (ZPE) peut être adoptée pour introduire davantage de publicité avec des normes moins restrictives que le règlement national, y compris dans des lieux faisant l'objet d'une interdiction de principe (article L.581-8), lorsque la publicité est particulièrement utile à l'animation des lieux considérés.	➔ TYPE DE ZONE CADUC Les zones de publicité élargies (ZPE) des RLP(i) 1G dans lesquelles la publicité pouvait être soumise à des prescriptions moins restrictives que le RNP ne peuvent plus être instituées par les RLP(i) 2G. Le principe général à appliquer est le respect au minimum de la réglementation nationale en matière de publicité.

Reste de l'agglomération : soumise au Règlement National de Publicité

Zone de plan masse :

Au sein de l'agglomération, une zone de plan masse est instituée afin de se substituer au RNP sur les secteurs suivants :

- Avenue de Verdun, du carrefour de la route de Régnéville aux limites communales
- Route de Gavray, du carrefour du Pont de Soulles au Viaduc

ZONE DE PLAN MASSE :

La zone devra être adaptée sur le fond et la forme afin de respecter le nouveau cadre réglementaire national.

PROJET

Chapitre 3 : Le diagnostic publicitaire du territoire

I. Quels sont les différents types de dispositifs présents sur le territoire ?

1. Publicité et préenseignes



Publicité sur mur de bâtiment
Montmartin-sur-Mer



Publicité sur mur de clôture
Saint-Sauveur-Lendelin



Publicité scellée au sol
Montmartin-sur-Mer



Publicité sur éclairage public
Coutances



Publicité sur mobilier
urbain (type « sucette »)
Coutances



Publicité sur bâches
Heugueville-sur-Sienne

2. Enseignes



Enseigne en bandeau en lettres
découpées
Agon-Coutainville



Enseigne en bandeau plein
Agon-Coutainville



Enseigne
perpendiculaire à la
façade ou « en
drapeau »
Montmartin-sur-Mer



Enseigne sur balcon
Coutances



Enseigne sur store
Lingreville



Enseigne sur bâche
Blainville-sur-Mer



Enseigne sur drapeau
Gavray



Enseignes posées au sol -
chevalets
Quettreville-sur-Sienne



Enseignes
scellée au sol –
totem
Gavray



Enseignes posées au
sol - oriflamme
Gavray

II. Quelles principales non-conformités avec la réglementation nationale rencontrées sur le territoire ?

Certains dispositifs identifiés sur le territoire sont en infraction avec le Règlement National de Publicité (RNP). L'application de la loi permettrait ainsi de répondre à une partie des enjeux relatifs à l'affichage extérieur.

1. Publicités et préenseignes



Coutances



Coutances

Raison de non-conformité :

Publicités/préenseignes interdites sur mur non aveugle (ouvertures : fenêtres, portes, etc.)



Coutances

Raison de non-conformité :

Une publicité murale ne peut pas dépasser les limites de l'égout du toit (gouttières)



Heugeville-sur-Sienne

Raison de non-conformité :

Publicités/préenseignes interdites hors agglomération (sauf dérogatoires)

Publicité sur bâches interdites dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants



Gavray-sur-Sienne

Raison de non-conformité :

Publicités/préenseignes interdites sur dispositifs de circulation routière, sur éclairage public, etc.

2. Enseignes



Coutances

Raison de non-conformité :

Les enseignes perpendiculaires à la façade ne peuvent pas être apposées devant un balcon



Coutances

Raison de non-conformité :

Une enseigne ne doit pas être « à cheval » entre la façade et la toiture

Soit elle est en toiture, soit sur la façade



Coutances

Raison de non-conformité :

Enseignes au sol : pour celles de + de 1 m², il est autorisé **1 seule** enseigne au sol **par voie ouverte à la circulation**

III. Quels sont les secteurs à enjeux pour le RLPi ?

Au regard du nombre important de dispositifs conformes à la réglementation nationale, la simple application du RNP ne permet de répondre à la totalité des enjeux spécifiques du territoire.

