



# RÈGLEMENT LOCAL de PUBLICITÉ intercommunal



Modification n°1

## Mémoire en réponse au procès-verbal de synthèse

Remis par le commissaire enquêteur le mardi 26 mars 2024 à Monsieur Roch BRANCOUR,  
Vice-Président d'ALM en charge de l'aménagement et de la politique de l'habitat



## Partie 1

# Réponses aux questions du Commissaire enquêteur

## Mémoire en réponse au procès-verbal de synthèse

remis par le commissaire enquêteur le mardi 26 mars 2024 à Monsieur Roch BRANCOUR,  
Vice-Président d'ALM en charge de l'aménagement et de la politique de l'habitat

*Nota :*

*Ce mémoire apporte des éléments de réponse aux principales observations et questions du commissaire enquêteur.*

*Les éléments de réponse globale d'ALM aux observations déposées dans le cadre de l'enquête publiques font l'objet d'un document distinct, annexé à ce mémoire en réponse, et qui sera annexé à la délibération qui approuvera la modification n°3 du RLPi.*

**QC1 : Le commissaire enquêteur souhaiterait connaître la position d'ALM en réaction aux nombreuses prises de position en faveur d'une réduction générale de la publicité. En particulier, quelle est sa vision à moyen terme (3 à 5 ans) en matière d'empreinte publicitaire sur la partie agglomérée de son territoire ?**

### **Eléments de réponse d'ALM :**

Le Règlement Local de Publicité intercommunal actuellement en vigueur a été approuvé en janvier 2020. Antérieurement, certaines communes du territoire étaient concernées par un règlement communal, et d'autres n'en étaient pas pourvues et répondaient uniquement aux dispositions du Code de l'environnement. Comme en témoigne le rapport de présentation du RLPi, la situation de départ en matière de présence publicitaire, d'encadrement des enseignes, et plus globalement de prise en charge de cette thématique était variable selon les communes.

Le RLPi a permis de définir une même réglementation, harmonisée sur l'ensemble des communes, et tenant compte des spécificités paysagères et patrimoniales des différents secteurs faisant la richesse d'Angers Loire Métropole. Cette même réglementation a été définie dans un objectif d'équilibre entre les enjeux de communication/signalisation et de préservation et valorisation du paysage et du cadre de vie. Comme le prévoit le Code de l'environnement, les dispositifs en place avant l'approbation du RLPi disposaient d'un délai de 2 ans pour se mettre en conformité avec les nouvelles dispositions approuvées.

Depuis janvier 2020, une forte évolution du parc de panneaux publicitaires a été constatée. A titre d'exemple, un inventaire des panneaux publicitaires implantés sur domaine privé a été réalisé sur la ville d'Angers pendant l'été 2022. L'objectif était de dresser un bilan de l'évolution du parc de panneaux publicitaires sur domaine privé suite à l'entrée en application du RLPi, d'évaluer les règles instaurées, leurs effets, l'atteinte des objectifs poursuivis, et d'identifier des pistes d'amélioration pour d'éventuelles modifications du RLPi.

Ainsi, entre 2020 et l'été 2022, la ville d'Angers a connu une réduction de 64% du nombre de panneaux publicitaires sur domaine privé (de 370 panneaux à 134 panneaux à la date de l'inventaire) dont 40% environ de panneaux lumineux (141 à 44 panneaux). Certains secteurs de la ville sont plus concernés que d'autres par cette réduction de la présence de la publicité.

## Modification n°1 du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi)

Les orientations politiques du RLPi traduites en règles graphiques et écrites ont donc eu un effet manifeste sur la présence de la publicité sur le domaine privé.

Depuis l'été 2022, le parc publicitaire a pu continuer à évoluer avec la suppression de panneaux supplémentaires mais également avec l'installation de nouveaux panneaux répondant aux règles du RLPi notamment en matière de surface.

Concernant l'évolution de la publicité sur mobilier urbain, une mise en conformité du parc avec les nouvelles règles du RLPi a également été mise en œuvre. De plus, les panneaux numériques sur mobilier urbain dans les zones 1 et 2 de la ville d'Angers (centre-ville d'Angers notamment), ont été supprimés. Certains panneaux de 8m<sup>2</sup> non conformes aux nouvelles règles ont également été enlevés ou déplacés. Dans le même temps, de nouveaux panneaux conformes aux règles et respectant le contrat de mobilier urbain ont été installés (nouveaux abris voyageurs avec la mise en service des lignes du tramway, remplacement de panneaux non conformes par des panneaux conformes, report de panneaux d'un secteur à un autre pour respecter les nouvelles règles...).

Après une évolution importante du parc publicitaire sur son territoire depuis 2020, Angers Loire Métropole s'attend à une certaine stabilisation de ce parc, sur domaine privé et en matière de publicité sur mobilier urbain. Il apparaît nécessaire de bénéficier d'un recul suffisant pour constater cette stabilisation et évaluer l'adéquation ou non du nouveau parc en place avec les différents enjeux portés sur le territoire avant d'étudier une éventuelle nouvelle évolution des règles.

Les nouvelles règles proposées dans cette modification n°1 ont pour objectif d'aboutir à une même évolution des panneaux numériques installés en vitrine.

Par les règles du RLPi et la présente modification n°1, les élus d'ALM affirment leur volonté de réduire sur le long terme la place de la publicité sur Angers Loire Métropole et notamment de la publicité numérique. Ils portent ainsi des règles locales ambitieuses répondant aux enjeux actuels.

**QC2 : Par ailleurs, la sobriété énergétique étant largement invoquée pour réduire l'usage de dispositifs lumineux, il serait utile de disposer d'une « métrique » permettant de mesurer objectivement la part de la publicité dans la consommation d'énergie sur le territoire de la Collectivité.**

**ALM dispose-t-elle d'une méthodologie permettant de la mesurer et de suivre son évolution dans le temps ?**

### **Éléments de réponse d'ALM :**

La consommation énergétique des panneaux publicitaires et enseignes lumineuses dépend des technologies utilisées (numérique, projection, transparence, ...), de leurs performances respectives, de leurs dimensions, de leur durée de fonctionnement, etc. Pour une appréciation globale de ce sujet, elle dépend également de la consommation énergétique induite par leur cycle de vie dans son ensemble (production, installation, maintenance, recyclage...).

Les données disponibles à ce jour ne sont pas suffisantes pour évaluer avec une fiabilité satisfaisante le coût énergétique, ni même la seule consommation liée à l'utilisation de

## Modification n°1 du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi)

l'ensemble de la signalétique lumineuse du territoire d'ALM sur l'ensemble des dispositifs lumineux concernés par le RLPi (publicité, enseignes).

Néanmoins, à titre indicatif, selon une étude de l'ADEME<sup>1</sup>, un écran publicitaire numérique de 2m<sup>2</sup>, allumé 18h par jour, 365 jours par an, consommerait sur sa durée de vie estimée à 10 ans, 20477 kWh, soit 2 048kWh/an.

Une maison de 100 m<sup>2</sup> occupée par une famille de 4 personnes consomme en moyenne (pour un logement tout électrique : chauffage, eau chaude et cuisson) 14 100 kWh par an<sup>2</sup>.

Dans un contexte de nécessaire réduction de la consommation énergétique, les règles proposées dans la modification n°1 permettent de répondre à cet enjeu par l'encadrement des dispositifs numériques intérieurs et l'extension de la plage d'extinction obligatoire.

**QC3 : L'idée d'une publicité bénéficiant directement au tissu économique local semblerait avoir du sens auprès de certains intervenants. Peut-on évaluer la part de retombées publicitaires bénéficiant directement à l'activité économique d'Angers Loire Métropole, y compris les enseignes lumineuses en vitrines ? A défaut, la part de messages publicitaires portant sur des activités locales ? Une politique favorisant la communication au bénéfice des acteurs de proximité aurait-elle du sens et semblerait-elle réaliste ?**

### Eléments de réponse d'ALM :

Les communes, tout comme ALM, n'ont pas de droit de regard ou de contrôle direct au titre de la police de la publicité issue du Code de l'environnement, sur le contenu des messages diffusés sur les dispositifs publicitaires. Elles ne peuvent donc pas contrôler ou choisir le contenu des messages diffusés sur les faces publicitaires des dispositifs, et ne peuvent privilégier des informations bénéficiant aux acteurs de proximité, d'autant plus sur les panneaux publicitaires sur domaine privé.

