

Bilan de la concertation

(avril 2015 - mai 2017)

Avertissement

Ce document retrace le processus de concertation dans le cadre de l'élaboration du RLPi de Toulouse Métropole.

Le présent document constitue le bilan de l'ensemble de la concertation du RLPi (avril 2015 - mai 2017). Il revient sur la démarche de concertation mise en place lors de la 1re phase de participation portant sur le diagnostic (enjeux et orientations) ainsi que celle mise en place lors de la 2de phase de participation portant sur la traduction réglementaire des orientations et du zonage du RLPi.

Les réponses apportées aux observations du public formulées au cours des différentes phases de concertation du RLPi sont consignées dans la délibération du Conseil de la Métropole du 3 octobre 2017 arrêtant le bilan de la concertation. Le présent document lui est annexé.

Ce bilan a été rédigé après la clôture des dispositifs de concertation, le 31 mai 2017.

■ Rappel du dispositif réglementaire et du cadre législatif

Toulouse Métropole s'est engagée, en 2015, dans l'élaboration de deux documents d'urbanisme à l'échelle de son territoire : le Plan local d'urbanisme intercommunal tenant lieu de Programme local de l'habitat (PLUi-H) et le Règlement local de publicité intercommunal (RLPi).

Ces deux démarches ont été menées en concertation avec l'ensemble des acteurs du territoire suivant un calendrier qui répondait aux mêmes étapes d'élaboration.

La loi du 12 juillet 2010 portant Engagement National pour l'Environnement a transféré à Toulouse Métropole (en tant qu'autorité compétente en matière de Plan local d'urbanisme) la compétence pour élaborer un Règlement local de publicité (RLP). Toulouse Métropole doit assurer l'harmonisation des règlements de publicité (Décret du 22 septembre 2014 portant création de Toulouse Métropole). Le RLP est un document destiné à adapter la réglementation nationale de la publicité, des enseignes et des préenseignes à un contexte local afin de protéger le cadre de vie, le patrimoine et les paysages. Le Conseil de la Métropole a décidé d'engager l'élaboration d'un Règlement local de publicité intercommunal (RLPi) par délibération du 9 avril 2015. Toulouse Métropole a souhaité élaborer un RLPi qui tient compte au mieux des spécificités de son territoire.

Les principaux objectifs de Toulouse Métropole sont les 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 du Grenelle 2 et réduire la consommation énergétique de certains dispositifs.

Pour mener à bien ce projet, Toulouse Métropole s'est appuyée sur les compétences pluridisciplinaires d'un groupement de Bureaux d'études en charge d'accompagner la collectivité pour l'élaboration du RLPi.

Un certain nombre de communes sont déjà couvertes par un RLP communal. Ils resteront en vigueur jusqu'à l'approbation du RLPi envisagée début 2019. L'élaboration du RLPi s'est déroulée en collaboration étroite avec l'ensemble des 37 communes de Toulouse Métropole. Afin d'associer les habitants, les associations locales et plus généralement toute personne intéressée, Toulouse Métropole a organisé une concertation pendant toute la durée d'élaboration de ce projet.

La délibération de prescription du RLPi du 9 avril 2015 qui a été prise par le Conseil de la Métropole

définit les objectifs poursuivis et les modalités de la concertation avec le public ainsi que les modalités de collaboration avec les communes (cf. délibération en annexes).

Le calendrier de la concertation :



Les 37 communes de Toulouse Métropole :

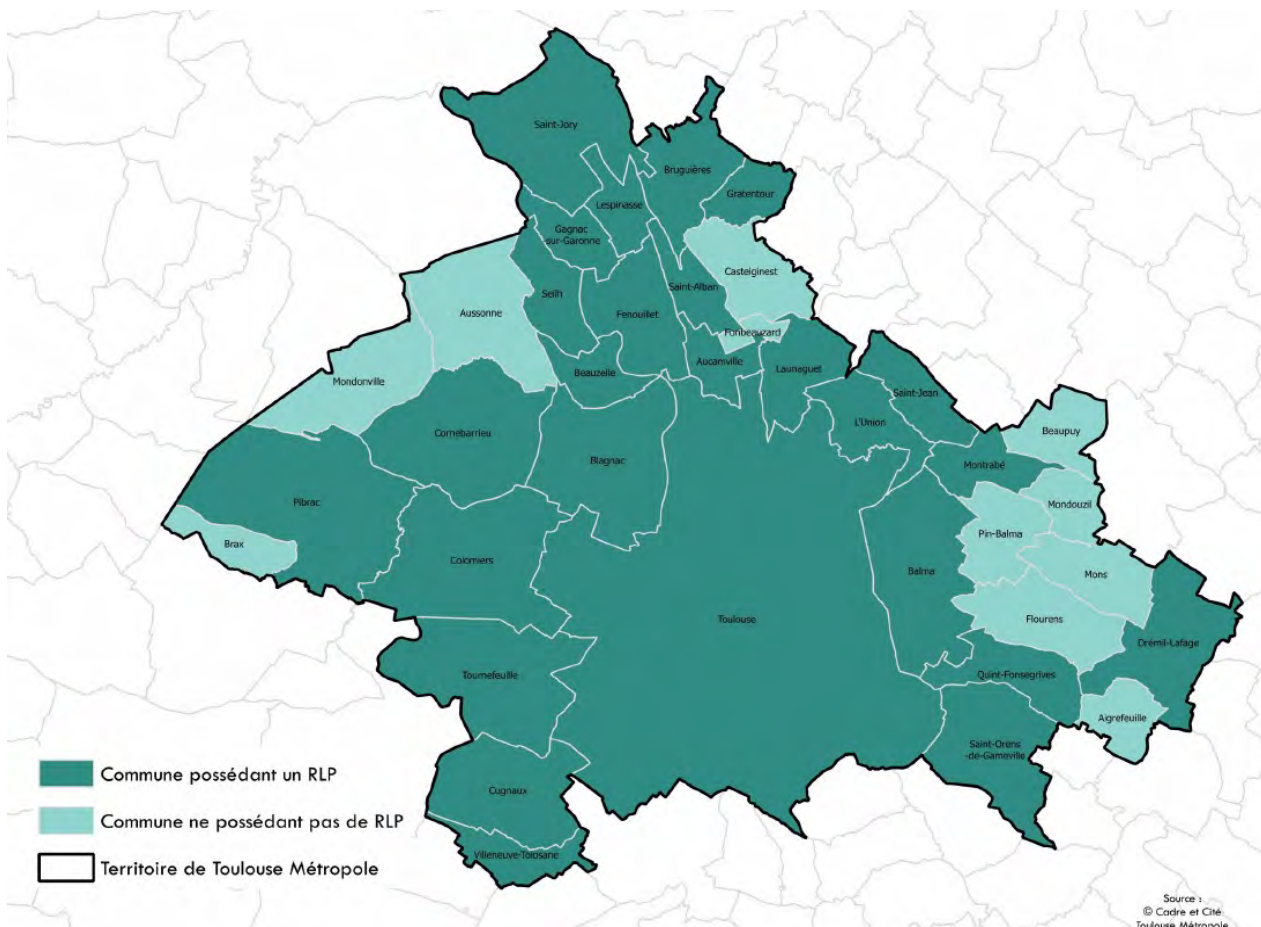


Table des matières

Avertissement.....	2
Rappel du dispositif réglementaire et du cadre législatif.....	3
1. Les dispositifs d'information et de concertation.....	7
1.1 Les dispositifs d'invitation.....	8
Création d'une identité visuelle.....	8
Dispositif d'affichage.....	9
Dispositif presse.....	11
Dépliants-invitation.....	13
Extrait de la brochure invitation du PLUi-H/RLPi.....	14
Extrait de la brochure invitation du PLUi-H/RLPi.....	15
Autres dispositifs.....	16
1.2 Les dispositifs d'échanges et les modalités de concertation.....	19
Pour s'informer.....	19
Pour s'exprimer.....	25
Pour échanger.....	27
2. Les enseignements de la concertation.....	30
2.1 Analyse quantitative transversale.....	32
Bilan général.....	32
Répartition des contributeurs par commune.....	33
Détail des contributions selon le mode de contact.....	34
La nature des contributions.....	35
Profil des contributeurs.....	36
Analyse de la fréquentation du site internet.....	37
Les principaux thèmes des contributions.....	38
2.2 Analyse qualitative.....	39
A/ Analyse qualitative – phase 1	
Réglementation.....	40
Environnement, nature et cadre de vie.....	42
Développement économique et emploi.....	43
Habitat et urbanisme.....	43
Autres.....	43
B/ Analyse qualitative – phase 2	
Réglementation.....	44
Environnement, nature et cadre de vie.....	49
Développement économique et emploi.....	50
Gouvernance.....	51
Autres.....	51

2.3 Les enseignements de la concertation.....	52
A propos du déroulement de la concertation.....	52
Les principales préoccupations des participants	53
Les thèmes clés de la concertation	54
Les suites à donner au projet.....	56
Glossaire.....	57
Annexes	58

1.

**Les dispositifs
d'information
et de concertation**

1.1 Les dispositifs d'invitation

La démarche d'élaboration du RLPi concerne tous les citoyens. Afin d'informer et de mobiliser un large panel d'habitants, divers dispositifs d'information ont été déployés. De plus, dans un souci de cohérence et d'économie de moyens, le PLUi-H et le RLPi ont fait l'objet de dispositifs d'invitation communs et transverses.

■ Création d'une identité visuelle

Afin de faciliter l'identification et l'appropriation de la documentation relative au projet, Toulouse Métropole a souhaité mettre en place une identité visuelle spécifique. Ce visuel a également fait l'objet d'une déclinaison graphique pour le PLUi-H.



Bloc-marque du RLPi



Identité visuelle déclinée sur les différents supports

■ Dispositif d'affichage

Mars-avril 2016 : campagne d'interpellation du public

Des affiches (120x176 cm) visant à interpeller un large public ont été diffusées sur le territoire de Toulouse Métropole en mars-avril 2016.

Mai 2016 : 1^{re} campagne d'annonce des réunions publiques

Lors de la 1^{re} campagne de communication, en mai 2016, de nouvelles affiches annonçant les réunions publiques ont été diffusées.

En complément, les mairies ont relayé les informations via leurs panneaux électroniques et affichages communaux (105 affiches 120 x 176 et 241 affiches A3).



Visuels affichage urbain 120x176 cm des campagnes de communication de mars-avril et de mai 2016

Février -mars 2017 : 2^e campagne d'annonce des réunions publiques

En vue de la seconde vague de réunions publiques du 9 mars au 28 mars, une affiche informant de ces dernières rencontres a été réalisée et transmise à l'ensemble des communes. Cette affiche a également été disposée sur 120 panneaux (120x176 cm) de Toulouse du 1^{er} au 22 mars 2017.

Les communes ont relayé l'information sur leur territoire via leurs panneaux électroniques et affichages communaux (abris bus...).



Visuel affichage urbain 120x176 cm de la campagne d'affichage du 1^{er} au 22 mars 2017

■ Dispositif presse

> **Pour la 1^{ère} phase de concertation**, plusieurs annonces, au format 1/2 page, sont parues dans la presse régionale (*Voix du Midi*) ainsi que dans les journaux gratuits *Côté Toulouse* et *20 minutes* (les 9, 10, 13, 16 et 17 juin 2016) afin d'annoncer les réunions publiques de juin 2016.

Par ailleurs, une annonce légale, dédiée à la réunion publique du RLPi, a été publiée dans la *Gazette du Midi* du 13 au 19 juin 2016.

Plan Local d'Urbanisme intercommunal et Habitat 2019 (PLUi-H) | Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi)

URBANISME

Réunions publiques du 13 au 29 juin

Plus d'infos sur : toulouse-metropole.fr

PLUi-H

- **Lundi 13 juin à 20h00** - Salle Albert Camus
Place de la République - 31 270 Cugnaux
- **Mardi 14 juin à 20h00** - Salle de la Grainerie
61 rue Saint-Jean - 31 130 Balma
- **Mercredi 15 juin à 19h00** - Salle des fêtes
Rue de l'Église - 31 150 Fenouillet
- **Mercredi 22 juin à 20h00** - Salle Odysseus
4 avenue du Parc - 31 700 Blagnac
- **Jedi 23 juin à 20h00** - Salle Barcelone
22 allées de Barcelone - 31 000 Toulouse

Bienvenue à tous les avis !
Accueil du public une demi-heure avant le début des réunions.

RLPi

- **Mercredi 29 juin, à 20h30** - Salle Garonne
au siège de Toulouse Métropole
6, rue René Leduc - 31500 Toulouse

Privilégiez les transports en commun : métro, tram, bus

toulouse métropole

Toulouse en grand !

Annonce parue dans la presse

Des articles présentant la démarche et les modalités de participation ont également été publiés dans les magazines institutionnels *Toulouse Métropole Info* et *A Toulouse* ainsi que dans certains bulletins communaux.

> **Pour la 2de phase de concertation**, plusieurs annonces, au format 1/2 page, sont parues dans la presse hebdomadaire (*La Voix du Midi* et *Côté Toulouse*) ainsi que dans les journaux gratuits (20 minutes) du 6 au 24 mars 2017 afin d'annoncer les réunions publiques de mars 2017.

Par ailleurs, une annonce légale, dédiée à la réunion publique du RLPi, a été publiée dans la *Gazette du Midi* du 13 au 19 mars 2017.

The poster is titled 'URBANISME PUBLICITÉ' and 'Votre avis est important'. It features a teal background with a silhouette of the Toulouse skyline and an illustration of diverse people walking. A sign on the right says 'Participez aux dernières réunions publiques du 9 au 28 mars'. The text is organized into sections for PLUi-H and RLPi meetings, with specific dates, times, and locations. A note at the bottom left encourages using public transport.

Plan Local d'Urbanisme intercommunal et Habitat 2019 (PLUi-H) | Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi)

URBANISME | PUBLICITÉ

Votre avis est important

Participez aux dernières réunions publiques
du 9 au 28 mars

PLUi-H

- Jeudi 9 mars à 20h00 - Le Bascala
12 rue de la Briqueterie - Bruguères
- Lundi 13 mars à 20h00 - Espace Marcel Pagnol
83 boulevard des Écoles - Villeneuve-Tolosane
- Lundi 20 mars à 20h00 - Salle polyvalente
du Lauragais - Rue du Centre - Saint-Orens
- Mardi 21 mars à 20h00 - Salle Barcelone
22 allées de Barcelone - Toulouse
- Mercredi 22 mars à 20h00 - Salle Gascogne
Allées du Rouergue - Colomiers

Accueil du public une demi-heure
avant le début des réunions.

RLPi

- Mardi 28 mars à 19h30 - Salle Garonne
au siège de Toulouse Métropole
6, rue René Leduc - Toulouse

Privilégiez les transports en commun : métro, tram, bus

Plus d'infos sur :
toulouse-metropole.fr

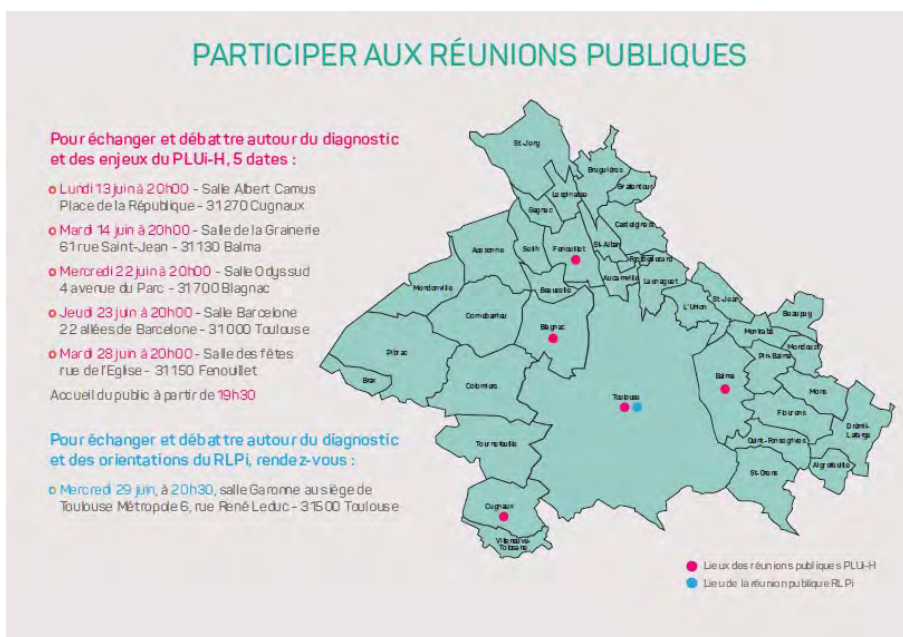
toulouse métropole
Toulouse en grand !

Annonce parue dans la presse

Les dates des réunions publiques ont été publiées dans le magazine à *Toulouse* ainsi que dans certains bulletins communaux de février à mars 2017.

■ Dépliants-invitation

> Pour la 1^{ère} phase de concertation, des dépliants-invitation (format 21 x 15 cm) visant à sensibiliser et mobiliser les publics cibles en amont des réunions publiques ont été diffusés dans 500 lieux sur Toulouse et 700 lieux sur les autres communes. Des distributions à la main ont également été effectuées sur certains marchés, à la sortie de plusieurs stations de métro et arrêts de tramway. Ce dépliant présentait, en quelques lignes, ce qu'est un PLUi-H et un RLPI, les principaux enjeux du PLUi-H, les modalités d'information et de concertation, ainsi que les dates et lieux des rencontres publiques.



Extrait du dépliant invitation du RLPI/PLUi-H

> **Pour la 2de phase de concertation**, des brochures-invitation (8 pages – format A5) visant à sensibiliser et mobiliser les publics cibles en amont des dernières réunions publiques de mars 2017 ont été diffusées à partir du 13 février 2017 dans 500 lieux sur Toulouse et 700 lieux sur les autres communes. Des distributions à la main ont également été effectuées sur les marchés, dans les stations de métro et de tramway et, plus généralement, dans les centres villes des communes.

Cette brochure présentait le contenu et l'objectif des réunions publiques, rappelait le calendrier de la concertation ainsi que les modalités d'information et de concertation. La brochure indiquait également les dates et lieux des rencontres publiques.



Extrait de la brochure invitation du PLUi-H/RLPi

PARTICIPER AUX RÉUNIONS PUBLIQUES

Chaque personne qui habite, travaille, étudie dans la Métropole est invitée à donner son avis !

Pour échanger et débattre autour des documents du PLUi-H, 5 dates :

- **Jeudi 9 mars à 20h00** - Le Bascula
12 rue de la Briqueterie - Bruguières
- **Lundi 13 mars à 20h00** - Espace Marcel Pagnol
83 boulevard des Ecoles - Villeneuve-Tolosane
- **Lundi 20 mars à 20h00** - Salle polyvalente du Lauragais - Rue du Centre - Saint-Orens
- **Mardi 21 mars à 20h00** - Salle Barcelone
22 allées de Barcelone - Toulouse (métro ligne B, station Compans-Carfarelli)
- **Mercredi 22 mars à 20h00** - Salle Gascogne
Allées du Rouergue - Colomiers

Votre expérience nous intéresse

Vous avez déjà déposé un permis de construire ou une déclaration préalable et à cette occasion vous avez pris connaissance du règlement écrit du PLU ou du POS de votre commune. Faites-nous part de votre expérience du 1^{er} au 31 mars sur toulouse-metropole.fr



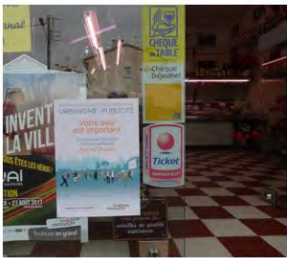
Pour échanger et débattre autour des propositions réglementaires du RLP, rendez-vous :

- **Mardi 28 mars à 19h30** - Salle Garonne
au siège de Toulouse Métropole
6, rue René Leduc - Toulouse
(métro ligne A, station Marengo-SNCF)

Accueil du public : une demi-heure avant le début des réunions.



Extrait de la brochure invitation du PLUi-H/RLPi



■ Autres dispositifs

> Pour la 1^{re} phase de concertation, des bannières web ont également été insérées dans la presse digitale locale et économique durant deux semaines en juin 2016. Les réunions publiques de juin 2016 ont été annoncées sur les sites internet ToulEco, La Tribune et Côté Toulouse. L'information a également été relayée sur le Facebook et le Twitter de Toulouse Métropole.

En complément, des « kits de communication » ont été distribués aux communes afin de leur permettre d'informer leurs habitants en se positionnant en relais de la communication métropolitaine. Ces kits étaient composés de bannières web, affiches, flyers et articles.



Visuels affichage urbain 120x176 cm 2e campagne



Flyer recto/verso pour les communes



Bannière web pour les mairies

URBANISME
Concertation publique

Réunions publiques du 13 au 29 juin

Depuis avril 2015, Toulouse Métropole s'est engagée dans l'élaboration de deux documents d'urbanisme à l'échelle des 37 communes qui composent la Métropole : le Plan Local d'Urbanisme intercommunal (PLU-H) et le Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi).

Pour être en application en 2019, ces deux projets sont menés en concertation avec les citoyens. Chaque personne qui habite, travaille, étudie dans la Métropole est invitée à participer aux réunions publiques organisées du 13 au 29 juin 2016. Au programme : présentation du diagnostic et échanges autour des enjeux et orientations.

Pour s'informer, échanger et débattre :

- Autour du diagnostic et des enjeux du PLU-H, 5 dates :
 - Lundi 13 juin à 20h00 - Salle Albert Camus, Place de la République, 31 270 Cognac
 - Mardi 14 juin à 20h00 - Salle de la Briandrie, 61 rue Saint-Jean, 31 130 Balma (Métro ligne A, station Balma-Gramont)
 - Mercredi 15 juin à 19h00 - Salle des fêtes, rue de l'Église, 31 160 Fenouillet
 - Mercredi 22 juin à 20h00 - Salle Odyssée, 4 avenue du Parc, 31 700 Blagnac (tram ligne T1, arrêt Odyssée-Ribourt)
 - Jeudi 23 juin à 20h00 - Salle Barabois, 22 allées de Barabois, 31 000 Toulouse (Métro ligne B, station Compans-Carrières)
- Autour du diagnostic et des orientations du RLPi, rendez-vous :
 - Mercredi 29 juin à 20h30 - Salle Garonne au siège de Toulouse Métropole, 6 rue René Lescq, 31 500 Toulouse (Métro ligne A, station Matabiau-Gare)

Accueil du public une demi-heure avant le début des réunions

Bienvenue à tous les avis !

Pour plus d'information sur toulouse-metropole.fr, rubrique Projets

Article

« Kit communication » pour les mairies

> **Pour la 2de phase de concertation**, des bannières web ont également été insérées dans la presse digitale locale et économique et le site de Toulouse Métropole durant trois semaines du 6 au 26 mars mars 2017. Les réunions publiques de mars 2017 ont été annoncées sur les sites internet ToulEco, Toulouse infos, Côté Toulouse et 20 minutes. L'information a également été relayée sur le Facebook et le Twitter de Toulouse Métropole.



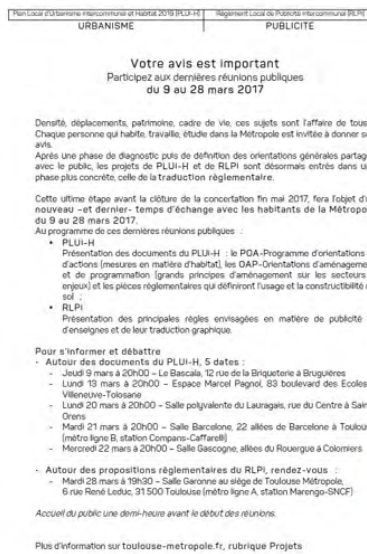
Bannières web insérées sur les sites internet

Enfin, des « kits de communication » ont été distribués aux communes afin de leur permettre d'informer leurs habitants en se positionnant en relais de la communication métropolitaine.

Ces kits étaient, une nouvelle fois, composés de bannières web, affiches et articles.



Affichette A3



Article 1500 singles



Bannière web fixe

« Kit communication » pour les mairies

1.2 Les dispositifs d'échanges et les modalités de concertation

Afin de permettre l'expression et l'information du public, différents outils ont été mis en place tout au long de la concertation :

■ Pour s'informer

Une page internet dédiée au projet

Sur le site de Toulouse Métropole, dans la rubrique « Projets », une page est dédiée à l'élaboration du RLPI. Cette page présente la démarche et les modalités de concertation. Les documents relatifs au projet y sont téléchargeables (délibérations, « Porter à connaissance » de l'État, présentations des réunions publiques, comptes-rendus ...)

toulouse métropole

COLLECTIVITE MISSIONS SERVICES PROXIMITE PROJETS

PROJETS

- Aménagement Toulouse centre
- Guillaumet - CEAT
- Toulouse Euro-Sud-Ouest
- Toulouse Aerospace
- Parc des expositions
- Grand Parc Garonne
- Plan Climat
- Plan Local d'Urbanisme intercommunal
- Reglement de Publicité Intercommunal
 - S'informer - S'exprimer
 - Donnez votre avis en ligne
- Les Quartiers
- Schema de developpement économique
- Smart City
- 3e ligne de métro
- Boulevard Urbain Nord
- Jonction-Est
- La Fabrique
- Quai des Savoirs
- Oncopole

GRANDS PROJETS

LE RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL (RLPI)

Le règlement local de publicité (RLP) adapte la réglementation nationale de la publicité, des enseignes et préenseignes aux enjeux locaux afin de protéger le cadre de vie, le patrimoine et les paysages. Toulouse Métropole a décidé d'élaborer un règlement commun, intercommunal, à l'ensemble des 37 communes.

Qu'est-ce que le Règlement Local de Publicité intercommunal ?

S'exprimer, diffuser des informations, des idées, par le moyen de la publicité, de l'enseigne ou de la préenseigne, conformément à la réglementation en vigueur, est un droit pour chaque citoyen. Afin d'assurer la préservation de la qualité du cadre de vie, le législateur a fixé au niveau national des règles applicables à la publicité, aux enseignes et préenseignes.

Le règlement local de publicité (RLP) ajuste la réglementation nationale aux enjeux locaux.
À ce jour, 26 communes de la Métropole sont déjà couvertes par un RLP communal.

Depuis la loi du 12 Juillet 2010 (*Engagement National pour l'Environnement dite Loi Grenelle II*) Toulouse Métropole peut élaborer un RLP sur son territoire et harmoniser ainsi des règlements de publicité communaux. Le Conseil de la Métropole a décidé d'engager l'élaboration d'un Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPI) par **délibération du 9 avril 2015**. Toulouse Métropole définira dans son RLPI les règles spécifiques les mieux adaptées aux territoires de ses 37 communes membres.

Le RLPI encadre les dispositifs de publicité d'enseignes et préenseignes du point de vue de leurs conditions d'implantation, de format, mais ne peut intervenir sur le contenu des messages publicitaires.

Les règlements locaux de publicité des 26 communes resteront en vigueur jusqu'à l'approbation du RLPI, envisagée à l'horizon fin 2018.

Quels sont les objectifs attendus ?

- 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 du Grenelle II et réduire la consommation énergétique de certains dispositifs.

Quels documents contient le RLPI ?

- Un rapport de présentation comprenant un état des lieux de la publicité, des enseignes et préenseignes sur le territoire de la Métropole, les objectifs et orientations du RLPI, et l'explication des choix retenus pour le projet.
- Un règlement écrit définissant pour chaque zone identifiée dans un document graphique, les dispositions réglementaires applicables à la publicité, enseignes et préenseignes
- Des annexes constituées de documents graphiques (Le zonage) ainsi que les arrêtés municipaux fixant les limites d'agglomération.

Capture de la page dédiée au projet sur le site de Toulouse Métropole, rubrique Projets

Des cahiers de concertation

Ces cahiers ont été mis à disposition sur 43 lieux du territoire et distribués lors des ateliers et réunions publiques. Ils étaient également joints aux registres papier dans tous les lieux de concertation. L'objectif de ces cahiers était d'informer le public au fur et à mesure de l'avancée de la démarche et de « vulgariser » sous une forme pédagogique les contenus des documents du RLPi. Ces cahiers permettaient également d'offrir les clés de compréhension nécessaires à l'expression d'un avis éclairé. Trois numéros ont été publiés :

- cahier n°1 présentation de la démarche – avril 2015
- cahier n°2 diagnostic et orientations – novembre 2016
- cahier n°3 propositions réglementaires – mars 2017

L'ensemble des cahiers sont également téléchargeables en ligne sur le site de Toulouse Métropole (documents en annexes).



Couvertures des cahiers de concertation n°1, 2 et 3

I L'ÉTAT DES LIEUX DE LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

1 - Une réglementation nationale protectrice du cadre de vie et des paysages

2 - 26 communes dotées d'un Règlement Local de Publicité (RLP)

PRINCIPES DE BASE

- La publicité est interdite hors agglomération.
- En agglomération, les règles diffèrent en fonction du nombre d'habitants :



DEFINITIONS CLÉS

- Agglomération** : espace sur lequel sont situés des immeubles bâtis rapprochés dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux **VILLE**.
- Unité urbaine** : commune ou ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2 000 habitants.
- Publicité (1)** : inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention. Tous les dispositifs dont l'objet principal est de recevoir ces inscriptions, formes ou images, sont assimilés à de la publicité.
- Préenseigne (2)** : inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.
- Enseigne (3)** : inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.



L'analyse des RLP existants permet de dégager des points forts, mais aussi de relever des faiblesses :

- Points positifs** :
 - en matière de **publicité** : interdiction aux abords des giratoires, limitation des formats...
 - en matière d'**enseignes** : limitation du nombre d'enseignes murales, interdiction des enseignes en torsion, réduction du format des enseignes accolées au sol.
 Certains de ces dispositions pourraient inspirer le futur RLPi et être généralisées.
- Points négatifs** :
 - des documents plutôt anciens en inadéquation avec la réalité urbaine actuelle et qui ne tiennent pas compte des nouveaux procédés publicitaires ;
 - des dispositions parfois complexes, difficilement applicables ou même illégales (ex : interdiction totale de la publicité lumineuse).

Extrait du cahier de concertation n°2

III LA TYPOLOGIE DES ZONAGES



Le RLPi prend en compte le territoire aggloméré de Toulouse Métropole au sens du code de la route, à savoir : l'espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont les entrées et sorties sont signalées par des panneaux. Le RLPi comportera en annexe les arrêtés municipaux fixant les limites de l'agglomération. Les **secteurs à enjeux** identifiés lors de la phase de diagnostic ont abouti à la définition d'un zonage, qui couvre la totalité du territoire aggloméré de la Métropole.

Au total, **7 types de zones** ont ainsi été délimitées sur le territoire aggloméré de Toulouse Métropole.

■ Quatre zones thématiques :



■ Trois types de zones résidentielles ont été dégagées en fonction de leurs caractéristiques urbaines :



1. Les quatre zones thématiques

ZONE 1 : LES ESPACES DE NATURE ET SITES CLASSÉS

Cette zone est constituée par les secteurs de préservation des espaces naturels, à savoir :

- les espaces boisés classés et les espaces verts protégés,
- les zones naturelles et agricoles situées en agglomération,
- les sites classés (exemples : canal du Midi, plan d'eau et berges de la Garonne...) et les sites naturels inscrits (exemples : canal de Brienne et site de l'Embarcadere à Toulouse, parc de la villa Green à Blagnac...)
- les bases de loisirs, les jardins et autres parcs publics.



Extrait du cahier de concertation n°3

Une exposition pédagogique

5 panneaux d'exposition pédagogique au format 80 x 120 cm ont été installés au siège de Toulouse Métropole et mis à disposition du public lors des ateliers et réunions publiques. Cette exposition présentait les avancées du projet aux étapes clés :

- Au lancement : les dispositifs concernés, l'objectif du RLPi, les modalités de la concertation, le calendrier d'élaboration
- Le diagnostic et les orientations
- Les propositions réglementaires et de zonage.

Un jeu de l'exposition a été mis à la disposition du public dans les 36 communes de la Métropole (hors Toulouse) et dans les 6 secteurs de démocratie locale de la Ville de Toulouse (Maisons de la citoyenneté ou maison de quartier).

L'exposition est également téléchargeable en ligne sur le site de Toulouse Métropole.



Panneau de l'exposition sur le RLPi

Les 7 enjeux à relever

- Préserver les espaces naturels situés en agglomération**
 - Trame bleue : réservoirs de biodiversité (ZREFF, Site Natura 2000)
 - zones d'intérêt local, espaces de biodiversité.
 - Trame Bleue : cours d'eau, plans d'eau et zones humides
 - Zones agricoles et espaces forestiers
- Valoriser le patrimoine bâti historique**
 - Patrimoine mondial de l'UNESCO
 - Les sites et compositions des biens inscrits sur la liste du patrimoine mondial :
 - le canal de Mir (incluant le canal de Dhonnat)
 - le Parc du Beau Lieu, chemin de Saint-Jacques de Compostelle en France, la basilique Saint-Sernin et l'Hôtel Dieu Saint-Jacques de Compostelle en France, la basilique Saint-Sernin et l'Hôtel Dieu Saint-Jacques de Compostelle en France, la basilique Saint-Sernin et l'Hôtel Dieu Saint-Jacques de Compostelle en France
 - Protéger le patrimoine bâti (site patrimonial remarquable de Toulouse, monuments historiques classés et inscrits, éléments bâtis protégés au titre des PLU)
 - Périphérie de 500 mètres autour des monuments historiques
- Proposer un traitement spécifique aux abords du tramway**
 - Lignes T1 - T2
- Traiter les abords des voies principales et les centres de ville**
 - Voies d'importance organique
 - Voies de transit (autoroute, interurbain)
- Prendre en compte les différences caractéristiques urbaines**
 - Préserver l'ambiance paysagère des communes
 - Identifier les caractéristiques
- Identifier les séquences à traiter dans les zones d'activités et/ou pôles commerciaux**
 - Zones commerciales et de services
 - Zones d'activités
 - Zones commerciales en projet
 - Zones d'activités hors agglomération
- Porter une attention particulière au secteur des aéroports et à l'emprise des grands sites**
 - Espaces aéroportuaires
 - Tronçon

Les orientations du futur RLPi : une action sur le paysage et le cadre de vie de la Métropole

En matière de publicité

- Préserver les lieux remarquables : adopter des mesures restrictives en centre-ville et interdire la publicité dans les espaces de nature hors agglomération.
- Harmoniser les dispositifs en limitant le format de la publicité à 8 m² utiles.
- Garantir la qualité des matériaux en adoptant des mesures à visée esthétique.
- Veiller à l'insertion paysagère : instituer une règle de densité et supprimer les doublons.
- Encadrer la publicité numérique en identifiant les lieux où elle sera autorisée et ceux où elle ne le sera pas.

En matière d'enseignes

- Réduire l'impact des enseignes scellées au sol : limiter leur format à 6 m² maximum et mieux encadrer leur implantation.
- Généraliser l'interdiction des enseignes en toiture en tenant compte des caractéristiques urbaines des secteurs concernés.
- Encadrer les enseignes murales dans les pôles commerciaux.
- Intégrer les enseignes murales dans le bâti en fonction des caractéristiques des centres-villes.
- Encadrer l'enseigne numérique en instituant des règles d'implantation qui lui sont propres.

Les principales règles communes à toutes les zones

Applicables sur tout le territoire aggloméré de la Métropole, quelles que soient les zones concernées, elles répondent à 3 objectifs :

- Améliorer l'insertion des dispositifs dans leur environnement**
 - Publicité**
 - Interdire la publicité sur les clôtures et les murs de clôture
 - Interdire la publicité scellée au sol aux abords des giratoires dans un rayon de 50 m (30 m en zone commerciale)
 - Interdire la publicité scellée au sol au bord du tramway dans une bande de 30 mètres
 - Éviter les panneaux en surplomb en calculant la hauteur de la publicité scellée au sol par rapport au point le plus haut de la chaussée
 - Enseignes**
 - Interdire les enseignes sur les arbres
 - Interdire les enseignes d'une surface supérieure à 1 m² sur les clôtures et murs de clôture
 - Réglementer les enseignes temporaires
- Garantir la qualité des dispositifs publicitaires**
 - Accessoires de sécurité amovibles et non visibles de la voie publique
 - Habillage du dos et pied unique pour les dispositifs scellés au sol
- Réduire la facture énergétique**
 - Obligation d'extinction nocturne de 23 heures à 7 heures pour la publicité et les enseignes lumineuses

Des règles spécifiques à chaque zone

« Progressivité » de la règle selon les zonages

du plus restrictif en espaces de nature au plus ouvert dans les zones d'activités économiques, tout en restant plus contraignant que la règle nationale.

Exemples de règles proposées par le RLPi en matière de publicité

Publicité	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Zone 4	Zone 5	Zone 6	Zone 7
Publicité murale	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite
Publicité scellée au sol	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite
Publicité en surplomb	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite
Publicité lumineuse	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite
Publicité numérique	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite

Exemples de règles proposées par le RLPi en matière d'enseignes

Enseigne	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Zone 4	Zone 5	Zone 6	Zone 7
Enseigne murale	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite
Enseigne lumineuse	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite
Enseigne numérique	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite
Enseigne en toiture	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite

Extrait de l'exposition sur le RLPi

Une vidéo pédagogique

> **Pour la 1ere phase**, un clip vidéo d'un peu plus de 2 minutes présentant les enjeux du RLPi et répondant aux questions clés (à quoi ça sert ? en quoi cela me concerne ? ai-je mon mot à dire ? comment participer ?) a été réalisé par les services de Toulouse Métropole. Cette vidéo a été diffusée en introduction de la réunion publique. Elle peut également être visionnée en ligne sur le site de Toulouse Métropole.¹



Vidéo pédagogique de présentation du RLPi

¹ <http://www.toulouse-metropole.fr/projets/reglement-de-publicite-intercommunal/s-informer-s-exprimer>

■ Pour s'exprimer

Des registres de concertation ont été mis à disposition du public. Ces registres étaient accompagnés d'un dossier de concertation et mis à jour tout au long de la démarche. Ce dossier était composé de la délibération de prescription du RLPI fixant les objectifs et les modalités de la concertation, du « Porter à connaissance » de l'Etat, de la délibération portant sur le débat sur les orientations du futur RLPI, des cahiers de concertation... Ces registres de concertation ont été mis à disposition des habitants sous deux formes :

- Registres papier, au siège de Toulouse Métropole, dans les 5 Maisons de la Citoyenneté et à la mairie de quartier de Lardenne à Toulouse et dans les mairies des 36 autres communes de la Métropole.
- Registre dématérialisé, sur le site internet toulouse-metropole.fr, dans la rubrique « Projets ».

Les registres papier ont été mis en place en avril 2015 et le dispositif de contributions en ligne en novembre 2015. Ces dispositifs ont été clôturés 90 jours avant l'arrêt du projet de RLPI, c'est-à-dire le 31 mai 2017, afin de permettre d'en tirer un bilan.



Capture d'écran du Registre dématérialisé du RLPI

De plus, les habitants avaient également la possibilité d'envoyer des courriers ou des e-mails aux services de la Métropole à l'attention de M. le Président de Toulouse Métropole – 6, rue René Leduc, BP 35821 31505 Toulouse cedex 5 en mentionnant en objet « concertation préalable RLPI ».

Enfin, pour nourrir la réflexion sur l'élaboration des règles du futur RLPi, un appel à photos a été organisé de mai à fin octobre 2015. L'objectif de cette initiative était d'associer la population dès la phase de diagnostic. Les personnes intéressées avaient la possibilité de photographier des exemples de panneaux et enseignes publicitaires qu'ils estimaient bien intégrés ou à l'inverse problématiques et d'envoyer leurs clichés, accompagnés d'un commentaire, à Toulouse Métropole. Les 142 contributions ont donné lieu à la réalisation d'un bilan « photospub » présentant les principaux messages des contributeurs classés en 2 rubriques : les points positifs et les points négatifs. Ce document présentait également des exemples concrets de règles qui peuvent être mises en place dans le cadre d'un RLPi.

APPEL À PHOTOS : QUELS MESSAGES LES CONTRIBUTEURS ONT-ILS VOULU TRANSMETTRE ?

+ LES POINTS POSITIFS

+ Sécurité routière

- Publicités positionnées perpendiculairement au sens de circulation automobile en évitant les carrefours, les ronds-points afin de ne pas occasionner de gêne ou distraire les automobilistes.
- Publicités placées sur un îlot piéton peu fréquenté, donc peu gênant.



+ Communication

- Affichage en petit format nécessitant de s'approcher pour connaître le message. Dispositif considéré comme incitatif et non manipulateur.



+ Esthétique urbaine

- Des panneaux d'information sobres et peu énergivores.
- Une sucette de signalétique sans publicité et un totem regroupant diverses publicités ; dispositifs considérés comme bien encadrés.
- Entrée de ville et carrefour sans publicité.




- LES POINTS NÉGATIFS

- Patrimoine, paysage & cadre de vie

- Dans les zones d'habitation : panneaux d'affichage de trop grande dimension, installés au cœur des lotissements et des zones d'habitat, à proximité immédiate de proches voisins.
- Dans les entrées de ville et les zones commerciales, florilège d'enseignes et préenseignes multiples, de panneaux publicitaires grand format, regroupés sur un même site : trop de panneaux et de trop grande dimension ; positionnement anarchique.
- Aux abords des monuments historiques et des sites protégés : publicité défilante et aribus publicitaire qui dénaturent ces sites.
- En centre historique : des enseignes disproportionnées, aux couleurs criardes, non intégrées à la façade et à l'environnement, trop nombreuses sur un même espace. Des bâches de chantier aux dimensions disproportionnées, sans aucun souci d'insertion dans l'environnement.






- Développement durable

- En centre historique : des enseignes disproportionnées, aux couleurs criardes, non intégrées à la façade et à l'environnement, trop nombreuses sur un même espace. Des bâches de chantier aux dimensions disproportionnées, sans aucun souci d'insertion dans l'environnement.
- Publicité lumineuse : panneau publicitaire grand format allumé en plein jour.



- Sécurité routière

- « Bouquet » illégal de préenseignes à un carrefour : gêne pour les automobilistes et facteur de distraction.



- Communication

- Le mobilier urbain : ces dispositifs installés en cœur de ville, sous couvert d'une diffusion d'information institutionnelle, servent trop souvent de support de publicité.

Extrait du bilan de l'appel à photos « photospub »

Ce document a été diffusé lors de l'atelier « professionnels et associations » du 29 juin 2016 ainsi que lors de la réunion publique du même jour. Il est également téléchargeable sur le site internet de Toulouse Métropole.

■ Pour échanger

Des ateliers avec les socio-professionnels et représentants associatifs

Un premier atelier de présentation du diagnostic et des préconisations du futur RLPi a été proposé aux socio-professionnels et représentants associatifs. Ce premier temps d'échanges s'est déroulé le 29 juin 2016 de 8h30 à 10h30 et a réuni 38 personnes.

Les communes de la Métropole ainsi que les services de l'Etat et les représentants consulaires avaient été sollicités en amont afin d'aider Toulouse Métropole à constituer un large fichier d'invitation. Les organismes consulaires ont également relayé l'information auprès de leurs adhérents.

Cet atelier répondait à un double objectif :

- partager un état des lieux de la publicité au sein de la Métropole ;
- recueillir les attentes des acteurs professionnels et associatifs vis-à-vis du futur RLPi.



Atelier du RLPi – Salle Garonne Toulouse Métropole

Toulouse Métropole a organisé, lors de la 2^e phase, deux autres ateliers avec les socio-professionnels et représentants associatifs :

- le 2^e atelier (présentation des propositions réglementaires et de zonage du RLPi) s'est déroulé le 13 décembre 2016 de 8h30 à 10h30 et a réuni 36 personnes.

- le 3^e atelier (évolution du règlement et du zonage) s'est tenu le 5 mai 2017 de 8h30 à 10h30 et a réuni 26 personnes.



Atelier du RLPi – Salle Garonne Toulouse Métropole

Deux réunions publiques

Chaque phase de participation a fait l'objet d'une réunion publique dont les objectifs étaient de :

- partager le diagnostic avec les habitants de la métropole ;
- recueillir l'avis du public sur les préconisations ;
- compléter la perception de la collectivité (Elus, services, bureaux d'études) avec le regard habitant, usagers... ;
- préparer la phase de traduction réglementaire en offrant les clés de compréhension des enjeux du RLPi au public.

Une première réunion publique présentant le diagnostic (enjeux et préconisations) du RLPi a eu lieu le 29 juin 2016 à 20h30 et a réuni une quarantaine de personnes.

La seconde réunion publique présentant les propositions réglementaires et de zonage du RLPi a eu lieu le 28 mars 2017 à 19h30 en présence également d'une quarantaine de personnes.



Réunion publique du RLPi – Salle Garonne Toulouse Métropole

Les comptes-rendus et supports de présentation des réunions publiques sont en ligne sur la page dédiée au RLPi, sur le site de Toulouse Métropole (ils figurent en annexes du présent document).

2.

Les enseignements de la concertation

Cette 2^e partie du bilan de la concertation est composée d'une analyse quantitative de la participation, d'une analyse thématique des contributions et des principaux enseignements à retenir de la concertation.

Point méthodologique : les modalités d'analyse des contributions

Ce bilan prend en compte l'ensemble des remarques issues : des registres de concertation papier mis à disposition dans les communes et au siège de Toulouse Métropole, du registre de concertation dématérialisé, des courriers et e-mails adressés à Toulouse Métropole et enfin, des observations formulées lors des ateliers et réunions publiques.

Un contributeur correspond à un participant de la concertation.

A noter, un contributeur peut formuler plusieurs contributions sur plusieurs thématiques différentes. Au total 86 personnes ont formulé des contributions lors de cette concertation.

Une contribution correspond à l'expression d'une remarque, proposition, avis... formulés par écrit (courrier, registres, formulaire lors des réunions publiques, mail) ou par oral lors des rencontres publiques.

Des thématiques ont été définies afin d'ordonner et de regrouper les contributions pour en faciliter l'analyse.

2.1 Analyse quantitative transversale

■ Bilan général

Au total, 86 personnes se sont exprimées lors de cette concertation sur le RLPi de Toulouse Métropole (23 lors de la 1^{re} phase et 63 lors de la 2^{de} phase de concertation) donnant lieu à 220 contributions recueillies entre avril 2015 et le 31 mai 2017.

Par ailleurs, entre les ateliers, les réunions publiques et l'appel à photos, on estime à plus de 150 le nombre de personnes s'étant mobilisées. En effet :

- une même personne a pu participer à plusieurs rendez-vous de concertation,
- certaines personnes ont pu s'informer sur le sujet, sans pour autant "contribuer" en laissant un avis ou en posant une question.

Détail des participants :

Réunion publique RLPi n°1 (juin 2016)	40 personnes*
Atelier n°1 socio-professionnels/associations (juin 2016)	38 personnes*
Réunion publique RLPi n°2 (mars 2017)	46 personnes*
Atelier n°2 socio-professionnels/associations (décembre 2016)	36 personnes*
Atelier n°3 socio-professionnels/associations (mai 2017)	26 personnes*

** une même personne a pu participer à plusieurs rendez-vous de concertation*

Bilan « photospub »	142 contributions*
---------------------	--------------------

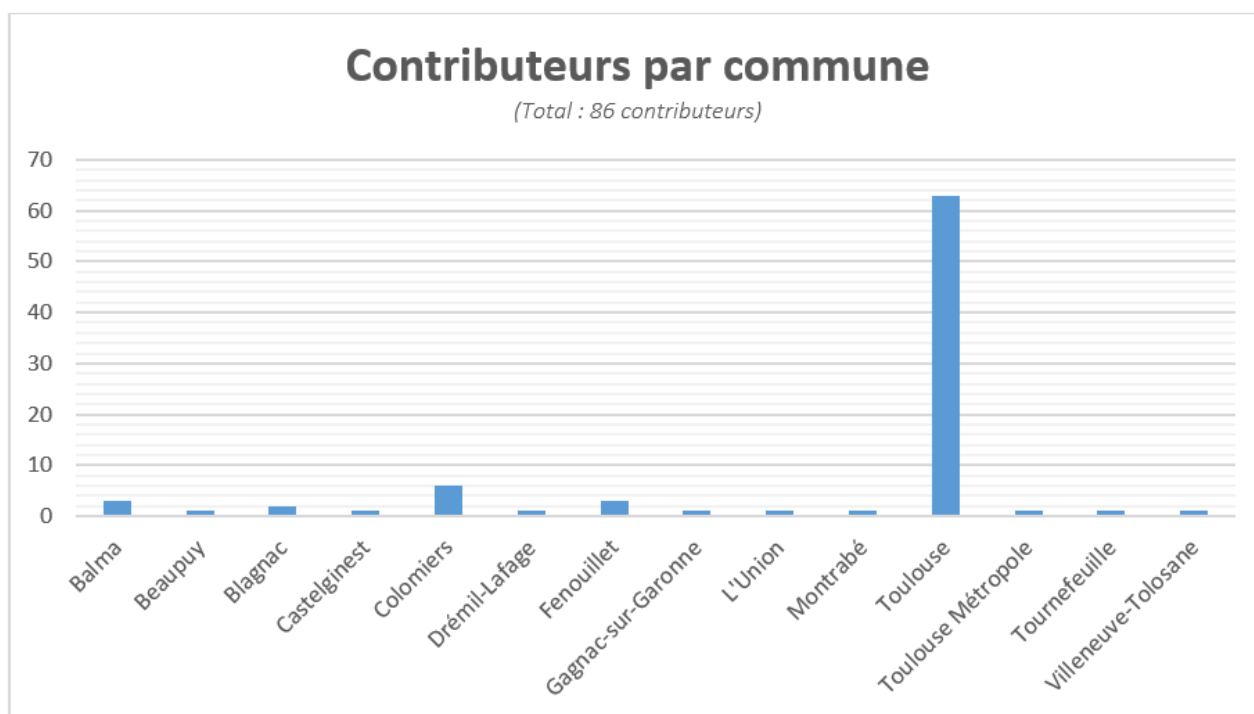
** une contribution ne correspond pas à une personne (un participant a pu être à l'origine de plusieurs contributions)*

■ Répartition des contributeurs par commune

La répartition géographique des contributions formulées dans le cadre de la concertation est relativement inégale. La commune de Toulouse comptabilise beaucoup plus de contributeurs que les autres communes de la Métropole. Cela semble toutefois logique au regard du poids démographique de Toulouse (59 %) au sein de la métropole .

Par ailleurs, le nombre de contributeurs légèrement plus important pour la commune de Colomiers (6 personnes) s'explique par la reprise, par plusieurs habitants, de certaines observations publiées sur le site du Groupe local toulousain de l'association R.A.P (Résistance à l'agression publicitaire).