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

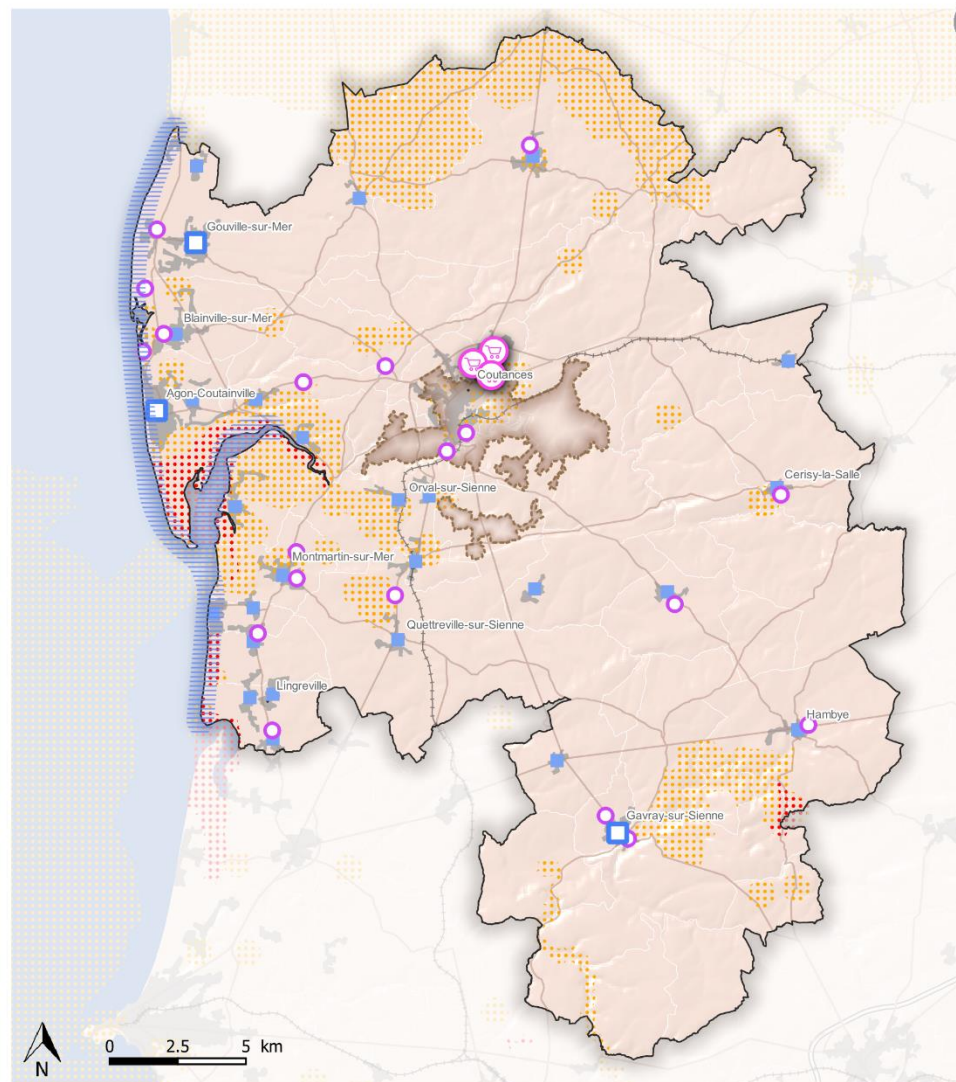
Au-delà de l'analyse de la conformité des dispositifs, des secteurs à enjeux sur lesquels le RLPi devra porter une attention particulière peuvent être identifiés :

- Les centralités urbaines et commerçantes ;
- Les traversées urbaines majeures et entrées de villes principales ;
- Les bourgs et villages ;
- Les espaces à vocation économique.

