

**Délibération n°DEL-16-0962**

**Élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi)  
de Toulouse Métropole : Débat sur les orientations**

L'an deux mille seize le jeudi quinze décembre à neuf heures, sous la présidence de Jean-Luc MOUDENC, Président, le Conseil s'est réuni à Espaces Caravelle - Centre de Congrès Pierre BAUDIS - Toulouse.

**Participants**

Afférents au Conseil :	134
Présents :	98
Procurations :	32
Date de convocation :	09 décembre 2016

**Présents**

Aucamville	Mme Roseline ARMENGAUD
Aussonne	Mme Lysiane MAUREL, M. Francis SANCHEZ
Balma	M. Vincent TERRAIL-NOVES
Beaupuy	M. Maurice GRENIER
Blagnac	M. Joseph CARLES, Mme Monique COMBES, M. Bernard KELLER, Mme Danielle PEREZ
Brax	M. François LEPINEUX
Castelginest	M. Grégoire CARNEIRO, Mme Béatrice URSULE
Colomiers	M. Michel ALVINERIE, M. Patrick JIMENA, M. Guy LAURENT, Mme Elisabeth MAALEM, Mme Karine TRAVAL-MICHELET
Cornebarrieu	Mme Dominique BOISSON, M. Daniel DEL COL
Cugnaux	M. Michel AUJOLAT, M. Philippe GUERIN, Mme Pascale LABORDE
Drémil-Lafage	Mme Ida RUSSO
Fenouillet	M. Gilles BROQUERE
Flourens	Mme Corinne VIGNON ESTEBAN
Gagnac	M. Michel SIMON
Gratentour	M. Patrick DELPECH
Launaguet	Mme Aline FOLTRAN, M. Michel ROUGE
Lespinasse	M. Bernard SANCE
L'Union	Mme Nadine MAURIN, Mme Nathalie SIMON-LABRIC
Mondouzil	M. Robert MEDINA
Mons	Mme Véronique DOITTAU
Pibrac	Mme Anne BORRIELLO, M. Bruno COSTES
Quint-Fonsegrives	M. Bernard SOLERA
Saint-Jean	M. Michel FRANCES
Saint-Orens	Mme Dominique FAURE
Seilh	M. Guy LOZANO
Toulouse	M. Olivier ARSAC, M. Franck BIASOTTO, Mme Catherine BLANC, Mme Michèle BLEUSE, M. Jean-Jacques BOLZAN, Mme Charlotte BOUDARD PIERRON, M. Maxime BOYER, M. Frédéric BRASILES, M. François BRIANCON, M. Sacha BRIAND, Mme Marie-Pierre CHAUMETTE, M. François CHOLLET, M. Pierre COHEN, Mme Martine CROQUETTE, M. Romain CUJIVES, M. Jean-Claude DARDELET, M. Henri DE LAGOUTINE, Mme Ghislaine DELMOND, Mme Monique DURRIEU, Mme Christine ESCOULAN, M. Emilion ESNAULT, M. Pierre ESPLUGAS-LABATUT,

	Mme Marie-Jeanne FOUQUE, M. Régis GODEC, M. Francis GRASS, M. Samir HAJJE, Mme Isabelle HARDY, Mme Laurence KATZENMAYER, M. Pierre LACAZE, Mme Florie LACROIX, M. Jean-Luc LAGLEIZE, Mme Annette LAIGNEAU, M. Jean-Michel LATTES, M. Laurent LESGOURGUES, Mme Marthe MARTI, M. Antoine MAURICE, Mme Brigitte MICOULEAU, Mme Nicole MIQUEL-BELAUD, M. Jean-Luc MOUDENC, Mme Evelyne NGBANDA OTTO, M. Romuald PAGNUCCO, Mme Cécile RAMOS, M. Jean-Louis REULAND, Mme Françoise RONCATO, M. Daniel ROUGE, M. Bertrand SERP, Mme Martine SUSSET, Mme Claude TOUCHEFEU, Mme Elisabeth TOUTUT-PICARD, M. Pierre TRAUTMANN, Mme Gisèle VERNIOL, Mme Jacqueline WINNEPENNINCKX-KIESER, M. Aviv ZONABEND
Tournefeuille	Mme Mireille ABBAL, M. Patrick BEISSEL, Mme Danielle BUYS, M. Daniel FOURMY, M. Jacques TOMASI

### Conseillers ayant donné pouvoir

	Pouvoir à
Mme Brigitte CALVET	Jacques TOMASI
M. Gérard ANDRE	Aline FOLTRAN
Mme Sophie LAMANT	Patrick BEISSEL
M. Patrice RODRIGUES	Lysiane MAUREL
M. Bernard LOUMAGNE	Daniel DEL COL
M. Philippe PLANTADE	Romuald PAGNUCCO
M. Damien LABORDE	Pascale LABORDE
Mme Josiane MOURGUE	Elisabeth MAALEM
M. Arnaud SIMION	Karine TRAVAL-MICHELET
M. Marc PERE	François LEPINEUX
M. Edmond DESCLAUX	Joseph CARLES
M. Jacques SEBI	Danielle PEREZ
M. Jacques DIFFIS	Corinne VIGNON ESTEBAN
M. Raymond-Roger STRAMARE	Ida RUSSO
Mme Marie-Dominique VEZIAN	Michel FRANCES
M. Thierry FOURCASSIER	Anne BORRIELLO
M. Marc DEL BORRELLO	Henri DE LAGOUTINE
M. Christophe ALVES	Laurence KATZENMAYER
Mme Laurence ARRIBAGE	Brigitte MICOULEAU
M. Jean-Marc BARES-CRESCENCE	Pierre LACAZE
Mme Sophia BELKACEM GONZALEZ DE CANALES	Daniel ROUGE
Mme Hélène COSTES-DANDURAND	Françoise RONCATO
Mme Vincentella DE COMARMOND	Isabelle HARDY
M. Jean-Baptiste DE SCORRAILLE	Emilion ESNAULT
Mme Marie DEQUE	Francis GRASS
Mme Julie ESCUDIER	Samir HAJJE
M. Djillali LAHIANI	Evelyne NGBANDA OTTO
Mme Marie-Hélène MAYEUX-BOUCHARD	Bernard SOLERA
Mme Dorothée NAON	Charlotte BOUDARD PIERRON
Mme Sylvie ROUILLON VALDIGUIE	Franck BIASOTTO
Mme Martine BERGES	Mireille ABBAL
M. Dominique COQUART	Michel ROUGE

### Conseillers excusés

Balma	M. Laurent MERIC
Fonbeauzard	M. Robert GRIMAUD
Toulouse	M. Joël CARREIRAS
Tournefeuille	M. Claude RAYNAL

**Délibération n° DEL-16-0962****Élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi)  
de Toulouse Métropole : Débat sur les orientations****Exposé****Contexte réglementaire et métropolitain**

Le RLPi est un document qui édicte des prescriptions à l'égard de la publicité, des enseignes et préenseignes visibles de toute voie ouverte à la circulation publique. Ces règles, plus restrictives que le règlement national, peuvent être générales ou s'appliquer à des zones identifiées.