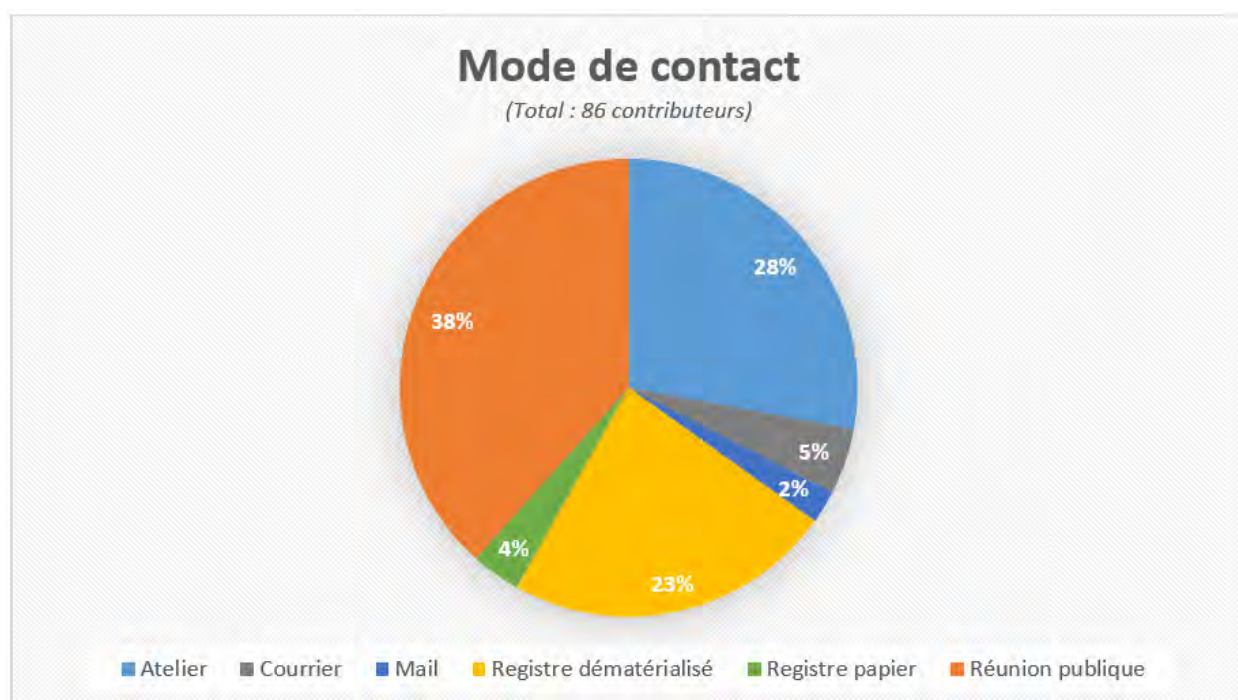
Enfin, il est à noter que 24 communes sur les 37 constituant la Métropole ne sont pas représentées parmi les contributeurs.



■ Détail des contributions selon le mode de contact

Ce sont les réunions en présentiel (réunions publiques et ateliers) qui ont permis de mobiliser la majorité de contributeurs (respectivement 38 % et 28 % des contributeurs).

Par ailleurs, près d'un quart des contributeurs se sont exprimés sur le registre dématérialisé (23 %). Les autres modes de contact mis à disposition des habitants (courriers, mails et registre papier) ont été moins utilisés.



■ La nature des contributions

A l'exception d'une contribution, la totalité des contributions concernait le RLPi. Aucune contribution enregistrée ne concernait une demande personnelle.

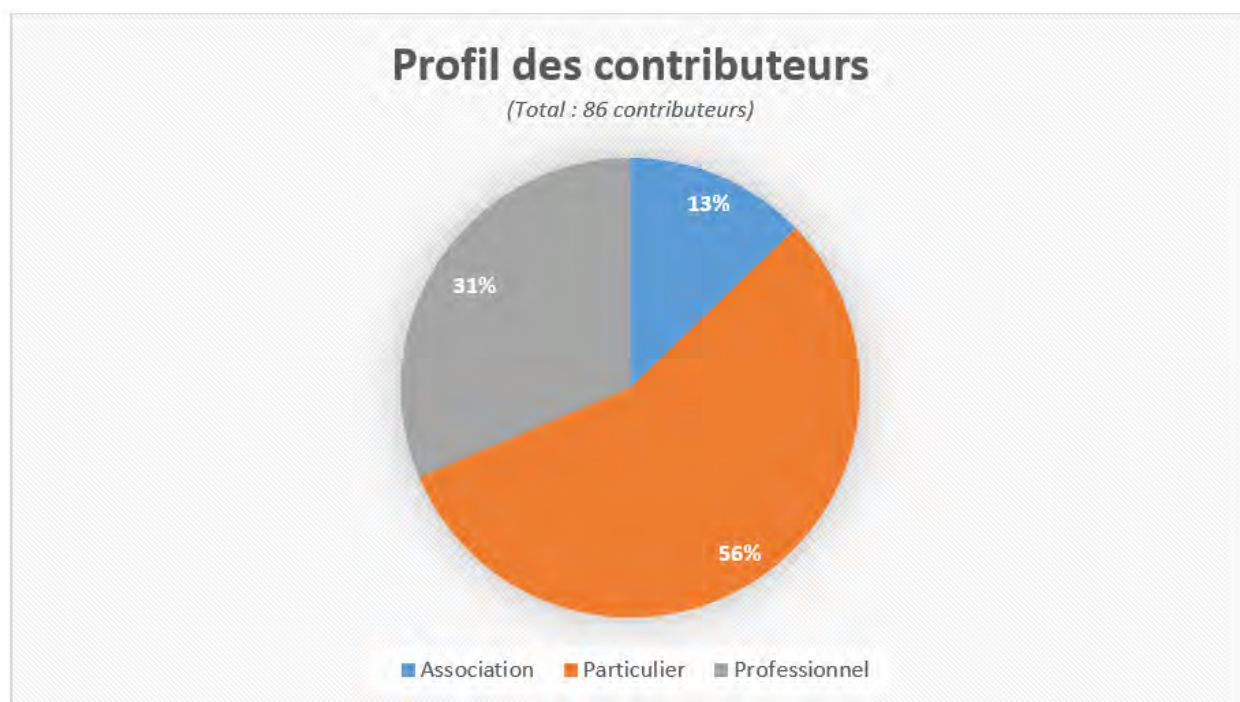
A noter : deux contributions portant sur le PLUi-H et déposées par erreur sur les registres du RLPi ont été écartées de cette analyse.



■ Profil des contributeurs

La grande majorité des personnes s'étant exprimées sont des particuliers (56 %).

Par ailleurs, les professionnels², qui se sont majoritairement exprimés lors des ateliers, représentent 31 % des contributeurs. Enfin, les représentants associatifs ne représentent quant à eux que 13 % des contributeurs.



² Les professionnels correspondent à des entreprises ayant formulé un avis au nom de leur activité professionnelle.

■ Analyse de la fréquentation du site internet

Les informations sur le RLPi étaient réparties sur 3 pages distinctes sur le site de Toulouse Métropole :

- Élaboration d'un règlement local de publicité intercommunal³
- Concertation⁴
- Donner votre avis en ligne⁵ (registre dématérialisé)

Afin de permettre une bonne information du public, la page dédiée au RLPi perdurera jusqu'à l'approbation du document. Les délibérations du bilan et de l'arrêt du RLPi seront alors ajoutées.

Statistiques de la fréquentation des pages internet concernant le RLPi de Toulouse Métropole :

	Pages vues	Vues uniques	Temps moyen
Élaboration d'un règlement local de publicité intercommunal	4 274	3 495	1'29
Concertation	473	371	1'58
Donner votre avis en ligne	571	456	2'15
PLUi-H et RLPi : dessinons notre territoire <i>(page commune PLUi-H/RLPi annonçant les premières réunions publiques)</i>	202	175	1'29"

La page « élaboration d'un règlement local de publicité intercommunal » est la page qui a été la plus consultée et qui comptabilise le plus de vues uniques.

Définitions :

- ➔ Pages vues : il s'agit du nombre total de pages consultées. Les visites répétées d'un internaute sur une même page sont ainsi comptabilisées.
- ➔ Vues uniques : cela correspond au nombre de sessions au cours desquelles la page a été consultée une ou plusieurs fois.
- ➔ Temps moyen : il s'agit du temps moyen passé sur la page.

3 <http://www.toulouse-metropole.fr/projets/reglement-de-publicite-intercommunal>

4 <http://www.toulouse-metropole.fr/projets/reglement-de-publicite-intercommunal/s-informer-s-exprimer>

5 <http://www.toulouse-metropole.fr/projets/reglement-de-publicite-intercommunal/s-informer-s-exprimer>

■ Les principaux thèmes des contributions

Plusieurs thèmes se sont dégagés tout au long de la concertation et les principaux sujets ressortant des contributions ont été regroupés au sein des thématiques suivantes :

- Environnement, nature et cadre de vie
- Développement économique et emploi
- Habitat et urbanisme
- Réglementation
- Gouvernance
- Autres

Parmi ces 6 thèmes, la majorité des contributions ont porté sur les **propositions réglementaires**. Les participants ont émis des avis et contre-propositions parfois très détaillées et très argumentées notamment en ce qui concerne : les formats, le type de publicité (en particulier le numérique), les règles applicables aux différentes zones.

Outre ces aspects réglementaires, deux sujets ont principalement mobilisé les contributeurs : **Environnement, nature et cadre de vie** d'une part et **développement économique et emploi**, d'autre part.

De façon générale, les habitants et les associations de protection de l'environnement ont souhaité mettre en avant la préservation et l'amélioration du cadre de vie, tandis que les professionnels insistent sur la préservation du dynamisme économique et commercial des acteurs locaux en pointant le manque à gagner qui serait induit par le projet de RLPi du fait de la diminution des dispositifs publicitaires.

2.2 Analyse qualitative

Dans cette partie, il s'agit de présenter une synthèse, par thème, des observations issues de contributions écrites (registres, courriers, mails) et orales (lors des réunions publiques et ateliers). Cette analyse qualitative est également illustrée par quelques citations des contributeurs.

Une synthèse des contributions est présentée pour la 1^{re} phase de concertation (avril 2015 – août 2016), puis pour la 2^{de} phase de concertation (août 2016 – mai 2017).

Les thèmes suivants ont été classés par ordre d'importance en fonction du nombre de contributions associées :

- **Réglementation**
- **Environnement, nature et cadre de vie**
- **Développement économique et emploi**
- **Gouvernance**
- **Habitat et urbanisme**
- **Autres**



A / Phase 1 : le diagnostic et les orientations

■ Réglementation

Bien que cette première phase de concertation corresponde à la présentation du diagnostic et des préconisations, de nombreux contributeurs se sont d'ores et déjà exprimés sur l'aspect réglementaire du RLPi. Le thème « réglementation » est celui qui a suscité le plus de contributions.

De manière générale, les contributeurs (habitants, associations) souhaitent que la quantité de publicités sur la Métropole soit limitée ou réduite. D'autres vont plus loin en demandant l'interdiction de toute publicité. L'exemple de la ville de Grenoble, qui a résilié son contrat de mobilier urbain avec l'entreprise JCDecaux dans le centre-ville et s'est engagée à planter des arbres à la place des panneaux, est cité à plusieurs reprises. Par ailleurs, un certain nombre d'habitants s'indigne du contenu des publicités. Ils souhaiteraient avoir le choix de recevoir ou non les informations publicitaires dans l'espace public à l'image de ce qui se passe concernant la publicité en boîtes aux lettres avec l'autocollant « stop pub ».

« Je trouve inadmissible que l'administration de ma ville soit le dernier acteur à m'imposer une publicité dont je ne veux pas. »

Une association préconise que le futur RLPi ne permette pas de dérogations ponctuelles.

Réglementation des différents dispositifs

Concernant les dispositifs publicitaires, une partie des contributeurs souhaite que leur nombre soit limité et que leur taille soit réduite. La publicité numérique et lumineuse fait l'objet de nombreuses observations, certains souhaitent son interdiction (l'exemple de la ville de Paris est donné à plusieurs reprises) tandis que d'autres proposent sa mutualisation.

« L'arrivée des panneaux de publicité numériques est, je pense, un fléau pour le bon vivre de la ville »

« Des enseignes ou pré-enseignes numériques pourraient être mutualisées pour les petits centres commerciaux ou les petits commerces »

Par ailleurs, un habitant précise qu'il faudrait également réglementer la publicité de type « sauvage » (c'est-à-dire les panneaux fixés sur les feux rouges, la signalisation routière, les clôtures...) mise en place pour des animations ponctuelles.

Au sujet des enseignes, des contributeurs proposent de limiter leur taille ainsi que de les uniformiser, voire de les décliner dans un coloris en harmonie avec les façades de la ville pour certains. Un commerçant préconise l'usage d'enseignes drapeau dans le centre-ville plutôt que d'interdire les enseignes en toiture. Enfin, il est également proposé de mettre en place des horaires d'extinction pour les enseignes lumineuses.

Pour les autres types de publicités (publicité au sol, olfactive, sonore, bâches de chantier, véhicules...), des contributeurs estiment que le RLPi doit aussi les réglementer (certains souhaitent leur autorisation et d'autres leur interdiction).

Le zonage

De nombreux habitants souhaitent que des zones soient interdites à la publicité (monuments historiques, sites classés, les alentours des écoles ...) et que les zones de publicité restreinte (ZPR) perdurent et soient déployées ailleurs qu'à Toulouse. Il est également spécifié par une association que cette réglementation ne doit pas être « différenciée » selon que l'on habite en centre-ville ou à l'extérieur.

« La prolifération des panneaux publicitaires aux abords des écoles pose la question de la contradiction permanente entre ce que les professeurs enseignent en classe et les valeurs que prônent les messages publicitaires (l'argent roi, la violence, le sexisme, l'idéal de beauté par la maigreur, les mauvaises habitudes alimentaires...) »

L'application du futur RLPi

Des contributeurs soulignent qu'une fois le règlement élaboré encore faut-il qu'il soit appliqué. Ils précisent qu'il faudra être vigilant dans l'application du pouvoir de police des maires.

Par ailleurs, les afficheurs, enseignants et commerçants demandent plus de visibilité et de lisibilité sur le long terme concernant le règlement de la publicité afin d'être en mesure d'adapter leur activité (crainte des coûts inhérents à l'adaptation des matériels). Ils souhaitent disposer d'un délai d'adaptation pour la « mise en conformité » et proposent la mise en place d'opérations de sensibilisation pour faire connaître les nouvelles règles.

■ Environnement, nature et cadre de vie

Ce thème a fait l'objet de nombreuses remarques.

Les habitants se montrent particulièrement attachés à leur cadre de vie et à leur patrimoine naturel et culturel. On constate qu'un fort enjeu se dégage autour du centre historique avec une volonté de le valoriser en harmonisant les dispositifs.

Par ailleurs, la principale critique des habitants est le fait que la publicité leur soit imposée dans l'espace public et qu'elle nuise au cadre de vie (pollution visuelle). La publicité est souvent jugée par les habitants ayant participé à la concertation comme étant peu attractive, agressive et invasive (par exemple sur les terrasses de café). Les contributeurs prônent ainsi une publicité plus harmonieuse et intégrée pour respecter le patrimoine de la Métropole toulousaine.

« L'affichage de publicité dans la rue est un droit et il me semble nécessaire que les citoyens prennent le droit de les boycotter, car on ne nous a pas demandé la permission d'afficher des publicités partout ! »

Enfin, plusieurs habitants regrettent le caractère commercial de la majorité des publicités et soulignent que trop peu de place est laissée aux offres culturelles.

« Les panneaux de publicité (...) affichent très peu de publicité en rapport avec les activités culturelles de la ville, mais ont plutôt des fins commerciales »

■ Développement économique et emploi

Ce thème a fait l'objet de peu de contributions à ce stade.

Les professionnels de la publicité (afficheurs et fabricants d'enseignes et de panneaux notamment) saluent la démarche d'élaboration d'un RLPi permettant ainsi la définition d'un règlement à l'échelle de 37 communes et donc une harmonisation des dispositifs.

Toutefois, les commerçants attirent l'attention de la collectivité sur l'impact économique qu'implique l'élaboration d'un nouveau règlement. En effet, certaines communes ayant déjà effectué récemment des modifications de leur règlement local, ils s'inquiètent des futures modifications qui nécessiteront l'installation de nouveaux dispositifs et des coûts supplémentaires qu'ils pourraient avoir à supporter pour se mettre de nouveau en conformité.

Par ailleurs, un habitant dénonce le fait que la publicité favorise les plus grandes entreprises au détriment des petites sociétés locales.

« Ce sont très majoritairement les très grandes sociétés (principalement des multinationales) qui ont accès aux espaces publicitaires, ceux-ci contribuant ainsi à étendre leur hégémonie, poursuivant la destruction des plus petites entreprises. »

■ Habitat et urbanisme

Ce thème a fait l'objet d'une seule contribution. Il s'agit d'un habitant qui s'inquiète de la cohérence entre les préconisations du PLUi-H et celles du RLPi.

■ Autres

On retrouve dans cette rubrique essentiellement des préoccupations de commerçants concernant les modalités prévues pour s'adapter au nouveau règlement. En effet, un commerçant demande si des aides financières sont prévues pour accompagner les changements d'enseignes pour les petits commerçants. Un autre commerçant regrette le manque de communication concernant les aides existantes pour certaines rues toulousaines dans le cadre du dispositif de revalorisation de l'espace public.

B / Phase 2 : traduction réglementaire des orientations et du zonage du RLPi

■ Réglementation

De la même façon que lors de la précédente phase de concertation, le thème « réglementation » est celui qui a suscité le plus de contributions.

De manière générale, les contributeurs (à l'exception des professionnels) souhaitent que la publicité soit mieux encadrée et réduite sur le territoire métropolitain. De plus, le fait que la ville de Toulouse soit candidate à l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO est mis en avant à plusieurs reprises comme une opportunité pour mettre en place une volonté politique forte en matière de RLPi considérant que ce document doit renforcer les outils de protection et de mise en valeur du patrimoine.

« Toute restriction draconienne de la publicité sera un exemple de courage politique pour le bien commun. »

Les représentants associatifs militent pour qu'elle soit limitée ou interdite dans certains secteurs et sous certaines formes (numérique par exemple) tout en précisant que la priorité reste la question de la densité de la publicité et non la qualité des dispositifs publicitaires. Elles déplorent le fait que le RLPi s'attache selon elles à des points secondaires .

Par ailleurs, des habitants s'interrogent sur l'affichage institutionnel (celui qui relaie l'information des collectivités) qui n'est pas concerné par les mêmes règles que la publicité. Ils demandent que la règle de cohabitation entre les panneaux publicitaires et les panneaux institutionnels soit clarifiée.

De leurs côtés, les professionnels, s'ils portent un intérêt à la protection des sites très sensibles, ils n'en demeurent pas moins très vigilants sur les questions de la préservation du dynamisme économique et commercial des acteurs locaux. Ils rappellent que le modèle économique d'exploitation publicitaire sur les mobiliers urbains participe au financement de certains services publics.

Les orientations

Quelques contributions évoquent spécifiquement les orientations du RLPi. Certaines orientations sont interprétées par les associations comme étant de simples mesures de communication. C'est le cas, par exemple, des orientations visant à « garantir la qualité des matériels employés » et « assurer une meilleure insertion paysagère des dispositifs publicitaires ».

D'autres orientations, notamment « interdire les enseignes en toiture, en tenant compte des caractéristiques urbaines des secteurs concernés » sont perçues comme peu précises et ambiguës.

Enfin, l'orientation visant à encadrer le développement du numérique suscite de nombreuses réticences. Les dispositifs numériques sont souvent critiqués comme étant plus agressifs et dangereux pour la circulation routière.

Les zonages

Les deux principales critiques à l'encontre des zonages sont :

- le nombre de zonages qui nuit à leur lisibilité. Une association met en avant l'exemple de Paris qui n'a que 3 zones dans son RLPi.
- les fortes disparités entre les zones, notamment entre les zones de centre-ville et les zones résidentielles à ambiance péri-urbaine (zones 5), zones résidentielles à ambiance urbaine (zone 6) et zones d'activités (zone 7), entraîneraient des inégalités de traitement entre les citoyens.

« Si la publicité est considérée comme gênante dans un secteur (secteur patrimonial par exemple) pourquoi elle va être acceptée dans d'autres secteurs, ou « repoussée » dans les secteurs où l'immobilier vaut moins... ? »

Les associations sont favorables à une application uniforme des règles sur l'ensemble du territoire métropolitain.

D'autres contributeurs insistent sur le fait qu'il paraît inconcevable que les règles de publicités soient identiques dans la zone 6 (zones résidentielles à ambiance urbaine) et 7 (zones d'activités).

Les professionnels s'interrogent sur la cohérence du zonage avec des villes comme Colomiers, Balma ou l'Union en zone 5 (zone résidentielle à ambiance péri-urbaine) et d'autres comme Tournefeuille et Blagnac en zone 6 (zone résidentielle à ambiance urbaine) et s'inquiètent du passage de nombreuses communes de la zone 6 à la zone 5 depuis la version 1 (V1) du règlement du fait du durcissement des règles en zone péri-urbaine (zone 5).

Par ailleurs, plusieurs habitants demandent également quelles seront les possibilités de modification du zonage si, par exemple, un secteur passe de « zone d'activité » à « ambiance mixte » dans le cadre d'opérations de renouvellement urbain. A ce sujet, un professionnel s'inquiète de la non-prise en compte du parc des expositions dans le RLPi qui est pourtant un élément structurant qui doit être anticipé d'autant que les travaux sont en cours.

Enfin, pour une bonne compréhension de la démarche à l'attention de ceux qui n'auraient pas participé à la concertation depuis le lancement du projet, il est demandé de préciser, dans le futur RLPi, comment sont traitées les zones à enjeux qui n'ont pas fait l'objet d'un zonage spécifique telles que les aéroports et les grands stades par exemple.

Les règles

- Les règles communes à toutes les zones :

Les associations ont souhaité faire préciser au maximum les règles du RLPi de manière à faire disparaître toute zone d'ombre ou élément pouvant donner lieu à interprétation. C'est à cette seule condition, selon elles, que le RLPi pourra s'attacher aux problématiques de fond (diminution drastique de nombre de panneaux...).

Parmi les règles communes, ce sont les dispositifs visant à réduire la facture énergétique qui ont fait l'objet du plus grand nombre de remarques. Si les habitants proposent de prévoir des règles d'extinction de la publicité lumineuse ou d'utiliser des LED pour faire des économies d'énergie ; une association souligne la contradiction entre le souci de maîtrise des consommations énergétiques et le fait d'autoriser l'implantation de dispositifs très consommateurs d'énergie (numérique).

- Le numérique :

Nombreux sont les contributeurs à s'être exprimés sur les dispositifs numériques. Certains demandent que ce type de publicité soit interdite, car ils la jugent trop agressive et accidentogène. D'autres au contraire soulignent que les communes souhaitent de plus en plus communiquer en s'appuyant sur le support digital et que cela va donc au-delà de la publicité, cela peut également concerner la communication institutionnelle.

« Dans la mesure où l'on est en train d'élaborer un RLPi sur le long terme, il conviendrait d'ores et déjà de prévoir le support digital dans ce nouveau document sachant que le numérique ne concerne pas seulement la publicité, mais aussi la communication institutionnelle. »

- La publicité :

La question du nombre, du format et de la densité des panneaux publicitaires s'est avérée particulièrement clivante. D'un côté, les représentants des professionnels et des commerçants ont plaidé pour un maintien des dispositifs d'affichage de grand format, positionnés sur les axes de circulation stratégiques de la Métropole, et ce, à des fins de développement économique. De l'autre, les associations et certains habitants ayant participé à la concertation ont reproché à la Collectivité de laisser trop de place à la publicité grand format scellée au sol, en particulier le long des grands axes

routiers.

« Aucune mesure n'est réellement envisagée pour mettre fin à l'« effet dévastateur » (...) que peut engendrer notamment la présence de panneaux scellés au sol de grand format dans certains secteurs tels que les entrées de ville, les axes majeurs ou encore les zones commerciales ainsi que leurs abords. »

Par ailleurs, des contributeurs souhaitent que la taille des publicités murales (4m²) soit réduite en zone de centralités et cœurs de quartier et que les règles de publicité de la zone 6 (résidentiel à ambiance urbaine) se rapprochent de celles de la zone 5 (résidentiel à ambiance périurbaine) et non de la 7 (zones d'activités).

- Les enseignes :

Les enseignes font l'objet de nombreuses remarques.

Plusieurs contributeurs demandent que les communes aient davantage recours à l'utilisation de chartes pour uniformiser les enseignes (couleurs et formes). L'exemple de la Place du Capitole est souvent mis en avant. Plusieurs habitants dénoncent l'usage des enseignes temporaires sur les clôtures par exemple qui ont tendance à devenir permanentes.

« Serait-il possible de prévoir des règles permettant d'uniformiser davantage les couleurs et les formes des enseignes sur le territoire, comme c'est le cas sur la Place du Capitole à Toulouse ? »

Par ailleurs, un habitant souhaite qu'une limite soit fixée en matière d'intensité des enseignes lumineuses, car elles sont selon lui trop agressives et peuvent être confondues avec d'autres signaux, comme par exemple le signal lumineux du tramway.

Enfin, des professionnels de la publicité proposent de mutualiser les enseignes scellées au sol avec une face publicité et une face enseigne (ou bien via un dispositif déroulant intégrant une enseigne et une publicité). Selon eux, cette mutualisation permettrait de limiter l'impact visuel en réduisant le nombre de supports (cela a été mis en place à Agen par exemple).

- Autres règles :

Les bâches, les formats, la vitrophanie... font également l'objet de nombreuses observations. Il est proposé, par exemple : d'interdire ou de limiter la publicité sur les bâches de chantier, de traiter le cas de la vitrophanie, d'interdire les dispositifs publicitaires envahissant les trottoirs, de clarifier la notion de format (préciser si cela correspond au seul format de l'affiche, au dispositif comprenant

l'encadrement : Moulures, pieds...), de durcir la réglementation de la micro signalétique et de l'adapter à tous les handicaps... Concernant la vitrophanie, des professionnels demandent à ce qu'elle ne soit pas interdite dans la zone 2R correspondant au secteur patrimonial remarquable (ancien secteur sauvegardé) de Toulouse (mais de la réglementer comme c'est le cas dans toutes les autres zones), car il s'agit d'un affichage essentiel pour les commerçants (horaires, moyens de paiements...) et que cette interdiction fragilise l'économie locale.

« L'interdiction des vitrophanies dans la zone 2R (site patrimonial remarquable de Toulouse) ne ferait que contribuer à fragiliser encore plus l'équilibre précaire dans lequel vivent les commerçants, artisans et professionnels du centre-ville de Toulouse. »

Le mobilier urbain fait l'objet de nombreuses contributions : si plusieurs contributeurs souhaitent que le RLPi limite davantage la publicité sur le mobilier urbain ou autorise la publicité uniquement sur certaines catégories de mobilier urbain, les professionnels au contraire souhaitent que la publicité sur le mobilier urbain soit simplement soumise à la réglementation nationale et non à un régime plus restrictif. Enfin, quelques contributeurs demandent à ce que les règles propres au mobilier urbain fassent l'objet d'un article spécifique « mobilier urbain ».

Sur la question de la limitation de la publicité aux abords des monuments historiques, les professionnels aimeraient voir figurer dans le RLPi une notion de « co-visibilité ». Cela reviendrait à admettre la publicité à l'intérieur du périmètre de protection d'un monument dès lors qu'elle ne serait pas visible depuis ses abords immédiats.

Enfin, des contributeurs s'interrogent sur les règles pouvant être appliquées dans certains secteurs spécifiques comme les grands stades et les aéroports.

Les documents du RLPi

Professionnels, associations et habitants s'accordent sur l'importance de mettre à disposition de tous les documents du RLPi : les règles, les tableaux synthétiques, les cartes des zonages à une échelle suffisamment précise et si possible dans des formats adaptés à la pratique des professionnels (fichiers SIG géoréférencés)...

L'application du futur RLPi

Quelques contributeurs s'interrogent sur les moyens qui seront mis en place pour accompagner l'application et le contrôle du RLPi.

■ Environnement, nature et cadre de vie

Ce thème a fait l'objet de quelques remarques.

De façon générale, les habitants souhaitent que les dispositifs publicitaires s'intègrent davantage dans le patrimoine naturel et culturel toulousain. Il est toutefois souligné, par quelques habitants, que certaines communes du territoire maîtrisent déjà bien l'insertion des dispositifs publicitaires dans l'environnement et que ces exemples doivent être valorisés.

La question de la pollution visuelle est la principale critique évoquée par les habitants dont certains estiment que la publicité « pollue » l'espace public et que les sollicitations de type commercial sont néfastes pour certains publics qu'il convient de protéger des messages publicitaires (abords des écoles et transports en commun notamment).

Par ailleurs, un habitant dénonce la présence d'enseignes commerciales « anarchiques et inesthétiques » dans certaines rues toulousaines avec des couleurs criardes, des matériaux divers... ce qui est en contradiction avec la politique de la municipalité qui demande aux propriétaires de faire des efforts pour leurs façades via un dispositif de rénovation des immeubles.

« Pourquoi obliger les propriétaires d'appartements à respecter des normes très précises pour leurs façades (cela va avoir un coût certain !) et laisser les patrons de commerce faire ce qu'ils veulent ? Cela serait vraiment deux poids deux mesures ! (...) C'est pourquoi je demande à ce que les enseignes des commerces de cette rue [rue Pargaminières à Toulouse] répondent également à un cahier des charges précis répondant à des critères esthétiques en harmonie avec ceux demandés aux façades d'immeuble. »

■ Développement économique et emploi

Ce thème a été au cœur du dernier atelier à destination des associations et des professionnels. Ces derniers ont souhaité alerter fortement les pouvoirs publics sur les conséquences que pourrait avoir le futur RLPi sur leurs activités.

De façon générale, les contributeurs soulignent que le RLPi de Toulouse Métropole doit être ambitieux sans pour autant pénaliser le développement des activités économiques et l'attractivité du territoire.

« Les contraintes environnementales souhaitées par les communes de la Métropole sont aujourd'hui perçues comme un frein au développement de l'activité commerciale. »

Par ailleurs, les conséquences de la mise en place des nouvelles règles du RLPi sur l'économie locale, et notamment sur l'activité des professionnels, a fait l'objet de nombreuses contributions. Selon les représentants des afficheurs réunis au sein de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), le projet de RLPi ne permet pas de concilier les objectifs de protection du cadre de vie des communes et le dynamisme économique et commercial du territoire. D'après un audit réalisé par l'UPE, l'application du projet de RLPi conduirait à supprimer à l'échelle de Toulouse Métropole 53 % de dispositifs publicitaires de grand format.

Ils s'inquiètent également des pertes de surface de communication pour les annonceurs locaux qui constituent la majorité de leurs clients et qui pourraient avoir des conséquences pour les commerces du territoire et pour l'activité des sociétés d'afficheurs indépendants.

« Un travail a été mené à partir des règles de décembre pour identifier les conséquences que cela aura pour la profession. Ces règles vont entraîner 65 à 70 % de manque à gagner pour les professionnels. Or, ces pertes ne sont pas tenables pour les sociétés d'afficheurs indépendants. »

Les afficheurs indépendants soulignent enfin que certaines règles visant à limiter l'exploitation du mobilier urbain sur le territoire auront un impact financier direct sur les finances des collectivités locales. Enfin, ils demandent si les communes ont de leur côté évalué les impacts en termes de pertes de faces publicitaires sur leurs territoires respectifs et soulignent l'importance de sensibiliser les élus sur cette question.

■ **Gouvernance**

De façon générale, les professionnels et les associations dénoncent les délais trop courts de cette dernière phase de concertation qui ne permettent pas d'analyser les documents de Toulouse Métropole dans les délais impartis (notamment les documents présentés lors des ateliers).

Plusieurs professionnels constatent qu'il y a eu de nombreuses évolutions dans les plans de zonage depuis la version 1 du RLPi (décembre 2016) et estiment que ces évolutions sont en réalité principalement issues des temps de concertation avec les communes et que les professionnels ont seulement été informés, mais pas concertés. Ils précisent que ces évolutions du plan de zonage, jusqu'à la fin de la période de concertation, ne leur permettent pas d'évaluer correctement les impacts sur leur activité.

Par ailleurs, un contributeur souligne l'importance d'échanger sur la question du RLPi avec les autres collectivités limitrophes à Toulouse Métropole et notamment les Communautés de communes comme le Muretain Agglo, Portet...

Enfin, un habitant regrette que les contributions adressées à Toulouse Métropole ne fassent pas l'objet de réponses.

■ **Autres**

On retrouve dans cette rubrique une demande de renseignement sur les modalités d'information et sur le calendrier de la démarche du RLPi.

2.3 Les enseignements de la concertation

Ce chapitre traite des principaux enseignements liés à la démarche de concertation initiée pour la première fois à l'échelle métropolitaine à l'occasion du RLPi.

■ A propos du déroulement de la concertation

Un sujet de concertation complexe

La volonté d'associer un large public à l'élaboration du RLPi s'est heurtée à plusieurs obstacles, le premier étant la relative méconnaissance de ce sujet de la part des citoyens. De plus, pour ceux qui ont fait la démarche de s'y intéresser, ce sujet s'est avéré très technique en renvoyant parfois à des notions complexes (« territoire aggloméré », « unité urbaine », « règle de densité », etc.).

En complément, le « champ d'action » du RLPi est largement contraint par le fait d'une part qu'il ne concerne que certains dispositifs (par exemple, la communication institutionnelle, de droit, échappe au code de l'environnement, et donc, au RLPi) et d'autre part, qu'il constitue une « adaptation au contexte local de la réglementation nationale ». Cela a généré inévitablement certaines frustrations. De même, le RLPi est sans influence sur les contenus publicitaires, mais régit uniquement les supports qui les abritent. Cette distinction est souvent difficile à faire pour le public qui aborde la question de la publicité dans sa globalité. En conséquence de quoi, une partie des contributions enregistrées (et analysées) portent sur un domaine qui échappe au RLPi : à savoir la régulation des messages publicitaires.

Un nombre limité de participants...

Le RLPi de Toulouse Métropole a bénéficié d'une large publicité grâce à un dispositif de communication « mutualisé » avec celui du PLUi-H. Toutefois, les habitants se sont davantage mobilisés pour l'élaboration du PLUi-H qui renvoie aux notions plus familières d'urbanisme et de logement.

Pour le RLPi, ce sont les réunions en présentiel (réunions publiques et ateliers) qui ont permis de mobiliser la majorité des contributeurs, et ce de façon constante tout au long de la concertation. De même, la composition du panel de contributeurs est restée relativement proche – en termes de profils – avec des habitants, des professionnels et des représentants associatifs présents aux différents stades de la concertation dans des proportions constantes.

Enfin, il est à noter que les professionnels se sont essentiellement mobilisés lors des ateliers et des réunions publiques. A l'opposé, les citoyens et les associations se sont saisis du dispositif de

concertation dématérialisé (registre en ligne) pour formuler leurs avis, remarques et propositions.

... mais des échanges riches et diversifiés

Bien que les préoccupations divergent fortement d'un public à l'autre, le diagnostic et les propositions réglementaires ont été partagés d'une part avec des acteurs socioprofessionnels et associatifs lors d'un temps de travail privilégié ; et, d'autre part, avec le grand public. A chaque fois, les points de vue exprimés l'ont été de manière constructive.

Lors de la première phase de concertation, il a été mis en lumière l'attachement partagé de tous les participants à leur cadre de vie et à leur patrimoine historique et culturel. La qualité architecturale du centre-ville de Toulouse, en particulier, a fait l'objet de nombreuses remarques de la part des contributeurs. La seconde phase de concertation a permis d'échanger concrètement sur la traduction réglementaire des orientations et de présenter de façon pédagogique le contenu du futur RLPi (à travers les cahiers de concertation, l'exposition, les supports de présentation des réunions publiques...). La question des formats, le type de publicité (en particulier le numérique) et les règles applicables aux différentes zones ont notamment fait l'objet de nombreux avis et contre-propositions.

De façon générale, les échanges ont permis de faire émerger un certain nombre de sujets que les participants souhaiteraient voir aborder de manière plus précise dans le RLPI. C'est le cas, par exemple, des bâches publicitaires et palissades de chantier, de la vitrophanie, des chevalets ...

■ **Les principales préoccupations des participants**

Les commerçants et des professionnels réclament des règles pérennes qui ménagent une place suffisante à la publicité en tant qu'outil de développement économique

Du point de vue des professionnels de l'affichage et des enseignes, mais aussi aux yeux des commerçants, l'intérêt du RLPi métropolitain réside avant tout dans le fait de disposer de règles claires et pérennes pour les années à venir. Ces règles, disent-ils, devront être justement proportionnées, adaptées aux contraintes locales et réalistes quant à leur mise en œuvre. Les délais de mise en conformité (prévus par la réglementation nationale) devront aussi être suffisants pour permettre aux commerces et aux entreprises de s'adapter.

Par ailleurs, les professionnels insistent sur la préservation du dynamisme économique et commercial des acteurs locaux et ont souhaité alerter, en fin de concertation, la Collectivité sur le manque à gagner qui serait induit par le projet de RLPi du fait de la diminution des dispositifs publicitaires.

Les associations et les habitants mobilisés plaident pour la préservation du cadre de vie

Les associations, comme les habitants qui se sont mobilisés, ont souhaité mettre en avant la nécessaire préservation du cadre de vie qui passe, selon eux, par une limitation du nombre et de la densité des publicités (et préenseignes). Le groupe local de l'association nationale « Résistance à l'Aggression Publicitaire » (RAP) a émis des propositions de réglementation très précises en ce sens de même que les représentants de l'association Paysages de France.

Il faut noter que de nombreuses remarques émanant des citoyens ont porté sur les contenus des publicités. Or, le RLPi ne peut influencer les messages publicitaires, de même qu'il ne peut pas agir sur toutes les formes publicitaires (ex. publicité dans le Métro). Ce qui a généré un certain nombre d'incompréhensions, voire de frustrations, chez les participants.

Enfin, dans certains cas, des habitants se sont également joints à la concertation parce qu'ils se sentaient directement concernés par le sujet : ex. groupe de copropriétaires désireux de financer la rénovation de leur façade en installant une bâche publicitaire, etc.

■ Les thèmes clés de la concertation

Au-delà des différences fondamentales d'appréciation de la publicité, de ses effets sur les paysages, le cadre de vie et sur le développement économique qui se sont révélées à l'occasion de la concertation sur le RLPi, plusieurs questions ont été au cœur de la réflexion. Nous en livrons ici une synthèse non exhaustive.

La question des zonages est apparue essentielle tout au long de la concertation. Elle a nécessité de nombreuses explications de la part de la Métropole qui souhaitait à la fois tenir compte des spécificités des différents territoires, tout en limitant le nombre de zones à créer ; et ce, afin de garantir la lisibilité et l'applicabilité du RLPi. Le fait qu'une même commune puisse être soumise à plusieurs zones en fonction des caractéristiques de son urbanisation a par exemple suscité beaucoup de questions.

Les associations ont plaidé pour une « seule règle commune » à l'échelle de la Métropole en argumentant le besoin « d'équité sociale » entre tous les habitants, alors que les professionnels demandaient une prise en compte plus fine du type des voiries concernées (en particulier en ce qui concerne les pénétrantes de l'agglomération).

La question des formats publicitaire et plus particulièrement du format maximum autorisé dans l'agglomération, a été au cœur des discussions entre la Métropole et les parties prenantes de la concertation. Les professionnels ont émis collectivement un avis dénonçant la disparition annoncée des panneaux sellés au sol de 8 m² en zone périurbaine (Zone 5) Ils jugent alarmante cette perspective, car, selon leurs estimations, cela représenterait 79% des panneaux « *grands formats* » existants sur la Métropole de Toulouse (Hors Ville de Toulouse). Toujours sur le plan économique, ces mêmes acteurs s'inquiètent par ailleurs du passage d'un format maximal de 12 m² à 8 m² dans les zones urbaines et les zones d'activités qui suppose d'importants efforts d'investissement pour renouveler le parc existant.

L'application du RLPi dans le secteur patrimonial de Toulouse et aux abords des monuments historiques a également longuement nourri les débats. Au cours de la concertation, une zone spécifique a été créée avec des règles de protection renforcées pour le secteur patrimonial remarquable (SPR, ancien secteur sauvegardé) de Toulouse. En ce qui concerne la publicité aux abords des monuments historiques, force est de constater que l'on se situe à un moment « charnière » dans la mesure où la réglementation nationale évolue quant à la définition des périmètres de protection. Un travail est en cours, par l'architecte des bâtiments de France, qui doit permettre de délimiter précisément les périmètres de protection de ces monuments. Dans cette attente, les professionnels ont plaidé pour que la règle soit précisée en intégrant la notion de « co-visibilité ». Dès lors, la publicité serait autorisée si elle n'est pas « visible » depuis les abords du monument historique.

Le développement des dispositifs numériques apparaît comme un sujet particulièrement clivant. D'un côté, les associations et certains habitants sont opposés à son développement, car ils estiment que ce type de publicité est trop agressif. De l'autre, les professionnels y voient une opportunité (notamment pour mutualiser les enseignes). Enfin, certaines collectivités souhaitent désormais communiquer en s'appuyant sur le support digital.

■ Les suites à donner au projet

Au cours de la concertation, et en particulier lors des ateliers, il a également été question de la mise en œuvre du RLPi : comment s'assurer qu'il soit réellement appliqué (contrôles, sanctions ...) ?

Au-delà de l'application même de la loi (pouvoir de police des maires, application des délais légaux de mise en conformité...), certains participants ont plaidé pour la recherche de solutions pragmatiques locales visant à informer tous les acteurs concernés. Des exemples concrets ont été cités et pourront être examinés par la Collectivité : diffusion de brochures d'information, mise en place d'un « guichet unique » pour obtenir des renseignements sur le nouveau règlement, formation des services instructeurs municipaux et/ou des sociétés spécialisées dans l'affichage et les enseignes ...

Préalablement à l'approbation et donc, à la mise en œuvre du RLPi, un nouveau temps de concertation s'ouvrira à l'occasion de la mise à l'enquête publique de ce document.

Glossaire

PLUi-H : Plan Local d'Urbanisme intercommunal tenant lieu de programme local de l'Habitat

RLPi : Règlement Local de Publicité intercommunal

RLP : Règlement Local de Publicité

ZPR : Zone de Publicité Restreinte

TLPE : Taxe Locale sur la Publicité Extérieure

PLUi-H : Plan Local d'Urbanisme intercommunal tenant lieu de programme local de l'Habitat

PLU : Plan Local d'Urbanisme

SCoT : Schéma de Cohérence Territoriale

TLPE : Taxe Locale sur la Publicité Extérieure

PADD : Projet d'Aménagement et de Développement Durables

Annexes

Délibération n°DEL-15-086

Prescription de l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) de Toulouse Métropole : Définition des objectifs poursuivis, des modalités de collaboration avec les communes et des modalités de la concertation auprès du public

L'an deux mille quinze le jeudi neuf avril à neuf heures sous la présidence de Monsieur Jean-Luc MOUDENC, Président, le Conseil s'est réuni à Espaces Vanel - Arche Marengo - Toulouse.

Participants

Afférents au Conseil :	134
Présents :	92
Procurations :	36
Date de convocation :	03 avril 2015

Présents

Aigrefeuille	Mme Brigitte CALVET
Aucamville	Mme Roseline ARMENGAUD
Aussonne	Mme Lysiane MAUREL M. Francis SANCHEZ
Balma	M. Vincent TERRAIL-NOVES
Beauzelle	M. Patrice RODRIGUES
Blagnac	M. Bernard KELLER M. Joseph CARLES M. Bernard LOUMAGNE Mme Danielle PEREZ
Bruguières	M. Philippe PLANTADE
Castelginest	M. Grégoire CARNEIRO Mme Béatrice URSULE
Colomiers	Mme Karine TRAVAIL-MICHELET M. Patrick JIMENA M. Guy LAURENT
Comebarrieu	Mme Dominique BOISSON M. Daniel DEL COL
Cugnaux	M. Michel AUJOULAT Mme Pascale LABORDE
Drémil-Lafage	Mme Ida RUSSO
Flourens	Mme Corinne VIGNON ESTEBAN
Fonbeauzard	M. Robert GRIMAUD
L' Union	M. Marc PERE Mme Nadine MAURIN Mme Nathalie SIMON-LABRIC
Launaguet	M. Michel ROUGE Mme Aline FOLTRAN
Mondonville	M. Edmond DESCLAUX
Pibrac	M. Bruno COSTES Mme Anne BORRIELLO
Quint-Fonsegrives	M. Bernard SOLERA
Saint-Alban	M. Raymond-Roger STRAMARE
Saint-Jean	Mme Marie-Dominique VEZIAN
Saint-Orens	Mme Dominique FAURE M. Marc DEL BORRELLO

Seilh	M. Jean-Louis MIEGEVILLE
Toulouse	M. Jean-Luc MOUDENC M. Christophe ALVES M. Franck BIASOTTO Mme Michèle BLEUSE Mme Charlotte BOUDARD M. Maxime BOYER M. François BRIANCON M. Sacha BRIAND Mme Marie-Pierre CHAUMETTE M. Pierre COHEN Mme Hélène COSTES-DANDURAND Mme Martine CROQUETTE M. Jean-Claude DARDELET M. Jean-Baptiste DE SCORRAILLE Mme Ghislaine DELMOND Mme Marie DEQUE Mme Monique DURRIEU Mme Christine ESCOULAN Mme Julie ESCUDIER M. Emilion ESNAULT M. Pierre ESPLUGAS 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 Mme Annette LAIGNEAU M. Jean-Michel LATTES Mme Marthe MARTI M. Antoine MAURICE Mme Marie-Hélène MAYEUX-BOUCHARD Mme Brigitte MICOULEAU Mme Nicole MIQUEL-BELAUD M. Romuald PAGNUCCO Mme Cécile RAMOS M. Jean-Louis REULAND Mme Françoise RONCATO M. Daniel ROUGE M. Bertrand SERP Mme Martine SUSSET Mme Claude TOUCHÉFEU Mme Elisabeth TOUTUT-PICARD M. Pierre TRAUTMANN Mme Gisèle VERNIOL Mme Jacqueline WINNIPPENNINCKX-KIESER M. Aviv ZONABEND
Tournefeuille	M. Claude RAYNAL Mme Mireille ABBAL M. Patrick BEISSEL M. Jacques TOMASI
Villeneuve-Tolosane	M. Dominique COQUART Mme Martine BERGES

Conseillers ayant donné pouvoir

		Pouvoir à
Balma	Mme Sophie LAMANT M. Laurent MERIC	M. Vincent TERRAIL-NOVES M. Jacques TOMASI
Beaupuy	M. Maurice GRENIER	Mme Corinne VIGNON ESTEBAN
Blagnac	Mme Monique COMBES	M. Joseph CARLES
Brax	M. François LEPINEUX	M. Marc PERE
Colomiers	M. Damien LABORDE Mme Elisabeth MAALEM M. Josiane MOURGUE M. Arnaud SIMION	Mme Pascale LABORDE Mme Danielle PEREZ M. Guy LAURENT Mme Karine TRAVAIL-MICHELET
Cugnaux	M. Philippe GUERIN	M. Bernard KELLER
Fenouillet	M. Gilles BROQUERE	Mme Françoise RONCATO
Gratentour	M. Patrick DELPECH	M. Robert GRIMAUD
Lespinasse	M. Bernard SANCE	Mme Nathalie SIMON-LABRIC
Mondouzil	M. Robert MEDINA	Mme Ida RUSSO
Mons	Mme Véronique DOITTAU	M. Jean-Louis MIEGEVILLE

Montrabé	M. Jacques SEBI	M. Pierre COHEN
Pin-Balma	M. Jacques DIFFIS	M. Daniel DEL COL
Saint-Jean	M. Michel FRANCES	Mme Marie-Dominique VEZIAN
Saint-Jory	M. Thierry FOURCASSIER	M. Marc DEL BORRELLO
Toulouse	M. Olivier ARSAC Mme Sophia BELKACEM M. Jean-Jacques BOLZAN M. Frédéric BRASILES M. Joël CARREIRAS M. Romain CUJIVES Mme Vincentella DE COMARMOND M. Henri DE LAGOUTINE M. Jean-Luc LAGLEIZE M. Djillali LAHIANI M. Laurent LESGOURGUES Mme Dorothée NAON Mme Evelyne NGBANDA OTTO M. Jean-Jacques ROUCH Mme Sylvie ROUILLON VALDIGUIE	M. Pierre ESPLUGAS Mme Florie LACROIX M. Philippe PLANTADE M. Jean-Baptiste DE SCORRAILLE Mme Claude TOUCHEFEU M. François BRIANCON Mme Gisèle VERNIOL M. Bernard SOLERA Mme Jacqueline WINNEPENNINCKX-KIESER M. Francis GRASS Mme Julie ESCUDIER Mme Charlotte BOUDARD M. Samir HAJJE Mme Cécile RAMOS M. Bertrand SERP
Tournefeuille	Mme Danielle BUYS M. Daniel FOURMY	Mme Mireille ABBAL M. Pierre LACAZE

Conseillers excusés

Aucamville	M. Gérard ANDRE
Colomiers	M. Michel ALVINERIE
Gagnac	M. Michel SIMON
Toulouse	Mme Laurence ARRIBAGE Mme Catherine BLANC M. François CHOLLET

Délibération n° DEL-15-086

Prescription de l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) de Toulouse Métropole : Définition des objectifs poursuivis, des modalités de collaboration avec les communes et des modalités de la concertation auprès du public

Exposé

Contexte réglementaire et métropolitain

La loi du 12 juillet 2010 portant Engagement National pour l'Environnement ainsi que le décret du 30 janvier 2012 ont profondément réformé la réglementation relative à la publicité extérieure, aux enseignes et aux pré-enseignes. Cette réglementation poursuit un objectif de protection du cadre de vie 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.

La réglementation nationale, codifiée au Code de l'Environnement, peut-être adaptée à l'échelle locale, dans un sens plus restrictif, par un Règlement Local de Publicité qui peut réglementer tout ou partie des supports précités.

A ce jour, sur les trente-sept communes membres de Toulouse Métropole, vingt-six communes se sont dotées d'un Règlement Local de Publicité (RLP) adaptant la réglementation nationale aux spécificités de leur territoire. Nombreux d'entre eux sont cependant anciens et inadaptés aux récentes évolutions urbaines des territoires qui composent la Métropole Toulousaine.

Le décret du 22 septembre 2014 portant création de la Métropole dénommée « Toulouse Métropole » a précisé en son article 4 que Toulouse Métropole exerçait, au titre de ses compétences, l'harmonisation des règlements de publicité.

Ainsi, Toulouse Métropole, compétente en matière de Plan Local d'Urbanisme, est aujourd'hui également compétente pour s'engager dans la démarche d'élaboration d'un Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi), document ayant vocation à couvrir l'intégralité de son territoire.

Monsieur le Président de Toulouse Métropole indique que la préservation de la qualité de vie est un enjeu majeur pour les territoires et les populations. Elle doit être au cœur de la politique du paysage de Toulouse Métropole. Pour satisfaire cette ambition, Toulouse Métropole souhaite se doter d'un véritable outil de planification local de publicité qui participe d'une vision stratégique du territoire visant à embellir le cadre de vie, à préserver paysage et architecture.

Ce document devra assurer, à l'échelle métropolitaine, un nécessaire équilibre entre le droit à l'expression, à la diffusion de l'information des acteurs économiques et la protection du cadre de vie et des paysages.

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

Monsieur le Président de Toulouse Métropole rappelle qu'en vertu de l'article L581-14-1 du Code de l'Environnement, le règlement local de publicité est élaboré, révisé ou modifié conformément aux procédures d'élaboration, de révision ou de modification des plans locaux

d'urbanisme définies au chapitre III du titre II du livre Ier du Code de l'Urbanisme et pourra faire l'objet d'une procédure unique et d'une même enquête publique.
Les étapes de l'élaboration du RLPi devront autant que possible, à des fins de cohérence des documents produits, suivre celles de l'élaboration du PLUi-H.

La nouvelle réglementation exige un formalisme particulier. Le Règlement Local de Publicité comprend désormais :

- Un rapport de présentation qui s'appuie sur un diagnostic, définit les orientations et les objectifs en matière de publicité et explique les choix retenus au regard de ces orientations et objectifs,
- Une partie réglementaire,
- Des annexes.

Ce Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi), une fois approuvé, deviendra une annexe du PLUi-H.

Les procédures d'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) et du PLUi-H seront menées en parallèle, avec notamment la mise en place de modalités similaires pour l'exercice de la collaboration avec les communes membres de Toulouse Métropole, ainsi que pour la concertation avec le public.

Toulouse Métropole doit préciser les objectifs poursuivis par l'élaboration du RLPi, arrêter les modalités de collaboration avec les communes membres, et fixer les modalités de la concertation conformément à l'article L 300-2 du Code de l'Urbanisme.

Enjeux et objectifs poursuivis

Le Règlement Local de Publicité intercommunal devra tenir compte de l'évolution du cadre législatif suite à la loi du 12 juillet 2010 dite « Grenelle II » et notamment, prendre en compte les exigences environnementales en intégrant les évolutions urbaines observées sur le territoire métropolitain.