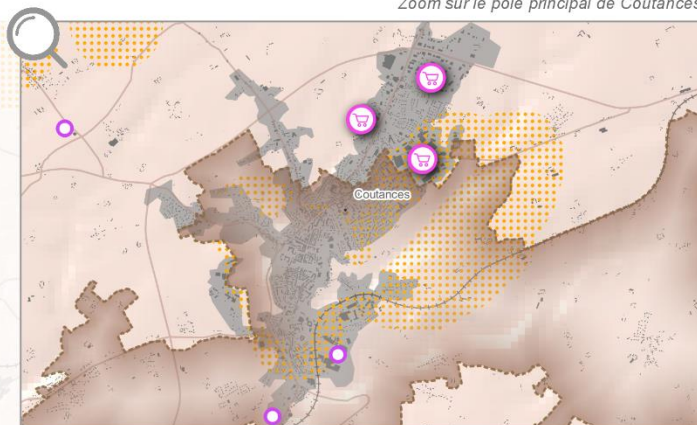
Les pages suivantes comportent une analyse problématisée de chacun de ces secteurs au regard des enjeux du RLPi et énonce des pistes de réflexion quant aux règles qui pourront être mobilisées dans le RLPi.

Enjeux de l'affichage publicitaire et des enseignes

Coutances Mer et Bocage



Zoom sur le pôle principal de Coutances



Une qualité paysagère urbaine à intégrer dans l'affichage extérieur

-  Site Patrimonial Remarquable de Coutances en vigueur : de forts enjeux patrimoniaux
-  Principales entrées de ville et traversées urbaines
-  Bourgs à caractère rural à préserver

Des espaces paysagers et patrimoniaux remarquables à préserver

-  Périmètres d'interdiction stricte de la Publicité : Sites classés
-  Périmètres d'interdiction relative de Publicité : Sites Natura 2000, PNR, sites inscrits, périmètres des abords des Monuments Historiques
-  Paysages littoraux et embouchure de la Sienne

Une visibilité des acteurs économiques locaux à encadrer qualitativement

-  Zones d'activité commerciales expressives
-  Zones d'activités peu expressives

Réalisation : Even Conseil - novembre 2020

even
CONSEIL

1. Les 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 l'intérêt paysager, patrimonial, touristique et économique associés à une densité d'enseignes différentes.

Le centre-ville historique de Coutances notamment, présente une identité architecturale et patrimoniale reconnue : ensembles architecturaux remarquables, anciennes maisons bourgeoises, bâtiments d'architecture traditionnelle, patrimoine religieux, etc. Il est notamment couvert par une AVAP en cours de finalisation. Ce secteur concentre ainsi de nombreux commerces et activités et de forts enjeux patrimoniaux auxquels le RLPi doit apporter une réponse spécifique.

L'identité architecturale de l'ensemble des centralités du territoire intercommunal doit être valorisée par le biais d'une maîtrise de l'affichage publicitaire et d'un encadrement des enseignes.

PUBLICITÉ / PRÉENSEIGNES



CONSTATS

- Une publicité globalement peu présente
- Secteurs privilégiés d'affichage publicitaire : sur les portions des centralités traversées 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

ENSEIGNES



CONSTATS

- Secteurs mêlant habitations et concentration d'activités/commerces
- Des enseignes d'activités et commerces implantés sur les axes viaires principaux traversant ces pôles (Coutances, Gavray sur Siennne, Gouville sur Mer, Montmarin sur Mer...)
- De nombreuses 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

- Des enjeux patrimoniaux dans les cœurs de bourgs et dans le centre historique de Coutances : anciennes façades, covisibilité avec les Monuments Historiques, etc.



Saint-Sauveur-Villages



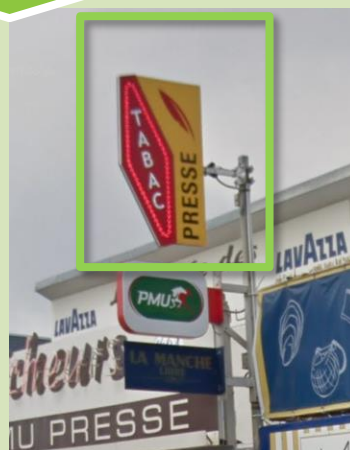
Quettreville-sur-Sienne

Grande densité d'enseignes pour une même activité

Des exemples à favoriser :