La réglementation nationale (Loi du 12 juillet 2010 portant Engagement National pour l'Environnement, dite loi ENE) poursuit un objectif de protection du cadre de vie, de mise en valeur du paysage tout en cherchant une adéquation avec le respect de la liberté d'expression et les réalités économiques de la liberté du commerce et de l'industrie.

Depuis la loi ENE de 2010, Toulouse Métropole, compétente en matière de Plan Local d'urbanisme (PLU), est devenue compétente pour élaborer un Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) sur son territoire. Les 26 règlements locaux de publicité communaux existants continueront à s'appliquer jusqu'à l'opposabilité du RLPi.

Par délibération du Conseil de la Métropole du 9 avril 2015, Toulouse Métropole a prescrit l'élaboration d'un RLPi sur l'ensemble de son territoire. Il devra poursuivre les objectifs suivants :

- Préserver l'attractivité de la Métropole tout en luttant contre la pollution visuelle,
- Renforcer l'identité métropolitaine et harmoniser la réglementation locale,
- Adapter la réglementation nationale aux caractéristiques du territoire et la renforcer,
- Intégrer les exigences environnementales de la loi Grenelle 2 et réduire la consommation énergétique de certains dispositifs.

Cette démarche s'inscrit dans le projet de territoire de Toulouse Métropole qui a prescrit en cette même séance du 9 avril 2015, l'élaboration de son Plan Local d'Urbanisme intercommunal tenant lieu de Programme Local d'Habitat (PLUi-H).

Le RLPi est élaboré conformément à la procédure d'élaboration des plans locaux d'urbanisme et deviendra une annexe du PLUi-H, une fois qu'il aura été approuvé.

Comme en matière de PLU, la procédure d'élaboration du RLPi prévoit la tenue d'un débat sur les orientations au sein des conseils municipaux des communes membres, puis en Conseil de la Métropole.

Les orientations du futur RLPi s'appuient sur un diagnostic réalisé sur le territoire métropolitain. Elles guideront l'élaboration des pièces réglementaires.

Le diagnostic et les orientations du RLPi ont été présentés aux Personnes Publiques Associées (PPA) lors d'une réunion qui s'est tenue le 22 juin 2016.

### **Synthèse des conclusions du diagnostic**

Dans le cadre de l'élaboration du RLPi de Toulouse Métropole, un diagnostic de la situation de la publicité extérieure a été réalisé au printemps 2016.

Le diagnostic est un élément constitutif du rapport de présentation du RLPi. Il porte sur l'impact paysager des dispositifs de publicité, d'enseignes, de préenseignes, des mobiliers urbains accessoirement publicitaires, et autres dispositifs relevant de cette réglementation.

A ce titre, le diagnostic du RLPi:

- Recense les enjeux architecturaux et paysagers,
- Identifie les spécificités des différents secteurs du territoire, notamment ceux concernés par les enjeux économiques, les espaces sous pression publicitaire,
- Détermine les critères de pollution visuelle,
- Met en évidence les conformités ou non de certains dispositifs avec la réglementation de la publicité,
- Propose des pistes d'action pour traiter les thématiques clés.

En premier lieu, une analyse urbaine et paysagère du territoire a été réalisée en s'appuyant, lorsqu'il y avait lieu, sur les données du PLUi-H en cours d'élaboration. Cette analyse a permis d'identifier des enjeux en matière de publicité et d'enseigne. Ils se traduisent en secteurs qui justifient d'une attention particulière du point de vue de la publicité extérieure, et qui pourraient faire l'objet d'un traitement spécifique. Ces enjeux sont au nombre de huit :

1. Préserver les espaces naturels, agricoles et forestiers situés en agglomération : l'enjeu est d'en assurer la protection contre la publicité par un règlement adapté. A titre d'exemple, réglementer les enseignes des bases de loisirs et des espaces verts, préserver les cônes de vue identifiés...
2. Valoriser le patrimoine bâti historique : la mise en valeur du patrimoine architectural impose une intégration harmonieuse de la publicité et des enseignes et un traitement spécifique pour le site patrimonial remarquable de la ville de Toulouse (Ancien secteur sauvegardé)
3. Proposer un traitement spécifique aux abords du Tramway : protéger les façades de part et d'autre de l'axe du tramway et harmoniser la publicité et les enseignes avec l'aménagement des espaces publics autour du tramway, y compris avec son mobilier urbain
4. Prendre en compte les caractéristiques urbaines des communes et les centralités : les différentes ambiances paysagères des communes, ainsi que la variété des centralités (à vocation patrimoniale et/ou commerciale) doivent être préservées.
5. Traiter les voies structurantes et les entrées de ville selon les enjeux paysagers traversés (centres-villes, secteurs patrimoniaux ou naturels, zones commerciales)
6. Identifier les séquences à traiter dans les zones d'activités économiques et/ou pôles commerciaux : lieu de prédilection de la publicité et des enseignes, les zones d'activités doivent faire l'objet d'un traitement spécifique. La création de nouveaux pôles commerciaux à court terme (1 ou 2 ans) doit être anticipée.
7. Les aéroports : espaces privilégiés pour l'implantation de la publicité, les aéroports doivent faire l'objet d'une attention particulière.
8. Les stades : Lorsqu'ils comportent plus de 15 000 places assises, les enceintes sportives sont propices à l'implantation de publicités de grand format. Dans leur emprise, la publicité doit faire l'objet d'une attention particulière.

En deuxième lieu, l'aspect réglementaire a été étudié sous deux angles :

- La réglementation nationale applicable sur le territoire métropolitain a été analysée en tenant compte, d'une part, des incidences de l'appartenance, ou non, des communes à l'unité urbaine de Toulouse et, d'autre part, du seuil de 10 000 habitants
- La réglementation locale a été étudiée à travers l'analyse des 26 règlements locaux de publicité (RLP) communaux existant. Cette étude a révélé certaines faiblesses, en particulier, pour les documents les plus anciens, une inadéquation des RLP avec la réalité urbaine d'aujourd'hui, mais aussi des dispositions intéressantes qui ont eu une incidence positive sur le paysage et le cadre de vie. Celles-ci pourraient être reconduites dans le cadre du RLPi.