L'engagement de la démarche vise parallèlement à préserver l'attractivité de la Métropole par la mise en valeur de l'activité économique en apportant une réponse équitable et adaptée aux besoins de communication extérieure des acteurs économiques.

A court terme, l'enjeu pour Toulouse Métropole est d'éviter la caducité des règlements communaux (RLPc) au 13 juillet 2020 ce qui entraînerait d'une part, le retour aux règles nationales et donc, la disparition des règles restrictives et adaptées au territoire que prévoyaient les RLPc, et d'autre part, le transfert du pouvoir d'instruction des autorisations et du pouvoir de police au Préfet.

A long terme, il s'agit de planifier la publicité à l'échelon métropolitain en assurant un nécessaire équilibre entre le droit à l'expression, à la diffusion d'information des agents économiques et la protection du cadre de vie.

Le Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) poursuivra les objectifs suivants :

- ↳ Préserver l'attractivité de la Métropole par la mise en valeur de l'activité économique en apportant une réponse équitable et adaptée aux besoins en communication extérieure des acteurs économiques tout en luttant contre la pollution visuelle pouvant résulter d'un affichage commercial qui serait un facteur de dégradation du cadre de vie et du paysage.
- ↳ Renforcer l'identité métropolitaine et harmoniser la réglementation locale sur l'ensemble du territoire en tenant compte des spécificités des communes, au vue, notamment, des acquis des 26 règlements locaux de publicité existants :
 - Identifier et traiter de manière coordonnée les axes structurants traversant le territoire communautaire et éviter la disparité de régime de publicité selon la commune traversée.
 - Traiter de manière coordonnée des secteurs de territoire présentant des caractéristiques identiques.

- ↳ Adapter la réglementation nationale aux caractéristiques du territoire et la renforcer :
 - Limiter l'impact des dispositifs publicitaires sur le cadre de vie :
 - Protéger le patrimoine naturel et bâti tant sur les zones sensibles (les secteurs protégés, les sites repérés dans les documents d'urbanisme au titre de l'article L 123-1-5 III 2° du Code de l'Urbanisme, ...) qu'au niveau des zones d'habitat,
 - Assurer la protection des centres ville et plus largement des sites à valeur patrimoniale,
 - Préserver et valoriser la qualité des espaces à valeur paysagère, qui sont autant d'éléments identitaires du territoire métropolitain, notamment :
 - La vallée de la Garonne et les canaux,
 - Les coteaux du Lauragais et ses cours d'eau (Marcassonne, Saune, Sausse, Seillonne),
 - La vallée de l'Hers et les coteaux du Nord-Est,
 - Les terrasses de l'Ouest et ses cours d'eau (Touch, Aussonnelle...).
 - Traiter les entrées de ville pour mieux maîtriser la publicité et les enseignes sur ces secteurs stratégiques, en particulier sur la RD 820 (La route de Paris) et la RD 120 (Route d'Espagne), ...
 - Anticiper les secteurs en développement, notamment :
 - Au nord de l'agglomération : les territoires traversés par le Boulevard Urbain Nord (BUN) sur les communes de Brugières, Gratentour, Castelginest, Launaguet, L'Union et au nord de la commune de Toulouse.
 - A l'ouest de l'agglomération, le secteur du futur Parc des Expositions (PEX) sur les communes d'Aussonne et de Beauzelle, à proximité de l'Aéroport, le secteur de Francazal et les abords de la voies du Canal Saint-Martory...
 - A l'est, le site de Toulouse Montaudran Aérospatiale
 - Encadrer la publicité, les enseignes et pré-enseignes dans les zones commerciales.
 - Adapter les règles pour réguler les implantations, garantir une bonne insertion paysagère des dispositifs et assurer de la qualité.
- ↳ Intégrer les exigences environnementales du Grenelle 2 sur le territoire métropolitain et prendre en compte celles en matière de développement durable (réduction de la facture énergétique) en adoptant des règles d'extinction nocturne des publicités, pré-enseignes et enseignes lumineuses.
- ↳ Tenir compte des nouveaux procédés et des nouvelles technologies en matière de publicité.
- ↳ Associer les institutionnels, les professionnels et les citoyens à l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal ainsi qu'à sa mise en œuvre.

Collaboration avec l'ensemble des communes membres

Conformément à l'article L.123-6 du Code de l'Urbanisme, cette procédure d'élaboration du RLPi de Toulouse Métropole, tout comme celle de PLUi-H, se déroulera en collaboration avec l'ensemble des 37 communes membres de la Métropole. Les modalités de cette collaboration ont été présentées lors de la réunion d'une Conférence Métropolitaine le 26 mars 2015, rassemblant, à l'initiative de Monsieur le Président de Toulouse Métropole, l'ensemble des Maires des communes membres, ainsi que les Vices-Président(e)s et les Présidents des commissions de Toulouse Métropole.

Ces modalités de collaboration sont à la fois politiques et techniques et sont détaillées comme suit :

1. Les modalités de collaboration politique

1.1 Les instances de pilotage du RLPi au sein de la Métropole

- Un comité de pilotage (COPIL) du RLPi

Le COPIL est l'instance politique coordinatrice du projet. Il définit et valide la stratégie, pilote et valide les grandes orientations du projet. Il peut-être amené à définir les conditions et les modes de communication sur le RLPi.

Il est présidé par le Président de Toulouse Métropole ou son représentant.

Il comprend les Vices-Président(e)s de Toulouse Métropole délégués à :

- Urbanisme et Projets Urbains,
- Habitat,
- Développement Economique,
- Déplacements et Transports,
- Environnement et Développement Durable,
- Aménagement et Politique Foncière.

Ainsi que les Président(e)s des six commissions correspondantes.

Le COPIL se réunira régulièrement sur invitation de son Président ou de son représentant et préparera également les dossiers à soumettre à la Conférence Métropolitaine et au Conseil de la Métropole.

- Un comité de pilotage restreint du RLPi

La conduite des travaux relatifs au RLPi requiert une réactivité importante pour procéder aux validations des affaires courantes qui s'inscrivent dans la stratégie définie par le COPIL.

Dans cette perspective, il convient de créer une instance dénommée COPIL restreint qui est une émanation du COPIL et est composée de quatre membres :

- La Vice-Présidente déléguée à l'Urbanisme et aux Projets Urbains,
- La Vice-Présidente déléguée à l'Habitat,
- Le Vice-Président délégué à l'Aménagement et à la Politique Foncière,
- Le Président de la Commission Urbanisme et Projets Urbains.

Le COPIL restreint se réunit autant que de besoin tout au long de la procédure.

1.2 Une Conférence Métropolitaine qui permet aux Maires de suivre le projet et de s'exprimer

Les seules obligations prévues par le code de l'urbanisme sont la réunion d'une conférence intercommunale, réunissant l'ensemble des Maires de la Métropole :

- Pour définir les modalités de collaboration entre Toulouse Métropole et les communes (art. L 123-6),
- Avant l'approbation du RLPi pour examiner les avis, observations et rapport de la commission d'enquête à l'issue de l'enquête publique (art. L 123-10).

Il est proposé d'aller plus loin en réunissant régulièrement la Conférence Métropolitaine composée des Vice-Président(e)s, des Président(e)s des commissions de Toulouse Métropole, et des Maires de toutes les communes soit 54 membres, comme suit :

- Aux étapes clefs de la procédure :
 - Avant le débat sur les orientations générales du projet de RLPi,
 - Avant l'arrêt du projet de RLPi,
 - Sur les avis formulés par les personnes publiques associées et consultées sur le projet ainsi que sur les modalités de prise en compte de ces avis par la Métropole.
 - En tant que de besoin, dans le cadre des cycles des Conseils de la Métropole, afin de faire un point d'étape sur l'avancée du projet.
- Dans ce cadre, l'avancée des travaux sur le RLPi et les décisions rendues par les deux comités de pilotage cités ci-dessus pourront être présentés.

1.3 Les modalités de collaboration politique sous formes de groupes de travail ou séminaires

Durant la phase d'élaboration du RLPi, il pourra sembler intéressant, en tant que de besoin, de travailler sous la forme de groupes de travail thématiques, transversaux et à différentes échelles du territoire. Ces groupes de travail éventuellement créés, pourront regrouper les Maires ou leurs représentants et seront présidés par un membre du comité de pilotage.

Des séminaires pourront être organisés aux étapes clés de la procédure d'élaboration du RLPi pour alimenter et suivre l'avancée des travaux. Ils regrouperont les Maires ou leurs représentants et seront présidés par Monsieur le Président de Toulouse Métropole ou son ou ses représentants qu'il aura désignés.

1.4 Modalités de collaboration et rôle des Conseils Municipaux

Les Conseils Municipaux seront sollicités à plusieurs étapes de la procédure :

- Ce qui est prévu par le code de l'urbanisme :
 - Un débat sur les orientations générales du projet de RLPi avant le débat organisé au Conseil de la Métropole,
 - Un avis sur le RLPi arrêté.

- Ce qui est proposé en plus :
 - Un avis sur le projet de RLPi, avant l'arrêt de celui-ci.
Les communes auront un délai d'un mois pour se prononcer sur le projet de RLPi qui leur sera présenté dans les conditions qui suivent. Ce délai commencera à courir à compter de la réception par la commune, par courrier ou par voie électronique, d'un dossier comportant les principales dispositions relatives au règlement qui la concerne. A l'issue de ce délai, l'avis sera réputé favorable.

 - Un avis sur la prise en compte, par Toulouse Métropole, des éventuelles réserves et recommandations de la Commission d'Enquête et sur le projet de RLPi prêt à être soumis au Conseil de la Métropole pour approbation à la majorité simple des votes exprimés.
L'avis devra être formulé dans le délai d'un mois à compter de la réception par la commune, par courrier ou par voie électronique, d'un document comportant de manière synthétique la prise en compte de la conclusion du rapport de la commission d'enquête et du dossier prêt à être approuvé. A l'issue de ce délai, l'avis sera réputé favorable.

2. Les modalités de collaboration technique

Un Comité Technique (COTECH) du RLPi est créé afin de conduire techniquement et administrativement le projet. Il est composé de techniciens de Toulouse Métropole, accompagnés, lorsqu'il sera désigné, du prestataire en charge, notamment, des études du RLPi et de la rédaction des pièces constitutives du document. Il semble nécessaire, considérant les enjeux, de faire appel à un prestataire disposant de compétences techniques, mais aussi juridiques pour sécuriser au mieux la procédure d'élaboration du RLPi.

Le COTECH pourra faire remonter des points de vigilance ou des points d'arbitrage au COPIL et au COPIL restreint.

Les services de Toulouse Métropole (La Direction Générale Déléguée aux Espaces Publics – Chef de projet RLPi) assureront un rôle de relais auprès des services communaux.

Des réunions de travail techniques seront organisées avec les communes tout au long de la procédure pour partager le diagnostic, les enjeux, les orientations générales, les préconisations, les propositions de traductions règlementaires...

Ces réunions associeront en tant que de besoin les techniciens de Toulouse Métropole, les membres du Bureau d'Études prestataire lorsqu'il aura été désigné, les Directeurs généraux des services ou les secrétaires de Mairie ou les personnes qu'ils auront désignés pour les représenter.

Modalités de la concertation avec le public

En vertu de l'article L300-2 du Code de l'Urbanisme, la concertation du public sera ouverte pendant toute la durée de l'élaboration du projet et prendra fin à la clôture des registres.

Elle associera le plus largement possible les habitants, les associations locales et les autres personnes concernées par l'élaboration des documents, mais également, compte tenu de la nature du RLPi, les représentants des afficheurs, des enseignants, les utilisateurs des

supports publicitaires (les commerçants, les grandes enseignes...) et enfin les associations locales de protection de l'environnement et des paysages.

Les modalités de la concertation définies permettront au public, pendant une durée suffisante et selon des moyens adaptés, d'accéder aux informations relatives au projet et aux avis requis par les dispositions législatives ou réglementaires applicables et de formuler des observations et propositions qui seront enregistrées et conservées par l'autorité compétente.

- Pour s'informer

- Une page Internet sur le site de Toulouse Métropole (www.toulouse-metropole.fr) sera dédiée à l'élaboration du RLPi. Cet espace comportera des documents permettant au public de s'appropriier le projet, de prendre connaissance des grandes étapes de la procédure, du calendrier, des dates des réunions publiques et des documents approuvés.

- Un dossier rassemblant les pièces essentielles à la compréhension du public sera mis à disposition du public au siège de Toulouse Métropole et dans chacune des Mairies des communes hors Toulouse, aux heures habituelles d'ouverture au public. Concernant la commune de Toulouse, il est décidé de s'appuyer sur les six secteurs de la Démocratie Locale. Ainsi, le dossier de concertation sera mis à disposition du public dans les lieux suivants, aux heures habituelles d'ouverture des locaux public :

Pour les secteurs de Démocratie Locale 1 à 5 : dans les Maisons de la Citoyenneté (MDC) situées :

- secteur 1 : MDC Centre Mériel – 5 rue Paul Mériel,
- secteur 2 : MDC Rive Gauche Saint-Cyprien – 20 Place Jean Diebold,
- secteur 3 : MDC Nord Minimés – 4 Place du Marché aux Cochons,
- secteur 4 : MDC Est Roseraie – 8 bis Avenue du Parc,
- secteur 5 : MDC Sud-Est Niel – 81 Rue Saint Roch.

Pour le secteur de Démocratie Locale 6, qui ne comporte pas à l'heure actuelle de Maison de la Citoyenneté, dossier et registre seront mis à la disposition du public dans la Maison de quartier suivante : Mairie de Lardenne – 2 Place Sauvegrain.

- Une information sera effectuée aux étapes clés de la procédure, par le biais de tous types de supports et de tous moyens de communication qui seront jugés adéquats, au minimum dans la presse locale et dans les bulletins d'information de Toulouse Métropole et des communes membres pour celles qui en disposent.

- Pour échanger, débattre

Des réunions publiques de présentation et d'échanges seront organisées tout au long de la phase de concertation et notamment aux grandes étapes de la procédure :

- En phase de diagnostic, enjeux et orientations générales
- En phase de traduction réglementaire des orientations du RLPi

Ces réunions pourront concerner différentes échelles du territoire : L'échelle de Toulouse Métropole et celle des pôles territoriaux de Toulouse Métropole.

Les lieux, dates et horaires seront à minima annoncés sur le site Internet de Toulouse métropole, ainsi que par voie de presse.

- Pour s'exprimer

- Par Internet : en vue de recevoir les observations et suggestions du public, un registre d'observations dématérialisé sera ouvert sur le site de Toulouse Métropole.
- Par courrier : le public aura en outre la possibilité d'envoyer ses observations par courrier à l'attention de Monsieur le Président Toulouse Métropole, Direction Générale Déléguée aux Espaces Publics – Service Réglementation Urbaine au 6, Rue René Leduc, BP 35821 - 31505 Toulouse Cedex 5, en précisant en objet « Concertation préalable RLPi »

Concernant la commune de Toulouse, il est décidé de s'appuyer sur les six secteurs de la Démocratie Locale. Ainsi, afin que le public puisse consigner ses observations, un registre papier accompagnant le dossier de concertation sera mis à disposition du public dans les lieux suivants, aux heures habituelles d'ouverture des locaux public :

Pour les secteurs de Démocratie Locale 1 à 5 : dans les Maisons de la Citoyenneté (MDC) situées :

- secteur 1 : MDC Centre Mériel – 5 rue Paul Mériel,
- secteur 2 : MDC Rive Gauche Saint-Cyprien – 20 Place Jean Diebold,
- secteur 3 : MDC Nord Minimés – 4 Place du Marché aux Cochons,
- secteur 4 : MDC Est Roseraie – 8 bis Avenue du Parc,
- secteur 5 : MDC Sud-Est Niel – 81 Rue Saint Roch.

Pour le secteur de Démocratie Locale 6, qui ne comporte pas à l'heure actuelle de Maison de la Citoyenneté, dossier et registre seront mis à la disposition du public dans la Maison de quartier suivante : Mairie de Lardenne – 2 Place Sauvegrain.

- Pour restituer

Avant le bilan de la concertation présenté au Conseil de la Métropole, il est proposé de mettre à disposition du public les comptes-rendus des réunions publiques, sur la page Internet du site de Toulouse Métropole dédiée au RLPi.

La clôture de la concertation et sa restitution :

Afin de disposer du temps nécessaire pour tirer le bilan de la concertation du public, les registres seront clôturés par Monsieur le Président de Toulouse Métropole ou son représentant au moins 90 jours avant l'arrêt du projet de RLPi.

Cette clôture fera l'objet d'une information par voie de presse ainsi que d'une mention sur la page Internet dédiée au RLPi sur le site de Toulouse Métropole.

Le bilan de la concertation sera tiré par délibération en Conseil de la Métropole au moment de l'arrêt du RLPi.

La délibération et le bilan seront mis en ligne sur la page Internet dédiée à l'élaboration du RLPi.

Étapes de travail et de procédure

L'élaboration d'un Règlement de Publicité doit obligatoirement suivre la procédure d'élaboration d'un Plan Local d'Urbanisme, observer les mêmes étapes et s'attacher aux points suivants :

- Le lancement de l'élaboration du RLPi en définissant les objectifs poursuivis et les modalités de la concertation par délibération du Conseil de la Métropole, objet de la présente délibération,
- L'organisation d'une concertation avec les habitants, les associations locales et autres personnes concernées, en particulier les sociétés d'affichage, les enseignants, les commerçants, les associations de protections de l'environnement...,
- La réalisation d'un diagnostic comportant un recensement des dispositifs publicitaires actuellement implantés sur le territoire de la Métropole,
- L'animation d'un partenariat avec les institutionnels, les professionnels, les associations consacrant de nouveaux temps d'échanges,
- La tenue d'un débat dans les conseils municipaux des communes membres, puis, en Conseil de la Métropole sur les orientations du RLPi qui seront intégrées au rapport de présentation. Au titre des articles L 123-9 et L 123-18 du Code de l'Urbanisme, ces débats devront intervenir au plus tard deux mois avant l'examen du projet de RLPi,
- L'élaboration d'un règlement, qui compte tenu des enjeux, devra être juridiquement sécurisé,
- L'élaboration d'un bilan de la concertation,
- L'arrêt du projet de RLPi en Conseil de la Métropole,
- L'organisation d'un temps de consultation : Au titre des articles L 123-9 et L 123-18 du Code de l'Urbanisme, le projet de RLPi sera soumis pour avis aux Conseils Municipaux des communes membres. Leur avis sera réputé favorable aux termes d'un délai de trois mois à compter de la transmission du projet. En cas d'avis défavorable du Conseil Municipal d'une commune sur les orientations générales du projet de RLPi ou les dispositions du règlement qui la concernent directement, le Conseil de la Métropole

devra délibérer à nouveau et arrêter le projet de RLPi à la majorité des deux tiers des suffrages exprimés. Le projet de RLPi arrêté sera également soumis pour avis aux Personnes Publiques Associées, ainsi que, à leur demande, aux communes limitrophes, aux établissements publics de coopération intercommunale directement intéressés, à la Commission Départementale de la Préservation des Espaces Naturels, Agricoles et Forestiers, et en application de l'article L 581-14-1 du Code de l'Environnement, à la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites (CDNPS). Aux termes du délai de trois mois après transmission du projet de RLPi, leur avis sera réputé favorable,

- L'organisation d'une Enquête Publique pour une durée minimale de un mois.
- Préalablement à l'approbation, le projet de RLPi sera soumis pour avis aux Conseils Municipaux des communes membres de Toulouse Métropole,
- L'approbation du RLPi de Toulouse Métropole en Conseil de la Métropole,
- En vertu des articles L581-14-1 et R581-79 du Code de l'Environnement, le RLPi, une fois approuvé, sera annexé au Plan Local d'Urbanisme intercommunal tenant lieu de Programme Local de l'Habitat (PLUi-H) et mis à disposition sur le site Internet de Toulouse Métropole.

Il convient donc de distinguer trois grandes étapes de travail et de production :

- Une phase de diagnostic, de formalisation des enjeux et des orientations générales,
- Une phase d'élaboration du RLPi,
- Une phase qui couvre le temps administratif depuis l'élaboration pour l'arrêt du projet jusqu'à l'approbation du RLPi.

Décision

Le Conseil de la Métropole,

Vu le code de l'environnement, et notamment les articles L581-14, L581-14-1 et R581-79,

Vu le Code de l'Urbanisme et notamment les articles L123-6 à L123-20, R123-15 à R123-25 et L300-2 ;

Vu le Code Général des Collectivités Territoriales,

Vu les Règlements Locaux de Publicité communaux (RLP) actuellement en vigueur sur le territoire de Toulouse Métropole,

Vu l'avis favorable de la Commission Urbanisme et Projets urbains du 11 mars 2015,

Considérant les statuts et compétences de Toulouse Métropole,

Considérant la démarche d'élaboration du PLUi-H de Toulouse Métropole,

Considérant qu'il est nécessaire de mettre en œuvre la procédure d'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) de Toulouse Métropole, pour les motifs exposés ci-dessus,

Considérant les objectifs poursuivis par Toulouse Métropole dans le cadre de l'élaboration de son RLPI,

Considérant les modalités de la collaboration entre Toulouse Métropole et les 37 communes membres telles qu'exposées ci-avant tout au long de la procédure d'élaboration du RLPi,

Considérant les objectifs et les modalités de concertation envisagés,

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

Décide :

Article 1

De prescrire la procédure d'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) de Toulouse Métropole qui couvrira l'intégralité du territoire communautaire et qui viendra se substituer aux dispositions des RLP communaux actuellement en vigueur.

Article 2

D'approuver les objectifs poursuivis tels qu'énoncés dans l'exposé de la présente délibération.

Article 3

D'arrêter les modalités de collaboration entre Toulouse Métropole et les 37 communes membres, telles que débattues en Conférence Métropolitaine du 26 mars 2015 et énoncées dans l'exposé de la présente délibération.

Article 4

De fixer les modalités de la concertation avec le public telles qu'exposées ci-avant et d'en valider les objectifs.

Article 5

D'ouvrir la concertation avec le public prévue par l'article L.300-2 du Code de l'Urbanisme pendant toute la durée de l'élaboration du projet, la clôture de la concertation intervenant au moins 90 jours avant la séance du Conseil de la Métropole tirant le bilan de la concertation et arrêtant le projet de RLPi.

Article 6

De rappeler que selon l'article L581-14-1 du code de l'environnement, Monsieur le Président de Toulouse Métropole peut recueillir l'avis de toute personne, de tout organisme ou association compétents en matière de paysage, de publicité, d'enseignes et pré-enseignes, d'environnement, d'architecture, d'urbanisme, d'aménagement du territoire, d'habitat et de déplacements.

Article 7

De notifier la présente délibération aux Personnes Publiques Associées mentionnées aux articles L123-6 et L121-4 du Code de l'Urbanisme et à l'article L581-14-1 du code de l'environnement, à savoir :

- Monsieur le Préfet,
- Monsieur le Président du Conseil Régional de Midi-Pyrénées,
- Monsieur le Président du Conseil Général de Haute-Garonne,
- Monsieur le Président du Syndicat Mixte d'Études de l'Agglomération Toulousaine (SMEAT) chargé du SCOT,
- Monsieur le Président du Syndicat Mixte Intercommunal des Transports en Commun de l'Agglomération Toulousaine (Tisséo-SMTC),
- Monsieur le Président du Syndicat Intercommunal des Transports Publics de la Région Toulousaine,
- Monsieur le Président de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Toulouse,
- Monsieur le Président de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de la Haute-Garonne,
- Monsieur le Président de la Chambre Départementale d'Agriculture de Haute-Garonne,
- Mesdames et Messieurs les Maires des communes membres de Toulouse Métropole,
- Monsieur le Président de la Commission Départementale compétente en matière de Nature, de Paysages et de Sites (CDNPS).

Article 8

De transmettre également la présente délibération aux Personnes Publiques qui souhaiteraient être consultées, à leur demande, au cours de l'élaboration du RLPi de Toulouse Métropole et notamment :

- Messieurs les Présidents des Etablissements Publics de Coopération Intercommunale (EPCI) voisins compétents,
- Mesdames et Messieurs les Maires des communes limitrophes à Toulouse Métropole,
- à Monsieur le Président de la Commission Départementale de la Préservation des Espaces Naturels, Agricoles et Forestiers prévue à l'article L112-1-1 du Code Rural et de la Pêche Maritime,

Article 9

De transmettre pour information, la présente délibération au Centre Régional de la Propriété Forestière, en vertu de l'article R130-20 du Code de l'Urbanisme.

Article 10

De rappeler que, conformément à l'article L.121-5 du Code de l'Urbanisme, les associations locales d'usagers agréées dans des conditions définies par décret en Conseil d'État, ainsi que les associations agréées mentionnées à l'article L. 141-1 du Code de l'Environnement sont consultées, à leur demande, sur le projet d'élaboration du RLPI de Toulouse Métropole.

Article 11

D'autoriser Monsieur le Président de Toulouse Métropole à prendre tous les actes nécessaires à la poursuite de l'élaboration du RLPI et notamment, à signer tout contrat, avenant ou convention de prestation ou de service concernant cette procédure.

Article 12

D'informer que la présente délibération fera l'objet, en application des dispositions des articles R.123-24 et R.123-25 du Code de l'Urbanisme, d'un affichage au siège de Toulouse Métropole – 6, rue René Leduc, BP 35821 – 31505 Toulouse Cedex 5 – et dans les mairies des communes membres de la Métropole, durant un mois et d'une mention dans un journal diffusé dans le département.

Article 13

De dire que la présente délibération sera publiée au recueil des actes administratifs de Toulouse Métropole et qu'elle sera également affichée dans les Maisons de la Citoyenneté de Toulouse.

Article 14

De rappeler que la présente délibération sera adressée à Monsieur le Préfet de la Haute-Garonne.

Article 15

De préciser que la présente délibération sera exécutoire de plein droit après l'accomplissement des mesures de publicité édictées à l'article 12 et sa transmission au représentant de l'État dans le département telle que définie à l'article 14.

Résultat du vote :

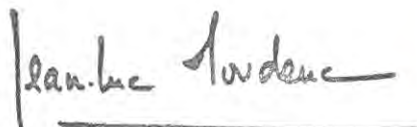
- | | |
|-----------------------------|-----|
| • Pour | 128 |
| • Contre | 0 |
| • Abstentions | 0 |
| • Non participation au vote | 0 |

Publiée par affichage le
Reçue à la Préfecture le

14 AVR. 2015

16 AVR. 2015

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





Jean-Luc MOUDENC

RLPi

ÉLABORATION D'UN RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL

DOSSIER DE CONCERTATION
CAHIER N°1 / AVRIL 2015

**LANCEMENT DE
LA PROCÉDURE**



toulouse
métropole

Aujourd'hui, la réalité de l'urbanisation des territoires et leur organisation font de l'intercommunalité l'échelle la plus pertinente pour coordonner les politiques d'aménagement, d'habitat et de déplacements et veiller aux équilibres du territoire, entre développement urbain et promotion du cadre de vie.

Toulouse Métropole s'engage aujourd'hui dans l'élaboration de deux documents d'urbanisme à l'échelle des 37 communes : Le Plan local d'urbanisme intercommunal tenant lieu de Programme local de l'Habitat et le Règlement local de publicité intercommunal.

Ces deux démarches sont à mener en concertation avec l'ensemble des acteurs du territoire et suivent un calendrier répondant aux mêmes étapes d'élaboration.

Un Règlement Local de Publicité pour Toulouse Métropole

La loi du 12 juillet 2010 portant Engagement National pour l'Environnement a transféré à Toulouse Métropole (en tant qu'autorité compétente en matière de Plan local d'urbanisme) la compétence pour élaborer un Règlement local de publicité (RLP).

Toulouse Métropole doit assurer l'harmonisation des règlements de publicité (Décret du 22 septembre 2014 portant création de Toulouse Métropole).

Le RLP est un document destiné à adapter la réglementation nationale de la publicité, des enseignes et des préenseignes à un contexte local afin de protéger le cadre de vie, le patrimoine et les paysages.

Le Conseil de la Métropole a décidé d'engager l'élaboration d'un Règlement local de publicité intercommunal (RLPi) par délibération du 9 avril 2015. Toulouse Métropole définira dans son RLPi les règles spécifiques les mieux adaptées aux territoires de ses 37 communes membres.

Les principaux objectifs de Toulouse Métropole sont les 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 du Grenelle 2 et réduire la consommation énergétique de certains dispositifs.

Un certain nombre de communes sont déjà couvertes par un RLP communal. Ils resteront en vigueur jusqu'à l'approbation du RLPi envisagée fin 2018.

L'élaboration du RLPi se déroulera en collaboration étroite avec l'ensemble des 37 communes de Toulouse Métropole.

Afin d'associer les habitants, les associations locales et plus généralement toute personne intéressée, Toulouse Métropole organise une concertation pendant toute la durée d'élaboration de ce projet.

SOMMAIRE

P. 3/4 LES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DU DROIT DE LA PUBLICITÉ

1. La réglementation de l'affichage : protection du cadre de vie et liberté d'expression - Un peu d'histoire...
2. Quels sont les dispositifs visés ?
3. Pourquoi adapter la réglementation nationale à l'échelle locale ?
4. Le RLP : quel contenu ?
5. Comment élaborer un RLP ?
6. Schéma d'élaboration d'un RLP

P. 6/9 LA DÉMARCHÉ D'ÉLABORATION D'UN RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ POUR TOULOUSE MÉTROPOLE

1. Quelle est la situation actuelle sur le périmètre de Toulouse Métropole ?
2. Quels sont les enjeux pour Toulouse Métropole d'instituer un RLPi ?
3. Les objectifs attendus d'un RLPi pour Toulouse Métropole
4. Les grandes étapes de l'élaboration du RLPi pour Toulouse Métropole

P. 9/11 LE RLPi DE TOULOUSE MÉTROPOLE : UN PROJET PARTAGÉ ET CONCERTÉ AVEC LES CITOYENS

1. La concertation, une étape essentielle pour la réussite d'un projet
- Élaborons ensemble le RLPi de Toulouse Métropole :
2. Pour s'informer...
 3. Pour échanger et débattre...
 4. Pour s'exprimer...
 5. Et maintenant...

LES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DU DROIT DE LA PUBLICITÉ

1

LA RÉGLEMENTATION DE L'AFFICHAGE : PROTECTION DU CADRE DE VIE ET LIBERTÉ D'EXPRESSION – UN PEU D'HISTOIRE...

Tout commence au début du XX^e siècle. À l'origine, il s'agissait de protéger le patrimoine historique, artistique, culturel de l'apposition de "panneaux-réclames". Le législateur a institué pour la première fois une réglementation spécifique de l'affichage comme support de publicité, par la loi du 27 janvier 1902.

Les évolutions législatives ultérieures ont progressivement élargi cet objectif à la protection du patrimoine naturel identifié (comme les sites classés) en même temps qu'elles intégraient les enseignes (affiches situées sur les commerces).

L'actuel droit de la publicité extérieure, issu de la loi du 29 décembre 1979, reflète cette aspiration plus large que la seule protection du patrimoine remarquable. Et c'est bien dans le but d'assurer

la protection du cadre de vie, que les règles applicables à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes ont été établies.

L'édifice législatif a été parachevé plus de trente ans plus tard avec la loi du 12 juillet 2010 portant Engagement National pour l'Environnement, dite loi Grenelle II, complétée par le décret du 30 janvier 2012. Cette réforme s'est inscrite dans un ensemble plus vaste de lutte contre la pollution visuelle et de réduction de la facture énergétique nationale.

La réglementation sur la publicité extérieure, codifiée dans le code de l'environnement, définit les conditions d'implantation et de format des dispositifs sans se préoccuper du message contenu sur le support.

2

QUELS SONT LES DISPOSITIFS VISÉS ?

◉ La publicité

Il s'agit de toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention. Tous les dispositifs dont l'objet principal est de recevoir ces inscriptions, formes ou images, sont assimilés à de la publicité.

Exemple : Publicité pour indiquer une promotion sur un article

Soumise à **déclaration** préalable.

(sauf les bâches, les publicités lumineuses et les publicités de dimensions exceptionnelles qui sont soumises à autorisation préalable)

◉ La préenseigne

Il s'agit de toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.

Exemple : le nom d'un commerce sur un panneau indiquant la direction à suivre

Soumise à **déclaration** préalable

◉ L'enseigne

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

Exemple : le nom d'un magasin au dessus d'un pas de porte

Soumise à **autorisation** préalable



3

POURQUOI ADAPTER LA RÉGLEMENTATION NATIONALE À L'ÉCHELLE LOCALE ?

La loi permet l'adaptation des règles nationales à un contexte local à travers un document de planification locale de la publicité : Le Règlement local de publicité (RLP).

Le RLP peut être institué par des communes ou des Établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) compétents en matière de Plan local d'urbanisme (PLU).

Son adoption doit répondre à des motifs de protection du cadre de vie et à la volonté d'adapter la réglementation nationale aux spécificités du territoire.

Il s'agira d'apporter, notamment grâce au zonage du RLP, une réponse adaptée au patrimoine architectural, paysager ou naturel qu'il convient de

protéger même lorsque le territoire ne présente pas de caractère remarquable. Il peut aussi s'agir d'exprimer un besoin d'anticipation et de réglementation de la publicité dans les projets urbains.

Le RLP ne peut pas créer de nouvelles règles. Il peut uniquement rendre plus restrictives celles existantes dans la réglementation nationale. Ces règles plus restrictives seront instaurées en fonction de la singularité de la zone.

Pour autant, lorsqu'il existe un RLP, cela ne signifie pas que la réglementation nationale cesse complètement de s'appliquer. Pour les règles que le RLP ne modifie pas, la réglementation nationale s'applique.

4

LE RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ : QUEL CONTENU ?

Le Règlement local de publicité (RLP) est un instrument de planification locale de la publicité pour des motifs de protection du cadre de vie.

La nouvelle réglementation issue du décret du 30 janvier 2012 exige un formalisme particulier. Le RLP doit être composé au minimum d'un rapport de présentation, d'un règlement et d'annexes.

Le rapport de présentation

- Il doit s'appuyer sur un diagnostic
- Il doit définir les objectifs et les orientations en matière de publicité extérieure
- Il explique les choix et les règles retenus ainsi que les motifs de la délimitation des zones.

Le règlement

Les dispositions du RLP doivent concilier la liberté d'expression, la liberté du commerce et de l'industrie dont bénéficient les acteurs économiques et la protection du cadre de vie.

Les annexes

Elles sont constituées des documents graphiques (zonage, périmètres) ainsi que les arrêtés municipaux fixant les limites des communes.

5

COMMENT ÉLABORER UN RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ ?

La loi du 12 juillet 2010 portant Engagement National pour l'Environnement a entièrement refondu l'élaboration du RLP. Il est désormais élaboré conformément aux dispositions qui régissent l'élaboration des PLU.

La procédure d'élaboration d'un RLP est identique à la procédure d'élaboration d'un PLU.

C'est un processus long, rythmé par plusieurs décisions de l'assemblée délibérante de la collectivité :

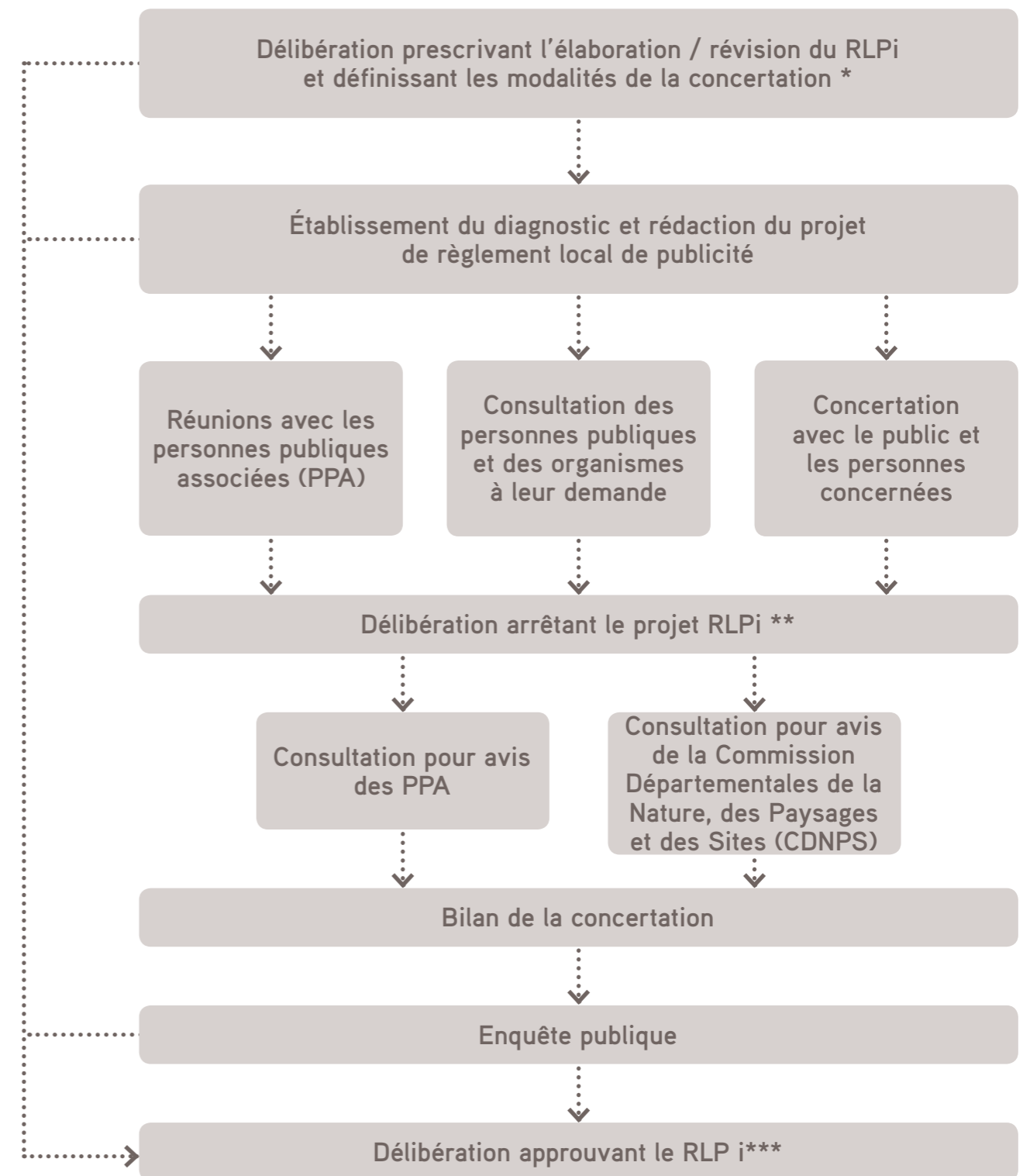
- La prescription de l'élaboration du RLP
- Le débat sur les orientations générales du RLP
- Le bilan de la concertation qui a été organisée avec le public et l'arrêt du projet de RLP
- L'approbation du RLP, à la suite de la tenue d'une Enquête Publique.

Ce temps de procédure doit permettre d'associer pleinement les partenaires institutionnels (les communes, l'État...) ainsi que les associations, les habitants et plus généralement, toutes les personnes concernées par l'élaboration du RLP.

6

SCHÉMA D'ÉLABORATION D'UN RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

(Art. L. 123-6 à L. 123-13 du code de l'urbanisme et Art. L. 581-14-1)



* Dans le cas d'un RPLi, le projet doit être établi en collaboration avec toutes les communes membres de l'EPCI dans le cadre de conférences intercommunales.

** Les modalités de publicité de cette délibération sont fixées par l'article R.123-18 du code de l'urbanisme

*** Les modalités de publicité de cette délibération sont fixées par l'article R.123-25 du code de l'urbanisme

Source Guide pratique - La réglementation de la publicité extérieure - Ministère de l'Ecologie, du Développement Durable et de l'Énergie.

LA DÉMARCHE D'ÉLABORATION D'UN RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ POUR TOULOUSE MÉTROPOLE

1

QUELLE EST LA SITUATION ACTUELLE SUR LE PÉRIMÈTRE DE LA MÉTROPOLE ?

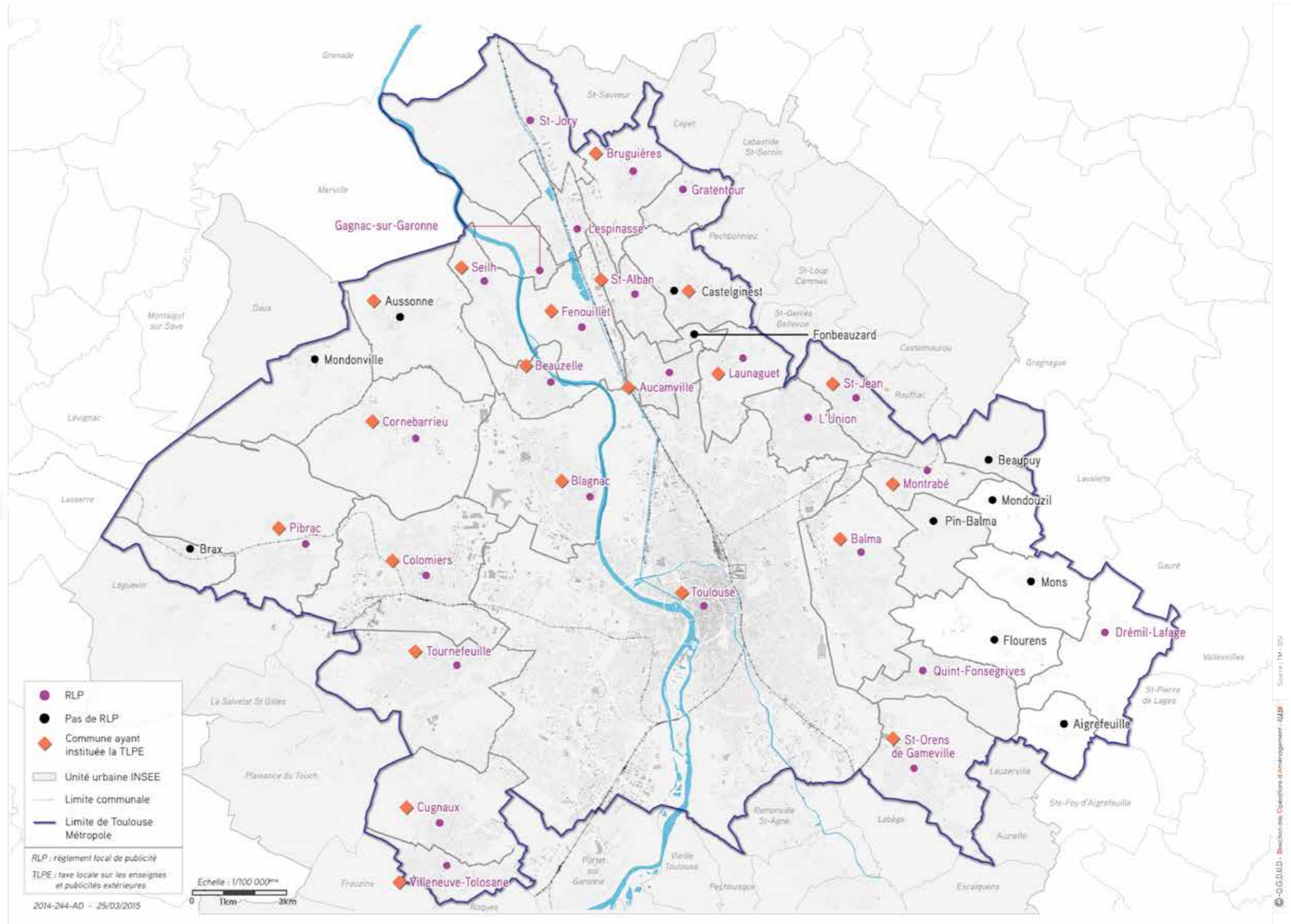
Toulouse Métropole regroupe **37 communes** sur **46 000 hectares** et compte au 1^{er} janvier 2015, **738 142 habitants**.

26 communes sur **37** sont actuellement dotées d'un Règlement local de publicité.

Nombreux d'entre eux sont cependant anciens et inadaptés aux récentes évolutions urbaines des territoires qui composent la métropole toulousaine.

Ces réglementations locales resteront applicables jusqu'à l'entrée en vigueur du RLPI de Toulouse Métropole et au maximum jusqu'au 13 juillet 2020 (délai légal).

Sur les **37 communes membres de Toulouse Métropole**, **21 communes** ont institué la Taxe locale sur les enseignes et publicités extérieures (TLPE).



QUELS SONT LES ENJEUX POUR TOULOUSE MÉTROPOLE D'INSTITUER UN RLPi ?

À court terme, l'enjeu pour Toulouse Métropole est d'éviter la caducité des règlements communaux au 13 juillet 2020, ce qui aurait deux conséquences :

- Le retour à la réglementation nationale, et donc, la disparition des règles restrictives et adaptées au territoire couvert par le règlement communal,
- Le transfert au Préfet du pouvoir d'instruction des autorisations et du pouvoir de police en matière de publicité.

À long terme, il s'agit de planifier la publicité à l'échelon métropolitain en assurant un nécessaire équilibre entre le droit à l'expression, à la diffusion d'informations des agents économiques et la protection du cadre de vie.

Le RLPi doit constituer une des réponses réglementaires aux objectifs de protection et de valorisation du cadre de vie et des paysages déclinés dans le Plan local d'urbanisme intercommunal - Habitat (PLUi-H) dont l'élaboration a été prescrite par le Conseil de la Métropole le 9 avril 2015. Dans un souci de cohérence, l'élaboration de ces deux documents (PLUi-H et RLPi) sera menée conjointement.

Dès l'entrée en vigueur du RLPi qui doit couvrir l'intégralité du territoire de Toulouse Métropole, tous les maires des communes membres auront la compétence d'instruction des autorisations et déclarations préalables et devront exercer le pouvoir de police de la publicité sur leur territoire.

La Taxe locale sur les enseignes et publicités extérieures (TLPE) restera communale.

LES OBJECTIFS ATTENDUS D'UN RLPi POUR TOULOUSE MÉTROPOLE

Préserver l'attractivité de la Métropole par la mise en valeur de l'activité économique en apportant une réponse équitable et adaptée aux besoins de communication extérieure des acteurs économiques tout en **luttant contre la pollution visuelle**.

Renforcer l'identité métropolitaine et **harmoniser la réglementation locale** sur l'ensemble de son territoire en tenant compte des spécificités des communes et des acquis des 26 règlements de publicité existants.

Adapter la réglementation nationale aux caractéristiques du territoire et **la renforcer** :

- Limiter l'impact des dispositifs publicitaires sur le cadre de vie
- Protéger le patrimoine bâti et naturel
- Assurer la protection des centres villes et des sites à valeur patrimoniale
- Préserver et valoriser la qualité des espaces à valeur paysagère (Vallée de la Garonne et canaux, Coteaux du Lauragais et ses cours d'eau, vallée de l'Hers et les coteaux du Nord Est, les terrasses de l'Ouest...)

- Traiter les entrées de ville pour mieux maîtriser la publicité
- Anticiper les secteurs en développement (au nord, les territoires traversés par le BUN, à l'ouest, le secteur du PEX, de Francazal, les abords de la VCSM, à l'est, le site de Toulouse Montaudran Aérospace...)
- Encadrer la publicité, les enseignes et préenseignes dans les zones commerciales
- Adapter les règles pour réguler les implantations, garantir une bonne insertion paysagère des dispositifs et s'assurer de la qualité

Intégrer les exigences environnementales du Grenelle 2 sur le territoire métropolitain, notamment, en adoptant des règles d'extinction nocturne des publicités, préenseignes et enseignes lumineuses.

Associer les institutionnels, les professionnels et les citoyens à l'élaboration du document.

LES GRANDES ÉTAPES DE L'ÉLABORATION DU RLPi POUR TOULOUSE MÉTROPOLE

Année 2015 Premier semestre 2016

- Conseil de la Métropole du 9 avril 2015 : prescription de l'élaboration du RLPi
- Réalisation des études préalables : Inventaire, diagnostic, enjeux, orientations générales et préconisations
- Co-Construction avec les communes
- Concertation avec le public, les professionnels, les associations...

2^e semestre 2016 Année 2017

- Mise en débat des orientations générales du RLPi
- Traduction du projet de RLPi : élaboration du zonage, du règlement et rédaction des pièces constitutives du RLPi (rapport de présentation, règlement, annexes...)

- Poursuite de la co-construction avec les communes et de la concertation auprès du public
- Bilan de la concertation
- Arrêt du projet de RLPi
- Consultations sur le projet arrêté de RLPi

Année 2018

- Enquête publique
- Évolution du projet suite à l'Enquête Publique
- Approbation du RLPi
- Diffusion et partage du RLPi

LE RLPi DE TOULOUSE MÉTROPOLE : UN PROJET PARTAGÉ ET CONCERTÉ AVEC LES CITOYENS

LA CONCERTATION, UNE ÉTAPE ESSENTIELLE POUR LA RÉUSSITE D'UN PROJET

Qu'est ce que la concertation préalable ?

Il s'agit d'une démarche qui a pour objet d'instituer un échange avec les citoyens en amont de la phase de conception d'un projet de manière à les associer à son élaboration.

La concertation permet de présenter les enjeux, les objectifs de ce projet et de recueillir l'avis de la population pour sa définition.

Il s'agit d'un droit : le principe de la concertation préalable est encadré par l'article L 300-2 du Code de l'urbanisme qui prévoit que l'élaboration du Plan local d'urbanisme (PLU), et donc aussi du Règlement local de publicité, doit faire l'objet "...d'une concertation associant, pendant toute

la durée de l'élaboration du projet, les habitants, les associations locales et les autres personnes concernées".

En pratique...

La concertation du public sera ouverte pendant toute la durée d'élaboration du projet.

Elle associera le plus largement possible les habitants, les associations locales, mais également, compte tenu de la nature du RLPi, les représentants des afficheurs, des enseignants, les utilisateurs des supports publicitaires (commerçants, les grandes enseignes...) et les associations locales de protection de l'environnement et des paysages.

2

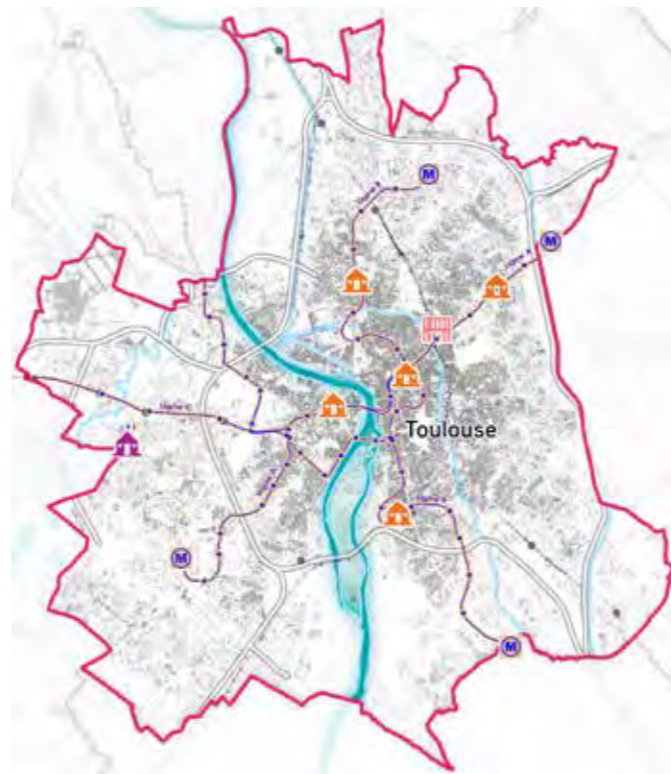
ÉLABORONS ENSEMBLE LE RLPi DE TOULOUSE MÉTROPOLE : POUR S'INFORMER...



