

# RLPi

RÈGLEMENT  
LOCAL  
DE PUBLICITÉ  
INTERCOMMUNAL



Aigrefeuille  
Aucamville  
Aussonne  
Balma  
Beaupuy  
Beauzelle  
Blagnac  
Brax  
Bruguières  
Castelginest  
Colomiers  
Comebarrieu  
Cugnaux  
Drémil-Lafage  
Fenouillet  
Flourens  
Fonbeauzard  
Gagnac-sur-Garonne  
Gratentour  
Launaguet  
Lespinasse  
L'Union  
Mondonville  
Mondouzil  
Mons  
Montrabé  
Pibrac  
Pin-Balma  
Quint-Fonsegrives  
Saint-Alban  
Saint-Jean  
Saint-Jory  
Saint-Orens-de-Gameville  
Selh  
Toulouse  
Tournefeuille  
Villeneuve-Tolosane

RLPi approuvé par délibération  
du Conseil de la Métropole du 11/04/2019

1

Rapport de présentation

# SOMMAIRE

1ERE PARTIE : LES OBJECTIFS DU RLPI	5
2EME PARTIE : LE DIAGNOSTIC	6
TITRE 1 ANALYSE TERRITORIALE, URBAINE ET PAYSAGERE	7
CHAPITRE 1 DONNÉES GÉNÉRALES	8
1.1/ SITUATION GÉOGRAPHIQUE	8
1.2/ PRÉSENTATION DE TOULOUSE MÉTROPOLE	9
CHAPITRE 2 CONTEXTE DÉMOGRAPHIQUE ET ÉCONOMIQUE	13
2.1/ POIDS ET ÉVOLUTION DÉMOGRAPHIQUE	14
2.2/ POIDS ET ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE	15
CHAPITRE 3 CARACTÉRISTIQUES TERRITORIALES ET ENJEUX POUR LA PUBLICITÉ EXTERIEURE	17
3.1/ LE PATRIMOINE NATUREL, FORESTIER ET AGRICOLE	20
3.2/ LE PATRIMOINE BÂTI	27
3.3/ LES ABORDS DU TRAMWAY	33
3.4/ LES CARACTÉRISTIQUES URBAINES DES COMMUNES ET DES CENTRALITÉS	36
3.5/ LES VOIES STRUCTURANTES ET LES ENTRÉES DE VILLES	46
3.6/ LES ZONES D'ACTIVITÉS (ÉCONOMIQUES ET/OU COMMERCIALES)	51
3.7/ LES AÉROPORTS	55
3.8/ LES STADES	50
CHAPITRE 4 SYNTHÈSE DES ENJEUX	59
🔗 Le patrimoine naturel, agricole et forestier	59
🔗 Le patrimoine bâti	59
🔗 Les abords du tramway	59
🔗 Les caractéristiques urbaines des communes et des centralités	59
🔗 Les voies structurantes et les entrées de villes	59
🔗 Les zones d'activités (économiques et commerciales)	59
🔗 Les aéroports	59
🔗 Les stades	59



TITRE 2 ANALYSE DES DISPOSITIONS APPLICABLES SUR LE TERRITOIRE DE TOULOUSE METROPOLE	61
CHAPITRE 1 CHAMP D'APPLICATION DU DROIT DE LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE	62
1.1/ CHAMP D'APPLICATION MATÉRIEL	62
1.2/ CHAMP D'APPLICATION GÉOGRAPHIQUE	76
CHAPITRE 2 LES DISPOSITIONS DU RNP APPLICABLES SUR LE TERRITOIRE DE TOULOUSE MÉTROPOLE	77
2.1/ POPULATION ET DROIT DE LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE	77
2.2/ LE RÉGIME APPLICABLE À LA PUBLICITÉ, AUX ENSEIGNES ET AUX PRÉENSEIGNES	80
CHAPITRE 3 ANALYSE DES RÈGLEMENTS LOCAUX DE PUBLICITÉ	94
TITRE 3 LA SITUATION DE LA PUBLICITE EXTERIEURE SUR LE TERRITOIRE DE TOULOUSE METROPOLE	100
CHAPITRE 1 LA SITUATION DE LA PUBLICITÉ	102
1.1/ LA PUBLICITÉ DE GRAND FORMAT	102
1.2/ LA PUBLICITÉ DE PETIT FORMAT	135
1.3/ LES AUTRES FORMES DE PUBLICITÉ	139
CHAPITRE 2 LA SITUATION DES ENSEIGNES	143
2.1/ LES ENSEIGNES SCELLÉES AU SOL	143
2.2/ LES ENSEIGNES SUR LES MURS	148
2.3/ LES ENSEIGNES EN TOITURE	156
3EME PARTIE : LES ORIENTATIONS	160
LES ORIENTATIONS EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ	160
LES ORIENTATIONS EN MATIÈRE D'ENSEIGNE	162

<b>4EME PARTIE : L'EXPLICATION DES CHOIX</b>	<b>163</b>
<b>CHAPITRE 1 : EXPLICATION DES CHOIX DE ZONAGE</b>	<b>164</b>
1.1/ LES SECTEURS À ENJEUX QUI N'ONT PAS FAIT L'OBJET D'UN ZONAGE SPÉCIFIQUE	164
1.2/ LES SECTEURS À ENJEUX AYANT FAIT L'OBJET D'UN ZONAGE SPÉCIFIQUE	166
<b>CHAPITRE 2 : EXPLICATION DU CHOIX DES RÈGLES</b>	<b>173</b>
2.1/ EXPLICATION DU CHOIX DES RÈGLES FIGURANT AU CHAPITRE PRÉLIMINAIRE	173
2.2/ LES DISPOSITIONS APPLICABLES EN ZONE 1	178
2.3/ LES DISPOSITIONS APPLICABLES EN ZONE 2 ET EN ZONE 2 « RENFORCÉE »	179
2.4/ LES DISPOSITIONS APPLICABLES EN ZONE 3	181
2.5/ LES DISPOSITIONS APPLICABLES EN ZONE 4	181
2.6/ LES DISPOSITIONS APPLICABLES EN ZONE 5	182
2.7/ LES DISPOSITIONS APPLICABLES EN ZONE 6	183
2.8/ LES DISPOSITIONS APPLICABLES DANS LA ZONE 7 ET DANS LE PÉRIMÈTRE HORS AGGLOMÉRATION DE FLOURENS	184
2.9/ LES DISPOSITIONS APPLICABLES EN ZONE 8	185

# 1ÈRE PARTIE

## LES OBJECTIFS DU RLPI

Par délibération du 9 avril 2015, Toulouse Métropole s'est engagée dans l'élaboration d'un règlement local de publicité intercommunal (RLPi) sur la totalité de son territoire géographique concomitant à l'élaboration d'un plan local d'urbanisme intercommunal tenant lieu de programme local de l'habitat (PLUi-H). Les objectifs affichés concernant les enjeux de publicité extérieure sont de :

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



# 2<sup>ÈME</sup> PARTIE

## LE DIAGNOSTIC

### LES OBJECTIFS DU DIAGNOSTIC

Ainsi que l'indique l'Etat dans son « porter-à-connaissance » (ci-après PAC), le diagnostic porte « sur l'impact paysager des dispositifs de publicité, d'enseigne, de préenseigne, des mobiliers urbains, accessoirement publicitaires et autres dispositifs relevant de cette réglementation. Le diagnostic :

- recense les enjeux architecturaux et paysagers ;
- identifie les spécificités des différents secteurs du territoire, notamment ceux concernés par les enjeux économiques, les espaces sous pression publicitaire nécessitant une réflexion sur l'avenir envisagé ;
- identifie les critères de pollution visuelle ;
- peut mettre en évidence les conformités ou non avec la réglementation de la publicité ;
- propose des pistes d'actions pour traiter des thématiques clés » (p.5 du PAC).

Le présent document s'emploie à répondre aux objectifs assignés par l'Etat au diagnostic d'un RLPi.



# TITRE 1

## ANALYSE TERRITORIALE URBAINE ET PAYSAGERE

### MÉTHODOLOGIE

Afin de définir des stratégies visant à rendre les dispositifs d'information commerciale harmonieux et intégrés, il est nécessaire de déterminer des espaces en fonction de leur caractéristique urbaine et au regard des enjeux paysagers, architecturaux et patrimoniaux. Pour ce faire, la méthodologie mise en oeuvre s'est appuyée sur :

- La définition d'enjeux de l'impact visuel et fonctionnel des panneaux publicitaires et des enseignes sur le cadre urbain et les ambiances paysagères, ainsi que sur leur stratégie de localisation ;
- La lecture analytique des documents mis à disposition (rapport de présentation du PLUi-H en cours d'élaboration, volet paysager du PLUi-H, état initial de l'environnement, chiffres clés du territoire) ;
- Le repérage sur le terrain des entités territoriales et urbaines ayant des enjeux singuliers ;
- L'analyse, incluant un reportage photo, de l'impact de l'implantation de la publicité et des enseignes dans ces entités territoriales et urbaines ;
- La cartographie et le traitement SIG des enjeux par entités.

# CHAPITRE 1

## DONNEES GENERALES

### 1.1 / SITUATION GÉOGRAPHIQUE

Située entre les Pyrénées et le Massif Central, le territoire de la Métropole toulousaine est marqué par une quasi absence de reliefs. Le point le plus haut est situé à Pech David (Toulouse) et il s'élève à 260 m.

Dominé par la vallée de la Garonne, son réseau hydrologique est complété par des affluents tels que le Touch et l'Hers, ainsi que par un ensemble de canaux (canal du Midi, canal de Brienne, canal latéral à la Garonne). Si la croissance urbaine et les cultures intensives ont contribué à atténuer l'empreinte de l'eau dans le grand paysage, le réseau hydrographique demeure un élément fort dans la structuration du territoire.

Les boisements qui ne représentent qu'un dixième du territoire de Toulouse Métropole se concentrent sur le massif de Bouconne (communes de Mondonville, Pibrac et Brax), et sur les coteaux situés sur la partie est de la Métropole (communes de Beaupuy, Mondouzil, Pin-Balma...).

L'agriculture couvre près du quart du territoire, dominée par des grandes cultures (céréales, maraichers,..) qui ont amené une certaine uniformisation du paysage. Face à la pression urbaine, l'agriculture tend à s'éloigner du cœur de la Métropole toulousaine.

Le développement urbain de la Métropole est fort depuis 60 ans et il est basé sur un modèle d'extension urbaine peu contrarié par la géographie. L'emprise des espaces urbanisés avoisine les 22 000 hectares sur un territoire qui en compte 46 000. Son cœur apparaît fortement urbanisé autour de la commune de Toulouse et des communes de première couronne telles qu'Aucamville, Blagnac, Colomiers, Tournefeuille et L'Union.

## 1.2 / PRÉSENTATION DE TOULOUSE MÉTROPOLE

Toulouse Métropole est une Métropole française, située dans le département de la Haute-Garonne et la région Occitanie. En application de la loi MAPTAM du 27 janvier 2014, elle a pris la suite, le 1er janvier 2015, de la communauté urbaine de Toulouse Métropole.

Entamée dès 1992, entre treize communes fédérées en District, la coopération intercommunale prend aujourd'hui une autre dimension sur un territoire élargi à trente-sept communes organisée autour de la ville-centre de Toulouse. La Métropole comptait 734 944 habitants (INSEE 2013, Toulouse Métropole en chiffres, 2016). Cela la positionne au 6ème rang des métropoles françaises derrière Paris, Marseille, Lyon, Lille et Bordeaux.



NOM	SUPERFICIE (km <sup>2</sup> )	POPULATION (2013)	DENSITÉ (hab./km <sup>2</sup> )
TOULOUSE	118,30	458 298	3 874
FONBEAUZARD	1,32	2 899	2196
AUCAMVILLE	3,96	8 126	2 052
COLOMIERS	20,83	38 302	1 839
VILLENEUVE-TOLOSANE	5,08	8 960	1 764
SAINT-JEAN	5,94	10 358	1 744
L'UNION	6,77	11 731	1 733
TOURNEFEUILLE	18,17	26 206	1 442
SAINT-ALBAN	4,26	5 824	1 367
BLAGNAC	16,88	22 969	1 361
BEAUZELLE	4,42	5 824	1 318
CUGNAUX	13,01	16 638	1 279
CASTELGINEST	8,11	9 691	1 195
LAUNAGUET	7,02	7 817	1 114
BALMA	16,59	14 929	900
GRATENTOUR	4,09	3 535	864
SAINT-ORENS-DE-GAMEVILLE	13,06	11 243	861
MONTRABÉ	5,23	3 930	751
QUINT-FONSEGRIVES	7,38	5 118	593
GAGNAC-SUR-GARONNE	4,34	2 927	674
LESPINASSE	4,24	2 609	615
BRAX	4,42	2 686	608
BRUGUIÈRES	9,03	5 192	575
FENOUILLET	9,51	5 113	538
SEILH	6,16	3 085	501
AUSSONNE	13,76	6 867	499
MONDONVILLE	11,89	4 554	383
PIBRAC	25,86	8 252	319
CORNEBARRIEU	18,70	5 930	317
SAINT-JORY	19,10	5 637	295
AIGREFEUILLE	4,62	1 162	252
MONS	7,32	1 755	240
BEAUPUY	5,84	1 254	215
DRÉMIL-LAFAGE	12,49	2 477	198
FLOURENS	9,74	1 857	191
PIN-BALMA	6,63	947	143
MONDOUZIL	4,09	242	59
<b>TOULOUSE METROPOLE</b>	<b>458,16 km<sup>2</sup></b>	<b>734 944 hab.</b>	<b>1604 hab./km<sup>2</sup></b>

Toulouse Métropole compte 9 communes de plus de 10 000 habitants et 28 communes de moins de 10 000 habitants (pour les incidences de cette distinction sur le régime de la publicité extérieure, voir plus loin).

## TOULOUSE MÉTROPOLE ET SES 37 COMMUNES



RANG 2012	NOM	DATE	NOMBRE COMMUNES	POPULATION TOTALE 2012
1	GRAND PARIS MARSEILLE	2016	124	6 695 636
2	D'AIX-MARSEILLE-PROVENCE (MAMP)	2016	92	1 831 500
3	GRAND LYON METROPOLE EUROPEENNE	2015	59	1 281 971
4	DE LILLE (MEL)	2015	85	1 136 539
5	BORDEAUX METROPOLE	2015	28	751 415
6	TOULOUSE METROPOLE	2015	37	725 091
7	NANTES METROPOLE METROPOLE NICE	2015	24	619 172
8	COTE D'AZUR (NCA)	2011	49	544 651
9	METROPOLE ROUEN NORMANDIE	2015	71	498 349
10	EUROMETROPOLE DE STRASBOURG	2015	28	480 894
11	GRENOBLE-ALPES METROPOLE MONTPELLIER	2015	49	447 692
12	MEDITERRANEE METROPOLE	2015	31	441 136
13	RENNES METROPOLE	2015	43	432 841
14	BREST METROPOLE	2015	8	212 891

# CHAPITRE 2

## CONTEXTE DEMOGRAPHIQUE ET ECONOMIQUE

### 2.1 / POIDS ET ÉVOLUTION DÉMOGRAPHIQUE

#### UN TERRITOIRE ATTRACTIF

Toulouse Métropole regroupait sur son territoire 734 944 habitants en 2013. Au cours des vingt dernières années, elle s'est fortement développée et a accueilli 180 000 habitants supplémentaires, soit un rythme de croissance moyen de 8 100 personnes par an.

Sur les cinq dernières années, la croissance de Toulouse Métropole a connu une inflexion en s'établissant à 6 400 habitants supplémentaires par an entre 2007 et 2012 contre 8 600 sur la période 1990-2012, notamment du fait d'une moindre croissance apparente de la commune de Toulouse.

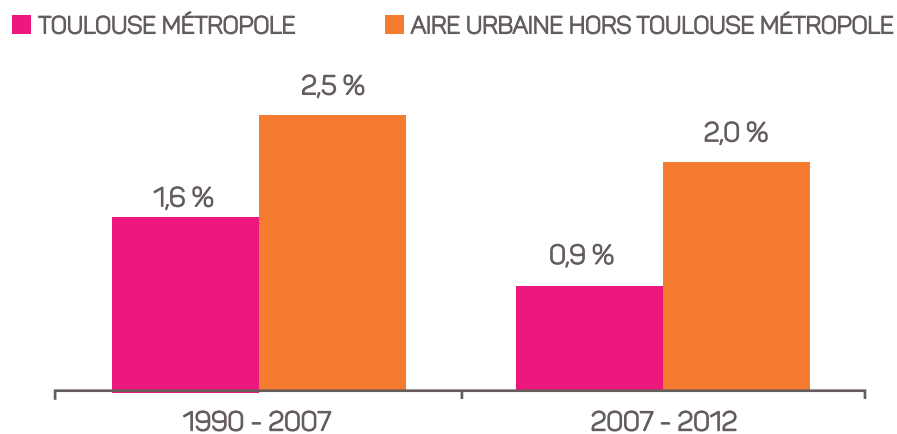
Sur cette période, l'aire urbaine de Toulouse, dans sa géographie actuelle de 453 communes, a gagné 376 000 habitants, soit 17 100 habitants par an.

On constate ainsi que la progression a été plus forte en dehors de Toulouse Métropole puisque ces communes ont gagné 198 500 habitants avec une croissance de 9 000 habitants supplémentaires par an.

#### DES DYNAMIQUES RÉCENTES PLUS CONTRASTÉES

Le rythme de croissance baisse sur Toulouse Métropole passant de 1,6 % entre 1990 et 2007 à 0,9 % entre 2007 et 2012 alors que pour le reste de l'aire urbaine il ne faiblit que légèrement.

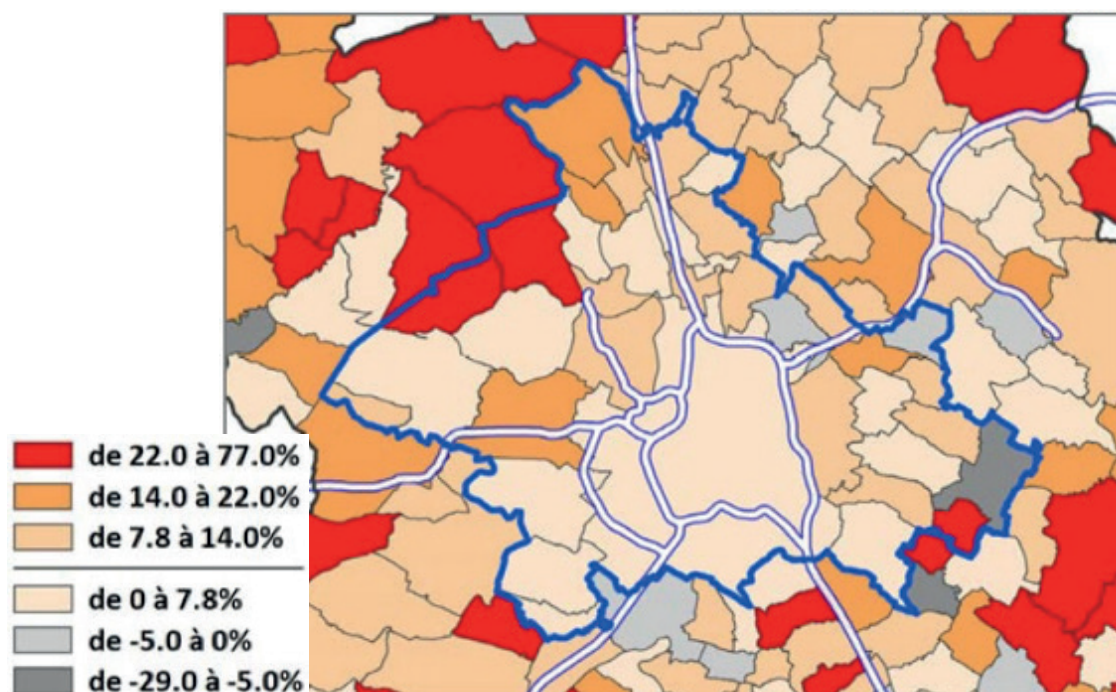
## COMPARAISON DE L'ÉVOLUTION DE LA POPULATION EN POURCENTAGE ENTRE LA MÉTROPOLE DE TOULOUSE ET L'AIRE URBAINE DE TOULOUSE



Source : Insee Recensement de la Population

## ÉVOLUTION DE LA POPULATION DE LA MÉTROPOLE DE TOULOUSE

ZOOM TOULOUSE MÉTROPOLE



Source : Toulouse en chiffres 2016

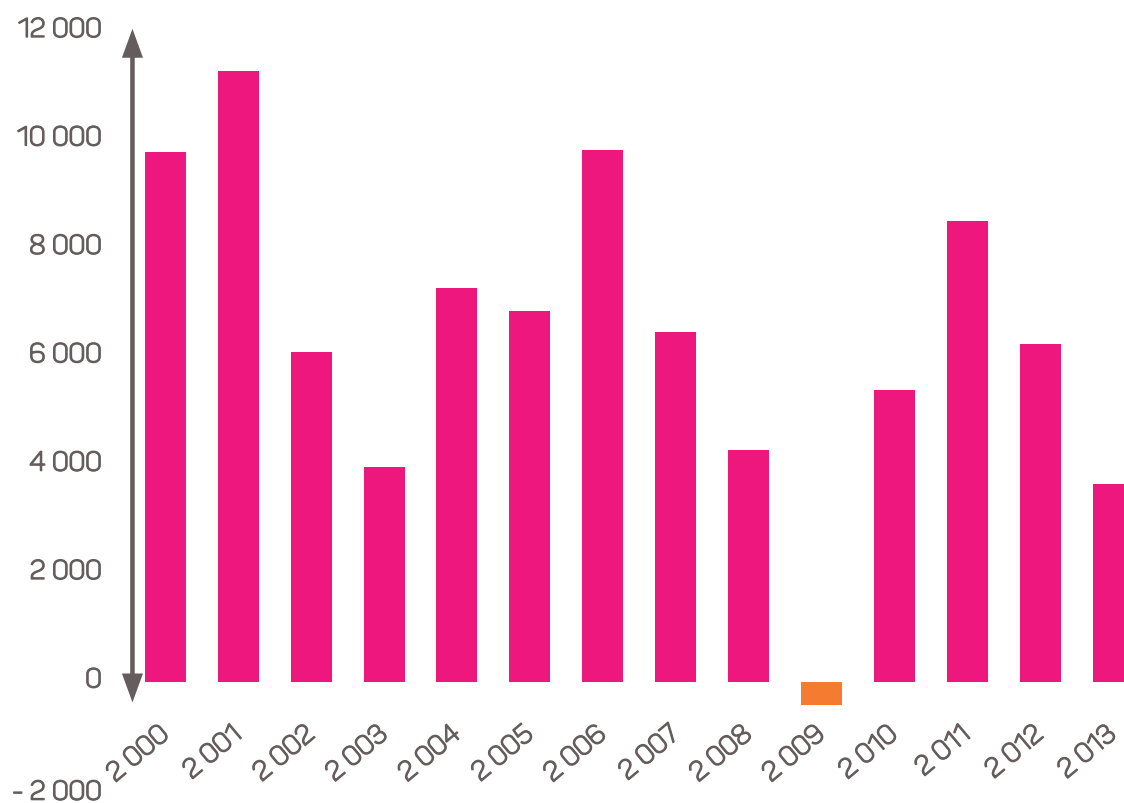




## UNE DYNAMIQUE QUI PERDURE MALGRÉ LA CRISE ÉCONOMIQUE

En termes de dynamique, Toulouse Métropole se distingue des autres grandes métropoles françaises par sa capacité à créer des emplois. Depuis les années 2000, plus de 6 000 emplois sont créés en moyenne chaque année. Le taux de variation de l'emploi entre 2007 et 2012 est de +1,9%.

### EVOLUTION ANNUELLE DE L'EMPLOI SALARIÉ PRIVÉ DE TOULOUSE MÉTROPOLE



Source : Urssaf, Unedic

Ce dynamisme démographique et économique de la Métropole toulousaine, source d'attractivité et de développement de la publicité et des enseignes, accroît les enjeux de préservation de l'identité et de la qualité du territoire métropolitain.



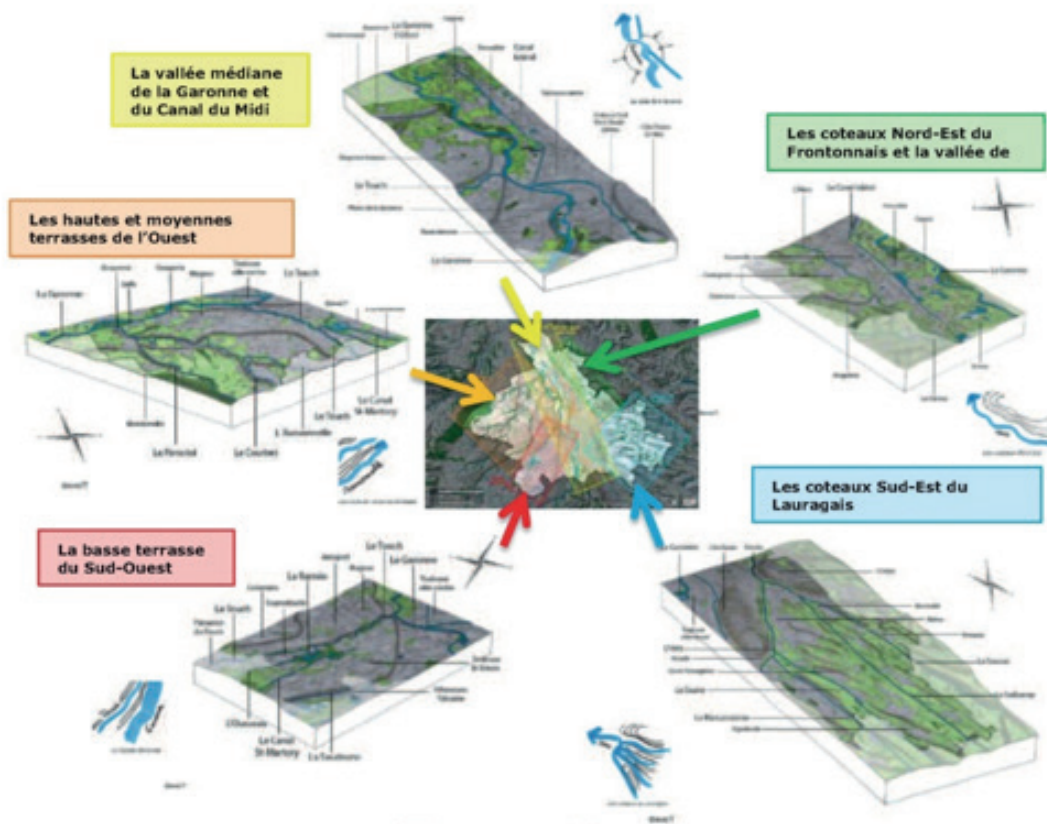
# CHAPITRE 3

## CARACTERISTIQUES TERRITORIALES ET ENJEUX POUR LA PUBLICITE EXTERIEURE

L'étude des fondements naturels et anthropiques des paysages de Toulouse Métropole dans le cadre du PLUi-H, identifie cinq grandes unités paysagères avec des traits paysagers communs s'appuyant notamment sur le socle physique et hydraulique du territoire :

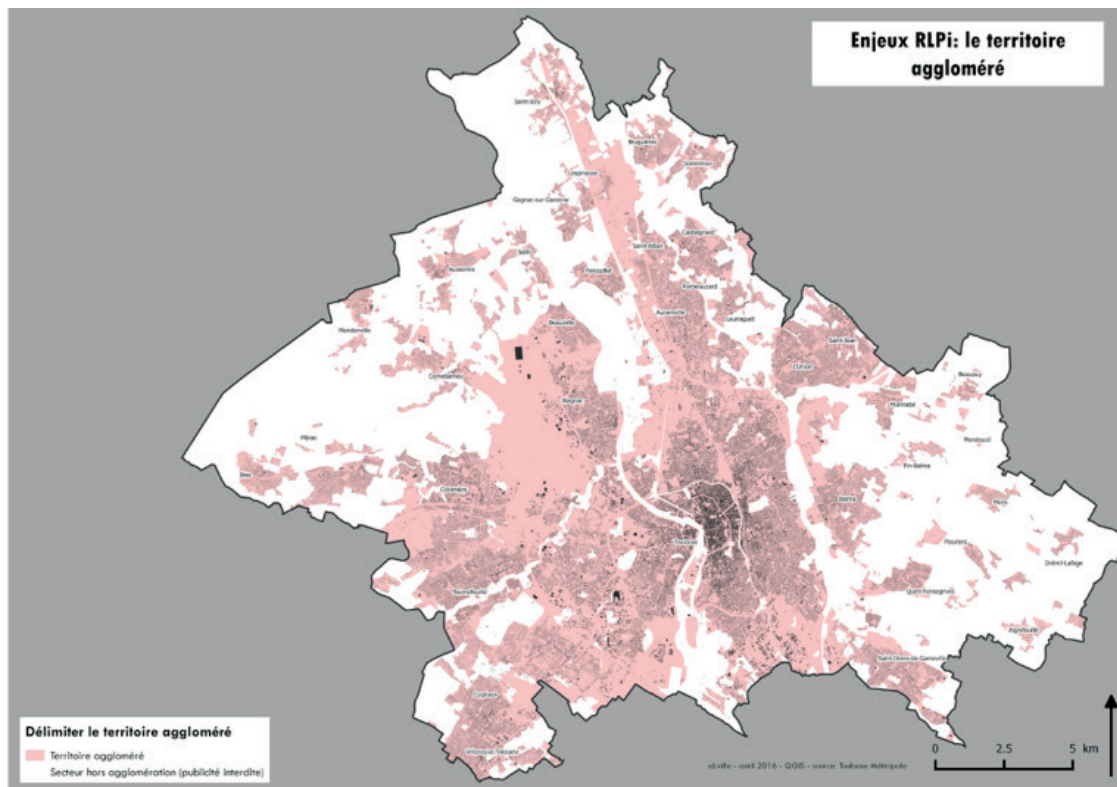
- La vallée de la Garonne et le Canal du Midi ;
- Les hautes et moyennes terrasses de l'Ouest ;
- La basse terrasse du Sud-Ouest ;
- Les coteaux Sud-Est du Lauragais ;
- Les coteaux Nord-Est du Frontonnais et la vallée de l'Hers.

Au sein de ces grandes unités, la Métropole toulousaine offre une multiplicité de paysages qui possèdent tous une identité spécifique méritant une attention particulière dans l'application du règlement de publicité. Au delà des prescriptions d'ordre réglementaire ou général qui peuvent s'appliquer, il y a lieu de tenir compte des ambiances particulières des espaces, au regard de leur attrait paysager et d'une typologie de contextes.



Source : Etat initial de l'environnement du PLUi-H

8 secteurs à enjeux spécifiques liés à l'implantation de la publicité et des enseignes ont été identifiés. Ils sont tous situés en agglomération. En effet, la publicité étant par principe interdite hors agglomération (voir plus loin), le territoire hors agglomération de la Métropole ne constitue donc pas un enjeu pour le RLPi.



*Nota : Afin de visualiser les différents secteurs à enjeux, le parti a été pris, dans un premier temps, de considérer comme territoire aggloméré les zones U des différents PLU communaux. Les communes, compte tenu de la définition de l'agglomération (voir plus loin) ont ultérieurement réalisé un travail d'identification des zones agglomérées sur la base duquel est établi le zonage du RLPi.*

Ces secteurs à enjeux sont les suivants :

- le patrimoine naturel, forestier et agricole ;
- le patrimoine bâti ;
- les abords du tramway ;
- les caractéristiques urbaines des communes et des centralités ;
- les voies structurantes et les entrées d'agglomération ;
- les zones activités économiques et commerciales ;
- les aéroports ;
- les grands stades.

### 3.1 / LE PATRIMOINE NATUREL, FORESTIER ET AGRICOLE

Ces espaces de nature plus ou moins aménagés ne sont pas appréhendés au regard de leur valeur écologique proprement dit, mais pour leur rôle comme éléments du paysage, du cadre de vie de la Métropole. L'enjeu est de recenser ces espaces afin de les préserver des logiques de la publicité et des enseignes.

#### LA TRAME BLEUE (COURS D'EAU, PLAN D'EAU, ZONES HUMIDES)

La Garonne, les canaux et les nombreux autres cours d'eau ainsi que les gravières en eau ou plans d'eau apposent une forte empreinte dans les paysages. La Garonne a la particularité d'être l'élément fédérateur et la colonne vertébrale commune à toutes les unités paysagères du territoire (PAC p.19). Les paysages de l'eau sont variés et offrent des aménités de qualité aux populations, tantôt sauvages, tantôt plus confortables et aménagées : gravières en eau accueillant des activités ludiques et sportives (base de loisirs de Fenouillet / lac du Bocage, ...), canaux (du Midi, Latéral, de Saint-Martory) longés d'une promenade (Canal du midi, ...), zones humides aménagées en prairies d'agrément (prairie des Filtres, ...), îles (du Ramier, d'Empalot,...).