Cette analyse a été complétée dans le même temps par des entretiens organisés en commune entre mars et juin 2016. Riches d'enseignements, ils ont notamment permis de prendre connaissance des attentes des communes en matière de publicité extérieure, de leur expérience quant à l'application de ce droit et de leurs souhaits pour le futur RLPi. Ces entretiens figureront en annexe du rapport de présentation du RLPi.

Enfin, une analyse de terrain quantitative (exhaustive sur les axes principaux) et qualitative de la situation de la publicité extérieure sur le territoire de la Métropole a été effectuée. Quelques 1529 faces publicitaires ont été recensées.

Les conclusions du diagnostic de terrain font apparaître un certain nombre d'éléments particulièrement saillants :

- En matière de publicité :
  - Malgré le format standard de 12 m<sup>2</sup>, la Métropole se caractérise par le recours au format publicitaire de 8 m<sup>2</sup>. C'est en partie dû à certains règlements locaux qui imposent ce format maximum. Mais, dans certaines communes, les afficheurs se l'imposent à eux même sans que la réglementation ne le prévoie.
  - La plupart des dispositifs sont scellés au sol (90 % contre 10 % de panneaux muraux) et, globalement, les matériaux sont de bonne facture malgré la présence de dispositifs mal entretenus.
  - Même si elles ne sont pas les seules, les infractions constatées concernent principalement des dispositifs implantés hors agglomération. Un repositionnement des panneaux d'entrée et de sortie de ville est nécessaire.
  - Certains axes sont saturés de dispositifs publicitaires sans qu'ils soient nécessairement en infraction. C'est notamment le cas de la RD 820 de Saint-Jory à Toulouse ou de la RD112 du centre commercial Gramont (Toulouse-Balma) à Beaupuy.
  - Le mobilier urbain supportant de la publicité est très prisé des communes. De nombreux secteurs interdits à toute forme de publicité accueillent cependant du mobilier urbain, généralement au format de 2 m<sup>2</sup>, même s'il existe des dispositifs de 8 m<sup>2</sup>.
- En matière d'enseignes :
  - On note un usage soutenu des enseignes scellées au sol qui, par leur aspect et leur format, s'apparentent à des publicités scellées au sol et qui contribuent à dégrader le paysage et le cadre de vie. Elles sont par ailleurs souvent en infraction car en surnombre.
  - Les enseignes murales sont, dans leur majorité, bien intégrées dans l'architecture des bâtiments qui les supportent. Mais sur certains immeubles, la situation pourrait être améliorée.
  - Dans les zones commerciales, de nombreuses enseignes en infraction ont été relevées en raison de la surface trop importante qu'elles occupent par rapport à la façade.
  - Les enseignes en toiture, lorsqu'elles ne sont pas interdites par certaines règlements communaux en raison de leur impact sur le cadre de vie, sont, dans leur très grande majorité (centres commerciaux de proximité ou grands pôles commerciaux), en infraction car elles ne sont pas en lettres découpées comme l'impose la réglementation.

### **Exposé des orientations du RLPi**

Les conclusions du diagnostic ont permis de définir 10 orientations pour le futur RLPi de Toulouse Métropole.

#### **- En matière de publicité :**

1. Maintenir et généraliser la préservation des lieux remarquables. Protéger les centres-villes,
2. Supprimer la publicité dans les zones naturelles situées en secteur aggloméré,
3. Harmoniser les dispositifs existants en fixant le format publicitaire maximum à 8 m<sup>2</sup>,

4. Assurer une meilleure insertion paysagère des dispositifs publicitaires,
5. Garantir la qualité des matériels employés,
6. Encadrer les publicités numériques,

- En matière d'enseignes :

7. Réduire l'impact des enseignes scellées au sol,
8. Intégrer les enseignes murales dans l'architecture du bâtiment en fonction des caractéristiques des centres villes et mieux les encadrer dans les pôles commerciaux,
9. Interdire les enseignes en toiture en tenant compte des caractéristiques urbaines des secteurs concernés,
10. Encadrer le développement des enseignes numériques.

Un document complémentaire ci-annexé transmis préalablement à tous les membres du Conseil de la Métropole, détaille et explicite les différentes orientations proposées pour le futur RLPi.

**Synthèse des débats communaux sur les orientations du RLPi**

Les conseils municipaux des communes de Aigrefeuille, Aucamville, Aussonne, Balma, Beaupuy, Beauzelle, Blagnac, Brax, Bruguères, Castelginest, Colomiers, Cornebarrieu, Cugnaux, Dremil-Lafage, Fenouillet, Flourens, Fonbeauzard, Gagnac-sur-Garonne, Gratentour, Launaguet, Lespinasse, L'Union, Mondonville, Mondouzil, Mons, Montrabé, Pibrac, Pin-Balma, Quint-Fonsegrives, St Jory, St Alban, St Jean, St Orens, Toulouse, Tournefeuille et Villeneuve-Tolosane ont débattu sur les orientations du RLPi entre le 21 septembre et le 21 octobre 2016.

Les principaux points sur lesquels ont porté les débats sont les suivants :

- Des avis sur les orientations du RLPi :
  - Constat que ces orientations vont dans la bonne direction en raison de la pollution visuelle que peut provoquer la publicité. Il est indispensable d'encadrer et d'éviter les excès.
  - Des interrogations sur les délais de mise en conformité des dispositifs existants une fois le RLPi opposable.
  - Le souhait qu'une attention soit portée à la question de la pollution lumineuse susceptible d'être causée par la publicité lumineuse.
  - L'accessibilité des personnes à mobilité réduite doit être prise en compte lors de l'implantation des dispositifs publicitaires.
  - Il y a un travail à faire pour que les publicités soient agréables, de taille raisonnable et qu'elles endommagent le moins possible le paysage.
  - L'harmonisation des réglementations locales est une bonne chose pour avoir des règles homogènes, des dispositifs aussi esthétiques que possible et une même qualité d'entretien.
  - Des interrogations sur la réglementation dans l'enceinte des stades.
  - Il est demandé qu'une attention soit portée sur l'encadrement des publicités et des enseignes numériques.
  - La concertation avec les professionnels est importante.
  - La question s'est posée de savoir si l'information municipale (Exemple : Banderoles annonçant des manifestations communales, colonnes) ou encore les colonnes d'expression rentrent dans le champ d'application du RLPi.
  - Les objectifs et les orientations du RLPi sont des principes généraux et ne peuvent être que consensuels. Tout le travail reste à faire sur la traduction réglementaire.
  - Sur les 8 enjeux identifiés, certains font l'objet de protection, de préservation, et d'autres de traitement spécifique sans que soit précisé le type de traitement (Les voies structurantes, les entrées de ville, les zones d'activité et les pôles commerciaux...).
  - Il serait préjudiciable d'interdire les enseignes en toiture. Il convient de les réglementer pour éviter des formats trop importants.
  - Il faudrait harmoniser les règles d'exonération.
  - Il faut être vigilant sur le contenu des publicités et sur leurs lieux d'implantation. Se pose aussi la question des publicités dans les boîtes aux lettres.
  - Des interrogations sur la réglementation dans l'enceinte des stades.