Les affichages mis en place répondent à des contrats entre entreprises privées : afficheurs et commanditaires des publicités.

Les acteurs économiques locaux, au même titre que tout autre commanditaire, peuvent conclure des contrats avec les afficheurs pour se signaler sur les panneaux publicitaires privés et sur les faces publicitaires présentes sur le mobilier urbain. Ces faces de communication sont donc également à leur disposition pour se signaler.

En ce qui concerne les messages publicitaires diffusés sur les panneaux implantés sur le domaine privé, ALM ne dispose donc d'aucune donnée chiffrée permettant d'évaluer la part des messages publicitaires bénéficiant aux acteurs locaux par rapport aux autres acteurs (nationaux, internationaux). Il n'est donc pas possible de préciser la proportion des messages publicitaires destinés à promouvoir les activités locales.

A l'instar des éléments évoqués ci-dessus, en ce qui concerne la publicité sur mobilier urbain, les contrats de mobilier urbain ne réglementent pas le contenu ni les bénéficiaires

---

<sup>1</sup> *Modélisation et évaluation environnementale de panneaux publicitaires numériques, ADEME, sept. 2020*

<sup>2</sup> *Source : EDF ENR, novembre 2023*

## Modification n°1 du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi)

des messages diffusés sur les faces publicitaires. Ces derniers dépendent des contrats privés entre les entreprises et l'afficheur.

Toutefois, après échange avec l'entreprise JC Decaux, environ 54 % des messages publicitaires sur le mobilier urbain du territoire bénéficient à des annonceurs implantés localement. Ils sont de secteurs d'activité très variés. On peut notamment citer le secteur Culture & Loisirs. Il est relevé que localement la publicité pour le secteur Enseignement connaît une nette progression.

**QC4 : En matière de contrôle de l'application de la réglementation, quel bilan ALM peut-elle tirer de la mise en œuvre du RLPi ? Comment compte-t-elle accompagner la mise en application des mesures issues de la modification n°1, principalement les modifications 1 et 2 ?**

### **Éléments de réponse d'ALM :**

Lors de l'élaboration du RLPi, ALM a mis en œuvre des actions de concertation, de communication et d'information du public, des professionnels et acteurs concernés (afficheurs, commerçants, associations) pour présenter le projet de nouvelle réglementation, ses effets attendus et pour en débattre.

À la suite de l'approbation et entrée en vigueur du RLPi en janvier 2020, Angers Loire Métropole a envoyé un courrier à l'ensemble des annonceurs publicitaires présents sur son territoire pour leur rappeler les nouvelles dispositions approuvées, et les obligations de mise en conformité de leur parc publicitaire avec ces dernières. Comme développé dans la réponse à la question n°1, une forte évolution du parc de panneaux publicitaires a été observée par la suite.

ALM a également organisé des temps de formation/information, et mis à disposition des outils et supports pédagogiques à destination des services concernés par cette thématique au sein des communes. Il faut rappeler que l'autorité compétente en matière de délivrance des autorisations et de mise en œuvre du pouvoir de police de la publicité sont les Maires des communes. Chaque commune doit donc mettre en place ce contrôle.

Les temps de formation ont été menés notamment avec les services instructeurs et services en charge de l'accueil et accompagnement des commerçants et acteurs économiques. ALM a également mis à disposition une adresse mail spécifique dédiée aux questions relevant du RLPi et de sa mise en œuvre. Elle a permis de répondre à nombre d'interrogations de la part des commerçants, enseignants, afficheurs, mais également communes. Un service d'instruction par ALM des demandes d'autorisation et des déclarations préalables à l'installation des publicités et enseignes a également été proposé aux communes souhaitant y faire appel.

S'agissant des enseignes, le délai de mise en conformité du parc existant avant l'entrée en application du RLPi en janvier 2020 bénéficiait, conformément au Code de l'environnement, d'un délai de 6 ans pour se mettre en conformité avec les nouvelles règles du RLPi si elles s'y trouvaient non conformes. Ce délai n'est à ce jour pas expiré et court jusqu'en janvier 2026.

S'agissant de la publicité, l'inventaire des panneaux publicitaires sur la ville d'Angers en 2022 a permis de constater la bonne prise en compte générale de la nouvelle réglementation locale par les afficheurs publicitaires. Il a permis dans certains cas à ALM

## Modification n°1 du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi)

de faire des rappels spécifiques à certaines entreprises afin qu'elles mettent en conformité certains panneaux qui demeuraient non conformes. Il est rappelé néanmoins que ce sont les communes qui ont la compétence pour mettre en œuvre le pouvoir de police et non ALM.

Cette démarche de communication puis de contrôle sur le terrain par ALM et les services de la ville d'Angers a néanmoins permis de faire fortement baisser le taux de non-conformité du parc publicitaire.

Dans le cadre de cette modification n°1 du RLPi ALM a également mis en œuvre une démarche d'information des acteurs concernées (commerçants, enseignants, afficheurs, associations, ...) pour présenter et débattre en amont des évolutions proposées, et des nouvelles règles envisagées. Des courriers spécifiques d'information et d'invitation à un temps d'échange ont également été adressés à ces acteurs.

A l'occasion de l'entrée en application de cette modification n°1, ALM souhaite poursuivre la méthodologie mise en œuvre suite à l'entrée en vigueur du RLPi en 2020. Un courrier/une information générale sera envoyé aux afficheurs, aux partenaires (CCI, CMA, ALDEV,...) et aux représentants des commerçants pour les informer des nouvelles dispositions du RLPi et leur rappeler les obligations et délais légaux en matière de mise en conformité. Sur ce dernier point, la loi Climat et Résilience a prévu un délai de mise en conformité de 2 ans suivant l'entrée en vigueur des nouvelles règles pour les écrans numériques situés en vitrine.

A l'instar de ce qui avait déjà été mis en œuvre en 2020, ALM accompagnera également les services des communes pour une bonne compréhension et appropriation des nouvelles règles, et mettra en place des temps de formation/information et des supports pédagogiques à leur attention.

Comme c'est déjà le cas aujourd'hui, dès que les communes s'interrogent sur les questions de réglementation, les services d'ALM leur apportent une réponse précise. Ce même accompagnement par ALM se poursuivra.

**QC5 : Plusieurs voix s'élèvent en faveur d'un élargissement de la période d'extinction nocturne des publicités et enseignes lumineuses. Quelles raisons ont-elles présidé au choix du créneau retenu (21h-7h) par rapport à d'autres plages potentiellement considérées comme plus ambitieuses ?**

**A contrario, l'assouplissement en certains lieux bien définis du créneau d'extinction a-t-il été envisagé (pour éviter par exemple l'effet « ville morte », en hiver en particulier) ?**

### **Éléments de réponse d'ALM :**

En premier lieu, ALM souhaite rappeler qu'en matière d'enseignes, les commerces/activités économiques ouverts pendant la période d'extinction obligatoire proposée entre 21h et 7h dans le cadre de cette modification n°1, peuvent maintenir leurs enseignes allumées. Pour ces activités, ces enseignes doivent être éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et peuvent être allumées une heure avant la reprise de cette activité.

Cette règle permet d'éviter cet effet "ville morte" dans la mesure où les activités réellement ouvertes restent allumées et peuvent être facilement identifiées par la clientèle.

## Modification n°1 du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi)

La volonté d'étendre la période d'extinction de la publicité et des enseignes, et le choix du créneau 21h-7h proposé ont pour objectifs principaux de s'inscrire dans la stratégie de transition écologique mise en œuvre sur ALM, de réduire la consommation énergétique, de lutter contre la pollution lumineuse et d'œuvrer en faveur de la préservation de la biodiversité, tout en maintenant une certaine animation de la ville en soirée.

Les élus d'Angers Loire Métropole ont souhaité retenir une extinction de la publicité et des enseignes à 21h, car à cette heure une très grande majorité des actifs ont déjà réalisé leur trajet travail-domicile et la plupart des activités économiques sont fermées.

Une extinction à 21h permet donc à la publicité et aux enseignes, y compris à l'intérieur des vitrines, d'être allumés et plus visibles aux moments de la journée où il y a le plus de flux. Après 21h, ces flux sont notablement moins importants et l'enjeu de visibilité pour ces activités est moindre. Cela permet un équilibre entre les différents enjeux d'animation de la ville et visibilité des activités, et de préservation du cadre de vie, tout en répondant aux enjeux de transition écologique et énergétiques évoqués plus haut.