La Garonne doit trouver, au travers des nombreux projets de revitalisation projetés ou engagés, un attrait plutôt récréatif et ludique. Cet espace de nature doit conserver cette forme de naturalité, y compris en ville. A cet égard, Toulouse Métropole a engagé un grand projet d'aménagement et de reconquête des bords de la Garonne, « Grand parc Garonne ». Ce projet s'étire depuis la confluence avec l'Ariège au sud jusqu'à la commune de Saint-Jory au nord. D'ici 2020, une vingtaine d'opérations sera menée dans le cadre de ce projet qui vise à conférer au site un rôle de poumon vert métropolitain tout en permettant le développement de nouveaux usages publics (détente, promenade, sports et loisirs). Cela suppose une présence de la publicité modérée voire son interdiction en particulier sur les cheminements et le long du fleuve.

## LA TRAME VERTE

La trame verte de la Métropole est notamment constituée de boisements, de friches, d'espaces verts, de parcs et jardins. En outre, elle accueille en son sein deux entités naturelles marquantes dont certaines de ces parties se situent en secteurs agglomérés. On retiendra même s'ils ne sont pas les seuls :

- Le site Natura 2000 (N° FR7312014 «Vallée de la Garonne de Muret à Moissac») de type zone de protection spéciale (ZPS) - désigné au titre de la directive «Oiseaux» ainsi qu'à des zones d'habitats liées à la présence d'espèces protégées. D'une superficie de 4503 ha dont 371 sur la Métropole, il s'étend le long des berges de la Garonne et abrite de nombreuses espèces faunistiques (hérons, rapaces, ...) et floristiques.
- La forêt de Bouconne est le seul boisement d'une surface significative. « Poumon vert » de l'agglomération situé sur les anciennes terrasses alluviales de l'Ouest, ce massif de 2 700 ha, dont 930 sont situés sur la Métropole, principalement géré par l'ONF mais comprenant également des parties privées et d'autres communales, est un espace récréatif et de production forestière.

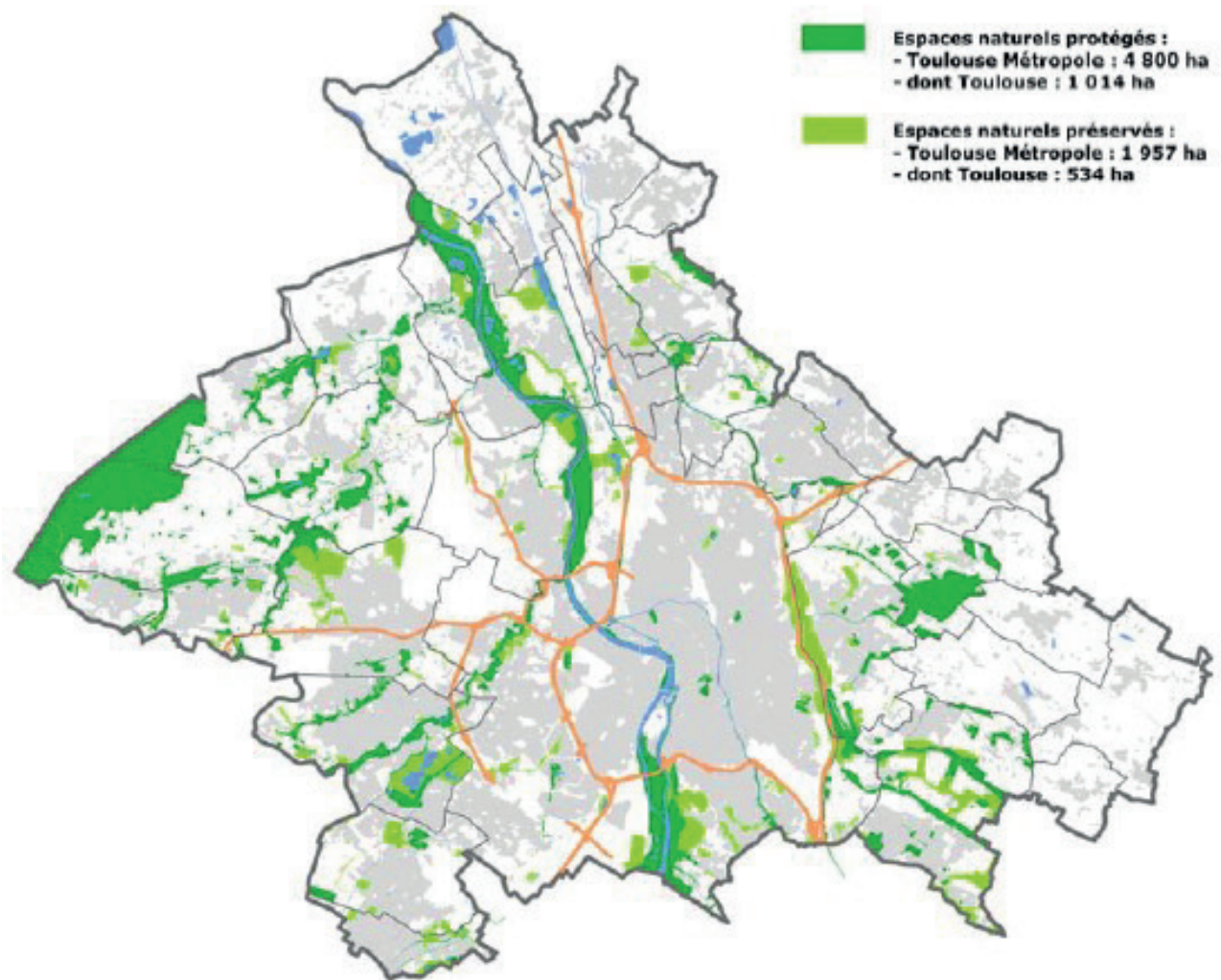
Les communes de la Métropole renferment encore des espaces de paysages préservés et des parcs liés à des châteaux.



*Source: la Garonne dans le centre de Toulouse*

Bon nombre d'espaces verts ont fait l'objet d'aménagements participant aux itinéraires cyclables de la Métropole. Sur les 576 km de voies cyclables existant, bon nombre sont en site propre (voie verte), les enjeux de publicité n'existent pas, les panneaux publicitaires étant implantés aux abords des voies empruntées par les véhicules automobiles.





Source: la trame verte et bleue - Toulouse Métropole

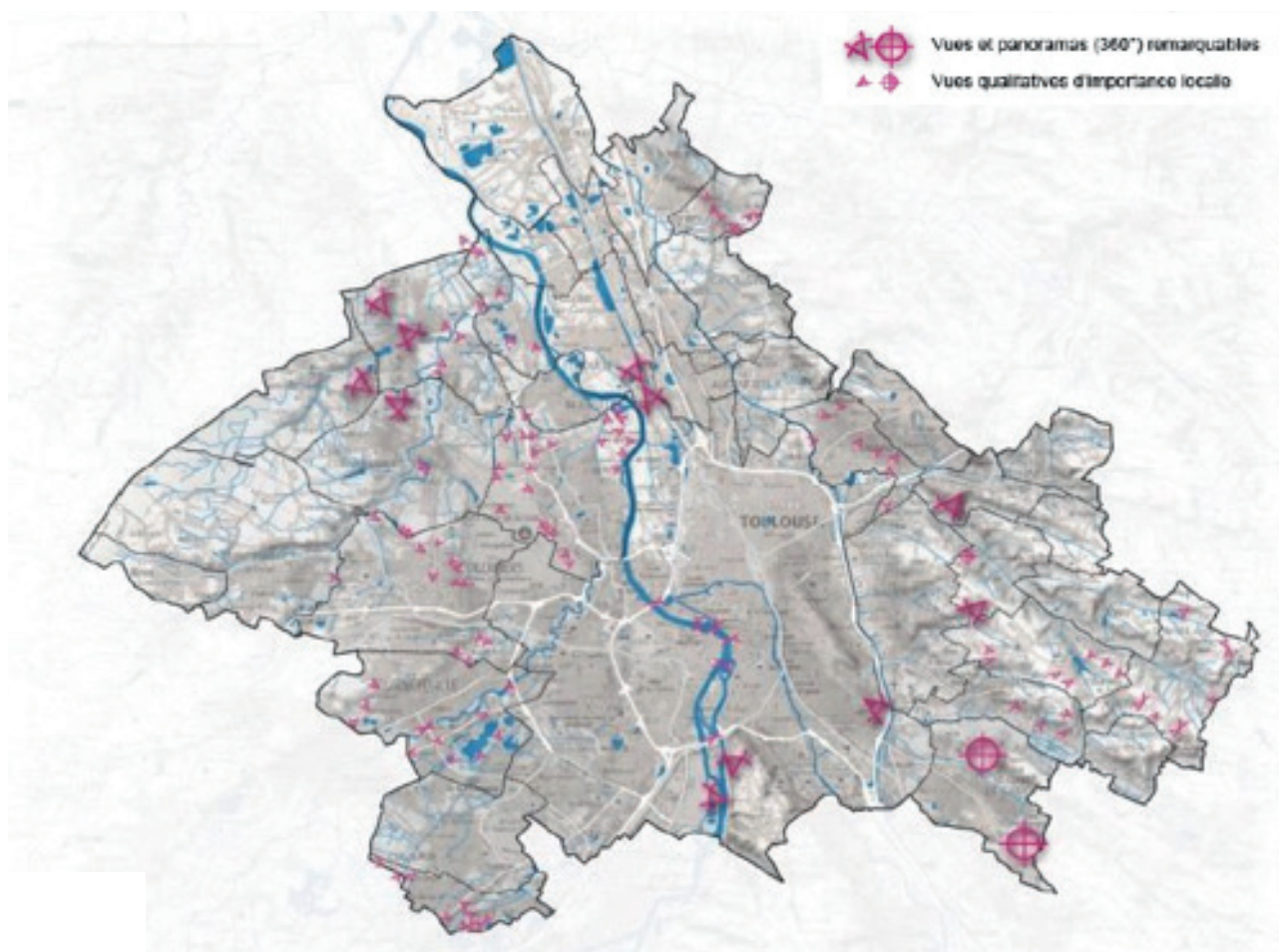


## 📍 LES CÔNES DE VUES

Dans le cadre du diagnostic de l'état initial de l'environnement (EIE) du PLUi-H, plusieurs catégories de cônes de vues ont été identifiées :

- les vues panoramiques (360°) remarquables ;
- les vues remarquables ;
- les vues qualitatives d'importance locale.

### CARTE DES PRINCIPAUX CÔNES DE VUE



Source : Etat initial de l'environnement du PLUi-H

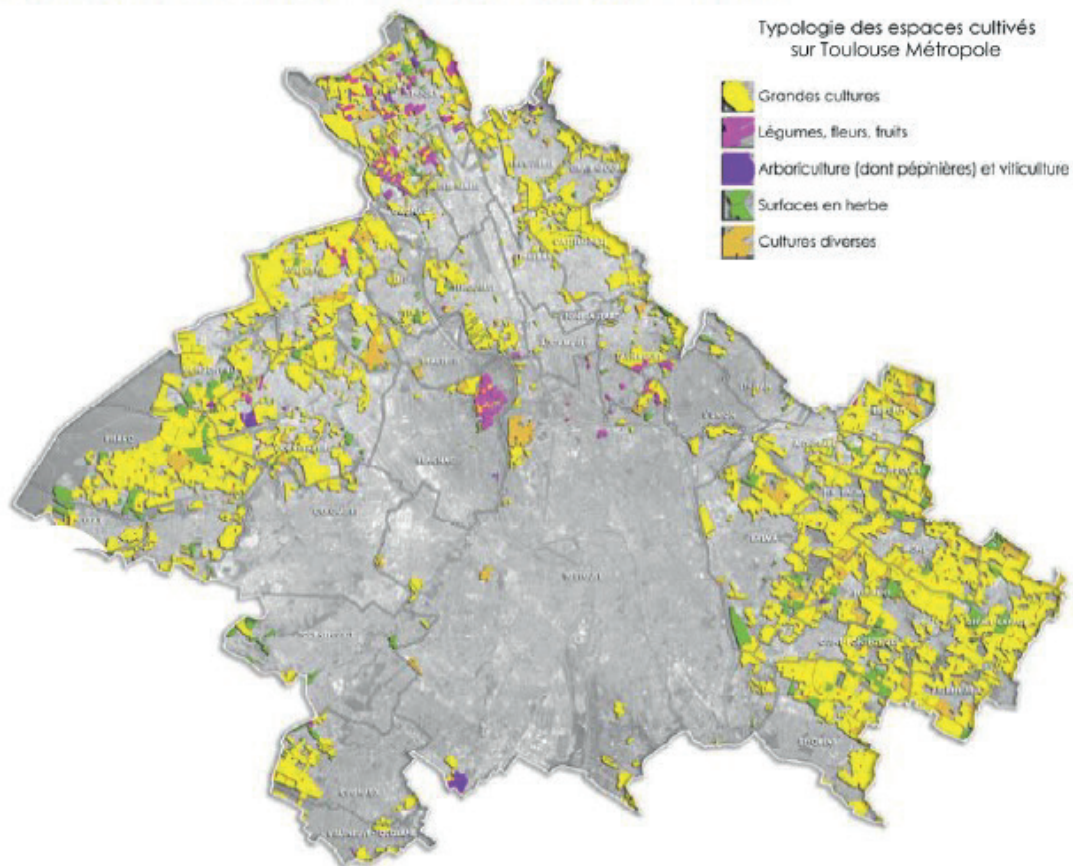
Ces vues offrent un panorama notamment sur le patrimoine naturel. Lorsqu'elles sont en secteur aggloméré, il convient de les préserver de toute pollution visuelle que pourraient constituer les dispositifs publicitaires, et ce afin de ne pas obstruer les perspectives.



## 📍 LES ZONES AGRICOLES

Sur le territoire, l'agriculture a occupé une grande place, mais sa présence a diminué au fil du temps face au développement de nouvelles activités économiques, à l'explosion démographique du territoire et à l'urbanisation qui en découle. Elle représente à ce jour 25% du territoire métropolitain. Les espaces agricoles sont aujourd'hui essentiellement localisés sur le piémont des coteaux du Lauragais (Drémil-Lafage, Aigrefeuille, Quint, Saint-Orens-de-Gameville, Mons, Mondouzil), sur les terrasses à l'ouest de la Métropole (Pibrac, Mondonville, Cornebarrieu, Aussonne) et dans une moindre mesure, au nord, sur la vallée de la Garonne (Saint-Jory, Gagnac, Lespinasse). De rares espaces sont situés en secteurs agglomérés ce qui invite à les traiter du point de vue de l'implantation publicitaire.

### RÉPARTITION DES CULTURES AGRICOLES PAR TYPE EN 2015



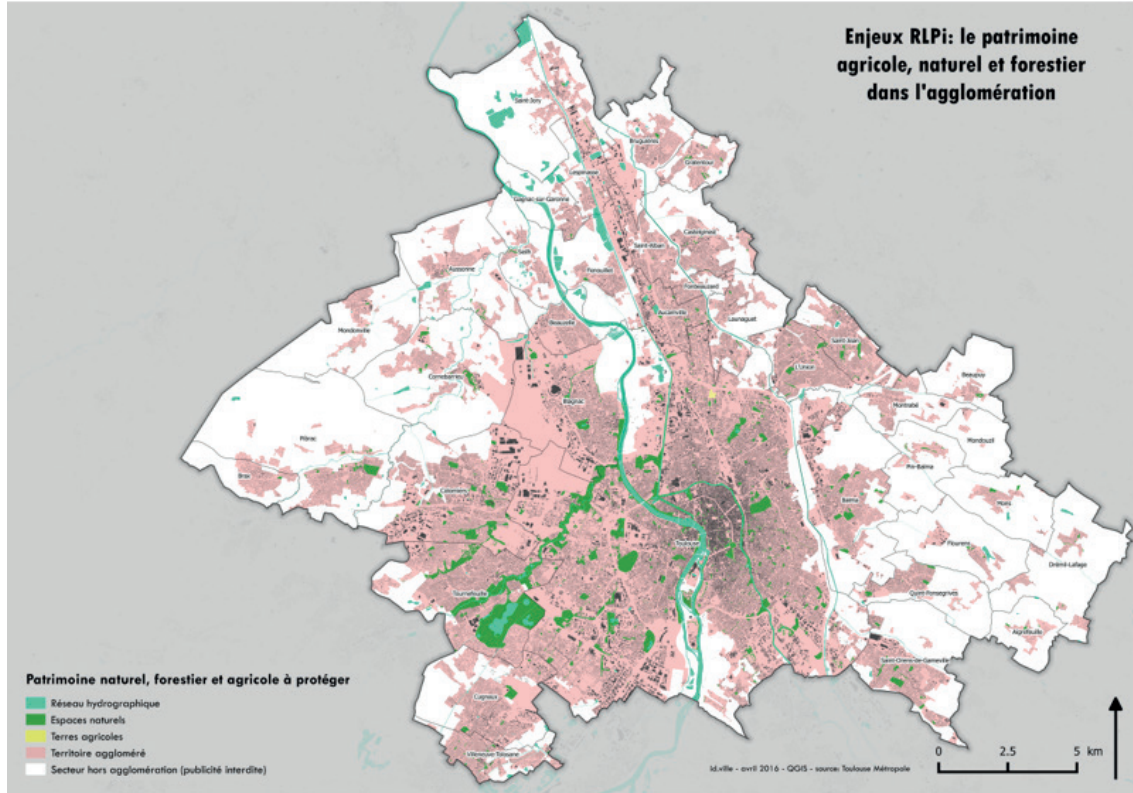
Source: les espaces agricoles - Toulouse Métropole







*Publicité non conforme dans un espace naturel*



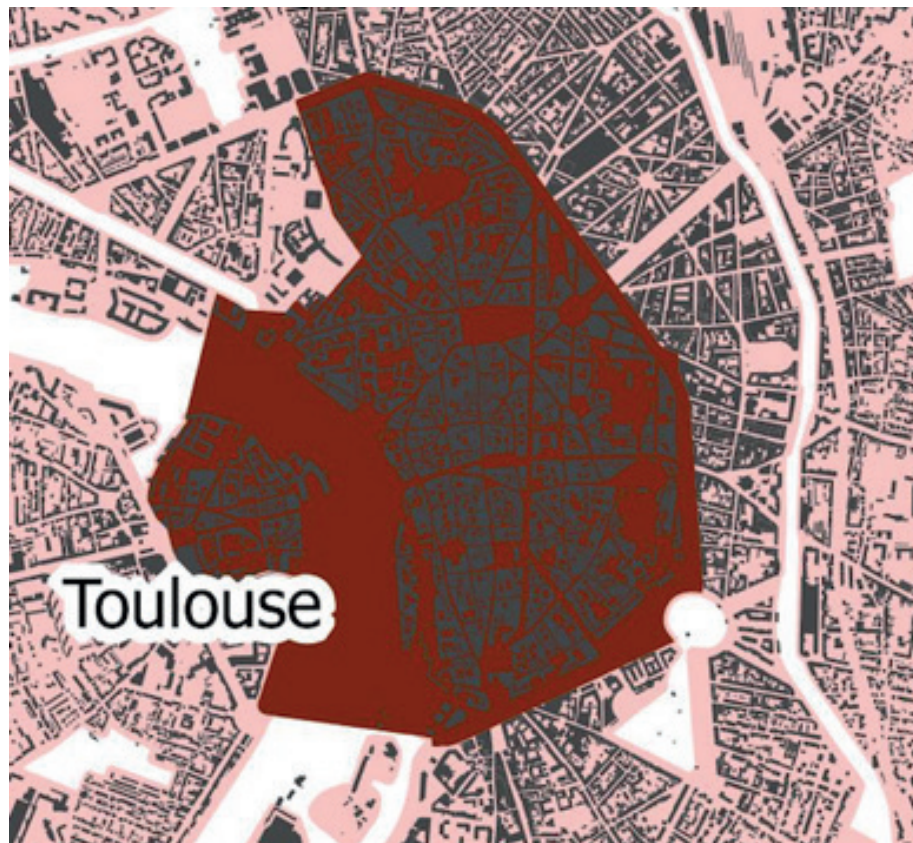
## 3.2 / LE PATRIMOINE BÂTI

Les sites et le bâti d'intérêts patrimoniaux participent au cadre de vie par leurs valeurs architecturales, urbaines et paysagères. L'enjeu est de recenser ces sites et ce bâti afin de les préserver des risques de pollution visuelle.

### LE SITE PATRIMONIAL REMARQUABLE (SECTEUR SAUVEGARDÉ) DE TOULOUSE

Le périmètre du site patrimonial remarquable (SPR) de la ville de Toulouse, nouvelle appellation du secteur sauvegardé depuis la loi patrimoine du 7 juillet 2016, a été créé par arrêté ministériel le 21 août 1986. Il comporte un patrimoine architectural et urbain exceptionnel : 137 monuments historiques, ainsi que plusieurs sites classés et inscrits y sont implantés. Il englobe le cœur historique de Toulouse à l'intérieur des anciens remparts de la ville, la cité, le bourg et le faubourg de Saint-Cyprien, ainsi que la Garonne et ses berges. Ce sont 234 hectares dont la préservation et la mise en valeur exigent une réglementation très restrictive (PAC p.20).

Le plan de sauvegarde et de mise en valeur (PSMV) n'a pas encore été institué, une étude de récolement et de préfiguration a été lancée début 2016.



*Périmètre du SPR de Toulouse*



## 🏰 LES MONUMENTS HISTORIQUES INSCRITS ET CLASSÉS

A ce jour, le territoire de Toulouse Métropole ne compte pas moins de 222 Monuments Historiques (loi du 31 décembre 1913), dont 56 font l'objet d'un classement (mesure la plus forte de protection).

- Sur la commune de Toulouse, il existe actuellement 39 monuments classés, 153 monuments inscrits. Parmi eux, 11 monuments sont à la fois classés et inscrits.
- Dans les autres communes de la Métropole, il est comptabilisé 5 monuments classés, 13 monuments inscrits et 1 monument à la fois classé et inscrit.

La protection au titre des Monuments Historiques prend en compte le bâti en lui-même mais aussi ses abords. Ces derniers sont délimités par l'autorité administrative sur proposition de l'architecte des Bâtiments de France, c'est le périmètre délimité des abords (PDA). A défaut d'une telle délimitation, les abords sont un périmètre de 500 mètres autour de ce bien et en co-visibilité. Il est à noter que, la publicité est interdite aux abords des monuments historiques, mais qu'un RLP(i) peut lever cette interdiction.

A noter également qu'à ce jour aucune Aire de Valorisation de l'Architecture et du Patrimoine (AVAP) se substituant aux périmètres de protection des Monuments Historiques n'est approuvée sur le territoire.



*Portail du château de Pibrac (classé)*

## **L'INSCRIPTION AU PATRIMOINE MONDIAL DE L'UNESCO**

La ville de Toulouse s'est engagée en 2014 dans la démarche d'inscription du centre de Toulouse au patrimoine mondial de l'UNESCO. La ville abrite déjà plusieurs espaces et constructions inscrits à l'UNESCO :

- depuis 1996, le Canal du Midi, œuvre de Pierre-Paul Riquet, qui relie la Garonne à la Méditerranée ;
- depuis 1998, au titre des chemins de Saint-Jacques de Compostelle, la basilique Saint-Sernin, le plus grand édifice roman d'Europe ;
- depuis 2010, au titre également des chemins de Saint-Jacques de Compostelle, l'Hôtel-Dieu Saint-Jacques.

Afin d'accompagner cette candidature, quatorze opérations d'aménagement seront livrées d'ici juillet 2019. Les rues des Lois, Gambetta et Bayard seront traitées en priorité. Les grands monuments et sites emblématiques bénéficieront d'une attention particulière : le marché Victor Hugo et la gare Matabiau, dans le cadre d'un projet plus vaste appelée TESO (Toulouse Eurosudouest) pour commencer, puis le couvent des Jacobins et le musée des Augustins, dans un second temps.

## **LES SITES INSCRITS ET CLASSÉS**

Le territoire de Toulouse Métropole compte 11 sites classés et 20 sites inscrits répartis de la manière suivante :

- Sur la commune de Toulouse, 10 sites classés et 14 sites inscrits.
- Dans les autres communes de la Métropole, 1 site classé et 3 sites inscrits.

La protection au titre des sites (art. L.341-1 et suivant du Code de l'environnement) constitue une servitude d'utilité publique dont le respect relève de l'Etat. Les travaux dans les sites classés sont soumis à autorisation spéciale du préfet ou du ministre compétent après consultation de la commission départementale de la nature, des paysages et des sites (CDNPS). Les travaux dans les sites inscrits sont soumis à l'avis de l'Architecte des Bâtiments de France (ABF). Il est à noter que certains sites urbains inscrits sont également protégés au titre des monuments historiques ou situés dans le SPR de Toulouse. Dans ces cas, le régime de protection du monument historique et le SPR priment sur le régime des sites.

## 🔗 L'INVENTAIRE DU PATRIMOINE BÂTI COMMUNAL À PROTÉGER

Dans le cadre du PLUi-H, Toulouse Métropole a engagé une démarche d'inventaire des éléments de patrimoine non concernés par les régimes de protection évoqués plus hauts.

Ces Eléments Bâti Protégés (article L.151-19 du Code de l'urbanisme) sont identifiés de manière à garantir leur valorisation. Actuellement sur la ville de Toulouse, plus de 1 000 bâtiments (immeuble, maison, ferme...), plus de 2 300 éléments d'architecture (façade, clôture...) et une quinzaine d'ensembles urbains sont inventoriés. Hors Toulouse, ce sont plus de 850 bâtiments, plus de 120 éléments architecturaux et une dizaine d'ensembles urbains qui sont inventoriés.

Ce patrimoine bâti mérite protection au regard de son usage. Il en est ainsi des nombreuses églises mais également des châteaux ou de maisons de bourg plus modestes qui reflètent l'identité locale.

Certains de ces éléments sont situés dans des secteurs qui font déjà l'objet d'une protection particulière au titre de la publicité (abords des monuments historiques ou SPR pour Toulouse). Ils profiteront alors des mesures de protection qui sont susceptibles d'être prises dans le cadre du RLPi. Mais ce n'est pas le cas de tous. Lorsqu'il y a lieu, des prescriptions particulières en matière de publicité pourront être prises.



*Eglise Saint-Joseph (EBP) à Balma*



*Eglise (EBP) à Fenouillet*



## 🚧 ENJEUX pour le RLPi

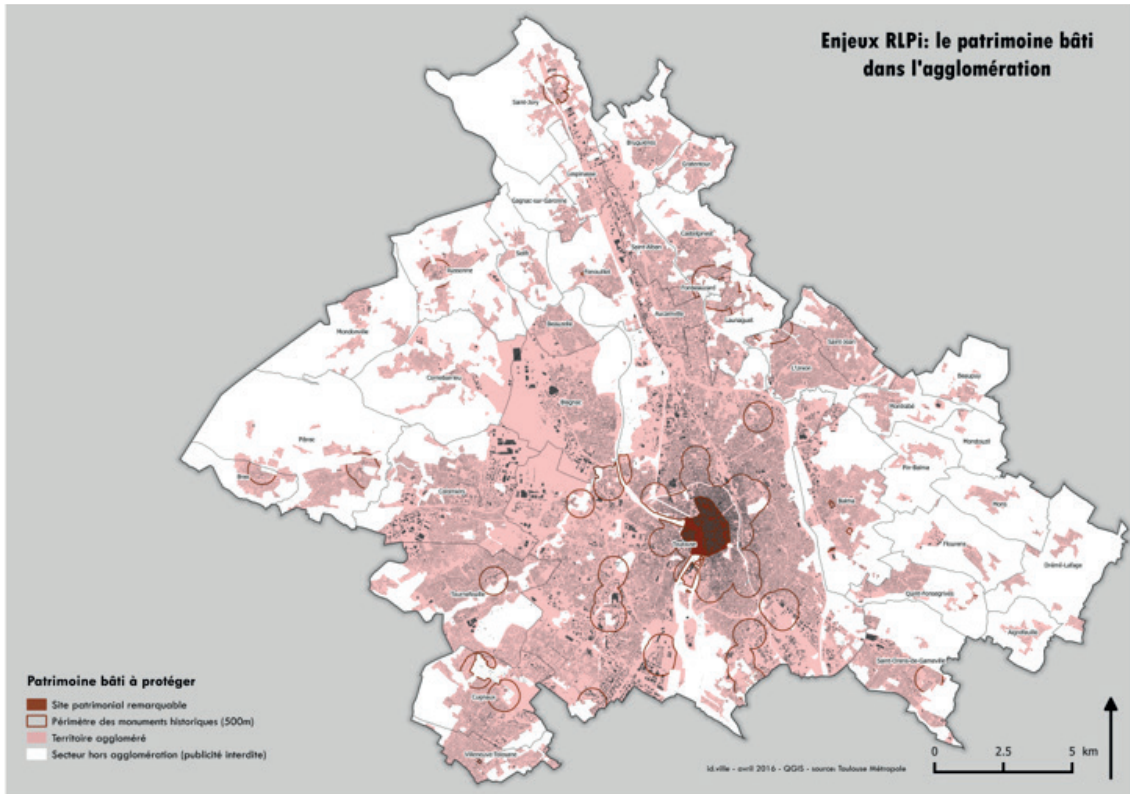
- Tenir compte des enjeux de protection et de mise en valeur du patrimoine dans le territoire aggloméré et permettre une implantation harmonieuse de la publicité et des enseignes.
- Proposer un traitement spécifique des enseignes et de la publicité dans le SPR de Toulouse et aux abords des monuments historiques.



*Château protégé (Monument historique inscrit) à Brax*



*Eglise protégée (EBP) à Cugnaux*



## 3.3 / LES ABORDS DU TRAMWAY

### L'AMBIANCE URBAINE ET LES FAÇADES DU BÂTI LE LONG DU TRACÉ

Le réseau de transports urbains sur le territoire de la Métropole est confié au syndicat mixte des transports en commun (SMTC). Celui-ci est constitué de deux lignes de tramway (tramway T1 entre Blagnac et Toulouse et tramway T2 entre Palais de Justice et l'aéroport).

Le long de son tracé, le tramway traverse plusieurs ambiances urbaines (quartier d'habitations denses, quartiers résidentiels à dominante pavillonnaire, équipements publics, zones d'activités économiques, friches en reconversion...) et plusieurs types de façades (architecture, volumétrie...). L'uniformité et la qualité des aménagements urbains liés au fonctionnement du tramway (les stations d'arrêt, le traitement des espaces publics, le mobilier urbain, les aménagements de la voirie, les rails...) structure le paysage urbain.

Cette spécificité du tramway nécessite un traitement particulier de la publicité et des enseignes de part et d'autre des lignes afin de préserver ce paysage.

Le SMTC gère également deux lignes de métro. A part le terminus de Basso-Cambo qui est aérien, les lignes sont souterraines et ne présentent pas d'enjeu du point de vue de la publicité, les dispositifs publicitaires installés dans les couloirs et les stations n'étant pas soumis à la réglementation. Une troisième ligne est en projet, elle desservira la Métropole d'ouest (Colomiers) en est (Labège).

Des lignes de bus spécifiques, Linéo, accompagnent le dispositif. Elles ne présentent pas de spécificités particulières du point de vue des aménagements urbains puisqu'elles n'empruntent pas, sur tout leur tracé, un réseau routier spécifiquement dédié.