Vous pouvez consulter :

- Sur internet, la page dédiée au RLPi sur le site de Toulouse Métropole (www.toulouse-metropole.fr). Vous trouverez les documents permettant de prendre connaissance de la procédure, de l'avancement des études, des dates des réunions publiques... La page sera complétée au fur et à mesure de l'avancement du projet.
- Le dossier de concertation qui sera complété au fur et à mesure de l'avancée de la procédure et qui est consultable sur place :
 - › Au siège de Toulouse Métropole, 6, Rue René-Leduc à Toulouse
 - › À Toulouse, dans les cinq maisons de la citoyenneté (MDC) :
 - Secteur 1 : MDC Centre Mériel, 5, Rue Paul-Mériel

- Secteur 2 : MDC Rive Gauche Saint-Cyprien, 20, Place Jean-Diébold
- Secteur 3 : MDC Nord Minimes, 4, Place du marché aux Cochons
- Secteur 4 : MDC Est Roseraie, 8 bis, Avenue du Parc
- Secteur 5 : MDC Sud-Est Niel, 81, Rue Saint-Roch
- et à la mairie de quartier de Lardenne, 2, Place Sauvegrain
- › Dans les Mairies des 36 autres communes de la Métropole.



3

ÉLABORONS ENSEMBLE LE RLPi DE TOULOUSE MÉTROPOLE : POUR ÉCHANGER ET DÉBATTRE...



• Réunions publiques : prenez la parole !

Des réunions publiques de présentation et d'échange se tiendront à différentes échelles du territoire :

- A Toulouse Métropole,
- Et en tant que de besoin, dans les pôles territoriaux.

Ces réunions seront proposées aux grandes étapes de la procédure :

- Au stade du diagnostic, des enjeux et des orientations générales
- Au stade de la traduction réglementaire des orientations

Elles pourront être générales ou thématiques et s'adresser à différents publics (Habitants, associations, professionnels...)

4

ÉLABORONS ENSEMBLE LE RLPi DE TOULOUSE MÉTROPOLE : POUR S'EXPRIMER...



• Sur internet

Un registre d'observations dématérialisé sera accessible sur le site de Toulouse Métropole : www.toulouse-metropole.fr

• Par courrier

En adressant un courrier à l'attention de Monsieur le Président de Toulouse Métropole, Direction Générale déléguée aux Espaces Publics, service de la réglementation urbaine, 6, Rue René Leduc, BP 35821 - 31 505 Toulouse Cedex 5, en précisant en objet "Concertation préalable RLPi".

• Sur les registres papier

En consignnant vos observations sur les registres papier qui sont mis à disposition du public au siège de Toulouse Métropole (6, rue René Leduc à Toulouse) et dans toutes les mairies des 36 communes de la Métropole.

Pour Toulouse, un registre papier est mis à disposition dans les 5 maisons de la citoyenneté (MDC) et à la mairie de quartier de Lardenne pour le secteur 6 qui n'en dispose pas à ce jour.

- › Secteur 1 : MDC Centre Mériel, 5, Rue Paul Mériel
- › Secteur 2 : MDC Rive Gauche Saint-Cyprien, 20, Place Jean Diebold
- › Secteur 3 : MDC Nord Minimes, 4, Place du Marché aux Cochons
- › Secteur 4 : MDC Est Roseraie, 8 bis, Avenue du Parc
- › Secteur 5 : MDC Sud-Est Niel, 81, Rue Saint Roch
- › Secteur 6 : Mairie de quartier de Lardenne, 2, Place Sauvegrain

5

ÉLABORONS ENSEMBLE LE RLPi DE TOULOUSE MÉTROPOLE : ET MAINTENANT...

• Toulouse Métropole va lancer les études préalables du RLPi :

Un bureau d'études en charge de l'élaboration du RLPi sera désigné courant octobre 2015.

La première mission du prestataire sera d'établir un état des lieux et un diagnostic à partir d'un recensement des dispositifs existants sur le territoire métropolitain, notamment, sur les entrées de ville, les axes structurants, les principales zones de développement économiques existantes...



• Toulouse Métropole organise un appel à photos de mai à fin septembre 2015 :

Participez au diagnostic ! Photographiez et faites vos commentaires !

Photographiez des panneaux publicitaires, enseignes ou préenseignes installés sur le territoire de la Métropole et commentez-les !

Précisez en quoi les dispositifs que vous avez choisis sont gênants, occasionnent une "Pollution visuelle" ou tout au contraire, sont de bons exemples, bien intégrés au paysage et ne dénaturent pas le cadre de vie de la Métropole.

Envoyez vos photos accompagnées de vos commentaires :

- par mail à : photospub@toulouse-metropole.fr
- par courrier à : Toulouse Métropole, Direction Générale Déléguée aux Espaces Publics, service de la réglementation urbaine, en précisant en objet : "RLPi, photospub" 6, Rue René Leduc, BP 35821 - 31505 Toulouse Cedex 5.

Vos avis nous intéressent et doivent nourrir la réflexion sur l'élaboration des règles du futur RLPi.

À VENIR :

CAHIER N°2 / PRINTEMPS 2016
DIAGNOSTIC ET
ORIENTATIONS DU RLPi

CAHIER N°3 / AUTOMNE 2016
RÈGLEMENT

toulouse
métropole

6, rue René-Leduc - BP 35821
31505 Toulouse Cedex 5
Tél. 05 81 91 72 00

contact@toulouse-metropole.fr
www.toulouse-metropole.fr

R L P i

RÈGLEMENT
LOCAL DE
PUBLICITÉ
INTERCOMMUNAL

CAHIER N°2 NOVEMBRE 2016
CONCERTATION DU PUBLIC

DIAGNOSTIC
& ORIENTATIONS



Diagnostic élaboré en collaboration avec

Cadre&Cité  Philippe Zavoli

toulouse
métropole

Premier pôle aéronautique et spatial européen, en pointe sur plusieurs autres filières, Toulouse Métropole se distingue par son attractivité économique et démographique. On dénombre ainsi plus de 8 000 habitants supplémentaires par an depuis 20 ans.

Dans ce contexte, la préservation de la qualité de vie et de l'identité du territoire constitue un enjeu majeur. Dès lors, l'élaboration d'un document de planification de la publicité à l'échelle des 37 communes de la Métropole revêt une importance particulière.

C'est précisément l'objet du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi), qui vise à adapter la réglementation nationale portant sur la publicité extérieure (publicité, enseignes et préenseignes) au contexte local à travers un projet de territoire. Le RLPi de Toulouse Métropole devra ainsi répondre prioritairement aux objectifs suivants :

- préserver l'attractivité de la Métropole tout en luttant contre la pollution visuelle ;
- conforter l'identité métropolitaine et harmoniser la réglementation locale ;
- adapter la réglementation nationale de la publicité aux caractéristiques du territoire et la renforcer si nécessaire ;
- intégrer les exigences environnementales de la loi Grenelle II et réduire la consommation énergétique de certains dispositifs.

Première étape d'élaboration du RLPi, le diagnostic recense les enjeux architecturaux et paysagers de la Métropole du point de vue de la publicité extérieure. Il identifie les spécificités des différents secteurs du territoire et les espaces soumis à la pression publicitaire. Il détermine aussi les critères de la pollution visuelle et met en évidence les non-conformités de certains dispositifs avec la réglementation sur la publicité. Enfin, il permet de dégager des orientations pour le futur RLPi.

Les éléments du présent diagnostic et les orientations qui en découlent sont partagés avec la population au cours de la concertation.

Éléments constitutifs du rapport de présentation du RLPi, diagnostic et orientations guideront l'élaboration des pièces réglementaires. L'ensemble constituera le dossier qui sera soumis à l'enquête publique.



SOMMAIRE

I	L'ÉTAT DES LIEUX DE LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE	
	1 - Une réglementation nationale protectrice du cadre de vie et des paysages	p. 4
	2 - 26 communes dotées d'un Règlement Local de Publicité (RLP)	p. 5
	3 - Publicité : une situation à améliorer	p. 6
	4 - Enseignes : des dispositifs à traiter	p. 9
II	LES 7 ENJEUX À RELEVER	
	1 - Préserver les espaces naturels situés en agglomération	p. 10
	2 - Valoriser le patrimoine bâti historique	p. 11
	3 - Proposer un traitement spécifique aux abords du tramway	p. 12
	4 - Traiter les abords des voies principales et les entrées de ville	p. 13
	5 - Prendre en compte les différentes caractéristiques urbaines	p. 14
	6 - Identifier les séquences à traiter dans les zones d'activités économiques et/ou pôles commerciaux	p. 16
	7 - Proposer un traitement spécifique pour les aéroports et les grands stades	p. 17
III	LES ORIENTATIONS DU FUTUR RLPi : une action sur le paysage et le cadre de vie de la Métropole	p.18 à 19

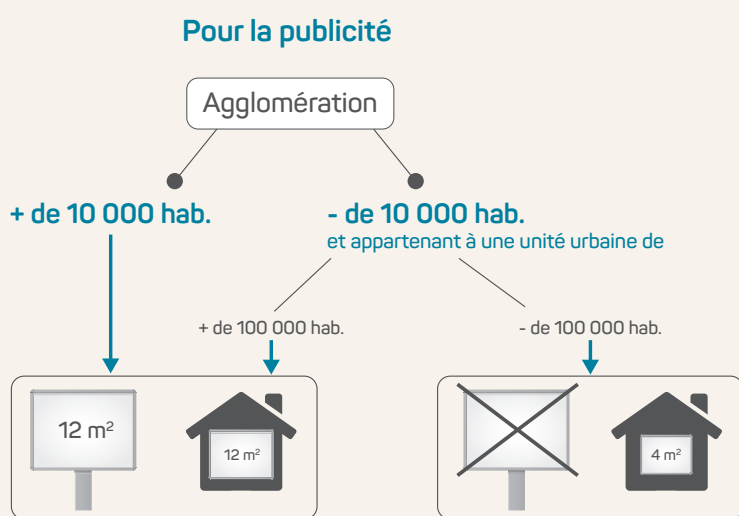
CALENDRIER DE LA CONCERTATION :



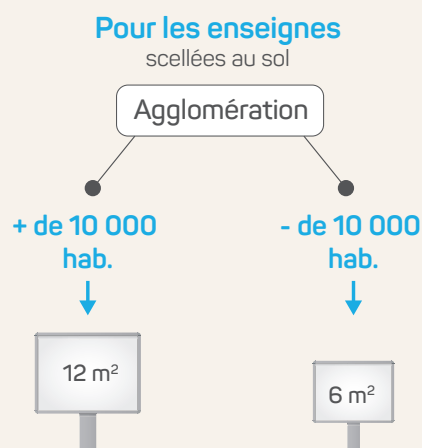
1 - Une réglementation nationale protectrice du cadre de vie et des paysages

PRINCIPES DE BASE

- La publicité est **interdite hors agglomération**.
- En agglomération, les règles diffèrent en **fonction du nombre d'habitants** :



Les surfaces indiquées sont des surfaces maximum.

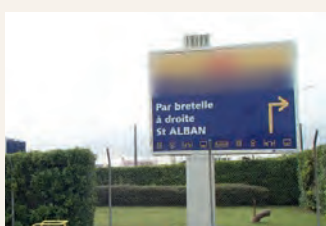


DÉFINITIONS CLÉS

- **Agglomération** : espace sur lequel sont situés des immeubles bâtis rapprochés dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux **VILLE**
- **Unité urbaine** : commune ou ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2 000 habitants.
- **Publicité (1)** : inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention. Tous les dispositifs dont l'objet principal est de recevoir ces inscriptions, formes ou images, sont assimilés à de la publicité.
- **Préenseigne (2)** : inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.
- **Enseigne (3)** : inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.



(1)

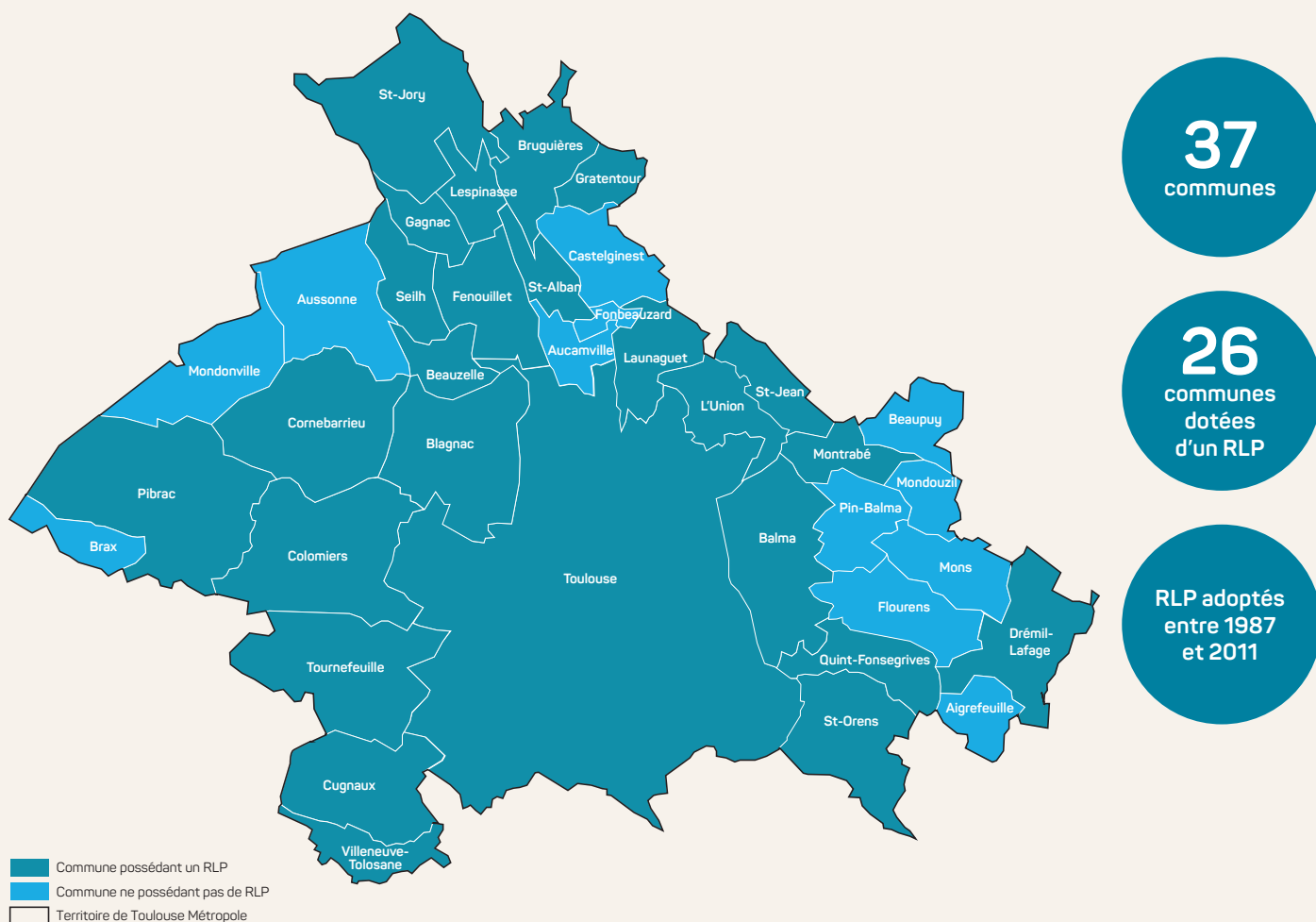


(2)



(3)

2 - 26 communes dotées d'un Règlement Local de Publicité (RLP)



L'analyse des RLP existants permet de dégager des points forts, mais aussi de relever des faiblesses :

■ Points positifs :

- en matière de **publicité** : interdiction aux abords des giratoires, limitation des formats...
- en matière de **d'enseignes** : limitation du nombre d'enseignes murales, interdiction des enseignes en toiture, réduction du format des enseignes scellées au sol.

Certaines de ces dispositions pourraient **inspirer le futur RLPi** et être généralisées.

■ Points négatifs :

- des documents plutôt anciens en inadéquation avec la réalité urbaine actuelle et qui ne tiennent pas compte des nouveaux procédés publicitaires ;
- des dispositions parfois complexes, difficilement applicables ou même illégales (ex : interdiction totale de la publicité lumineuse).

3 - Publicité : une situation à améliorer

Quelque 1 529 faces publicitaires ont été recensées sur le territoire de la Métropole, dont celles implantées sur les principaux axes routiers.

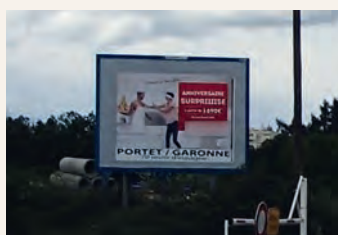


LA PUBLICITÉ DE GRAND FORMAT

Ces supports d'une surface de **8 m² ou 12 m²** sont destinés à être vus depuis les grands axes de circulation automobile. Majoritairement implantés dans des propriétés privées, ils peuvent aussi prendre place sur le domaine public, sur la base de contrats de mobilier urbain ou de concessions d'affichage.

Au plan quantitatif :

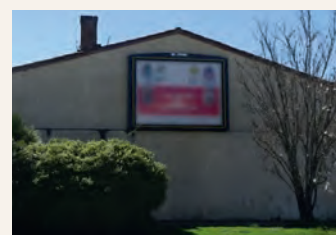
- On note un **pourcentage important de panneaux publicitaires de 8 m²**, moins impactant pour le paysage que les 12 m². Toutefois, on constate que de nombreuses affiches de 8 m² sont apposées sur des panneaux de 12 m² ; dans ce cas, le cadre de vie ne bénéficie pas de la réduction théorique de la surface. (1)
- 90 % des panneaux sont scellés au sol, contre 10 % de publicité murale. (2), (3)



Affiche de 8 m² dans un dispositif de 12 m². (1)



Publicité scellée au sol. (2)



Publicité de 8 m² sur mur. (3)

Au plan qualitatif :

- L'état du matériel publicitaire est **globalement correct**, nombre de panneaux relevant de contrats de mobiliers urbains. A contrario, l'entretien des panneaux implantés sur des propriétés privées est plus aléatoire. (4)
- Les supports utilisés sont très **hétérogènes**, ce qui crée une confusion dans le paysage, notamment lorsque les panneaux se succèdent sur un même axe. Par ailleurs, certains accessoires destinés à renforcer la solidité du support ou à faciliter et sécuriser les opérations d'affichage, accentuent l'encombrement de l'espace public et l'impact visuel. (5)
- Enfin, certains supports publicitaires **s'intègrent mal dans le paysage** (dispositifs muraux trop grands par rapport au mur support ou panneaux scellés au sol masquant partiellement les bâtiments et les habitations). (6)



Dispositif mal entretenu.

(4)



Pied «tour Eiffel» avec passerelles visibles.

(5)



Panneau proche d'une habitation.

(6)

Une réglementation plutôt bien respectée

La situation de l'agglomération toulousaine au regard de la réglementation d'affichage est relativement **saine**. Parmi les panneaux observés, aucun n'excède les limites légales en agglomération, soit 12 m² de surface, 6 m de hauteur (panneaux scellés au sol) et 7,5 m (panneaux muraux). Le problème principal est lié à la présence de **nombreux supports** dans des **secteurs non urbanisés**.

Des lieux bien préservés

Certains lieux sont protégés par le Code de l'environnement. D'autres le sont par les 26 règlements locaux existants :

- dans les communes situées hors de l'unité urbaine de Toulouse (Aigrefeuille, Drémil-Lafage, Flourens, Mons et Mondouzil), la publicité scellée au sol est interdite ;
- dans le périmètre du site patrimonial remarquable de Toulouse (ancien secteur sauvegardé) et aux abords des monuments historiques, la publicité se limite aux éléments de mobiliers urbains et aux palissades de chantier, et reste généralement de petit format ;
- enfin, de nombreux règlements locaux **protègent le centre historique** des communes ou des secteurs présentant des enjeux patrimoniaux.

3 - Publicité : une situation à améliorer

Certains lieux sont altérés par la publicité

- S'agissant des zones naturelles, on y trouve des supports publicitaires installés dans des secteurs non bâtis qui rompent de façon incongrue les perspectives du paysage. (7)
- La publicité est relativement contenue sur la majorité des axes. Dans certains cas, elle a même été interdite sur les propriétés privées (Route d'Espagne à Toulouse par exemple). Toutefois, certains axes de l'agglomération sont saturés de dispositifs publicitaires comme la RD 820 de Saint-Jory à Toulouse ou encore la RD 112 du centre commercial Gramont à Toulouse-Balma jusqu'à Beaupuy. (8)
- Les zones commerciales sont des lieux de forte concentration publicitaire : centre commercial de Balma-Gramont ou de Saint-Orens par exemple. (9)



(7)

Publicité émergeant de façon incongrue dans le paysage.



(8)

Publicités multiples sur la RD 112.



(9)

Zone commerciale où la densité publicitaire n'est pas maîtrisée.

LA PUBLICITÉ DE PETIT FORMAT (2 m²)

Le format de 2 m² s'est fortement développé avec le mobilier urbain. Il est aujourd'hui omniprésent et majoritaire sur la Métropole. (10)



(10)

Abri voyageur.

LES AUTRES FORMES DE PUBLICITÉS RECENSÉES

Les publicités numériques

Il appartient au RLPi de prendre un certain nombre de précautions quant à leur implantation : format, lieux interdits ou autorisés, extinction nocturne... (11)

La publicité sur véhicules

Différents véhicules porteurs de publicité ont été repérés en infraction avec la réglementation nationale, puisque stationnant sur la voie publique, ce qui est interdit. (12)

La microsignalétique

Souvent confondue avec la signalisation d'information locale (SIL) régie par les dispositions du Code de la route, cette forme de préenseigne est présente dans de nombreuses communes de la Métropole, hors Toulouse. Cette signalisation est utile pour les équipements publics comme pour les commerces de proximité. (13)



(11)

Publicité numérique.



(12)

Publicités sur véhicules en stationnement.



(13)

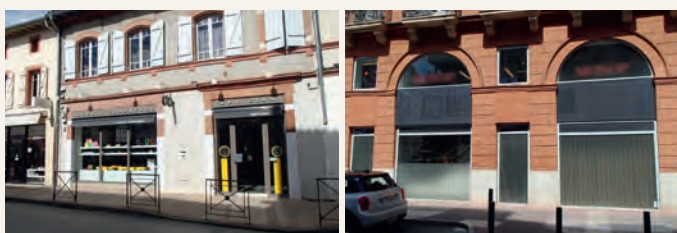
Microsignalétique.

4 - Enseignes : des dispositifs à traiter

On distingue trois catégories d'enseignes selon qu'elles sont murales, scellées au sol ou en toiture.

Les enseignes murales

Elles peuvent être parallèles au mur ou perpendiculaires. Leurs caractéristiques diffèrent selon qu'elles se trouvent en centre-ville, dans une zone commerciale, sur un axe de transit ou dans une zone industrielle. (14), (15)



Enseignes murales bien intégrées dans l'architecture. (14)



Enseignes murales non intégrées. (15)

Les enseignes scellées au sol

Contrairement à l'enseigne murale, l'enseigne scellée au sol ajoute un nouvel obstacle dans le paysage. Utilisant un support semblable aux panneaux publicitaires, elle se confond avec de la publicité pour l'observateur non averti.

Les infractions d'enseignes scellées au sol sont par ailleurs assez nombreuses sur le territoire métropolitain, en raison notamment de leur concentration sur certains sites. (16), (17)



(16)

Double enseigne scellée au sol en entrée de ville. Situé hors agglomération, cet établissement ne devrait avoir qu'une enseigne de 6m².



(17)

Un ensemble d'enseignes scellées au sol.

Les enseignes en toiture

Les enseignes de ce type sont soumises à des normes et des formats très précis, en raison de l'atteinte au cadre de vie qu'elles peuvent engendrer. Dans les faits, elles sont rarement conformes aux obligations réglementaires. (18), (19)

Plusieurs communes ont préféré les interdire purement et simplement dans leur règlement local (Balma, Bruguières, Drémil-Lafage, Saint-Jean, Seilh, Tournefeuille).



(18)

Enseignes en toiture illégales : pas de lettres découpées.



(19)

À gauche, enseigne en toiture dont les structures sont apparentes, contrairement à l'enseigne de la photo de droite dont les structures sont presque invisibles.

II LES 7 ENJEUX À RELEVER

La Métropole toulousaine offre une multitude de paysages associés à différentes typologies de contextes urbains (habitat individuel pavillonnaire, habitat collectif...), chacun porteur d'une identité propre, méritant une attention particulière dans l'application du règlement de publicité.

7 enjeux majeurs ont été identifiés. Ils serviront d'appui à l'élaboration du règlement et du zonage du futur RLPi de Toulouse Métropole.

1 - Préserver les espaces naturels situés en agglomération

ÉTAT DES LIEUX

Les espaces de nature (plus ou moins aménagés) ne sont pas appréhendés ici pour leur valeur écologique proprement dite, mais en tant qu'éléments du paysage et du cadre de vie. Il s'agit de **recenser ces zones naturelles pour les tenir à l'abri de toute prolifération publicitaire**.

Il convient notamment de préserver :

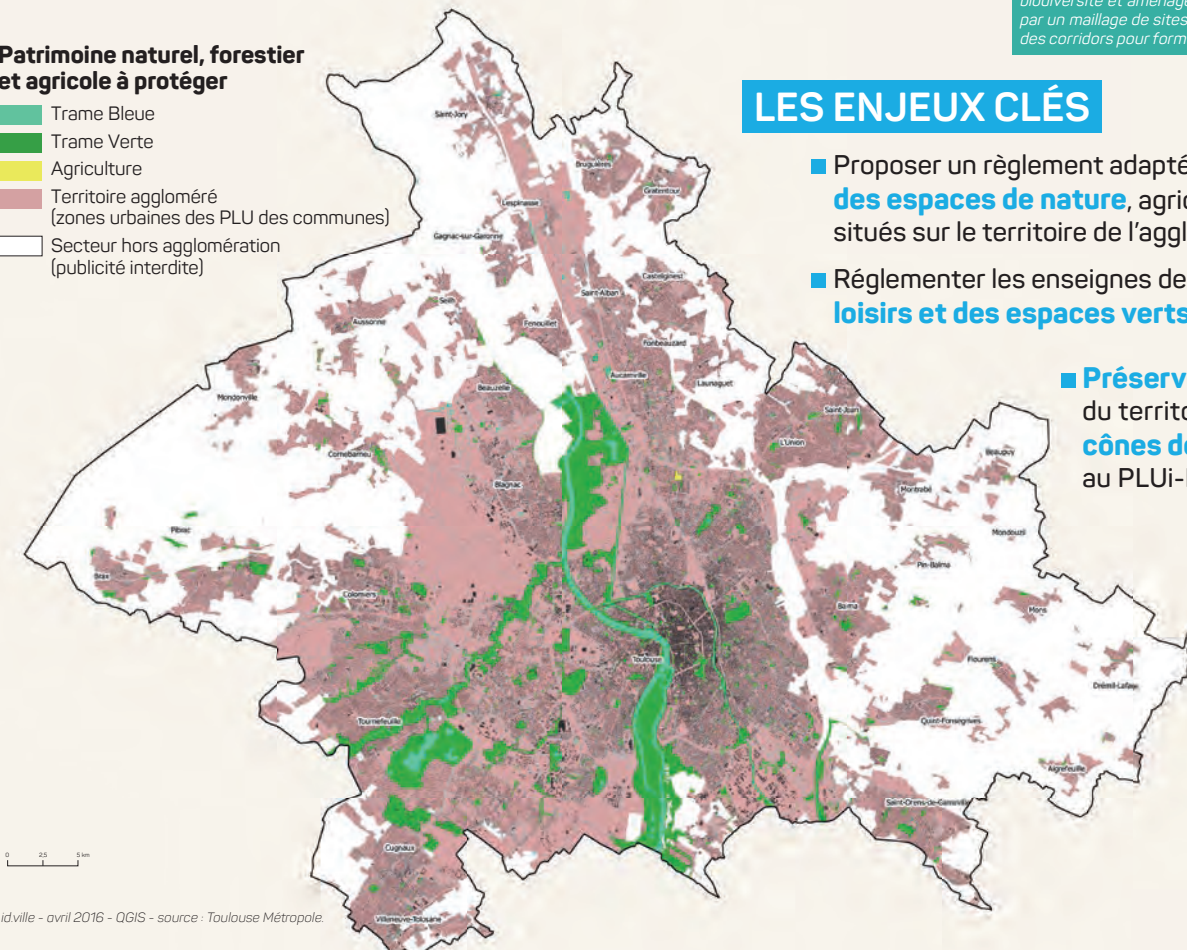
- la Trame Bleue : cours d'eau, plan d'eau et zones humides ; [1]
- la Trame Verte : réservoirs de biodiversité (ZNIEFF, Site Natura 2000, zones d'intérêt local...), espaces boisés classés ; [2]
- les zones agricoles et espaces forestiers.

Cônes de vues

Il s'agit des vues sur des panoramas les plus remarquables depuis les points les plus hauts du relief, mais aussi des vues de qualité depuis des ponts ou des passerelles sur les paysages de la Garonne, et plus localement, des perspectives sur des éléments emblématiques du patrimoine bâti. À ce titre, ces cônes de vues nécessitent d'être préservés de toute pollution visuelle, afin de ne pas obstruer les perspectives.

Patrimoine naturel, forestier et agricole à protéger

- Trame Bleue
- Trame Verte
- Agriculture
- Territoire aggloméré (zones urbaines des PLU des communes)
- Secteur hors agglomération (publicité interdite)



idville - avril 2016 - QGIS - source : Toulouse Métropole.



La Garonne, principal cours d'eau constitutif de la Trame Bleue. [1]



Forêt de Bauconne (Trame Verte). [2]

Trame Verte et Bleue : outil alliant préservation de la biodiversité et aménagement du territoire constitué par un maillage de sites naturels reliés entre eux par des corridors pour former un réseau écologique.

LES ENJEUX CLÉS

- Proposer un règlement adapté à la **protection des espaces de nature**, agricoles et forestiers situés sur le territoire de l'agglomération.
- Réglementer les enseignes des **bases de loisirs et des espaces verts**.
- **Préserver** à l'intérieur du territoire aggloméré les **cônes de vues** identifiés aux PLUi-H.

2 - Valoriser le patrimoine bâti historique

ÉTAT DES LIEUX

Par leurs valeurs architecturale et urbaine, les sites d'intérêts patrimoniaux participent au cadre de vie et de fait, s'imposent aux logiques commerciales.

L'objectif est de recenser ces sites à l'échelle de la Métropole afin de les **préserver des risques de pollution visuelle** :

- les sites et composantes des biens inscrits sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO :
 - le canal du Midi (incluant le canal de Brienne)
 - au titre du bien Les chemins de Saint-Jacques de Compostelle en France, la basilique Saint-Sernin et l'Hôtel Dieu Saint-Jacques.
- le site patrimonial remarquable de la ville de Toulouse (ancien secteur sauvegardé) (1), (2)
- les monuments historiques inscrits et classés (3),
- les sites inscrits et classés,
- l'inventaire du patrimoine bâti communal à protéger.

La Ville de Toulouse s'est engagée dans une démarche d'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO. Le RLPi renforcera les outils de protection et de mise en valeur du patrimoine qui seront mis en place.



Noble demeure toulousaine.

(1)



Périmètre du site patrimonial remarquable de Toulouse.

(2)



Château protégé de la commune de Brax.

(3)

Patrimoine bâti à protéger



Patrimoine mondial de l'UNESCO

Les sites et composantes des biens inscrits sur la liste du patrimoine mondial :
 - le canal du Midi (incluant le canal de Brienne)
 - au titre du bien Les chemins de Saint-Jacques de Compostelle en France, la basilique Saint-Sernin et l'Hôtel Dieu Saint-Jacques

■ Site patrimonial remarquable (ancien secteur sauvegardé), monuments historiques classés et inscrits, éléments bâtis protégés au titre des PLU

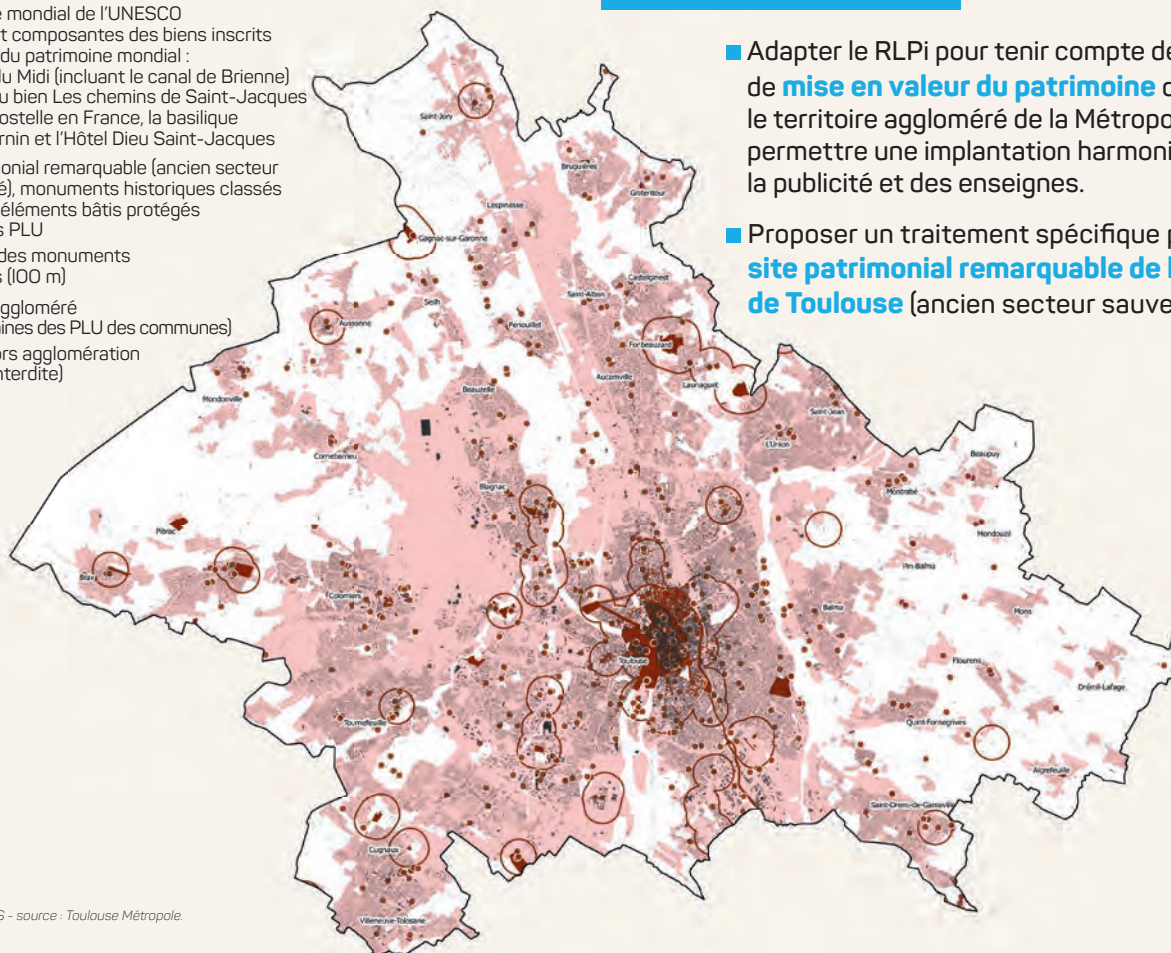
■ Périmètre des monuments historiques (100 m)

■ Territoire aggloméré (zones urbaines des PLU des communes)

■ Secteur hors agglomération (publicité interdite)

LES ENJEUX CLÉS

- Adapter le RLPi pour tenir compte des enjeux de **mise en valeur du patrimoine** dans le territoire aggloméré de la Métropole et permettre une implantation harmonieuse de la publicité et des enseignes.
- Proposer un traitement spécifique pour le **site patrimonial remarquable de la ville de Toulouse** (ancien secteur sauvegardé).



0 25 50m

id.ville - avril 2016 - QGIS - source : Toulouse Métropole.

3 - Proposer un traitement spécifique aux abords du tramway

ÉTAT DES LIEUX

Tisséo, le réseau de transport urbain de la Métropole inclut deux lignes de Tramway (T1 entre Blagnac et Toulouse et T2 entre le Palais de Justice et l'aéroport).

Celles-ci traversent plusieurs ambiances urbaines (quartiers d'habitations denses, quartiers résidentiels à dominante pavillonnaire, équipements publics, zones d'activités économiques, friches en reconversion...) et longent plusieurs types de façades.

Par ailleurs, les aménagements urbains liés au fonctionnement du tramway (les stations, le traitement des espaces publics, le mobilier urbain, les aménagements de la voirie, des rails...) structurent le paysage urbain.

Ces spécificités du tramway appellent un **traitement particulier de la publicité et des enseignes** de part et d'autre des lignes, afin de préserver la qualité du paysage urbain.

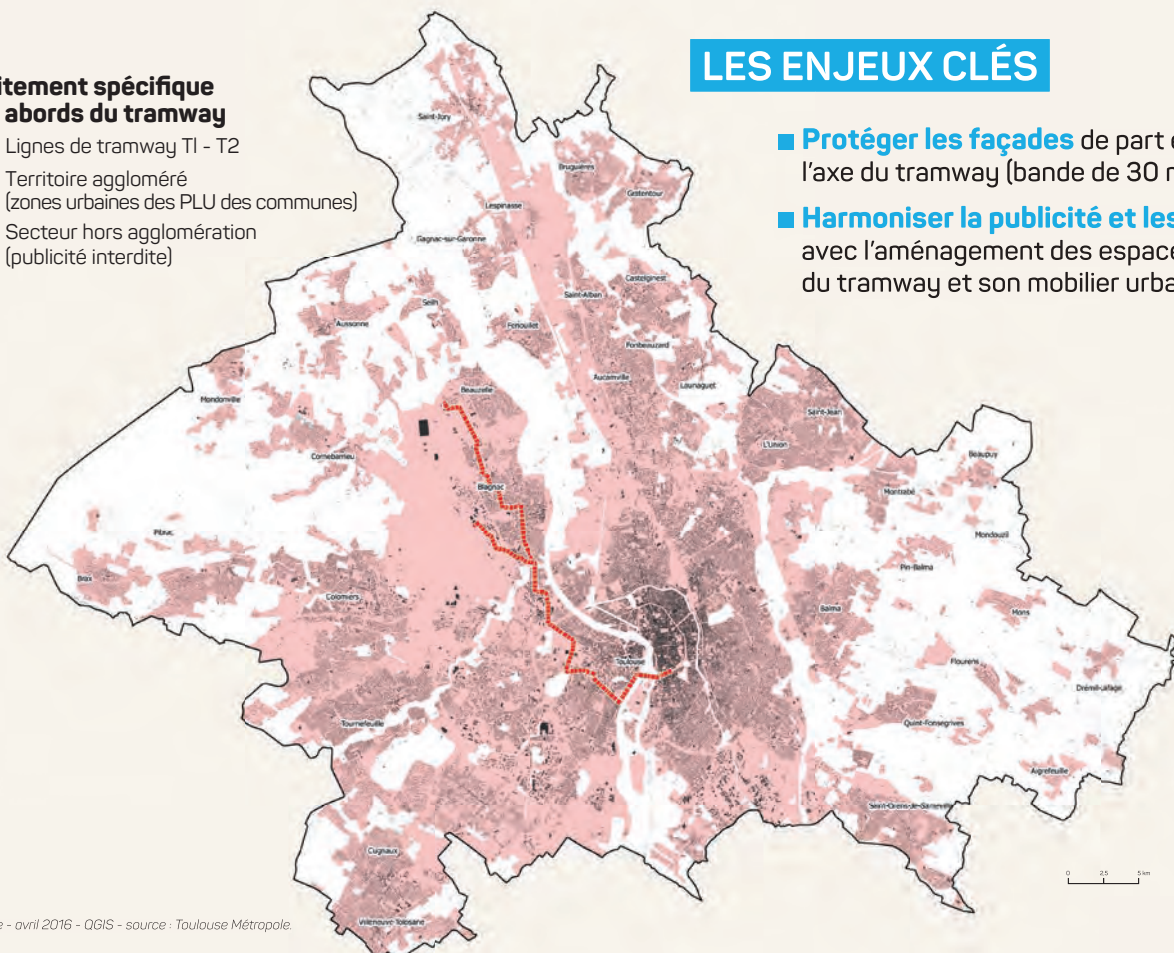


LES ENJEUX CLÉS

- **Protéger les façades** de part et d'autre de l'axe du tramway (bande de 30 mètres).
- **Harmoniser la publicité et les enseignes** avec l'aménagement des espaces publics autour du tramway et son mobilier urbain.

Traitement spécifique des abords du tramway

- Lignes de tramway T1 - T2
- Territoire aggloméré (zones urbaines des PLU des communes)
- Secteur hors agglomération (publicité interdite)



id.ville - avril 2016 - QGIS - source : Toulouse Métropole.

4 - Traiter les abords des voies principales et les entrées de ville

ÉTAT DES LIEUX

Hiérarchisation du réseau viaire

La desserte automobile de l'agglomération est assurée par divers niveaux d'infrastructures (voies structurantes d'agglomération, voiries principales de ville, voiries inter-quartiers, desserte locale). Le trafic le plus important est enregistré sur les autoroutes et les voies routières de desserte, où **la publicité est interdite pour des raisons de sécurité.** (1)

Aussi, les axes routiers préférentiels pour l'implantation de publicités sont les voies structurantes de l'agglomération, notamment aux abords des carrefours, des ronds-points et des échangeurs routiers.

Entrées d'agglomération

Plusieurs voies routières constituant des entrées majeures dans la Métropole traversent des environnements urbains variés. Lieux de publicité privilégiés pour les annonceurs, ces axes principaux contribuent à la dégradation des paysages d'entrée de ville. (2)



Publicité interdite aux abords de la rocade.

(1)



Panneaux en entrée d'agglomération.

(2)

LES ENJEUX CLÉS

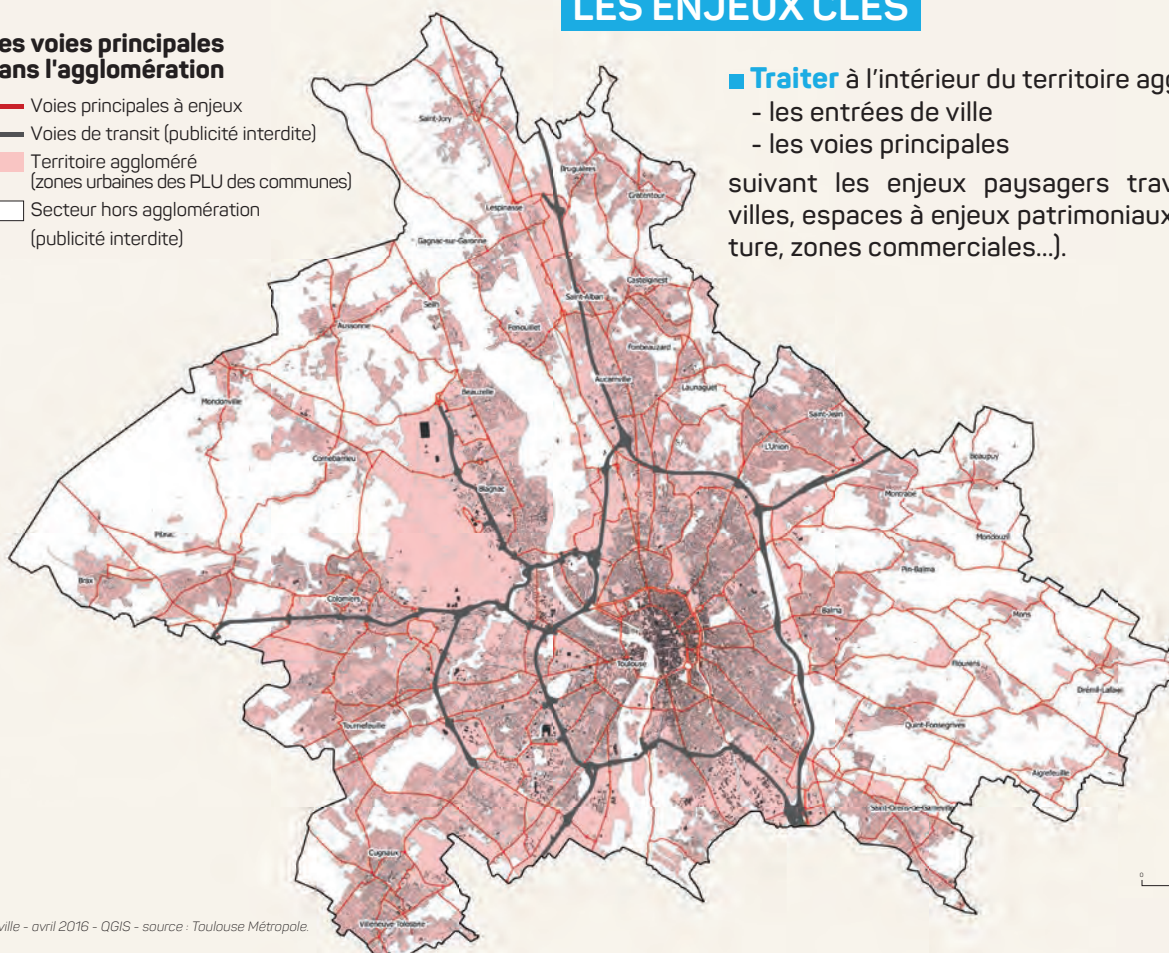
Les voies principales dans l'agglomération

- Voies principales à enjeux
- Voies de transit (publicité interdite)
- Territoire aggloméré (zones urbaines des PLU des communes)
- Secteur hors agglomération (publicité interdite)

■ Traiter à l'intérieur du territoire aggloméré :

- les entrées de ville
- les voies principales

suivant les enjeux paysagers traversés (centres-villes, espaces à enjeux patrimoniaux, espaces de nature, zones commerciales...).



5 - Prendre en compte les différentes caractéristiques urbaines

ÉTAT DES LIEUX

Le territoire de Toulouse Métropole présente une grande hétérogénéité en termes d'urbanisme, d'architecture et de paysages.

Pour tenir compte de cette diversité, le RLPi s'appliquera à proposer une typologie par commune et par centralité, pour chaque enjeu identifié.

Les ambiances paysagères, agricoles, naturelles

Plusieurs communes se distinguent par leur **ambiance à dominante rurale, paysagère, agricole et naturelle**.

- un premier groupe de 5 communes situées sur les terrasses de l'Ouest de la Métropole : Brax, Pibrac, Mondonville, Aussonne et Seilh ;
- un second groupe de 2 communes situées sur les coteaux Nord-Est du Frontonnais et la vallée de l'Hers : Bruguières et Gratentour ;
- un troisième groupe de 8 communes situées sur les coteaux Sud-Est du Lauragais : Beaupuy, Montrabé, Mondouzil, Pin-Blama, Mons, Flourens, Drémil-Lafage, Aigrefeuille.

Les centralités

Les centralités sont des lieux de mixité urbaine, supports d'échanges sociaux et commerciaux, comme le centre-ville historique, mais aussi des espaces publics structurants à l'échelle des quartiers.

Les centralités de quartier de la ville de Toulouse sont des entités nées de vieux villages périphériques, qui ont été incorporées progressivement dans la ville. On distingue 3 catégories :

- le village-rue. Exemples : quartiers de Lardenne, Lafourquette, Croix-Daurade...
- le pôle urbain autour d'un carrefour. Exemples : quartiers des Trois Cocus, Lalande...
- la structure urbaine dictée par le milieu naturel. Exemples : les quartiers de Saint-Martin-du-Touch et de Pouvourville.

Les centralités des communes de la Métropole hors Toulouse concernent :

- les anciens bourgs et bourgades, ensemble de rues et ruelles organisées autour d'une place ou d'un édifice : Beauzelle, Balma, Launaguet, Colomiers, Villeneuve-Tolosane ;
- les anciens petits villages, caractéristiques de l'urbanisme rural de la campagne toulousaine : Brax, Seilh, Gagnac-sur-Garonne ;
- les anciens villages-rue organisés autour d'un axe routier : Tournefeuille, Fenouillet, Aucamville ;
- les anciens hameaux regroupant quelques maisons autour d'une église, d'un domaine agricole ou d'une belle demeure : Pin-Balma, Quint-Fonsegrives.

La place de la publicité doit être adaptée aux caractéristiques des différentes ambiances des communes. L'intégration des enseignes doit être appréhendée en tenant compte des caractéristiques des centralités.

LES ENJEUX CLÉS

- **Préserver** les communes présentant **une ambiance paysagère agricole et naturelle**.
- **Conserver le caractère et l'authenticité** des centralités présentant des enjeux patrimoniaux pour les communes.
- Préserver les centralités de proximité qui ont une **vocation commerciale**.



Ambiance paysagère naturelle, commune d'Aigrefeuille.



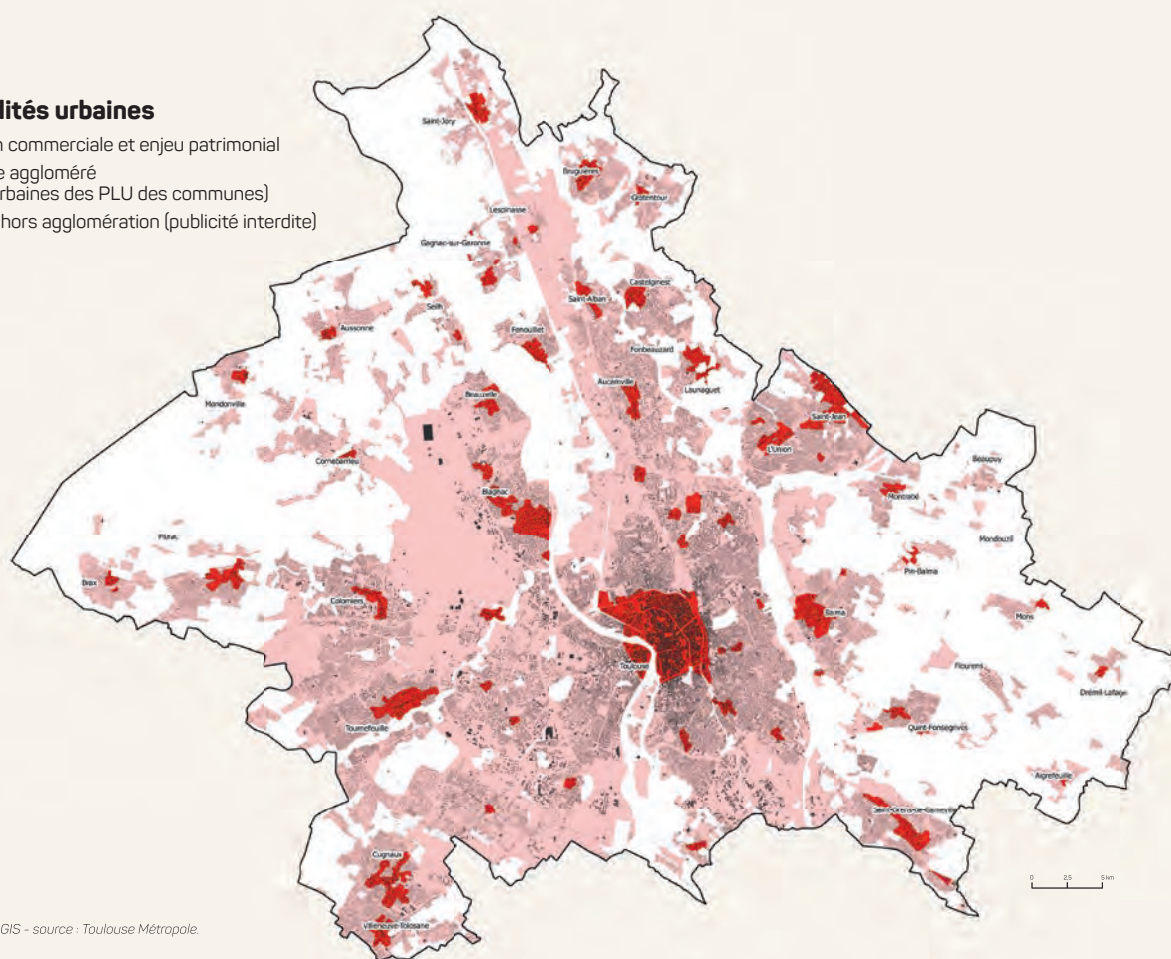
Ambiance urbaine, commune de Colomiers.