La modulation des horaires d'extinction en fonction des secteurs, des saisons (été/hiver), ou encore des horaires de fermeture des activités économiques, a naturellement été étudiée mais n'a pas été retenue pour plusieurs raisons :

- Discrimination des secteurs d'activités ou des quartiers par rapport à d'autres,
- Complexification, perte de lisibilité et de bonne compréhension et appropriation des règles par les acteurs économiques,
- Complexification du contrôle du respect des règles du RLPi et de la mise en œuvre du pouvoir de police.

En effet, une extinction en dehors des horaires d'ouverture des établissements (de la fermeture à l'ouverture), ou 1h après leur fermeture pour être rallumés 1h avant leur ouverture ont été étudiés mais ont finalement été écartés. Ce type de réglementation induit certains travers : peu lisible, peu compréhensible et plus difficile d'appropriation par le public et les établissements concernés : certains établissements allumés et d'autres éteints dans une même rue, établissements fermés au public mais activité toujours en exercice dans les locaux, etc. Elle poserait aussi des difficultés de mise en œuvre et de contrôle par les services compétents imposant d'avoir une connaissance fine et au cas par cas sur les horaires d'ouverture des établissements et leur activité, y compris dans les locaux lorsque l'établissement est fermé au public. Pour garantir la bonne compréhension, lisibilité et faciliter l'application par les services compétents, c'est donc un horaire commun d'extinction généralisée des publicités et enseignes entre 21h et 7h qui a été retenu. Il s'agit d'un horaire maximal pour éteindre les dispositifs, mais les établissements souhaitant éteindre leurs enseignes et publicités plus tôt seront évidemment encouragés à le faire.

**QC6 : Par ailleurs, la clause dérogatoire aux règles d'extinction bénéficiant au « mobilier urbain accueillant de la publicité à titre accessoire » ne manque pas d'interroger. Hormis naturellement les plans de réseaux et les tableaux horaires figurant dans les abris voyageurs, ALM peut-elle préciser le type de communications répondant à des informations d'intérêt général justifiant qu'elles restent diffusées par un support lumineux au-delà de 21h ?**

**Éléments de réponse d'ALM :**



## Modification n°1 du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi)

La publicité sur mobilier urbain est mise en œuvre dans le cadre de contrats liant un afficheur à une collectivité.

Les contrats conclus sont la plupart du temps des marchés de fourniture, mise à disposition, pose, maintenance, entretien et exploitation de mobiliers urbains, type abris voyageurs de réseau de transport ou encore mobiliers d'information par exemple. Le principe de ce type de marché est qu'en contrepartie de la fourniture, pose, maintenance, entretien etc. des mobiliers urbains concernés, le titulaire du marché exploite des faces publicitaires sur ces mobiliers.

Cela permet donc aux collectivités de réduire fortement la charge financière que représenterait ces mobiliers sur les finances publiques si elles devaient s'en charger elles-mêmes, et permet d'apporter un service et des mobiliers de qualité aux habitants.

Ces contrats sont conclus dans une logique d'équilibre global du marché pour les différentes parties prenantes. Toute évolution de la réglementation faisant varier les surfaces, nombres, localisation, ou visibilité des mobiliers et notamment leur face publicitaire n'est pas sans conséquence sur l'équilibre de ces marchés et la qualité du service apporté aux habitants.

Les mobiliers urbains répondent à des enjeux d'intérêt général et de service public aux habitants : abris voyageurs des transports collectifs, mobiliers diffusant des informations et communications d'intérêt général, informations culturelles etc. Il s'agit avant tout de mobiliers, ayant une fonction propre, qui peuvent avoir un caractère accessoirement publicitaire.

C'est à ce titre, et pour prendre en compte ces différents enjeux et contextes que le code de l'environnement prévoit lui-même, et permet de prévoir au sein des RLPi, des différences de traitement entre la publicité sur mobilier urbain et le reste de la publicité ne répondant pas à une logique de service public.

Les différences retenues et les objectifs des choix effectués en la matière dans le RLPi d'ALM sont explicitées et justifiées au sein du document « Justification des choix » du RLPi, ainsi que dans la notice de ce dossier de modification n°1.

Par ailleurs, les mobiliers urbains publicitaires, installés sur espace public, participent à l'animation de cet espace public, et à réduire l'effet « ville morte ». Leur éclairage revêt un rôle sécurisant sur l'espace public, notamment s'agissant des abris voyageurs.

Entre 21h et 23h, les flux sont nettement réduits, mais il en demeure certains, notamment sur l'espace public. Les piétons et usagers peuvent bénéficier de l'éclairage de ces mobiliers.

C'est pour ces différentes raisons que les élus d'ALM ont proposé de maintenir l'extinction des publicités sur mobilier urbain de 23h à 7h (hormis pour les abris voyageurs 0h30/7h) alors qu'il est proposé d'étendre les horaires de 21h à 7h pour les autres dispositifs.

Néanmoins, au regard des différentes remarques et argumentaires formulés à l'occasion de l'enquête publique concernant les horaires d'extinction de la publicité, des enseignes et de la publicité sur mobilier urbain, et des demandes divergentes entre les différentes contributions, Angers Loire Métropole s'engage à réaliser une nouvelle analyse de ce sujet.

Cette nouvelle analyse réinterrogera les horaires d'extinction de la publicité sur mobilier urbain, afin de tendre vers une extinction entre 21h et 7h, dans un souci de renforcer l'harmonisation et la cohérence avec le reste des publicités et enseignes.

S'agissant spécifiquement des abris voyageurs, il sera proposé d'ajuster leurs horaires d'extinction en fonction du fonctionnement des lignes.

**QC7 : Sur quelle méthodologie ALM s'est-elle appuyée pour déterminer la surface maximum autorisée d'écran numérique de 0,15 m<sup>2</sup> en zone 1 ? Y a-t-il eu concertation avec des représentants des commerçants concernés ? Est-il envisagé d'accompagner la transition pour les établissements – apparemment majoritaires – qui devront adapter leur parc aux contraintes de dimensions ?**

#### **Éléments de réponse d'ALM :**

##### Sur le format de 0,15m<sup>2</sup> pour les écrans numériques en vitrine dans le secteur 1 :

ALM a réalisé un diagnostic sur le centre de la ville d'Angers, secteur à ce jour le plus concerné par cette pratique. Ce diagnostic, dont une synthèse figure dans le présent dossier de modification, a mis en exergue le niveau de présence des panneaux numériques à l'intérieur des vitrines dans ce secteur. Il a permis d'évaluer le nombre de panneaux numériques en vitrine ainsi que leur taille. Il a également mis en avant les secteurs les plus concernés par la présence de ces panneaux, et d'évaluer l'impact de ces dispositifs sur le paysage urbain.

Des règles différentes en matière de surface maximale de panneaux numériques ont été définies par rapport aux caractéristiques urbaines des quartiers d'ALM, mais également par rapport aux enjeux de préservation et valorisation du paysage et du patrimoine existants.

Dans le centre-ville, cet inventaire a mis en évidence un nombre important de panneaux et dans de nombreux cas des disproportions entre la dimension des écrans numériques et la surface des façades commerciales. Il a été constaté que la présence de certains panneaux, de par leur dimension ou nombre, portaient atteinte à la qualité et à l'intérêt des façades et du paysage urbain, au sein même du périmètre du Plan de Sauvegarde et de Mise en Valeur en cours d'instauration, ou encore au cadre de vie des habitants dans des quartiers plus résidentiels.

La particularité des dispositifs numériques est la diversité possible des formats utilisables. En effet, ces panneaux peuvent souvent être assimilés à des écrans de télévision. De très nombreux formats sont alors possibles (du format tablette à l'écran géant en passant par le format ordinateur 16/9<sup>ème</sup>).

Dès lors, au regard des enjeux, ALM a proposé un format 0,15m<sup>2</sup>, format équivalent à un écran 23 pouces en 16/9<sup>ème</sup>, c'est à dire un format de 50,92 cm de largeur sur 28,64 cm de hauteur. Ce type de format peut être comparé à un écran d'ordinateur classique. ALM s'est donc naturellement assuré en amont que ce type d'écran existait bien sur le marché.