- Volonté de protection du centre-ville contre la publicité envahissante, mais aussi du soutien à l'activité économique des commerçants locaux.
- Il doit être porté une attention particulière à l'information communale et au nécessaire équilibre entre l'information des administrés et la protection esthétique de l'environnement.
- La question s'est posée de savoir si le RLPi sera plus ou moins protecteur que les règlements locaux. Il n'est pas souhaitable que le RLPi soit moins protecteur pour les communes.
- Il est fait état de l'hypothèse de chartes communales qui prendraient en compte le RLPi et viendraient le compléter sur des aspects qualitatifs au regard des identités communales.
- Des propositions d'ordre réglementaire :
  - Si la diminution de la taille des supports publicitaires (de 12 à 8 m<sup>2</sup>) et des enseignes scellées au sol (Limitée à 6 m<sup>2</sup>) est intéressante, elle devra être couplée avec une règle de densité pour préserver le cadre de vie.
  - En matière d'intégration des enseignes murales, il est souhaité qu'une réglementation spécifique aux enseignes drapeaux soit prévue afin d'en limiter le nombre et l'impact visuel.
  - La question des règles qui seront applicables aux enceintes sportives est soulevée.
  - Il est nécessaire d'intégrer le mobilier urbain support de publicité, dans le RLPi.
  - Dans les zones commerciales, il est proposé de définir des règles de densité articulées sur une inter-distance entre deux dispositifs.
  - Pour la préservation des entrées de ville, des carrefours, il est proposé d'instaurer des secteurs d'interdiction de la publicité.
  - Dans une volonté de protection du cadre de vie, il est proposé que les dispositifs publicitaires soient éloignés de plus de 10 mètres ou plus de toute fenêtre ou porte, d'interdire la publicité sur les murs d'habitation et d'instaurer un recul de 4 mètres des limites séparatives.
  - Il est proposé d'imposer l'extinction des éclairages de tous les dispositifs publicitaires, d'enseignes, de mobilier urbain entre 22 heures et 7 heures du matin sauf pour les lieux en activité sur ce créneau. Une réflexion doit être menée sur les technologies d'éclairage.
  - Une réflexion doit être conduite pour réglementer l'installation de dispositifs amovibles (Exemple : Chevalets) sur le domaine public.
  - Interrogation sur la pertinence de l'interdiction de petits panneaux publicitaires pour des activités artisanales ou commerciales exercées par des habitants à leur domicile dans les petites communes à ambiance rurale.
  - Lutter contre la pollution visuelle soulève des enjeux économiques, mais aussi éthiques. Il pourrait être envisagé de ramener la taille des panneaux publicitaires à celle des panneaux associatifs.

Il ressort des débats communaux que les orientations présentées ont été accueillies favorablement. S'agissant des propositions d'ordre réglementaire, elles renvoient à une prochaine étape d'élaboration du RLPi et seront examinées dans le cadre de ces travaux.

Il convient à présent que ce débat ait lieu au sein du Conseil de Toulouse Métropole.

## Décision

---

Le Conseil de la Métropole,

Vu le Code Général des Collectivités Territoriales,

Vu le Code de l'environnement, et notamment, son article L 581-14-1,

Vu le Code de l'Urbanisme, et notamment son article L 153-12,

Vu les 26 règlements locaux de publicité actuellement en vigueur sur le territoire métropolitain,

Vu la délibération du Conseil de la Métropole du 9 avril 2015 prescrivant l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) de Toulouse Métropole,

Vu l'avis de la Commission Urbanisme et Projets Urbains du 17 novembre 2016,  
Vu les orientations du RLPi présentées en Conférence Métropolitaine le 1<sup>er</sup> décembre 2016  
Considérant les objectifs poursuivis par Toulouse Métropole dans le cadre de l'élaboration du RLPi,

Considérant le diagnostic réalisé sur le territoire métropolitain en matière de publicité extérieure et la synthèse qui a été présentée,

Considérant les orientations proposées pour le futur RLPi qui guideront l'élaboration des pièces réglementaires, telles qu'elles ont été exposées,

Considérant les débats qui se sont tenus entre le 21 septembre et le 21 octobre 2016 sur les orientations du RLPi au sein des Conseils Municipaux des communes de Aigrefeuille, Aucamville, Aussonne, Balma, Beaupuy, Beauzelle, Blagnac, Brax, Bruguères, Castelginest, Colomiers, Cornebarrieu, Cugnaux, Dremil-Lafage, Fenouillet, Flourens, Fonbeauzard, Gagnac-sur-Garonne, Gratentour, Launaguet, Lespinasse, L'Union, Mondonville, Mondouzil, Mons, Montrabé, Pibrac, Pin-Balma, Quint-Fonsegrives, St Jory, St Alban, St Jean, St Orens, Toulouse, Tournefeuille et Villeneuve-Tolosane,

Entendu l'exposé de Monsieur le Président, après en avoir délibéré,

Décide :

### Article 1

Prend acte des débats qui se sont tenus sur les orientations du futur RLPi de Toulouse Métropole telles qu'elles sont annexées à la présente délibération.

### Article 2

Informe que la présente délibération fera l'objet d'un affichage pendant un mois au siège de Toulouse Métropole, 6, rue René Leduc, 31505 Toulouse, ainsi que dans les mairies des 37 communes membres et sera publiée au recueil des actes administratifs de Toulouse Métropole.

### Article 3

Rappelle que la délibération sera adressée à Monsieur le Préfet de la Haute-Garonne.