Enseignes regroupées en 1 seul dispositif

Agon-Coutainville



Zoom sur le centre-ville historique de Coutances :



Grande densité d'enseignes et enjeux patrimoniaux



De nombreuses enseignes au sol sur trottoir : chevaux



Des implantations d'enseignes sur balcon



Enseignes sobres valorisant le bâti



Un harmonie et cohérence à rechercher dans le traitement des enseignes



Enseigne en lettres découpées respectant la façade en pierre



Enseigne s'insérant dans les lignes architecturales de la façade

ENJEUX POUR LE RLPI

- 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.)
 - Un encadrement de l'affichage publicitaire pour limiter son impact paysager : densité, format
- L'expression publicitaire et la visibilité des entreprises et commerces de proximité
- Préservation de la qualité du cadre de vie et des habitations

PROJET

2. Les traversées urbaines majeures et entrées de villes principales

2.1. Les traversées urbaines majeures

Les principaux itinéraires pendulaires le long des routes nationales et départementales constituent des secteurs privilégiés 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 de Coutances mer et bocage. On trouve 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: Coutances, Gouvville-sur-Mer, Agon-Coutainville, Gavray-sur-Sienne.

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

Les portes d'entrées routières constituent souvent la première image qu'a un visiteur du territoire. Elles portent de fait des enjeux paysagers et d'image territoriale et à ce titre, font l'objet d'une attention particulière dans l'encadrement des publicités, préenseignes et enseignes. Les entrées de ville et de bourgs principales suivent le tracé des axes routiers majeurs du territoire elles sont également souvent le lieu d'implantation de zones d'activités en limite extérieure d'agglomération.

PUBLICITÉ / PRÉENSEIGNES



CONSTATS

- Des publicités et préenseignes concentrées aux abords des voies routières majeures, entrées de ville/bourg → impacts sur les paysages et le patrimoine bâti
- Des publicités au niveau des carrefours et giratoires
- **Sur la commune de Coutances** : des panneaux publicitaires de plus grande taille (8 m²)

ENSEIGNES



CONSTATS

- Des enseignes d'activités et commerces implantés sur les axes viaires principaux :
 - Traversée dans les secteurs de pôles urbains
 - Traversée en zones d'activités : effet « vitrine »
- De nombreuses enseignes, parfois une hétérogénéité des formats et couleurs sur les axes urbains majeurs
- Des enjeux patrimoniaux dans les cœurs de bourgs et dans le centre historique de Coutances : anciennes façades, covisibilité avec les Monuments Historiques, etc.



Coutances

Des publicités
implantées en
priorité au niveau des
giratoires et
carrefours



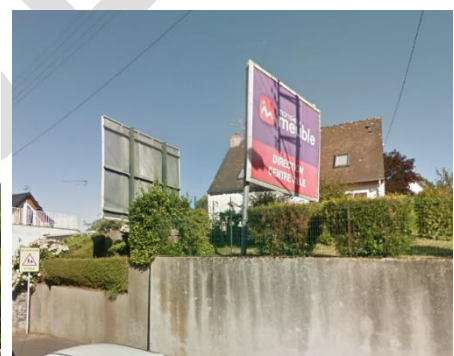
Heugeville-sur-Sienne



Dispositifs sur mobilier
urbain, sobre, qualitatif et
de taille réduite (2 m²)
Coutances



Supports d'affichage temporaire
d'évènements mis à disposition par
la commune (Coutances)



Coutances



Succession de panneaux grand format (8 m²)
Coutances



Panneaux de grande taille sur murets de pierres
Coutances



**Grande densité
d'enseignes de tous types
pour une même activité**
Coutances



Orval sur Sienne



Montmartin-sur-Mer

**Des publicités impactant le caractère patrimonial de certains
bâtiments**

ENJEUX POUR LE RLPi

Les entrées et axes urbains principaux : secteurs véhiculant l'image des communes du territoire :

- Encadrement de la densité et du format des publicités/préenseignes
- Valorisation et harmonisation de l'esthétique des enseignes présentes (taille, forme, densité par activité, etc.) pour :
 - Limiter leur impact paysager
 - Améliorer le paysage des séquences d'entrée de ville et traversées urbaines
 - Anticiper la pose de nouveaux dispositifs
 - Préserver le cadre de vie des habitants
 - Permettre l'expression publicitaire et la visibilité des entreprises implantées
 - Possibilité d'une expression publicitaire plus importante dans les secteurs de passage de zones d'activités

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 (tels que la ville de Coutances par exemple) et doivent bénéficier d'un traitement spécifique afin de garantir la préservation du cadre rural typique.