Il apparaît pour ALM que ce format permet de diffuser des messages (publicitaires ou de l'ordre de l'enseigne) visibles pour les personnes passant devant les vitrines, tout en préservant la qualité urbaine du centre-ville. La majorité des flux dans l'hypercentre se

## Modification n°1 du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi)

faisant à pied ou à vélo, ce format est adapté pour capter ces flux. Certains établissements font par ailleurs déjà appel à de la signalétique de ce format.

### Sur la concertation des commerçants

Une réunion de concertation a eu lieu le 18 avril 2023. Un courrier d'invitation a été envoyé en amont aux représentants des commerçants de chaque quartier d'Angers pour les convier à cette réunion, et leur demander de transmettre l'information à leurs réseaux et aux commerçants. Un second courrier a également été envoyé à ces mêmes représentants pour leur préciser le début de l'enquête publique de la modification n°1. De la communication a par ailleurs été effectuée de manière générale à destination de l'ensemble des publics par ALM aux différentes étapes de la procédure de modification, avec des articles, des affiches, des actualités diffusées et mises en évidence sur le site internet d'ALM et de communes du pôle centre.

### Sur l'accompagnement des commerçants pour respecter les futures règles

Comme le prévoit la loi Climat et Résilience, les commerçants et afficheurs disposeront d'un délai de 2 ans pour se mettre en conformité avec les nouvelles règles du RLPi portant sur les panneaux numériques à l'intérieur des vitrines, issues de cette modification n°1.

En complément des éléments de réponse déjà développés dans la réponse à la question n°4 plus haut, il peut être souligné notamment que sur Angers, un accompagnement spécifique des commerçants existe déjà. Les services de la ville reçoivent, conseillent et accompagnent les commerçants dans leur projet, et notamment sur le volet enseignes et modifications de façade. Cet accompagnement intégrera l'application de ces nouvelles règles.

**QC8 : Enfin, la mesure d'assujettissement du nombre d'écrans numériques en vitrine aux longueurs de linéaire de façade pourrait être assimilée à une prescription de densité non spécifiquement autorisée par la loi Climat et résilience. Sur quels fondements, réglementaires notamment, ALM peut-elle asseoir la légitimité de cette mesure ?**

### **Eléments de réponse d'ALM :**

Angers Loire Métropole se base sur l'article L.581-14-4 du Code de l'Environnement qui précise que

*« Par dérogation à l'article L. 581-2, le règlement local de publicité peut prévoir que les publicités lumineuses et les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinées à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique respectent des prescriptions qu'il définit en matière d'horaires d'extinction, de surface, de consommation énergétique et de prévention des nuisances lumineuses. »*

Cet article offre la possibilité aux collectivités ayant un RLPi de régler via plusieurs moyens (horaires d'extinction, surface, consommation énergétique et prévention des nuisances lumineuses) les dispositifs lumineux dans les vitrines.

L'UPE s'appuie sur le guide national récemment mis à jour pour dire qu'il n'est pas possible de régler la densité.

*Extrait guide national p98, (point 163)*

## Modification n°1 du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi)

*Ainsi, les catégories de prescriptions qui peuvent être retenues par les maires ou les présidents d'EPCI via leurs RLP pour les publicités lumineuses\* et enseignes lumineuses\* situées à l'intérieur des vitrines des commerces sont limitativement énumérées. Il peut s'agir de fixer des horaires d'extinction et des prescriptions en termes de surface, de consommation énergétique et de prévention des nuisances lumineuses. Il n'est par contre pas possible de définir des prescriptions concernant d'autres aspects que ceux prévus par la loi (par exemple, en matière de hauteur ou de densité), ni d'interdire ces publicités et enseignes lumineuses\*.*

Aussi complet qu'est ce guide national, il n'a aucune valeur réglementaire puisqu'il ne remplit pas les exigences du code des relations entre le public et l'administration. Comme son nom l'indique, il ne fait que guider pour la mise en œuvre de la réglementation et ne constitue en aucun cas la doctrine officielle de l'Etat.

La rédaction du guide nous semble être une extrapolation de l'article L.581-14-4 du code de l'Environnement.

En effet, il est bien écrit qu'un RLP peut prévoir des prescriptions en matière de surface. Or, il n'est pas indiqué de quelle surface il s'agit. Cela peut être des surfaces unitaires comme proposé par la modification n°1 ou des surfaces cumulées comme le prévoit par exemple l'article R.581-63 du code de l'Environnement pour les enseignes murales (*extrait : Les enseignes apposées sur une façade commerciale d'un établissement ne peuvent avoir une surface cumulée excédant 15 % de la surface de cette façade.*)

Dans la présente modification la règle de densité peut être assimilée à une règle de surface cumulée avec une surface unitaire maximale ex : pour le secteur 1 : surface maximale autorisée 0,15m<sup>2</sup>. Dès lors qu'un linéaire de façade est supérieur à 15m linéaire, il est autorisé une surface maximale de panneau de 0,30m<sup>2</sup> (sans dépasser la surface maximale unitaire). Ce qui amène à la possibilité d'avoir deux panneaux.

En outre, des jurisprudences portant sur des règles de densité mises en place dans des règlements, en application de dispositions du Code de l'environnement habilitant à encadrer la surface de certains dispositifs, confirment que ces règles sont bien recevables juridiquement.

**QC9 : Plusieurs voix s'élèvent contre la coexistence de publicités - au moins de certains messages - avec des lieux qu'elles estiment devoir être sanctuarisés (établissement scolaires, monuments historiques, mais aussi abris voyageurs). La Collectivité a-t-elle engagé (ou envisage-t-elle) une réflexion en ce sens ?**

### **Éléments de réponse d'ALM :**

Concernant l'interdiction de la publicité dans certains quartiers à enjeux, autour de monuments, ou autour de certains équipements (scolaires notamment), ces questions ont naturellement été abordées lors de l'élaboration du RLPi. Les conclusions de ces réflexions à l'époque ont mené à la réglementation actuellement en place. Il peut ainsi être rappelé que :

Le RLPi d'ALM interdit déjà la publicité (hors celle supportée par le mobilier urbain) dans les quartiers ayant des enjeux fort en matière de paysage et de patrimoine : sites classés et inscrits, sites patrimoniaux remarquables, parc naturel régional, ...

## Modification n°1 du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi)

L'interdiction de la publicité autour des écoles n'a pas été retenue par ALM au regard d'une part de l'ensemble des autres règles retenues qui permettaient déjà de restreindre notablement la présence des publicités sur le territoire et d'en réduire l'impact paysager et sur le cadre de vie. Cette hypothèse avait été écartée d'autre part au regard du maillage notable d'établissements d'enseignements sur le territoire (crèches, écoles, collèges, lycées, universités et autres établissements d'enseignements publics et privés régulièrement fréquentés par ce même public) qui pouvait induire des secteurs d'interdiction particulièrement étendus pouvant remettre en cause l'équilibre souhaité entre limitation de la présence publicitaire et maintien d'un certain droit à l'affichage au profit du tissu économique.

De plus, concernant ces demandes portant sur une nouvelle évolution de la réglementation allant dans le sens de plus fortes restrictions, comme précisé dans la réponse au PV de synthèse du commissaire enquêteur (question n°10), il est rappelé qu'il apparaît nécessaire de bénéficier d'un recul suffisant pour constater la stabilisation du parc de panneaux publicitaires après les fortes évolutions observées entre 2020 et 2022. Cela permettra d'évaluer l'adéquation ou non du nouveau parc en place avec les différents enjeux portés sur le territoire avant d'étudier une éventuelle évolution des règles.

Enfin, la définition de nouveaux périmètres d'interdiction de la publicité dans certains secteurs ne fait pas partie des points intégrés à la présente procédure de modification n°1 du RLPi.

Ces questions pourront néanmoins être réinterrogées à l'occasion d'une prochaine procédure d'évolution du RLPi.