*Ambiance urbaine autour de l'arrêt de tramway Casselardit - commune de Toulouse*



*Ambiance urbaine autour de l'arrêt de tramway Ancely - commune de Toulouse*

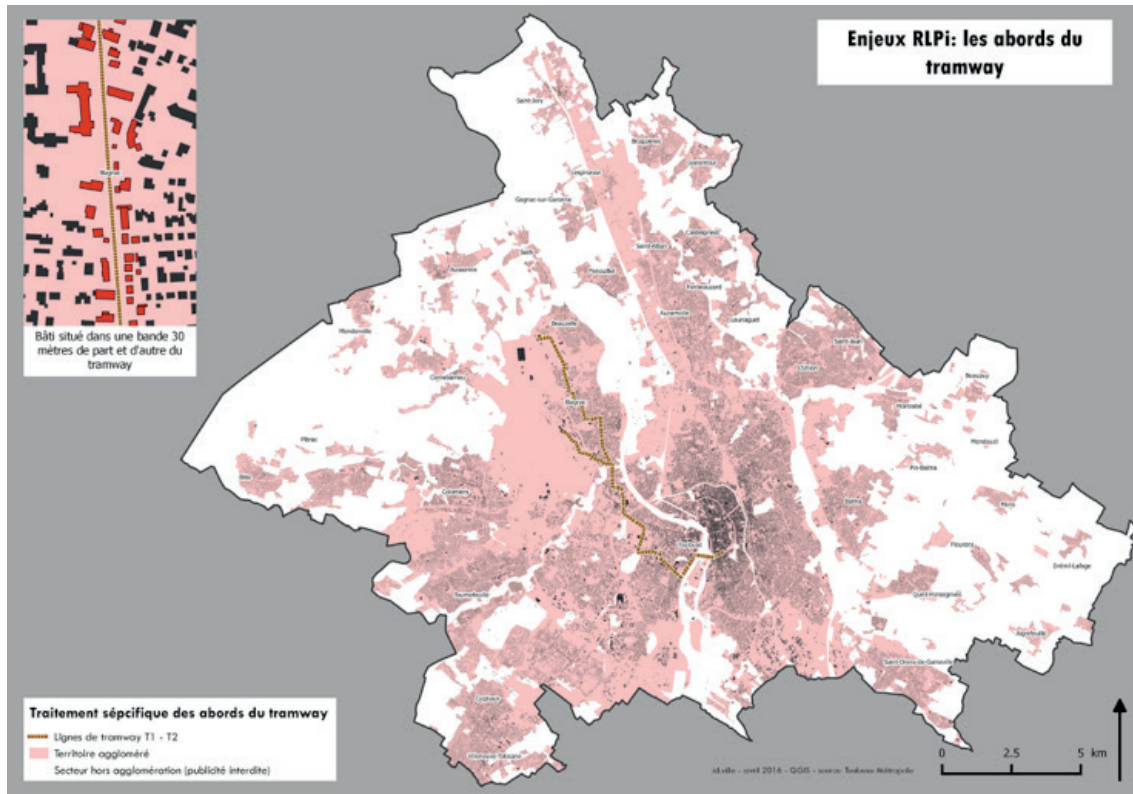


*Ambiance paysagère autour de l'arrêt de tramway Servanty airbus - commune de Toulouse*



*Ambiance urbaine autour de l'arrêt de tramway Odysud Ritouret - commune de Blagnac*





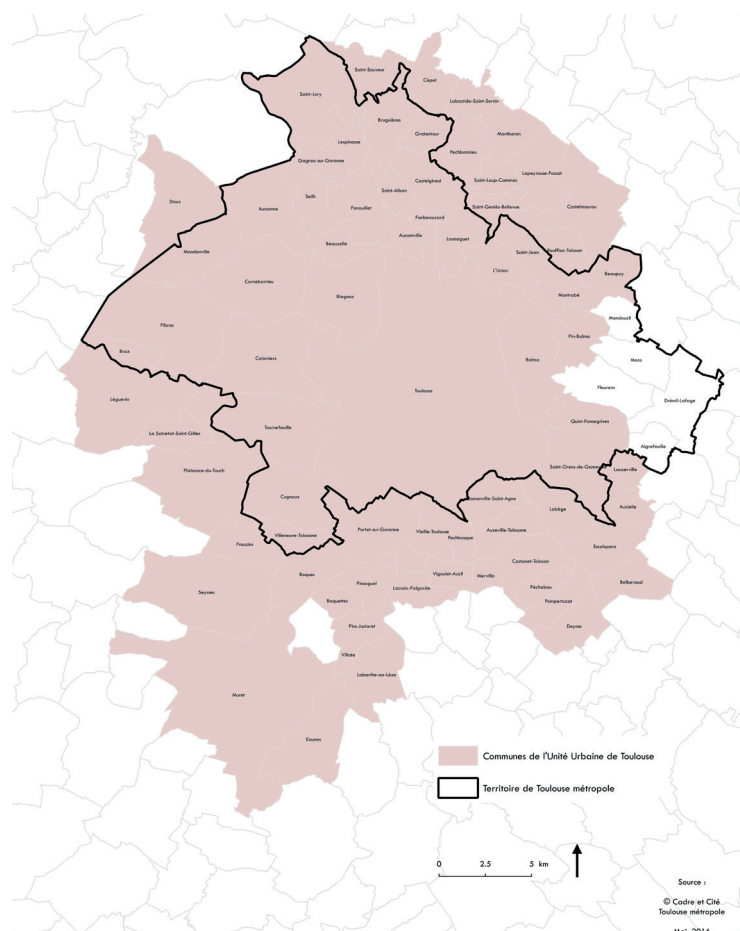
### 3. 4 / LES CARACTÉRISTIQUES URBAINES DES COMMUNES ET DES CENTRALITÉS

Le territoire de Toulouse Métropole est composé de 37 communes, hétérogènes en terme de caractéristiques urbaines, architecturales et paysagères. Afin de prendre en compte ces caractéristiques, le RLPi s'attachera à proposer une typologie par commune et par centralité selon les enjeux relevés, ce que l'Etat désigne comme les unités et sous-unités paysagères (PAC p.19).

#### LES COMMUNES HORS UNITÉ URBAINE

La notion d'unité urbaine est une notion géographique définie par l'INSEE. Elle repose sur la continuité du bâti et le nombre d'habitants. On appelle ainsi unité urbaine une commune ou un 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.

Sur les 37 communes que compte la Métropole, 5 d'entre elles ne font pas partie de l'unité urbaine de Toulouse (source INSEE 2011). Il s'agit d'Aigrefeuille, Drémil-Lafage, Flourens, Mons et Mondouzil.

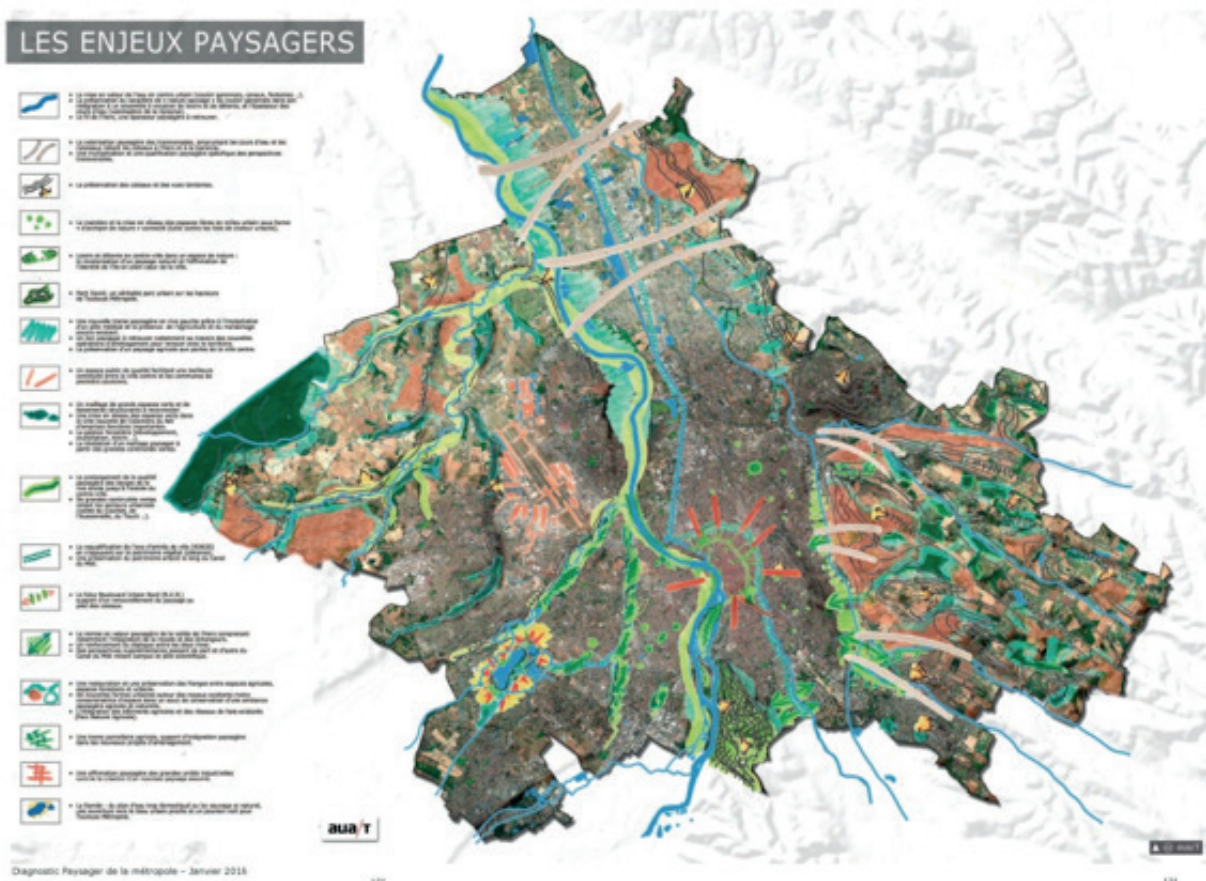


## 📍 LA POPULATION DES COMMUNES

Sur les 37 communes, on distingue des écarts importants en terme de population que l'on peut regrouper en 4 classes :

- 6 communes de moins de 2 500 habitants : Flourens, Mons, Beaupty, Aigrefeuille, Pin-Balma, Mondouzil ;
- 9 communes entre 2 500 et 5 000 habitants : Mondonville, Montrabé, Gratentour, Seilh, Gagnac-sur-Garonne, Fonbeauzard, Brax, Lespinasse, Drémil-Lafage ;
- 13 communes entre 5 000 et 10 000 habitants: Castelginest, Villeneuve-Tolosane, Pibrac, Aucamville, Launaguet, Cornebarrieu, Aussonne, Beauzelle, Saint-Alban, Saint-Jory, Bruguères, Quint-Fonsegrives, Fenouillet ;
- 9 communes de plus de 10 000 habitants : Toulouse, Colomiers, Tournefeuille, Blagnac, Cugnaux, Balma, L'Union, Saint-Orens-de-Gameville, Saint-Jean.

## 📍 L'AMBIANCE PAYSAGÈRE AGRICOLE ET NATURELLE DES COMMUNES





Plusieurs communes se distinguent par leur ambiance «rurale». La carte révélant les enjeux paysagers du PLUi-H permet de distinguer plusieurs groupes de communes dont l'ambiance paysagère agricole et naturelle est à préserver:

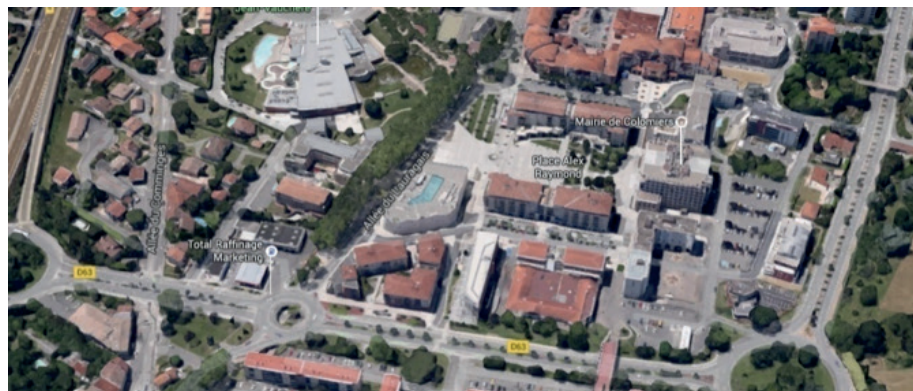
- Un premier groupe de 5 communes situé sur les terrasses de l'ouest: Brax, Pibrac, Mondonville, Aussonne, Seilh ;
- Un deuxième groupe de 2 communes situé sur les coteaux Nord-Est du Frontonnais et la vallée de l'Hers: Bruguières et Gratentour ;
- Un troisième groupe de 8 communes situé sur les coteaux Sud-Est du Lauraguais: Beaupuy, Montrabé, Mondouzil, Pin-Balma, Mons, Flourens, Drémil-Lafage, Aigrefeuille.

## ENJEUX POUR LE RLPI

- Préserver les communes présentant une ambiance paysagère agricole et naturelle



*Ambiance paysagère naturelle - commune d'Aigrefeuille*



*Ambiance urbaine - commune de Colomiers*



*Publicité de 8 m<sup>2</sup> dans un quartier dense*



*Publicité de 12 m<sup>2</sup> dans un tissu diffus*



## 📍 LES CENTRALITÉS

A l'échelle du territoire, ces ensembles occupent une surface très limitée mais présentent un véritable enjeu. Il convient de préserver le caractère et l'authenticité de ces centralités (PAC p.21).

Ces centralités de proximité sont des lieux de mixité urbaine, support d'échanges commerciaux et sociaux, mais aussi des espaces publics structurants à l'échelle des quartiers. La publicité doit y être implantée de manière raisonnée.



*Centre ville de Saint-Jory*

## 📍 DU CENTRE VILLE AUX CENTRALITÉS DE QUARTIERS

Parmi ces centralités de proximité, les centralités de centre-ville « historique », présentes dans la majorité des communes de Toulouse Métropole cotoient des centralités de quartier.

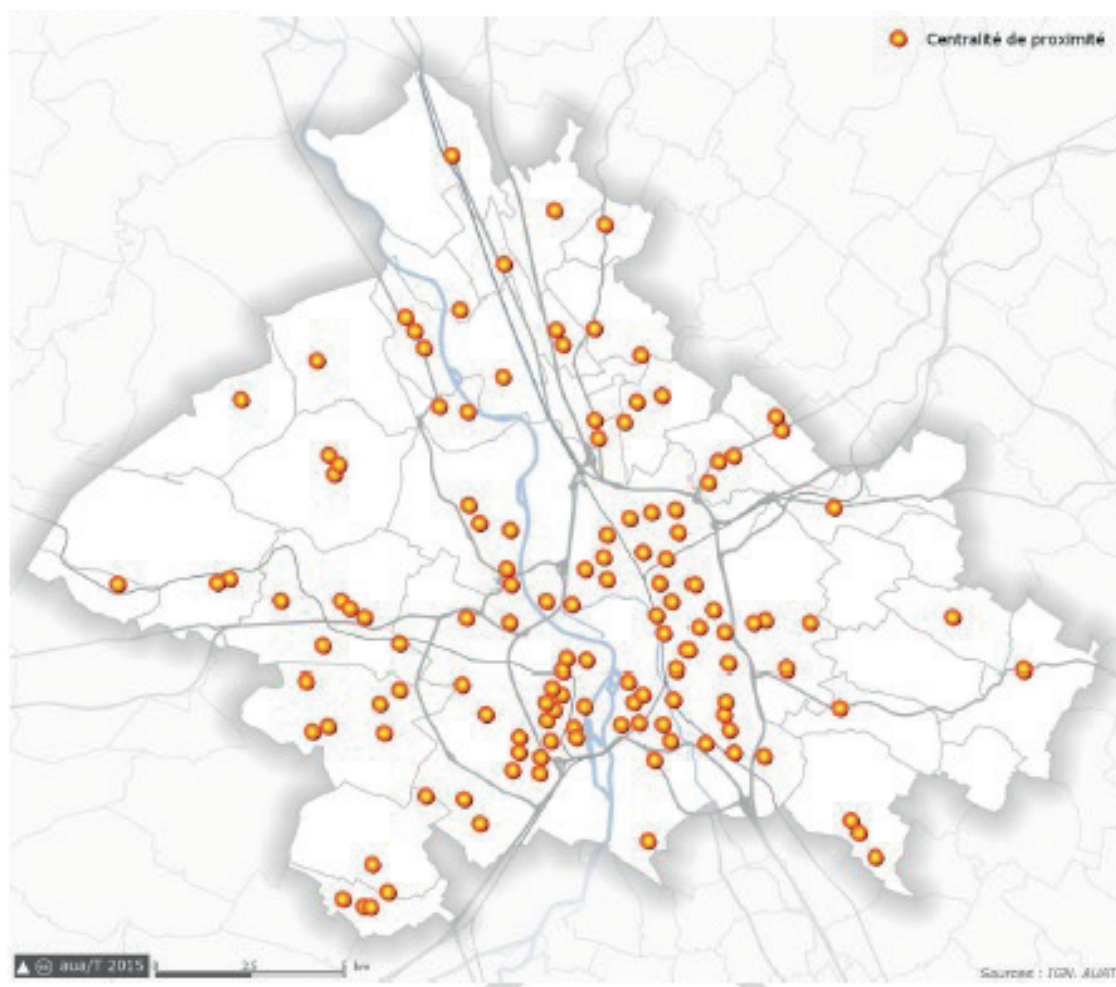
129 centralités de proximité ont été identifiées sur le territoire de Toulouse Métropole dans le cadre du diagnostic du PLUi-H :

63 sont identifiés dans Toulouse sous l'appellation « cœur de quartier ». Ce projet urbain a pour objectif d'améliorer la vie de quartier et renforcer leur attractivité commerciale. Des aménagements urbains sont au centre du dispositif afin de redonner vie aux quartiers de la ville.

66 sont identifiés dans les autres communes de la Métropole. 30 sont des centralités issues des centres-villes et 36 centralités de quartiers. Qu'il s'agisse d'anciens bourgs et bourgades comme à Aussonne, Balma, Beauzelle, Blagnac, Castelginest, Colomiers, Cornebarrieu, Cugnaux, Launaguet, Mondonville, Pibrac, L'Union ou Ville-neuve-Tolosane, d'anciens petits villages présentant encore les caractères de l'urbanisme rural comme à Brax, Gagnac-sur-Garonne, Saint-Orens-de-Gameville ou Seilh, d'anciens villages-rue, organisés autour d'un axe routier comme à Aucamville Fenouillet ou Tournefeuille ou d'anciens hameaux regroupant quelques maisons autour d'une église, d'un domaine agricole ou d'une belle demeure comme à Mondouzil, Pin-Balma ou Quint-Fonsegrives, tous sont des lieux de vie et d'animation commerciale plus ou moins développés.

Ces espaces publics doivent faire l'objet d'un traitement adapté en matière d'installation des enseignes et de publicité qui n'est pas nécessairement en lien avec l'ambiance de la commune considérée.

## LES CENTRALITÉS DE PROXIMITÉ



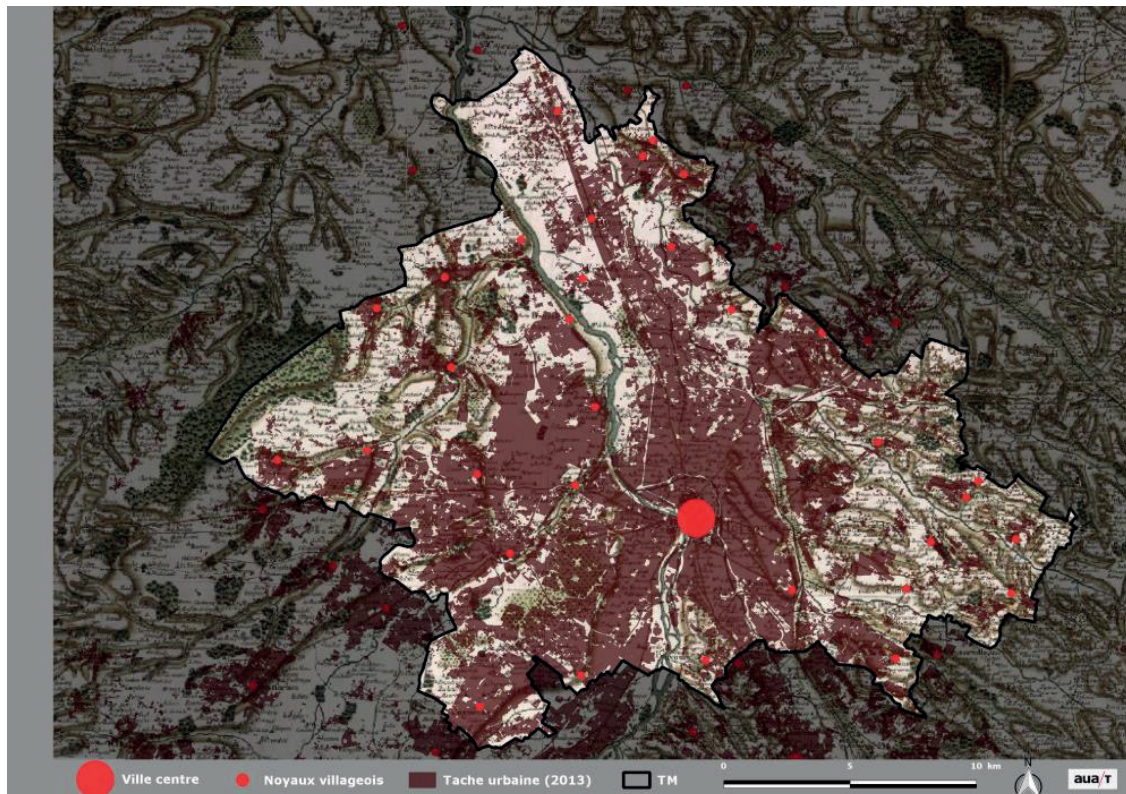
Source: PLUi-H Toulouse Métropole

## 📍 CLASSIFICATION SELON LE RAPPORT AUX VOIES DE DESSERTES

On distingue plusieurs typologies de centralités selon leur rapport aux voies de desserte.

- les centralités excentrées compactes,
- les centralités excentrées élargies,
- les centralités excentrées doublées d'une centralité nouvelle,
- les centralités type village-rue,
- les centralités type village-carrefour.

Là encore, quelle que soit la typologie dans laquelle se range la centralité, sa vocation économique et son rôle d'animation doivent être pris en compte dans le régime de la publicité et des enseignes.



Source: PLUi-H Toulouse Métropole



## **LES CENTRALITÉS EN DEVENIR**

Toulouse Métropole porte des projets qui auront vocation, à terme, à devenir des centralités, mais qui du fait de leur temporalité ne peuvent pas être pris en compte par le RLPi ; ils seront achevés après son approbation.

C'est en particulier le cas du grand projet de transport et d'aménagement urbain « Toulouse EuroSudouest » (TESO). Situé à Toulouse autour de la gare Matabiau sur plus de 135 Ha , il a pour ambition de faire évoluer la gare actuelle vers une grande gare multimodale contemporaine proposant une offre de transports adaptée aux nouveaux usages et créer une nouvelle centralité urbaine en prolongeant le centre historique de Toulouse pour répondre aux besoins de logements (plus de 2000 logements seront créés), de bureaux (prés de 300 000 m<sup>2</sup> de bureaux et d'activités tertiaires), de commerces, services et loisirs (50 000 m<sup>2</sup>) et d'équipements au coeur de la Métropole. Le déploiement de ce projet, par son ampleur, va s'échelonner dans le temps pour une livraison finale à horizon 2030.

C'est aussi le cas du projet Toulouse Aérospatiale. Situé au sud-est de l'agglomération, sur le site historique de Toulouse Montaudran, symbole de l'aventure de l'aérospatiale, se construit sur 56 ha, un quartier à vocation européenne, mêlant innovation, recherche scientifique, culture, activités économiques et habitat. Ce projet prévoit 340 000 m<sup>2</sup> de construction dont 190 000 m<sup>2</sup> dédiés aux activités tertiaires et de bureaux, 80 000 m<sup>2</sup> de logements, 50 000 m<sup>2</sup> dédié à la recherche et à l'enseignement supérieur et 20 000 m<sup>2</sup> affectés aux commerces et services.

Ces réalisations vont s'échelonner sur les cinq prochaines années. Elles devront conduire à faire évoluer le RLPi afin d'y adapter les règles d'implantation de la publicité et des enseignes.

## 🔗 ENJEUX

- Préserver les centralités ayant une vocation commerciale et, éventuellement, des enjeux patrimoniaux en instituant des mesures adaptées en matière d'enseignes et de publicité en harmonie avec les caractéristiques du tissu urbain.

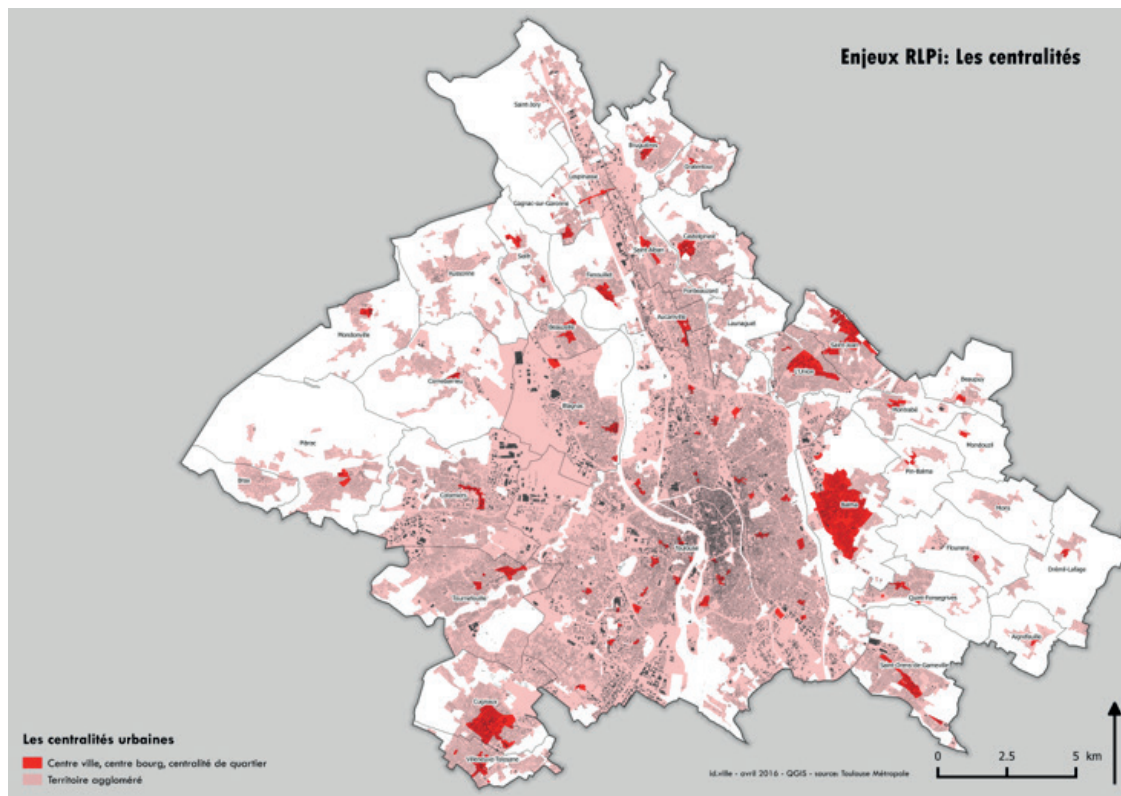


*Enseignes murales bien intégrées*



*Centralité à vocation commerciale*





## 3. 5 / LES VOIES STRUCTURANTES ET LES ENTRÉES DE VILLES

### 📍 LA HIÉRARCHISATION DU RÉSEAU VIAIRE

La desserte automobile de l'agglomération est assurée par divers niveaux d'infrastructures :

- les voiries structurantes d'agglomération,
- les voiries principales de ville,
- les voiries inter-quartiers,
- la desserte locale.

Ce classement est issu du schéma de hiérarchisation des voiries réalisé en 2012 par Toulouse Métropole. Cette hiérarchie vise à améliorer la lisibilité du réseau viaire, et la cohérence entre l'aménagement de la voirie, sa fonction et le tissu urbain existant. Le trafic le plus important sur ces voiries est enregistré sur les autoroutes et les voies routières de desserte. La publicité est interdite sur ces voies pour des raisons de sécurité routière.



## ENJEUX

Traiter les séquences des voies structurantes suivant les enjeux paysagers traversés (centres villes, espaces à enjeux patrimoniaux bâti et naturel, zones commerciales) uniquement à l'intérieur du territoire aggloméré.

## LES ENTRÉES D'AGGLOMÉRATION

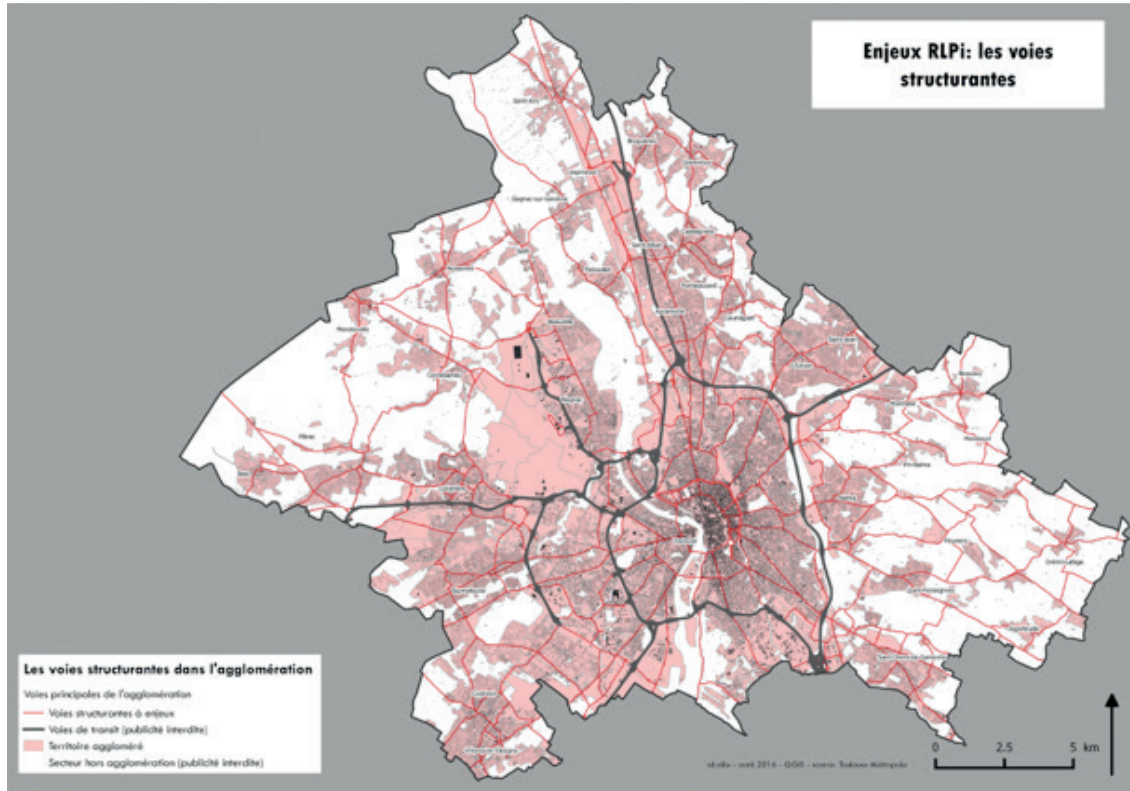
Plusieurs voies routières constituent des entrées majeures dans la Métropole traversant des tissus urbains diversifiés (PAC p.24) :

- La RD 820 de Saint Jory à Toulouse
- La RD 888 de Saint Jean à Toulouse
- La RD 112 de Beaupuy à Toulouse
- La RD 2 de Saint Orens de Gameville à Toulouse
- La RD 120 au sud-ouest de Toulouse
- La RD 632 entre Tournefeuille et Toulouse

Le volet paysager du PLUi-H caractérise ces entrées d'agglomération de la manière suivante :

*« Constituées sans véritable cohérence d'aménagement, ces entrées de ville sont devenues le territoire d'une implantation excessive d'activités économiques, industrielles, artisanales ou commerciales, que les centres villes traditionnels ne peuvent ou ne veulent plus accueillir et où se trouve parfois encore mêlées quelques zones d'habitat. Par l'importance de leur emprise, elles constituent des paysages à part entière, mais ressemblent trop souvent à un agencement peu ordonné de bâtiments sans caractère (...). La priorité donnée à la voiture a mené à la création d'aménagements majoritairement « routiers », ne permettant pas d'autres usages de l'espace public : absence d'aménagement pour les circulations douces, défaut d'accessibilité.»*

Comme sur beaucoup d'agglomérations, les entrées de ville telles qu'elles viennent d'être caractérisées ont pour corollaire une forte implantation publicitaire accompagnée d'une tout aussi forte implantation d'enseignes du fait de la présence des activités économiques. Cette combinaison constitue un facteur de dégradation auquel le RLPi doit apporter une réponse. Plusieurs moyens permettent d'y parvenir, au-delà de la seule limitation des formats : dédensifier la publicité et prendre des mesures permettant de distinguer les enseignes de la publicité lorsque ces dispositifs sont scellés au sol.





## ENJEUX

- Traiter les séquences des entrées d'agglomération suivant les enjeux paysagers traversés (centres villes, espaces à enjeux patrimoniaux bâtis et naturels, zones commerciales) uniquement à l'intérieur du territoire aggloméré.



*Panneaux en entrée d'agglomération*



*Panneaux en entrée d'agglomération sur l'axe de la RD888*



### 3. 6 / LES ZONES D'ACTIVITÉS (ÉCONOMIQUES ET/ OU COMMERCIALES)

La délimitation des zones d'activités économiques et/ou commerciales est nécessaire, les enjeux en terme d'installation des enseignes et, spécifiquement pour les pôles commerciaux, les enjeux publicitaires y sont importants. Cependant, que les zones en question soient identifiées au titre des documents d'urbanisme comme des zones dites « mixtes » ou pluri-activités parce qu'elles regroupent des activités tertiaires variées y compris commerciales, ne présente cependant pas d'importance du point de vue de la problématique de la publicité extérieure.