Exemples : Orval sur Sienne, Regnéville-sur-Mer, Cambernon, Courcy, etc...

PUBLICITÉ / PRÉENSEIGNES



CONSTATS

- Publicité peu présente voir absente

ENSEIGNES



CONSTATS

- Des centralités avec quelques activités de proximité (boulangeries, bars, autres commerces et services)
- Passage de routes fréquentées (départementales)



Orval sur Sienne



Regnéville-sur-Mer

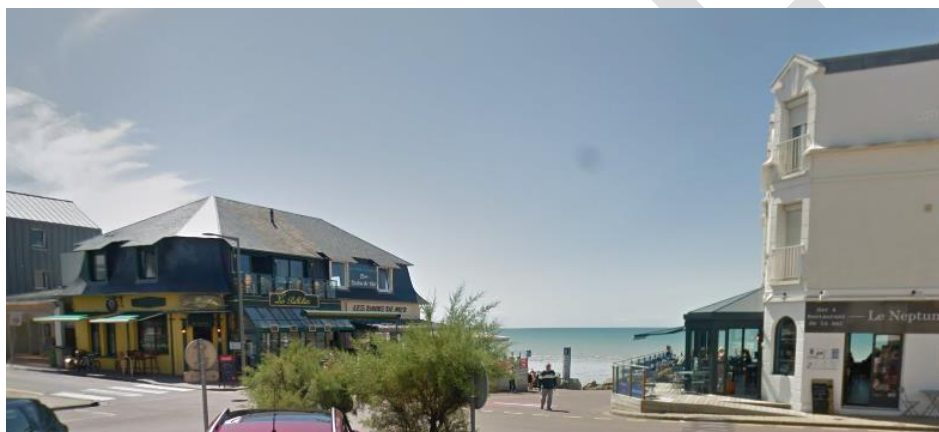
Des bourgs ruraux, pas de publicités, quelques activités locales

ENJEUX POUR LE RLPi

- Préservation de l’affichage publicitaire les écarts
- Les mêmes règles (RNP) et possibilités d’affichage que dans les autres secteurs agglomérés du territoire (même règles que sur Coutances) concernant les publicités : Mise en place de règles plus strictes que la RNP (pour la publicité notamment)

4. *Les espaces paysagers remarquables*

Le territoire dispose de paysages naturels et agricoles exceptionnels et emblématiques que le RLPi peut préserver et valoriser au travers d’un encadrement de l’affichage publicitaire et des enseignes. Ces espaces remarquables sont notamment reconnus et protégés : sites Natura 2000, sites inscrits et classés, Parc Naturel Régional des Marais du Cotentin et du Bessin, Monuments Historiques et leurs abords.



Covisibilité entre enseignes et publicités avec les
paysages littoraux

ENJEUX POUR LE RLPi

- Préservation des paysages et du patrimoine exceptionnel
- Prise en compte des protections en vigueur dans l’encadrement des enseignes et publicités/préenseignes

5. Les espaces à vocation économique

Les espaces à vocation économique concentrent des activités économiques et artisanales et constituent des lieux générant un besoin important de visibilité des entreprises. Ces espaces présentent une densité et une diversité importantes des publicités en types d'enseignes.

Une accumulation des dispositifs de publicités et d'enseignes peut nuire au paysage de ces secteurs et à l'image que renvoient les zones d'activités du territoire. Dans ce cas, les messages publicitaires et commerciaux sont inopérants.