**QC10 : Plus généralement, dans le prolongement de la question QC1 posée plus haut, une révision du RLPi mériterait-elle, selon ALM, d'être entreprise ?**

### **Éléments de réponse d'ALM :**

Comme évoqué dans les éléments de réponse à la question n°1, après une évolution importante du parc publicitaire sur son territoire depuis 2020, Angers Loire Métropole s'attend à une certaine stabilisation de ce parc, sur domaine privé et en matière de publicité sur mobilier urbain. Il apparaît nécessaire de bénéficier d'un recul suffisant pour constater cette stabilisation et évaluer l'adéquation ou non du nouveau parc en place avec les différents enjeux portés sur le territoire avant d'étudier une éventuelle évolution des règles. De plus, les enseignes commerciales extérieures bénéficiaient d'un délai de 6 ans à compter de l'entrée en vigueur du RLPi en 2020 pour se mettre en conformité avec les nouvelles dispositions. Ce délai court toujours actuellement jusqu'en janvier 2026. Même si les effets bénéfiques de ces nouvelles règles en vigueur ont déjà pu être constatés, et que les premières années d'application du RLPi permettent de bénéficier d'un certain retour d'expérience, il semble plus adapté d'attendre ces échéances pour mieux évaluer la portée, l'efficacité et l'adéquation avec les enjeux et objectifs recherchés par le RLPi.

Les nouvelles règles proposées dans cette modification n°1 ont pour objectif d'aboutir également à une évolution du parc, tout particulièrement des panneaux numériques installés en vitrine. Comme rappelé plus haut, les commerces et entreprises concernés par des écrans en vitrine bénéficieront d'un délai de 2 ans pour se mettre en conformité avec les nouvelles règles qui seront issues de la modification n°1. Au terme de ce délai, il sera

intéressant de dresser l'évaluation du dispositif réglementaire mis en place et de ses effets sur le parc et le paysage urbain.

Par conséquent, et sauf évènement nouveau (nouvelles pratiques à encadrer rapidement, nouvelles évolutions législatives, problématique spécifique à traiter par exemple), une révision du RLPi n'est à ce jour pas d'actualité à court terme.

En cas de nouvelle évolution du document, les observations déposées lors de cette enquête publique et qui concernaient des points ne faisant pas partie de la procédure de modification n°1 pourront être réétudiées.

**QC11 : S'agissant de l'usage publicitaire « à titre accessoire » dévolu au mobilier urbain, évoquée à plusieurs reprises, y compris lors d'échanges du commissaire enquêteur avec les représentants d'associations environnementales, ALM peut-elle préciser la part décisionnaire qu'elle conserve (ou souhaiterait conserver à l'avenir) contractuellement sur les conditions d'exploitation de la publicité sur ces supports ?**

### **Eléments de réponse d'ALM :**

Le Code de l'environnement fixe les proportions de publicités possibles par type de mobiliers urbains. Par exemple, pour les mobiliers urbains destinés à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, il prévoit que la publicité sur mobilier urbain peut être mise en place à titre accessoire, et que la surface des publicités ne peut excéder la surface des autres types d'affichage mis en œuvre sur ces mobiliers (article R581-47 du Code de l'environnement).

Concernant le choix de l'affichage diffusé sur les faces publicitaires des mobiliers urbains, les éléments de réponse sont développés dans la réponse à la question n°3 plus haut, et à la question n°6 pour le volet contractualisation en lien avec la publicité sur mobilier urbain.

**QC12 : Les représentants des cinémas ont, semble-t-il, été pris de court par ce projet de modification du RLPi. Le commissaire enquêteur souhaiterait savoir si le cas de l'activité des salles de cinéma a été spécifiquement abordé dans les travaux ayant conduit à l'élaboration des modifications du RLPi ? Des représentants de cette activité ont-ils été consultés ?**

### **Eléments de réponse d'ALM :**

Comme évoqué dans la réponse à la question n°4, lors de l'élaboration du RLPi, ALM a mis en œuvre des actions de concertation, de communication et d'information du public, des professionnels et acteurs concernés (afficheurs, commerçants, associations etc) pour présenter le projet de nouvelle réglementation, ses effets attendus et en débattre.

À la suite de l'approbation et de l'entrée en vigueur du RLPi en janvier 2020, Angers Loire Métropole a envoyé un courrier à l'ensemble des annonceurs publicitaires présents sur son territoire pour leur rappeler les nouvelles dispositions approuvées, et les obligations de mise en conformité de leur parc publicitaire avec ces dernières. La communauté urbaine a également mis en œuvre de la communication et de la diffusion d'information.

Dans le cadre de cette modification n°1 du RLPi, ALM a également mis en œuvre une démarche d'information des acteurs concernées (représentant des commerçants, enseignants, afficheurs, associations, ...) pour présenter et débattre en amont des évolutions proposées, et des nouvelles règles envisagées. Des courriers spécifiques

## Modification n°1 du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi)

d'information et d'invitation à un temps d'échange ont également été adressés à ces acteurs, notamment les représentants des commerçants, les invitant à les diffuser au sein de leurs réseaux. Ce temps d'échange ouvert à tous a fait l'objet d'une communication préalable spécifique via différents canaux.

Un nouveau courrier a ensuite été adressé aux mêmes acteurs pour les informer de l'imminence et des dates de l'enquête publique et de la mise à disposition du dossier. De la communication a été faite sur le site internet d'ALM tout au long de la démarche, ainsi que sur le site des communes lors de l'enquête publique.

Les représentants des cinémas n'ont pas été directement contactés individuellement mais ils auraient pu, via leurs représentants, ou via les différentes actions de communication mises en œuvre par ALM, être informés des démarches engagées en matière d'évolution de la réglementation de la publicité et des enseignes.

Au regard de l'argumentaire soulevé par ces derniers, de leur diffusion d'informations à caractère culturel et artistique, il semble opportun de prendre en compte la situation et les besoins particuliers de ces établissements culturels. Par conséquent, ALM étudie un ajustement, au sein du règlement, des dispositions applicables en matière d'enseignes numériques, pour que les établissements culturels puissent bénéficier de règles spécifiques mieux adaptées à leur situation et vocation particulière.



# Partie 2

## Réponses globales aux observations du public



*En complément des réponses apportées aux questions posées par le commissaire enquêteur dans le PV de synthèse, Angers Loire Métropole souhaite répondre de manière globale à l'ensemble des observations déposées lors de l'enquête publique de la modification n°1.*

Plusieurs observations demandent à ce que la publicité extérieure et les dispositifs numériques à l'intérieur des vitrines soient interdits sur l'ensemble du territoire d'ALM.

Le Code de l'Environnement définit les règles nationales applicables pour encadrer la publicité extérieure et les enseignes. Il rappelle, dans son premier article (art. L581-1) relatif à la publicité et aux enseignes, le principe du droit d'expression et de diffusion d'informations et d'idées, via la publicité et les enseignes. Il permet par ailleurs aux collectivités locales d'instaurer un Règlement Local de Publicité (RLP) sur leur territoire, pour y adapter les règles aux caractéristiques et enjeux locaux. En application du droit d'expression et d'affichage, il ne permet pas aux règlements locaux d'interdire la publicité sur l'ensemble d'un territoire. En revanche il leur permet d'encadrer plus fortement la publicité et les enseignes. C'est ce qui a été fait au travers du RLPi d'ALM.

La réglementation nationale en matière de publicités et d'enseignes évolue régulièrement. Depuis la Loi Climat et Résilience d'août 2021, elle permet aux règlements locaux d'encadrer également les dispositifs lumineux situés à l'intérieur des vitrines et destinés à être vus depuis les voies ouvertes à la circulation du public.

En effet, l'article L.581-14-4 du Code de l'Environnement introduit par la Loi Climat et Résilience permet aux règlements locaux d'encadrer les dispositifs intérieurs selon les conditions qu'il définit :« *Par dérogation à l'article L. 581-2, le règlement local de publicité peut prévoir que les publicités lumineuses et les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinées à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique respectent des prescriptions qu'il définit en matière d'horaires d'extinction, de surface, de consommation énergétique et de prévention des nuisances lumineuses.* »

Dans la même logique que précédemment, le Code de l'environnement ne permet pas aux RLP d'interdire les écrans numériques en vitrine, ni totalement, ni dans certains secteurs. Le RLPi d'Angers Loire Métropole n'est donc pas habilité à interdire la publicité extérieure et les dispositifs lumineux en vitrine sur l'ensemble du territoire d'ALM.

ALM ne souhaite d'ailleurs pas les interdire totalement car ils permettent de répondre à un besoin des commerçants et entreprises pour se faire connaître et participent au dynamisme économique du territoire.