#### **LES PÔLES COMMERCIAUX**

Toulouse Métropole accueille plusieurs pôles commerciaux repartis sur l'ensemble de son territoire. Les principaux sont :

- Fenouillet (50 000 m<sup>2</sup> dont 15 000 m<sup>2</sup> pour le Casino) ;
- Blagnac (111 000 m<sup>2</sup> dont 18 000 m<sup>2</sup> pour le Leclerc) ;
- Colomiers (75 000 m<sup>2</sup> dont 22 000 m<sup>2</sup> pour le Leroy Merlin) ;
- Toulouse-Purpan (30 000 m<sup>2</sup> dont 12 000 m<sup>2</sup> pour le Carrefour) ;
- Toulouse-Balma-Gramont (60 000 m<sup>2</sup> dont 18 000 m<sup>2</sup> pour le Auchan) ;
- Saint-Orens-de-Gameville (90 000 m<sup>2</sup> dont 18 000 m<sup>2</sup> pour le Leclerc).

#### **LES PÔLES COMMERCIAUX HORS AGGLOMÉRATION**

Bien que situés hors du territoire aggloméré, les pôles commerciaux peuvent bénéficier d'une dérogation, instituée par un règlement local de publicité, autorisant l'implantation de la publicité. Il convient donc de les délimiter avec précision (PAC p.22). Sur le territoire de Toulouse Métropole, seule la zone commerciale du Moussard à Flourens est située hors agglomération. Elle pourra éventuellement donner lieu à un régime particulier du point de vue de la publicité.

#### **LES ZONES D'ACTIVITÉS EN COURS D'AMÉNAGEMENT**

Plusieurs zones d'activités sont actuellement en cours d'aménagement et/ou de commercialisation, elles intègrent une vocation commerciale future :

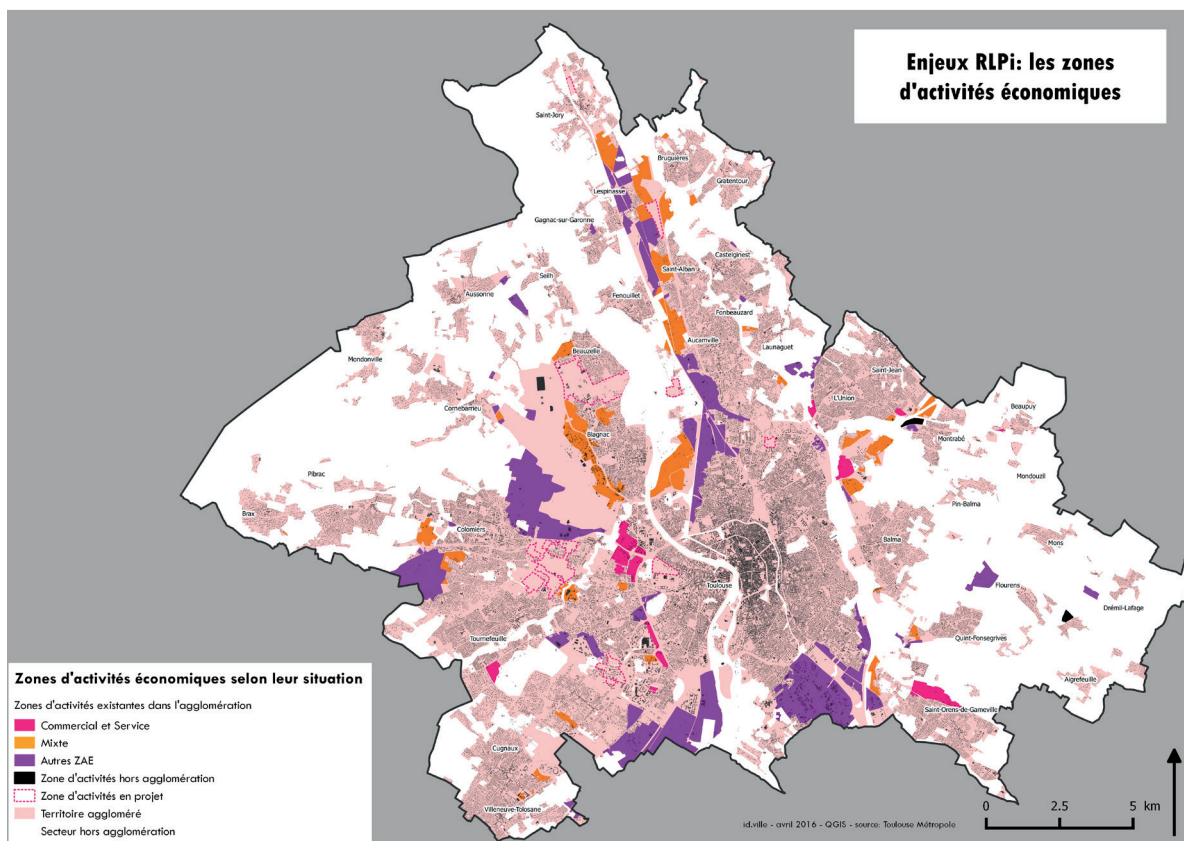
- Toulouse : cartoucherie, Borderouge, Sesquières sud, Basso Cambo, ZAC de Saint Martin du Touch
- Beauzelle/Blagnac : ZAC Andromède
- Colomiers : ZAC des Ramassiers
- Mondouzil : ZA des Landes
- Montrabé : Brunel
- Saint Jory : Cabourdi

## 📍 LES ZONES D'ACTIVITÉS EN PROJET

Des zones d'activités sont actuellement en projet sur le territoire de la Métropole mais du fait de leur temporalité (achèvement au-delà de la date d'approbation du RLPi), elles ne peuvent néanmoins pas être prises en considération.

La plus emblématique est le projet du parc des expositions (PEX). Implanté sur les communes de Aussonne et Beauzelle, à la lisière de Blagnac, Toulouse Métropole a engagé une opération d'aménagement et de construction d'envergure qui va dessiner un nouveau pôle d'attractivité économique pour la Métropole au nord ouest de l'agglomération. Le PEX sera aussi le troisième plus grand centre de conventions de France. Sa mise en service est attendue fin 2020.

Afin d'y soumettre la publicité et les enseignes à un régime adapté, le RLPi devra faire l'objet d'une évolution.



## 📍 ENJEUX

- Limiter la publicité dans les zones d'activités hors zones commerciales et mixtes,
- Identifier les zones commerciales hors du territoire aggloméré afin éventuellement d'instituer un régime spécifique de la publicité,
- Anticiper la création de nouvelles zones d'activités à court terme (1 ou 2 ans).



*Panneaux en entrée d'agglomération sur l'axe de la RD888*



*Enseignes à l'entrée du parc d'activités de Gramont à Balma*

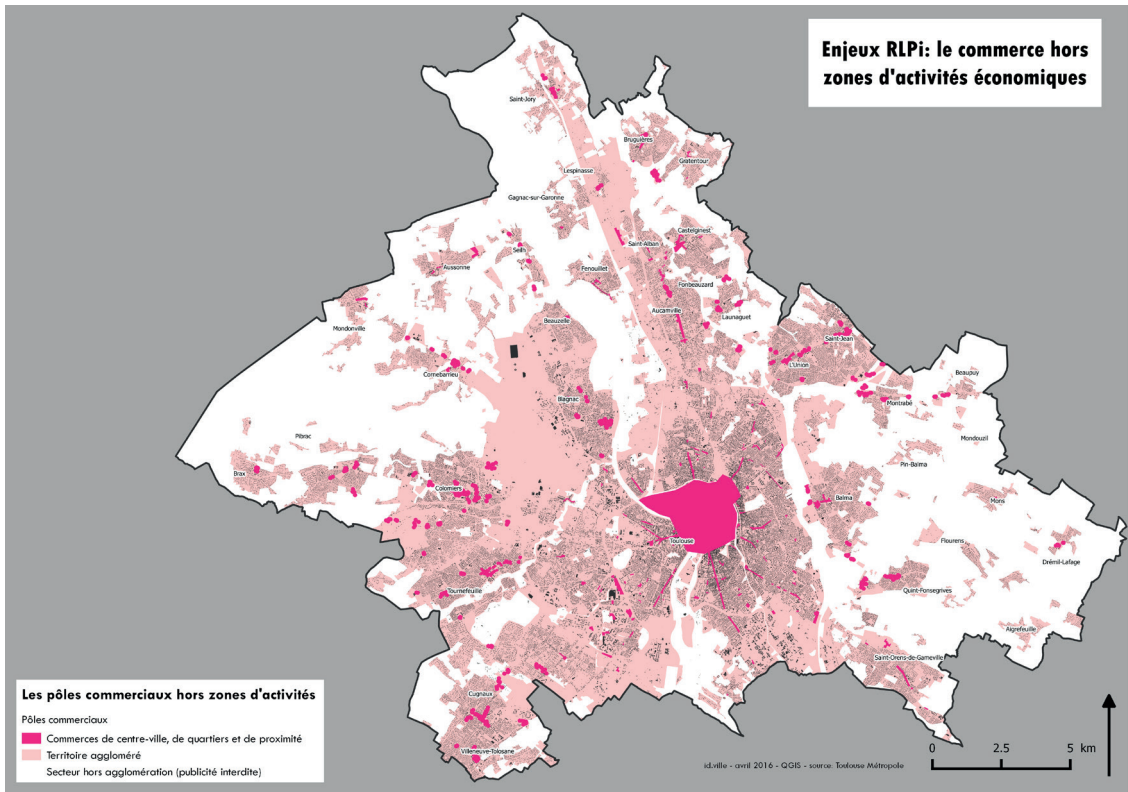
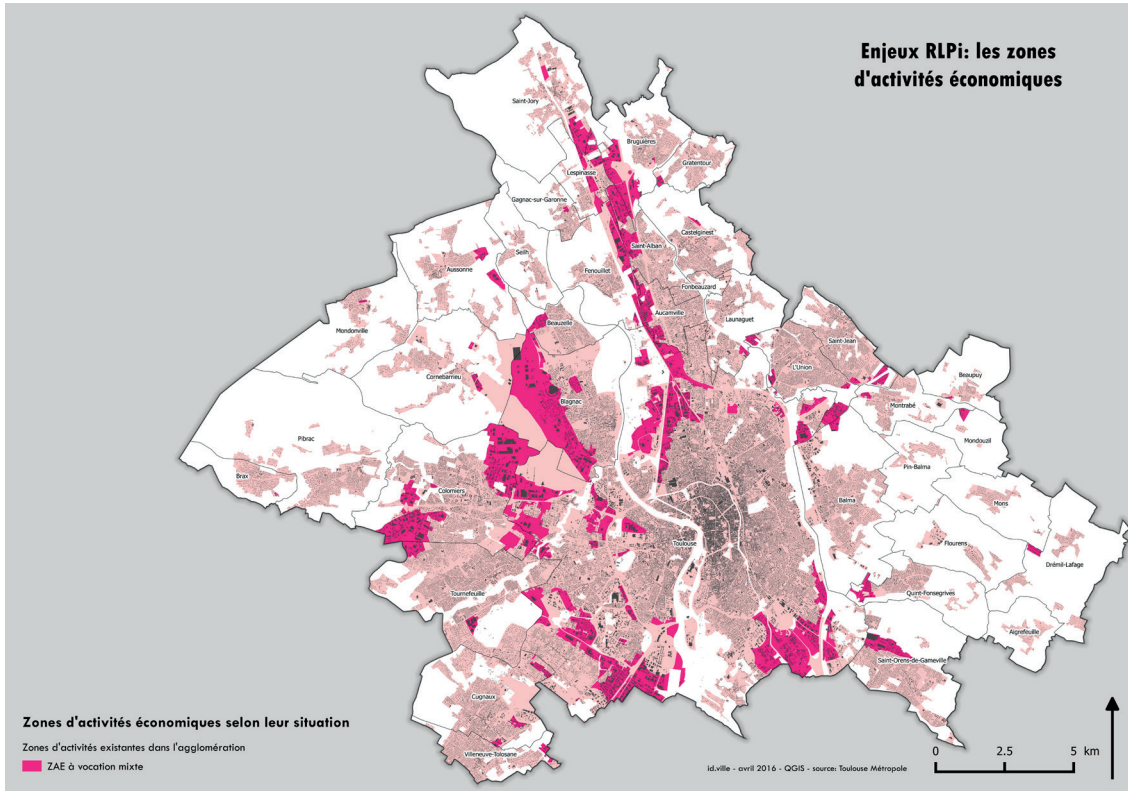


*Enseignes dans la zone commerciale de Blagnac*



*Zone commerciale hors agglomération à Flourens*







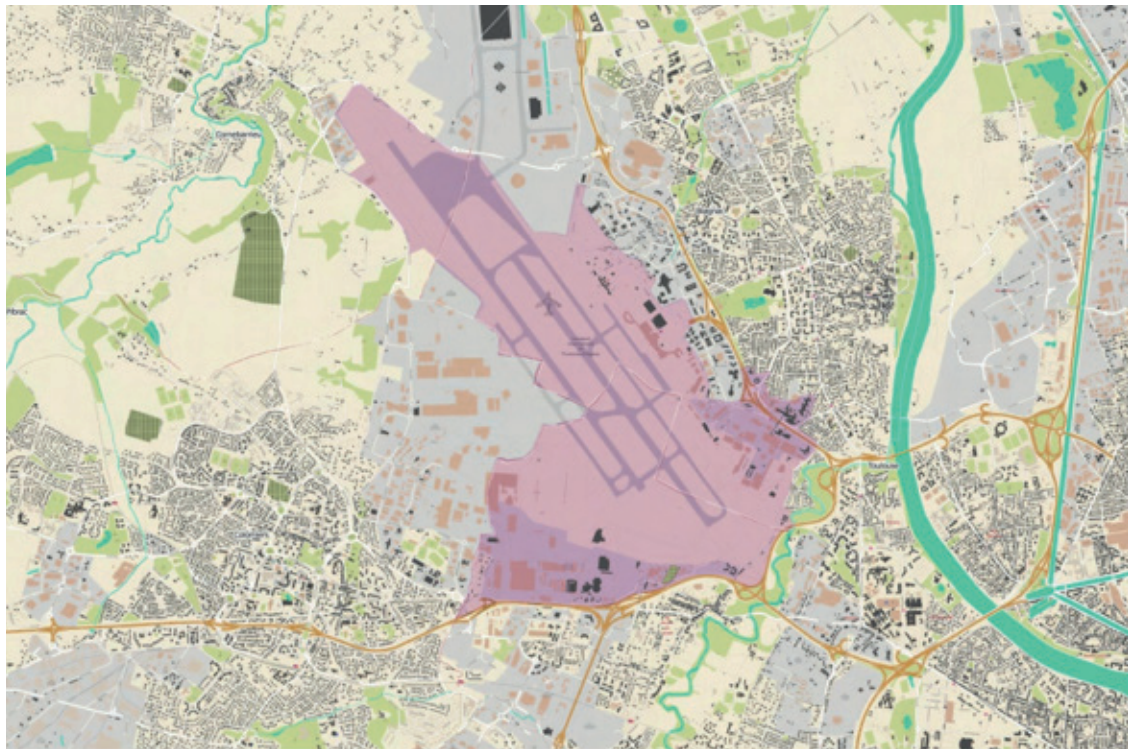
### 3.7 / LES AÉROPORTS

Les sites aéroportuaires sont des espaces privilégiés pour l'implantation des publicités. La croissance du trafic aérien en nombre de voyageurs, sans compter le public venu accompagner ou accueillir ces passagers, assure une excellente visibilité aux annonceurs.

L'aéroport de Toulouse-Blagnac, situé dans l'agglomération de Blagnac, accueille chaque année plus de 3 millions de passagers. L'aéroport de Franczal est lui aussi en agglomération. Il présente la particularité d'être implanté sur trois communes (Cugnaux, Portet-sur-Garonne, Toulouse) dont une hors Métropole (Portet-sur-Garonne). Les besoins de financement pour assurer leur développement, ainsi que les vastes espaces offerts par ces infrastructures sont propices à un développement de la publicité. Le RLPi pourra proposer un traitement spécifique du format publicitaire pour ces espaces en particulier pour l'aéroport de Blagnac. Toutefois, comme ce dernier est situé en agglomération, il ne pourra prétendre au bénéfice des règles dérogatoires permettant l'installation de dispositifs publicitaires de 50 m<sup>2</sup>.

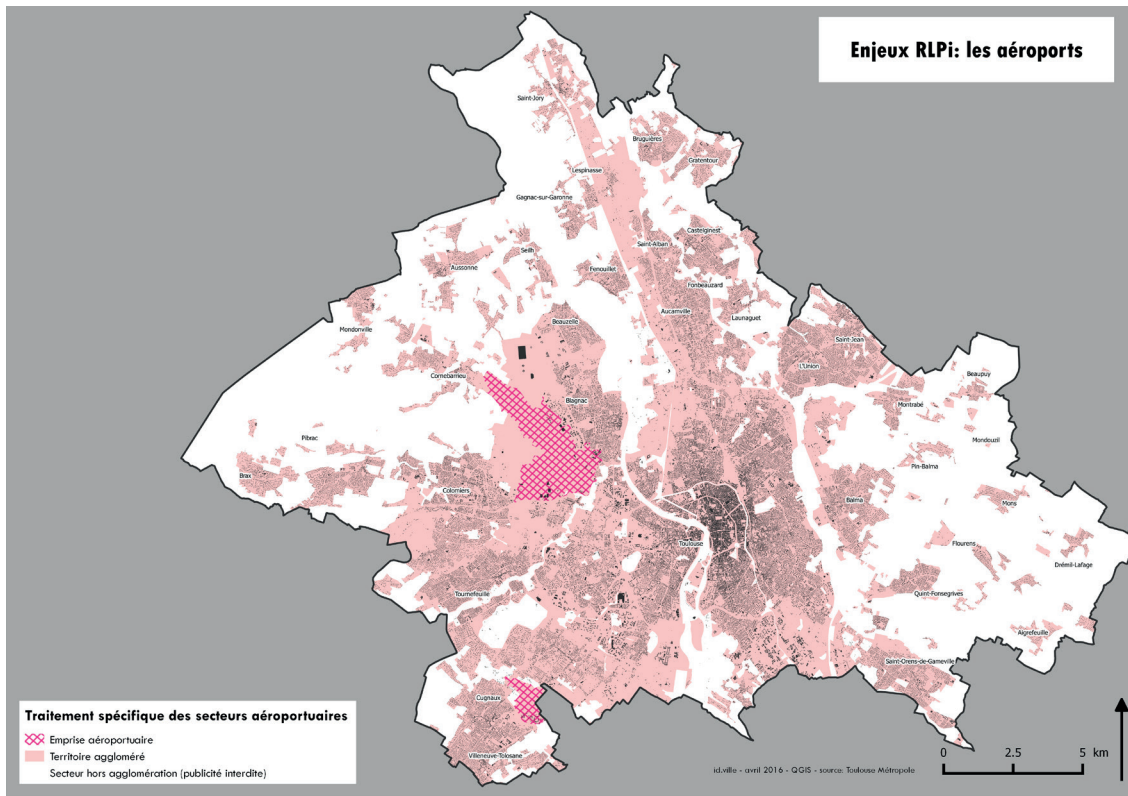
**Chiffres clés 2015**  
(source aéroport Toulouse-Blagnac)

**Rang national : 5<sup>ème</sup> (1<sup>er</sup> aéroport «business»)**  
**Nombre de passagers : 7 669 064**  
**Mouvements d'avions : 91 921**  
**Emprise au sol : 780 ha**



## ✂ ENJEUX

Proposer un traitement spécifique dans l'emprise des aéroports (format des publicités).



### 3.8 / LES STADES

Lieux particulièrement fréquentés, les enceintes sportives présentent une architecture propice à l'implantation de publicités de grand format.

Toulouse Métropole compte deux stades, situés sur la commune de Toulouse, pouvant accueillir plus de 15 000 places assises, le stade Ernest Wallon, situé à proximité de l'autoroute A620 et le Stadium municipal, situé sur l'île du Ramier.

Tout comme les aéroports, les besoins de financement pour assurer l'entretien de ces complexes et la nécessité de réaliser des travaux d'amélioration leur permettant de répondre aux normes internationales et accueillir des compétitions d'envergure pourraient conduire à prévoir un traitement spécifique de la publicité dans leur emprise en adéquation toutefois avec leur environnement proche.



*Stadium municipal*



*Stade Ernest Wallon*

#### ENJEUX

En fonction des besoins de ces équipements et en adéquation avec leur environnement proche, envisager un traitement spécifique de la publicité dans l'emprise des stades dont la capacité d'accueil est supérieure à 15 000 places assises.







# CHAPITRE 4

## SYNTHESE DES ENJEUX

### **Le patrimoine naturel, agricole et forestier**

- Proposer un règlement adapté à la protection de ces espaces agricoles, forestiers et naturels lorsqu'ils sont situés dans le territoire aggloméré,
- Réglementer les enseignes permettant une signalisation adaptée lorsqu'il y a lieu dans les bases de loisirs et les espaces verts.

### **Le patrimoine bâti**

- Tenir compte des enjeux de protection et de mise en valeur du patrimoine dans le territoire aggloméré et permettre une implantation harmonieuse de la publicité et des enseignes.
- Proposer un traitement spécifique des enseignes et de la publicité dans le SPR de Toulouse et aux abords des monuments historiques.

### **Les abords du tramway**

- Protéger les façades de part et d'autres de l'axe du tramway sur une bande de 30 mètres de manière à appréhender toutes les formes de publicité et notamment celle scellée au sol,
- Harmoniser la publicité et les enseignes avec le traitement des emprises publiques et le mobilier urbain du tramway.

### **Les caractéristiques urbaines des communes et des centralités**

- Préserver les centralités ayant une vocation commerciale et, éventuellement, des enjeux patrimoniaux en instituant des mesures adaptées en matière d'enseignes et de publicité en harmonie avec les caractéristiques du tissu urbain.

### **Les voies structurantes et les entrées de villes**

- Traiter les séquences des voies structurantes et des entrées de ville suivant les enjeux paysagers traversés uniquement à l'intérieur du territoire aggloméré.

### **Les zones d'activités (économiques et commerciales)**

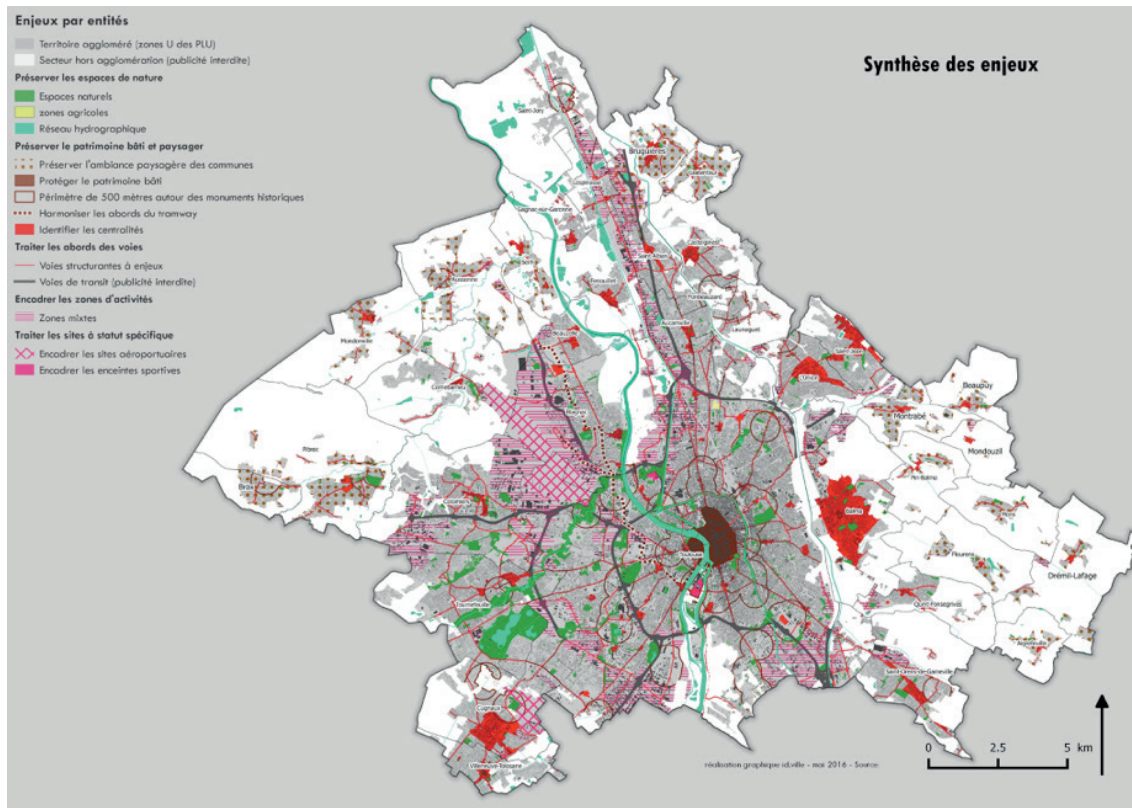
- Limiter la publicité dans les zones d'activités hors zones commerciales et mixtes,
- Identifier les zones commerciales hors du territoire aggloméré afin éventuellement d'instituer un régime spécifique de la publicité,
- Anticiper la création de nouvelles zones d'activités à court terme.

### **Les aéroports**

- Proposer un traitement spécifique dans l'emprise des aéroports (format des publicités).

### **Les stades**

- En fonction des besoins de ces équipements et en adéquation avec leur environnement proche, envisager un traitement spécifique de la publicité dans l'emprise des stades dont la capacité d'accueil est supérieure à 15 000 places assises.



# TITRE 2

## ANALYSE DES DISPOSITIONS APPLICABLES SUR LE TER- RITOIRE DE TOULOUSE METROPOLE

### PROPOS LIMINAIRES

Après avoir rappelé le principe de la liberté d'expression au moyen de la publicité, d'enseignes et de préenseignes, l'article L.581-2 du code de l'environnement précise qu'afin d'assurer la protection du cadre de vie, ces différents dispositifs font l'objet d'une réglementation. Celle-ci existe depuis le début du 20ème siècle et a fait l'objet de plusieurs modifications depuis. La dernière en date résulte de la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, dite Loi ENE, complétée par des textes réglementaires qui forment le règlement national de la publicité (RNP). Le RNP est entré en vigueur le 1er juillet 2012. Il s'applique :

- depuis cette date pour les publicités et les enseignes installées postérieurement ;
- depuis le 13 juillet 2015 pour les publicités installées avant le 1er juillet 2012 et régulières au regard des dispositions antérieures ;
- le 1er juillet 2018 pour les enseignes installées avant le 1er juillet 2012 et régulières au regard des dispositions antérieures.

La caractéristique principale de ce corpus législatif et réglementaire est de permettre aux établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) compétents en matière de plan local d'urbanisme (PLU) ou, à défaut, aux communes d'adopter des règlements locaux de publicité dont les dispositions sont, en principe, plus restrictives que celles du RNP. Pour adopter un RLP, il convient de connaître les dispositions du RNP telles qu'elles résultent du décret du 30 janvier 2012 (Chapitre 2). Au préalable, il convient d'identifier le champ d'application de la réglementation (Chapitre 1). Une analyse des règlements de publicité est également nécessaire ne serait-ce que pour connaître le degré de protection qu'ont établi les communes déjà dotées d'un tel règlement mais aussi, éventuellement les dispositions qu'il semble pertinent de reconduire ou au contraire qu'il convient de ne pas reproduire (Chapitre 3).

# CHAPITRE 1

## CHAMP D'APPLICATION DU DROIT DE LA PUBLICITE EXTERIEURE

### 1.1 / CHAMP D'APPLICATION MATÉRIEL

#### 1.1.1 Les dispositifs concernés

#### LA PUBLICITÉ

En vertu de l'article L.581-3-1° du code de l'environnement constitue une publicité, à l'exclusion des enseignes et des préenseignes, toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention.

La publicité peut ainsi être supportée par tout type de dispositif dans des conditions qui seront examinées plus loin et qui sont fixées par le RNP.



*Publicité sur mobilier urbain*





*Publicité scellée au sol*



*Publicité murale*



*Publicité sur véhicule*



*Publicité numérique murale*



Sont assimilés à de la publicité, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscription, forme ou image.



*Dispositif nu*

## L'ENSEIGNE

Selon l'article L.581-3-2° du code de l'environnement, constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.

Comme pour la publicité, le RNP détermine les prescriptions applicables en fonction de leurs modalités d'installation...



*Enseigne en toiture*



*Enseigne murale parallèle*





*Enseigne murale perpendiculaire*



*Enseigne scellée au sol*

... selon qu'elles sont permanentes ou temporaires...



*Enseigne temporaire scellée au sol*



*Enseigne temporaire murale*



... selon qu'elles sont lumineuses ou non.



*Enseigne lumineuse*

## 📍 LA PRÉENSEIGNE

Selon l'article L.581-3-3° du code de l'environnement, la préenseigne se définit comme étant toute inscription, forme ou image signalant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.

Proche de la publicité, elle s'en distingue par l'indication d'un itinéraire à suivre (flèche, plan) ou d'un temps de trajet pour rejoindre l'activité signalée. Proche également de l'enseigne, elle s'en distingue toutefois par une implantation sur une unité foncière (parcelle ou ensemble de parcelles mitoyennes appartenant à un même propriétaire ou une même indivision) distincte de celle où s'exerce l'activité signalée.



*Préenseigne murale*





*Préenseigne scellée au sol*



*Préenseigne posée directement sur le sol*



*Préenseigne sur mobilier urbain*



## 1.1.2 Les dispositifs non concernés

Certains dispositifs, bien que ressemblant à de la publicité, ne sont pas concernés par la réglementation. C'est en particulier le cas des dispositifs de mobilier urbain installés par les collectivités et dont la vocation est uniquement de donner au public des informations d'ordre général.



*Mobilier urbain « horloge »*



*Journal électronique d'information*

Mobilier urbain comportant deux faces d'information générale



Figurent également dans cette catégorie les véhicules qui, bien que comportant de la publicité, ont un autre usage que de faire essentiellement de la publicité.



VélôToulouse



C'est également le cas des œuvres d'art ou des trompe-l'œil.



*Œuvre d'art*



*Trompe-l'œil*

## 1. 2 / CHAMP D'APPLICATION GÉOGRAPHIQUE

Selon l'article L.581-2 du code de l'environnement, seules la publicité, les enseignes et les préenseignes visibles de toute voie ouverte à la circulation publique sont concernées par la réglementation qu'elles soient implantées sur une dépendance du domaine public ou sur une unité foncière.

A l'inverse, une publicité, une enseigne ou une préenseigne installée dans une enceinte fermée ou dans un local dont l'utilisation n'est pas principalement celle d'un support de publicité, précise l'article L.581-2 du code de l'environnement, n'entre pas dans le champ d'application de la réglementation.



*Publicité numérique non concernée par le code de l'environnement*

# CHAPITRE 2

## LES DISPOSITIONS DU RNP APPLICABLES SUR LE TERRITOIRE DE TOULOUSE METROPOLE

Il convient de connaître les dispositions du RNP car c'est en fonction de ces dernières que peut être institué un RLP. En effet, selon le deuxième alinéa de l'article L.581-14 du code de l'environnement, le RLP définit des zones où s'applique une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national. Une grande partie des dispositions du RNP dépend de la population de l'agglomération dans lesquelles sont installées publicités, enseignes et préenseignes.

### 2.1 / POPULATION ET DROIT DE LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

#### 2.1.1. Population et publicité

Le RNP prévoit, pour la plupart des dispositifs publicitaires, des règles distinctes selon qu'ils sont implantés dans une agglomération de plus de 10 000 habitants ou dans une agglomération de moins de 10 000 habitants et, dans ce dernier cas, si l'agglomération est dans une unité urbaine de moins de 100 000 habitants ou de plus de 100 000 habitants. Au surplus et spécifiquement pour la publicité lumineuse, des règles diffèrent selon qu'elle est implantée dans une agglomération faisant ou non partie d'une unité urbaine de plus de 800 000 habitants.