Enseigne murale bien intégrée.

Les centralités urbaines

- Vocation commerciale et enjeu patrimonial
- Territoire aggloméré (zones urbaines des PLU des communes)
- Secteur hors agglomération (publicité interdite)



id.ville - avril 2016 - OGIS - source : Toulouse Métropole.

6 - Identifier les séquences à traiter dans les zones d'activités économiques et/ou pôles commerciaux

ÉTAT DES LIEUX

Pôles commerciaux

Toulouse Métropole accueille plusieurs pôles commerciaux majeurs répartis sur l'ensemble de son territoire dont les principaux sont situés à Fenouillet, Blagnac, Saint-Orens, Toulouse (Purpan et Gramont). (1)

Pôles commerciaux hors agglomération

Il s'agit de pôles commerciaux qui, bien que situés hors du territoire aggloméré, bénéficient d'une dérogation y autorisant la publicité. Sur le territoire de Toulouse Métropole, seul le pôle commercial de Moussard à Flourens est concerné. (2)

Pôles commerciaux en projet

Plusieurs quartiers ou zones d'activités en projet intègrent une vocation commerciale future. À titre d'exemple, à Toulouse, c'est le cas de la Cartoucherie, de Toulouse Aérospatial, de Toulouse Euro Sud-Ouest. En fonction de leur calendrier de réalisation, ces zones pourront être intégrées à la réflexion du RLPi. Les opérations réalisées à court terme (1 à 2 ans) pourront bénéficier de règles spécifiques.



Enseignes dans une zone commerciale. (1)

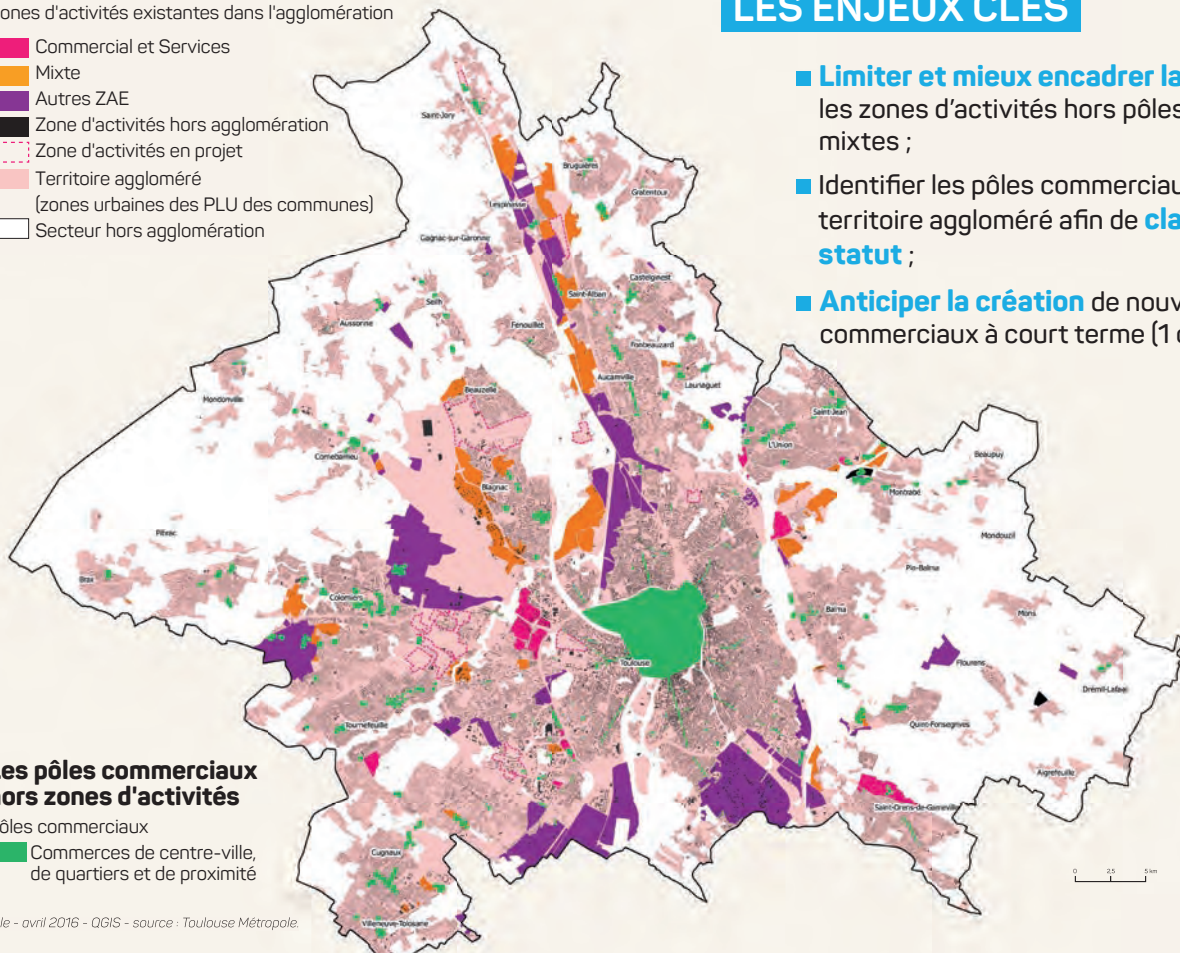


Zone commerciale hors agglomération à Flourens. (2)

Zones d'activités économiques selon leur situation

Zones d'activités existantes dans l'agglomération

- Commercial et Services
- Mixte
- Autres ZAE
- Zone d'activités hors agglomération
- Zone d'activités en projet
- Territoire aggloméré (zones urbaines des PLU des communes)
- Secteur hors agglomération



Les pôles commerciaux hors zones d'activités

- Pôles commerciaux
- Commerces de centre-ville, de quartiers et de proximité

id.ville - avril 2016 - QGIS - source : Toulouse Métropole.

LES ENJEUX CLÉS

- **Limiter et mieux encadrer la publicité** dans les zones d'activités hors pôles commerciaux et mixtes ;
- Identifier les pôles commerciaux hors du territoire aggloméré afin de **clarifier leur futur statut** ;
- **Anticiper la création** de nouveaux pôles commerciaux à court terme (1 ou 2 ans).

7 - Proposer un traitement spécifique pour les aéroports et les grands stades

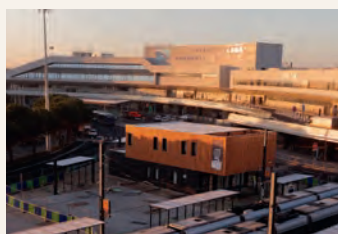
ÉTAT DES LIEUX

Les sites aéroportuaires

La Métropole accueille deux aéroports sur son territoire : l'aéroport international de Toulouse-Blagnac et un aéroport d'affaire de moindre envergure, implanté sur les communes de Cugnaux et de Portet-sur-Garonne. Tous deux offrent des perspectives de développement pour la publicité, dès lors qu'ils assurent une excellente visibilité aux annonceurs. (1)

Les grands stades

La Métropole héberge deux stades de grande capacité (supérieure à 15 000 places) : le Stadium et Ernest-Wallon à Toulouse. Situées en agglomération, ces deux infrastructures sportives constituent également des lieux privilégiés d'implantation de la publicité. (2)



Aéroport de Toulouse-Blagnac.

(1)

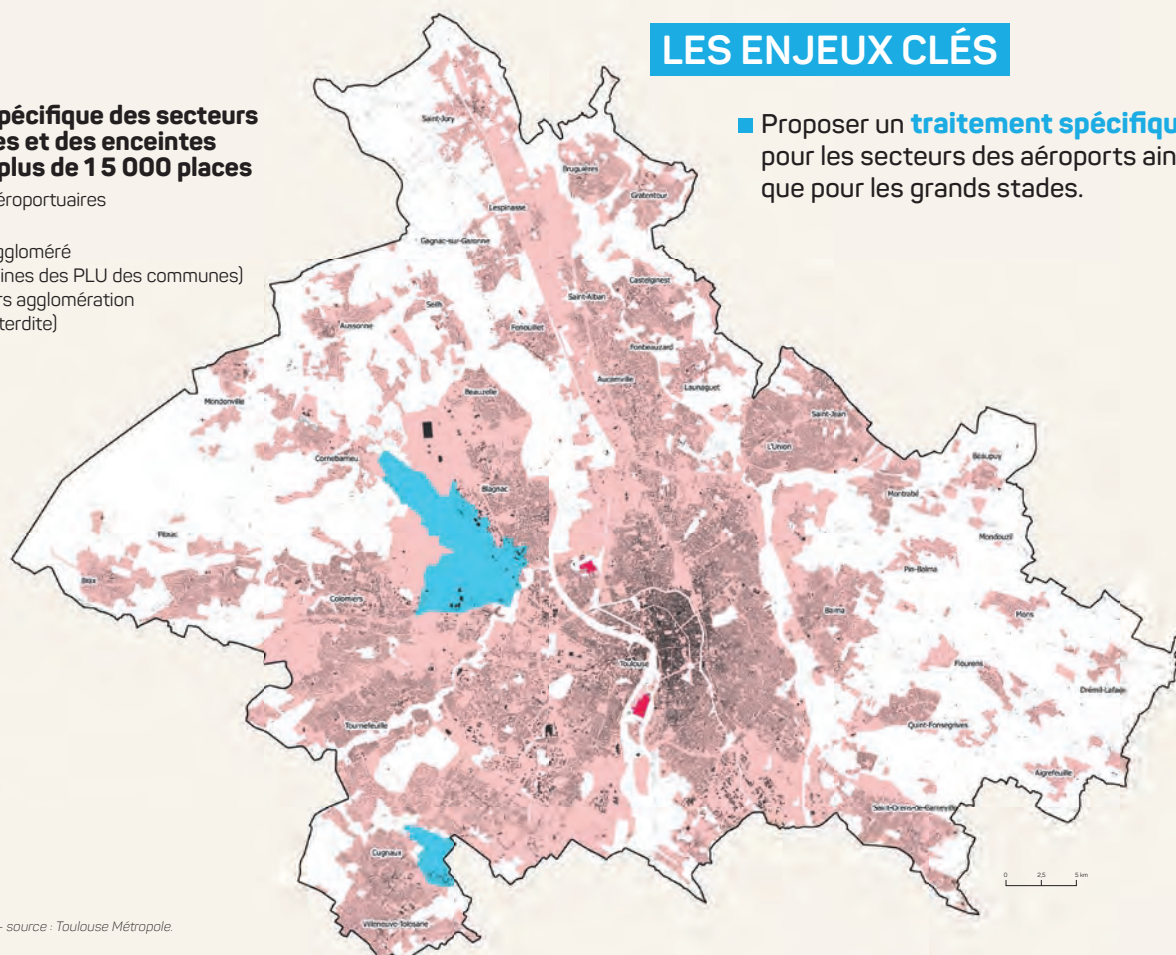


Le Stadium.

(2)

Traitement spécifique des secteurs aéroportuaires et des enceintes sportives de plus de 15 000 places

- Emprises aéroportuaires
- Stades
- Territoire aggloméré (zones urbaines des PLU des communes)
- Secteur hors agglomération (publicité interdite)



LES ENJEUX CLÉS

- Proposer un **traitement spécifique** pour les secteurs des aéroports ainsi que pour les grands stades.

En matière de publicité

■ Préserver les lieux remarquables

- Adopter des mesures restrictives en centre-ville.



- Interdire la publicité dans les espaces de nature en agglomération.

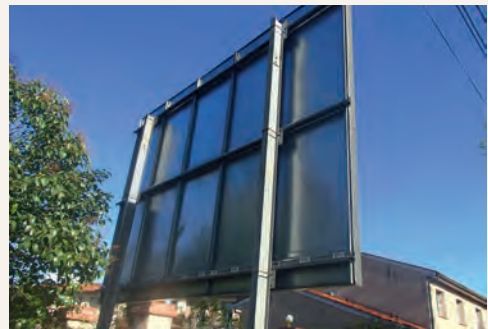


■ Harmoniser les dispositifs

- en limitant le format de la publicité à 8 m² utiles.



■ Garantir la qualité des matériels en adoptant des mesures à visée esthétique.



■ Veiller à l'insertion paysagère

- Instituer une règle de densité
- Supprimer les doublons.



■ Encadrer la publicité numérique

- en identifiant les lieux où elle sera interdite et ceux où elle ne le sera pas.



En matière d'enseignes

- **Réduire l'impact des enseignes scellées au sol** (limiter leur format à 6 m² maximum et mieux encadrer leur implantation).



- **Intégrer les enseignes murales dans le bâti**

Généraliser les mesures d'intégration en fonction des caractéristiques des centres-villes.



- **Généraliser l'interdiction des enseignes en toiture**, (déjà instituée par de nombreux RLP) en tenant compte des caractéristiques urbaines des secteurs concernés.



- **Encadrer l'enseigne numérique** en instituant des règles d'implantation qui lui sont propres.



- **Encadrer les enseignes murales dans les pôles commerciaux**



RLPi

RÈGLEMENT
LOCAL DE
PUBLICITÉ
INTERCOMMUNAL

POUR VOUS INFORMER, RENDEZ-VOUS

- sur toulouse-metropole.fr, rubrique Projets.
Vous y trouverez tous les documents permettant de prendre connaissance du projet et de son état d'avancement.
- au siège de Toulouse Métropole, 6, rue René Leduc, à Toulouse
- dans les 5 Maisons de la Citoyenneté (MDC) et à la mairie de quartier de Lardenne, à Toulouse
- dans les mairies des 36 autres communes de la Métropole.

POUR VOUS EXPRIMER

Des registres de concertation sont à votre disposition :

- par voie dématérialisée sur toulouse-metropole.fr, rubrique Projets
- sur des registres papier, au siège de Toulouse Métropole, dans les MDC et la mairie de quartier de Lardenne à Toulouse et dans les mairies des 36 autres communes de la Métropole.

Vous pouvez également adresser un courrier

à l'attention de M. le Président de Toulouse Métropole
6, rue René Leduc - BP 35821 - 31505 Toulouse cedex 5
en précisant en objet " Concertation préalable RLPi ".

POUR ÉCHANGER ET DÉBATTRE

- des réunions publiques sont organisées aux grandes étapes du projet.

Plus d'infos sur toulouse-metropole.fr



À venir :

Cahier n°3 : Dispositions réglementaires du RLPi
(Début 2017)

Déjà paru :

Cahier n°1 : Lancement de la procédure

toulouse
métropole

6, rue René Leduc - BP 35821
31505 Toulouse cedex 5
Tél. 05 81 91 72 00
contact@toulouse-metropole.fr
toulouse-metropole.fr

RLPi

RÈGLEMENT
LOCAL DE
PUBLICITÉ
INTERCOMMUNAL

POUR VOUS INFORMER, RENDEZ-VOUS

- sur toulouse-metropole.fr, rubrique Projets. Vous y trouverez tous les documents permettant de prendre connaissance du projet et de son état d'avancement.
- au siège de Toulouse Métropole, 6, rue René Leduc, à Toulouse
- dans les 5 Maisons de la Citoyenneté (MDC) et à la mairie de quartier de Lardenne, à Toulouse
- dans les mairies des 36 autres communes de la Métropole.

POUR VOUS EXPRIMER

Des registres de concertation sont à votre disposition :

- par voie dématérialisée sur toulouse-metropole.fr, rubrique Projets
- sur des registres papier, au siège de Toulouse Métropole, dans les MDC et la mairie de quartier de Lardenne à Toulouse et dans les mairies des 36 autres communes de la Métropole.

Vous pouvez également adresser un courrier

à l'attention de M. le Président de Toulouse Métropole
6, rue René Leduc - BP 35821 - 31505 Toulouse cedex 5
en précisant en objet "Concertation préalable RLPi".

POUR ÉCHANGER ET DÉBATTRE

Des réunions publiques ont été organisées aux grandes étapes du projet :

- 29 juin 2016** : phase de diagnostic et orientations
- 28 mars 2017** : propositions réglementaires et zonages.

Clôture de la concertation : **31 mai 2017**.

Plus d'infos sur toulouse-metropole.fr



Déjà parus :
Cahier n°1 : Lancement de la procédure
Cahier n°2 : Diagnostic et orientations

**toulouse
métropole**

6, rue René Leduc - BP 35821
31505 Toulouse cedex 5
Tél. 05 81 91 72 00
contact@toulouse-metropole.fr
toulouse-metropole.fr

NEW COMPACT - RCS Toulouse B 327 407 706. Crédit photo : Fotolia.

RLPi

RÈGLEMENT
LOCAL DE
PUBLICITÉ
INTERCOMMUNAL

**CAHIER N°3 MARS 2017
CONCERTATION DU PUBLIC**

**PROPOSITIONS
RÉGLEMENTAIRES**



Document élaboré en collaboration avec

Cadre&Cité **id de ville** **Philippe Zavoli**

**toulouse
métropole**

Le RLPi de Toulouse Métropole s'inscrit dans une démarche globale d'aménagement du territoire, en contribuant à la réalisation d'objectifs de qualité paysagère. C'est un projet politique de préservation et de valorisation du cadre de vie, à l'échelle du territoire métropolitain. À ce titre, le RLPi participe à l'ambition d'une candidature de Toulouse à l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO.

Lors des dernières semaines, diagnostic, enjeux et orientations ont été débattus au sein des Conseils municipaux et de la Métropole et partagés au cours d'un premier temps fort de concertation. Le projet est désormais entré dans sa phase de traduction réglementaire, avec l'écriture de règles appropriées aux enjeux et aux dynamiques du territoire métropolitain.

Le présent cahier de concertation expose les principales règles proposées en matière de publicité et d'enseignes. Il nous en délivre les clés de lecture, en expliquant les grands principes de territorialisation des enjeux, au travers de la typologie des zonages.

Ce document traduit un état du projet en cours d'élaboration par l'ensemble des parties prenantes (les communes de Toulouse Métropole, les partenaires institutionnels...) et n'intègre donc pas à ce stade leurs éventuelles propositions de modifications.

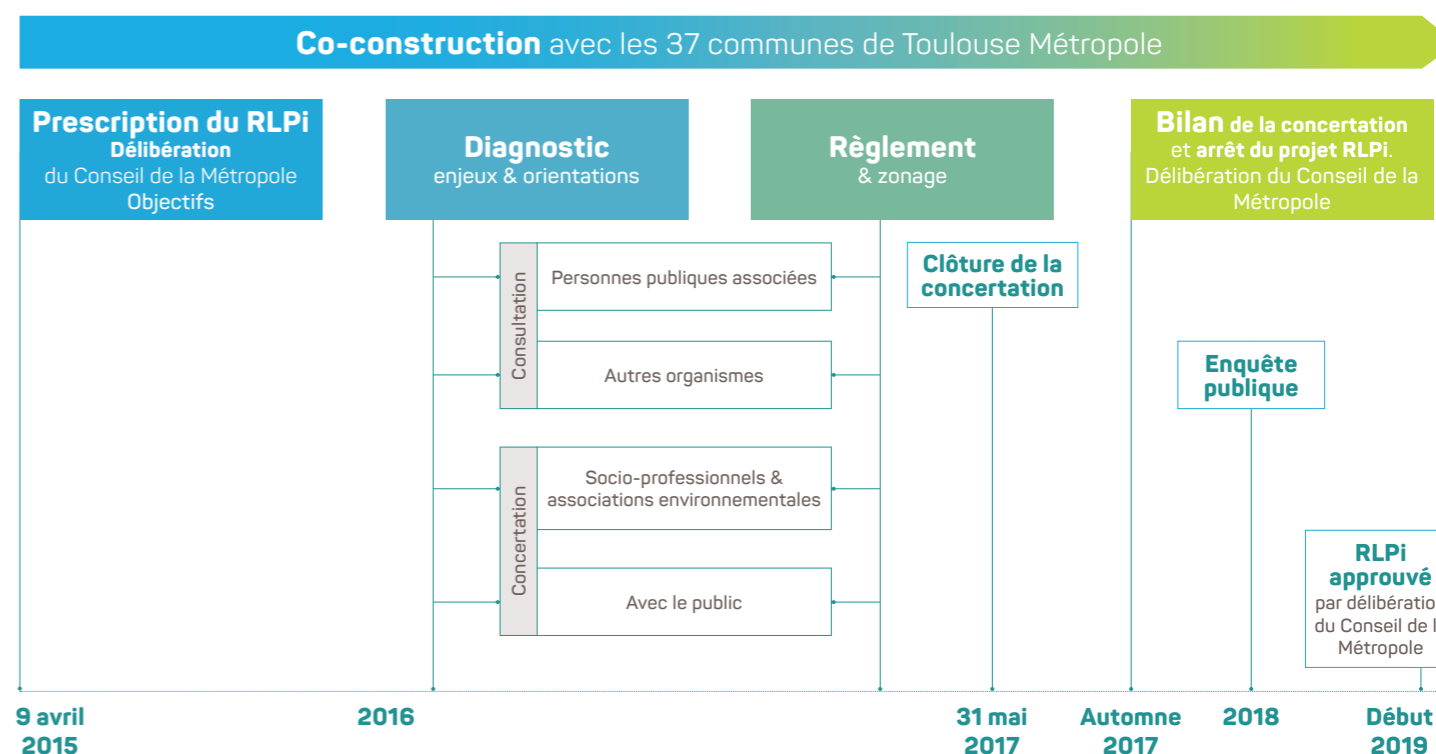
Cette ultime étape, qui concrétise l'action sur le paysage et le cadre de vie en matière de publicité, fait l'objet d'un nouveau temps de concertation avec l'ensemble des partenaires et des habitants de la Métropole.

Les dispositions réglementaires et leurs annexes (cartographies, documents graphiques...) viendront compléter le rapport de présentation du RLPi, qui présente le diagnostic, définit les objectifs et les orientations et explique les choix, règles et zonages retenus. Ainsi constitué, le dossier de RLPi fera l'objet d'une enquête publique en 2018 pour une mise en application prévue début 2019.

SOMMAIRE

I	RAPPEL DES DIX ORIENTATIONS ADOPTÉES	p. 4
II	DES ORIENTATIONS... AU RÈGLEMENT	p. 5
III	LA TYPOLOGIE DES ZONAGES	p. 6 à 13
IV	LES PRINCIPALES RÈGLES COMMUNES À TOUTES LES ZONES	p. 14 à 15
V	DES RÈGLES SPÉCIFIQUES À CHAQUE ZONE	p. 16 à 19

CALENDRIER





EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ

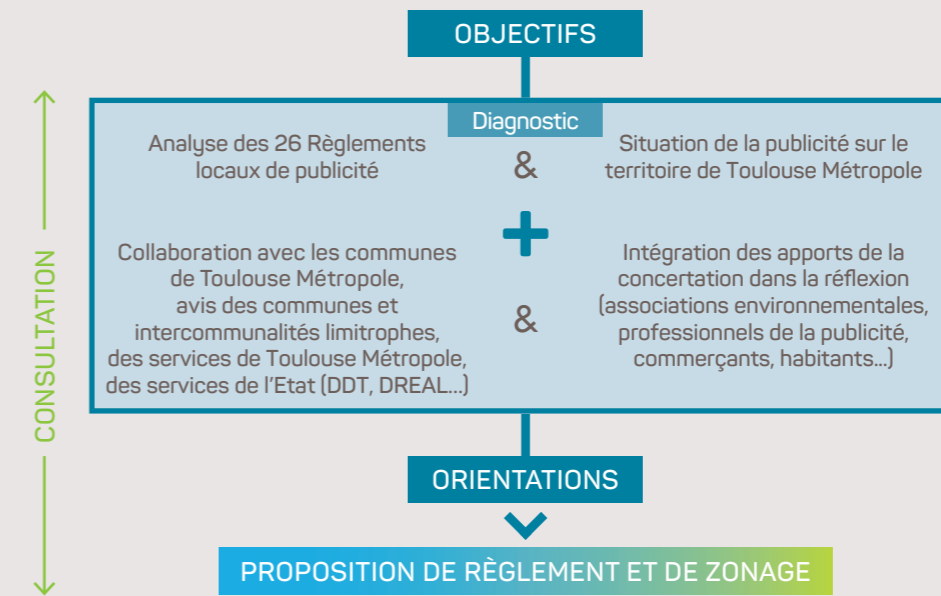
1. Maintenir et généraliser la préservation des lieux remarquables. Protéger les centres-villes.
2. Supprimer la publicité dans les zones naturelles situées en secteur aggloméré.
3. Harmoniser les dispositifs existants en fixant le format publicitaire maximum à 8 m².
4. Assurer une meilleure insertion 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 travail partenarial pour une action concrète sur le paysage et le cadre de vie

Les propositions réglementaires et de zonages résultent d'une collaboration entre les communes de Toulouse Métropole, les services de l'État, les communes et intercommunalités limitrophes, les professionnels de la publicité et des enseignes, les commerçants, ainsi que les associations de protection de l'environnement et du cadre de vie.



Un objectif commun : élaborer un règlement clair et applicable

Il s'agit d'adapter la réglementation nationale de la publicité aux spécificités de Toulouse Métropole, en adoptant des dispositions plus restrictives. In fine, le nouveau règlement devra répondre aux exigences suivantes :

- un document clair et pérenne,
- en phase avec les objectifs et les enjeux de Toulouse Métropole,
- adapté aux réalités du territoire,
- facile d'utilisation pour les professionnels,
- applicable par les communes qui instruisent les déclarations et autorisations préalables en matière de publicité et d'enseignes et exercent la police de la publicité extérieure sur leur territoire.



Ces exigences se traduisent par un règlement à l'architecture générale simplifiée :

- un **nombre limité** de zones ;
- des **prescriptions communes** à toutes les zones ;
- des **prescriptions spécifiques** à chaque zone.



Le RLPi prend en compte le **territoire aggloméré de Toulouse Métropole** au sens du code de la route, à savoir : l'espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont les entrées et sorties sont signalées par des panneaux. Le RLPi comportera en annexe les arrêtés municipaux fixant les limites de l'agglomération. Les **secteurs à enjeux** identifiés lors de la phase de diagnostic ont abouti à la définition d'un **zonage**, qui couvre la totalité du territoire aggloméré de la Métropole.

Au total, **7 types de zones** ont ainsi été délimitées sur le territoire aggloméré de Toulouse Métropole.

■ **Quatre zones thématiques :**



Les espaces de nature et les sites classés (zone 1)



Les secteurs du patrimoine bâti (zone 2)



Les centralités (zone 3)



Les zones d'activités économiques et/ou commerciales (zone 7)

■ **Trois types de zones résidentielles ont été dégagées en fonction de leurs caractéristiques urbaines :**



Les zones résidentielles des communes à ambiance rurale (zone 4)



Les zones résidentielles des communes à ambiance mixte (zone 5)



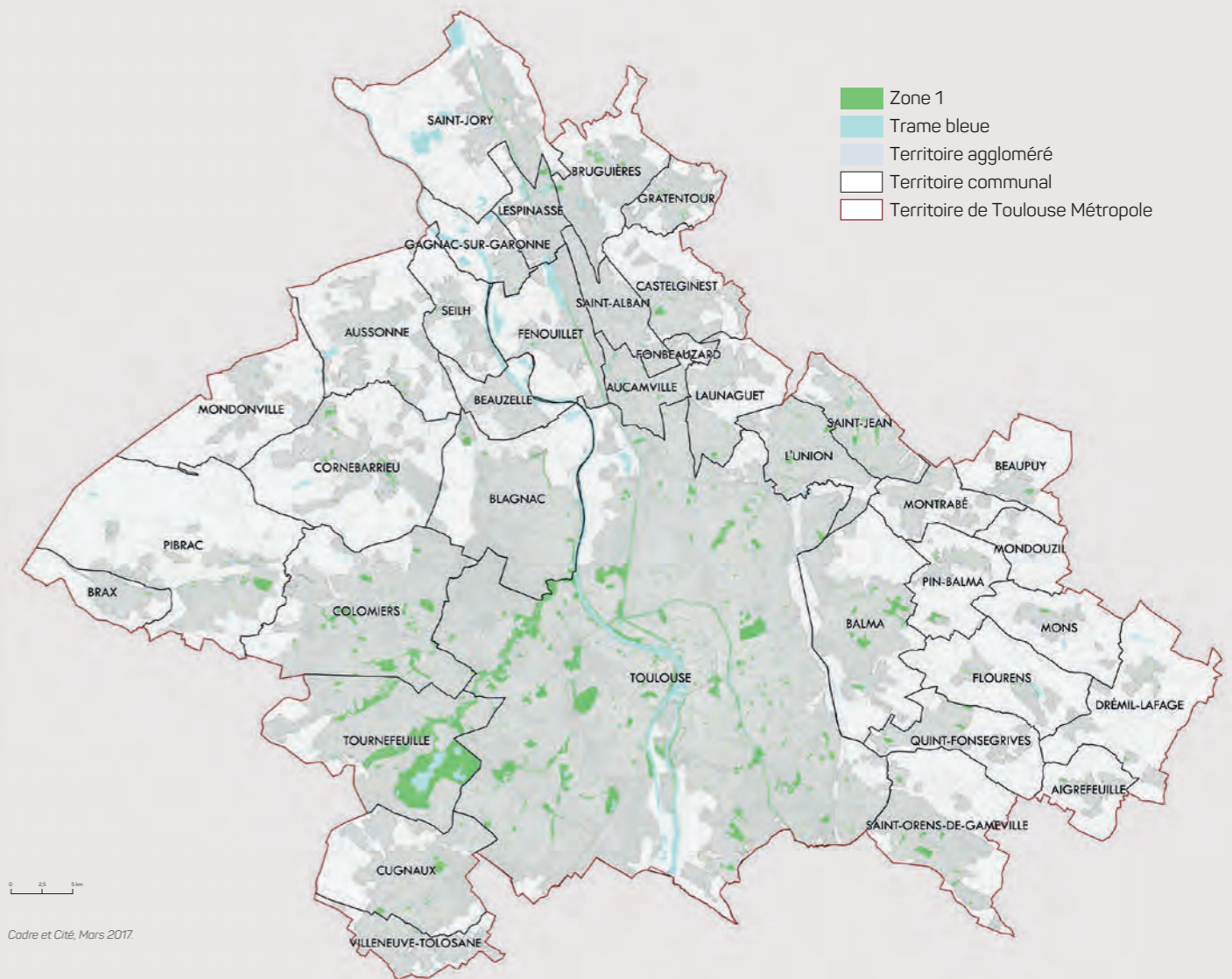
Les zones résidentielles des communes à ambiance urbaine (zone 6)

1. Les quatre zones thématiques

ZONE 1 : LES ESPACES DE NATURE ET SITES CLASSÉS

Cette zone est constituée par les secteurs de préservation des espaces naturels, à savoir :

- les espaces boisés classés et les espaces verts protégés,
- les zones naturelles et agricoles situées en agglomération,
- les sites classés (exemples : canal du Midi, plan d'eau et berges de la Garonne...) et les sites naturels inscrits (exemples : canal de Brienne et site de l'Embouchure à Toulouse, parc de la villa Green à Blagnac...),
- les bases de loisirs, les jardins et autres parcs publics.

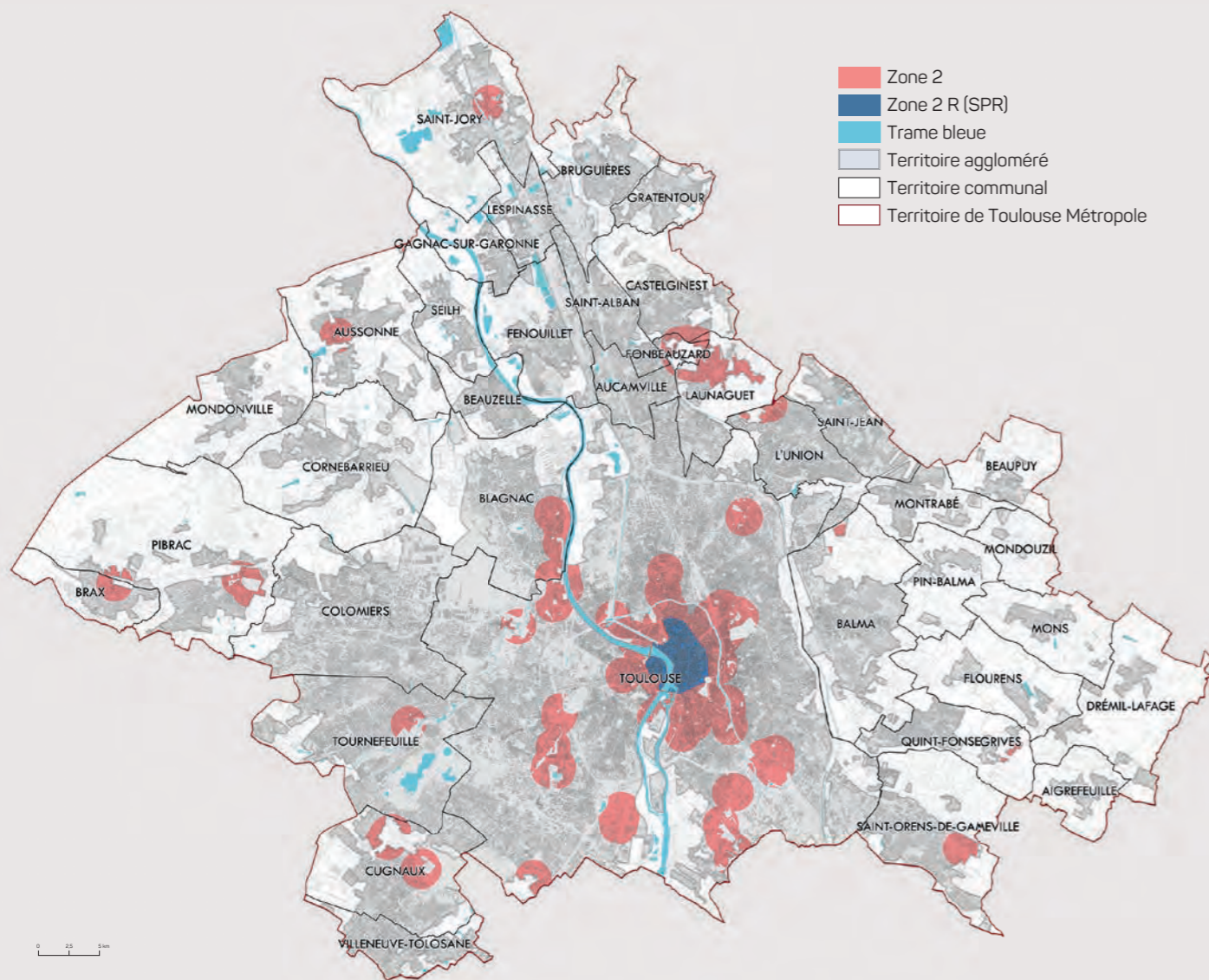


ZONE 2 : LES SECTEURS DU PATRIMOINE BÂTI

Cette zone est constituée dans son ensemble :

- des abords des monuments historiques classés ou inscrits au sens du code du patrimoine,
- des sites bâtis inscrits au sens de la protection des sites du code de l'environnement (exemples : place de l'église et abords à Saint-Orens, place Wilson à Toulouse, quartier parlementaire de la Dalbade à Toulouse, église et cimetière à Lespinasse...).

Cette zone fait l'objet d'une protection renforcée à l'intérieur du périmètre du site patrimonial remarquable (SPR) de Toulouse. Nommée « zone 2 R », elle est constituée du périmètre du site patrimonial remarquable de Toulouse et comprend les biens inscrits sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO : la basilique Saint-Sernin et l'hôtel-Dieu Saint-Jacques au titre du bien « Les chemins de Saint-Jacques de Compostelle en France ».

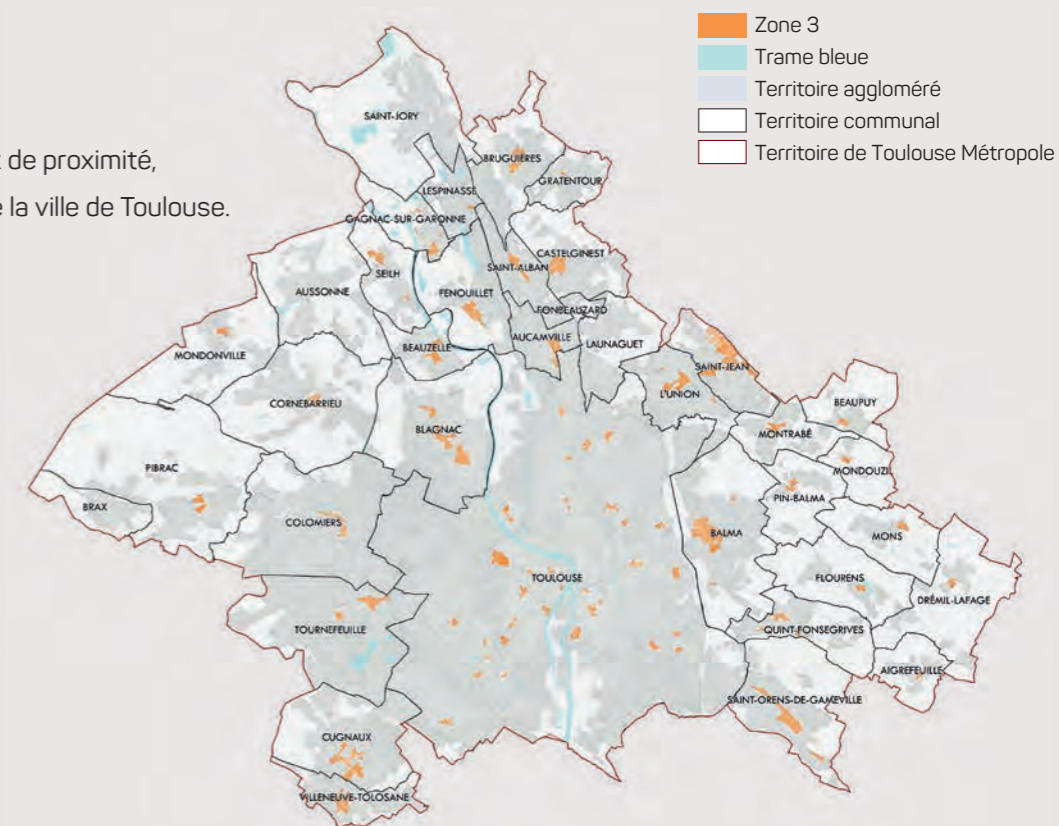


Cadre et Cité, Janvier 2017

ZONE 3 : LES CENTRALITÉS

Cette zone concerne :

- Les centres bourgs,
- Les centres commerciaux de proximité,
- Les cœurs de quartiers de la ville de Toulouse.

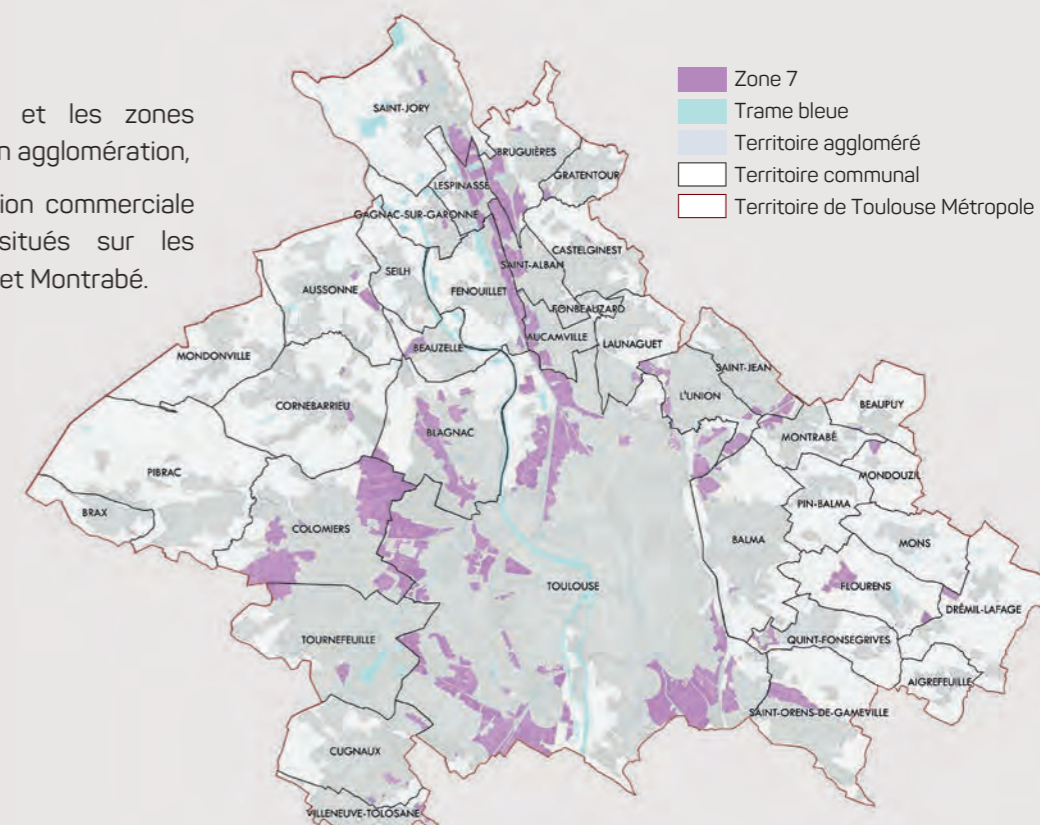


Cadre et Cité, Mars 2017

ZONE 7 : LES ZONES D'ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES ET/OU COMMERCIALES

Cette zone regroupe :

- Les zones d'activités et les zones commerciales situées en agglomération,
- Deux secteurs à vocation commerciale hors agglomération, situés sur les communes de Fournens et Montrabé.



Cadre et Cité, Mars 2017

2. Les trois zones résidentielles

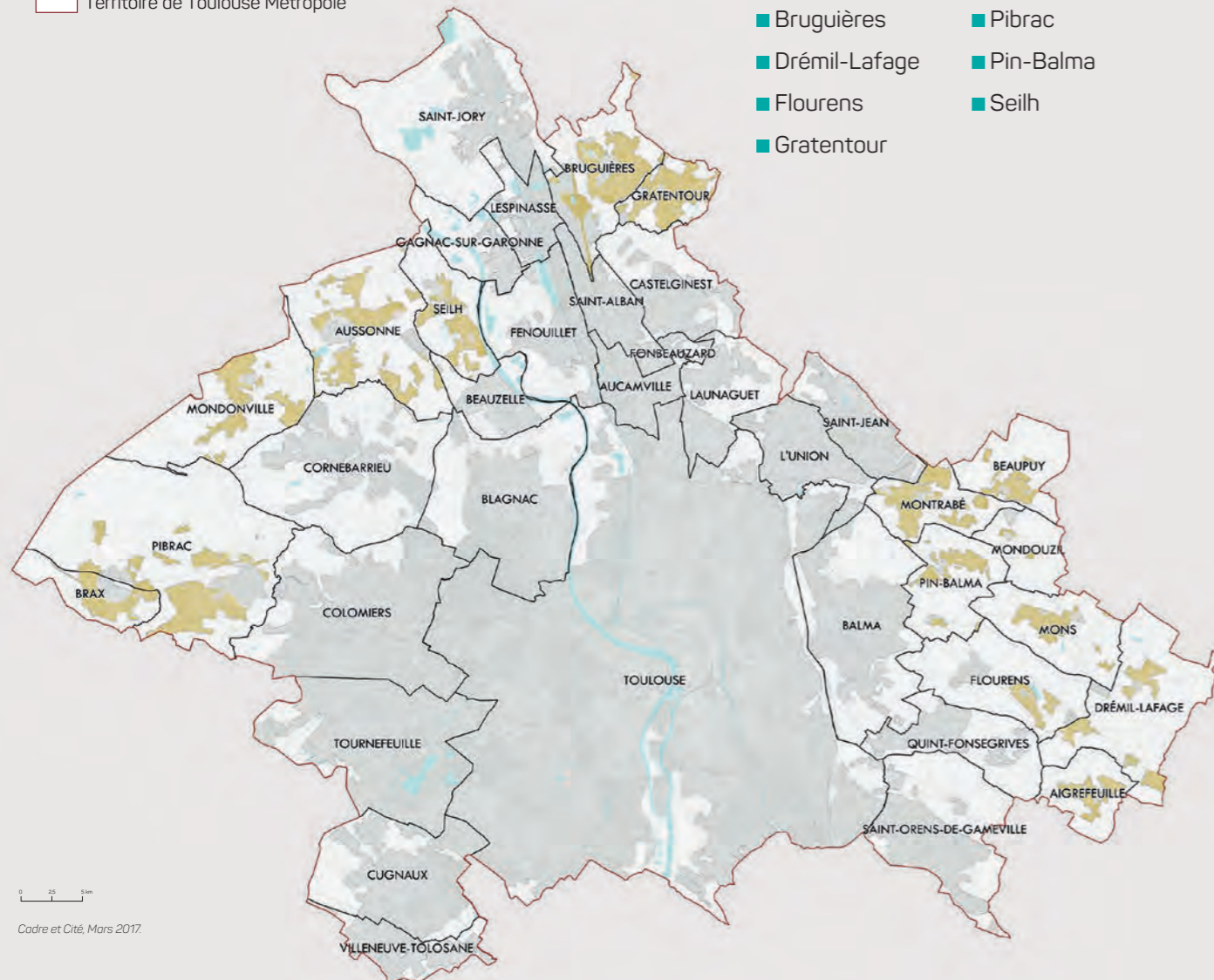
Il s'agit des territoires non couverts par les zonages thématiques. Ces « ambiances » sont caractérisées, au regard de la publicité extérieure, à partir du critère de densité urbaine.

ZONE 4 : LES ZONES RÉSIDENTIELLES DES COMMUNES À AMBIANCE RURALE

- Zone 4
- Trame bleue
- Territoire aggloméré
- Territoire communal
- Territoire de Toulouse Métropole

Ce type de quartiers résidentiels concerne 15 communes de la Métropole :

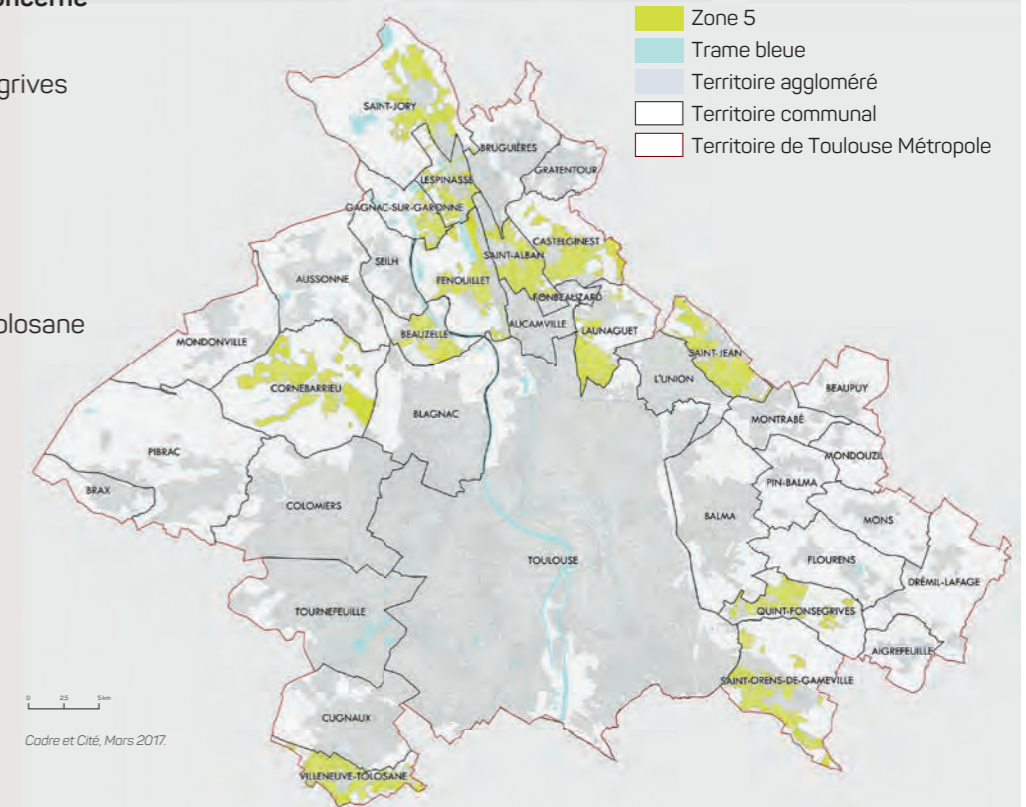
- Aigrefeuille
- Mondonville
- Aussonne
- Mondouzil
- Brax
- Mons
- Beaupuy
- Montrabé
- Bruguières
- Pibrac
- Drémil-Lafage
- Pin-Balma
- Flourens
- Seilh
- Gratentour



ZONE 5 : LES ZONES RÉSIDENTIELLES DES COMMUNES À AMBIANCE MIXTE

Ce type de quartiers résidentiels concerne 13 communes de la Métropole :

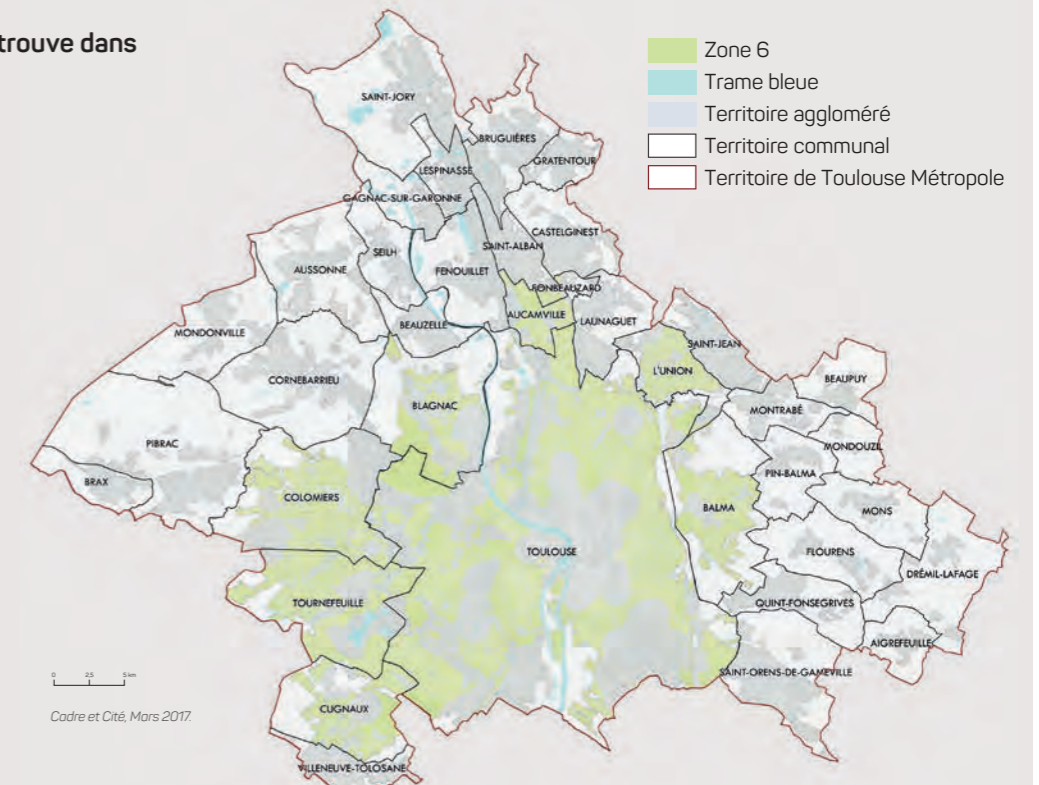
- Beauzelle
- Quint-Fonsegrives
- Castelginest
- Saint-Alban
- Cornebarrieu
- Saint-Jean
- Gagnac/Garonne
- Saint-Jory
- Fenouillet
- Saint-Orens
- Launaguet
- Villeneuve-Tolosane
- Lespinasse



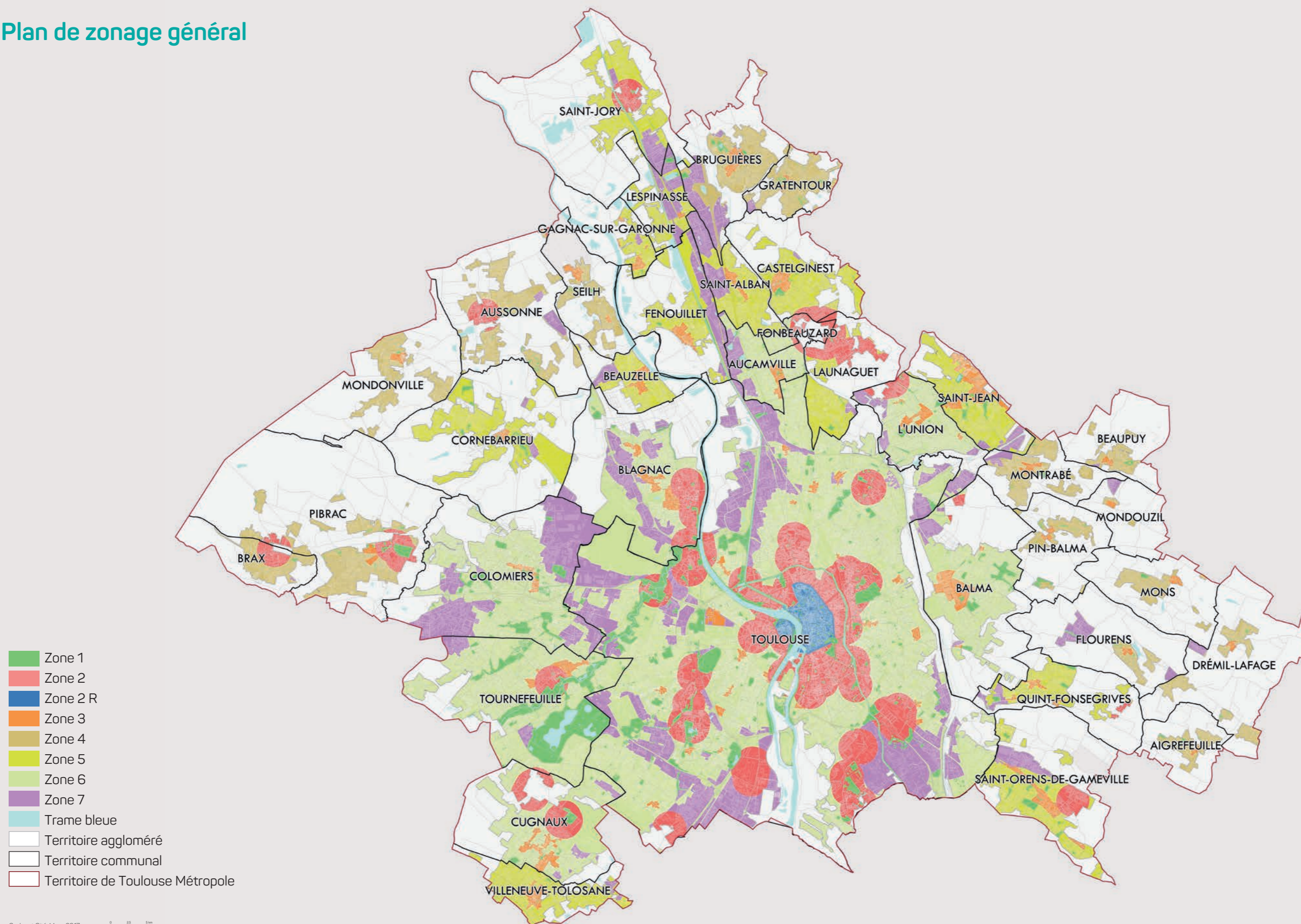
ZONE 6 : LES ZONES RÉSIDENTIELLES DES COMMUNES À AMBIANCE URBAINE

Cette typologie de quartiers se retrouve dans 9 communes de la Métropole :

- Aucamville
- Balma
- Blagnac
- Colomiers
- Cugnaux
- Fonbeauzard
- Toulouse
- Tournefeuille
- L'Union



Plan de zonage général





Ces règles communes seront applicables sur tout le territoire aggloméré de la Métropole, quelles que soient les zones concernées. Elles sont regroupées en trois catégories, chacune répondant à un objectif général :

Objectif 1 : garantir la qualité des dispositifs publicitaires

Objectif 2 : améliorer l'insertion des dispositifs dans leur environnement

Objectif 3 : réduire la facture énergétique

Quelques exemples de règles communes à toutes les zones

COMMENT GARANTIR LA QUALITÉ DES DISPOSITIFS PUBLICITAIRES ?