Cependant, afin de garantir un équilibre entre ce dynamisme économique, le droit à l'affichage, et le respect du cadre de vie et la préservation du paysage urbain, ALM s'est doté depuis janvier 2020 d'un RLPi. Ce dernier définit des règles plus strictes que la réglementation nationale, adaptées aux enjeux et caractéristiques du territoire pour encadrer la publicité et les enseignes extérieures lumineuses ou non.

## Modification n°1 du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi)

Ainsi au sein des quartiers les plus sensibles d'un point de vue paysager et patrimonial, la publicité extérieure (hors celle supportée par le mobilier urbain) est interdite. Celle sur mobilier urbain ne peut excéder 2m<sup>2</sup>. Dans les autres quartiers, la présence de la publicité est autorisée selon des conditions de densité, de surface etc, variables de manière à prendre en compte les caractéristiques de ces quartiers et leurs enjeux.

La modification n°1 du RLPi d'ALM vient compléter la réglementation locale en encadrant les dispositifs lumineux situés dans les vitrines. Ces dispositifs étaient jusqu'à présent non réglementés. Cette modification n°1 prévoit notamment la définition de surfaces maximales en fonction des secteurs, ainsi qu'un nombre maximal d'écrans selon la configuration des vitrines.

L'objectif a été d'admettre une certaine présence d'écrans au profit des acteurs économiques, variable selon les caractéristiques et la sensibilité des secteurs, mais en restreignant leur présence via des règles strictes (formats et nombre très réduits) afin de garantir l'équilibre et la prise en compte des enjeux environnementaux et paysagers.

Il est enfin rappelé qu'à aucun moment le Code de l'environnement ne fixe lui-même, ou ne permet aux RLPi de fixer des règles encadrant le contenu des messages publicitaires, ni le type d'activité ou de produit pouvant être signalé sur les tableaux publicitaires.

**Plusieurs observations demandent à ce qu'Angers Loire Métropole aille plus loin sur la réglementation des panneaux numériques en vitrine en les interdisant, ou en limitant à un seul écran de 0,15m<sup>2</sup> maximum sur l'ensemble du territoire.**

**D'autres observations demandent de ne pas instaurer des règles trop strictes pénalisant les commerçants du centre-ville d'Angers, et à réétudier le format de 0,15m<sup>2</sup> jugé peu utile commercialement.**

Pour définir des règles sur les surfaces maximales et le nombre maximal d'écrans autorisés par vitrine, ALM a réalisé un diagnostic dans le centre-ville d'Angers et a analysé la typologie des vitrines des commerces angevins. Cette analyse a également été croisée avec les enjeux en matière de préservation du paysage urbain et du patrimoine bâti. Ce travail a permis d'aboutir à la définition de règles adaptées aux caractéristiques des quartiers d'ALM (formes urbaines, type de commerces, enjeux paysagers,...).

Concernant le nombre d'écrans autorisés : ALM a fait le choix d'autoriser 2 écrans numériques intérieurs maximum pour les établissements présentant des linéaires de façade importants le long de la rue. Cette limitation à 2 écrans est apparue comme un bon équilibre pour répondre aux différents besoins, et différentes natures et configurations d'établissements. Ce seuil de 2 écrans est un maximum pour répondre à des besoins d'établissements plus grands, présentant des configurations et des façades pouvant les accueillir sans porter atteinte à la qualité du bâti et du paysage. Cela n'induit pas que tous les établissements concernés par cette possibilité installeront nécessairement 2 écrans. Actuellement, la très grande majorité des commerces disposant d'écran numérique à l'intérieur de leur vitrine n'en ont qu'un.

Il a toutefois été constaté que la taille des écrans en place est très souvent excessive par rapport à l'environnement paysager et disproportionnée par rapport à la taille de la vitrine.

## Modification n°1 du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi)

La réglementation stricte de la taille des écrans numériques en vitrine proposée dans cette modification n°1, notamment en zone 1 (Centre-ville, tramway et quartiers résidentiels), induira qu'une majorité des écrans existants ne seront pas conformes aux nouvelles dispositions du RLPi. Leur surface devra être réduite sous un délai de 2 ans à compter de l'entrée en vigueur de cette nouvelle réglementation (comme prévu par le Code de l'environnement). De plus, l'implantation de 2 écrans sur une même vitrine est encadrée : obligation d'avoir 2 écrans de même dimension et de les aligner de manière horizontale ou verticale.

Concernant la surface maximale de 0,15m<sup>2</sup> retenue pour les écrans implantés dans les vitrines situées en zone 1 : ce format a été retenu dans l'objectif de réduire fortement l'impact des écrans numériques dans des quartiers dont les caractéristiques et la sensibilité le justifient (enjeu de qualité paysagère et patrimoniale, enjeu d'apaisement visuel et de préservation du cadre de vie dans les quartiers résidentiels, ...). Ce format, dans ce type de tissu urbain, permet d'afficher un message publicitaire ou une enseigne de manière lisible et adaptée à l'échelle du piéton, et respectant les enjeux et la sensibilité des quartiers concernés. Ces quartiers connaissent en effet une majorité de flux piétons (surtout dans le centre-ville d'Angers ou dans les bourgs des communes) et sont constituées de rues plus étroites. Un écran de 0,15m<sup>2</sup> a donc une dimension adaptée pour être perçu par les piétons et pour qu'ils s'arrêtent devant les vitrines concernées pour en voir les messages sans exposer de manière excessive la population et les quartiers à un impact visuel trop important. Cette règle de 0,15m<sup>2</sup> n'est donc pas pénalisante pour les quartiers concernés et notamment pour le centre-ville d'Angers. Il est rappelé que cet encadrement des possibilités d'installer un ou des écran(s) numérique(s) en vitrine de 0,15m<sup>2</sup> vient par ailleurs s'ajouter aux possibilités d'installer des enseignes commerciales sur la façade extérieure du commerce, maintenant de larges possibilités pour les établissements commerciaux et entreprises de se signaler. Par ailleurs, le format de 0,15m<sup>2</sup> existe bien sur le marché, qui a déjà été observé dans certaines vitrines, et équivaut à un petit écran de télévision ou d'ordinateur de bureau.

Pour les autres quartiers d'ALM (axes structurants et zones d'activités) qui possèdent des caractéristiques toutes autres, notamment en matière de flux et d'échelle urbaine, des règles de surfaces maximales supérieures ont été définies. Dans ces quartiers, le format de 0,15m<sup>2</sup> est moins adapté pour permettre d'afficher lisiblement un message publicitaire ou une enseigne. Des règles limitant les surfaces maximales plus importantes, tout en restant maîtrisées y sont donc proposées.

ALM, à travers les règles visant à encadrer les dispositifs numériques à l'intérieur des vitrines, souhaite répondre de manière équilibrée à l'ensemble des enjeux : lisibilité des messages publicitaires et enseignes, maintien du droit à l'affichage, préservation du cadre de vie, de la qualité paysagère et patrimoniale des quartiers, limitation de la consommation énergétique et de la pollution lumineuse par l'encadrement des horaires d'extinction, et des surfaces pour ces dispositifs,...

**Plusieurs observations demandent de définir des règles plus strictes en matière d'extinction des publicités et enseignes lumineuses, et de définir des règles d'extinction similaires pour le mobilier urbain supportant de la publicité.**

D'autres observations alertent sur le risque de créer des « villes mortes » avec des trop règles restrictives, proposent des horaires d'extinction plus souples, et demandent de ne pas restreindre le mobilier urbain pour ne pas altérer la qualité du service rendu aux habitants par ce mobilier urbain, et la communication des collectivités.

La réglementation nationale définie par le Code de l'environnement impose l'extinction de la publicité extérieure et des enseignes entre 1h00 et 6h00.