De la combinaison de ces éléments et pour l'application du RNP, existent trois catégories d'agglomération :

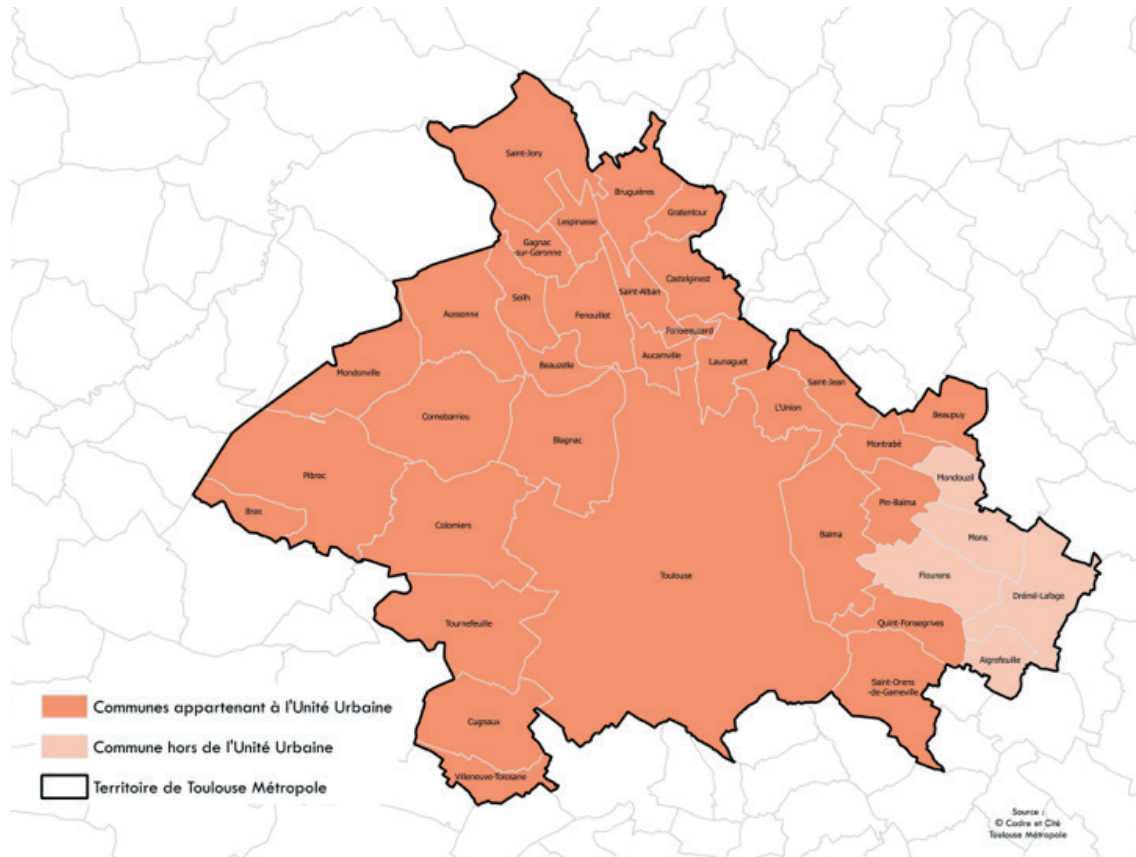
- Celles de plus de 10 000 habitants ou de moins de 10 000 habitants appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants ;
- Celles appartenant ou non à une unité urbaine de plus de 800 000 habitants ;
- Celles de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants ;

## LA SITUATION DE TOULOUSE MÉTROPOLE

Les périmètres respectifs de l'unité urbaine de Toulouse et de Toulouse Métropole ne se superposent pas exactement (cf. titre 1).

Ainsi, sur les 37 communes que compte la Métropole, 5 ne font pas partie de l'unité urbaine de Toulouse. Il s'agit d'Aigrefeuille, Drémil-Lafage, Flourens, Mons et Mondouzil.

Par conséquent, les règles applicables à la publicité y compris lumineuse dans ces 5 communes sont différentes de celles qui s'appliquent dans les 32 autres communes.





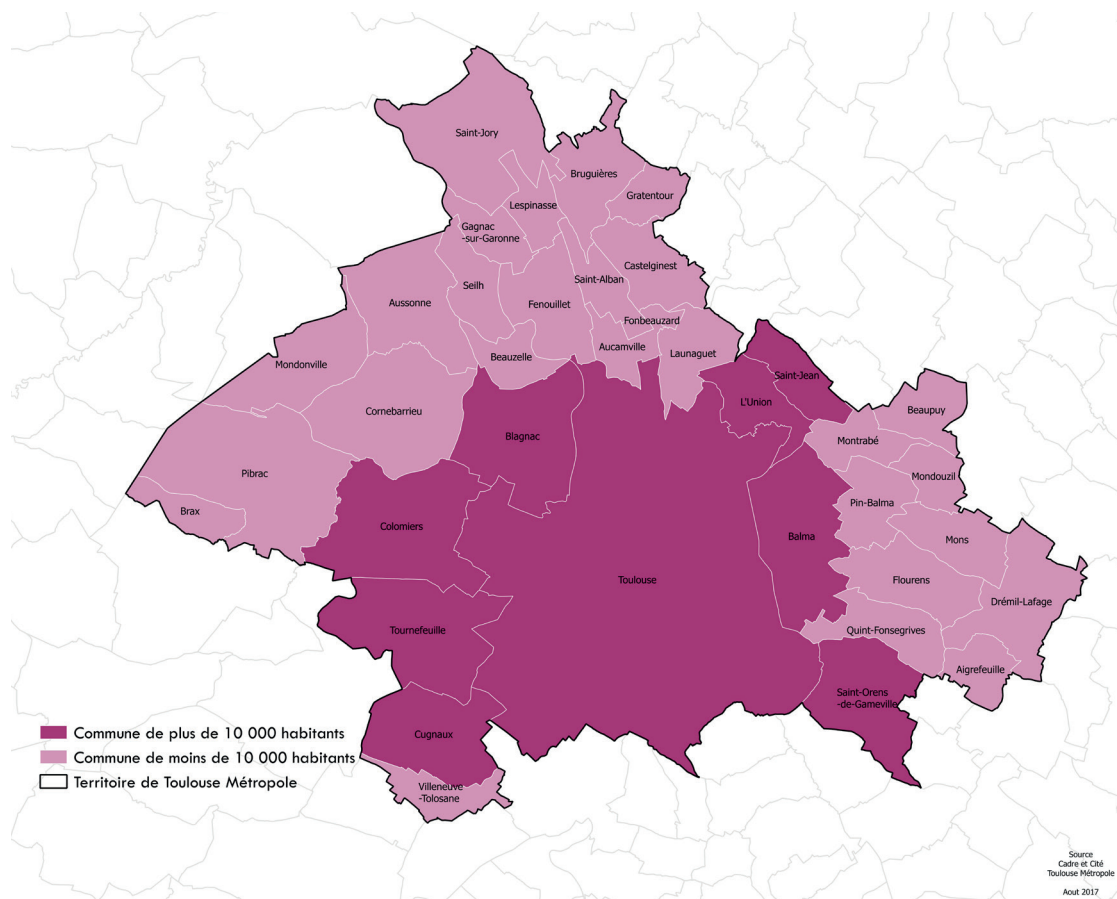
## 2.1.2. Population et enseigne<sup>1</sup>

Les dispositions du RNP applicables aux enseignes scellées au sol différencient le régime des enseignes selon qu'elles sont installées dans une agglomération de plus de 10 000 habitants ou dans une agglomération de moins de 10 000 habitants. Mais, à la différence du régime de la publicité, n'est pas prise en compte la question de l'appartenance ou non à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants voire de 800 000 habitants.

### 📍 LA SITUATION DE TOULOUSE MÉTROPOLE

Des données démographiques concernant les communes de Toulouse Métropole, il ressort deux catégories de communes :

- celles de plus de 10 000 habitants, au nombre de neuf (Balma, Blagnac, Colomiers, Cugnaux, Saint-Jean, Toulouse, Tournefeuille, Saint-Orens-de-Gameville et l'Union),
- toutes les autres communes qui comptent moins de 10 000 habitants.



<sup>1</sup> Les règles applicables aux bâches publicitaires suivent la même distinction que les enseignes.

## 2. 2 / LE RÉGIME APPLICABLE À LA PUBLICITÉ, AUX ENSEIGNES ET AUX PRÉENSEIGNES

### 2.2.1. Le régime de la publicité

#### 🔗 LA NOTION D'AGGLOMÉRATION

Comme l'indique l'Etat dans son PAC, « *les limites d'agglomération ont des effets déterminants au titre de la réglementation de la publicité* » (p.5). L'article L.581-7 du code de l'environnement pose le principe que la publicité est interdite hors agglomération, entendue au sens des dispositions du code de la route. Elle sera admise en agglomération sous réserve de respecter les dispositions du RNP évoquées plus bas. L'agglomération au sens des dispositions du code de la route est un secteur sur lequel sont implantés des immeubles bâtis rapprochés et signalés par des panneaux d'entrée et de sortie. Ces panneaux présument de l'entrée et de la sortie de l'agglomération, comme ci-dessous.



*Panneau d'entrée d'agglomération bien implanté*

Mais, s'il n'existe pas une exacte concordance entre l'élément matériel (des immeubles bâtis rapprochés) et l'élément fonctionnel (des panneaux d'entrée et de sortie) comme ci-dessus, le juge administratif fait prévaloir la matérialité de l'agglomération sur l'élément fonctionnel.



*Panneaux de sortie d'agglomération mal implantés*

Les panneaux d'entrée et de sortie sont implantés suite à un arrêté municipal qui fixe ainsi les limites de l'agglomération. Cet arrêté municipal doit être annexé au RLP.

## LES INTERDICTIONS PUBLICITAIRES

### 1. Les interdictions applicables à toute forme de publicité

Selon l'article L.581-4 du code de l'environnement, toute publicité est interdite sur les monuments historiques (classés ou inscrits), sur les monuments naturels et dans les sites classés, les réserves naturelles et sur les arbres, ainsi que sur les immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque identifiés par le maire ou le préfet.

L'article L.581-8, dans sa rédaction issue de la loi du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine, ajoute les lieux suivants : les sites patrimoniaux remarquables (SPR) - qui remplacent les secteurs sauvegardés, les zones de protection du patrimoine architectural, urbain et paysager (ZPPAUP) et les aires de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine (AVAP) - les sites inscrits, les abords des monuments historiques (classés ou inscrits) à moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles identifiés par le maire ou le préfet, les zones Natura 2000.

La particularité des lieux visés par l'article L.581-8 est la possibilité de lever l'interdiction publicitaire si un RLP le prévoit. C'est uniquement dans ce cas de figure que le RLP peut être moins restrictif que les règles nationales. Par exemple, dans le SPR de Toulouse, le RLP de la ville prévoit que la publicité est admise sur le mobilier urbain, ainsi que sur les palissades de chantier.

## 2. Les interdictions particulières

Au côté des interdictions applicables à tout type de dispositif publicitaire, l'article R.581-22 du code de l'environnement interdit la publicité murale :

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

L'article R.581-30 du code de l'environnement interdit quant à lui la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol dans les espaces boisés classés (EBC) et dans les zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt notamment au point de vue esthétique ou écologique, et figurant sur un plan local d'urbanisme ou sur un plan d'occupation des sols, c'est-à-dire, dans les zones N des documents d'urbanisme.

### LA RÈGLE NATIONALE DE DENSITÉ

Afin de limiter le nombre de dispositifs publicitaires susceptibles d'être implantés dans une agglomération, l'article R.581-25 du code de l'environnement fixe une règle de densité en fonction du linéaire de façade de l'unité foncière bordant une voie ouverte à la circulation publique.



Si le linéaire de façade de l'unité foncière est inférieur ou égal à 40 m, il peut être installé un dispositif publicitaire scellé au sol ou installé directement sur le sol ou deux dispositifs publicitaires muraux à la condition qu'ils soient alignés horizontalement ou verticalement sur un mur support comme ici :



*Publicités murales alignées horizontalement*

Si le linéaire de façade de l'unité foncière est compris entre 40 m et 80 m, il peut être installé deux dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol ou deux dispositifs publicitaires muraux à la condition qu'ils soient alignés horizontalement ou verticalement sur un mur support.

Si le linéaire de façade de l'unité foncière est supérieur à 80 m, un dispositif supplémentaire peut être installé par tranche de 80 m entamée.

Les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol peuvent être installés librement sur l'unité foncière sous réserve de respecter les autres dispositions du RNP.

Lorsque les dispositifs publicitaires sont implantés sur le domaine public, s'applique, à l'exclusion du mobilier urbain supportant de la publicité, une règle de densité distincte de la précédente. Un dispositif publicitaire (mural, scellé au sol ou directement installé sur le sol) peut être installé sur une dépendance du domaine public au droit des unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur au plus égale à 80 m. Un dispositif supplémentaire peut être installé lorsque le linéaire est supérieur à 80 m, par tranche de 80 m entamée.

## LE RÉGIME DES DISPOSITIFS PUBLICITAIRES MURAUX NON LUMINEUX

Quand ils ne sont pas interdits ou en surnombre, les dispositifs publicitaires muraux doivent suivre les règles suivantes :

Quelle que soit la taille de l'agglomération où ils sont implantés, les dispositifs publicitaires muraux ne peuvent être apposés à moins de 0,50 m du niveau du sol, ni dépasser les limites du mur qui les supportent, ni, le cas échéant, dépasser les limites de l'égout du toit (Art. R.581-27 et R.581-28 du code de l'environnement).

Dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, ils ne peuvent avoir une surface unitaire excédant 4 m<sup>2</sup>, ni s'élever à plus de 6 m au-dessus du niveau du sol. Dans les agglomérations de plus de 100 000 habitants et dans celles de moins de 10 000 habitants faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, leur surface maximale est portée à 12 m<sup>2</sup> et leur hauteur au-dessus du niveau du sol à 7,5 m (Art. R.581-26 du code de l'environnement).

Un cas particulier concerne les dispositifs installés sur des murs situés en bordure des routes à grande circulation qui traversent les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. Leur surface peut alors être portée à 8 m<sup>2</sup> si un arrêté préfectoral a été pris en ce sens après avis de la CDNPS et des communes concernées.

### LA SITUATION DE TOULOUSE MÉTROPOLE

Communes	Surface maximale	Hauteur maximale
Aigrefeuille, Drémil-Lafage, Flourens, Mons et Mondouzil	4 m <sup>2</sup> /8 m <sup>2</sup>	6 m
Toutes les autres communes	12 m <sup>2</sup>	7,5 m

## 📍 LE RÉGIME DES DISPOSITIFS PUBLICITAIRES SCÉLÉS AU SOL OU INSTALLÉS DIRECTEMENT SUR LE SOL NON LUMINEUX

Les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants qui ne font pas partie d'une urbaine de plus de 100 000 habitants (Art. R.581-31 du code de l'environnement). Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, ainsi que dans celles faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, ils sont admis mais ne peuvent s'élever à plus de 6 m au-dessus du niveau du sol, ni avoir une surface supérieure à 12 m<sup>2</sup> (Art. R.581-32 du code de l'environnement).

Communes	Surface maximale	Hauteur maximale
Aigrefeuille, Drémil-Lafage, Flourens, Mons et Mondouzil	Interdit	Interdit
Toutes les autres communes	12 m <sup>2</sup>	6 m

Lorsqu'ils sont admis et quelle que soit la taille de l'agglomération considérées, ils doivent être implantés :

- plus de 10 m d'une baie d'un immeuble d'habitation situé sur un fonds voisin lorsqu'ils se trouvent en avant du plan du mur contenant cette baie ;
- à une distance supérieure à la moitié de leur hauteur d'une limite séparative de propriété.



Illustrations tirées du guide pratique « La réglementation de la publicité extérieure », ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie, 2014

## LE RÉGIME DE LA PUBLICITÉ LUMINEUSE

La publicité numérique est une forme de publicité lumineuse définie comme étant la publicité à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet (art. R.581-34 du code de l'environnement). Elle est dotée d'un régime juridique distinct de la publicité non lumineuse<sup>2</sup>. La publicité lumineuse autre que numérique constitue un type de dispositif guère pratiqué par les professionnels de l'affichage. Seule la publicité numérique se développe, ce qui a conduit à ce que des dispositions particulières lui soient applicables.

Elle est ainsi interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. Elle peut être autorisée dans les autres agglomérations à condition que sa surface ne dépasse pas 8 m<sup>2</sup> et sa hauteur au-dessus du niveau du sol est limitée à 6 m si sa consommation électrique n'excède pas des niveaux définis par arrêté ministériel (non pris à ce jour). Si elle dépasse ces niveaux de consommation, la publicité numérique ne peut avoir une surface supérieure à 2,1 m<sup>2</sup> et sa hauteur ne peut dépasser 3 m au-dessus du niveau du sol (Art. R.581-34 du code de l'environnement).

<sup>2</sup> Sauf si son mode d'éclairage s'effectue par projection ou par transparence. Dans ce cas, elle est soumise au régime de la publicité non lumineuse.

### LA SITUATION DE TOULOUSE MÉTROPOLE

Communes	Surface maximale	Hauteur maximale
Aigrefeuille, Drémil-Lafage, Flourens, Mons et Mondouzil	Interdite	Interdite
Toutes les autres communes	8 m <sup>2</sup> ou 2,1 m <sup>2</sup>	6 m ou 3 m

La publicité numérique est soumise à une obligation d'extinction nocturne. Dans les communes qui ne font pas partie d'une unité urbaine de plus de 800 000 habitants, la publicité numérique doit être éteinte entre 1 h et 6 h du matin. Dans les communes qui font partie d'une unité urbaine de plus de 800 000 habitants, la règle d'extinction est fixée par le RLP selon les zones qu'il identifie. Dans l'un ou l'autre cas, il peut être dérogé à cette extinction lors d'événements exceptionnels définis par arrêté municipal ou préfectoral.



## 🚧 LES RÈGLES APPLICABLES À D'AUTRES MODES D'EXERCICE DE LA PUBLICITÉ

### Les bâches comportant de la publicité

Le RNP prévoit des dispositions applicables à la publicité lorsqu'elle est apposée sur une bâche. Deux types de bâche sont visés :

- les bâches de chantier, installées sur des échafaudages « nécessaires à la réalisation de travaux » ;
- les bâches publicitaires, qui sont toutes les autres bâches.

La publicité ne peut être installée sur une bâche, qu'elle soit de chantier ou publicitaire, dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants. Elles sont également interdites si la publicité qu'elles supportent est visible d'une autoroute, d'une bretelle de raccordement à une autoroute, d'une route express, d'une déviation, d'une voie publique situées hors agglomération.

Lorsqu'elles sont admises, la surface de la publicité sur la bâche de chantier ne peut excéder 50 % de la surface totale de celle-ci. Cette surface peut être supérieure lorsque les travaux de rénovation projetés doivent permettre à l'immeuble d'obtenir le label « BBC rénovation ». Ce plafond peut être dépassé par décision de l'autorité compétente en matière de police.

Pour les autres bâches, la seule limite de surface publicitaire est constituée par le mur qui les supporte puisqu'elles ne doivent pas dépasser les limites de ce mur, ni, le cas échéant, les limites de l'égout du toit.

### L'affichage de petit format

L'article L.581-8 du code de l'environnement permet l'installation de dispositifs de petit format intégrés à la devanture commerciale dès lors qu'ils ne recouvrent que partiellement la baie. Selon l'article R.581-57, il s'agit de dispositifs dont la surface unitaire est inférieure à 1 m<sup>2</sup>. La surface cumulée des dispositifs de petit format ne peut conduire à recouvrir plus du dixième de la surface d'une devanture commerciale, dans la limite de 2 m<sup>2</sup>.



*Véhicule publicitaire en stationnement*

### La publicité sur véhicules terrestres

Dès lors que les véhicules sont utilisés ou équipés aux fins essentiellement de servir de support de publicité, ils ne peuvent stationner en des lieux où ils sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique et à proximité des monuments historiques. Ils ne peuvent circuler en convoi ni rouler à une vitesse anormalement réduite, c'est-à-dire à une vitesse moindre que le trafic. La surface cumulée des publicités apposées sur chaque véhicule ne peut excéder 12 m<sup>2</sup> (Art. R.581-48).

## LE CAS PARTICULIER DES PRÉENSEIGNES DÉROGATOIRES

Par principe, les préenseignes sont soumises au régime de la publicité, ce qui explique que le présent diagnostic ne les évoque pas de manière spécifique (art. L.581-19 du code de l'environnement). Mais, lorsqu'elles signalent certaines activités, elles peuvent s'implanter hors agglomération, ce que l'article L.581-7 interdit à toute publicité. Elles doivent alors respecter certaines conditions de format et d'implantation. Sont concernées les activités suivantes :

- les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales ;
- les activités culturelles ;
- les monuments historiques, classés ou inscrits ouverts à la visite.

Depuis le 13 juillet 2015, les activités autres que celles énumérées ne peuvent être signalées que dans des conditions définies par les règlements relatifs à la circulation routière. Il s'agit de l'institution d'une signalisation d'intérêt local (SIL) « qui a pour objet d'apporter aux usagers de la route des indications sur les services et activités liés au tourisme et au voyageur en déplacement » (PAC p.13) et qui ne doit pas être confondue avec les dispositifs dit de « microsignalétique » que les communes mettent en place pour signaler en agglomération commerces et équipements publics (voir plus loin).

Les dimensions des dispositifs admis ne peuvent excéder 1 m en hauteur et 1,5 m en largeur tout en veillant à ce que cette hauteur n'excède pas 2,20 m au-dessus du niveau du sol. Ils doivent par ailleurs être implantés à moins de 5 km de l'activité signalée portée à 10 km lorsqu'il s'agit de signaler les monuments historiques. Leur nombre est limité à 2 par activité signalée, porté à 4 dispositifs pour les monuments.

## 2.2.2. Le régime des enseignes

Les dispositions du RNP applicable aux enseignes sont différentes selon qu'elles sont installées sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu, posées à plat ou perpendiculairement à un mur ou scellées au sol ou directement installées sur le sol. Lorsqu'elles sont lumineuses, elles doivent respecter une obligation d'extinction nocturne.

### 🔗 LE RÉGIME DES ENSEIGNES EN TOITURE

Les enseignes installées sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu doivent être réalisées au moyen de lettres ou de signes découpés dissimulant leur fixation et sans panneaux de fond autres que ceux nécessaires à la dissimulation des supports de base. Dans ce cas, les panneaux de fond ont une hauteur limitée à 0,50 mètre.

La hauteur des enseignes ne peut excéder 3 m lorsque la hauteur de la façade qui les supporte est inférieure ou égale à 15 mètres. Lorsque la hauteur de la façade est supérieure à 15 mètres, la hauteur des enseignes ne doit pas dépasser 20 % de cette hauteur dans une limite de 6 m. La surface cumulée des enseignes en toiture d'un même établissement ne peut excéder 60 m<sup>2</sup> à l'exception des établissements culturels, c'est-à-dire les salles de cinéma, les salles de spectacle et les établissements d'enseignement et d'exposition des arts plastiques.

### 🔗 LE RÉGIME DES ENSEIGNES MURALES

Outre, l'obligation de maintenir les enseignes en bon état d'entretien et de les supprimer lorsque l'activité qu'elles signalent a cessée, le RNP prévoit des règles d'implantation et de densité.

Les enseignes parallèles ne doivent pas dépasser les limites du mur ou du balcon qui les supporte, ni le cas échéant, dépasser les limites de l'égout du toit. Elles ne peuvent constituer, par rapport au mur ou au balcon, une saillie de plus de 0,25 m. Lorsqu'elles sont installées sur auvent ou marquise, elles ne peuvent dépasser 1 m de haut (Art. R.581-60 du code de l'environnement).

*Enseigne sur balcon  
appliquant le RNP*

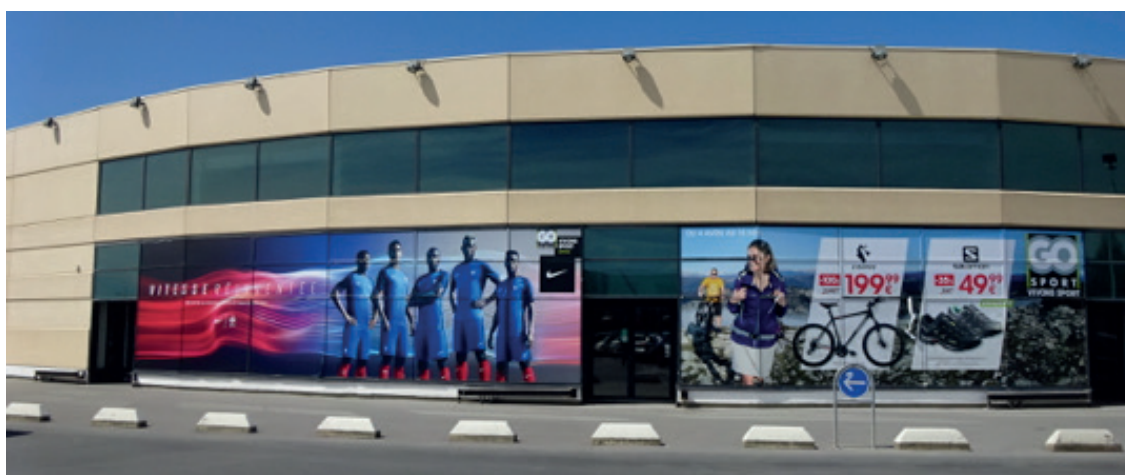


Les enseignes perpendiculaires ne doivent pas dépasser la limite supérieure du mur qui les supporte et ne peuvent constituer, par rapport au mur, une saillie supérieure au dixième de la distance séparant les deux alignements de la voie publique dans une limite de 2 m sauf si un règlement de voirie plus restrictif en dispose autrement (Art. R.581-61 du code de l'environnement).



*Enseignes perpendiculaires respectant le RNP*

La surface cumulée des enseignes murales parallèles et/ou perpendiculaires ne peut dépasser 15 % de la surface de la façade commerciale sur laquelle elles sont installées. Lorsque la surface de la façade est inférieure à 50 m<sup>2</sup>, la surface cumulée des enseignes est portée à 25 %.



*Enseignes murales ne respectant pas la limitation de surface*



## 🚧 LE RÉGIME DE L'ENSEIGNE SCÉLÉE AU SOL OU INSTALLÉE DIRECTEMENT SUR LE SOL

Les dispositions régissant les conditions d'implantation des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol ne sont pas conditionnées par le nombre d'habitants de l'agglomération où elles sont implantées. Ainsi, comme la publicité scellée au sol, lorsque l'enseigne fait plus de 1 m<sup>2</sup>, elle ne peut être placée à moins de 10 m d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'elle se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie, ni à une distance inférieure à la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de propriété. Toutefois, deux enseignes peuvent être accolées dos à dos si elles signalent des activités s'exerçant sur deux fonds voisins et si elles sont de mêmes dimensions.

Une règle de densité, distincte de celle de la publicité, s'applique lorsqu'elle fait plus de 1 m<sup>2</sup>. Ainsi, elle est limitée à un dispositif simple ou double face, placé le long de chacune des voies publiques bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée.

Lorsqu'elle fait 1 m ou plus de large, elle ne peut dépasser 6,5 m de haut, portée à 8 m lorsqu'elle fait moins de 1 m de large.

Dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, la surface unitaire maximale de l'enseigne scellée au sol est limitée à 6 m<sup>2</sup>, alors que dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, elle peut atteindre 12 m<sup>2</sup>.



*Une enseigne scellée au sol respectant le format du RNP*

## L'EXTINCTION NOCTURNE

Les enseignes lumineuses, c'est-à-dire les enseignes à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet, sont soumises à une obligation d'extinction nocturne. Elles doivent être éteintes entre 1 heure et 6 heures lorsque l'activité a cessé. Si l'activité cesse ou commence entre minuit et 7 heures, les enseignes sont éteintes au plus tard une heure après la fermeture de l'établissement et peuvent être allumées une heure avant la reprise de l'activité.



*Jusqu'à 1 heure, toutes les enseignes peuvent être éclairées*



*5h30 la boulangerie va ouvrir à 6h30 son enseigne peut être allumée*



*3 heures, la discothèque est en activité, son enseigne peut être éclairée.  
Si l'établissement ferme à 4 heures, l'enseigne peut rester allumée jusqu'à 5 heures.*

*Illustrations tirées du guide pratique « La réglementation de la publicité extérieure »,  
ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie, 2014*

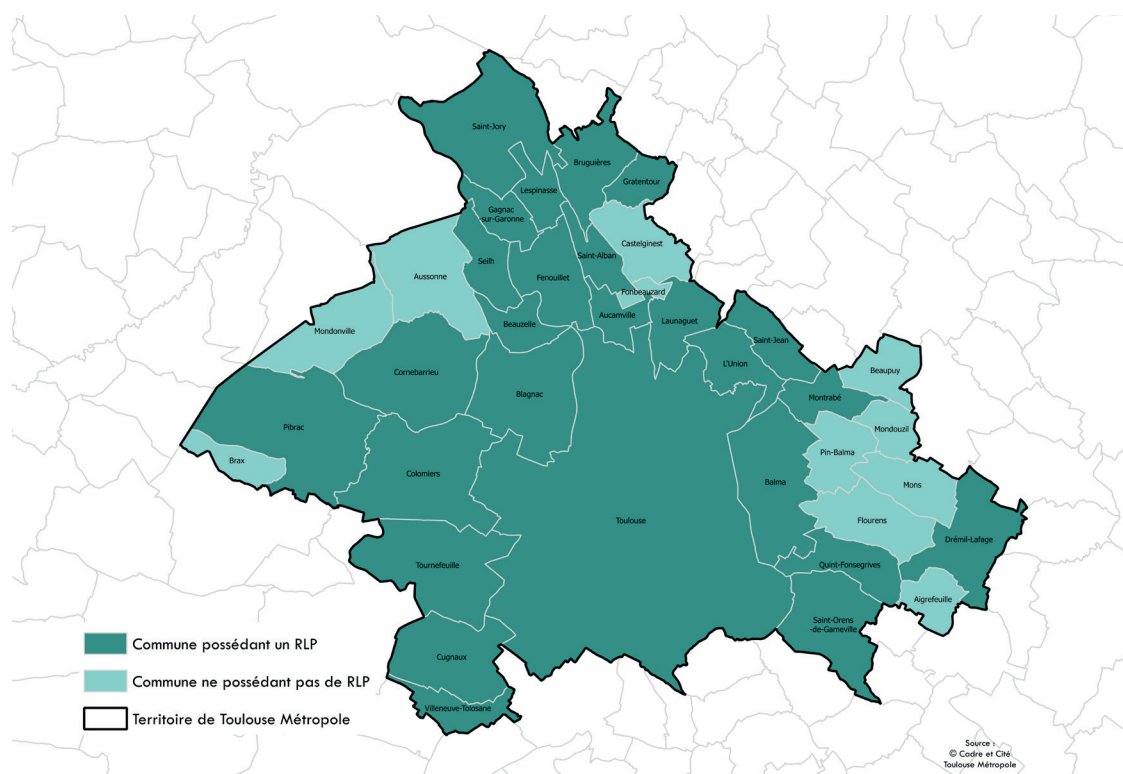
Des dérogations peuvent être accordées à l'occasion de manifestations exceptionnelles.

# CHAPITRE 3

## ANALYSE DES REGLEMENTS LOCAUX DE PUBLICITE

### 📍 PROPOS LIMINAIRES

26 des 37 communes membres de Toulouse Métropole sont dotées d'un règlement de publicité dont l'objet est d'adapter la réglementation nationale aux caractéristiques de leur territoire. Ils constituent tous des règlements dits de première génération, c'est-à-dire rédigés avant la loi ENE. Leur analyse au sein du présent document constitue un outil d'identification du territoire permettant d'établir le diagnostic de la publicité et des enseignes. En effet, leurs dispositions et la manière dont elles sont appliquées<sup>3</sup>, peuvent constituer une source d'inspiration pour l'élaboration du RLPi. Une synthèse de leur analyse sera présentée dans les pages suivantes ; le détail figure en annexe du RLPi.



<sup>3</sup> Toutes les communes de la Métropole ont été rencontrées et ont fait part, lorsqu'elles en ont un, de la manière dont leur règlement est appliqué. Ces entretiens figurent en annexe du RLPi.



## **DES DOCUMENTS POUR LA PLUPART ANCIENS**

La particularité des règlements communaux, applicables jusqu'à l'entrée en vigueur du RLPi de Toulouse Métropole, est d'avoir été adoptés avant la réforme du droit de la publicité extérieure introduite par la loi du 12 juillet 2010. Plus encore, 9 d'entre eux ont été adoptés avant 2000 et 9 autres l'ont été entre 2000 et 2003.

Plusieurs conséquences à cela.

La première est une inadéquation du zonage avec la réalité urbaine des communes considérées en raison de la densification de certains quartiers et de la transformation de territoires alors naturels en zones urbanisées. Les entretiens qui ont été conduits avec les communes ont révélé cette lacune à laquelle le RLPi remédiera.

A cet égard, de nombreux règlements ont institué des zones de publicité autorisées (ZPA) hors agglomération à proximité des centres commerciaux et industriels, des centres artisanaux ou dans des groupements d'habitation, précise l'ancien article L.581-7 du code de l'environnement. Or, la nouvelle rédaction de cet article par la loi du 12 juillet 2010 ne permet plus d'instituer de telles ZPA. Ne pourront être créés que des périmètres à proximité immédiate des établissements commerciaux exclusifs de toute habitation.

Par voie de conséquence, soit les ZPA actuelles font désormais partie de l'agglomération de la commune et dans ce cas pas de difficulté pour reproduire, éventuellement, les mesures existant déjà, soit les ZPA pourront être transformées en périmètre.

Toutefois, l'analyse territoriale a montré que très rares sont les zones commerciales implantées hors agglomération, les actuelles ZPA devront disparaître et la publicité, admise jusqu'alors, y sera désormais interdite.

La deuxième conséquence, étroitement liée à la première, est que les règlements sont souvent obsolètes et ne tiennent pas compte des nouveaux procédés de publicité telles la publicité lumineuse ou les enseignes lumineuses et des problématiques qui les accompagnent : éblouissement, extinction nocturne, etc.