- Les dispositifs publicitaires scellés au sol doivent reposer sur un pied unique, aucun élément ne doit déborder du cadre.
- Les accessoires de sécurité des dispositifs publicitaires (échelles, passerelles) doivent être amovibles. Ils doivent rester temporaires (le temps des interventions d'affichage, d'entretien ou de maintenance) et non visibles de la voie ouverte à la circulation publique.
- Le dos des dispositifs « Simple face » doit être habillé, afin de masquer la totalité des éléments de fixation.

COMMENT AMÉLIORER L'INSERTION DES DISPOSITIFS DANS LEUR ENVIRONNEMENT ?

En matière de publicité

- Interdire la publicité sur les **clôtures et les murs de clôture**, aveugles ou non.
- Interdire la publicité aux abords des **ronds-points** dans un rayon de 50 mètres (sauf en zone commerciale, où le rayon est ramené à 30 mètres).
- Interdire les dispositifs publicitaires scellés au sol au bord du **tramway**, dans une bande de 30 mètres de part et d'autre des voies.
- Interdire les dispositifs muraux d'une surface supérieure à 2 m² en vis-à-vis des **façades** comportant des ouvertures, et jusqu'à une distance de 10 mètres.
- Conditionner la pose d'un dispositif publicitaire à un retrait de 50 cm de **l'arrête du mur** qui le supporte.
- Éviter les panneaux en surplomb en calculant la hauteur de la publicité scellée au sol par rapport au point le plus haut de la chaussée.



En matière d'enseigne

- Interdire les enseignes sur les **arbres**.
- Interdire les enseignes d'une surface supérieure à 1 m² sur les **clôtures et murs de clôture**, aveugles ou non.
- Réglementer les enseignes temporaires (durée, surface).

COMMENT RÉDUIRE LA FACTURE ÉNERGÉTIQUE ?

En fixant des règles d'extinction nocturne pour la publicité et les enseignes lumineuses.

Le RLPi propose une **obligation d'extinction nocturne** entre 23 heures et 7 heures du matin. Cette mesure représente un gain de 3 heures par rapport à la règle nationale (extinction imposée entre 1 heure et 6 heures).

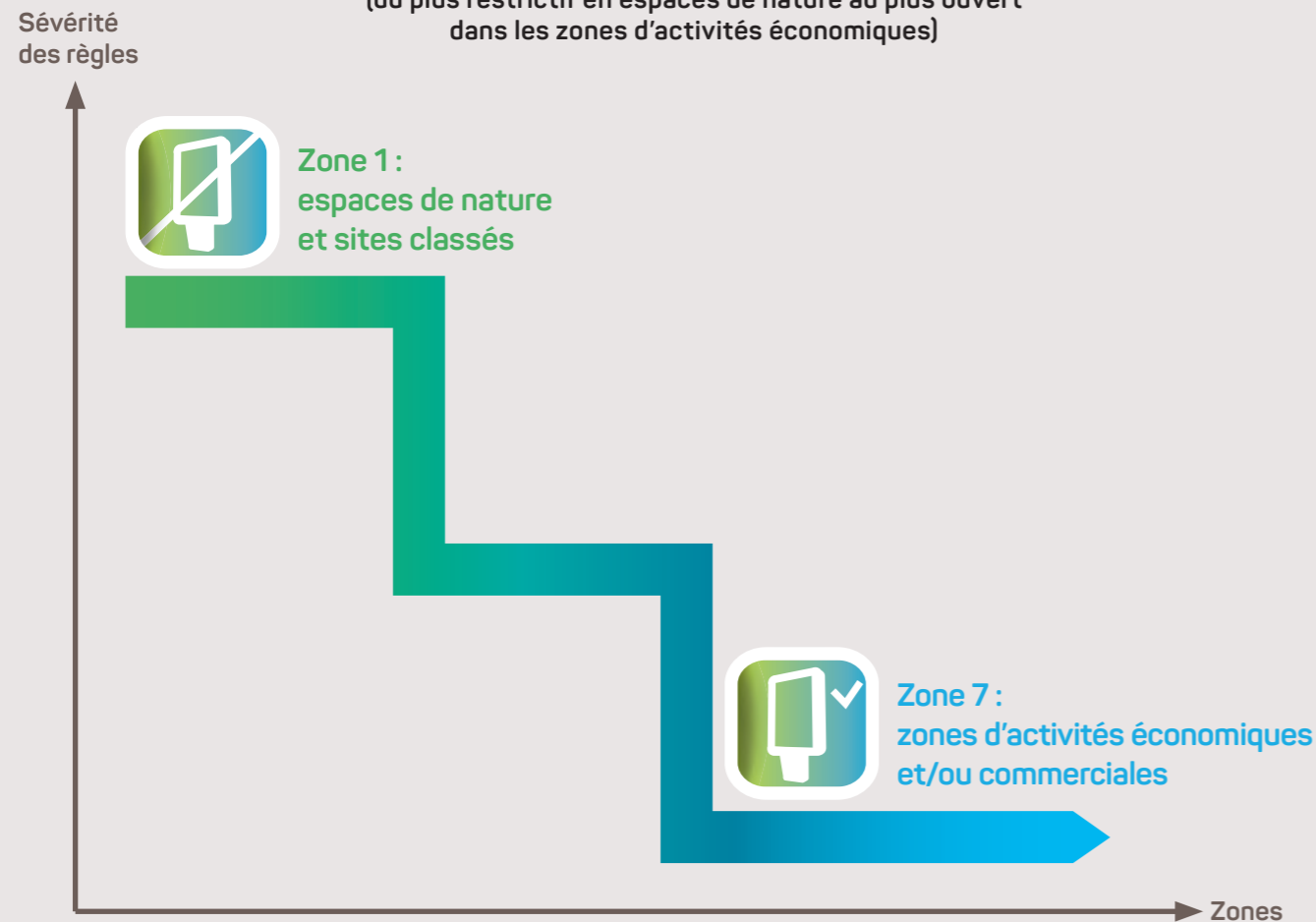
- **Pour la publicité**, il pourra y être dérogé lors d'événements exceptionnels définis par arrêté municipal. A noter que la publicité sur mobilier urbain bénéficie d'un régime particulier au plan national ; elle n'est pas soumise à la règle de l'extinction nocturne ;
- **Pour les enseignes**, lorsque l'activité cesse ou commence entre 22 heures et 8 heures, elles seront éteintes une heure après la fermeture et pourront être allumées une heure avant la reprise.



Trois grands principes ont guidé l'élaboration des règles relatives à la publicité et aux enseignes :

- **Concilier** la liberté du commerce et de l'industrie dont bénéficient les **acteurs économiques** avec la protection du **cadre de vie**, en apportant une réponse adaptée à la **protection** du patrimoine architectural, paysager et naturel ;
- Adopter des **dispositions plus restrictives** que celles de la réglementation nationale ;
- **Adapter la règle en fonction du niveau de protection de la zone considérée et de la densité urbaine.**
La sévérité des règles sera dégressive, depuis la zone la plus protégée (zone 1 des espaces de nature et des sites) jusqu'à la zone la plus « permissive » du territoire (zone 7 regroupant des secteurs d'activités économiques et commerciales), mais en restant toujours plus contraignante que la règle nationale, quelle que soit la zone considérée (**voir schéma ci-après**).

« Progressivité » de la règle selon les zonages (du plus restrictif en espaces de nature au plus ouvert dans les zones d'activités économiques)



1. Exemples de règles proposées par le RLPi en matière d'enseignes

LES PRINCIPALES PROPOSITIONS RÉGLEMENTAIRES PAR ZONE

	Zone 1	Zone 2 Renforcée	Zone 2	Zone 3	Zone 4	Zone 5	Zone 6	Zone 7
ENSEIGNE	Espaces de nature & sites classés	Site patrimonial remarquable de Toulouse (SPR)	Secteurs du patrimoine bâti	Centralités & cœurs de quartier	Résidentiel à ambiance rurale	Résidentiel à ambiance mixte	Résidentiel à ambiance urbaine	Zone d'activités
En toiture	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite		3 m de haut
Scellée au sol	2 m ²	2 m ²	2 m ²	2 m ²	6 m ²	6 m ²		6 m ²
Murale	1 dispositif parallèle à 1 mur + 1 dispositif perpendiculaire	1 dispositif parallèle à 1 mur	1 dispositif parallèle à 1 mur + 1 dispositif perpendiculaire	1 dispositif parallèle à 1 mur + 1 dispositif perpendiculaire	1 dispositif parallèle à 1 mur + 1 dispositif perpendiculaire	1 dispositif parallèle à 1 mur + 1 dispositif perpendiculaire		Application de la règle nationale
Numérique	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite ou 2 m ²	Interdite	2 m ²		8 m ² murale et 6 m ² scellée au sol

Les surfaces indiquées sont des surfaces maximum.

DÉCRYPTAGE

- **Enseignes en toiture**
Très impactantes pour les paysages et le cadre de vie, elles ne sont autorisées qu'en zones d'activités économiques et leur format est réglementé.
- **Enseignes scellées au sol**
La surface des enseignes scellées au sol est limitée à 2 m² dans les espaces de nature, dans les secteurs patrimoniaux et dans les centralités. Leur format peut aller jusqu'à 6 m² dans les autres zones.
- **Enseignes murales**
La plupart des zones n'autorise qu'une seule enseigne perpendiculaire et une enseigne parallèle. Celles-ci seront soumises à des prescriptions renforcées en secteur patrimonial. Les zones d'activités économiques reprennent la règle nationale, suffisamment restrictive.
- **Enseignes numériques**
Elles sont autorisées dans 3 zones et éventuellement en zones de centralités. En zones résidentielles mixtes et urbaines, leur format est limité à 2 m². En zones d'activités économiques la taille maximale autorisée est de 6 m² pour les enseignes scellées au sol et 8 m² pour les enseignes murales.

2. Exemples de règles proposées par le RLPi en matière de publicité

LES PRINCIPALES PROPOSITIONS RÉGLEMENTAIRES PAR ZONE

	Zone 1	Zone 2 Renforcée	Zone 2	Zone 3	Zone 4	Zone 5	Zone 6	Zone 7
PUBLICITÉ	Espaces de nature & sites classés	Site patrimonial remarquable de Toulouse (SPR)	Secteurs du patrimoine bâti	Centralités & cœurs de quartier	Résidentiel à ambiance rurale	Résidentiel à ambiance mixte	Résidentiel à ambiance urbaine	Zone d'activités
Densité (nombre maximum de dispositifs publicitaires autorisés par unité foncière)	Sans objet	Sans objet	Sans objet	<ul style="list-style-type: none"> unité foncière de 0 à 40 m : 0 unité foncière de + de 40 m : 1 dispositif mural 	<ul style="list-style-type: none"> unité foncière de 0 à 40 m : 0 unité foncière de + de 40 m : 1 dispositif mural ou scellé au sol 	<ul style="list-style-type: none"> unité foncière de 0 à 40 m : 1 dispositif mural ou scellé au sol unité foncière de 40 à 80 m : 1 dispositif mural ou 2 dispositifs scellés au sol unité foncière de + de 80 m : + 1 dispositif mural ou scellé au sol par tranche de 80 m entamée + interdistance de 30 m minimum entre 2 dispositifs scellés au sol 		
Murale	Interdite	Interdite	Interdite	4 m ²	4 m ² ou 8 m ²	8 m ²		
Scellée au sol	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	4 m ² ou 8 m ²	8 m ²		
Mobilier urbain	Interdite	2 m ²	Admise	Admise	Admise	Admise		
Numérique	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	2 m ² ou interdite	8 m ²		

Les surfaces indiquées sont des surfaces maximum.



Règles
+
strictes

DÉCRYPTAGE

- **Dans les espaces de nature et les sites classés**
Toute forme de publicité est interdite.
- **Dans la zone de patrimoine bâti**
Seule la publicité sur mobilier urbain est autorisée avec toutefois des restrictions dans le périmètre du site patrimonial renforcé (SPR) de Toulouse. À titre d'exemple :
 - la limitation de la surface unitaire à 2m² maximum,
 - l'intégration d'une règle d'interdistance de 50 mètres entre deux dispositifs,
 - ou encore l'interdiction de la publicité numérique.
- **Dans les secteurs de centralités et dans les zones résidentielles à ambiance rurale**
Sont admises la publicité sur mobilier urbain et la publicité murale d'une surface maximale de 4 m².
- **Dans les zones résidentielles à ambiance mixte**
Sont autorisées :
 - la publicité sur mobilier urbain et la publicité murale de 4 m² ou 8 m² maximum,
 - la publicité scellée au sol de 4 m² ou 8 m² maximum,
 - ainsi qu'éventuellement la publicité numérique, sur une surface maximale de 2 m².
 L'application des règles de densité conduira à éviter les doublons.
- **Dans les zones résidentielles à ambiance urbaine et dans les zones d'activités économiques**
Le format maximum autorisé pour les publicités murales, scellées au sol et numériques est de 8 m².

Règles
-
strictes



Pour la première fois à l'échelle des **37 communes**, Toulouse Métropole s'engage dans l'élaboration d'un **Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi)**.

Le RLPi est un document destiné à adapter localement la réglementation nationale de la publicité, des enseignes et préenseignes afin de protéger le cadre de vie, le patrimoine et les paysages. Il sera mis en application courant 2019.



Principaux objectifs de Toulouse Métropole

- **Préserver** l'attractivité de la Métropole tout en luttant contre la pollution visuelle
- **Conforter** 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 II et réduire la consommation énergétique de certains dispositifs
- **Associer** les institutionnels, les professionnels et les citoyens à l'élaboration du document.

La concertation continue !

Pour vous informer, rendez-vous :

- sur toulouse-metropole.fr, rubrique Projets / Règlement de publicité intercommunal
Vous y trouverez tous les documents permettant de prendre connaissance du projet et de son état d'avancement ;
- au siège de Toulouse Métropole, 6 rue René Leduc, dans les 5 Maisons de la Citoyenneté (MDC) et la mairie de quartier de Lardenne à Toulouse ;
- dans les mairies des 36 autres communes de la Métropole.

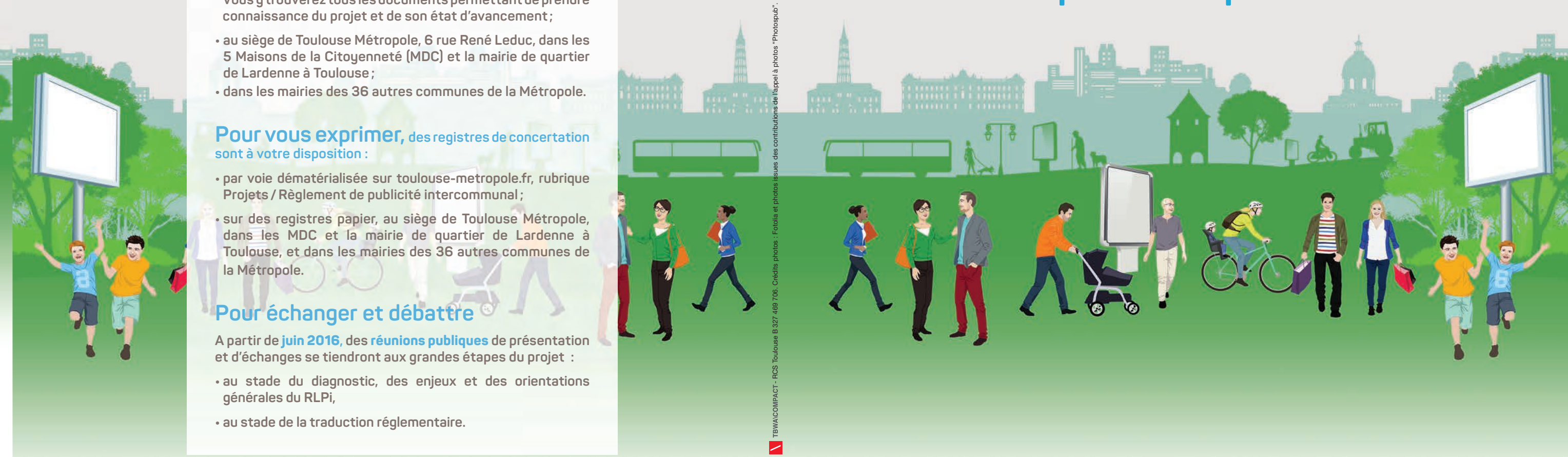
Pour vous exprimer, des registres de concertation sont à votre disposition :

- par voie dématérialisée sur toulouse-metropole.fr, rubrique Projets / Règlement de publicité intercommunal ;
- sur des registres papier, au siège de Toulouse Métropole, dans les MDC et la mairie de quartier de Lardenne à Toulouse, et dans les mairies des 36 autres communes de la Métropole.

Pour échanger et débattre

A partir de **juin 2016**, des **réunions publiques** de présentation et d'échanges se tiendront aux grandes étapes du projet :

- au stade du diagnostic, des enjeux et des orientations générales du RLPi,
- au stade de la traduction réglementaire.



Publicité - Paysages

Bilan de l'appel à photos « photospub »

Élaborons ensemble le RLPi de Toulouse Métropole : l'appel à photos



L'idée

Proposer une initiative permettant d'associer la population dès la phase de diagnostic.

Comment ?

En offrant la possibilité à chacun de photographier les panneaux publicitaires, les enseignes, les préenseignes qu'il estime être de la « pollution visuelle », mais aussi les bons exemples considérés comme harmonieusement intégrés au paysage et au cadre de vie de Toulouse Métropole.

Cette initiative va nourrir la réflexion sur l'élaboration des règles du futur RLPi. Ce regard « habitant, usager » sera intégré au diagnostic.

Organisé de mai à fin octobre 2015, l'appel à photos a réuni **142 contributions** (particuliers, associations, agents de Toulouse Métropole...). Elles font état de dispositifs répartis sur différentes communes de Toulouse Métropole.

APPEL À PHOTOS : QUELS MESSAGES LES CONTRIBUTEURS ONT-ILS VOULU TRANSMETTRE ?

+ LES POINTS POSITIFS

+ Sécurité routière

- Publicités positionnées perpendiculairement au sens de circulation automobile en évitant les carrefours, les ronds-points afin de ne pas occasionner de gêne ou distraire les automobilistes.
- Publicités placées sur un îlot piéton peu fréquenté, donc peu gênant.



+ Communication

- Affichage en petit format nécessitant de s'approcher pour connaître le message. Dispositif considéré comme incitatif et non manipulateur.



+ Esthétique urbaine

- Des panneaux d'information sobres et peu énergivores.
- Une sucette de signalétique sans publicité et un totem regroupant diverses publicités ; dispositifs considérés comme bien encadrés.
- Entrée de ville et carrefour sans publicité.



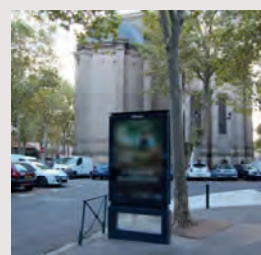
- LES POINTS NÉGATIFS

- Patrimoine, paysage & cadre de vie



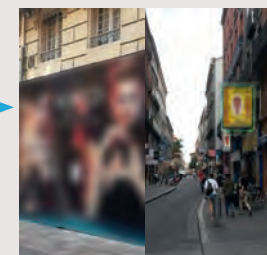
- Dans les zones d'habitation : panneaux d'affichage de trop grande dimension, installés au cœur des lotissements et des zones d'habitat, à proximité immédiate de proches voisins.

- Dans les entrées de ville et les zones commerciales, florilège d'enseignes et préenseignes multiples, de panneaux publicitaires grand format, regroupés sur un même site : trop de panneaux et de trop grande dimension ; positionnement anarchique.



- Aux abords des monuments historiques et des sites protégés : publicité défilante et aribus publicitaire qui dénaturent ces sites.

- En centre historique : des enseignes disproportionnées, aux couleurs criardes, non intégrées à la façade et à l'environnement, trop nombreuses sur un même espace. Des bâches de chantier aux dimensions disproportionnées, sans aucun souci d'insertion dans l'environnement.



- Développement durable

- Publicité lumineuse : panneau publicitaire grand format allumé en plein jour.

- Sécurité routière

- « Bouquet » illégal de préenseignes à un carrefour : gêne pour les automobilistes et facteur de distraction.



- Communication

- Le mobilier urbain : ces dispositifs installés en cœur de ville, sous couvert d'une diffusion d'information institutionnelle, servent trop souvent de support de publicité.

LE RLPi PEUT-IL AMÉLIORER LA SITUATION ? QUELQUES EXEMPLES

Le RLPi peut-il réduire la taille de l'affichage ?
oui

La réglementation nationale fixe des règles de surface et de hauteur qui diffèrent selon les dispositifs (publicité murale, publicité scellée au sol, publicité lumineuse...) et en fonction du nombre d'habitants de l'agglomération. Par exemple, la publicité scellée au sol est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, alors qu'elle peut avoir une surface de 12 m² dans les autres agglomérations.

A l'échelle locale, le RLPi permet d'harmoniser les règles sur les 37 communes de Toulouse Métropole tout en respectant les spécificités des différents territoires. **Le dimensionnement des affichages pourra éventuellement être réduit dans les zones nécessitant une protection particulière.**

Le RLPi peut-il réduire le nombre d'affichages dans les zones autorisées ?
oui

Le code de l'environnement fixe des règles de dimensionnement et d'implantation des dispositifs.

Localement, le RLPi pourra introduire une règle de densité et durcir les dispositions nationales sur certains secteurs spécifiques pour préserver le paysage, le patrimoine et améliorer le cadre de vie, par exemple aux entrées de villes, sur les axes routiers structurants, dans les zones commerciales, dans les quartiers historiques...

Ainsi, le RLPi pourra imposer « moins » de panneaux et exiger qu'ils soient « mieux » implantés.

Le RLPi peut-il empêcher que l'affichage nuise à la sécurité routière ?
oui... et non

La réglementation nationale de la publicité extérieure tend à protéger les paysages et la qualité du cadre de vie et n'a pas pour objet de garantir en soi la sécurité routière, c'est le rôle du code de la voirie routière.

Le RLPi, par conséquent, ne peut pas intervenir directement sur ce champ de compétence. Pour autant, en agissant sur les implantations, sur les dimensionnements des dispositifs, sur les règles de recul... le RLPi aura un impact indirect sur la sécurité routière.

Le RLPi peut-il améliorer l'insertion de l'affichage dans l'environnement ?
oui

C'est l'objet même du RLPi ! Le code de l'environnement n'édicte pas de règles concernant l'esthétique des dispositifs de publicité et d'enseignes. Il impose simplement une obligation de maintenir en bon état les publicités et les dispositifs qui les supportent.

Le RLPi pourra comporter des dispositions spécifiques visant à renforcer leur intégration dans l'environnement, par exemple :

- interdire les enseignes de couleurs fluorescentes
- imposer que les enseignes en façade soient en lettres découpées pour éviter de masquer les éléments architecturaux, intégrer des règles de proportion...
- limiter la taille des moules des dispositifs publicitaires
- imposer la dissimulation de la structure du dispositif..

Le RLPi peut-il agir sur les dispositifs lumineux et participer ainsi à la réduction de la facture énergétique ?
oui

La réglementation nationale encadre ces dispositifs, les soumettant à des règles particulières.

Localement, le RLPi pourra prévoir des dispositions plus restrictives en fixant des horaires d'extinction.

Le RLPi peut-il intervenir sur le contenu des messages publicitaires ?
non

Le droit de la publicité extérieure s'appuie sur un des principes fondamentaux proclamés par la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen selon lequel chacun a le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées qu'elles qu'en soit la nature, par le moyen de la publicité. Le code de l'environnement porte sur les conditions d'implantation et de format des dispositifs publicitaires, des enseignes et des préenseignes et n'intervient pas, par exemple, sur des considérations de santé publique, de maintien de l'ordre public...

En conséquence, localement, le RLPi va encadrer les dispositifs sur lesquels des messages seront apposés pour répondre à des enjeux de protection du cadre de vie, mais ne pourra pas intégrer des dispositions relatives au contenu de ces messages.

Réunion publique

Mercredi 29 juin 2016



Déroulé de la réunion

- 1. Fondements et objectifs du RLPi**
- 2. Principaux éléments du diagnostic**
- 3. Préconisations**
- 4. Questions de la salle**



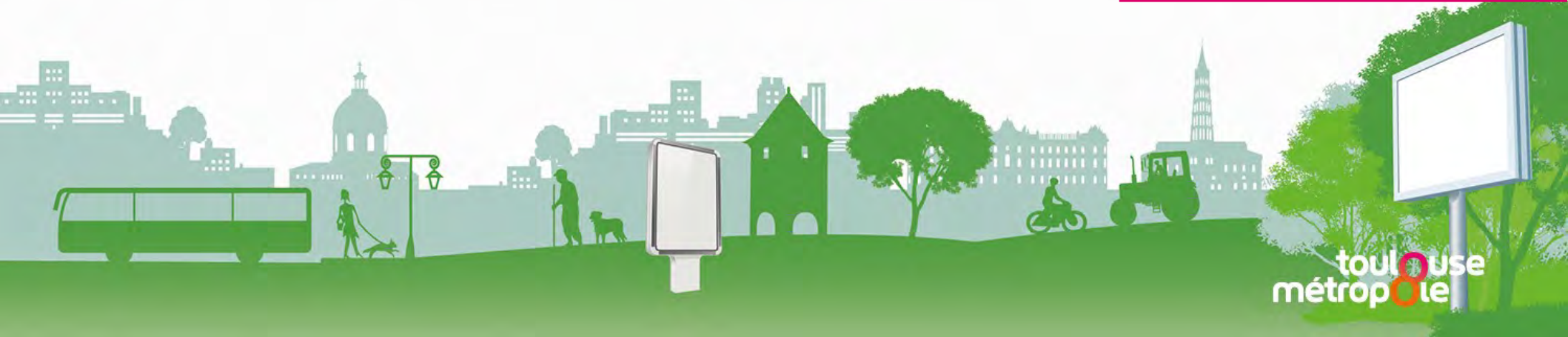
1. De quoi parle-t-on ?

FONDEMENTS ET OBJECTIFS DU RLPI

PRÉSENTATION DU RLPI

OBJECTIFS DU RLPI

ÉLABORATION DU RLPI



Localement, le Règlement Local de Publicité intercommunal :

RLPi

Offre la possibilité de durcir les règles existantes en matière de publicité au niveau national pour tenir compte des enjeux locaux

Permet d'harmoniser les règles de la publicité à l'échelle d'un territoire pour plus de cohérence



► Les dispositifs de publicité concernés

De quoi parle-t-on ?

PRÉSENTATION DU RLPI

OBJECTIFS DU RLPI

ÉLABORATION DU RLPI

PUBLICITÉ



PRÉ-ENSEIGNE



ENSEIGNE



► Quelques exemples de règles concrètes



Le RLPi peut fixer une taille maximale pour les panneaux publicitaires



Le RLPi peut interdire/autoriser la publicité lumineuse dans un secteur particulier

Le RLPi peut interdire toute publicité dans une partie des centres-villes

Le RLPi peut interdire les enseignes en toiture



De quoi parle-t-on ?

PRÉSENTATION DU RLPi

OBJECTIFS DU RLPi

ÉLABORATION DU RLPi

► La finalité du RLPi

Développement économique
et liberté d'information
du citoyen et du consommateur



Protection du cadre
de vie et du patrimoine



Les principaux objectifs du RLPI de Toulouse Métropole

De quoi parle-t-on ?

PRÉSENTATION DU RLPI

OBJECTIFS DU RLPI

ÉLABORATION DU RLPI

Préserver

l'attractivité de
la Métropole tout en luttant
contre la pollution visuelle

Adapter

la réglementation nationale
de la publicité aux
caractéristiques du
territoire et la renforcer

Renforcer

Conforter

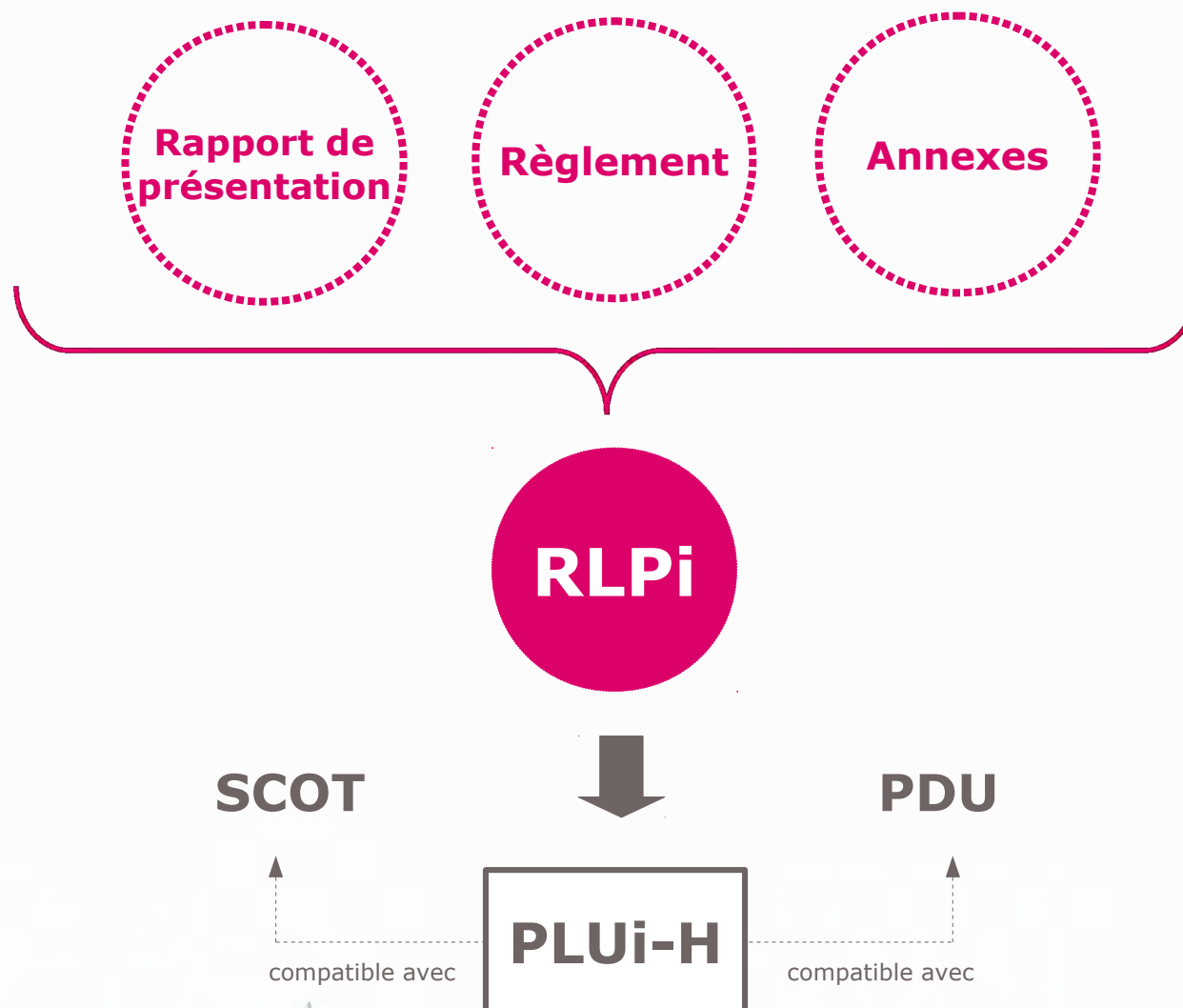
l'identité métropolitaine
et harmoniser la
réglementation locale

Intégrer

les exigences
environnementales et réduire
la consommation énergétique
de certains dispositifs



► De quoi est-il composé ?



De quoi parle-t-on ?

► Procédure d'élaboration du RLPi

PRÉSENTATION DU RLPi

OBJECTIFS DU RLPi

ÉLABORATION DU RLPi

Co-construction
avec les 37 communes de Toulouse Métropole

Délibération
Prescription du RLPi

Diagnostic
enjeux & orientations

Règlement
& zonage

Consultation

Personnes publiques
associées

Autres organismes

Concertation

socio-professionnels
& associations
environnementales

avec le public

**Bilan de la
concertation**

**Enquête
publique**

Mise en
application
par les
communes

**RLPi
approuvé**



2015

2016

2017

2018

2019



2. D'où part-on ?

PRINCIPAUX ÉLÉMENTS DU DIAGNOSTIC

MÉTHODOLOGIE

SITUATION EXISTANTE

ENJEUX SECTEURS



► Méthodologie d'élaboration du diagnostic

D'où part-on ?

MÉTHODOLOGIE

SITUATION EXISTANTE

ENJEUX PAR SECTEUR



Analyse réglementaire

Dispositions nationales & Analyse des RLP existants



Analyse de terrain

Diagnostic et recensement de la publicité existante



Analyse urbaine et paysagère



142 contributions



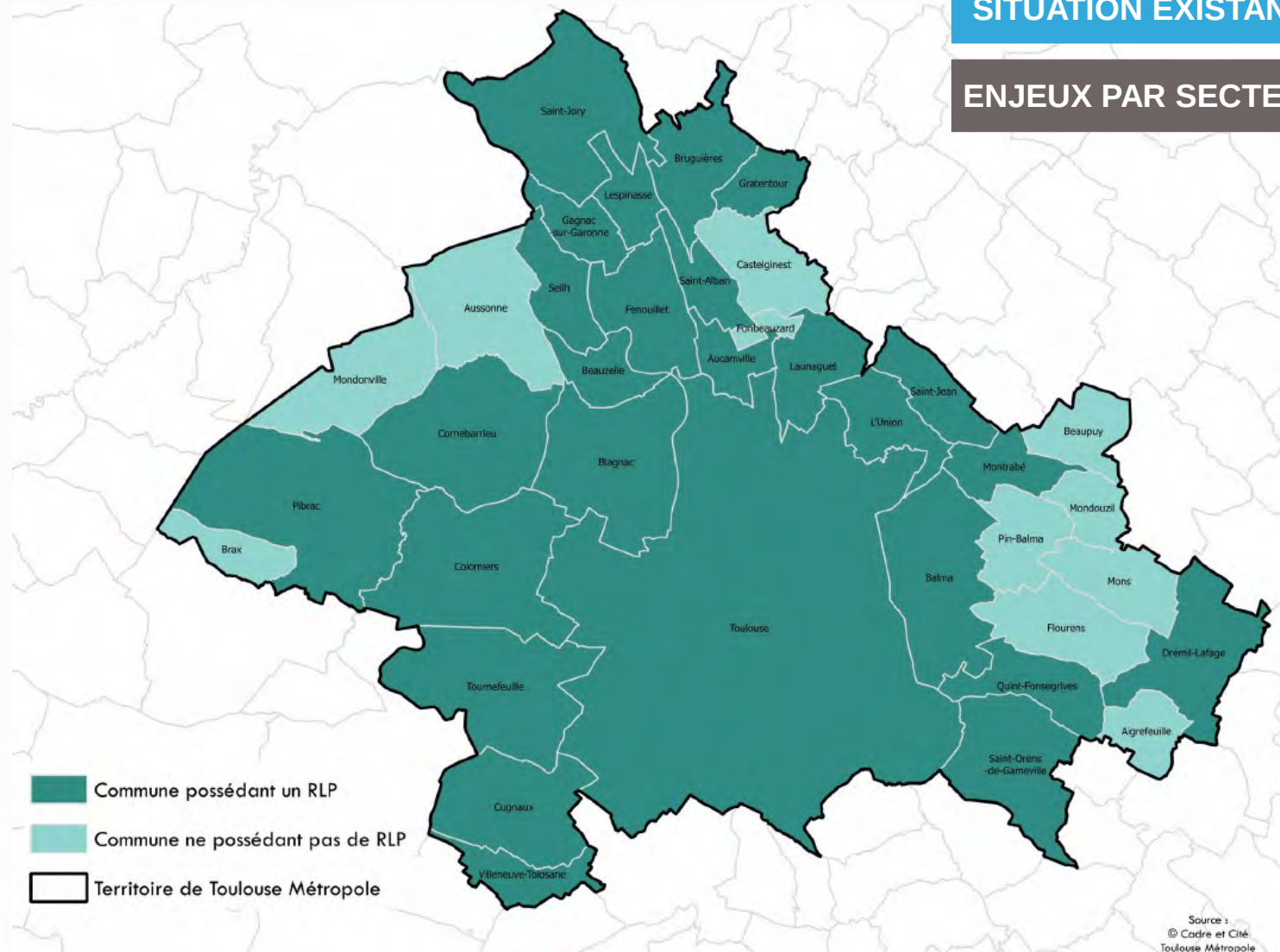
Préconisations

L'analyse des RLP existants

37 communes

26 communes dotées d'un RLP

RLP adoptés entre 1987 et 2011



Source :
© Cadre et Cité
Toulouse Métropole

D'où part-on ?

► Les 7 types de secteurs identifiés

MÉTHODOLOGIE

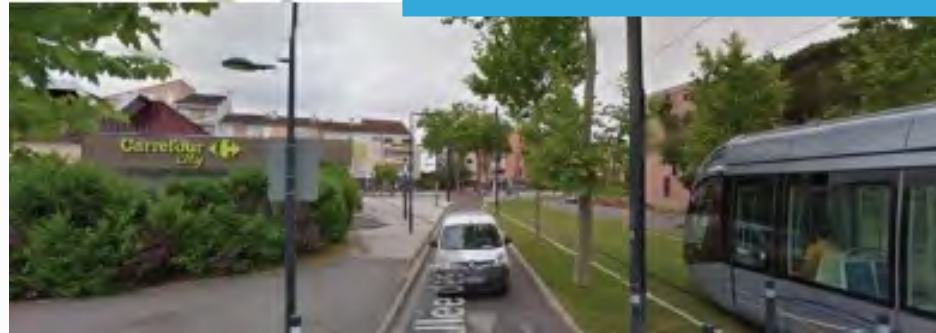
SITUATION EXISTANTE

ENJEUX PAR SECTEUR

Patrimoine naturel



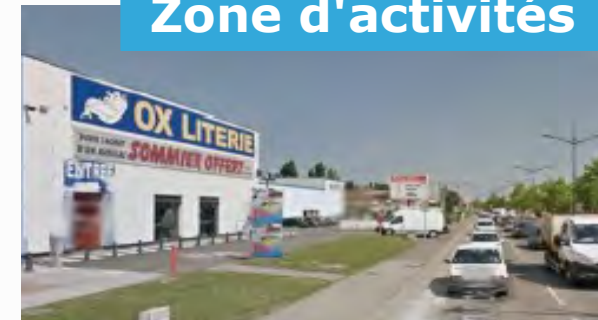
Abords tram



Ambiances urbaines et centralités



Zone d'activités



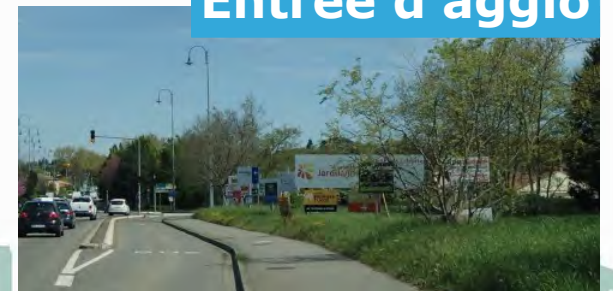
Patrimoine bâti



Aéroports et stades



Entrée d'agglomération





Secteur de type : Patrimoine naturel forestier et agricole

D'où part-on ?

MÉTHODOLOGIE

SITUATION EXISTANTE

ENJEUX PAR SECTEUR



Points de vigilance

- Comment proposer un règlement adapté à la protection de ces espaces situés dans le territoire aggloméré ?
- Quels types d'enseignes pour les bases de loisirs et les espaces verts ?



Secteur de type : Patrimoine bâti historique

D'où part-on ?

MÉTHODOLOGIE

SITUATION EXISTANTE

ENJEUX PAR SECTEUR



Points de vigilance

- Comment mettre en valeur le patrimoine dans le territoire aggloméré tout en permettant une implantation harmonieuse de la publicité et des enseignes ?
- Faut-il proposer un traitement spécifique pour le secteur sauvegardé de la ville de Toulouse ?



Secteur de type : Abords du tramway

D'où part-on ?

MÉTHODOLOGIE

SITUATION EXISTANTE

ENJEUX PAR SECTEUR



► Points de vigilance

- Comment protéger les façades de part et d'autres de l'axe du tramway ?
- Comment harmoniser la publicité et les enseignes avec le traitement paysager des abords du tram (mobilier urbain du tramway...) ?



Secteur de type : Ambiances urbaines et centralités

D'où part-on ?

MÉTHODOLOGIE

SITUATION EXISTANTE

ENJEUX PAR SECTEUR



Points de vigilance

- Comment préserver les ambiances paysagères agricoles et naturelles des communes ?
- Comment conserver le caractère et l'authenticité des centres-villes présentant des enjeux patrimoniaux ?
- Comment préserver les centres-villes ayant une vocation commerciale ?



Secteur de type : Voies structurantes et entrées d'agglomération

D'où part-on ?

MÉTHODOLOGIE

SITUATION EXISTANTE

ENJEUX PAR SECTEUR



Points de vigilance

- Comment prendre en compte les différents enjeux paysagers le long des voies structurantes et entrées d'agglomération ?
- Comment préserver, à l'intérieur du territoire aggloméré, les « cônes de vues » identifiés au PLUi-H ?



Secteur de type : Zones d'activités économiques et commerciales

D'où part-on ?

MÉTHODOLOGIE

SITUATION EXISTANTE

ENJEUX PAR SECTEUR



Points de vigilance

- Comment limiter la publicité dans les zones d'activités (hors zones commerciales et mixtes) ?
- Quelle prise en compte des zones commerciales en dehors du territoire aggloméré ?
- Dans quelle mesure peut-on anticiper la création de nouvelles zones commerciales à court terme ?



Secteur de type : les secteurs des aéroports et des grands stades

D'où part-on ?

MÉTHODOLOGIE

SITUATION EXISTANTE

ENJEUX PAR SECTEUR



► Points de vigilance

- Quelles règles particulières pour la publicité aux abords des aéroports et des grands stades ?

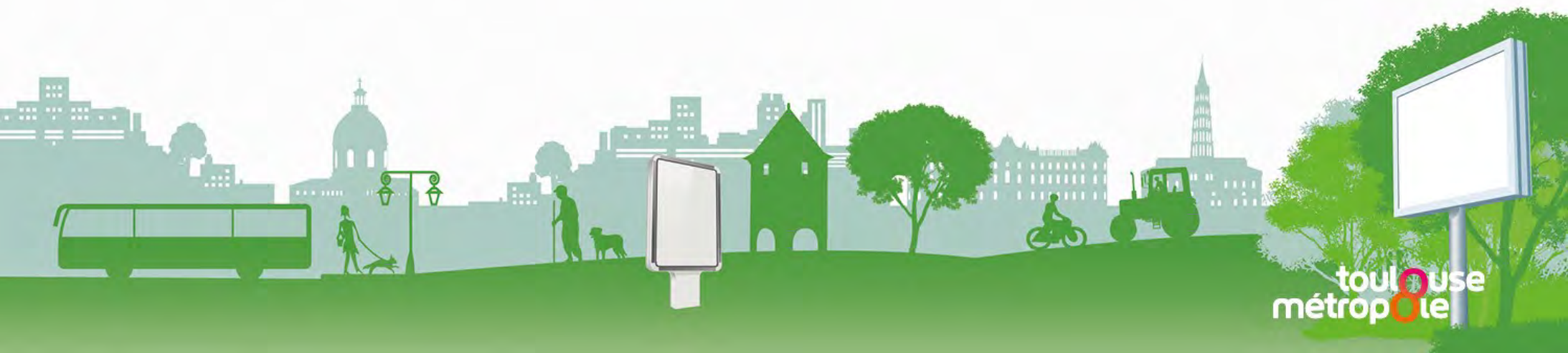


3. Où va-t-on ?

PRÉCONISATIONS

PRÉCONISATIONS

PROCHAINES ÉTAPES



► Les préconisations en matière de publicité

Où va-t-on ?

PRÉCONISATIONS

PROCHAINES ÉTAPES

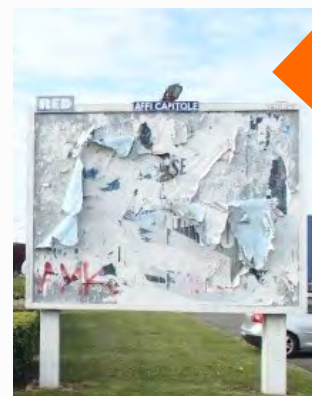
Préserver les lieux remarquables

- Adopter des mesures restrictives en centre-ville
- Interdire la publicité dans les espaces de nature en agglomération



Garantir la qualité des matériels

- Adopter des mesures à visée esthétique



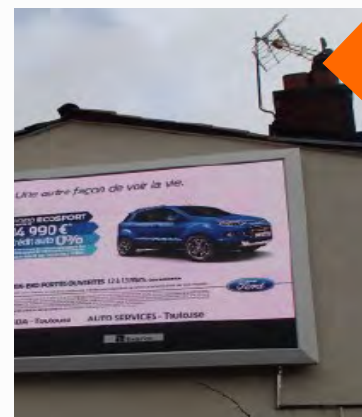
Harmoniser les dispositifs

- Généraliser la limitation des dispositifs à 8 m² utile



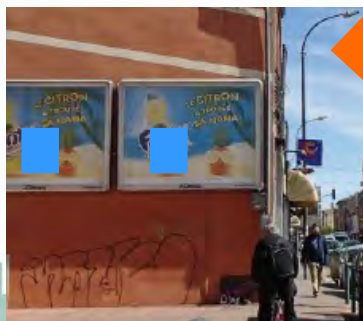
Encadrer la publicité numérique

- Identifier les lieux où elle est interdite et ceux où elle ne le sera pas



Veiller à l'insertion paysagère

- Instituer une règle de densité
- Supprimer les doublons



► Les premières orientations en matière d'enseignes

Où va-t-on ?

PRÉCONISATIONS

PROCHAINES ÉTAPES

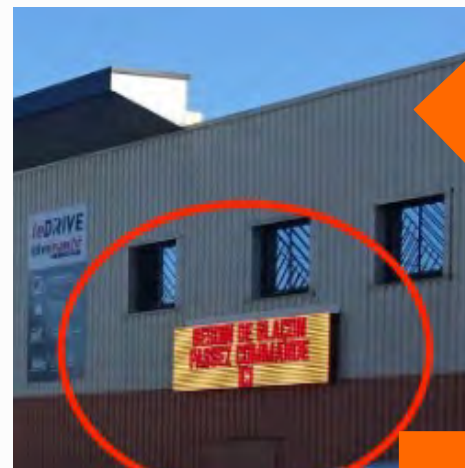
Réduire l'impact des enseignes scellées au sol

- Limiter leur format à 6 m² ?