#### Résultat du vote :

Pour	130
Contre	0
Abstentions	0
Non participation au vote	0

Publiée par affichage le

22 DEC. 2016

Reçue à la Préfecture le

22 DEC. 2016

Ainsi fait et délibéré le jour, mois et an que dessus,  
Au registre sont les signatures,  
Pour extrait conforme,  
Le Président,

Jean-Luc MOUDENC



## **Elaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal**

*Prescrit par délibération du Conseil de la Métropole du 9 avril 2015*

### **Les orientations**

#### **Débat au sein du Conseil de la Métropole**

Séance du 15 décembre 2016

*Note de synthèse,*

*Novembre 2016*

# SOMMAIRE

**Première partie** : Contexte réglementaire et métropolitain

**Deuxième partie** : Synthèse des conclusions du diagnostic

**Troisième partie** : Exposé des orientations du RLPi

**Quatrième partie** : Synthèse des débats communaux sur les orientations du RLPi

## Contexte réglementaire et métropolitain

Le RLPi est un document qui édicte des prescriptions à l'égard de la publicité, des enseignes et préenseignes visibles de toute voie ouverte à la circulation publique. Ces règles, plus restrictives que le règlement national, peuvent être générales ou s'appliquer à des zones identifiées.

La réglementation nationale (Loi du 12 juillet 2010 portant Engagement National pour l'Environnement, dite loi ENE) poursuit un objectif de protection du cadre de vie, de mise en valeur du paysage tout en cherchant une adéquation avec le respect de la liberté d'expression et les réalités économiques de la liberté du commerce et de l'industrie.

Depuis la loi ENE, Toulouse Métropole, compétente en matière de Plan Local d'urbanisme (PLU), est devenue compétente pour élaborer un Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) sur son territoire. Les 26 règlements locaux de publicité communaux existants continuent à s'appliquer jusqu'à l'approbation du RLPi.

Par délibération du Conseil de la Métropole du 9 avril 2015, Toulouse Métropole a prescrit l'élaboration d'un RLPi sur l'ensemble de son territoire. Il devra poursuivre les objectifs suivants :

- Préserver l'attractivité de la Métropole tout en luttant contre la pollution visuelle
- Renforcer l'identité métropolitaine et harmoniser la réglementation locale
- Adapter la réglementation nationale aux caractéristiques du territoire et la renforcer
- Intégrer les exigences environnementales de la loi Grenelle 2 et réduire la consommation énergétique de certains dispositifs.

Cette démarche s'inscrit dans le projet de territoire de Toulouse Métropole qui a prescrit en cette même séance du 9 avril 2015, l'élaboration de son Plan Local d'Urbanisme intercommunal tenant lieu de Programme Local d'habitat (PLUi-H).

Le RLPi est élaboré conformément à la procédure d'élaboration des plans locaux d'urbanisme et deviendra une annexe du PLUi-H, une fois qu'il aura été approuvé.

Comme en matière de PLU, la procédure d'élaboration du RLPi prévoit la tenue d'un débat sur les orientations au sein des conseils municipaux des communes membres, puis en Conseil de la Métropole.

Les orientations du futur RLPi s'appuient sur un diagnostic réalisé sur le territoire métropolitain. Elles guideront l'élaboration des pièces réglementaires qui devront être claires, aisément compréhensibles et applicables.

Le diagnostic et les orientations du RLPi ont été présentés aux Personnes Publiques Associées (PPA) lors d'une réunion qui s'est tenue le 22 juin 2016.

## Synthèse des conclusions du diagnostic

Dans le cadre de l'élaboration du RLPi de Toulouse Métropole, un diagnostic de la situation de la publicité extérieure a été réalisé au printemps 2016.

Le diagnostic est un élément constitutif du rapport de présentation du RLPi. Il porte sur l'impact paysager des dispositifs de publicité, d'enseignes, de préenseignes, des mobiliers urbains accessoirement publicitaires, et autres dispositifs relevant de cette réglementation.

A ce titre, le diagnostic du RLPI :

- Recense les enjeux architecturaux et paysagers
- Identifie les spécificités des différents secteurs du territoire, notamment ceux concernés par les enjeux économiques, les espaces sous pression publicitaire,
- Détermine les critères de pollution visuelle
- Met en évidence les conformités ou non de certains dispositifs avec la réglementation de la publicité
- Propose des pistes d'action pour traiter les thématiques clés.

En premier lieu, une analyse urbaine et paysagère du territoire a été réalisée en s'appuyant, lorsqu'il y avait lieu, sur les données du PLUi-H en cours d'élaboration. Cette analyse a permis d'identifier des enjeux en matière de publicité et d'enseigne. Ils se traduisent en secteurs qui justifient d'une attention particulière du point de vue de la publicité extérieure, et qui pourraient faire l'objet d'un traitement spécifique. **Ces enjeux sont au nombre de huit :**

1. Préserver les espaces naturels, agricoles et forestiers situés en agglomération : l'enjeu est d'en assurer la protection contre la publicité par un règlement adapté. A titre d'exemple, réglementer les enseignes des bases de loisirs et des espaces verts, préserver les cônes de vue identifiés...
2. Valoriser le patrimoine bâti historique : la mise en valeur du patrimoine architectural impose une intégration harmonieuse de la publicité et des enseignes et un traitement spécifique pour le site patrimonial remarquable de la ville de Toulouse (Ancien secteur sauvegardé)
3. Proposer un traitement spécifique aux abords du Tramway : protéger les façades de part et d'autres de l'axe du tramway et harmoniser la publicité et les enseignes avec l'aménagement des espaces publics autour du tramway, y compris avec son mobilier urbain
4. Prendre en compte les caractéristiques urbaines des communes et les centralités : les différentes ambiances paysagères des communes, ainsi que la variété des centralités (à vocation patrimoniale et/ou commerciale) doivent être préservées.
5. Traiter les voies structurantes et les entrées de ville selon les enjeux paysagers traversés (centres-villes, secteurs patrimoniaux ou naturels, zones commerciales)
6. Identifier les séquences à traiter dans les zones d'activités économiques et/ou pôles commerciaux : lieu de prédilection de la publicité et des enseignes, les zones d'activités doivent faire l'objet d'un traitement spécifique. La création de nouveaux pôles commerciaux à court terme (1 ou 2 ans) doit être anticipée.