En outre, la plupart des règlements ont limité le format de la publicité à 12 m<sup>2</sup>. Cela constituait, au moment de leur rédaction, une mesure plus restrictive que le règlement national qui, permettait un format de 16 m<sup>2</sup>. Mais, en pratique, il s'agit d'une fausse restriction dans la mesure où le format standard en matière de publicité extérieure n'est pas le 16 m<sup>2</sup> mais le 12 m<sup>2</sup> (voir sur ce point le titre III). Sur ce point précis, les règlements n'ont pas contribué à limiter l'impact visuel de la publicité.

La troisième conséquence est une faible appropriation du document par ceux qui sont en charge de le faire appliquer. Le constat ne s'applique pas à toutes ces communes, mais n'ayant que rarement participé à son élaboration, les acteurs publics du droit de la publicité l'ont reconnu eux même lors des entretiens, ils sont face à un document, souvent de rédaction complexe (voir plus loin), dont ils ne comprennent pas toujours toutes les subtilités.

Certains toutefois ont fait l'objet d'évolutions afin de pallier les carences qui viennent d'être évoquées mais aussi pour répondre aux exigences des élus en terme de protection du cadre de vie.

Certains, tels ceux de Toulouse, Colomiers ou Cugnaux (2011) ont même été adoptés après l'adoption de la réforme du droit de la publicité en 2010 et ont bénéficié d'un régime transitoire que le législateur avait offert.

## **DE GRANDES SIMILITUDES DE RÉDACTION**

C'est un fait, de nombreux règlements présentent une parenté évidente qui se révèle par la reprise de dispositions absolument identiques d'un règlement à l'autre. Ainsi, la mesure interdisant les dispositifs scellés au sol devant des alignements de plus de 5 arbres se retrouvent dans 7 règlements. Il en va de même de la disposition imposant que les dispositifs scellés au sol soient implantés impérativement de manière perpendiculaire ou parallèle à la voie, retrouvées dans les  $\frac{3}{4}$  des règlements. C'est également le cas de la fixation d'une règle commune de densité pour les dispositifs scellés au sol qu'il s'agisse de publicité ou d'enseigne que l'on retrouve dans 9 règlements.

Cette similitude s'explique par la concomitance de la rédaction des règlements, 14 règlements ayant été élaborés entre 1999 et 2003 révélant une même famille de RLP.

## **DES DISPOSITIONS ILLÉGALES**

L'examen des règlements a révélé que certains comportaient des dispositions illégales qui, fort heureusement, n'ont pas conduit à leur annulation. Deux principales illégalités ont été relevées.

La première consiste à soumettre à autorisation préalable des dispositifs publicitaires que le législateur n'a pas soumis à un tel régime et que le pouvoir réglementaire local n'a pas la compétence de remettre en cause. Ainsi la publicité non lumineuse est soumise à un régime de déclaration préalable que contredisent les règlements qui prévoient que la publicité sera « autorisée » ou ceux qui contingentent le nombre de dispositifs dans une zone donnée. Bien que contribuant à limiter la densité des dispositifs publicitaires, cette mesure revient à instituer un régime d'autorisation préalable puisque ne seront pas autorisés les dispositifs qui souhaiteraient s'implanter au-delà du seuil fixé par le règlement.

La seconde consiste à adopter une mesure d'interdiction générale et absolue à l'encontre d'un procédé publicitaire sur l'ensemble du territoire de la commune. Ainsi près de la moitié des règlements ont interdit la publicité lumineuse. Certes, la publicité lumineuse est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, ce qui conduit par exemple à ce que le règlement de Drémil-Lafage, qui comporte une telle mesure d'interdiction, ne soit pas illégal car il ne fait que reprendre une obligation réglementaire. Mais toutes les autres communes qui ont institué une telle interdiction ne pouvaient le faire. En revanche, elles auraient pu indiquer les zones où ce procédé publicitaire est interdit et celles où il ne l'est pas, comme l'ont par exemple fait de manière légale les communes de Pibrac, Saint-Alban, Saint-Orens, Tournefeuille ou Toulouse.

## **DES DISPOSITIONS COMPLEXES ET/OU TROP SÉVÈRES**

Ce point a été évoqué plus haut, certains règlements comportent des dispositions qui sont difficiles d'application alors que, comme l'indique le PAC, des « règles simples, dont la mise en œuvre doit être facile » doivent être édictées. Il en va ainsi de la règle de densité commune à la publicité et aux enseignes scellées au sol qui se combine parfois avec une règle d'interdistance complexe. L'objectif est louable.

En terme d'impact sur le cadre de vie et le paysage, une publicité scellée au sol est identique à une enseigne scellée au sol, surtout si leur format et leur aspect sont identiques (voir le diagnostic des enseignes). En fixant une règle de densité pour tous, l'impact visuel est ainsi limité.

Toutefois, ces deux types de dispositifs répondent à des finalités différentes, l'enseigne signale un commerçant, artisan ou industriel, la publicité informe sur un produit commercial. Si la première répond à une nécessité qui conduit à ce que les enseignes ne puissent être interdites quel que soit le lieu où s'exerce l'activité signalée, la seconde peut parfaitement s'implanter plus loin.

Autrement dit, il est ennuyeux qu'une enseigne scellée au sol ne puisse s'implanter au prétexte que le seuil de densité est atteint par la présence d'une ou plusieurs publicités scellées au sol. Encore faut-il que ce seuil puisse être connu. L'implantation d'une publicité ne nécessitant pas d'autorisation, mais une déclaration préalable, la commune doit être informée de la présence d'éventuels autres dispositifs scellés au sol pour savoir si celui qui est envisagé atteint ou non le seuil de densité. Or les formulaires de déclaration, qui n'existaient pas au moment de l'adoption des règlements - ils datent de 2012 -, ne renseignent pas sur ce point.

Par ailleurs, certains règlements comportent des dispositions en matière d'implantation des enseignes qu'elles ne parviennent pas à faire respecter. Tel règlement limite la surface cumulée des enseignes murales à 20 m<sup>2</sup> ou interdit aux abords de certaines voies les enseignes murales perpendiculaires. D'autres prévoient des prescriptions en matière d'insertion architecturale qui sont difficiles d'application.

## **LA PLACE PRIVILÉGIÉE DU MOBILIER URBAIN SUPPORTANT DE LA PUBLICITÉ**

L'intérêt que portent les communes pour le mobilier urbain supportant de la publicité conduit à ce que toutes lui accordent une place privilégiée à laquelle ne peuvent prétendre les autres procédés publicitaires. Ainsi dans tous les lieux où la publicité est interdite, cette interdiction ne concerne pas le mobilier urbain publicitaire. Ce qui conduit, comme le montre le diagnostic (titre III), à une présence marquée de la publicité sur mobilier urbain sur le territoire de la Métropole.

Curieusement toutefois, et c'est un nouveau signe de parenté entre les règlements, de nombreuses communes contingentent le mobilier urbain en fixant un nombre limite de dispositifs par zone.

Dans la mesure où la collectivité est maîtresse de l'implantation publicitaire, elle s'impose ainsi une contrainte qu'elle ne parvient d'ailleurs pas toujours à respecter. En effet, compte tenu de l'intérêt que ces mobiliers ont pour les usagers des voies et de l'évolution des besoins des communes en termes de communication, de nouvelles implantations s'avèrent nécessaires, que le respect à la lettre des dispositions de leurs règlements ne permet pas.

Il semble ainsi préférable de supprimer cette contrainte dans le RLPi.

## **DES DISPOSITIONS INTÉRESSANTES À GÉNÉRALISER - En matière de publicité**

L'analyse des RLP a montré que des dispositions que l'on retrouve dans de nombreuses communes pourraient être généralisées à l'échelle de la Métropole. Il en va ainsi de la mesure interdisant la publicité scellée au sol aux abords des ronds-points et des carrefours. Les règlements fixent une interdiction de la publicité à moins de 30, 50 ou 60 m. Cette mesure évite l'encombrement de la publicité en des lieux où l'attention des usagers des voies doit être la plus soutenue.



### - En matière d'enseigne

La plupart des communes, autre exemple de similitude, ont adopté une disposition dont la formulation est la suivante : « il n'est autorisé que deux types d'enseigne par activité et par rue ». Cette mesure, applicable aux enseignes murales, contribue, au minimum, à préserver les bâtiments où s'exercent les activités commerciales. Il conviendrait de la reprendre en particulier dans les centralités.

De très nombreux règlements interdisent dans certaines zones les enseignes en toiture (14) voire sur la totalité de leur territoire (5). Compte tenu de l'impact visuel qu'ont ces enseignes, une telle mesure pourrait également être généralisée à l'échelle de la Métropole.

Enfin, quelques communes ont limité dans certaines zones de leur RLP le format des enseignes scellées au sol à 2 m<sup>2</sup>. La mesure est sévère, mais elle pourrait trouver sa place dans certains secteurs tels les centralités.

### SYNTHÈSE

	Forces	Faiblesses
<b>Publicité</b>	Interdiction de la publicité aux abords des giratoires	Institution de dispositions illégales
	Fixation d'une règle de densité	Zonage inadapté en raison de son ancienneté
	Limitation du format	
<b>Enseignes</b>	Limitation du nombre d'enseignes murales	Institution de dispositions très contraignantes
	Interdiction des enseignes en toiture	Institution de dispositions complexes et inapplicables
	Limitation du format des enseignes scellées au sol	

# TITRE 3

## LA SITUATION DE LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE SUR LE TERRITOIRE DE TOULOUSE MÉTROPOLE

### PROPOS LIMINAIRES

La publicité extérieure présente de multiples visages : enseignes géantes des centres commerciaux, mobiliers urbains dans le centre des villes, grands panneaux publicitaires le long des axes de circulation, dispositifs lumineux, banderoles temporaires, etc. Quelles que soient les dimensions et les formes qu'elles prennent, les enseignes, les publicités et les préenseignes ont un impact sur le paysage, puisque sa lecture s'en trouve modifiée.

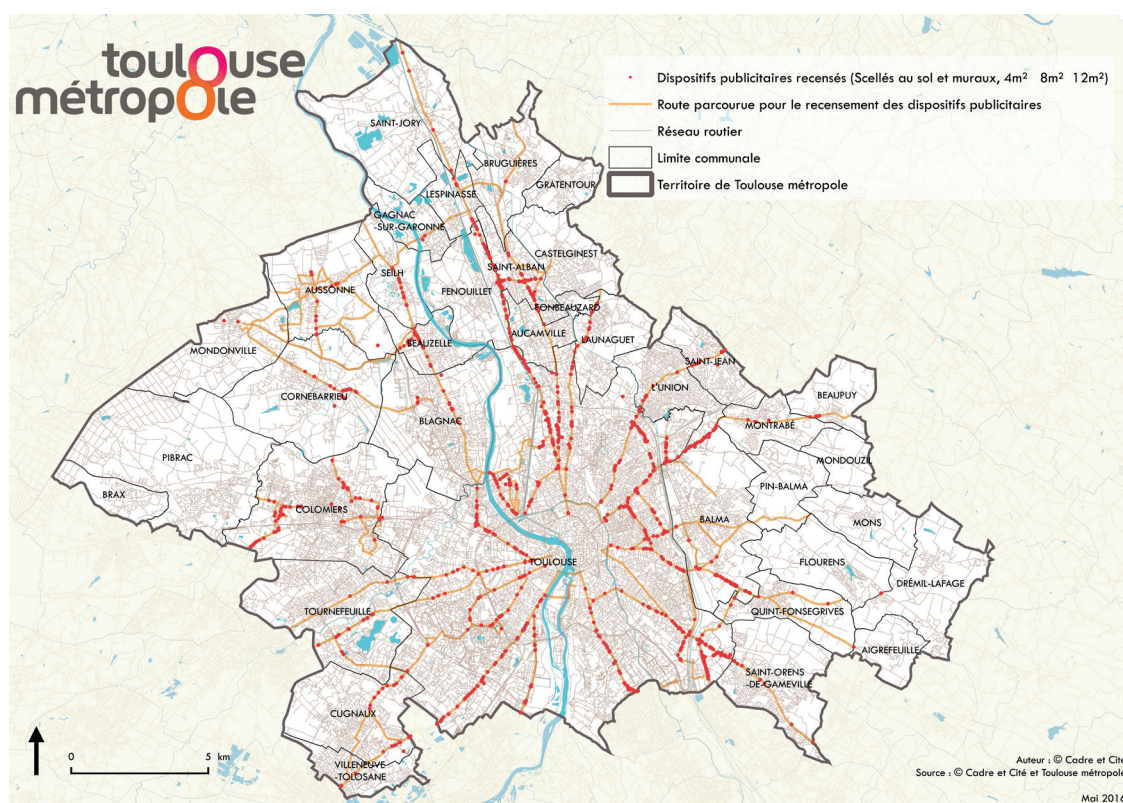
Afin que le RLPi remplisse son rôle d'adaptation de la publicité extérieure aux caractéristiques paysagères locales, une partie des études préliminaires tient en l'observation sur le terrain des dispositifs existants. Cette étude permet de juger la pression publicitaire globale sur l'agglomération puis, secteur par secteur, d'identifier les lieux où enseignes et publicités sont incongrues et ceux dans lesquels elles trouvent leur place, d'apprécier la qualité du matériel et la façon dont il est implanté.

Une analyse quantitative -sans recensement exhaustif - a été réalisée au cours du premier trimestre 2016 sur les secteurs à enjeux de la Métropole et portant sur tous les visages de la publicité extérieure.

En ce qui concerne les publicités dites de grand format (supérieure à 2 m<sup>2</sup>), un recensement intégral a été opéré sur la totalité des axes de transit de l'agglomération parmi lesquels figurent les grandes pénétrantes (cf. ci-dessous la carte des axes visités et des emplacements relevés).

Pour les enseignes, l'étude a porté sur les grandes zones commerciales et tous les centres villes sans prétendre à l'exhaustivité.

Ce diagnostic apporte des éléments qui, au vu des objectifs poursuivis par la Métropole et mis en regard de l'analyse du territoire et des possibilités offertes par le code l'environnement, permettent d'établir les orientations du RLPi. La situation des publicités (chapitre 1), puis celle des enseignes (chapitre 2) seront successivement analysées.



# CHAPITRE 1

## LA SITUATION DE LA PUBLICITE

Liées aux formats d'imprimerie, les surfaces des affiches publicitaires sont standardisées nationalement. Les publicités se divisent en deux principales catégories : la publicité dite de « grand format » (12 m<sup>2</sup> et 8 m<sup>2</sup>) et la publicité de petit format (2 m<sup>2</sup>), apposée à l'origine sur les mobiliers urbains. A l'instar d'autres agglomérations, ces deux types de dispositifs représentent plus de 90 % de la publicité sur la Métropole toulousaine, mais il sera montré que cette dernière présente des particularités remarquables. Ils seront développés aux points 1.1 et 1.2. Les autres types de publicités, minoritaires, feront l'objet du point 1.3.

### 1.1 / LA PUBLICITÉ DE GRAND FORMAT

Les panneaux de grand format sont majoritairement implantés dans des propriétés privées, et sont destinés à être vus à partir des grands axes de circulation automobile. Les annonceurs<sup>4</sup> ou leurs intermédiaires (sociétés spécialisées dans l'achat d'espaces publicitaires) demandent à être présents au bord des voies très fréquentées ou dans des lieux à forte fréquentation (le métro parisien, les grandes gares). Ils dédaignent les voies secondaires ou desservant des quartiers résidentiels et la publicité y est peu présente.

Les panneaux de grand format peuvent aussi prendre place sur le domaine public, soit au travers des contrats de mobiliers urbain, soit par les concessions d'affichage. Dans le premier cas, une face au moins des panneaux est dédiée à une communication non commerciale, d'ordre institutionnel, dans le second cas le gestionnaire du domaine public (commune ou autre) se conduit comme un bailleur privé et perçoit une redevance en concédant son domaine.

<sup>4</sup> Entité en faveur de qui est réalisée la publicité : magasin, marque, produit etc.



Les panneaux publicitaires sont utilisés de deux manières : ils indiquent la présence d'une activité et le chemin à emprunter pour y parvenir, ce sont alors des préenseignes (dont on rappellera que cela n'a aucune portée en termes réglementaires car elles sont soumises au régime de la publicité), ou bien ils sont porteurs d'une affiche. Dans ce cas l'annonceur a acheté un réseau<sup>5</sup> de panneaux sur tout ou partie de l'agglomération et réalisera une campagne, en général pour une durée de 7 jours.

Les deux modes d'exploitation, que les professionnels de l'affichage appellent « longue conservation » pour le premier et « affichage temporaire » pour le second, se succèdent au long des rues. Certains panneaux qui présentent plusieurs visuels (panneaux « trivision » ou panneaux déroulants) peuvent même présenter alternativement une préenseigne puis une publicité.

Depuis le début des années 1970, un format d'affiche s'était imposé : le « 4 par 3 », donnant une surface d'affiche de 12 m<sup>2</sup>. Sous l'influence d'un opérateur puis des réglementations locales, cette surface de panneau a considérablement reculé au profit d'un format plus petit : le 8 m<sup>2</sup>, appellation commerciale qui recouvre des affiches allant en réalité d'un peu plus de 6,5 m<sup>2</sup> à 7,8 m<sup>2</sup>.

<sup>5</sup> Ensemble de panneaux répartis sur une agglomération pour obtenir la couverture optimum, c'est-à-dire d'assurer que le plus grand nombre de personnes possible aura l'occasion de voir la publicité

## 1.1.1 Analyse quantitative

### 🔗 MÉTHODOLOGIE

Les panneaux publicitaires peuvent être comptés par dispositif ou par face. Un dispositif scellé au sol peut être double-face et comporter ainsi deux publicités dos à dos. Un dispositif, mural ou scellé au sol, peut présenter alternativement sur une même face plusieurs messages : ce sont les dispositifs « trivision », déroulants, voire numériques.

Pour l'élaboration du RLP, le comptage peut se faire par dispositif. Un panneau publicitaire est présent dans le paysage, et s'y intègre plus ou moins bien. Le fait qu'il propose des messages successifs n'accroît pas son impact.

Le recensement a permis de relever 1529 « faces publicitaires ». Ont ainsi été étudiées la totalité des pénétrantes de l'agglomération et les principales voies interurbaines.


Chaque dispositif relevé a fait l'objet d'une fiche individuelle contenant ses caractéristiques et son géoréférencement.

### EXEMPLE DE FICHE

N° 2 519	Code GPS 507	Installation	31	Exonération de taxe
Déclaration préalable	31	Retrait	31	<input type="checkbox"/>
Code attribué par la société exploitante	Montant taxe 480,00 €			
Adresse Avenue des États Unis				
Code Postal 31200	Ville TOULOUSE			
Sté. exploitante * JC Decaux				
Adresse				
CP	Ville			
Adresse locale				
Propriété Privée	Format * 8			
Support				
Scellé au sol Double face	Éclairage Non			
Pied Monopied	Mécanique Déroulant			
Mobilier urbain	Nb de vue(s)			
Autre				
Légalité * A déterminer				
Commentaire	Observation			

Lat. 43.646942 Long. 1.425428


Cacher la carte



Plan Satellite Toulouse al Group Forum Cha

Impasse de la Glacière Avenue des États Unis

50 m Conditions d'utilisation Signaler une erreur cartographique



64261284.JPG

Supprimer

Date de modification Date de création 13/05/2016

## 🔗 LE FORMAT

Un pourcentage important des panneaux publicitaires est en 8 m<sup>2</sup> et il est même permis de dire que l'agglomération toulousaine a « basculé » du format 12 m<sup>2</sup> au profit du 8 m<sup>2</sup>. Les raisons tiennent aux nombreuses implantations de mobiliers urbains sur le domaine public, qui excèdent rarement 8 m<sup>2</sup>, et au RLP de la ville de Toulouse qui, avec ceux de Colomiers et de Saint-Jean, imposent ce format.

Par rapport aux 12 m<sup>2</sup>, les panneaux de 8 m<sup>2</sup> marquent moins le paysage, de façon arithmétique par leur surface (de 20 à 30 % de moins selon l'encadrement), mais aussi par leur hauteur (de 5,30 m à 5,60 m contre 6 m pour les 12 m<sup>2</sup>). Point essentiel qui sera développé au paragraphe suivant : étant plus récents, ils sont en général de meilleur aspect et en bon état d'entretien.

Le basculement de 12 m<sup>2</sup> vers 8 m<sup>2</sup> a une conséquence commerciale pour les sociétés d'affichage : elles proposent à leurs clients, pour les campagnes d'affichage temporaires, des réseaux dans un format ou un autre. Il est visible que la majorité des campagnes se fait aujourd'hui en 8 m<sup>2</sup>, contraignant certaines sociétés d'affichage qui exploitent des panneaux de 12 m<sup>2</sup> à poser, plus ou moins adroitement, des affiches plus petites sur les supports existants.



*2 dispositifs de 12 m<sup>2</sup> en doublon qui obstruent le paysage*



*2 panneaux de 8 m<sup>2</sup> avec un message redondant*



*Une affiche de 8 m<sup>2</sup> dans un dispositif de 12 m<sup>2</sup>*



## 📍 LES PANNEAUX MURAUX ET LES PANNEAUX SCÉLÉS AU SOL

Jusqu'au milieu du XX<sup>ème</sup> siècle, les affiches étaient posées sur des supports : murs, pignons, palissades, édifices publics. Le fort développement de la publicité, la réglementation nationale, comme on l'a vu plus haut, et de nombreux RLP de la Métropole ont progressivement déplacé les publicités des murs vers les terrains. Sur ces derniers les panneaux sont installés sur pied(s).

Aujourd'hui, les panneaux scellés au sol sont majoritaires et de façon écrasante (90 % contre 10 %).



*Publicité de 8 m<sup>2</sup> sur mur*



*Publicité scellée au sol*

## 1.1.2 Analyse qualitative

### 🔗 L'ÉTAT DU MATÉRIEL ET DES IMPLANTATIONS

La qualité du matériel publicitaire, son entretien et sa maintenance jouent un rôle considérable dans la perception que peut en avoir le public. Au-delà du contenu de l'affiche, au-delà d'une opinion esthétique ou idéologique concernant la présence de la publicité, un panneau déséquilibré ou mal entretenu, un matériel de qualité médiocre, une affiche partiellement arrachée ou une inscription incomplète confèrent une image négative non seulement du dispositif, ce qui serait un moindre mal, mais de son environnement et de la ville en général.

### 🔗 ENTRETIEN ET MAINTENANCE

Dans la Métropole toulousaine, les relevés montrent un état très correct du matériel publicitaire. Le nombre de panneaux dépendant de contrats de mobilier urbain joue à nouveau ici un rôle important.

En effet, un bailleur privé se montre assez indifférent à la qualité des matériels installés dans sa propriété et à leur état d'entretien. Seul une nuisance ou un risque (morceau d'affiche au sol, panneau susceptible de tomber) pourra l'alerter et l'inciter à mobiliser la société d'affichage afin qu'elle intervienne.

A l'inverse, les collectivités sont très attentives à un matériel de qualité (élégance, couleur) et exigent un entretien et une maintenance sans faille. Force est de reconnaître qu'en raison de cette exigence, les mobiliers urbains sont de bonne facture et très bien entretenus, et ce à l'échelle nationale, Toulouse et son agglomération tenant une très bonne place au palmarès.

Certains RLP de la Métropole exigent que les dispositifs simple face comportent un dos habillé, d'autres voire les mêmes imposent qu'ils soient correctement entretenus.



*Dispositif publicitaire scellé au sol sur propriété privée*



Mobiliers urbains de qualité





*Dispositif mal entretenu*



*Dos de panneau laissé nu*



## 🗝️ UNITÉ ET DIVERSITÉ DE MATÉRIEL

Chaque société d'affichage utilise un matériel qui lui est propre. De plus, elle le personnalise (par la couleur surtout) afin de le rendre reconnaissable aux yeux de ses clients. Ces pratiques conduisent habituellement à une multiplicité de types de matériels qui créent une confusion dans le paysage, particulièrement lorsque les panneaux se succèdent sur un même axe. On pourrait imaginer un parallèle avec des candélabres éclairant une rue qui seraient tous de hauteurs et de modèles différents... Pour les raisons évoquées plus haut, ce phénomène est largement atténué sur la Métropole. Les surfaces des panneaux sont semblables, les matériels modernes, les panneaux reposent souvent sur un pied unique.



*Deux dispositifs scellés au sol reposant sur un pied unique*



*dispositif scellé au sol reposant sur un pied unique*



*deux dispositifs scellés au sol reposant sur un pied unique*

Des hétérogénéités sont toutefois à signaler et des progrès restent à faire. Ci-dessous, divers types de matériels.



*Dispositif scellé au sol dont les structures sont apparentes*





*Dispositifs scellés au sol avec un large pied*



*Dispositif scellé au sol à trois pieds*

Outre les panneaux publicitaires de 12 m<sup>2</sup> accueillant des affiches de 8 m<sup>2</sup>, sont à signaler les panneaux dont l'encadrement atteint des proportions très importantes. Si les considérations esthétiques sont subjectives, l'impact visuel d'un dispositif est, lui, un élément objectif.



*Dispositif de 8 m<sup>2</sup> présentant une surface hors tout de 14 m<sup>2</sup>*



*Un dispositif de 8 m<sup>2</sup> présentant une surface hors tout de 12 m<sup>2</sup>*



Il arrive que les sociétés d'affichages ajoutent à leurs dispositifs divers accessoires destinés à renforcer leur solidité ou à faciliter et sécuriser les opérations d'affichage, d'entretien ou de maintenance. Dans tous les cas, ces additions alourdissent visuellement les panneaux et encombrant l'espace public.



*Un panneau vétuste*



*Un mobilier urbain avec un scellement disgracieux*



*Pied « tour Eiffel » avec passerelles visibles*



*Accessoires trop visibles*





*Dispositif de très médiocre qualité*

## 🔗 LES IMPLANTATIONS

En dehors du matériel lui-même, sa mauvaise insertion dans le paysage a une influence esthétique négative :



*Un panneau très haut qui domine l'axe de passage*

Si certaines implantations sont assez neutres, d'autres ne font pas preuve d'une parfaite intégration dans le paysage. On relèvera notamment les dispositifs scellés au sol masquant partiellement des bâtiments ou des panneaux muraux inélégants : trop grands par rapport au mur, implantés trop près de l'arête du mur par exemple.



*Panneau proche d'une habitation*



Sur la commune de Toulouse, lorsqu'elle est admise, l'implantation des dispositifs publicitaires sur les murs est subordonnée à la décoration du mur.



*Route d'Espagne à Toulouse*



*Rue du faubourg Bonnefoy à Toulouse*



Dispositifs scellés au sol dont un pied est commun



Dispositifs scellés au sol en doublon





*Dispositifs scellés au sol en doublon*



*Dispositifs muraux doublon*



Concentration de dispositifs scellés au sol



## 🚧 LÉGALITÉ

Il convient de se poser la question de la légalité des dispositifs publicitaires en place. Toutefois, la présence de publicités illégales ne constitue pas une base d'observation pour juger du bien-fondé ou non de la présence de la publicité et des mesures qu'il convient de prendre dans le cadre du RLPI. En d'autres termes, il n'appartient pas au RLPI d'interdire la publicité là où elle est déjà proscrite, ni d'autoriser l'exercice d'un mode de publicité dans les lieux où la loi ne l'admet pas.

Dans certaines agglomérations françaises, les dispositifs illégaux peuvent représenter plus de 30 % du parc et rendent difficile le diagnostic et les préconisations qui en découlent. Dans l'agglomération toulousaine, la situation est globalement saine. Parmi ceux qui ont été observés, aucun panneau publicitaire n'a une surface supérieure à 12 m<sup>2</sup>, aucun ne dépasse de façon flagrante la hauteur de 6 m (panneaux scellés au sol) ni de 7,5 m (panneaux sur mur).

Des infractions ont néanmoins été observées : dispositifs muraux trop bas ou au-dessus de la ligne d'égout du toit, ou encore apposés sur des murs non aveugles.



*Dispositif mural illégal car dépassant l'égout du toit*

Certaines infractions, pourtant fréquentes ailleurs, n'ont pas été relevées : panneaux scellés au sol ne respectant pas les distances des fonds voisins ou des baies des fonds voisins.

Le problème principal est lié à la présence de nombreux dispositifs dans des secteurs non-urbanisés. Ils sont illégaux quand bien même ils seraient situés entre les panneaux d'entrée et de sortie d'agglomération. Ce point est développé ci-dessous, et soulignons dès à présent que le RLPI pourrait remédier à ces désordres.



*Préenseignes murales trop basses*



*Dispositif mural hors agglomération*





*Préenseignes illégales sur clôture non aveugle*



*Préenseigne temporaire scellée au sol hors agglomération*

### 1.1.3 Les lieux préservés

Certains lieux sont protégés par le code de l'environnement (cf. titre 2), d'autres le sont par les règlements locaux. Les zones protégées sont essentiellement :

- les communes n'appartenant pas à l'unité urbaine (Aigrefeuille, Drémil-Lafage, Flourens, Mons et Mondouzil), où la publicité scellée au sol est interdite par application de la réglementation nationale.
- le SPR de Toulouse et les abords des monuments historiques. Dans ces secteurs, la publicité n'est présente que sur les mobiliers urbains, généralement en petit format, et sur les palissades de chantier.

De nombreux RLP ont protégé le centre historique des communes (cf analyse des RLP) ou des secteurs présentant des enjeux patrimoniaux.



*Publicité de 2 m<sup>2</sup> sur mobilier urbain*



## 1.1.4 Les lieux altérés par la publicité

### 📍 LES ZONES NATURELLES

En précisant que la publicité était interdite hors agglomération, le législateur a voulu signifier que la publicité pouvait s'insérer dans un milieu urbain, mais qu'elle n'avait pas sa place dans les zones naturelles. On a vu l'importance que pouvait revêtir la bonne détermination de l'entrée et de la sortie de l'agglomération. Toutefois, fixer correctement les limites de l'agglomération ne suffit pas. Dans de nombreux cas qui ont été observés, les dispositifs publicitaires sont installés dans des secteurs non-bâtis, rompant des perspectives, supprimant des espaces apaisants dans le tumulte de l'urbanisation. Illégaux pour certains, liés à un mauvais placement des panneaux d'entrée et de sortie d'agglomération (panneaux EB-10/EB-20) pour d'autres, ils émergent, dans tous les cas, de façon incongrue dans le paysage.



*Dispositifs scellés au sol hors agglomération*



Dispositifs scellés au sol hors agglomération sur l'axe de la RD 820



Dispositif scellés au dans les plaques d'agglomération, mais hors agglomération



## 🚧 LES AXES

On l'a vu, les axes de circulation routière sont des secteurs à enjeux pour l'élaboration du RLPi car ce sont des secteurs à enjeux pour les publicitaires. L'analyse sur la Métropole montre que les réglementations locales ont produit des effets notables, puisque la publicité est relativement contenue sur la majorité des axes.

Dans certains cas, elle a même été interdite, sur les propriétés privées à tout le moins (route d'Espagne à Toulouse par exemple).



*Oncopole, route d'Espagne*

C'est le long de ceux-ci que sont néanmoins observés des concentrations de panneaux publicitaires. Les routes qui connaissent un excès de publicité sont :

- la RD 820 sur toute sa longueur, de la sortie de Toulouse à Saint-Jory, qui peut être considérée comme l'axe emblématique de la Métropole où la publicité sature le paysage comme le montre les photos ci-dessous<sup>6</sup>. Ainsi pas moins de 90 dispositifs publicitaires scellés au sol y ont été recensés.

<sup>6</sup> *on verra plus loin que les publicités ne sont pas les seules à donner ce sentiment de saturation*



Dispositifs scellés au sol sur l'axe de la RD820



- la RD112, du centre commercial Gramont à Toulouse-Balma jusqu'à Beaupty,



Dispositifs scellés au sol sur l'axe de la RD112

Sur les autres axes, la place de la publicité peut sans aucun doute se trouver allégée par l'application de règles de densité encore plus sévères que celles que de nombreux RLP ont pourtant déjà institué.



*Une densité importante de dispositifs scellés au sol*



## 📍 LES ZONES COMMERCIALES

Notamment en raison de leur forte fréquentation, les zones commerciales sont également des lieux privilégiés pour l'implantation de la publicité.

Le centre commercial Balma-Gramont, celui de Saint-Orens accueillent un certain nombre de publicités. En revanche, le centre commercial de Blagnac ne souffre pas d'un excès de dispositifs.



*Centre commercial où la densité publicitaire est maîtrisée*





*Zone d'activité où la densité publicitaire n'est pas maîtrisée*

## CONCLUSION

D'une façon générale, il existe une certaine pression publicitaire sur la Métropole de Toulouse, même si les réglementations locales ont supprimé de nombreux dispositifs publicitaires. En outre, des points noirs existent auxquels le RLPi devra répondre pour améliorer la situation existante et préserver la qualité de vie de la Métropole.

## 1. 2 / LA PUBLICITÉ DE PETIT FORMAT

Le format 2 m<sup>2</sup> s'est développé avec le mobilier urbain, les dimensions de 1,20 m x 1,76 m étant la référence pour les affiches des abris voyageurs et pour les mobiliers de communication communément dénommés « sucettes » ou « planimètres ». Ce format reste aujourd'hui très majoritaire. Il est largement implanté sur la Métropole où le mobilier urbain est très développé. La plupart des communes disposent d'un contrat de mobilier urbain, quand elles n'en sont pas propriétaires, qui contient à minima des mobiliers supportant de la publicité de 2 m<sup>2</sup>.