Encadrer l'enseigne numérique

- Instituer des règles d'implantation propres aux enseignes numériques

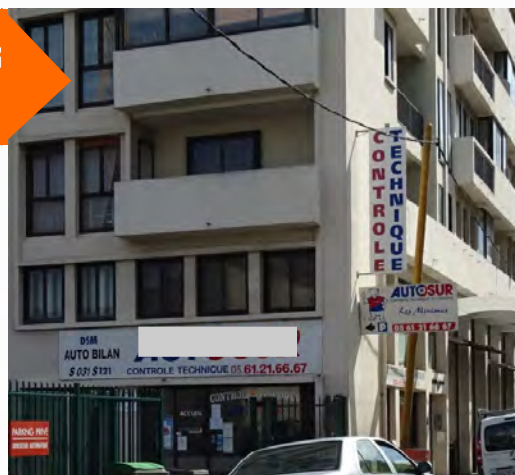


Interdire les enseignes en toiture

- Généraliser l'interdiction instituée par quelques RLP

Intégrer les enseignes dans le bâti

- Généraliser les mesures d'intégration en fonction des caractéristiques des centres-villes



4. Échanges avec la salle



► S'informer et participer à la concertation

Où va-t-on ?

1e ORIENTATIONS

PROCHAINES ÉTAPES



Pour vous informer



ou



ou



(Mairies, MDC)



Pour vous exprimer

Registre dématérialisé



ou

Registres papiers



Pour échanger et débattre

Des réunions publiques



diagnostic, enjeux et orientations (juin 2016)

traduction réglementaire (début 2017)

Merci de votre attention

Plus d'infos sur : www.toulouse-metropole.fr



Annexes



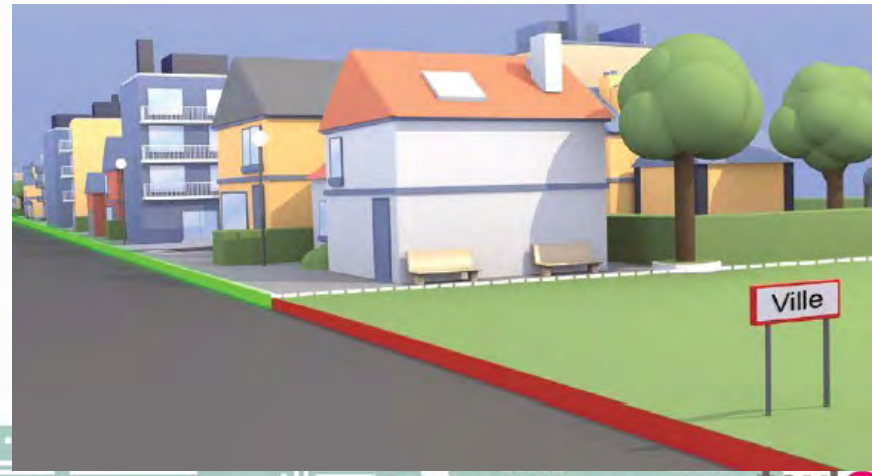
► Publicité interdite hors agglomération

Comment définir une agglomération ?

« espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux »



Dans les faits, la « réalité physique » prime



► Des règles différentes selon la population

Pour la publicité

Agglomération

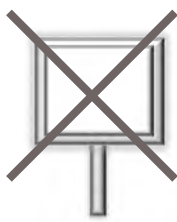
+ de 10 000 hab

- de 10 000 hab

et appartenant à
une unité urbaine de

+ de 100 000 hab

- de 100 000 hab



Pour les enseignes

scellées au sol

Agglomération

+ de 10 000 hab

- de 10 000 hab



Réunion publique du 29 juin 2016 Synthèse des échanges



1. Contexte de la réunion et remarques générales :

Lieu : Salle Garonne – Toulouse Métropole

Horaires : 20h30-22h15

Date : 29/06/16

Objet : réunion de présentation du diagnostic et des préconisations du RLPi

Nombre de participants : 40 personnes environ

Etaient présents des élus de Toulouse Métropole, des représentants des services de Toulouse Métropole, des associations et des professionnels (commerçants), le représentant du **groupement des bureaux d'études qui accompagne Toulouse Métropole pour l'élaboration du RLPi**.

2. Déroulé de la réunion :

- Accueil des participants par Mme Annette Laigneau, vice-présidente de Toulouse **Métropole en charge de l'urbanisme, des projets urbains et de l'archéologie préventive** ; adjointe au Maire de Toulouse, déléguée à l'Urbanisme et à la mise en valeur du patrimoine
- Projection de la vidéo de présentation du RLPi
- Présentation du diagnostic et des 1^{er} préconisations par Philippe Zavoli, enseignant-chercheur, **juriste spécialisé en droit de l'urbanisme et de l'environnement** (représentant du **groupement de bureaux d'études**) → Cf. diaporama téléchargeable sur le site de Toulouse Métropole, rubrique « Projets »
- Échanges avec la salle

Romuald Pagnucco, conseiller municipal de Toulouse en charge de la gestion des enseignes et maire de quartier (secteur Toulouse Ouest) et Jocelyne Navarro, chargée d'études pour le Règlement Local de Publicité intercommunal étaient présents pour répondre aux questions.



3. Temps d'échanges avec le public :

*Un habitant de Fenouillet (qui distribue de la publicité dans les boîtes aux lettres) **demande s'il est possible de limiter les panneaux publicitaires dans les stations de métro et abris bus.***

Philippe ZAVOLI explique que tous les dispositifs en sous-sols sont considérés comme « transparents » par la réglementation. En effet, la réglementation concerne « tous les dispositifs qui sont visibles d'une voie ouverte à la circulation du public ... à l'exclusion des lieux considérés comme des locaux ». Or, les couloirs du métro sont des locaux donc le RLPi ne peut pas avoir d'action à l'égard de ces dispositifs. C'est la même chose pour les publicités à l'intérieur des magasins.

Concernant les abris bus, il s'agit de mobiliers urbains, on est donc bien dans la réglementation du RLPi au même titre que les colonnes Morris, les panneaux sucettes, les kiosques à journaux ... Le RLPi peut avoir une action sur ces dispositifs.

*Un participant demande si la publicité sous la forme de tags au sol est prise en compte par la loi. De même, les membres des ONG qui interpellent les passants dans la rue : est-ce aussi une forme de publicité **que l'on peut réglementer** ?*

Philippe Zavoli indique que le marquage au sol est effectivement un exemple de publicité qui rentre bien dans le champ de la réglementation puisque la loi définit la publicité ainsi : « toute inscription, forme ou image destinées à informer le public ou à attirer son attention ». Le RLPi peut donc prévoir des réglementations pour encadrer cette nouvelle forme de publicité.

Les hommes et femmes « sandwich » entrent clairement dans le champ de la publicité pour les ONG qui arrêtent les passants **c'est plus compliqué à qualifier.**

Romuald Pagnucco apporte des précisions au sujet des marquages au sol. Il indique que les services donnent des autorisations spécifiques pour des opérations commerciales éphémères ou pour les musées. L'information est transmise au service « détagage » pour leur indiquer de ne pas les effacer **durant la période de l'opération.**

*Une représentante **d'une** copropriété à Jolimont (quartier de Toulouse) indique le souhait des copropriétaires **d'installer** une bâche publicitaire sur **l'échafaudage** pendant la durée des travaux de rénovation de la façade. **L'agence, le syndic et la copropriété ont donné leur accord. Comment faut-il procéder pour avoir l'autorisation de la mairie de Toulouse ?***

Les travaux étant prévus à l'automne, cela relève du RLP actuel de Toulouse. Philippe Zavoli explique que la nouvelle réglementation nationale datant de 2012 prévoit ce type de dispositifs dont la demande doit être faite auprès du maire. Jolimont étant en « ZPR2¹ » il n'y a pas d'interdiction de ce type de dispositif. Toutefois, la publicité ne peut recouvrir que 50% de la surface totale de la bâche.

Romuald Pagnucco **précise qu'une réflexion est en cours** sur le sujet, car la mairie a lancé un plan de rénovation obligatoire dans le centre-ville et pour faire diminuer la facture pour les propriétaires ce type de dispositif peut être envisagé. **Toutefois, si l'échafaudage est à proximité d'un bâtiment historique, il faut également demander l'avis de l'ABF** (Architecte des Bâtiments de France). Dans tous les cas, les représentants de la copropriété sont invités à prendre contact directement avec la mairie par l'intermédiaire de M. Pagnucco.

¹ Zone de publicité restreinte n°2 (zonage qui n'existera plus une fois le RLPi adopté)

*Un habitant de Blagnac constate que la place du Capitole **bénéficie d'enseignes dorées et harmonieuses** et que pour Roland Garros, les publicités sont toutes dans un même dégradé de vert ce qui réduit « l'agression visuelle de la publicité ». Il suggère donc **d'imposer** dans le nouveau règlement, des dégradés de couleurs en harmonie avec les façades de la ville.*

Philippe Zavoli explique que sur les enseignes le RLPi peut intervenir sur les formes, la taille, **le nombre** ... Ensuite, les communes qui le souhaitent peuvent prendre des prescriptions au niveau des couleurs : il est, par exemple, possible de réaliser une charte esthétique de qualité. **Il rappelle également qu'une fois le RLPi adopté, toutes les enseignes seront soumises à autorisation préalable.**

Annette Laigneau précise que **c'est ce qui a été fait pour la place du Capitole** où une charte a été élaborée en collaboration avec les commerçants. Des préconisations sont également disponibles pour le secteur sauvegardé de Toulouse.

*Un habitant de Balma indique avoir un panneau publicitaire sur son terrain (route de Lavaur) et souhaite savoir quelle est la cohérence entre les préconisations du RLPi et les travaux du PLUi-H (**Plan Local d'Urbanisme intercommunal tenant lieu de Plan Local de l'Habitat**) avec la notion de « ville intense ». **Sur quel périmètre de l'agglomération se basera le nouveau règlement du RLPi et intégrera-t-il des projets identifiés dans le cadre du PLUi-H ?***

Philippe Zavoli explique que le RLPi tient compte de la situation existante puisque la réglementation de la publicité concerne uniquement les zones agglomérées (en dehors la publicité est interdite). Or, ce qui fait foi pour définir « l'agglomération », ce sont les bâtis existants. De son côté, le PLUi-H se projette sur le long terme : il y a donc une différence de temporalité entre les deux documents. **Si on prend l'exemple du futur parc des expositions, aujourd'hui il n'y a rien que des champs donc la publicité y est interdite.** Il faudra prévoir une révision du RLPi une fois que cette zone sera urbanisée, **c'est-à-dire une fois que l'on sera en situation « d'agglomération ».**

Annette Laigneau demande des précisions à ce sujet. **Est-ce que cela signifie qu'il peut y avoir des trous entre les zones agglomérées à l'image d'un gruyère (y compris au cœur de la ville intense) ?**

Philippe Zavoli répond que oui. Il existe des « tâches vertes » à l'intérieur de l'agglomération. **Or, en théorie,** dans les parties non agglomérées il ne peut pas y avoir de publicité (ce serait contraire à la réglementation nationale).

Des précisions sont apportées sur la définition de l'agglomération (cf. schéma dans les annexes de la présentation). La notion d'agglomération est définie dans le Code de la route : il s'agit d'un « espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux d'entrée de ville. » La bande verte symbolise les endroits où il peut y avoir de la publicité et normalement, la publicité est interdite dans la zone rouge **puisqu'il n'y a pas de bâti. C'est donc aux communes de travailler au repérage exact de la fin et de l'entrée de la commune.** Des délibérations sur la délimitation de l'agglomération seront prises commune par commune et annexées au RLPi.

Annette Laigneau demande ce qu'il se passe alors quand on a un champ d'un côté et des habitations de l'autre côté d'une route.

Philippe Zavoli propose de regarder l'exemple type de cette situation sur la photo de la diapositive p.7 avec à gauche un champ et du bâti à droite. Dans cette situation, **il convient d'appliquer la préconisation « préserver les lieux remarquables ».** Le panneau

d'entrée d'agglomération reste à cet endroit, mais le champ à gauche est un espace naturel donc il ne pourra pas y avoir de la publicité de ce côté de la route.

Jean-Louis Reignoux de l'association NordEnVie demande comment va-t-on faire en 2019 pour démonter tous les panneaux non conformes à la nouvelle réglementation.

Philippe Zavoli indique que lorsque les RLP existants cesseront d'être appliqués au profit du RLPi, tous les dispositifs publicitaires installés avant l'entrée en application du RLPi (02/01/19) disposeront d'un délai de 2 ans pour se mettre en conformité. S'il s'agit d'une enseigne, le délai sera de 6 ans. C'est la loi qui prévoit ces délais et c'est également valable pour les communes qui n'ont pas de RLP à l'heure actuelle. Ce sont les propriétaires des panneaux qui devront se mettre en conformité, Toulouse Métropole ne viendra pas « arracher les panneaux ». De plus, ce sont les 37 maires qui veilleront au respect du RLPi (en vertu de leur pouvoir de police).

Emeric Letavernier, membre du collectif RAP (Résistance à l'Aggression Publicitaire) demande s'il y a un volet répressif dans le RLPi ?

Philippe Zavoli explique que le volet répressif ne relève pas du RLPi. La loi prévoit deux volets : l'aspect réglementaire et ensuite les mesures pour le faire respecter. Le RLPi s'occupe uniquement du premier volet, celui qui concerne l'élaboration des règles.

Annette Laigneau précise qu'ensuite cela relève du pouvoir de police des maires.

Une commerçante du centre-ville de Toulouse demande ce qui va changer en matière d'enseignes. Est-ce que s'il l'on effectue des changements aujourd'hui, il faudra les rechanger dans 2 ans ? Par ailleurs, est-ce qu'il y a des aides prévues pour accompagner les changements d'enseignes ?

Romuald Pagnucco incite tout d'abord ces commerçants à déposer une autorisation auprès de leur mairie. Les services municipaux, qui instruisent les demandes d'autorisation et qui participent à l'élaboration du RLPi, ont conscience qu'ils ne doivent pas accepter aujourd'hui des choses qui pourraient être remises en cause dans le cadre du RLPi. De plus, dans le secteur sauvegardé de Toulouse, l'Architecte des Bâtiments de France se prononce à chaque fois, qu'il s'agisse d'un « petit » ou « grand » commerçant.

Par ailleurs, il précise qu'un dispositif de revalorisation de l'espace public est en cours à Toulouse concernant notamment la rénovation des façades. Ce dispositif concerne les rues suivantes : St-Pierre, rue de la Daurade, Pargaminères, Romiguières, rue des Lois, Rémusat, St-Rome, Rue des Changes, Gambetta et Taur. De plus, un dispositif d'aide financière vient d'être voté par Toulouse pour accompagner les commerçants locataires pouvant aller jusqu'à 50% du coût des enseignes (plafond à 2000 €).

Le service d'urbanisme de la ville de Toulouse est désormais présent sur le terrain et accompagne les commerçants afin d'avoir des rues plus qualitatives et faire de la pédagogie pour leur expliquer la réglementation.

Un membre du collectif RAP regrette que le pouvoir de police de la mairie ne soit pas toujours appliqué. L'exemple actuel ce sont les publicités pour l'Euro notamment celles sur le Capitole.

Annette Laigneau indique que concernant la publicité de l'Euro sur le Capitole, l'Architecte des Bâtiments de France a autorisé ces dispositifs, car ils sont provisoires et correspondent à un événement particulier et festif.

*Emmeline Saint, membre du collectif RAP souligne que l'association a effectué un recensement des dispositifs en infraction et que les courriers les identifiant sont restés sans réponse. **L'association attire l'attention sur le fait qu'une fois le RLPi adopté, il faut encore veiller à ce que les règles soient appliquées.***

Philippe Zavoli confirme que le RLPi ne peut pas se substituer au pouvoir de police des maires. Toutefois, **on peut espérer qu'avec** ce nouveau règlement les maires et les services communaux se saisissent de la question et veillent à son application, car ils **auront été sensibilisés aux enjeux tout au long de la procédure d'élaboration** du RLPi.

Un habitant de Fenouillet demande des précisions sur la possibilité de « charte qualitative » : le RLPi peut-il influencer le contenu de la publicité en interdisant par exemple les publicités qui ne respectent pas les corps féminins ...

Philippe Zavoli répond que le RLPi intervient uniquement sur le contenant **c'est-à-dire** les dispositifs et non pas sur le contenu. Pour agir sur le contenu, il y a la loi Evin, des dispositions pénales, le pouvoir de police du maire qui considère que la publicité porte **atteinte à la dignité de la femme ou constitue un trouble à l'ordre public...** Mais cela ne relève pas du champ de la protection du cadre de vie.

*Une habitante de Toulouse interpelle **sur l'occupation** du domaine public par la publicité. Comment peut-on gérer les publicités sur les terrasses de café et **restaurants qui ne cessent de s'étendre** sur les places du centre-ville ?*

Annette Laigneau précise que la ville de Toulouse mène actuellement une réflexion place par place sur cette question (**surface autorisée, conditions...**). **Tout d'abord, il doit y avoir une autorisation d'occuper le domaine public.** Ensuite, il y a la question de ce que mettent les professionnels sur le domaine public (dispositifs pour séparer les restaurants...). Bien que les terrasses soient un élément de la qualité de vie dans notre ville, il convient pour autant de ne pas être laxiste en la matière. **C'est pourquoi la mairie souhaite définir une politique à mettre en œuvre** sur toutes ces problématiques.

Une commerçante de Toulouse demande si dans le cadre du nouveau règlement de nouvelles taxes vont arriver, notamment concernant les enseignes des petits commerçants.

Philippe Zavoli explique que la Taxe locale sur la Publicité Extérieure (TLPE) ne relève pas du RLPi. Cela relève de la compétence communale : certaines communes ont décidé **d'instituer la TLPE, et c'est donc à** chaque commune de gérer cette taxe (définir les formats concernés, tarif dégressif **ou non...**)

*Un participant **demande où l'on peut contribuer pour faire des propositions pour le RLPi ?***

Jocelyne Navarro explique les modalités pour continuer à s'informer et à contribuer. La collectivité a mis en place plusieurs moyens **d'information et d'expression** : une page dédiée au RLPi sur le site internet de Toulouse Métropole, des dossiers de concertation dans les mairies avec des registres papier et dématérialisés. Par ailleurs, des réunions publiques **sont organisées aux grandes étapes de l'élaboration du RLPi** : au moment du diagnostic (ce soir) puis au moment des pistes réglementaires et propositions de zonage.

Un 2^d cahier de concertation sera publié en septembre, il portera sur les éléments de diagnostic et les préconisations. De même, **l'exposition** sera complétée par un autre panneau sur les éléments de diagnostic.

Annette Laigneau **précise qu'un bilan** de la concertation sera fait en intégrant les contributions qui auront été analysées. Les orientations seront débattues dans les

conseils municipaux de la Métropole et en conseil de Métropole. La concertation **s'arrêtera** lors de **l'arrêt du RLPi** qui sera alors soumis à enquête publique.

4. Clôture de la réunion

Remerciements et clôture de la réunion par Mme Annette Laigneau vers 22h15

CONTRIBUTIONS :

Les participants à la réunion disposaient par ailleurs de documents papier sur lesquels ils pouvaient émettre des observations. Ces contributions seront prises en compte dans le bilan de la concertation.

GLOSSAIRE

PLUi-H : Plan Local d'Urbanisme intercommunal tenant lieu de programme local de l'Habitat

RLPi : Règlement Local de Publicité intercommunal

RLP : Règlement Local de Publicité

ZPR : Zone de Publicité Restreinte

TLPE : Taxe Locale sur la Publicité Extérieure

Réunion publique

Mardi 28 mars 2017



Déroulé de la réunion

- 1. Présentation du RLPi**
- 2. Des orientations au règlement**
- 3. Typologie des zonages**
- 4. Principales règles communes à toutes les zones**
- 5. Règles spécifiques à chaque zone**



1. Présentation du RLPi



► A quoi sert un Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) ?

RLPi

Offre la possibilité de durcir les règles existantes en matière de publicité au niveau national pour tenir compte des enjeux locaux

Permet d'harmoniser les règles de la publicité à l'échelle d'un territoire pour plus de cohérence



▶ Quels sont les dispositifs de publicité concernés ?

PUBLICITÉ



PRÉ-ENSEIGNE



ENSEIGNE



Les principaux objectifs du RLPi de Toulouse Métropole

Préserver

l'attractivité de la Métropole tout en luttant contre la pollution visuelle

Adapter

la réglementation nationale de la publicité aux caractéristiques du territoire et la renforcer

Renforcer

Conforter

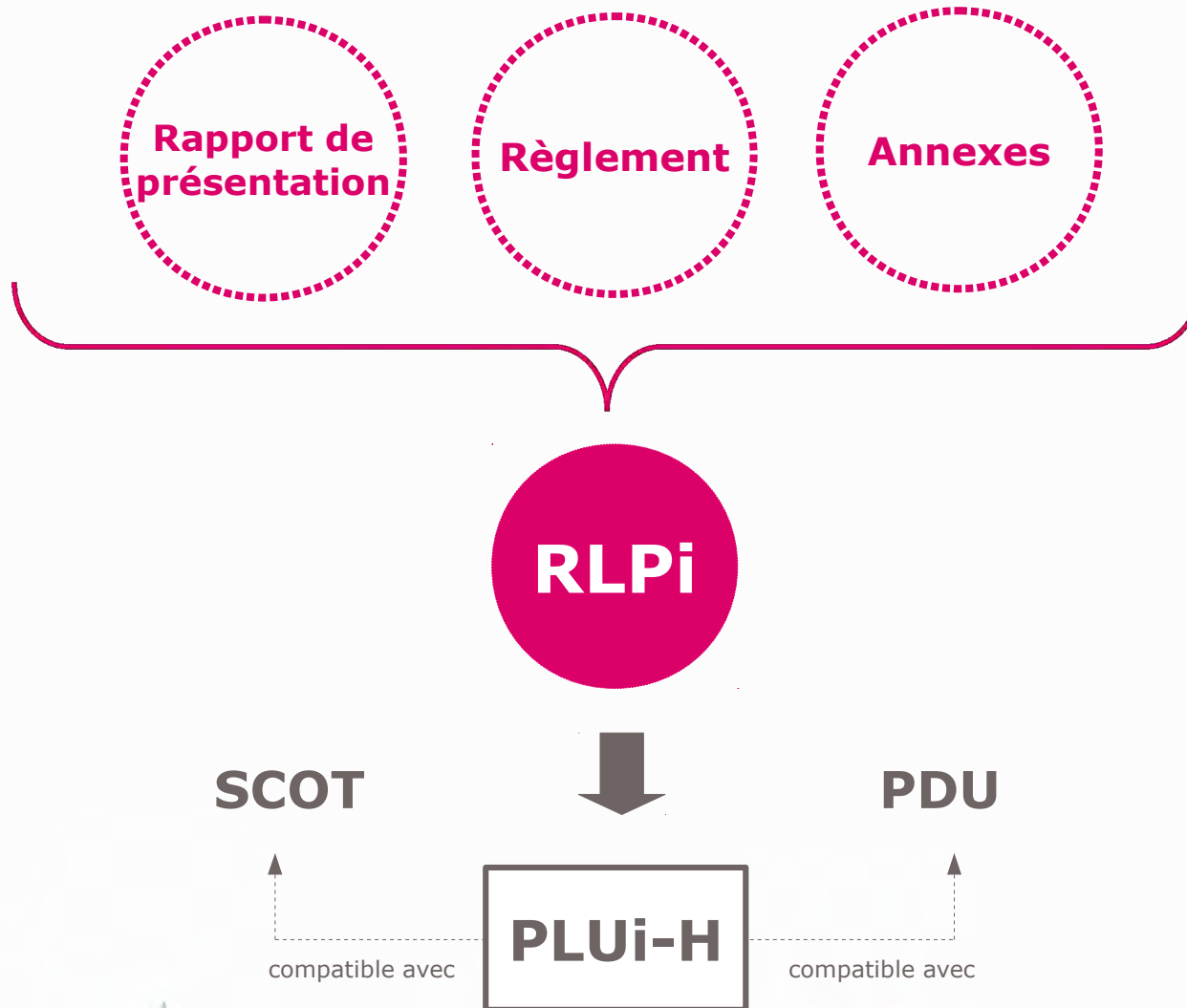
l'identité métropolitaine et harmoniser la réglementation locale

Intégrer

les exigences environnementales et réduire la consommation énergétique de certains dispositifs

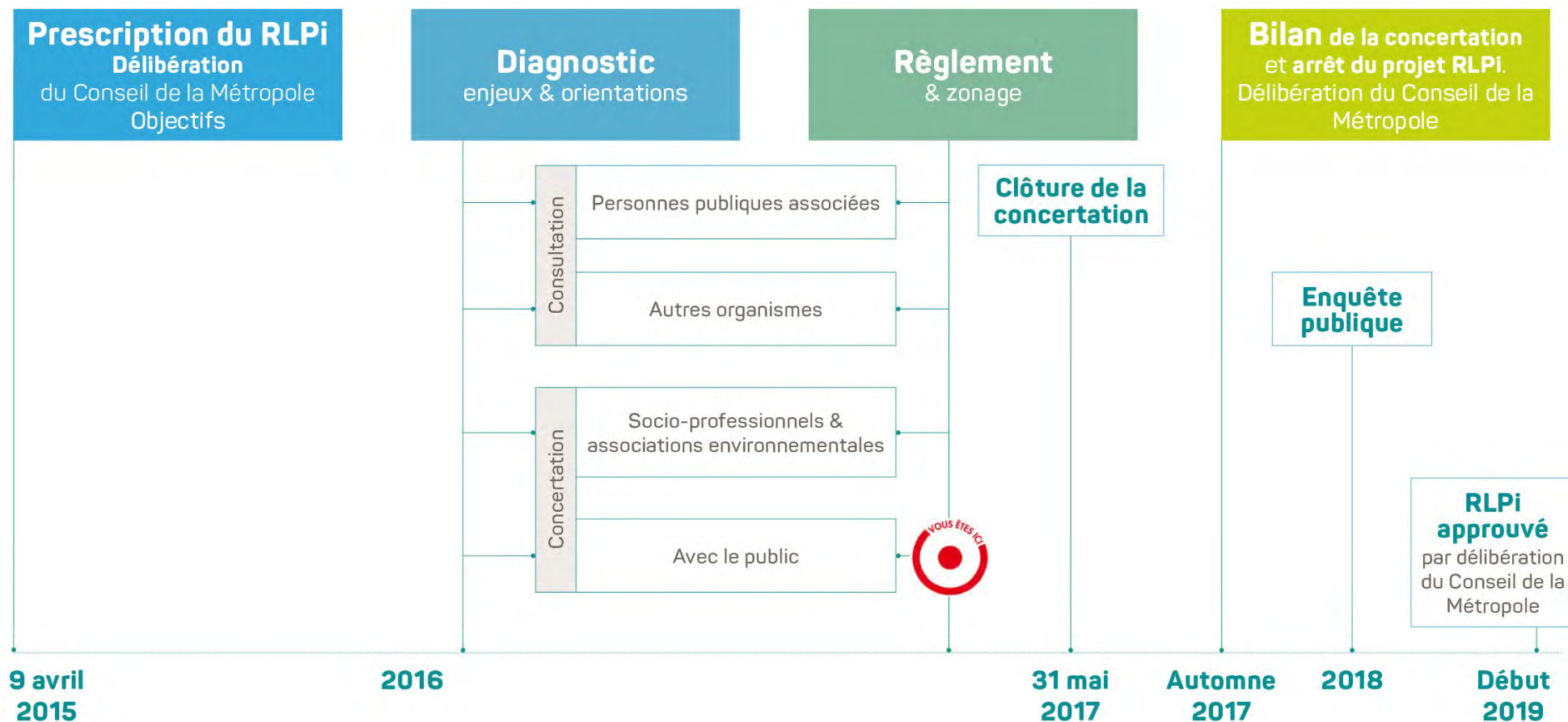


► De quoi est composé le RPLi ?



► Où en est-on de l'élaboration du RLPi ?

Co-construction avec les 37 communes de Toulouse Métropole



2. Des orientations ... au règlement



► Les 10 orientations adoptées

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 m²
- 4) Assurer une meilleure insertion paysagère des dispositifs publicitaires
- 5) Garantir la qualité des matériels employés
- 6) Encadrer les publicités numériques



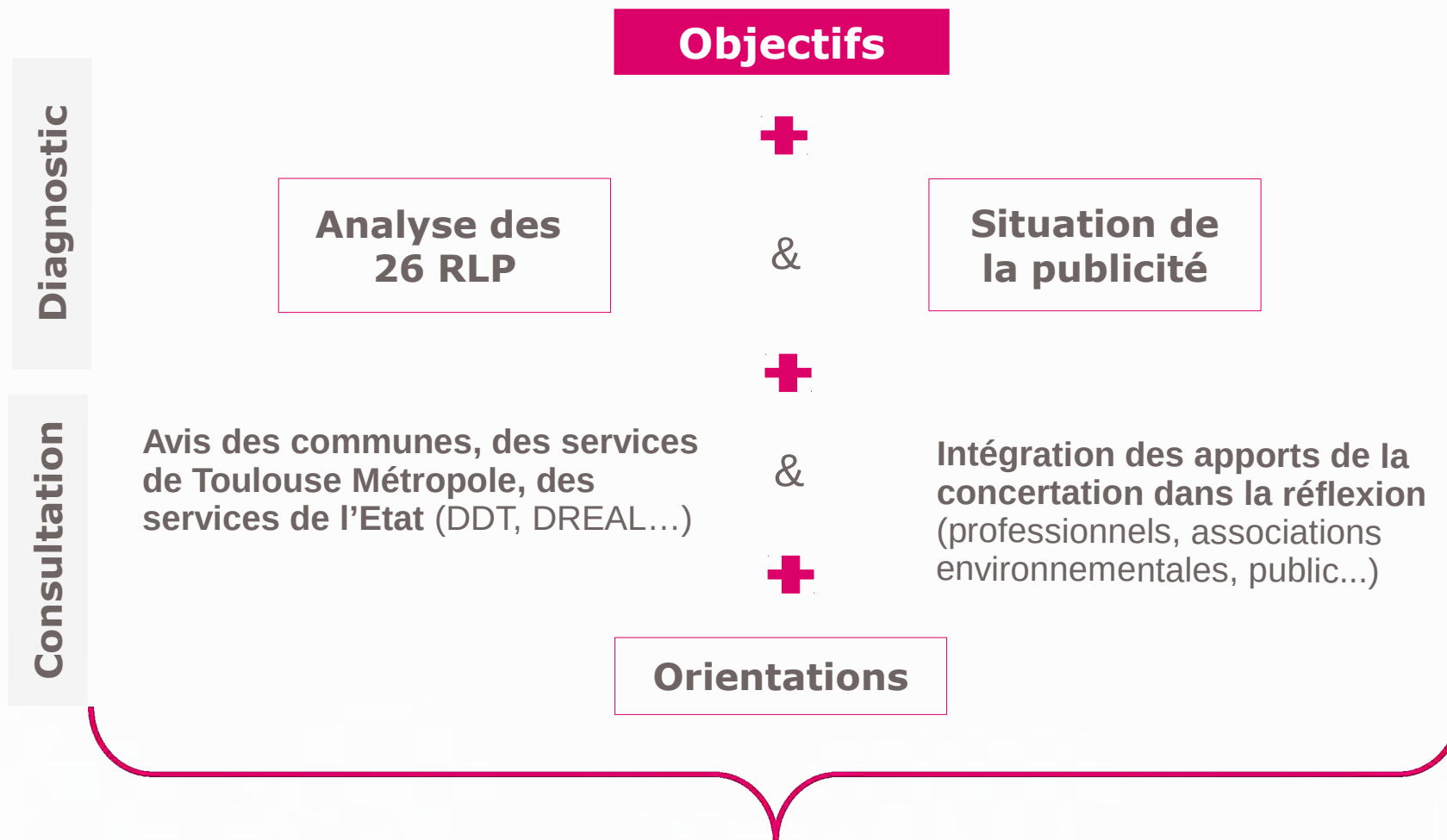
► Les 10 orientations adoptées

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-ville 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



► La traduction réglementaire des orientations



Proposition de règlement et de zonage

3. Typologie des zonages

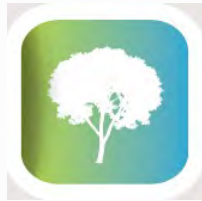


► Identification des enjeux lors du diagnostic

4 Zones thématiques



**Espaces
de nature**



**Patrimoine
bâti**



**Zones
d'activités**



**Centralités et
cœurs de quartiers**

3 Types de zones résidentielles



**Zones résidentielles
« ambiance rurale »**



**Zones résidentielles
« ambiance mixte »**



**Zones résidentielles
« ambiance urbaine »**



4 zonages thématiques

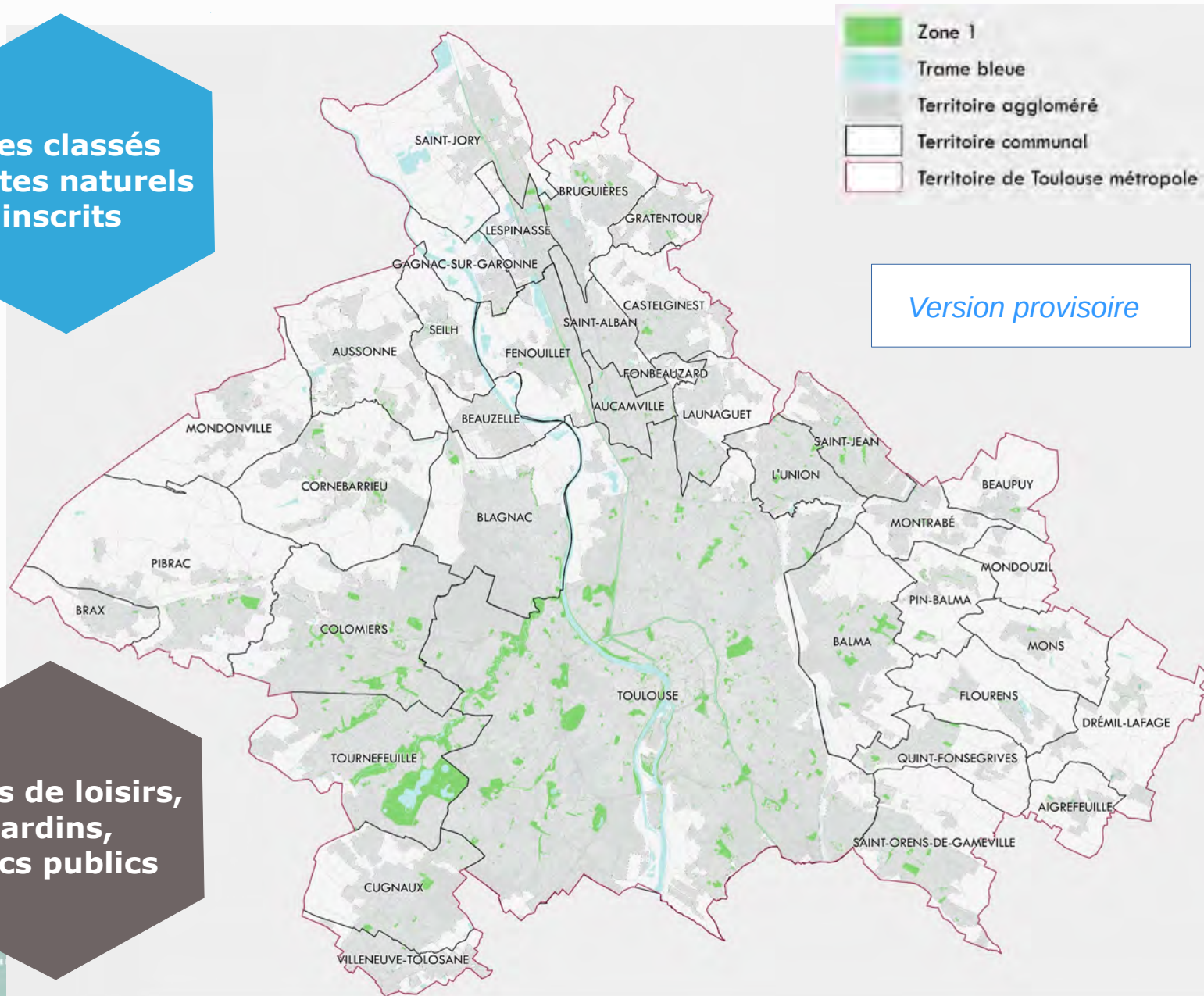
Zone 1 - Espaces de nature

Espaces boisés classés (EBC) et espaces verts protégés

Sites classés et sites naturels inscrits

Zones naturelles (ZN) et agricoles (ZA)

Bases de loisirs, jardins, parcs publics





4 zonages thématiques :

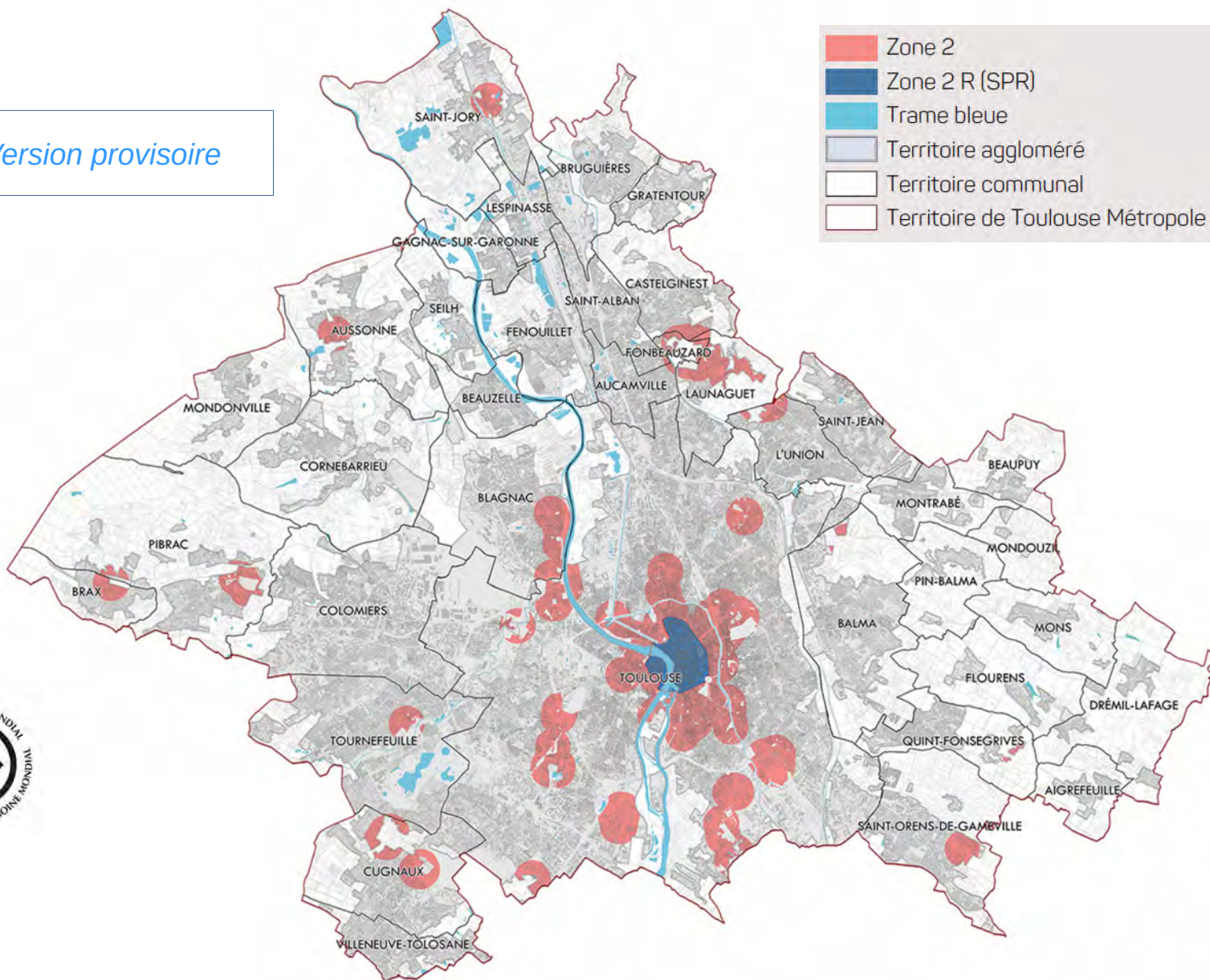
Zone 2 et 2R – Patrimoine bâti remarquable

**Abords
des monuments
historiques**
(classés ou inscrits)

Version provisoire

**Sites bâtis
inscrits**

**Périmètre du site
patrimonial
remarquable
de Toulouse**





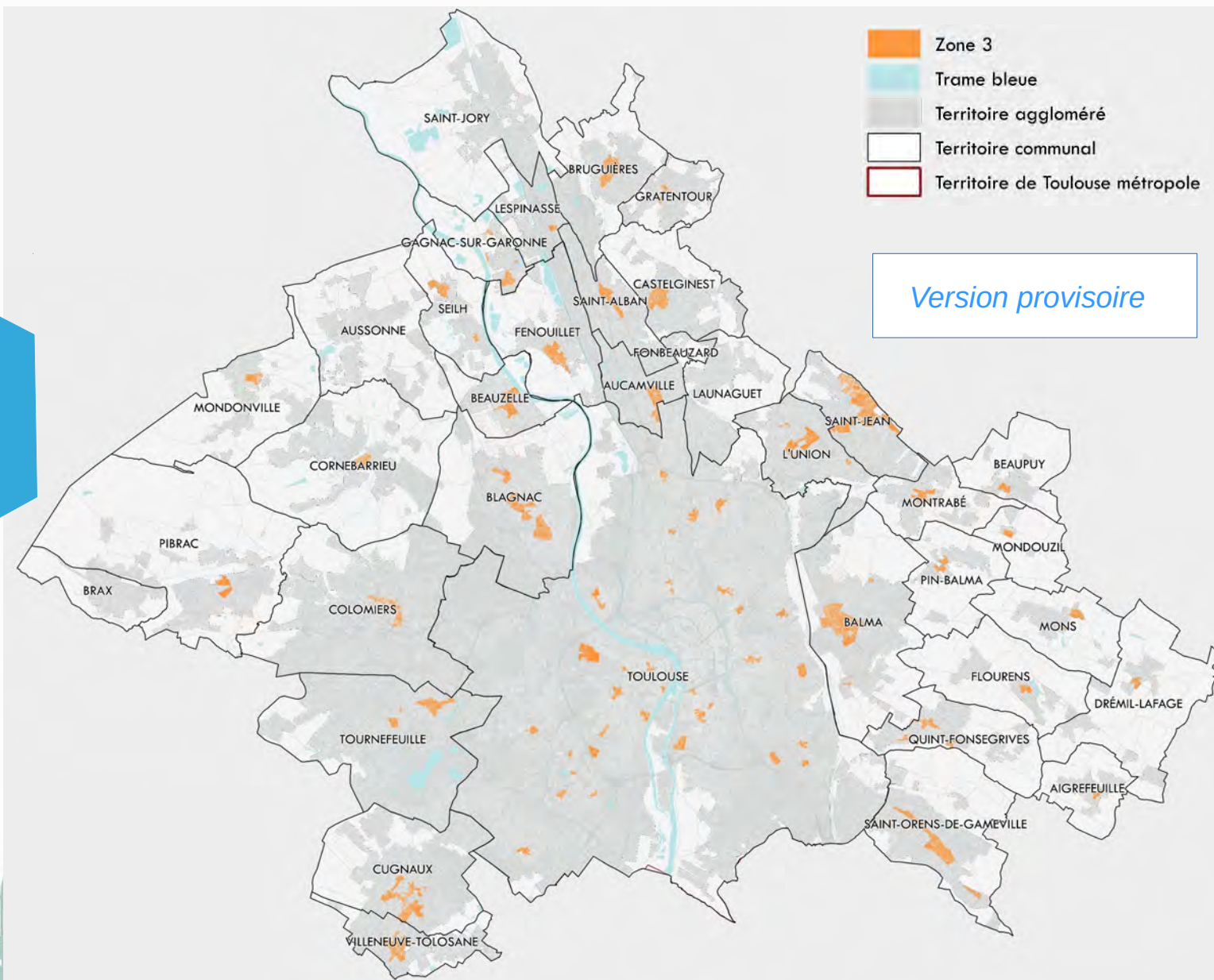
4 zonages thématiques :

Zone 3 – Centralités et cœurs de quartier

Centres
bourgs

Centres
commerciaux
de proximité

Cœurs de
quartiers
de la ville
de Toulouse





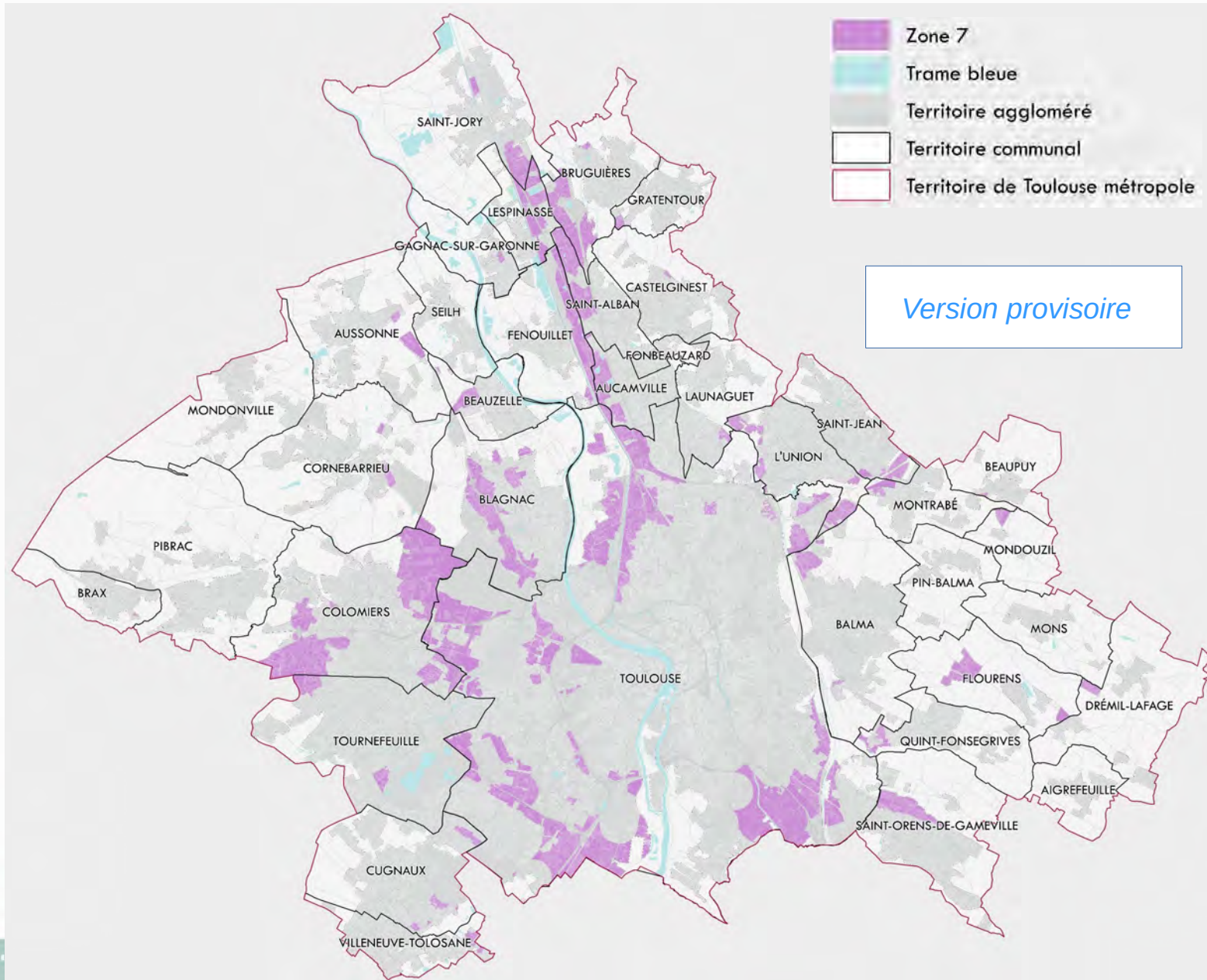
4 zonages thématiques :

Zone 7 – Zones d'activités économiques

Zones d'activités économiques

et / ou commerciales

... et périmètre hors agglomération



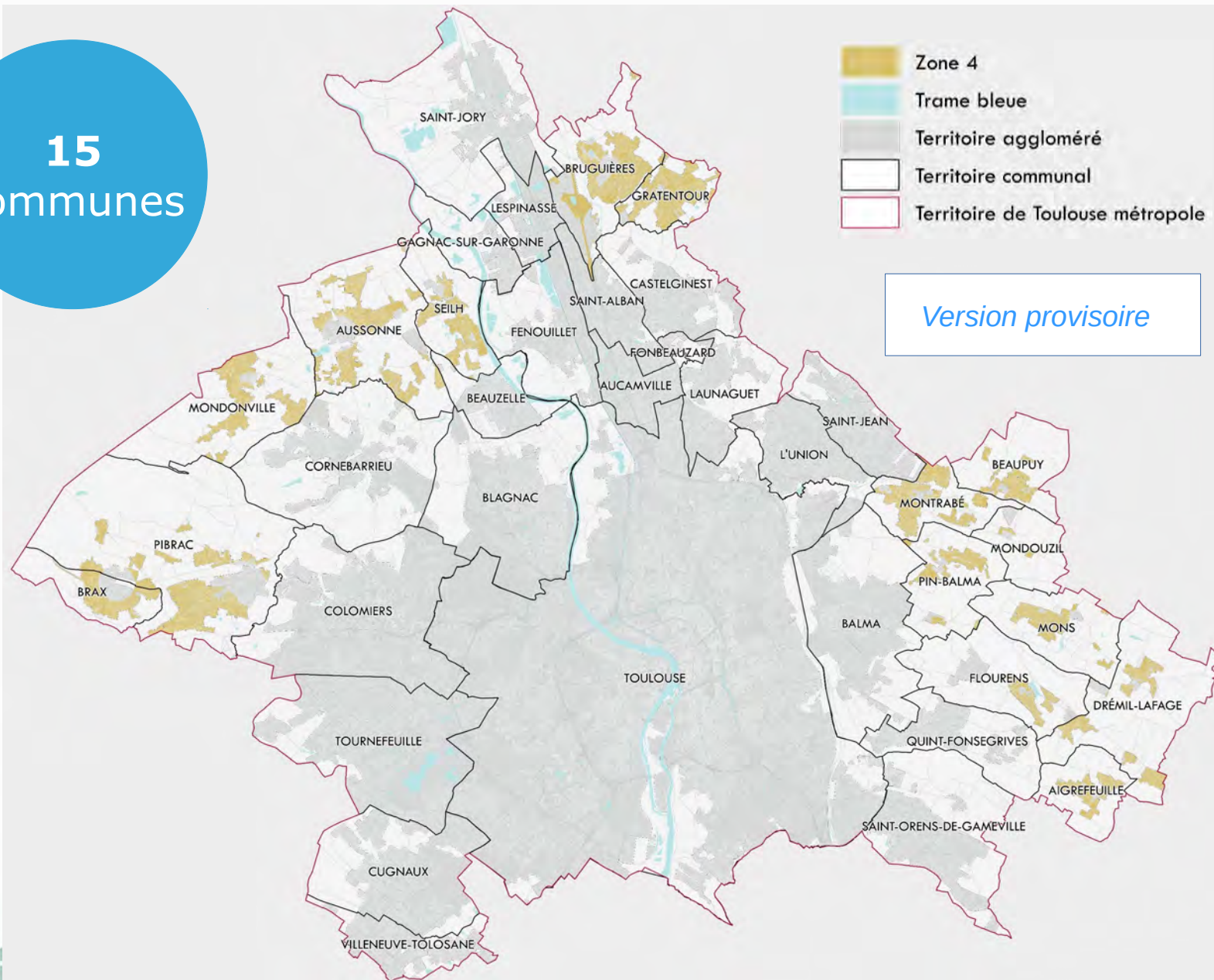


3 zones résidentielles :

Zone 4 – Ambiance « rurale »

- Aigrefeuille
- Aussonne
- Brax
- Beaupuy
- Bruguières
- Drémil-Lafage
- Flourens
- Gratentour
- Mondonville
- Mondouzil
- Mons
- Montrabé
- Pibrac
- Pin-Balma
- Seilh