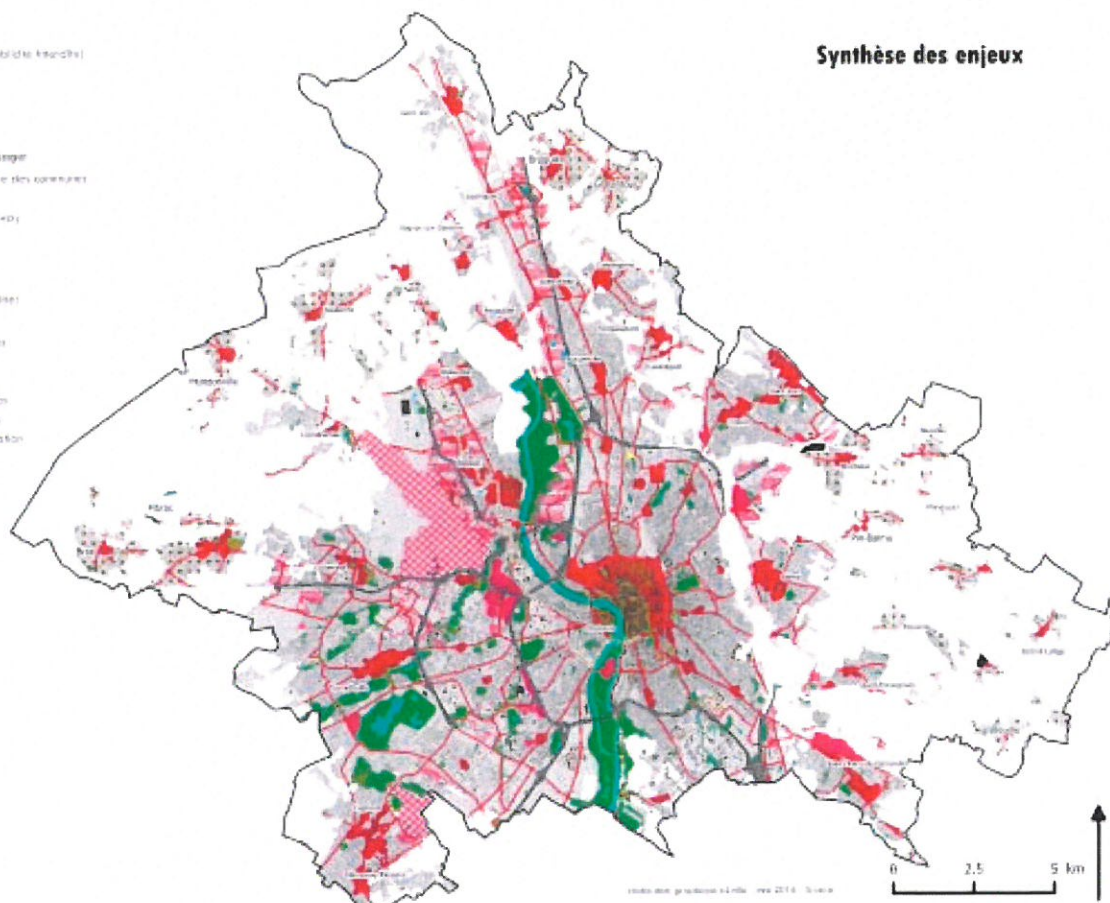
7. Les aéroports : espaces privilégiés pour l'implantation de la publicité, les aéroports doivent faire l'objet d'une attention particulière.
8. Les stades : Lorsqu'ils comportent plus de 15 000 places assises, les enceintes sportives sont propices à l'implantation de publicités de grand format. Dans leur emprise, la publicité doit faire l'objet d'une attention particulière.

Ces enjeux ont été synthétisés sur la carte suivante :

#### Enjeux par entités

- Territoire aggloméré
- Secteur hors agglomération (publique française)
- Préserver les espaces de nature**
  - Forêt verte
  - Terrain agricole
  - Espace bleu
- Préserver le patrimoine bâti et paysager**
  - Préserv. l'ensemble patrimonial des communes
  - Protéger le patrimoine bâti
  - Harmoniser les abords de l'autoroute
  - Identifier les contraintes
- Traiter les abords des voies**
  - Voies structurantes à aménager
  - Voies de transit (publique française)
- Encadrer les zones d'activités**
  - Zone commerciale et de services
  - Zone résidentielle
  - Zones commerciales en projet
  - Encadrer les sites péri-urbains
  - Encadrer les enceintes sportives
  - Zone d'activités hors agglomération

#### Synthèse des enjeux





En deuxième lieu, l'aspect réglementaire a été étudié sous deux angles :

- **La réglementation nationale** applicable sur le territoire métropolitain a été analysée en tenant compte, d'une part, des incidences de l'appartenance, ou non, des communes à l'unité urbaine (1) de Toulouse et, d'autre part, du seuil de 10 000 habitants.
- **La réglementation locale** a été étudiée à travers l'analyse des 26 règlements locaux de publicité (RLP) communaux existant. Cette étude a révélé certaines faiblesses, mais aussi des dispositions intéressantes qui ont eu une incidence positive sur le paysage et le cadre de vie. Celles ci pourraient être reconduites dans le cadre du RLPi.

- Au titre des points à améliorer : la plupart des RLP étant anciens (18 sont antérieurs à 2003 et n'ont jamais fait l'objet d'évolution depuis), cela conduit à une inadéquation de leurs zonages à la réalité urbaine des territoires concernés. Toutefois, quelques uns ont fait l'objet de révisions, les plus récentes datant de 2011, ce qui leur a notamment permis d'appréhender les nouveaux procédés publicitaires (dispositifs numériques, bâches publicitaires) Certains règlements comportent des dispositions illégales comme la soumission à autorisation préalable de dispositifs hors des cas prévus par la loi. D'autres enfin comportent des dispositions très contraignantes ou complexes au point de ne pas être appliquées.

- S'agissant des dispositions intéressantes, on peut noter :

Au titre de la publicité :

- La limitation du format publicitaire
- La fixation de règles de densité
- L'interdiction aux abords des principaux carrefours et des giratoires

Au titre des enseignes :

- La limitation du nombre d'enseignes murales
- La limitation du format des enseignes scellées au sol
- L'interdiction des enseignes en toiture.

Cette analyse a été complétée dans le même temps par des entretiens organisés en commune entre mars et juin 2016. Riches d'enseignements, ils ont notamment permis de prendre connaissance des attentes des communes en matière de publicité extérieure, de leur expérience quant à l'application de ce droit et de leurs souhaits pour le futur RLPi. Ces entretiens figureront en annexe du rapport de présentation du RLPi.