*Abri voyageur*



*Un mobilier d'information de 2 m<sup>2</sup>*



Une spécificité toulousaine est à relever : le dispositif de 4 m<sup>2</sup> (format de l’affiche : 1,6 m x 2,2 m), dont les deux faces sont dédiées à l’affichage d’informations non commerciales.



Dispositifs scellés au sol de 4 m<sup>2</sup>



Sous la pression des règlements locaux tendant à réduire les formats des panneaux publicitaires, quelquefois fortement, les affiches de 2 m<sup>2</sup> s'introduisent désormais sur les propriétés privées, phénomène encore très limité sur la Métropole.



*Dispositif scellé au sol de 2 m<sup>2</sup> sur propriété privée*



*Dispositifs muraux de 2 m<sup>2</sup> sur propriété privée*

Mention doit être faite des préenseignes dérogatoires, dispositifs de 1,5 m<sup>2</sup> installés hors agglomération. Proscrits en quasi-totalité depuis le 13 juillet 2015, quelques dispositifs en infraction subsistent.



*Préenseignes dérogatoires illégales*

## CONCLUSION

La publicité sur mobilier urbain est prisée des communes et le RLPi devra en tenir compte. Toutefois, la présence de nombreuses préenseignes dérogatoires en infraction peut nécessiter de mettre en œuvre leur pouvoir de police.

## 1.3 / LES AUTRES FORMES DE PUBLICITÉS

Le format 2 m<sup>2</sup> s'est développé avec le mobilier urbain, les dimensions de 1,20 m x 1,76 m étant la référence pour les affiches des abris voyageurs et pour les mobiliers de communication communément dénommés « sucettes » ou « planimètres ». Ce format reste aujourd'hui très majoritaire. Il est largement implanté sur la Métropole où le mobilier urbain est très développé. La plupart des communes disposent d'un contrat de mobilier urbain, quand elles n'en sont pas propriétaires, qui contient à minima des mobiliers supportant de la publicité de 2 m<sup>2</sup>.

### LES PUBLICITÉS NUMÉRIQUES

Apparue à Paris vers 1985, la publicité numérique s'est très peu développée jusqu'en 2010, les coûts élevés, la piètre qualité des images, la mauvaise lecture par temps ensoleillé et la fiabilité incertaine freinant son expansion.

La réduction des coûts et les progrès techniques ont rendu ces « téléviseurs dans la rue » beaucoup plus attractifs.

Le développement de la publicité numérique est imprévisible. Les entreprises majors du marché de l'affichage français s'aventurent progressivement sur ce marché où elles ont d'abord réservé leurs investissements à des lieux emblématiques (La Défense, le boulevard périphérique parisien). Leurs implantations hors région parisienne sont encore rares mais ont néanmoins vocation à se développer.

Ce sont des opérateurs régionaux qui se lancent sur le marché, avec un succès commercial très mitigé, les annonceurs français étant encore peu habitués à ce média.

Les opinions du grand public comme des élus sont très variables. Les uns y voient de l'innovation, d'autres au contraire une nuisance qui s'additionne aux autres publicités.

Dans l'impossibilité de prévoir le développement des publicités numériques, il appartient, en tout état de cause, au RLPi de prendre un certain nombre de précautions quant à leur implantation (format, lieux interdits ou autorisés, extinction nocturne).





*Publicité numérique murale*

## 🚚 LA PUBLICITÉ SUR VÉHICULES

La publicité sur les véhicules, lorsque leur principal objet est d'être support de publicité, est très encadrée (cf. titre II).

Différents véhicules porteurs de publicités ont été identifiés, en infraction avec le règlement national, puisque stationnant sur la voie publique, ce qui est interdit.



*Publicités sur véhicules en stationnement*



## 🚧 LA MICROSIGNALÉTIQUE

Comparable par son aspect à la signalisation d'information locale (SIL) régie par les dispositions relatives à la circulation routière, cette catégorie de dispositif appelée « microsignalétique » ou « dispositif de jalonnement » présente la particularité d'être installée sur le domaine public, avec l'autorisation préalable de son gestionnaire. Elle est très présente dans de nombreuses communes de la Métropole révélant ainsi son utilité tant pour signaler les équipements publics que les commerces de proximité. C'est la raison pour laquelle on peut la considérer comme étant une forme de mobilier urbain qui n'est pas soumise à la réglementation de la publicité extérieure.

On observera que, pour éviter de trop encombrer l'espace public, la ville de Toulouse a pris le parti de l'interdire.

Les communes qui y recourent en sont soit les propriétaires, soit font appel à des opérateurs privés qui fournissent les réglattes. La microsignalétique présente l'avantage de prendre peu de place dans le paysage sous réserve que le nombre de réglatte demeure raisonnable.



*Différentes sortes de microsignalétique recensées sur la Métropole*



# CHAPITRE 2

## LA SITUATION DES ENSEIGNES

Une activité se doit d'être signalée, particulièrement lorsqu'elle s'adresse au grand public. Dans les années de forte expansion économique de la deuxième moitié du XX<sup>ème</sup> siècle, la création des centres commerciaux a fait apparaître des enseignes aux imposantes dimensions reléguant l'enseigne figurative des centres ville au rang de vestige du passé.

Depuis une quinzaine d'années, les règlements locaux et les chartes d'enseignes mis en place par les communes tendent à rééquilibrer la situation, réduisant les unes et valorisant les autres. D'autre part, il n'a pas été assez souligné que les dispositions issues du nouveau RNP (2012) ont considérablement durci les règles concernant les enseignes : le rapport de surface entre les enseignes et la façade, la limitation des enseignes scellées au sol à une par voie bordant l'établissement produiront des effets considérables sur le cadre de vie.

### 2.1 / LES ENSEIGNES SCÉLÉES AU SOL

A la différence de l'enseigne apposée sur le mur de l'établissement, l'enseigne scellée au sol ajoute un nouvel obstacle dans le paysage. L'utilité de ces enseignes est compréhensible lorsque l'établissement est peu visible de la route, mais elle reste à démontrer dans les autres cas. Il arrive même que l'enseigne masque le magasin qu'elle est censée signaler.

Elle utilise fréquemment un matériel identique aux panneaux publicitaires, ce qui fait dire à l'observateur non averti des subtilités du droit que la publicité est trop présente, alors que pour le code de l'environnement, il s'agit en réalité d'une profusion d'enseignes. Le recensement établi aux abords de la RD 820, entre Saint-Jory et Toulouse a permis d'identifier 70 enseignes scellées au sol à comparer aux 90 dispositifs publicitaires scellés au sol recensés sur la même séquence. Les photos suivantes attestent de cette similitude d'aspect entre les deux catégories de dispositif.



Diverses enseignes scellées au sol sur l'axe de la RD 820

Les infractions commises par les enseignes scellées au sol sont par ailleurs assez nombreuses, ainsi que le montrent les photos suivantes.



*Double enseigne scellée au sol en entrée de ville alors que cet établissement ne devrait avoir qu'une enseigne de 6 m<sup>2</sup>*



*Enseignes scellées au sol illégales (hauteur supérieure à 6,50 m)*



C'est également par le nombre que les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol se trouvent aussi en infraction, une seule enseigne par voie bordant l'établissement étant admise.



*Enseignes scellées au sol surnuméraires*



*Enseigne scellée au sol (en partie) illégale*

A l'inverse, de nombreux bons exemples ont été recensés :



*Une enseigne scellée au sol de dimensions réduites*



*Une entrée de zone artisanale annoncée sobrement et lisiblement*



## 2.2 / LES ENSEIGNES SUR LES MURS

Les enseignes sur mur peuvent être parallèles à celui-ci ou perpendiculaires.

Le cas de ces enseignes est très différent suivant qu'elles se trouvent en centre ville, dans les zones commerciales, sur des axes de transit ou dans des secteurs industriels.

### 📍 CENTRALITÉS

Dans les parties historiques des communes, l'enjeu est l'intégration dans l'architecture. Dans les exemples ci-dessous, l'enseigne, loin d'altérer le bâti, l'anime et le met en valeur, une situation due aux dispositions figurant dans les RLP existants comme le montrent les photos ci-dessous prises dans différents centres-villes :







Dans les exemples suivants, l'intégration de l'enseigne dans l'architecture doit en revanche être améliorée.



*Le bâti ancien n'est pas le seul à devoir être préservé*



*Le bandeau s'ajoute inutilement à l'inscription élégante sur le mur*



*L'enseigne de gauche (Bose) s'inscrit dans le cintre de la baie, alors que celle de droite la recouvre.*



En outre, dans certaines rues de la Métropole, la profusion d'enseignes perpendiculaires nuit à la lecture des éléments architecturaux. Cette surabondance d'enseignes préjudicie aux commerçants car ces derniers éprouvent des difficultés à se signaler dans des conditions satisfaisantes.



*De trop nombreuses enseignes murales en centre-ville*



## 🔗 DANS LES CENTRES COMMERCIAUX

Le gigantisme est de mise dans les zones commerciales, par un phénomène de sur-enchère. Compte-tenu des dispositions actuelles du RNP depuis 2012, la majorité des enseignes géantes est en infraction.



*Enseigne illégale dépassant le mur-support*



*Enseigne dépassant du mur*



*Enseignes dont la surface totale est trop importante*



*Surface respectée dans un centre commercial*



*Enseigne respectant la proportion surface enseigne/surface façade*



Les commerces se sont également installés dans les faubourgs où dans des zones nouvellement créées. Dans ces lieux, sans véritable identité, les enseignes prennent les formes les plus diverses et sont, là aussi, souvent illégales en raison de la surface trop importante qu'elles occupent par rapport à la façade commerciale. De nombreuses illustrations en attestent :



*Enseignes illégales par leur importante surface*



*Proportion raisonnable dans une zone commerciale bien conçue*

## 2.3 / LES ENSEIGNES EN TOITURE

Anticipant l'atteinte au cadre de vie qu'elles pouvaient engendrer, le pouvoir réglementaire s'est montré très exigeant envers les enseignes en toiture : leur hauteur et leurs normes sont très précises (cf.p.89). Nonobstant, les enseignes en toiture sont souvent irrespectueuses de ces obligations et plusieurs communes ont préféré totalement les interdire dans leur RLP. Elles devraient être en lettres découpées ce qui n'est pas le cas des exemples ci-dessous :



Enseignes en toiture illégales : pas de lettres découpées





*Equipements pouvant être assimilées à des « enseignes » en toiture*



Lorsqu'elles sont en lettres découpées, la structure ne doit pas être visible, ce qui n'est pas le cas des exemples ci-dessous :



*Enseigne en toiture dont les structures sont apparentes*



*Enseignes en toiture dont les structures sont presque invisibles*

## ✂ DANS LES ZONES INDUSTRIELLES

N'ayant pas vocation à attirer le public, les établissements industriels font généralement preuve d'une grande sobriété dans leur signalisation. La taille des bâtiments et la surface importante des façades est un élément à prendre en compte, notamment pour les entreprises liées à l'aéronautique.



*Blagnac*

## CONCLUSION

La situation des enseignes est contrastée. Le diagnostic fait apparaître des difficultés d'intégration des enseignes scellées au sol dans le paysage ; elles sont trop nombreuses et d'un aspect comparable à celui d'une publicité. Le RLPi devra remédier à cette situation. Les enseignes en toitures sont le plus souvent en infraction. Les enseignes murales, grâce aux mesures prises par certains règlements communaux font globalement l'objet d'une bonne intégration dans l'architecture des bâtiments. Des progrès sont néanmoins à faire dans certaines rues de centre-ville et dans les pôles commerciaux.

# 3<sup>ÈME</sup> PARTIE

## LES ORIENTATIONS

### LES ORIENTATIONS EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ

#### **MAINTENIR ET GÉNÉRALISER LA PRÉSERVATION DES LIEUX REMARQUABLES, PROTÉGER LES CENTRES-VILLES**

Bon nombre de règlements communaux ont adopté des mesures visant à préserver leur centre-ville en allant jusqu'à interdire la publicité dans certaines ZPR. Des dispositions comparables pourraient être envisagées dans le RLPi.

#### **SUPPRIMER LA PUBLICITÉ DANS LES ZONES NATURELLES SITUÉES EN SECTEURS AGGLOMÉRÉS**

L'analyse territoriale a montré que des espaces naturels existaient en agglomération. L'institution d'un zonage adapté qui les identifierait et où la publicité serait interdite permettrait de les préserver.

#### **HARMONISER LES DISPOSITIFS EXISTANTS EN FIXANT LE FORMAT PUBLICITAIRE MAXIMUM À 8 M<sup>2</sup>**

Le diagnostic en matière de publicité a montré que de nombreux dispositifs publicitaires étaient désormais au format de 8 m<sup>2</sup> sans même que les RLP existants ne l'impose. Une mesure du RLPi serait de généraliser les mesures prises par certains RLP en fixant le format publicitaire maximum à 8 m<sup>2</sup>.





## **ASSURER UNE MEILLEURE INSERTION PAYSAGÈRE DES DISPOSITIFS PUBLICITAIRES**

Certains dispositifs publicitaires, par leur implantation, dégradent les lieux qui les environnent. Des mesures pourraient être prises pour y remédier. Il en va ainsi de l'interdiction des doublons, des dispositifs en V ou encore de l'institution de servitude de reculement des panneaux par rapport au bâti proche. D'autres mesures pourraient être prises en fonction des différentes ambiances mises en lumière par l'analyse territoriale comme l'interdiction des scellés au sol dans les communes présentant une ambiance paysagère naturelle.

## **ENCADRER LES PUBLICITÉS NUMÉRIQUES**

La publicité numérique est un procédé en voie de développement et peut être considéré comme un dispositif d'animation d'un lieu. Néanmoins, son impact visuel est important. Le RLPi pourrait identifier les lieux où la publicité numérique n'a pas sa place et ceux où elle pourrait être autorisée.

## **GARANTIR LA QUALITÉ DES MATÉRIELS EMPLOYÉS**

La qualité des matériels employés contribue à la bonne image des dispositifs publicitaires. Certains d'entre eux présentent un aspect trop peu qualitatif. Quelques règlements communaux ont pourtant institué des mesures visant à garantir la bonne qualité et l'esthétique des matériaux employés ; ces dispositions pourraient être généralisées à l'échelle de la Métropole.

## LES ORIENTATIONS EN MATIÈRE D'ENSEIGNE

### RÉDUIRE L'IMPACT VISUEL DES ENSEIGNES SCÉLÉES AU SOL

Les enseignes scellées au sol ont un impact visuel comparable à celui de la publicité. Les entrées de ville et les axes structurants, secteurs à enjeu identifié, pourraient être mieux protégés par l'institution d'une limitation forte de leur format, comme l'ont d'ailleurs fait certains règlements. Le RLPi pourrait mieux encadrer leur implantation.

### INTÉGRER LES ENSEIGNES MURALES DANS L'ARCHITECTURE DU BÂTIMENT EN FONCTION DES CARACTÉRISTIQUES DES CENTRES-VILLES ET MIEUX LES ENCADRER DANS LES PÔLES COMMERCIAUX

Certains règlements communaux ont institué des dispositions visant à garantir l'intégration harmonieuse des enseignes dans l'architecture du bâtiment qui reçoit l'activité économique. Le RLPi pourrait reprendre ces mesures en tenant compte des différentes centralités mises en évidence par l'analyse territoriale. Le cas échéant, il pourrait être accompagné par des chartes qui préciseraient la qualité esthétique des enseignes. Le RLPi pourrait également veiller à mieux encadrer les enseignes murales dans les pôles commerciaux.

### ENCADRER LE DÉVELOPPEMENT DES ENSEIGNES NUMÉRIQUES

Peu de règlements locaux, en raison de leur ancienneté, ont institué des mesures visant à encadrer les enseignes numériques. Le développement de cette nouvelle technologie et l'absence dans les dispositions du RNP de dispositions particulières les concernant conduisent à suggérer que le RLPi institue des règles d'implantation propres aux enseignes numériques.

### INTERDIRE LES ENSEIGNES EN TOITURE EN TENANT COMPTE DES CARACTÉRISTIQUES URBAINES DES SECTEURS CONCERNÉS

Les enseignes en toiture, de par leur taille, ont un impact considérable sur le paysage. De nombreux règlements locaux de publicité ont interdit ce type de dispositifs. Le RLPi pourrait reprendre cette interdiction en tenant compte toutefois des caractéristiques urbaines des secteurs concernés. Elles seraient admises dans les zones d'activités et/ou commerciales.

# 4<sup>ÈME</sup> PARTIE L'EXPLICATION DES CHOIX





# CHAPITRE 1

## EXPLICATION DES CHOIX DE ZONAGE

L'analyse territoriale de Toulouse Métropole du point de vue de la publicité et des enseignes a mis en lumière plusieurs secteurs à enjeux longuement définis dans la partie diagnostic de ce rapport de présentation. Ils traduisent l'objectif poursuivi par la Métropole de préserver son attractivité tout en luttant contre la pollution visuelle.

La démarche de concertation qui a présidé à l'élaboration du règlement et de son zonage a conduit à traduire certains de ces secteurs en zonage du RLPi (1.1). D'autres, en revanche, n'ont pas fait l'objet d'une traduction réglementaire spécifique. Les raisons pour lesquelles il en est ainsi sont exposées ici (1.2).

### 1.1 / LES SECTEURS À ENJEUX QUI N'ONT PAS FAIT L'OBJET D'UN ZONAGE SPÉCIFIQUE

#### LES ABORDS DU TRAMWAY

Dans la mesure où la réalisation du tramway a permis un traitement et un aménagement urbain de qualité, la question s'est posée de savoir si le RLPi pouvait accompagner la démarche qualitative entreprise sous l'angle de l'implantation de la publicité et des enseignes. La réponse a été positive mais s'est effectuée en deux temps. En premier lieu, comme le tracé du tramway peut évoluer dans le temps, notamment, le prolongement du réseau, l'institution d'un zonage spécifique « abords du tramway » aurait dès lors nécessité de le faire évoluer par la voie d'une modification ou d'une révision du RLPi. En second lieu, les lieux traversés par les lignes de tramway ont fait l'objet d'un traitement réglementaire par l'institution d'une limitation de la publicité à leurs abords.

## **LES VOIES STRUCTURANTES ET LES ENTRÉES DE VILLE**

Au travers du recensement des dispositifs publicitaires effectué sur certains lieux emblématiques du territoire, le diagnostic a mis en évidence la prégnance publicitaire aux abords des voies structurantes et des entrées de ville, les deux se superposant le plus souvent. Le choix a pourtant été fait de ne pas envisager ces lieux en tant que tels, c'est-à-dire en leur dédiant un zonage spécifique et des règles afférentes, mais de les traiter au travers des différentes zones du RLPi. Autrement dit, lorsque ces voies traversent des secteurs identifiés, leurs abords sont soumis aux règles des zones concernées.

En procédant de la sorte, ces secteurs à enjeux sont contextualisés puisqu'ils sont soumis à des règles différentes tenant compte des caractéristiques des lieux traversés. Ainsi une entrée de ville dans un contexte rural ne sera pas traitée de la même manière qu'une entrée de ville dans une zone d'activité commerciale parce que le milieu rural fait l'objet d'un traitement publicitaire distinct d'une zone d'activité commerciale (cf. plus loin). De même, un axe structurant traverse des séquences urbaines dont les caractéristiques urbaines, architecturales et paysagères sont distinctes (secteur résidentiel, centralité, abord d'un monument historique, etc.), ce qui justifie également un traitement spécifique.

## **LES ENCEINTES SPORTIVES « STADIUM » ET « ERNEST WALLON »**

Dans l'emprise des équipements sportifs disposant de plus de 15 000 places assises, la réglementation nationale permet l'installation de dispositifs publicitaires, y compris numériques, d'une surface de 50 m<sup>2</sup>. Permettre l'implantation de dispositifs d'un tel format dans l'emprise du Stadium et du stade Ernest Wallon serait en contradiction avec les objectifs du RLPi qui visent à lutter contre la pollution visuelle et à réduire la consommation énergétique de certains dispositifs. Par conséquent, les emprises des deux stades sont soumises aux dispositions restrictives du RLPi. Il s'agit en l'occurrence, de la zone 6, le régime applicable à la publicité dans cette zone permet néanmoins de répondre aux besoins des gestionnaires de ces équipements sportifs tout en préservant le cadre de vie.

## 1. 2 / LES SECTEURS À ENJEUX AYANT FAIT L'OBJET D'UN ZONAGE SPÉCIFIQUE

### LES SECTEURS À ENJEUX AYANT FAIT L'OBJET D'UN ZONAGE SPÉCIFIQUE

Huit catégories de zone ont été envisagées dans le RLPi. Elles répondent à des enjeux paysagers distincts et hiérarchisés en fonction de l'impact de la publicité et des enseignes. Elles traduisent la volonté de la Métropole, fixée par la délibération de prescription du RLPi, de renforcer son identité.

A titre liminaire, indiquons que l'article L.581-7 du code de l'environnement interdit la publicité hors agglomération. Par ailleurs, l'article R.110-2 du code de la route définit l'agglomération comme étant un espace sur lequel sont établis des immeubles bâtis rapprochés délimités par des panneaux d'entrée et de sortie (EB-10/EB-20), à la suite d'arrêtés municipaux de délimitation (liste en annexe). La combinaison de ces deux dispositions conduit à ce que les espaces hors agglomération du territoire de la Métropole ne constituent pas un enjeu du RLPi du point de vue de la publicité. Ils ont été identifiés sur le plan de zonage par la couleur grise. Ce plan de zonage se distingue donc des différentes cartes du diagnostic qui avaient été réalisées sur la base des zones U des PLU.

Par ailleurs, si à la suite de la réalisation d'aménagements urbains, les zones agglomérées évoluent au-delà des limites actuelles de l'agglomération, le règlement prévoit dans ces zones, et dans l'attente de la mise en œuvre d'une procédure d'évolution (modification ou révision) du règlement et de sa carte de zonage, que la publicité et les enseignes soient soumises au régime de la zone voisine présentant les caractéristiques les plus proches.

### LA ZONE 1 : LES ESPACES DE NATURE

Les espaces de nature identifiés en zone 1 ont tous en commun d'être particulièrement sensibles à la présence publicitaire (cf. plus loin le régime de la publicité en zone 1). Les mesures qui ont été adoptées répondent à l'objectif de préserver et de valoriser la qualité des espaces à valeur paysagère et traduisent l'une des orientations du RLPi consistant à supprimer la publicité dans les zones naturelles situées en secteur aggloméré.



En effet, le diagnostic a fait apparaître des secteurs qui, bien qu'en agglomération, ne comportaient pas pour autant d'immeubles bâtis rapprochés au sens du code de la route, comme par exemple les bases de loisirs (à Tournefeuille, la base de sports et loisirs de La Ramée...), les jardins et parcs publics (à Pibrac, le parc du château), certains équipements sportifs et de loisirs faiblement construits (par exemple l'hippodrome de la Cépière à Toulouse ou les Ramiers à Blagnac). Ainsi ces différents lieux sont considérés comme des espaces de nature même s'ils ne sont pas, stricto sensu, des espaces naturels du fait de la présence de certains aménagements.

Figurent également dans cette catégorie, compte tenu de leurs caractéristiques, les abords des cours d'eau, les espaces boisés classés et les espaces verts protégés, les zones naturelles et les zones agricoles également identifiées au PLUi-H, ainsi que les sites naturels inscrits ou classés (ces derniers faisant dans tous les cas l'objet d'une interdiction absolue par application de l'article L.581-4 du code de l'environnement) lorsqu'ils sont en agglomération.

## **LA ZONE 2 : LE PATRIMOINE BÂTI**

La protection du patrimoine bâti de la Métropole constitue l'une des orientations majeures du RLPi.

### **1 - LE CAS GÉNÉRAL**

La mise en valeur des monuments historiques classés ou inscrits nécessite de traiter la publicité et les enseignes de manière spécifique à leurs abords. Déjà, l'article L.581-4 du code de l'environnement interdit toute publicité sur ces monuments sans qu'un RLP puisse lever cette interdiction. Au surplus, l'article L.581-8 du code de l'environnement prévoit que dans les abords des monuments historiques au sens de l'article L.621-30 du code du patrimoine, la publicité est interdite et que l'installation d'enseigne requiert l'accord préalable de l'architecte des Bâtiments de France (ABF) à l'occasion de l'instruction des demandes d'autorisation d'implantation.

Le code du patrimoine détermine les conditions d'identification de ce périmètre de protection auquel renvoie l'article L.581-8 précité. Il s'agit d'un périmètre délimité des abords (PDA) sur proposition de l'ABF. A défaut, c'est un périmètre défini par un rayon de 500 m dont le monument est le centre et en co-visibilité avec celui-ci. Cela signifie que tout point situé dans le périmètre qui est visible du monument ou en même temps que lui est en co-visibilité, celle-ci étant appréciée par l'ABF.

Comme on le verra plus loin et ainsi que l'autorise également l'article L.581-8 précité, un RLP peut lever l'interdiction dans ce périmètre afin de réintroduire la publicité. C'est ce que fait le RLPi de la Métropole tout en prévoyant un régime spécifique de la publicité. Une zone 2 a donc été identifiée sur la base du périmètre de protection de l'ensemble des monuments historiques classés ou inscrits de la Métropole - à l'exception de ceux situés dans la zone 2 renforcée - dans un rayon de 500 m, sans tenir compte, au cas général, de la co-visibilité. L'objectif poursuivi est d'assurer une protection renforcée du patrimoine bâti de la Métropole.

La zone 2 recouvre enfin les sites inscrits qui ne sont compris ni dans la zone 1, ni dans la Zone 2 R. En effet, si les sites inscrits naturels figurent dans la zone 1, il existe également des sites bâtis, interdits à la publicité conformément à l'article L.581-8 du code de l'environnement, sauf si un RLP en décide autrement, ce que fait le présent règlement. Des superpositions de protection peuvent conduire à ce qu'un immeuble ou un ensemble urbain protégé en tant que site inscrit, soit également protégé parce qu'il relève également du régime des monuments historiques (classés ou inscrits) ou soit situé dans le périmètre du SPR de Toulouse. C'est par exemple le cas du château de Brax, à la fois site inscrit et monument historique inscrit ou de la place du Capitole à Toulouse site inscrit situé dans le SPR. Quelle que soit l'hypothèse, l'article L.341-1-1 du code de l'environnement, créé par la loi du 7 juillet 2016, prévoit que la protection instituée au titre des monuments historiques ou le régime institué dans le SPR, si l'immeuble ou l'ensemble urbain est situé dans son périmètre, prime sur la servitude d'utilité publique que constitue le site inscrit. Les sites inscrits qui ne sont ni monuments historiques, ni situés dans le SPR relève alors du régime de la zone 2.

## **2 - LES CAS PARTICULIERS**

Malgré la présence des monuments historiques, certaines communes ont exprimé le souhait que ne soient pas portés en zone 2 leurs abords. Ainsi, la ville de Blagnac a fait valoir que les éléments protégés au titre des monuments historiques situés sur sa commune n'étaient pas ou très peu visibles de l'espace public (décor intérieur du Couvent Sainte-Catherine de Sienna ou de la nef de l'Oratoire de Saint-Exupère, pont sur le Touch).

Par conséquent, l'absence de visibilité a conduit à ce que les abords des monuments historiques de la commune ne soient pas couverts par une zone 2.

Certaines communes ont par ailleurs souhaité qu'une attention particulière soit portée aux éléments identifiés au PLUi-H au titre de l'article L.151-19 du code de l'urbanisme. Figurent en zone 2 des éléments non classés monuments historiques :

- A Balma : les églises Saint-Joseph et Lasbordes et leurs abords immédiats, ainsi que la parcelle accueillant la cinémathèque de Toulouse. Construite au 19ème siècle, cette ancienne « guinguette » se caractérise par son pigeonnier directement intégré dans la toiture et par le fait que le bâtiment est entièrement construit sur une voûte surplombant le Non-cesse, ruisseau qui coule en dessous ;
- A Fenouillet : l'église et le cimetière qui lui est limitrophe ;
- A Villeneuve-Tolosane : les ilots de propriété situés dans le noyau le plus ancien du bourg de la commune bordés par la rue de l'Esplanade, l'allée des Platanes, la rue Saint-Laurent et le boulevard des écoles.

## **LA ZONE 2 RENFORCÉE : LE SITE PATRIMONIAL REMARQUABLE (SPR) DE TOULOUSE**

La zone 2R dite « renforcée » est constituée du périmètre du site patrimonial remarquable de la ville de Toulouse (ancien secteur sauvegardé). Compte tenu de la vocation d'un SPR, son périmètre aurait pu figurer dans la zone 2. Mais, en raison de son caractère unique, la ville de Toulouse a entrepris une démarche d'inscription au patrimoine mondial de l'Unesco, le choix a été fait de le soumettre à des règles en matière de publicité et d'enseignes distinctes et plus restrictives qu'en zone 2 (cf. plus loin), justifiant un zonage dédié.

## **LA ZONE 3 : LES CENTRALITÉS**

En leur qualité de lieux de support d'échanges commerciaux et sociaux, mais aussi pour certaines, de leurs qualités architecturales, les centralités commerciales de proximité que sont les centres-villes, les centre-bourgs ou les cœurs de quartiers à Toulouse font l'objet d'un zonage particulier qui leur est dédié et où la publicité fait l'objet d'un régime spécifique. Ces mesures répondent à un des objectifs du RLPi qui est d'assurer la protection des centres ville.



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

La zone 7 est constituée des zones d'activités économiques existantes sur le territoire de la Métropole. Du point de vue des domaines d'activité exercés, elles ne présentent pas les mêmes caractéristiques, une grande majorité étant pluri-activité, d'autres étant plutôt industrielles ou artisanales, d'autres enfin étant plutôt commerciales. Mais ces différences de destination ne justifient pas, du point de vue de la publicité et des enseignes, un traitement distinct en leur sein. Elles ont donc toutes été rassemblées dans un même zonage.

Dans cette zone, il convient également d'ajouter une partie du territoire de la commune de Flourens située hors agglomération. En effet, l'article L.581-7 du code de l'environnement autorise l'implantation de la publicité hors agglomération dans les périmètres institués à proximité des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation. La zone commerciale de Flourens remplit ces caractéristiques, aussi un périmètre a-t-il été institué à cet endroit.

Encadrer la publicité et les enseignes dans ces secteurs répond à un des objectifs assignés au RLPi.

## **LA ZONE 8 : L'EMPRISE AÉROPORTUAIRE DE BLAGNAC**

La réglementation nationale permet l'implantation de la publicité dans l'emprise des aéroports même s'ils sont situés hors agglomération. Un régime dérogatoire et particulièrement permissif lui est accordé si, en outre, l'aéroport accueille chaque année plus de 3 millions de passagers. L'aéroport de Blagnac relève de cette dernière catégorie puisqu'il accueille plus de 8 millions de passagers annuel (sources : Union des aéroports français, rapport d'activité pour 2016). Toutefois, comme il est inséré dans le tissu urbain de Blagnac, il n'est pas hors agglomération. Par conséquent, il ne peut bénéficier de ce régime dérogatoire. En revanche, l'importance de l'activité commerciale qui s'y tient du fait de sa fréquentation particulièrement intense justifie qu'il fasse l'objet d'un zonage spécifique et d'un régime de la publicité et des enseignes dédiés.

## **LES ZONES 4, 5 ET 6 : LES ZONES RÉSIDENTIELLES**

### **1 - LE CAS GÉNÉRAL**

Au-delà des cinq catégories de zones thématiques précédemment décrites et afin de soumettre la publicité à des règles plus restrictives que la réglementation nationale sur l'ensemble du territoire aggloméré de la Métropole, le RLPi a fait le choix de couvrir d'un zonage les territoires agglomérés restants. Ces entités urbaines recouvrent des quartiers résidentiels de la Métropole sans qu'il faille pour autant les considérer comme tels du point de vue du mode d'habitation. Ils recouvrent en effet des formes urbaines variées allant de l'habitat collectif au pavillonnaire.

Ces zones résidentielles n'ont pas été traitées de manière uniforme mais de manière harmonisée conformément à l'objectif assigné dans la délibération de prescription du RLPi.

En premier lieu, plusieurs communes de la Métropole comptent moins de 10 000 habitants et ne font pas partie de l'unité urbaine de Toulouse. Par conséquent, et ainsi qu'il a été indiqué plus haut, elles sont soumises à un régime de la publicité distinct des autres communes qu'il faut prendre en considération à peine d'illégalité du RLPi.

En second lieu, le territoire de Toulouse Métropole est composé de 37 communes aux caractéristiques urbaines, architecturales et paysagères différentes selon leurs données géographiques, l'histoire de leur développement urbain, leur mode de desserte... Le RLPi doit prendre en compte ces réalités en s'appuyant sur le Schéma de Cohérence Territoriale (SCOT) en vigueur de la grande agglomération toulousaine qui organise le développement de ce grand territoire autour de 3 polarités regroupant les communes concernées en coeur d'agglomération (Ville centre et première couronne), celles relevant de la ville intense (Péri-urbain) et enfin celles bénéficiant d'un développement mesuré, à la périphérie.