15
communes



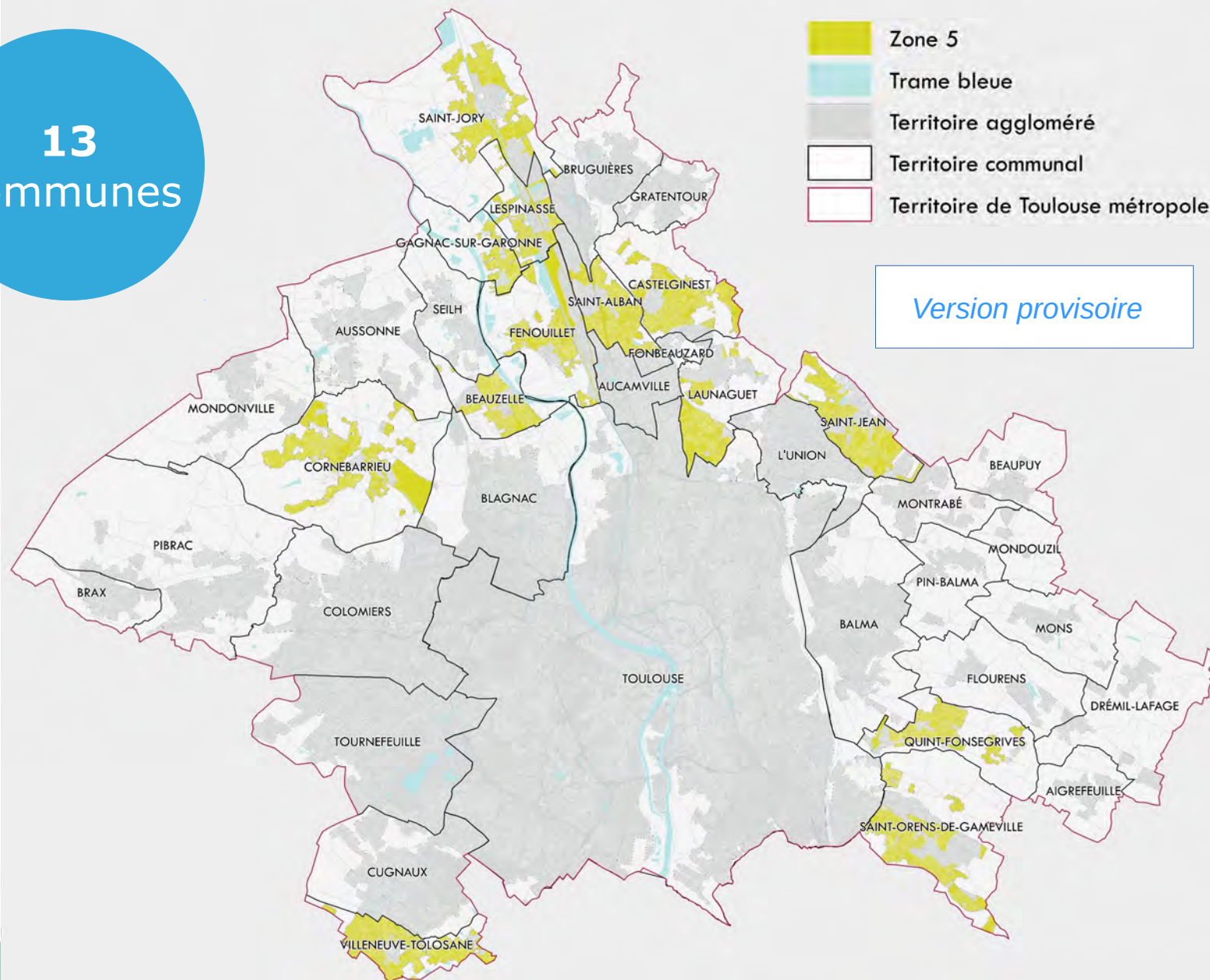


3 zones résidentielles :

Zone 5 – Ambiance « mixte »

- Beauzelle
- Castelginest
- Cornebarrieu
- Gagnac/Garonne
- Fenouillet
- Launaguet
- Lespinasse
- Quint-Fonsegrives
- St-Alban
- St-Jean
- St-Jory
- St-Orens
- Villeneuve-Tolosane

13
communes



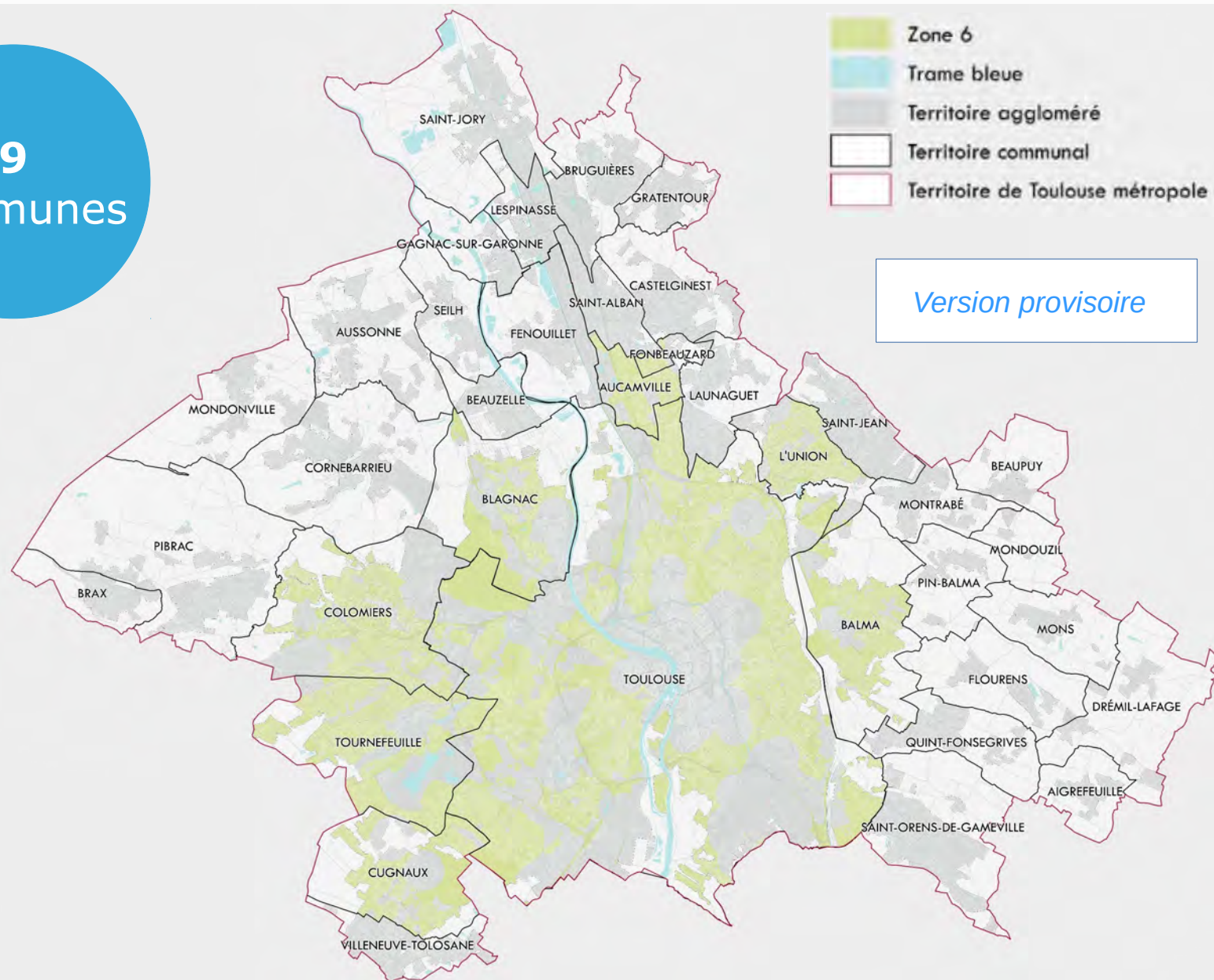


3 zones résidentielles :

Zone 6 – Ambiance « urbaine »

- Aucamville
- Balma
- Blagnac
- Colomiers
- Cugnaux
- Fonbeauzard
- Toulouse
- Tournefeuille
- L'Union

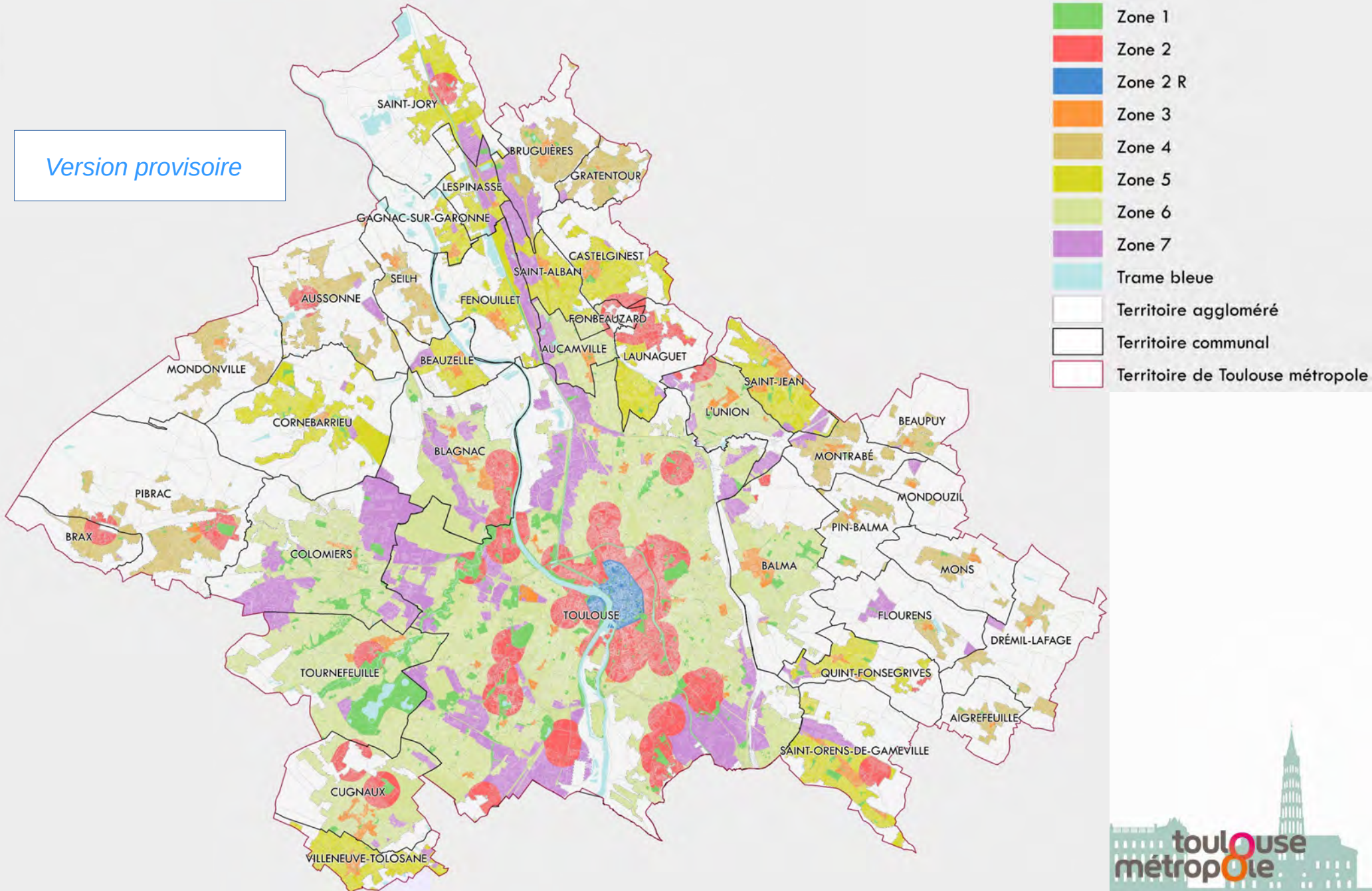
9
communes



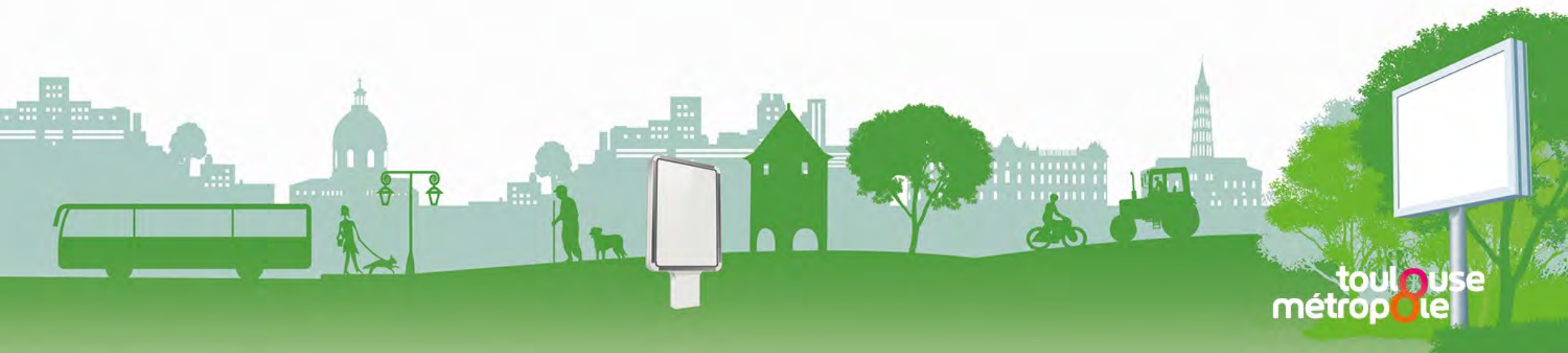


Plan de zonage général

Version provisoire



4. Principales règles communes à toutes les zones



► Les règles communes à toutes les zones :

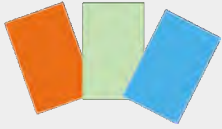
1 Des dispositions visant à garantir la qualité des dispositifs publicitaires

- Accessoires de sécurité amovibles et non visibles de la voie publique
- Habillage du dos des dispositifs scellés au sol
- Pied unique pour les dispositifs scellés au sol



Dispositions visant à garantir la qualité des dispositifs publicitaires



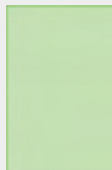


Échanges avec la salle

Concernant la qualité des dispositifs publicitaires, ces règles vous paraissent-elles :



trop sévères



raisonnées / raisonnables / bien proportionnées



Insuffisantes

► Les règles communes à toutes les zones :

2

Des dispositions visant à garantir l'insertion des dispositifs dans leur environnement

En matière de publicité

- Interdire la publicité sur les clôtures et les murs de clôture
- Interdire la publicité aux abords des ronds-points dans un rayon de 50 mètres (30 m en zone commerciale)
- Interdire la publicité scellée au sol au bord du tramway dans une bande de 30 mètres
- Eviter les panneaux en surplomb en calculant la hauteur de la publicité scellée au sol par rapport au point le plus haut de la chaussée

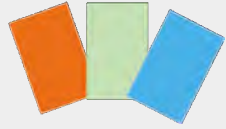
En matière d'enseigne

- Interdire les enseignes sur les arbres
- Interdire les enseignes d'une surface supérieure à 1 m² sur les clôtures et murs de clôture
- Réglementer les enseignes temporaires



Des dispositions visant à garantir l'insertion des dispositifs dans leur environnement



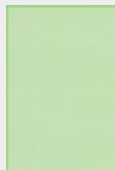


Échanges avec la salle

Concernant l'insertion des dispositifs dans leur environnement, ces règles vous paraissent-elles :



trop sévères



raisonnées / raisonnables / bien proportionnées



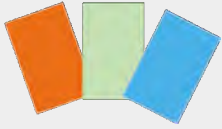
Insuffisantes

► Les règles communes à toutes les zones :

3 Des dispositions visant à réduire la facture énergétique

Obligation d'extinction nocturne de 23 heures à 7 heures pour la publicité et les enseignes lumineuses



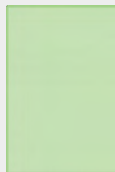


Échanges avec la salle

Concernant les dispositions visant à réduire la facture énergétique, cette règle vous paraît-elle :



trop sévère



raisonnée / raisonnable / bien proportionnée



Insuffisante

5. Règles spécifiques à chaque zone



► Les règles spécifiques aux différentes zones

Sévérité
des règles



Zone 1 :
espaces de nature
et sites classés



Zone 7 :
zones d'activités économiques
et/ou commerciales

« **Progressivité** »
de la règle selon
les zonages

*(du plus restrictif en espaces
de nature au plus ouvert dans
les zones d'activités
économiques, tout en restant
plus contraignant que
la règle nationale)*

Zones

► Des exemples de règles proposées par le RLPi en matière de publicité

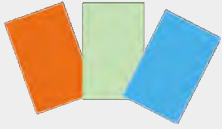
	ZONE 1	ZONE 2 Renforcée	ZONE 2	ZONE 3	ZONE 4	ZONE 5	ZONE 6	ZONE 7
PUBLICITÉ	Espaces de nature & sites classés	Site patrimonial remarquable de Toulouse	Secteurs de patrimoine bâti	Centralités & cœurs de quartier	Résidentiel à ambiance rurale	Résidentiel à ambiance mixte	Résidentiel à ambiance urbaine	Zone d'activités
Densité	Sans objet	Sans objet	Sans objet	<ul style="list-style-type: none"> • Unité foncière de 0 à 40 m : 0 • Unité foncière de + de 40 m : 1 dispositif mural 	<ul style="list-style-type: none"> • Unité foncière de 0 à 40 m : 0 • Unité foncière de + de 40 m : 1 dispositif mural ou scellé au sol 	<ul style="list-style-type: none"> • Unité foncière de 0 à 40 m : 1 dispositif mural ou scellé au sol • Unité foncière de 40 à 80 m : 1 dispositif mural ou 2 scellés au sol • Unité foncière de + de 80 m : +1 mural ou scellé au sol par tranche de 80 m entamée + Interdistance de 30 minimum entre 2 dispositifs scellés au sol 		
Murale	Interdite	Interdite	Interdite		4 m ²	4 m ² ou 8 m ²		8 m ²
Scellée au sol	Interdite	Interdite	Interdite		Interdite	4 m ² ou 8 m ²		8 m ²
Mobilier urbain	Interdite	2 m ²	Admise		Admise	Admise		Admise
Numérique	Interdite	Interdite	Interdite		Interdite	2 m ² ou interdite		8 m ²

Les surfaces indiquées sont des surfaces maximum

► Des exemples de règles proposées par le RLPi en matière d'enseignes

	ZONE 1	ZONE 2 Renforcée	ZONE 2	ZONE 3	ZONE 4	ZONE 5	ZONE 6	ZONE 7
ENSEIGNE	Espaces de nature & sites classés	Site patrimonial remarquable de Toulouse	Secteurs de patrimoine bâti	Centralités & cœurs de quartier	Résidentiel à ambiance rurale	Résidentiel à ambiance mixte	Résidentiel à ambiance urbaine	Zones d'activités
En toiture	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite		3 m de haut
Scellée au sol	2 m ²	2 m ²	2 m ²	2 m ²	6 m ²	6 m ²		6 m ²
Murale	1 dispositif parallèle à 1 mur + 1 dispositif perpendiculaire	1 dispositif parallèle à 1 mur	1 dispositif parallèle à 1 mur + 1 dispositif perpendiculaire	1 dispositif parallèle à 1 mur + 1 dispositif perpendiculaire	1 dispositif parallèle à 1 mur + 1 dispositif perpendiculaire	1 dispositif parallèle à 1 mur + 1 dispositif perpendiculaire		Application de la règle nationale
Numérique	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite ou 2 m ²	Interdite	2 m ²		8 m ² murale et 6 m ² scellée au sol

Les surfaces indiquées sont des surfaces maximum

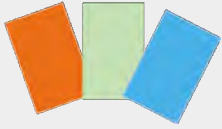


Cas pratique n°1



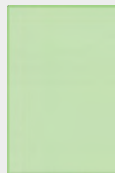
ESPACES DE NATURE

8 m²



Cas pratique n°1

Pensez-vous que les nouvelles règles du RLPi,



autorisent le maintien de ce type de dispositif

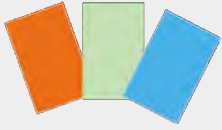


réduisent la taille de ce type de dispositif



interdisent ce type de dispositif

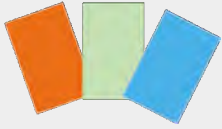




Cas pratique n°1



PUBLICITÉ SCÉLÉE AU SOL INTERDITE DANS LES ESPACES DE NATURE

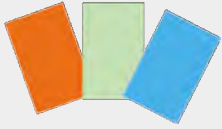


Cas pratique n°2



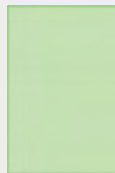
CENTRALITÉS

Dispositif de 8 m2



Cas pratique n°2

Pensez-vous que les nouvelles règles du RLPi,



autorisent le maintien de ce type de dispositif

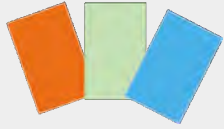


réduisent la taille de ce type de dispositif



interdisent ce type de dispositif

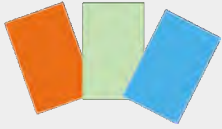




Cas pratique n°2



**PUBLICITÉS MURALES DE 4m2 AUTORISÉES DANS
LES CENTRALITÉS ET CŒURS DE QUARTIER
(actuellement dispositif de 8m2)**

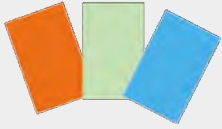


Cas pratique n°3



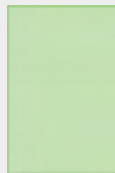
ZONE D'ACTIVITÉS

Dispositifs de 12 m2



Cas pratique n°3

Pensez-vous que les nouvelles règles du RLPi,



autorisent le maintien de ce type de dispositif

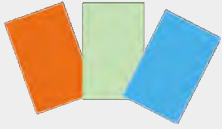


réduisent la taille de ce type de dispositif



interdisent ce type de dispositif





Cas pratique n°3



Réglementation nationale de la publicité qui s'applique

La surface cumulée des enseignes ne pourra excéder 15 % de la surface de la façade commerciale (ou 25 % lorsque la façade commerciale est inférieure à 50 m²)

► S'informer et participer à la concertation



Pour vous informer



ou



ou



(Mairies, MDC)



Pour vous exprimer

Registre
dématérialisé



ou

Registres
papiers

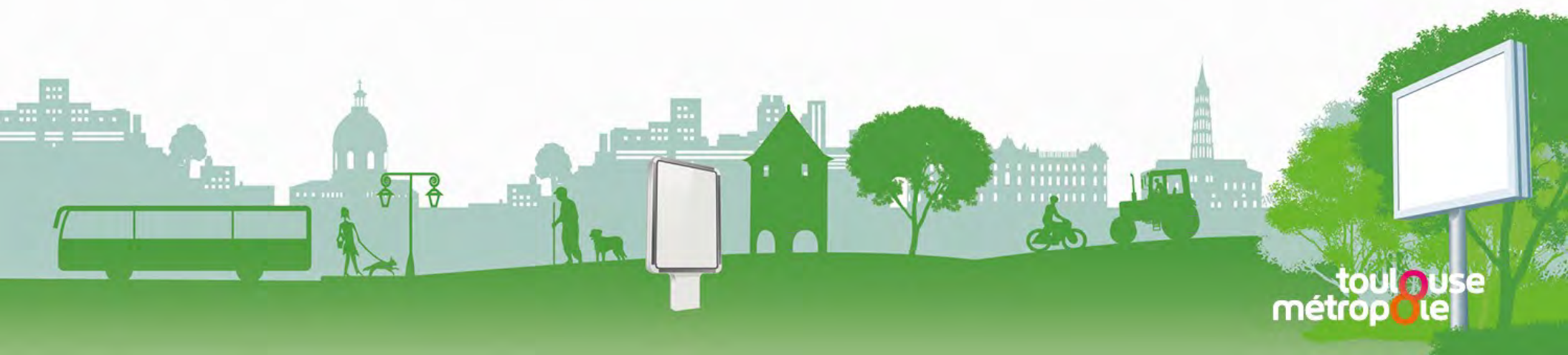


Merci de votre attention

Plus d'infos sur : www.toulouse-metropole.fr



Annexes



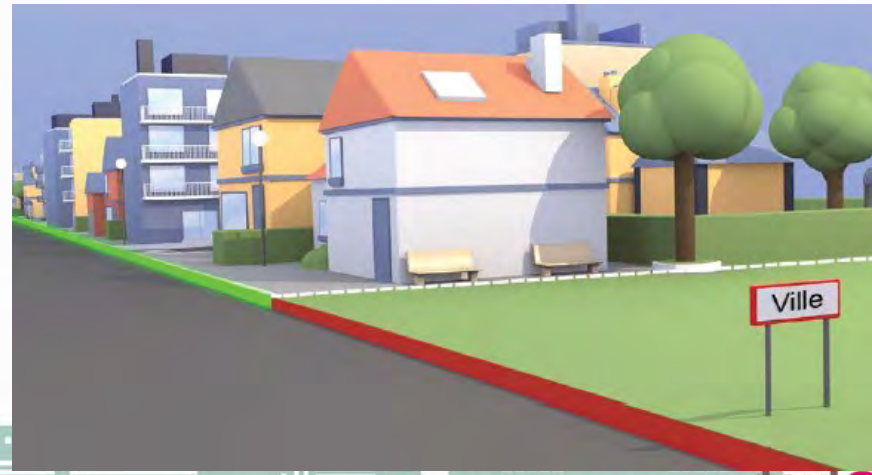
► Publicité interdite hors agglomération

Comment définir une agglomération ?

« espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux »



Dans les faits, la « réalité physique » prime



► Des règles différentes selon la population

Pour la publicité

Agglomération

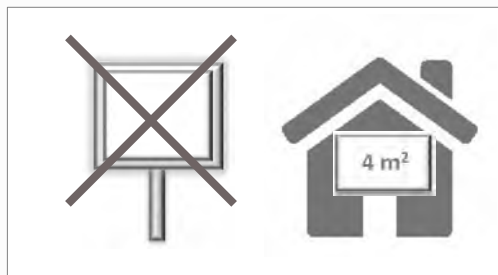
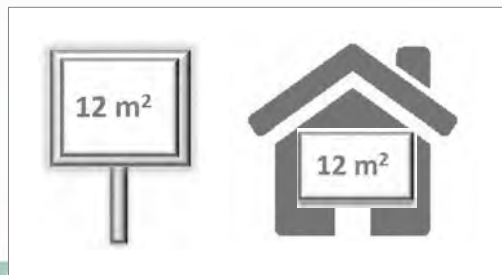
+ de 10 000 hab

- de 10 000 hab

et appartenant à
une unité urbaine de

+ de 100 000 hab

- de 100 000 hab

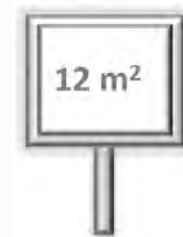


Pour les enseignes scellées au sol

Agglomération

+ de 10 000 hab

- de 10 000 hab



Réunion publique du 28 mars 2017 Synthèse des échanges

1. Contexte de la réunion et remarques générales :

Lieu : Salle Garonne – Toulouse Métropole

Horaires : 19h30-22h

Date : 28/03/17

Objet : réunion de présentation des propositions réglementaires et de zonage du RLPi

Nombre de participants : 46 personnes

Etaient présents des élus de Toulouse Métropole et des communes, des représentants des services de Toulouse Métropole, des particuliers, des associations ainsi que les représentants du **groupe de bureaux d'études qui accompagne Toulouse Métropole pour l'élaboration du RLPi.**

2. Déroulé de la réunion :

- Accueil des participants par Annette Laigneau, vice-présidente de Toulouse Métropole en charge de **l'urbanisme, des projets urbains et de l'archéologie préventive** ; adjointe au Maire de Toulouse, déléguée à l'Urbanisme et à la mise en valeur du patrimoine
- Présentation du RLPi par Annette Laigneau et Jocelyne Navarro, chef de projet pour le Règlement Local de Publicité intercommunal au sein de la Délégation à l'Aménagement de Toulouse Métropole
- **Méthodologie de traduction des orientations sous forme de règlement** par Philippe Zavoli, enseignant-chercheur, juriste spécialisé en droit de l'urbanisme et de l'environnement (représentant du groupe de bureaux d'études)
- Présentation de la typologie de zonage par Philippe Zavoli
 - ➔ *Échanges avec la salle*
- Les principales règles communes à toutes les zones par Philippe Zavoli
 - ➔ *Échanges avec la salle*
- Les règles spécifiques à chaque zone par Philippe Zavoli
 - ➔ *Échanges avec la salle*

Romuald Pagnucco, conseiller municipal de Toulouse en charge de la gestion des enseignes et maire de quartier (secteur Toulouse Ouest) ; Jean Rocher et Thierry Vlimant consultants au sein de **la société Cadre & Cité (membre du groupe de bureaux d'études)** étaient présents pour répondre aux questions.



3. Temps d'échanges avec le public sur la typologie des zonages :

Une élue de l'Union explique que la Mairie a fait une demande de changement de zone. Elle demande si ses remarques ont été prises en compte.

Philippe Zavoli indique qu'effectivement, plusieurs communes ont demandé à changer de zone lors des rencontres en mairie qui ont eu lieu au mois de février. La présentation qui est faite correspond à un état d'avancement du projet de règlement et de zonage en tout début d'année 2017, c'est-à-dire avant les entretiens avec les communes. Les demandes de modification et de changement de libellés n'ont pas encore pu être intégrées. Au total, sur les 37 communes, 6 communes ont demandé à changer de zonage : 4 vont passer d'une « ambiance urbaine » à une « ambiance mixte » (qui va être renommée « périurbaine ») et 2 vont passer d'une « ambiance mixte » à une « ambiance rurale ».

Il s'agit donc bien d'une version « v1 » du règlement, c'est-à-dire d'un document de travail qui sera amené à évoluer.

Mme Darbin-Lange, adjointe de la Mairie de Balma, indique que la commune a également fait des demandes de modifications. Elle demande si la proposition de zonage du RLPi est calquée sur le PADD et, dans ce cas, pourquoi la trame verte et bleue n'apparaît pas sur la commune de Balma.

Il est précisé que le PADD (Projet d'Aménagement et de Développement Durables) se réfère à une autre démarche en cours au sein de la Métropole, à savoir l'élaboration du PLUi-H (Plan Local d'Urbanisme intercommunal tenant lieu de Programme Local de l'Habitat). Le RLPi ayant, in fine, vocation à être annexé au PLUi-H.

Philippe Zavoli répond que de la même façon que pour la question précédente, il a été fourni aux communes une proposition de zonage avec les données SIG afin que celles-ci fassent leurs retours pour que les éléments à modifier soient pris en compte pour le « v2 » du règlement.

Eric Gosset, responsable du service réglementation urbaine de Toulouse Métropole, ajoute que le PADD traduit les orientations du PLUi-H. Réglementairement et juridiquement, le RLPi n'a pas à être compatible avec les orientations d'un autre document. Par contre le règlement présenté doit être compatible avec les orientations du RLPi. Quoi qu'il en soit, il y a bien sûr une complémentarité entre les deux démarches (RLPi et PLUi-H) puisque celles-ci sont élaborées par la même direction au sein de la Métropole et avec la même élue référente.

Annette Laigneau précise que les orientations du RLPi s'inscrivent dans les objectifs du PADD comme préserver la Trame Verte et Bleue, la qualité de vie des habitants, les paysages, la biodiversité...

Un membre de l'association Paysages de France affirme qu'un RLP peut être plus permissif que le Code de l'Environnement puisque certaines dérogations permettent de réintroduire de la publicité dans les RLP, même si ce n'est pas le cas la plupart du temps.

Il se demande si le souci de maîtrise des consommations énergétiques n'est pas contradictoire avec l'introduction de dispositifs très consommateurs d'énergie.

Philippe Zavoli indique que cette question sera détaillée dans la partie règlement.

*Une habitante de Toulouse demande à quoi correspond la communication institutionnelle et pourquoi ces dispositifs sont exclus du règlement. Elle demande également comment **s'articulent** les dispositifs de communication institutionnelle avec les autres types de dispositifs.*

Philippe Zavoli explique que les dispositifs réglementés dans le cadre du RLP sont ceux que la loi envisage de réglementer. Ainsi, le RLPi se place dans ce **champ d'application**. Or, **les dispositifs d'informations** (non commerciaux) ne sont pas réglementés dans le **Code de l'Environnement**. Donc à partir du moment où la loi ne les envisage pas, le RLPi ne les réglemente pas.

Il précise **qu'en revanche**, le mobilier urbain qui a une face publicitaire et une face information est soumis au RLPi.

*Cette habitante demande comment ces panneaux avec de la communication institutionnelle cohabitent avec les panneaux qui sont réglementés. Elle se **demande s'il ne risque pas d'y avoir deux** fois plus de panneaux. Par exemple, à l'intersection de la rue Léon Jouhaux et de l'avenue Georges Pompidou, à la sortie des jardins publics, il y a des dispositifs **d'information (une seule face)** très proches les uns des autres (moins de 5 m) **depuis l'ajout récent d'un nouveau panneau d'information**. Elle souhaite savoir **s'il** peut y avoir, en plus, un autre panneau à côté pour de la publicité puisque les panneaux existants **dédiés à l'information institutionnelle** sont « transparents » du point de vue du règlement.*

Annette Laigneau souligne qu'il s'agit d'un cas particulier à prendre en considération. Afin d'apporter une réponse précise, elle propose à cette habitante **d'envoyer une photo des** panneaux en question aux services de Toulouse Métropole afin que soit analysé ce cas précis.

Philippe Zavoli explique que ce cas précis **n'a pas** pu être recensé dans le diagnostic qui a eu lieu au printemps 2016 **puisque leur installation s'est faite récemment**. Il rappelle que plus de 1 600 dispositifs ont été recensés sur des axes précis de la Métropole (**pénétrantes de l'agglomération, etc.**). Il précise que ce chiffre est non exhaustif, mais que cela a permis d'avoir une vision globale de la situation métropolitaine.

Un habitant de Toulouse demande si les zonages sont déterminés par la loi ou par Toulouse Métropole. Il souhaite également savoir pourquoi il y a une « zone 2 » et une « zone 2R ».

Pour répondre à la question, Philippe Zavoli prend plusieurs exemples :

- Il explique que dans la loi, il est indiqué que la publicité scellée au sol est interdite dans les espaces boisés classés et dans les zones naturelles ce que reprend le RLPi.
- En revanche, le RLPi y ajoute les zones agricoles ce que la loi ne prévoit pas.
- De la même façon, la loi interdit la publicité dans les sites inscrits et classés, mais le RLPi y ajoute les bases de loisirs et les jardins publics.

En résumé, il y a donc des périmètres qui découlent de la loi et d'autres qui sont spécifiques à des situations de Toulouse Métropole.

Concernant la distinction entre la « zone 2 » et la « zone 2 R », **il s'agit d'être plus exigeant sur le Site Patrimonial Remarquable de Toulouse (Ancien secteur sauvegardé) en lien avec la démarche UNESCO qu'aux abords des autres monuments historiques.** L'introduction de ce périmètre permet de définir des règles particulières sur ce secteur.

Un élu de Villeneuve Tolosane demande si le RLPi va durcir la réglementation concernant la micro signalétique.

Philippe Zavoli explique qu'aucun règlement local de publicité en France n'a appréhendé la question de la micro signalétique. Il s'agit de petites « réglettes » indiquant la proximité d'une école, d'une mairie, d'un équipement public... Elles sont installées sur le domaine public et ce sont les communes qui gèrent leur implantation. Par exemple, la ville de Toulouse les a interdites partout, mais d'autres communes de la Métropole les autorisent.

Il n'y aura donc pas de réglementation de la micro signalétique dans le RLPi, cela reste une compétence communale.

4. Temps d'échanges avec le public sur les principales règles communes à toutes les zones :

Les participants sont invités à réagir individuellement sur le premier volet des règles communes visant à « garantir la qualité des dispositifs publicitaires ». Ils indiquent à l'aide de cartons colorés si celles-ci leur semblent « trop sévères » ; « raisonnées/bien proportionnées » ou « insuffisantes » pour atteindre l'objectif visé. Il en ressort que majoritairement, les participants estiment qu'elles sont « raisonnées/bien proportionnées ». Ceux qui les jugent « insuffisantes » sont invités à prendre la parole pour faire des propositions complémentaires :

Un membre de l'association Paysages de France regrette que l'on débâte de la qualité d'un dispositif publicitaire (exemple photo sur le diaporama) alors que c'est un aspect négligeable par rapport à la question de la densité qui est l'objectif prioritaire.

Une habitante de Toulouse (quartier de la Cartoucherie) ajoute que sur l'exemple de la photo, il y aura vraisemblablement une autre publicité qui va venir au dos du dispositif. Elle rejoint le fait que l'objectif prioritaire est de réduire la publicité en ville. Elle précise également que sur la photo il s'agit d'une publicité cachée au prétexte d'indiquer la direction du magasin en question.

Philippe Zavoli explique que la photo utilisée ici sert uniquement à illustrer le propos. Si l'on va au bout du raisonnement, comme il s'agit ici d'un espace de nature situé en agglomération, le projet de règlement prévoit qu'il ne devrait plus y avoir de panneaux du tout. De plus, le règlement interdit les dispositifs côte à côte (doublons). Enfin, le fait de prévoir des règles visant à garantir la qualité des dispositifs publicitaires n'éluide en rien les questions de densité qui sont traitées par le projet de règlement. Elles viennent les compléter dans le sens d'une amélioration de la qualité du cadre de vie.

Il précise, par ailleurs, qu'il existe 3 catégories de dispositifs (publicités, préenseignes et enseignes) et que les préenseignes sont soumises aux mêmes règles que les publicités. Il n'y a donc pas de détournement de la règle dans ce cas précis.

Concernant les exemples de mesures visant à garantir « l'insertion des dispositifs dans leur environnement », il ressort que la plupart des participants qui s'expriment à l'aide de cartons colorés **estiment qu'elles sont** « raisonnées/bien proportionnées ». Il est demandé des précisions à ceux qui les jugent « insuffisantes » :

Un habitant de Toulouse constate que la pollution visuelle est la même que le dispositif soit **légèrement à l'extérieur ou non de l'espace vert par exemple, puisque de toute façon il s'intègre mal. Il prend l'exemple d'un panneau situé juste devant la grille du jardin en allant vers Jolimont qui en masque l'entrée.**

Il souligne, par ailleurs, qu'**il y a parfois des** répétitions de contenu publicitaires à l'identique. **Il se demande si le RLPi peut intervenir sur les contenus et régler les doublons.**

Philippe Zavoli précise que le RLPi ne peut pas réglementer le contenu de la publicité, car l'objectif du RLPi est la préservation du cadre de vie. Cela n'est pas prévu par le Code de l'environnement.

Concernant la question de l'espacement entre les dispositifs, cela rejoint la notion de densité qui est traitée dans les différentes zones. Il ne s'agit pas d'une règle commune sur l'ensemble du territoire. Lorsque l'on parle de règles communes à l'ensemble des zones, il faut ajouter aux règles communes les règles spécifiques applicables dans chacune des zones. Il convient de cumuler les deux. Le règlement n'est pas linéaire, il faut combiner l'ensemble des règles pour avoir une vision globale de l'impact du RLPi sur le paysage.

Une habitante **de Toulouse s'interroge sur le fait qu'il soit proposé** dans la réglementation de reculer la publicité aux abords du tramway alors **qu'aujourd'hui il y a de la publicité sur les tramways, les bus, dans les stations de métro... Elle remarque** que certaines villes ont choisi de décorer leurs tramways (**c'est** notamment le cas à Montpellier, par exemple).

Elle demande également quels seront les moyens pour accompagner **l'application du règlement et son contrôle.**

Philippe Zavoli explique que lorsque l'on rédige un règlement local, on est contraint par le champ d'application de la règle issue du Code de l'Environnement pour ensuite adopter une règle plus sévère que la règle nationale. Il est indiqué dans la loi que les véhicules, dès lors qu'ils comportent de la publicité et que l'usage de ce véhicule est uniquement publicitaire, entrent dans le champ de la réglementation. Or, le tramway n'a pas un usage principalement publicitaire, il a pour vocation le transport en commun des personnes. Par conséquent, le règlement local ne permet pas de réglementer cette situation.

Concernant les moyens pour accompagner l'application du règlement, Annette Laigneau, indique que, une fois le RLPi adopté, ce seront les communes qui gèreront la publicité. **C'est donc** à chaque commune de veiller à l'application des règles et d'exercer son pouvoir de police.

* * *

Sur le 3^e volet des règles communes (dispositions visant à réduire la facture énergétique) :

Un membre de l'association Paysages de France remarque que l'on se fixe comme objectif de réduire la fracture énergétique, ce qui est en contradiction avec l'autorisation de dispositifs qui consomment y compris le jour (éclairage, car fonctionnement par transparence + moteur)

Jean Rocher précise que ces dispositifs sont éclairés uniquement la nuit **et que l'éclairage ne fonctionne pas en journée.**

Il ajoute que dans le Code de l'Environnement les extinctions sont prévues de 1 h du matin à 6 h du matin. Toulouse Métropole étend donc cette plage horaire de 3 heures (23h-7h), ce qui va bien dans le sens d'une réduction de la facture énergétique.

5. Temps d'échanges avec le public sur les règles spécifiques à chaque zone

Un habitant demande quelle est la définition du mobilier urbain.

Philippe Zavoli **explique qu'il s'agit de** tout dispositif installé sur le domaine public qui a vocation à satisfaire les besoins des usagers : **un banc, une poubelle...** Il précise que seules cinq catégories de mobiliers urbains peuvent accueillir de la publicité : les abris voyageurs, les kiosques à journaux, les colonnes Morris, les panneaux sucettes, les mâts porte-affiche (pour les événementiels).

Les participants sont invités à prendre part à 3 cas pratiques destinés à s'assurer de la bonne compréhension des tableaux de synthèse du règlement qui leur ont été distribués.

Une habitante souligne qu'il manque une information concernant l'unité foncière pour répondre au cas pratique n°2.

Philippe Zavoli indique l'on se situe ici dans **une centralité et qu'avec la règle de densité, il faut effectivement regarder si le linéaire de façade de la parcelle permet ou non l'implantation d'un panneau. Par exemple, si l'unité foncière faisait moins de 40 m sur la rue, cela conduirait à ce qu'il n'y ait pas de dispositif. Mais le test ici intervenait sur la question des formats, c'est toute la difficulté de présenter un règlement de façon linéaire, il faut ensuite combiner les règles pour voir si finalement ce dispositif ne serait pas interdit et non pas seulement réduit.**

Questions de la salle :

*Un architecte de Toulouse (installé dans le quartier des Chalets) cite **l'exemple de la nationale à Portet-sur-Garonne comme étant l'exemple à ne pas suivre et s'interroge sur la coordination entre le règlement de Toulouse Métropole et ceux des communes limitrophes.***

*Il déplore, par ailleurs, **la situation d'un** hôtel qui a envahi le trottoir avec une **sorte d'auvent** qui fait office de publicité en 3D.*

Philippe Zavoli **explique que c'est une problématique qui échappe au RLPi puisque cela relève de l'occupation du domaine public... donc effectivement d'une décision de la Mairie.**

*Un habitant de Montrabé souhaite savoir comment il est possible **d'obtenir une uniformité des enseignes (formes et couleurs) comme c'est le cas sur la Place du Capitole à Toulouse.***

Philippe Zavoli explique que le parti qui a été pris concernant les enseignes a été de limiter le nombre, la superficie et de les interdire dans certains cas. Pour certaines zones, le règlement va au-delà en privilégiant les lettres découpées pour renforcer la dimension qualitative des enseignes. **À l'échelle intercommunale, il est difficile de trouver un accord sur l'aspect esthétique. C'est pourquoi** le règlement ne statue pas sur ce point. En revanche, il est possible pour chaque commune de mettre en place une charte sur **l'aspect esthétique afin d'interdire ou de privilégier des couleurs**, etc. Comme toutes les enseignes sont soumises à autorisation préalable, le fait d'avoir rédigé une charte permet ensuite aux communes de refuser des dispositifs **qui ne s'inséreraient pas bien sur le plan esthétique**, en leur donnant des éléments concrets pour justifier ce refus.

*Mme Darbin-Lange, adjointe de la Mairie de Balma indique que la commune est en cours de discussion sur la proposition de zonage. Elle demande, une fois le RLPi arrêté, quelles seront les possibilités de modification **du zonage lorsqu'il y a aura une modification par exemple dans le cadre d'un renouvellement urbain avec le passage par exemple d'une zone d'activité à une zone mixte.***

Philippe Zavoli indique qu'il est précisé, dans le Code de l'Environnement, que les règles d'élaboration d'un RLP sont calquées sur les dispositions du Code de l'urbanisme, ce qui signifie que la procédure d'élaboration du RLPi est exactement la même que pour les PLU. Si la commune souhaite effectuer une modification de zonage, c'est une procédure de modification ou de révision selon l'ampleur des modifications (la révision n'intervenant qu'en cas de remise en cause de l'économie générale du RLPi).

*Un habitant de Saint-Orens demande à quelle échelle **va se juger l'atteinte à « l'économie générale »** du RLPi. **Si c'est la Métropole, on peut imaginer que si une seule commune souhaite changer d'ambiance cela passerait par une simple modification du RLPi.***

Philippe Zavoli indique que oui.

*M. Vasner, adjoint au maire de Fenouillet, **indique qu'une partie importante du territoire communal va devenir une ZAC dont les travaux sont prévus pour 2018. Il s'agit d'un changement total d'enjeux économiques pour ce secteur. Qui décide et à quel moment se décide ce changement de zonage ?***

Eric Gosset explique que les zonages du RLPi sont calés sur les limites d'agglomération. Lorsque ces limites bougeront en raison de l'urbanisation, le RLPi sera mis à jour au grès des modifications successives ou au moment de l'enquête publique pour l'exemple de Fenouillet, si la ZAC sort au moment de l'approbation du RLPi.

*Il estime, par ailleurs, que les critères publicitaires sur la zone 7 (la densité sur le linéaire de 40 m) ne sont pas suffisamment restrictifs. **Sur l'exemple de la RD 820 de la route des États-Unis jusqu'à Saint Jory, si on prend des unités foncières de 40 m, on va se retrouver avec des panneaux tous les 40 m. Sur des zones d'activités longilignes sur plusieurs kilomètres, il conviendrait de mener une réflexion sur un espacement plus sévère d'autant que sur cet axe se cumulent à la fois enseignes et publicités. À ce moment-là, pourquoi ne pas dire c'est « soit l'un, soit l'autre » ?***

Annette Laigneau indique que cette proposition va être analysée. Elle indique toutefois que la règle de densité ne conduit pas mathématiquement à l'implantation d'un panneau

tous les 40 m, ce qui supposerait que toutes les unités foncières soient de 40 m. Or dans la réalité, elles ont des tailles variables. Par exemple sur 120 m de linéaires, il peut y avoir une unité de 60 m et de deux unités de 30 m, alors il est impossible d'implanter 3 panneaux (à raison d'un tous les 40 m) mais seulement un panneau en 120 m.

Un membre de l'association Paysages de France souligne la disparité entre les zones 5, 6,7 et les zones de centre-ville. Il rappelle que le RLPi doit aussi **garantir l'égalité des citoyens or, il apparait que la pression publicitaire est bien plus importante pour ceux qui habitent dans les zones 5, 6 et 7 que pour les habitants du centre-ville.**

Il remarque, par ailleurs, que le numérique est une forme publicitaire plus agressive, **qui s'insère moins bien dans l'environnement, qui est accidentogène, consomme beaucoup d'énergie et génère de la pollution lumineuse.** Il se demande si ce type de dispositifs **n'est pas interdit par le Code de la route.** Selon lui, la publicité numérique est inacceptable.

Concernant la question de la sécurité routière, Philippe Zavoli indique que dans le Code de la route, il y a des dispositions concernant la publicité, mais elles ne traitent pas du cas spécifique de la publicité numérique. Il est simplement indiqué que « **s'il est démontré que le dispositif est dangereux, alors il doit être interdit** ». Certains RLP ont interdit, par principe, les publicités numériques dans certains secteurs et ils ont été attaqués en justice par les afficheurs. À ce jour, le juge **n'est pas convaincu** par le fait que cela soit accidentogène. Donc, pour justifier une telle interdiction il faut apporter la preuve concrète montrant que ce type de dispositif est dangereux « à tel ou tel endroit ».

Une habitante de Toulouse demande pourquoi si la publicité est considérée comme gênante dans un secteur (secteur patrimonial par exemple) pourquoi elle va être **acceptée dans d'autres secteurs ou « repoussée » dans les secteurs où l'immobilier vaut moins...**

Elle souligne qu'à l'étranger il y a moins agression publicitaire.

Annette Laigneau explique que l'idée de Toulouse Métropole **n'était pas d'interdire la publicité, mais de trouver un compromis entre la préservation de la qualité de vie et des paysages et le développement de l'activité économique.** Il s'agit donc de limiter la publicité et de l'interdire dans certains secteurs sensibles.

D'autre part, si l'on regarde la situation à l'international, il existe de nombreux pays dans le monde où la publicité est bien plus présente qu'en France... et où l'on peut véritablement parler « d'agression publicitaire ».

Un habitant **de Toulouse s'interroge sur la zone 6 (résidentiel à ambiance urbaine) qui se trouve dans les mêmes conditions d'autorisation de la publicité que la zone 7 (zones d'activités).** Il explique que cela génère un problème d'équité. **Il demande s'il existe des données chiffrées concernant la surface de ces zones.** Il souligne également que cette zone 6 est dans la même catégorie que la zone 5 concernant les enseignes.

Concernant les enseignes, Philippe Zavoli revient sur les différences entre les zone 6 et 7. Dans la zone 7 (zones d'activités), compte tenu de la caractéristique des bâtiments, on peut considérer que la règle nationale est suffisante. Alors que dans une zone d'habitation avec du commerce de proximité, les exigences sont plus fortes.

Mme Darbin-Lange, adjointe de la Mairie de Balma ajoute que la commune de Balma est classée en zone 6 suite à des erreurs sur la version n°1 du règlement ce qui est beaucoup plus permissif que le RLP actuel. Elle souligne que les 4 centralités de Balma n'ont pas été prises en compte.

Philippe Zavoli rappelle la méthodologie d'élaboration du document : une version v1 a été adressée à toutes les communes afin qu'elles fassent part de leurs remarques à la Métropole. L'ensemble des modifications remontées seront prises en compte dans la v2 du règlement.

Annette Laigneau précise qu'il y a eu des réunions dans toutes les communes et que les zonages ont été faits avec les élus de toutes les communes.

Philippe Zavoli ajoute que le zonage présenté sur les cartes correspond à la v1 du règlement en décembre 2016. Les retours des communes ne sont pas présentés ce soir, ils feront l'objet d'une v2.

Des participants s'interrogent sur le fait que les zones 6 et 7 soient identiques.

Annette Laigneau prend bonne note de cette remarque et indique que la question du rapprochement des règles de la « zone 6 » avec celles de la « zone 5 » en matière de publicité va être étudiée.

6. Clôture de la réunion

Remerciements et clôture de la réunion par Mme Annette Laigneau à 22h

CONTRIBUTIONS :

Les participants à la réunion disposaient par ailleurs de documents papier sur lesquels ils pouvaient émettre des observations. Ces contributions seront prises en compte dans le bilan de la concertation.

GLOSSAIRE

PLUi-H : Plan Local d'Urbanisme intercommunal tenant lieu de Programme Local de l'Habitat

RLPi : Règlement Local de Publicité intercommunal

RLP : Règlement Local de Publicité

ZPR : Zone de Publicité Restreinte

TLPE : Taxe Locale sur la Publicité Extérieure

PADD : Projet d'Aménagement et de Développement Durables