-----  
(1) Selon l'INSEE, l'unité urbaine est une commune ou un ensemble de communes qui comporte sur son territoire une zone bâtie d'au moins 2 000 habitants où aucune habitation n'est séparée de la plus proche de plus de 200 mètres. En outre, chaque commune concernée possède plus de la moitié de sa population dans cette zone bâtie.



particulièrement saillants :

➤ En matière de publicité :

- Malgré le format standard de 12 m<sup>2</sup>, la Métropole se caractérise par le **recours au format publicitaire de 8 m<sup>2</sup>**. C'est en partie dû à certains règlements locaux qui imposent ce format maximum. Mais, dans certaines communes, les afficheurs se l'imposent à eux-même sans que la réglementation ne le prévoit.



*2 panneaux de 8 m<sup>2</sup>*

- La plupart des **dispositifs sont scellés au sol** (90 % contre 10 % de panneaux muraux) et, globalement, les matériaux sont de bonne facture malgré la présence de dispositifs mal entretenus.



*Dispositif de qualité*



*Dispositif mal entretenu*



- Même si elles ne sont pas les seules, **les infractions** constatées concernent principalement des dispositifs implantés hors agglomération, les exploitants jouant habilement sur un positionnement inadéquat des panneaux d'entrée et de sortie d'agglomération. Un repositionnement de ces panneaux est nécessaire.



- **Certains axes** sont saturés de dispositifs publicitaires sans qu'ils soient nécessairement en infraction. C'est notamment le cas de la RD820 de Saint-Jory à Toulouse ou de la RD112 du centre commercial Gramont (Toulouse-Balma) jusqu'à Beaupuy.



*Abords de la RD820*



*Abords de la RD112*

- **Le mobilier urbain** supportant de la publicité est très prisé des communes. De nombreux secteurs interdits à toute forme de publicité accueillent cependant du mobilier urbain, généralement au format de 2 m<sup>2</sup> et quelque fois en 8 m<sup>2</sup>.



*Mobilier urbain d'information*



*Abri voyageur*



## ➤ En matière d'enseignes :

- On note un usage soutenu **des enseignes scellées au sol** qui, par leur aspect et leur format, s'apparentent à des publicités scellées au sol et qui contribuent à dégrader le paysage et le cadre de vie. Elles sont par ailleurs souvent en infraction car en surnombre.



*Enseignes ressemblant à de la publicité*

- **Les enseignes murales** sont, dans leur majorité, bien intégrées dans l'architecture des bâtiments qui les supportent. Mais sur certains immeubles, la situation pourrait être améliorée.



*Enseignes murales plus ou moins bien intégrées*



- Dans les zones commerciales, de nombreuses enseignes en infraction ont été relevées en raison de la surface trop importante qu'elles occupent par rapport à la façade.



*Enseignes illégales*

-Les enseignes en toiture, lorsqu'elles ne sont pas interdites par certains règlements communaux en raison de leur impact sur le cadre de vie, sont, dans leur très grande majorité (centres commerciaux de proximité ou grands pôles commerciaux), en infraction car elles ne sont pas en lettres découpées comme l'impose la réglementation.



*Enseignes en toiture illégales*

## Les orientations du RLPi de Toulouse Métropole

Les conclusions du diagnostic ont permis de définir **10 orientations** pour le futur RLPi de Toulouse Métropole.

### ➤ En matière de publicité :

**1. Maintenir et généraliser la préservation des lieux remarquables. Protéger les centres-villes.**

Bon nombre de règlements de publicité communaux ont adopté des mesures visant à préserver les centres-villes en allant jusqu'à interdire la publicité dans certaines zones de publicité restreinte. Des dispositions comparables pourraient être envisagées dans le RLPi.

**2. Supprimer la publicité dans les zones naturelles situées en secteur aggloméré**

L'analyse territoriale a montré la présence d'espaces naturels et paysagers en agglomération. L'institution d'un zonage adapté qui identifierait ces secteurs afin de les interdire à la publicité permettrait de les préserver.

**3. Harmoniser les dispositifs existants en fixant le format publicitaire maximum à 8 m<sup>2</sup>**

Le diagnostic en matière de publicité sur le territoire de Toulouse Métropole atteste que de nombreux dispositifs publicitaires sont désormais au format de 8 m<sup>2</sup> (au lieu de 12 m<sup>2</sup>) sans même que les règlements locaux de publicité existant ne l'imposent. Le RLPi pourrait fixer le format publicitaire maximum à 8 m<sup>2</sup> utiles.

**4. Assurer une meilleure insertion paysagère des dispositifs publicitaires**

Certains dispositifs publicitaires, par leur implantation, dégradent les lieux qui les environnent. C'est le cas par exemple des panneaux en doublon, des dispositifs en V, des panneaux scellés au sol dans des communes présentant une ambiance à dominante paysagère naturelle. Le RLPi pourra prendre des mesures d'interdiction de certains dispositifs afin de garantir une meilleure insertion paysagère.

**5. Garantir la qualité des matériels employés**

La qualité des matériels employés contribue à la bonne image des dispositifs publicitaires. Certains d'entre eux présentent un aspect trop peu qualitatif. Le RLPi pourrait instituer des mesures visant à garantir la bonne qualité et l'esthétique des matériaux employés.

**6. Encadrer les publicités numériques**

La publicité numérique se développe et peut-être considérée comme un dispositif d'animation d'un lieu. Néanmoins, son impact visuel est plus important que la publicité non lumineuse. Le RLPi pourrait identifier les lieux où la publicité numérique n'a pas sa place et ceux où elle pourrait être autorisée.

## ➤ En matière d'enseignes :

### **7. Réduire l'impact des enseignes scellées au sol**

Les enseignes scellées au sol ont un impact visuel comparable à celui de la publicité. Les entrées de ville et les axes structurants pourraient être mieux protégés par l'institution d'une limitation de leur format comme l'ont fait certains règlements locaux de publicité. Le RLPi pourrait généraliser la limitation du format des enseignes scellées au sol à 6 m<sup>2</sup> maximum et mieux encadrer leur implantation.

### **8. Intégrer les enseignes murales dans l'architecture du bâtiment en fonction des caractéristiques des centres villes et mieux les encadrer dans les pôles commerciaux.**

Certains règlements de publicité communaux ont institué des dispositions visant à garantir l'intégration harmonieuse des enseignes dans l'architecture du bâtiment qui accueille l'activité économique. Le RLPi pourra reprendre et généraliser ce type de mesure en tenant compte des caractéristiques des différentes centralités concernées et encadrer également les enseignes murales dans les pôles commerciaux.