Sur le territoire d'ALM, il a été décidé d'étendre cette plage d'extinction obligatoire. Une règle plus stricte a donc été retranscrite au sein du RLPi, imposant l'extinction des publicités, enseignes, et de la publicité sur mobilier urbain entre 23h00 et 7h00. Les objectifs principaux ayant motivé cette extension de la plage horaire d'extinction obligatoire étaient de répondre aux enjeux de lutte contre la pollution lumineuse, de préservation du cadre de vie des habitants, de préservation de la biodiversité et du ciel nocturne, et particulièrement de réduction de la consommation énergétique. Une exception existe toutefois pour répondre aux besoins spécifiques des abris-voyageurs qui bénéficient d'une règle adaptée à leur usage. En parallèle les enseignes des commerces et activités économiques encore ouverts pendant la période d'extinction obligatoire peuvent naturellement maintenir leurs enseignes allumées. Pour ces activités, ces enseignes doivent être éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et peuvent être allumées une heure avant la reprise de cette activité (règlement national de publicité). Cette disposition permet d'éviter l'effet "ville morte" dans la mesure où les activités réellement ouvertes et qui animent la ville restent allumées et peuvent être facilement identifiées par la clientèle.

Concernant les dispositifs lumineux à l'intérieur des vitrines, leur extinction n'est à ce jour pas réglementée. La modification n°1 du RLPi propose d'imposer également des horaires d'extinction pour ces dispositifs.

Les élus d'ALM dans la modification n°1 souhaitent aller plus loin dans la réduction de la pollution lumineuse et de la consommation énergétique en étendant la période d'extinction de la publicité extérieure, des enseignes, mais également des dispositifs lumineux dans les vitrines à 21h00-7h00, augmentant ainsi de 2 heures la plage d'extinction.

*La volonté d'étendre la période d'extinction de la publicité et des enseignes, et le choix du créneau 21h-7h ont pour objectifs principaux de s'inscrire dans la stratégie de transition écologique mise en œuvre sur ALM, de réduire la consommation énergétique, de lutter contre la pollution lumineuse et d'œuvrer en faveur de la préservation de la biodiversité, tout en maintenant une certaine animation de la ville en soirée.*

*Les élus d'Angers Loire Métropole ont souhaité retenir une extinction de la publicité et des enseignes à 21h, car à cette heure une très grande majorité des actifs ont déjà réalisé leur trajet travail-domicile et la plupart des activités économiques sont fermées.*

*Une extinction à 21h permet donc à la publicité et aux enseignes, y compris à l'intérieur des vitrines, d'être allumées et plus visibles aux moments de la journée où il y a le plus de flux. Après 21h, ces flux sont notablement moins importants et l'enjeu de visibilité pour ces activités est moindre. Cela permet un équilibre entre les différents enjeux d'animation de la ville et visibilité des activités, et de préservation du cadre de vie, tout en répondant aux enjeux de transition écologique et énergétiques évoqués plus haut.*

## Modification n°1 du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi)

*La modulation des horaires d'extinction en fonction des secteurs, des saisons (été/hiver), ou encore des horaires de fermeture des activités économiques, a naturellement été étudiée mais n'a pas été retenue pour plusieurs raisons :*

- *Discrimination des secteurs d'activités ou des quartiers par rapport à d'autres,*
- *Complexification, perte de lisibilité et de bonne compréhension et appropriation des règles par les acteurs économiques,*
- *Complexification du contrôle du respect des règles du RLPi et de la mise en œuvre du pouvoir de police.*

*En effet, une extinction en dehors des horaires d'ouverture des établissements (de la fermeture à l'ouverture), ou 1h après leur fermeture pour être rallumés 1h avant leur ouverture ont été étudiés mais ont finalement été écartés. Ce type de réglementation induit certains travers : peu lisible, peu compréhensible et plus difficile d'appropriation par le public et les établissements concernés : certains établissements allumés et d'autres éteints dans une même rue, établissements fermés au public mais activité toujours en exercice dans les locaux, etc. Elle poserait aussi des difficultés de mise en œuvre et de contrôle par les services compétents imposant d'avoir une connaissance fine et au cas par cas sur les horaires d'ouverture des établissements et leur activité, y compris dans les locaux lorsque l'établissement est fermé au public. Pour garantir la bonne compréhension, lisibilité et faciliter l'application par les services compétents, c'est donc un horaire commun d'extinction généralisée des publicités et enseignes entre 21h et 7h qui a été retenu. Il s'agit d'un horaire maximal pour éteindre les dispositifs, mais les établissements souhaitant éteindre leurs enseignes et publicités plus tôt seront évidemment encouragés à le faire.*

S'agissant de la publicité sur mobilier urbain : Les mobiliers urbains répondent à des enjeux d'intérêt général et de service public aux habitants : abris voyageurs des transports collectifs, mobiliers diffusant des informations et communications d'intérêt général, informations culturelles etc. Il s'agit avant tout de mobiliers, ayant une fonction propre, qui peuvent avoir un caractère accessoirement publicitaire. C'est à ce titre, et pour prendre en compte ces différents enjeux et contextes que le code de l'environnement prévoit lui-même, et permet de prévoir au sein des RLPi, des différences de traitement entre la publicité sur mobilier urbain et le reste de la publicité ne répondant pas à une logique de service public. Les différences retenues et les objectifs des choix effectués en la matière dans le RLPi d'ALM sont explicitées et justifiées au sein du document « Justification des choix » du RLPi, ainsi que dans la notice de ce dossier de modification n°1.

C'est pour ces différentes raisons que les élus d'ALM ont proposé de maintenir l'extinction des publicités sur mobilier urbain de 23h à 7h (hormis pour les abris voyageurs 0h30/7h) alors qu'il est proposé d'étendre les horaires de 21h à 7h pour les autres dispositifs.

Néanmoins, au regard des différentes remarques et argumentaires formulés à l'occasion de l'enquête publique concernant les horaires d'extinction de la publicité, des enseignes et de la publicité sur mobilier urbain, et des demandes divergentes entre les différentes contributions, Angers Loire Métropole s'engage à réaliser une nouvelle analyse de ce sujet.

Cette nouvelle analyse réinterrogera les horaires d'extinction de la publicité sur mobilier urbain, afin de tendre vers une extinction entre 21h et 7h, dans un souci de renforcer l'harmonisation et la cohérence avec le reste des publicités et enseignes.

S'agissant spécifiquement des abris voyageurs, il sera proposé d'ajuster leurs horaires d'extinction en fonction du fonctionnement des lignes.

Plusieurs observations demandent à ce que le RLPi aille plus loin en matière de restriction de la place de la publicité, notamment en matière de limitation de la densité des publicités, des formats autorisés, et d'encadrement voire interdiction de la publicité dans certains secteurs (autour des écoles, dans les périmètres des Monuments Historiques).

Les sujets évoqués, bien que concernant la place de la publicité sur le territoire d'ALM, ne portent pas sur les points de modification proposés dans cette procédure d'évolution du RLPi. Ils ne peuvent donc être réétudiés dans le cadre de cette procédure de modification n°1.

Néanmoins, ce sont des sujets qui ont fait l'objet d'analyses lors de l'élaboration initiale du RLPi, et qui sont régulièrement réinterrogés lorsque les services d'ALM mettent à l'étude de potentielles évolutions du règlement.

Des règles encadrant la densité des panneaux publicitaires, plus restrictives que la réglementation nationale, ont déjà été instaurées par le RLPi. Ces règles de densité ont pour objectif d'adapter le nombre maximal de panneaux et la distance entre eux, en fonction de la taille des parcelles sur lesquelles ils s'implantent, et des secteurs dans lesquels ils sont projetés. Ces règles de densité, en complément des dispositions encadrant les formats maximums, ont permis une réduction de la présence de la publicité sur le territoire, et de son impact sur le paysage et le cadre de vie.

Concernant les règles encadrant les formats maximums, la philosophie portée par ALM dans la modification n°1 pour réglementer les dispositifs numériques à l'intérieur des vitrines est la même que celle déjà appliquée pour définir les règles limitant le format des panneaux publicitaires. Les secteurs les plus sensibles sont concernés par des règles strictes réduisant notablement la taille des panneaux. Les secteurs moins sensibles bénéficient de règles plus souples mais adaptées aux caractéristiques de ces derniers.

Concernant l'interdiction de la publicité dans certains quartiers à enjeux, autour de monuments, ou autour de certains équipements (scolaires notamment), il peut être rappelé que :

Le RLPi d'ALM interdit déjà la publicité (hors celle supportée par le mobilier urbain) dans les quartiers ayant des enjeux fort en matière de paysage et de patrimoine : sites classés et inscrits, sites patrimoniaux remarquables, parc naturel régional, ....