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



**Des activités commerciales
expressives mêlées à de
nombreuses publicités**
Coutances



Grande densité d'enseignes de tous types
Coutances

PUBLICITÉ / PRÉENSEIGNES



CONSTATS

- Des zones d'activités industrielles, tertiaires peu « expressives » en termes de publicité, peu d'enjeux pour le RLPi
- Des zones d'activités commerciales particulièrement « expressives » (Coutances) avec d'importants enjeux d'encadrement publicitaire, notamment au niveau des axes urbains principaux traversant les zones d'activités
- Quelques dispositifs imposants au sol ou muraux

ENSEIGNES



CONSTATS

- Des zones d'activités industrielles, tertiaires peu « expressives » concernant les enseignes, peu d'enjeux pour le RLPi
- Des zones d'activités commerciales particulièrement « expressives » (Coutances) avec d'importants enjeux :
 - o Des dispositifs de toutes formes, principalement sur les axes routiers traversant/longeant les zones d'activités → besoin de visibilité des entreprises en « vitrine »
 - o De nombreuses enseignes de grand format, notamment sur les zones d'activités expressives commerciales
- Des enseignes de tous types non conformes: format au sol maximum dépassé, densité cumulée d'enseignes en façade dépassée, etc.
- Parfois une accumulation d'informations sur une même façade d'activité, pouvant 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

ENJEUX POUR LE RLPi

Amélioration du paysage et de l'image que renvoient les activités et l'ensemble de ces secteurs

- Encadrement des enseignes et de l'affichage publicitaire pour un traitement harmonieux et une limitation de leur impact paysager : densité, format
- Attractivité des pôles d'activités par une image qualitative
- Garantie d'une visibilité des entreprises, de leur message et de leur lisibilité
- Possibilité d'une expression publicitaire plus importante et ciblée dans les zones d'activités commerciales



**Un surplus
d'information pour
certaines activités**
Coutances



**Enseigne sur clôture
sous forme de bâche,
peu qualitatives**
Coutances

Synthèse des constats et des enjeux

CONSTATS	- Publicités concentrées aux abords des axes viaires majeurs très fréquentés ou sur les carrefours et giratoires - Utilisation de mobilier urbain (abribus, sucettes...) mais aussi quelques dispositifs imposants aux abords des axes routiers majeurs - Hétérogénéité des formes et des couleurs de certaines enseignes et quelques non conformités - Enjeux patrimoniaux des cœurs de bourgs et des centres historiques
ENJEUX	- Valorisation les centres villes et les centres bourgs et leur patrimoine - Valorisation et harmoniser l'esthétique des enseignes présentes pour préserver la qualité du cadre de vie et les habitations tout en permettant l'expression publicitaire et la visibilité des entreprises et des commerces de proximité - Prise en compte les protections en vigueur des paysages remarquables dans l'encadrement des enseignes et publicités / préenseignes



Règlement Local de Publicité intercommunal

COUTANCES
MER ET SOCAGE



2

Orientations et objectifs



Chapitre 1 : Préambule

A l'occasion de l'élaboration de son Plan Local d'Urbanisme intercommunal, Coutances mer et bocage élabore en cohérence son Règlement Local de Publicité intercommunal, dont les objectifs poursuivis sont les suivants (prescription d'élaboration d'un RLPI) :

- Intégrer la publicité dans le respect des enjeux de Coutances mer et bocage et de son projet ;
- Mettre en œuvre les dispositifs publicitaires (enseignes et préenseignes) en cohérence avec el PLUi, l'AVAP (concernant les communes de Coutances, Bricqueville-la-Blouette, Saint-Pierre-de-Coutances, Saussey, Nicorps, Courcy et Cambernon) et les projets du territoire ;
- Assurer l'intégration des dispositifs publicitaires dans leur environnement et ce sous toutes ses composantes (architecture, patrimoine, paysagers, environnement, préservation des espaces naturels, cadre de vie) et en fonction des spécificités urbaines (Coutances tout comme dans les bourgs du bocage), rurales et de la côte des havres de Coutances mer et bocage) ;
- Contribuer à la démarche de développement économique initiée à l'échelle communautaire (activités liées à la mer, activités industrielles, activités agricoles et leurs débouchés, activités touristiques, ...).