### **9. Interdire les enseignes en toiture**

Les enseignes en toiture, de par leur taille, ont un impact considérable sur le paysage. De nombreux règlements locaux de publicité ont interdit ce type de dispositifs. Le RLPi pourrait généraliser cette interdiction à l'ensemble du territoire de la Métropole en tenant compte des caractéristiques urbaines des secteurs concernés.

### **10. Encadrer le développement des enseignes numériques**

Les enseignes numériques ne sont soumises à aucune réglementation particulière. Le RLPi pourrait remédier à cette lacune en instituant des règles d'implantation qui leur sont propres.

## Synthèse des débats communaux sur les orientations du RLPi

La procédure d'élaboration du RLPi est identique à celle du PLUi-H et prévoit la tenue préalable d'un débat sur les orientations dans les conseils municipaux des communes membres.

Les conseils municipaux des communes de Aigrefeuille, Aucamville, Aussonne, Balma, Beaupuy, Beauzelle, Blagnac, Brax, Bruguières, Castelginest, Colomiers, Cornebarrieu, Cugnaux, Dremil-Lafage, Fenouillet, Flourens, Fonbeauzard, Gagnac-sur-Garonne, Gratentour, Launaguet, Lespinasse, L'Union, Mondonville, Mondouzil, Mons, Montrabé, Pibrac, Pin-Balma, Quint-Fonsegrives, St Jory, St Alban, St Jean, St Orens, Toulouse, Tournefeuille et Villeneuve-Tolosane ont débattu sur les orientations du RLPi entre le 21 septembre et le 21 octobre 2016.

Les principaux points sur lesquels ont porté les débats sont les suivants :

### ➤ Des avis sur les orientations du RLPi :

- Constat que ces orientations vont dans la bonne direction en raison de la pollution visuelle que peut provoquer la publicité. Il est indispensable d'encadrer et d'éviter les excès.
- Des interrogations sur les délais de mise en conformité des dispositifs existants une fois le RLPi opposable.
- Le souhait qu'une attention soit portée à la question de la pollution lumineuse susceptible d'être causée par la publicité lumineuse.
- L'accessibilité des personnes à mobilité réduite doit être prise en compte lors de l'implantation des dispositifs publicitaires.
- Il y a un travail à faire pour que les publicités soient agréables, de taille raisonnable et qu'elles endommagent le moins possible le paysage.
- L'harmonisation des réglementations locales est une bonne chose pour avoir des règles homogènes, des dispositifs aussi esthétiques que possible et une même qualité d'entretien.
- Des interrogations sur la réglementation dans l'enceinte des stades.
- Il est demandé qu'une attention soit portée sur l'encadrement des publicités et des enseignes numériques.
- La concertation avec les professionnels est importante.
- La question s'est posée de savoir si l'information municipale (Exemple : Banderoles annonçant des manifestations communales, colonnes) ou encore les colonnes d'expression rentrent dans le champ d'application du RLPi.
- Les objectifs et les orientations du RLPi sont des principes généraux et ne peuvent être que consensuels. Tout le travail reste à faire sur la traduction réglementaire.
- Sur les 8 enjeux identifiés, certains font l'objet de protection, de préservation, et d'autres de traitement spécifique sans que soit précisé le type de traitement (Les voies structurantes, les entrées de ville, les zones d'activité et les pôles commerciaux...)
- Il serait préjudiciable d'interdire les enseignes en toiture. Il convient de les réglementer pour éviter des formats trop importants.
- Il faudrait harmoniser les règles d'exonération.
- Il faut être vigilant sur le contenu des publicités et sur leurs lieux d'implantation. Se pose aussi la question des publicités dans les boîtes aux lettres.
- Des interrogations sur la réglementation dans l'enceinte des stades.
- Volonté de protection du centre-ville contre la publicité envahissante, mais aussi du soutien à l'activité économique des commerçants locaux.
- Il doit être porté une attention particulière à l'information communale et au nécessaire équilibre entre l'information des administrés et la protection esthétique de l'environnement.
- La question s'est posée de savoir si le RLPi sera plus ou moins protecteur que les règlements locaux. Il n'est pas souhaitable que le RLPi soit moins protecteur pour les communes.
- Il est fait état de l'hypothèse de chartes communales qui prendraient en compte le RLPi et viendraient le compléter sur des aspects qualitatifs au regard des identités communales.



➤ Des propositions d'ordre réglementaire :

- Si la diminution de la taille des supports publicitaires (de 12 à 8 m<sup>2</sup>) et des enseignes scellées au sol (Limitée à 6 m<sup>2</sup>) est intéressante, elle devra être couplée avec une règle de densité pour préserver le cadre de vie.

- En matière d'intégration des enseignes murales, il est souhaité qu'une réglementation spécifique aux enseignes drapeaux soit prévue afin d'en limiter le nombre et l'impact visuel.

- La question des règles qui seront applicables aux enceintes sportives est soulevée.

- Il est nécessaire d'intégrer le mobilier urbain support de publicité, dans le RLPi.

- Dans les zones commerciales, il est proposé de définir des règles de densité articulées sur une inter-distance entre deux dispositifs.

- Pour la préservation des entrées de ville, des carrefours, il est proposé d'instaurer des secteurs d'interdiction de la publicité.

- Dans une volonté de protection du cadre de vie, il est proposé que les dispositifs publicitaires soient éloignés de plus de 10 mètres ou plus de toute fenêtre ou porte, d'interdire la publicité sur les murs d'habitation et d'instaurer un recul de 4 mètres des limites séparatives.

- Il est proposé d'imposer l'extinction des éclairages de tous les dispositifs publicitaires, d'enseignes, de mobilier urbain entre 22 heures et 7 heures du matin sauf pour les lieux en activité sur ce créneau. Une réflexion doit être menée sur les technologies d'éclairage.

- Une réflexion doit être conduite pour réglementer l'installation de dispositifs amovibles (Exemple : Chevalets) sur le domaine public.

- Interrogation sur la pertinence de l'interdiction de petits panneaux publicitaires pour des activités artisanales ou commerciales exercées par des habitants à leur domicile dans les petites communes à ambiance rurale.

- Lutter contre la pollution visuelle soulève des enjeux économiques, mais aussi éthiques. Il pourrait être envisagé de ramener la taille des panneaux publicitaires à celle des panneaux associatifs.

Il ressort des débats communaux que les orientations présentées ont été accueillies favorablement. S'agissant des propositions d'ordre réglementaire, elles renvoient à une prochaine étape d'élaboration du RLPi et seront examinées dans le cadre de ces travaux.

-----