L'interdiction de la publicité autour des écoles n'a pas été retenue par ALM au regard d'une part de l'ensemble des autres règles retenues qui permettaient déjà de restreindre notablement la présence des publicités sur le territoire et d'en réduire l'impact paysager et sur le cadre de vie. Cette hypothèse avait été écartée d'autre part au regard du maillage notable d'établissements d'enseignements sur le territoire (crèches, écoles, collèges, lycées, universités et autres établissements d'enseignements publics et privés régulièrement fréquentés par ce même public) qui pouvait induire des secteurs d'interdiction particulièrement étendus pouvant remettre en cause l'équilibre souhaité entre limitation de la présence publicitaire et maintien d'un certain droit à l'affichage au profit du tissu économique.

## Modification n°1 du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi)

De plus, concernant ces demandes portant sur une nouvelle évolution de la réglementation allant dans le sens de plus fortes restrictions, comme précisé dans la réponse au PV de synthèse du commissaire enquêteur (question n°10), il est rappelé qu'il apparaît nécessaire de bénéficier d'un recul suffisant pour constater la stabilisation du parc de panneaux publicitaires après les fortes évolutions observées entre 2020 et 2022. Cela permettra d'évaluer l'adéquation ou non du nouveau parc en place avec les différents enjeux portés sur le territoire avant d'étudier une éventuelle évolution des règles.

De plus, comme le prévoit le Code de l'environnement, les enseignes commerciales extérieures conformes avant l'entrée en vigueur du RLPi en janvier 2020 bénéficient d'un délai de 6 ans à compter de cette date pour se mettre en conformité avec les nouvelles dispositions. Ce délai court toujours actuellement jusqu'en janvier 2026. Même si les effets bénéfiques des nouvelles règles en vigueur ont déjà pu être constatés, et que les premières années d'application du RLPi permettent de bénéficier d'un certain retour d'expérience, il semble plus adapté d'attendre ces échéances pour mieux en évaluer la portée, l'efficacité et l'adéquation avec les enjeux et objectifs recherchés par le RLPi.

Les nouvelles règles proposées dans cette modification n°1 ont pour objectif d'aboutir également à une évolution du parc, tout particulièrement des panneaux numériques installés en vitrine. Comme prévu par la Loi Climat et Résilience d'août 2021, les commerces et entreprises concernés par des écrans en vitrine bénéficieront d'un délai de 2 ans pour se mettre en conformité avec les nouvelles règles qui seront issues de la modification n°1. Au terme de ce délai, il sera intéressant de dresser l'évaluation du dispositif réglementaire mis en place et de ses effets sur le parc et le paysage urbain.

Par conséquent, et sauf évènement nouveau (nouvelles pratiques à encadrer rapidement, nouvelles évolutions législatives, problématique spécifique à traiter par exemple), une révision du RLPi n'est à ce jour pas d'actualité à court terme. Toutefois, en cas de nouvelle évolution du document, les observations déposées lors de cette enquête publique, y compris celles qui concernaient des points ne faisant pas partie de la procédure de modification n°1 pourront être réétudiées.

### Plusieurs observations demandent à ce que le pouvoir de police soit plus fortement appliqué.

En premier lieu, il faut rappeler que l'autorité compétente en matière de délivrance des autorisations et de mise en œuvre du pouvoir de police de la publicité et des enseignes sont les Maires des communes. Chaque commune doit donc mettre en place ce contrôle.

Néanmoins, comme précisé dans le mémoire en réponse au PV de synthèse du commissaire enquêteur, lors de l'élaboration du RLPi, ainsi que de cette modification n°1, ALM a mis en œuvre des actions de concertation, de communication et d'information du public, mais aussi des professionnels et acteurs concernés : afficheurs publicitaires, commerçants, enseignants notamment. Ces temps avaient pour objectif de présenter le projet de nouvelle réglementation, ses effets attendus et d'en débattre. Ces démarches de concertation ont permis de faire connaître les évolutions à venir, de faire comprendre les règles proposées, et de rappeler également les délais et obligations de mise en conformité.

À la suite de l'approbation et entrée en vigueur du RLPi en janvier 2020, Angers Loire Métropole a envoyé un courrier à l'ensemble des annonceurs publicitaires présents sur son territoire pour leur rappeler les nouvelles dispositions approuvées, et les obligations de mise en conformité de leur parc publicitaire avec ces dernières. A la suite de cette

## Modification n°1 du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi)

démarche, qui sera reproduite suite à l'approbation de la modification n°1, une forte évolution du parc de panneaux publicitaires a été observée.

Entre 2020 et l'été 2022, la ville d'Angers a connu une réduction de 64% du nombre de panneaux publicitaires sur domaine privé (de 370 panneaux à 134 panneaux environ à la date de l'inventaire) dont 40% environ de panneaux lumineux (141 à 44 panneaux). Certains secteurs de la ville ont été plus concernés que d'autres par cette réduction de la présence de la publicité.

Depuis l'été 2022, le parc publicitaire a pu continuer à évoluer avec la suppression de panneaux supplémentaires mais également avec l'installation de nouveaux panneaux répondant aux règles du RLPi. Concernant l'évolution de la publicité sur mobilier urbain, une mise en conformité du parc avec les nouvelles règles du RLPi a également été mise en œuvre : certains panneaux de 8m<sup>2</sup> ont été supprimés ou déplacés, de nouveaux panneaux conformes aux nouvelles règles ont été installés (nouveaux abris voyageurs avec la mise en service des lignes du tramway, remplacement de panneaux non conformes par des panneaux conformes...), et les panneaux numériques sur mobilier urbain dans le centre-ville d'Angers ont été supprimés.

ALM a également organisé des temps de formation/information, et mis à disposition des outils et supports pédagogiques à destination des services concernés par cette thématique au sein des communes. L'objectif était de permettre aux communes de comprendre, s'approprier et mettre en œuvre l'instruction des demandes et l'exercice du pouvoir de police de la publicité qui incombe aux Maires. Les temps de formation ont été menés notamment avec les services instructeurs et services en charge de l'accueil et accompagnement des commerçants et acteurs économiques.

ALM a également mis à disposition une adresse mail spécifique dédiée aux questions relevant du RLPi et de sa mise en œuvre. Elle a permis de répondre à nombre d'interrogations de la part des commerçants, enseignants, afficheurs, mais également communes. Un service d'instruction par ALM des demandes d'autorisation et des déclarations préalables à l'installation des publicités et enseignes a également été proposé aux communes souhaitant y faire appel.

Les enseignes déjà existantes avant l'entrée en application du RLPi en janvier 2020 bénéficient, conformément au Code de l'environnement, d'un délai de 6 ans pour se mettre en conformité avec les nouvelles règles du RLPi si elles s'y trouvent non conformes. Ce délai n'est à ce jour pas expiré et court jusqu'en janvier 2026.

S'agissant de la publicité, l'inventaire des panneaux publicitaires sur la ville d'Angers en 2022 a permis de constater la bonne prise en compte générale de la nouvelle réglementation locale par les afficheurs publicitaires. Il a permis dans certains cas à ALM de faire des rappels spécifiques à certaines entreprises afin qu'elles mettent en conformité certains panneaux qui demeuraient non conformes. Ces démarches amiables menées par ALM ont permis de résorber certaines non conformités, étant rappelé que ce sont les Maires qui mettent en œuvre les procédures légales au titre du pouvoir de police de la publicité et des enseignes.

Cette démarche de communication puis de contrôle sur le terrain par ALM et les services de la ville d'Angers a néanmoins permis de faire fortement baisser le taux de non-conformité du parc publicitaire.



## Modification n°1 du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi)

Certaines observations demandent de revenir sur la dérogation accordée dans le règlement actuel en matière d'enseignes numériques en façade pour les établissements publics afin de les interdire, ou de les limiter à 2m<sup>2</sup> maximum.

D'autres observations font remonter la situation et les besoins particuliers de certains établissements culturels, notamment les cinémas et demandent de prévoir des dispositions prenant en compte ces situations spécifiques.

Au regard de l'argumentaire soulevé par ces derniers, de leur diffusion d'informations à caractère culturel et artistique, il semble opportun de prendre en compte la situation et les besoins particuliers de ces établissements culturels. Par conséquent, ALM étudie un ajustement, au sein du règlement, des dispositions applicables en matière d'enseignes numériques, pour que les établissements culturels puissent bénéficier de règles spécifiques mieux adaptées à leur situation et vocation particulière.