Les orientations et objectifs établis dans le RLPI de Coutances met et bocage ont été réalisés en cohérence avec les enjeux identifiés du Plan Local d'Urbanisme intercommunal et ceux de l'AVAP.

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 porteurs des identités locales
- **ORIENTATION N°2** : Améliorer le paysage des principales entrées de ville et traversées urbaines du territoire
- **ORIENTATION N°3** : Préserver le cadre de vie urbain et résidentiel
- **ORIENTATION N°4** : Garantir une visibilité des activités respectueuse du cadre urbain et paysager pour conforter le développement et l'attractivité du territoire

Chapitre 2 : Orientations et objectifs du RLPI

I. ORIENTATION N°1 : Valoriser le patrimoine et les paysages porteurs des identités locales

1. *Comment garantir un affichage extérieur respectueux des paysages naturels et agricoles ?*



Secteurs concernés sur le territoire : secteurs hors agglomération, secteurs agricoles ou naturels en agglomération ou en limite, façade

- Prendre en compte les protections en vigueur (Natura 2000, PNR, sites inscrits/classés)
- Protéger de l’affichage publicitaire les espaces à caractère agricole ou naturel en milieu urbain ou en limite
- Mettre en place un cadre pour l’implantation des enseignes en campagne pour faciliter leur insertion dans le paysage



Agon-Coutainville



Coutances



Coutances

2. Comment promouvoir un affichage extérieur respectueux des richesses patrimoniales de Coutances mer et bocage ?



Secteurs concernés sur le territoire : centralités patrimoniales et commerçantes (Coutances, Gouville-sur-Mer, Agon-Coutainville, Gavray-sur-Sienne...), proximité des Monuments Historiques

- Proposer un cadre pour les enseignes et la publicité particulier au centre-historique de Coutances et les bourgs des communes situées dans le périmètre du futur (AVAP). Prévoir un zonage spécifique au périmètre de l'AVAP pour pouvoir articuler les règles du RLPi avec celles de l'AVAP.
- Veiller à l'animation des places et axes commerçants dans le respect du cadre paysager et architectural :
 - Limiter et encadrer la publicité
 - Améliorer l'intégration des enseignes (implantation sur façade, taille, densité, éclairage...)
 - Favoriser leur lisibilité

II. ORIENTATION N°2 : Améliorer le paysage des principales entrées de ville et traversées urbaines du territoire



Secteurs concernés sur le territoire : entrées et sections urbaines des axes majeurs du territoire (D7, D20, D650 et D971...)

- Valoriser l'image du territoire en améliorant les séquences d'entrées de villes/bourgs
- Limiter l'impact de la publicité le long des principaux axes routiers du territoire en milieu urbain :
 - Limiter la taille, la densité
 - Assurer une harmonisation et une cohérence de traitement de la publicité sur les axes principaux du territoire
 - Limiter fortement la publicité au niveau des carrefours et giratoires pour faciliter la lisibilité routière

- Permettre une visibilité des activités implantées aux abords des axes principaux, de manière encadrée (règles sur la taille des enseignes, les formes, limiter le nombre autorisé par activité...)



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



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

- Adapter l'affichage publicitaire et les enseignes au contexte urbain, notamment dans les secteurs à dominante résidentielle
- Préserver les bourgs et villages à caractère rural en limitant et encadrant la publicité : Quettreville-sur-Sienne, Montmartin-sur-Mer, Hambye, Blainville-sur-Mer, etc.
- Privilégier la publicité 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



IV. ORIENTATION N°4 : Garantir une visibilité des activités respectueuse du cadre urbain et paysager pour conforter le développement et l'attractivité du territoire



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

- Permettre une expression publicitaire plus importante dans les zones d'activités commerciales
- Améliorer l'image des zones d'activités et favoriser leur attractivité par l'encadrement des publicités et des enseignes (taille, nombre, format, etc.)
- Encadrer la publicité et les enseignes en évitant la surdensité, au service de la lisibilité des messages
- Encadrer les enseignes des activités locales en campagne



Coutances