Pour prendre en considération ces caractéristiques, et en reprenant cette logique, le RLPi a identifié trois catégories de zones.

La zone 4 correspond aux secteurs résidentiels des communes à ambiance dite « rurale ». Y figurent les communes de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie de l'unité urbaine de Toulouse : Aigrefeuille, Drémil-Lafage, Flourens, Mondouzil et Mons. On trouve également les communes de l'unité urbaine de Toulouse qui comportent moins de 10 000 habitants et qui présentent des caractéristiques urbaines comparables à celles des précédentes. Pour cette raison, elles pourraient accueillir de la publicité dans des conditions comparables à celle de la ville de Toulouse par exemple. Poursuivant un objectif d'harmonisation entre les différentes communes, le RLPi rétablit en quelque sorte l'égalité entre elles au regard de la similitude de leur

identité urbaine. Sont concernées les communes qui sont globalement situées en seconde couronne de la Métropole. Il s'agit de : Aussonne, Beaupuy, Brax, Bruguères, Gagnac-sur-Garonne, Gratentour, Launaguet, Mondonville, Montrabé, Pibrac, Pin-Balma et Seilh.

La zone 5 correspond aux secteurs résidentiels des communes à ambiance dite « péri-urbaine ». Ce sont des communes dont la densité urbaine est plus forte que la précédente. Elles sont globalement situées en première couronne de la Métropole. Figurent dans cette catégorie les communes suivantes : Aucamville, Beauzelle, Castelginest, Cugnaux, Fonbeauzard, Lespinasse, Saint-Alban, Saint-Jean, Saint-Jory, Saint-Orens-de-Gameville, l'Union et Villeneuve-Tolosane.

La zone 6 correspond aux secteurs résidentiels des communes à ambiance dite « urbaine ». Ce sont des communes dont la densité urbaine est forte. Elles sont situées au cœur de la Métropole. Figurent dans cette catégorie les communes suivantes : Colomiers, et Toulouse. Blagnac et Tournefeuille figurent également dans cette catégorie. Mais, ces deux communes relèvent également des cas particuliers.

## **2 - CAS PARTICULIERS**

Certaines communes sont considérées comme mixtes parce qu'elles comprennent, au vu des caractéristiques de leur urbanisation, des secteurs résidentiels dont les ambiances relèvent de deux catégories généralement « rurale » et « péri-urbaine ». Sont concernées les communes suivantes : Balma, Cornebarrieu, Fenouillet, Quint-Fonsegrives, mais aussi « rurale » et « urbaine », comme Tournefeuille.

Figurent également des communes qui comportent un périmètre urbanisé commun. Tel est le cas de Blagnac et de Beauzelle qui sont toutes les deux concernées par la ZAC Andromède. Par conséquent, si Blagnac se caractérise par une densité urbaine justifiant que la plupart de ses secteurs résidentiels soient identifiés en ambiance dite « urbaine », le fait que les secteurs résidentiels de Beauzelle soient en ambiance « péri-urbaine » a conduit à ce que la ZAC Andromède, dans sa partie blagnacaise, soit également identifiée en ambiance « péri-urbaine ».



# CHAPITRE 2

## EXPLICATION DU CHOIX DES RÈGLES

Le règlement comporte neuf chapitres. Un chapitre préliminaire est consacré aux règles communes à toutes les zones et, spécifiquement pour les enseignes, aux secteurs hors agglomération (2.1). Les huit autres chapitres sont consacrés aux règles spécifiques à chaque zone identifiée précédemment (2.2 à 2.9).

### 2.1 / EXPLICATION DU CHOIX DES RÈGLES FIGURANT AU CHAPITRE PRÉLIMINAIRE

Le chapitre préliminaire est composé d'une section relative aux dispositions communes à l'ensemble des zones et d'une section relative au régime des enseignes hors agglomération.

#### EXPLICATION DU CHOIX DES RÈGLES COMMUNES À L'ENSEMBLE DES ZONES

Les règles envisagées dans cette section sont regroupées en trois ensembles.

##### 1) Les premières visent à garantir l'insertion des dispositifs (publicité et enseignes) dans leur environnement.

Les dispositions qui suivent traduisent une des orientations du RLPi visant à assurer une meilleure insertion paysagère des dispositifs publicitaires.

**Article P.1 :** Cette règle de prospect vise à garantir la qualité de vie des résidents des immeubles bâtis. Les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol de plus de 2 m<sup>2</sup> sont éloignés de leurs baies.

**Article P.2 :** Pour assurer la visibilité des panneaux de signalisation routière et en raison de la qualité des aménagements réalisés, cette disposition éloigne les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol de plus de 2 m<sup>2</sup> des carrefours à sens giratoire d'une distance de 50 mètres comptée à partir du bord extérieur de la chaussée. La publicité sur mobilier urbain est également concernée par cette disposition à l'exclusion toutefois des quelques colonnes portes-affiches qui sont actuellement implantées aux abords des giratoires sur la ville de Toulouse notamment et dont l'impact sur le cadre de vie demeure limité.

A Toulouse, lorsque la servitude d'éloignement s'applique aux intersections, il est tenu compte du nombre de voies qui se rencontrent. Lorsqu'elles sont plus de trois, l'éloignement est de 50 m, ramené à 15 m dans les autres cas et dans toutes les zones.

Pour les autres communes qui le souhaitent, une même servitude d'éloignement s'applique également à des intersections précisément identifiées. La liste figure en annexe. Au vu du plus grand nombre de giratoire en zone d'activités économiques et/ou commerciales (zone 7) et afin d'éviter, en pratique, de se muer en une interdiction générale déguisée, cette servitude de reculement est ramenée à 30 mètres. Enfin, compte tenu des caractéristiques de la zone 8 consacrée à l'emprise aéroportuaire de Blagnac, la servitude de reculement ne s'y applique pas.

**Article P.3 :** Les lignes du tramway ont fait l'objet d'aménagements urbains de qualité valorisant les immeubles situés à leurs abords. Le RLPi participe à cet embellissement en soumettant à des dispositions spécifiques les dispositifs publicitaires qui seraient susceptibles d'être implantés. Ainsi la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol est interdite aux abords des dépendances du domaine public affectées au tramway dans une limite, de part et d'autre, de 30 mètres. Cette interdiction ne s'applique toutefois pas à la publicité sur mobilier urbain du fait de son plus faible impact sur le cadre de vie.

**Article P.4 :** Cette disposition reprend le règlement national (article R.581-32) qui limite la hauteur des dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol à 6 mètres par rapport au niveau du sol. Mais s'ils sont implantés sur un talus, la limitation de hauteur est complétée afin d'éviter que les dispositifs aient un effet de surplomb sur les voies ouvertes à la circulation publique qui seraient en contrebas. La hauteur est ainsi calculée par rapport au point le plus haut de la chaussée la plus proche.

**Article P.5 :** La réglementation nationale interdit la publicité murale sur les clôtures lorsqu'elles ne sont pas aveugles (article R.581-22-3° du code de l'environnement). L'interdiction est ici généralisée en ne distinguant pas si les clôtures sont aveugles ou non.

**Article P.6 :** Afin d'assurer une meilleure insertion de la publicité sur le mur qui la supporte, sont imposées des prescriptions visant à écarter le dispositif de ses arêtes.

**Article P.7 :** Pour l'application de la règle de densité publicitaire, cette disposition répond à la situation d'une unité foncière qui serait à l'angle de deux voies ouvertes à la circulation publique et comporterait un pan coupé. Le parti a été pris de considérer que la longueur du pan coupé est ajoutée pour moitié au linéaire de chaque côté de l'unité foncière. En outre, en application d'une doctrine administrative de l'Etat figurant dans le guide pratique de la réglementation de la publicité extérieure, est pris en compte pour le calcul de la densité, le plus long côté de l'unité foncière bordant la voie.

**Article P.8 :** Le RLPi comble une lacune de la réglementation nationale qui n'institue aucune prescription de surface pour les enseignes temporaires murales. Ces dernières sont désormais soumises à des prescriptions identiques aux enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol. En outre, afin de limiter leur nuisance, leur durée d'installation est également encadrée dans des conditions plus restrictives que la réglementation nationale.

**Article P.9 :** Cette disposition rappelle que les préenseignes temporaires sont soumises en agglomération aux mêmes dispositions que la publicité. Par conséquent les dispositions du présent RLPi s'appliquent.

**Article P.10 :** Seule la publicité est interdite sur les plantations conformément au 1° de l'article R.581-22 du code de l'environnement. Cette interdiction est étendue aux enseignes.

**Article P.11 :** L'article R.581-64 du code de l'environnement fixe une règle de densité applicable aux enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol dès lors qu'elles ont une surface de plus d'1 m<sup>2</sup>. Cette disposition comble la lacune concernant les enseignes d'une surface inférieure et les soumet également à une règle de densité toutefois distincte de la règle nationale afin d'assurer une meilleure signalisation sur l'unité foncière.

**Article P.12 :** La réglementation nationale ne comporte aucune disposition applicable aux enseignes sur clôture. Cette lacune est corrigée par l'encadrement de leur implantation dans toutes les zones du RLPi et en prenant en compte le fait que sur une même unité foncière plusieurs activités peuvent être exercées. Dans ce dernier cas, et afin que toutes les activités soient signalées, sans qu'il y ait une multiplication des enseignes, une mutualisation de l'espace est imposée. Des dispositions distinctes plus permissives sont toutefois envisagées en zones 7 et 8 eu égard à leur destination (cf. plus loin).



**Article P.13 :** La loi du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises permet à un RLP de définir des zones dans lesquelles tout occupant commercial visible depuis la rue ou, à défaut d'occupant, tout propriétaire doit veiller à ce que l'aspect extérieur de ce local ne porte pas atteinte au caractère ou à l'intérêt des lieux avoisinants. Le présent article généralise cette obligation à l'ensemble des zones instituées par le RLPI.

**Article P.14 :** Cette disposition laisse libre l'implantation de la publicité sur les paillissades de chantier mais rappelle que, comme elles font l'objet d'une autorisation d'occupation du domaine public puisqu'elles sont en saillie, l'autorité gestionnaire peut prévoir des mesures particulières visant à encadrer voire interdire la publicité.

## 2) Lorsque les dispositifs publicitaires sont admis, leur qualité est garantie par des dispositions spécifiques.

Les dispositions adoptées ici traduisent une des orientations du RLPI visant à garantir la qualité des matériels employés.

**Article P.15 :** Cette disposition limite l'impact visuel des dispositifs en imposant une largeur maximale des moulures constituant l'encadrement des publicités.

**Articles P.16 à P.20 :** La sobriété de l'aspect extérieur des dispositifs, qu'il s'agisse de publicités ou d'enseignes, est assurée par ces dispositions. Cela conduit notamment à interdire la visibilité de tous les éléments de structure des dispositifs et à limiter l'impact visuel des accessoires de sécurité ou de fixation.

## 3) Les dispositions visant à réduire la facture énergétique et à lutter contre la pollution visuelle

Les dispositions qui suivent mettent en application l'un des objectifs de la délibération de prescription du RLPI : intégrer les exigences environnementales de la loi Grenelle 2 et réduire la consommation énergétique de certains dispositifs.

**Article P.21 :** L'article R.581-35 du code de l'environnement prévoit que dans les unités urbaines de plus de 800 000 habitants, comme l'unité urbaine de Toulouse, les obligations et modalités d'extinction sont prévues par le RLP selon les zones qu'il identifie. La présente disposition applique l'article R.581-35 en prévoyant une extinction nocturne de 23 h à 7 h du matin. Pour des obligations de service public (transports en commun notamment), la publicité sur mobilier urbain est exclue de cette obligation sous réserve qu'il n'existe pas un arrêté municipal déterminant les heures d'extinction de l'éclairage public. Dans ce dernier cas, la publicité sur mobilier urbain s'y soumet.

**Article P.22 :** La présente disposition renforce les règles d’extinction nocturne des enseignes lumineuses en allongeant la durée d’extinction de 3 heures par rapport à la règle nationale (article R.581-59 du code de l’environnement) et en l’alignant sur celle des publicités lumineuses. Elle prévoit également l’hypothèse de dérogation par arrêté municipal en cas d’événements exceptionnels (festival, opération commerciale, etc.)

**Article P.23 :** Cette disposition permet, lors de l’instruction d’une autorisation d’enseigne, de veiller à ce que son intensité lumineuse soit réduite, afin de limiter ses nuisances visuelles.

### **EXPLICATION DU CHOIX DES PRESCRIPTIONS APPLICABLES AUX ENSEIGNES HORS AGGLOMÉRATION**

Conformément à l’article L.581-7 du code de l’environnement, par principe, la publicité est interdite hors agglomération. Le territoire non aggloméré de la Métropole ne constitue donc pas un enjeu pour le RLP et aucun zonage – hormis le périmètre spécifique à Flourens - ne peut y être envisagé pour réglementer la publicité. Toutefois, si une activité économique s’implante hors agglomération, les principes de la liberté du commerce et de l’industrie l’autorisent à se signaler au moyen d’enseignes. Fort de ce principe, la présente section fixe les règles applicables aux enseignes hors agglomération.

**Article P.24 :** Parce qu’elle est le type d’implantation des enseignes le plus impactant sur le cadre de vie, l’enseigne en toiture est interdite.

**Article P.25 :** Cette disposition rappelle la soumission des enseignes murales à la règle de densité nationale. Elle consiste à limiter leur surface cumulée totale à 15 % de la surface de la façade commerciale lorsque celle-ci est égale ou supérieure à 50 m<sup>2</sup> et à 25 % si la surface de la façade commerciale est inférieure à 50 m<sup>2</sup>. Dans ces limites, et afin d’éviter d’occulter les baies commerciales, les enseignes adhésives collées sur baie – type vitrophanie – ont une surface limitée à 20 % de la baie.

**Article P.26 :** Cette disposition soumet les enseignes sur clôture aux mêmes règles d’implantation que celles installées en agglomération.

**Article P.27 :** Le diagnostic a fait apparaître que de nombreuses enseignes scellées au sol ne se distinguaient pas, par leur aspect et leur format, des publicités scellées au sol. Afin de distinguer les deux types de dispositifs, leur surface unitaire est limitée à 6 m<sup>2</sup> et des règles de proportion leur sont imposées visant à les faire ressembler à un totem.

**Article P.28 :** Cette disposition soumet les enseignes lumineuses aux mêmes règles d'extinction que celles installées en agglomération.

## 2. 2 / LES DISPOSITIONS APPLICABLES EN ZONE 1

### **LES DISPOSITIONS APPLICABLES À LA PUBLICITÉ**

Compte tenu de la destination de la zone visant à préserver les espaces naturels de la Métropole, toute forme de publicité, y compris sur mobilier urbain, est interdite. Une exception concerne toutefois les dispositifs publicitaires installés directement sur le sol que sont les chevalets. En dehors des sites classés, ils sont limités en nombre, en taille, et ne peuvent être implantés qu'au plus près de l'établissement qu'ils signalent.

### **LES DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ENSEIGNES**

Les dispositions prises en matière d'enseigne poursuivent l'objectif d'en limiter l'impact visuel dans les espaces de nature où elles seraient installées et ce quel que soit leur procédé d'installation. Les dispositions adoptées traduisent plusieurs des orientations du RLPi en matière d'enseignes. Ainsi, les plus imposantes et les plus attentatoires au paysage, à savoir les enseignes en toiture et les enseignes numériques, sont interdites. Les enseignes scellées au sol sont limitées au format de 2 m<sup>2</sup>. Dans l'hypothèse où plusieurs activités seraient exercées sur une même unité foncière, le format de l'enseigne peut être doublé si elle signale plus de trois de ces activités.

Mais afin de tenir compte des obligations réglementaires relatives à la signalisation des prix des carburants, les enseignes concernées ont un format plus important qui ne peut toutefois pas dépasser 6 m<sup>2</sup>.

Les enseignes apposées parallèlement ou perpendiculairement au mur qui les supporte font l'objet de mesure d'intégration visant à respecter l'architecture de l'immeuble qui accueille les activités signalées, leur nombre est notamment limité.

Une attention particulière est portée aux enseignes adhésives sur baie – vitrophanie – dont la surface est limitée à 20 % de la surface de la baie et ce, dans les limites du cumul des surfaces fixées par la réglementation nationale.



## 2.3 / LES DISPOSITIONS APPLICABLES EN ZONE 2 ET EN ZONE 2 « RENFORCÉE »

### LES DISPOSITIONS APPLICABLES À LA PUBLICITÉ

**En zone 2 :** L'objectif de préservation des édifices présentant des qualités architecturales, ainsi que leurs abords, conduit à l'adoption de mesures d'implantation restrictives de la publicité. Quatre catégories de publicité sont admises à l'exclusion de toute autre.

Ainsi la publicité sur mobilier urbain est admise sous réserve qu'elle ne dépasse pas une surface dédiée à l'affiche de 8 m<sup>2</sup>. Et lorsque ces mobiliers peuvent supporter de la publicité numérique, le format est ramené à 2 m<sup>2</sup>.

Une deuxième exception profite à une catégorie particulière de publicité installée directement sur le sol, les porte-menus des établissements de restauration. Ils ont une surface très limitée (0,25 m<sup>2</sup>) et leur implantation est conditionnée par l'existence ou non d'une terrasse où s'exerce l'activité.

Une troisième exception concerne la publicité de petit format. Principalement apposée sur les baies commerciales, sa surface maximale est limitée de manière à ne pas surcharger les baies.

Enfin, une quatrième exception profite à la publicité sur bâche d'échafaudage. Le code du patrimoine a ouvert une dérogation à l'interdiction d'apposer de la publicité sur les monuments historiques classés ou inscrits en permettant l'apposition de publicités sur les bâches d'échafaudage. L'objectif poursuivi est de faire participer les annonceurs publicitaires au financement des travaux de restauration. Le présent règlement adopte une disposition comparable pour les immeubles implantés en zone 2 qui ne relèvent pas de la législation sur les monuments historiques et permet l'implantation de la publicité dans les conditions de la réglementation nationale sur les bâches d'échafaudage.

**En zone 2R :** Compte tenu de l'ambition de la ville de Toulouse de voir reconnaître son classement au patrimoine mondial de l'UNESCO, le Site Patrimonial Remarquable (SPR) de son centre ville est considéré comme un des éléments majeurs de sa candidature. A ce titre, le RLPi doit renforcer les outils de protection et de mise en valeur du patrimoine, c'est ainsi que les exigences en matière d'implantation de la publicité sont renforcées dans ce périmètre. Dès lors, on retrouve quasiment les mêmes interdictions publicitaires qu'en zone 2 avec en plus l'interdiction de la publicité de petit format et les mêmes exceptions au bénéfice des porte-menus, de la publicité sur bâches d'échafaudage et de la publicité sur le mobilier urbain.

Toutefois pour cette dernière, la surface de la publicité a été réduite à 2 m<sup>2</sup> et le procédé numérique est prohibé. En outre, une obligation d'interdistance de 50 m est imposée entre les mobiliers urbains qui accueillent à la fois de la publicité et des informations non publicitaires à caractère général ou local ou des œuvres artistiques. L'objectif visé ici est, compte tenu des caractéristiques du SPR, d'instituer une densité des mobiliers urbains sur le domaine public afin d'en limiter l'encombrement.

## **LES DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ENSEIGNES**

**En zone 2 :** les dispositions applicables aux enseignes sont identiques à celles qui sont prévues en zone 1.

**En zone 2R :** les dispositions applicables aux enseignes sont plus sévères qu'en zone 1 et en zone 2. En particulier, elles tiennent compte de la faible largeur des voies publiques où sont implantés les établissements signalés. Ainsi plus les rues sont étroites, moins est importante la saillie des enseignes perpendiculaires et moins est importante la hauteur des lettres des enseignes murales. L'objectif ainsi poursuivi est de veiller à l'insertion harmonieuse des enseignes dans leur environnement.

Elle est de plus renforcée dans certains lieux de la zone 2R par le soin apporté à la qualité des matériaux exigée pour la réalisation des enseignes et, lorsqu'elles sont lumineuses, par les procédés d'éclairage.

Dans cet objectif de renforcement, les enseignes perpendiculaires sont interdites sur certains lieux dits zones piétonnes et aires de rencontre (une liste figure en annexe).

Les enseignes adhésives sur baie sont également totalement interdites. Le RLPi veille ainsi à ce que les mesures d'intégration des enseignes installées sur les murs de la façade de l'immeuble où s'exerce l'activité signalée ne soient pas contournées par une profusion d'enseignes adhésives. Cette interdiction est d'ailleurs à mettre en parallèle avec l'interdiction de la publicité de petit format dont la vocation est aussi d'être principalement apposée sur les baies commerciales.

## 2. 4 / LES DISPOSITIONS APPLICABLES EN ZONE 3

### DISPOSITIONS APPLICABLES À LA PUBLICITÉ

Les centralités et les cœurs de quartier sont des lieux d'animation économique qui ont vocation à recevoir de la publicité, de manière raisonnée toutefois, compte-tenu de la qualité architecturale et urbaine de certains centres bourgs. En comparaison avec celles de la zone 2, les règles d'implantation de la publicité de la zone 3 sont donc un peu plus souples. On y retrouve les mêmes interdictions concernant les procédés publicitaires classiques, deux nouvelles exceptions, en plus de celles existantes en zone 2, sont néanmoins envisagées en lien avec la destination des lieux.

C'est ainsi que les préenseignes signalant des manifestations exceptionnelles, de type commercial notamment, sont admises. Toutefois, leur durée d'implantation est encadrée de manière à ce qu'elles soient effectivement en lien avec la manifestation signalée. Elles n'ont pas vocation à demeurer permanentes.

En outre, les chevalets, y compris les porte-menus, peuvent être autorisés aux abords des établissements commerciaux qu'ils signalent sous réserve de l'obtention préalable d'une autorisation de voirie.

### LES DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ENSEIGNES

Parce qu'elles sont adaptées à la destination des lieux couverts par la zone 3, les règles d'implantation des enseignes sont les mêmes que celles de la zone 2.

## 2. 5 / LES DISPOSITIONS APPLICABLES EN ZONE 4

### LES DISPOSITIONS APPLICABLES À LA PUBLICITÉ

Les procédés publicitaires particuliers (chevalets, porte-menus, publicité de petit format) déjà admis dans les précédentes zones le sont également dans la zone 4, la destination des lieux pouvant les admettre, du point de vue de l'objectif de protection du cadre de vie.

La publicité murale est désormais admise, à l'exclusion de la publicité scellée au sol, dans la limite d'une surface de 4 m<sup>2</sup>. Il s'agit de la reprise des dispositions de la réglementation nationale pour les communes de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, étendue aux secteurs résidentiels des communes présentant les mêmes caractéristiques d'urbanisation mais qui sont toutefois dans l'unité urbaine de Toulouse.



Une règle de densité, beaucoup plus restrictive que la règle nationale, est instituée visant à limiter drastiquement la publicité dans ces quartiers résidentiels dont la vocation n'est pas, fondamentalement, d'y accueillir de la publicité. Ainsi, les unités foncières doivent avoir un linéaire de façade sur les voies ouvertes à la circulation publique d'au moins 40 mètres. En deçà, aucune publicité n'est admise. Une règle de densité particulière est instituée sur le domaine ferroviaire afin de tenir compte de sa spécificité.

Dans cet esprit de limitation publicitaire, la publicité sur mobilier urbain est limitée à 2 m<sup>2</sup> et la publicité numérique, ainsi que la publicité sur bâche, y compris sur échafaudage, interdites.

### **LES DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ENSEIGNES**

Les enseignes en toiture demeurent interdites, de même que les enseignes numériques qui n'ont, ni l'une ni l'autre, vocation à s'implanter dans les secteurs couverts par cette zone.

On retrouve également les mêmes règles d'implantation des enseignes murales que dans les précédentes zones parce qu'elles paraissent tout à fait adaptées aux caractéristiques des lieux considérés.

Une différence concerne toutefois les enseignes scellées au sol dont la surface est portée à 6 m<sup>2</sup>. Il s'agit de la reprise de la surface maximale fixée par la réglementation nationale dans les communes de moins de 10 000 habitants (article R.581-65-I du code de l'environnement).

## **2. 6 / LES DISPOSITIONS APPLICABLES EN ZONE 5**

### **LES DISPOSITIONS APPLICABLES À LA PUBLICITÉ**

L'urbanisation de la zone 5 étant plus dense que celle de la zone 4, les règles en matière d'implantation publicitaire y sont un peu plus permissives. On peut en effet admettre que la publicité a davantage sa place ici qu'en zone 4, tout en veillant à maintenir un équilibre entre la présence publicitaire et un cadre de vie de qualité. C'est pourquoi la publicité murale et la publicité scellée au sol y sont admises mais de manière raisonnée par application de la même règle de densité que celle de la zone 4. Il est également tenu compte des spécificités du domaine ferroviaire. Le fait que la zone 5 soit une zone intermédiaire entre la zone 4 et la zone 6 (cf. plus haut) a conduit les communes concernées à faire des choix différents en matière de surface maximale de la publicité.

Certaines ont considéré que leur territoire, plus proche de celui des communes dont les secteurs résidentiels sont urbains, pouvait admettre de la publicité d'une surface de 8 m<sup>2</sup> murale ou scellée au sol. D'autres, au contraire, ont estimé que leur territoire, étant plus proche des communes dont les secteurs résidentiels sont plutôt ruraux, ne pouvait admettre que de la publicité murale ou scellée au sol de 4 m<sup>2</sup>. D'autres enfin, ont estimé que si la publicité murale d'une surface de 4 m<sup>2</sup> était suffisante, la publicité scellée au sol pouvait avoir une surface de 8 m<sup>2</sup>. La liste des communes ayant fait ces différents choix figure en annexe.

En outre, la publicité sur mobilier urbain est admise avec une surface maximale de 8 m<sup>2</sup>. Et si elle est numérique, elle n'est admise que sur mobilier urbain sous réserve de ne pas dépasser 2 m<sup>2</sup>. De même, la publicité sur bâche d'échafaudage est admise dans les conditions fixées par la réglementation nationale. Mais les bâches publicitaires restent interdites.

### **LES DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ENSEIGNES**

Les règles applicables aux enseignes sont quasiment identiques à celles instituées en zone 4 car elles sont également adaptées à un secteur résidentiel péri-urbain.

Une différence concerne cependant les enseignes numériques. Lorsqu'elles sont murales, elles sont admises au format de 2 m<sup>2</sup>. On peut en effet estimer que les lieux concernés présentent des caractéristiques susceptibles d'accueillir ce type de procédé de signalisation. L'enseigne numérique scellée au sol est en revanche interdite.

## **2.7 / LES DISPOSITIONS APPLICABLES EN ZONE 6**

### **LES DISPOSITIONS APPLICABLES À LA PUBLICITÉ**

Les formes urbaines des communes couvertes par la zone 6 permettent d'accueillir des dispositifs dans des conditions qui ne portent pas atteinte au cadre de vie de leurs habitants. C'est pourquoi la surface maximale de la publicité y est ici de 8 m<sup>2</sup>, qu'elle soit murale ou scellée au sol, sur mobilier urbain ou numérique. Toutefois, la commune de Colomiers a souhaité interdire la publicité numérique à l'exclusion du mobilier urbain où elle est limitée à 2 m<sup>2</sup> afin d'éviter ses éventuels impacts en termes de luminosité.

La règle de densité, plus tolérante que celle de la zone 5, est toutefois plus restrictive que la réglementation nationale. Il est également tenu compte des spécificités du domaine ferroviaire.

Jusqu'alors interdites dans les précédentes zones, les bâches publicitaires autres que sur échafaudage peuvent être autorisées dans les conditions fixées par la réglementation nationale à l'exclusion toutefois de Colomiers où elles demeurent interdites, la commune jugeant que le développement de ce type de dispositif sur son territoire pourrait altérer le cadre de vie de ses habitants.

## **LES DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ENSEIGNES**

La configuration des lieux autorise l'implantation d'enseignes scellées au sol d'une surface de 6 m<sup>2</sup> avec la même exigence de proportion que dans les autres zones permettant ainsi de les différencier de la publicité scellée au sol.

N'ayant toujours pas leur place en ces lieux, les enseignes en toiture demeurent interdites tandis que l'on retrouve les mêmes dispositions concernant les enseignes murales que celles applicables dans les précédentes zones à l'exclusion de la zone 2R. De même, les enseignes numériques sont admises dès lors que leur surface n'excède pas 2 m<sup>2</sup> et qu'elles sont murales.

## **2. 8 / LES DISPOSITIONS APPLICABLES DANS LA ZONE 7 ET DANS LE PÉRIMÈTRE HORS AGGLOMÉRATION DE FLOURENS**

### **LES DISPOSITIONS APPLICABLES À LA PUBLICITÉ**

La vocation de la zone 7 fait de la publicité un élément d'animation des lieux conduisant à ce qu'elle soit soumise à des prescriptions plus permissives que dans les autres zones tout en étant plus restrictives que le régime national.

Les dispositions qui ont été adoptées tiennent par ailleurs compte du fait que certaines communes de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie de l'unité urbaine de Toulouse sont couvertes en partie par la zone 7. Cela explique que les règles adoptées sont distinctes selon que les communes font ou non partie de l'unité urbaine. Il est ainsi tenu compte du fait que la publicité scellée au sol est interdite dans les communes qui ne sont pas comprises dans l'unité urbaine et que la surface de la publicité murale y est limitée à 4 m<sup>2</sup>. En zone 7, sont ainsi reprises les dispositions de la réglementation nationale avec toutefois l'adoption d'une règle de densité plus restrictive que la règle nationale. Flourens faisant partie de cette catégorie de commune, son périmètre identifié hors agglomération est soumis aux règles de la zone 7.

En revanche, dans les communes comprises dans l'unité urbaine, la surface de la publicité est limitée à 8 m<sup>2</sup> qu'elle soit murale, scellée au sol, numérique, sur bâches ou sur mobilier urbain. La règle de densité, moins contraignante que dans les précédentes zones, l'est cependant plus que la règle nationale et tient compte des spécificités du domaine ferroviaire. En effet, le diagnostic dans sa partie situation de la publicité, a montré que les axes les plus fréquentés de la Métropole et où se concentrent d'importantes activités économiques accueillent également de très nombreux dispositifs publicitaires (cf. plus haut).

La règle de densité ainsi adoptée devrait contribuer à limiter cette nuisance visuelle.

Un cas particulier est toutefois à noter. Bien qu'incluse en zone 7, l'emprise de la clinique Croix du Sud de Quint-Fonsegrives est interdite à toute publicité eu égard à la nature des activités qui y sont exercées.

### **LES DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ENSEIGNES**

Les dispositions adoptées en matière d'enseigne tiennent compte de la destination de la zone.

Les enseignes en toiture sont désormais autorisées sous réserve que la hauteur des lettres ne dépasse pas 3 mètres. Les enseignes scellées au sol ne doivent pas dépasser une surface de 6 m<sup>2</sup> et avoir des proportions figurant un totem. L'objectif poursuivi est toujours de dissocier l'aspect d'une enseigne scellée au sol, d'une publicité implantée selon le même procédé.

Autre évolution notable au regard des prescriptions applicables dans les zones précédentes, les enseignes murales sont soumises aux dispositions du règlement national de publicité car elles sont estimées suffisamment adaptées aux caractéristiques de la zone.

Les enseignes numériques, procédé d'animation des zones commerciales et/ou d'activités, sont autorisées sous réserve de ne pas dépasser 6 m<sup>2</sup> lorsqu'elles sont scellées au sol et 8 m<sup>2</sup> lorsqu'elles sont murales.

## **2.9 / LES DISPOSITIONS APPLICABLES EN ZONE 8**

### **LES DISPOSITIONS APPLICABLES À LA PUBLICITÉ**

Comme on l'a indiqué plus haut, les publicités implantées dans l'emprise de l'aéroport de Toulouse-Blagnac ne peuvent prétendre au bénéfice du régime dérogatoire prévu par la réglementation nationale. Néanmoins, le RLPi a tenu compte de ses particularités pour y soumettre la publicité à des dispositions distinctes de celles des autres zones et plus souples. Ainsi la publicité est-elle soumise à l'ensemble des prescriptions de la réglementation nationale non dérogatoire, notamment en matière de surface : 12 m<sup>2</sup> pour la publicité murale, scellée au sol ou sur mobilier urbain, 8 m<sup>2</sup> pour la publicité numérique. Les bâches publicitaires sont également autorisées.



## **LES DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ENSEIGNES**

Dans le même esprit, les enseignes et ce, quel que soit leur procédé d'implantation, sont soumises aux prescriptions de la réglementation nationale.

Deux dispositions particulières ont néanmoins été adoptées parce qu'elles ne sont pas encadrées par la réglementation nationale. S'agissant des enseignes numériques, lorsqu'elles sont scellées au sol, elles sont soumises aux mêmes dispositions que toute autre enseigne scellée au sol installée dans une agglomération de plus de 10 000 habitants, en l'occurrence avoir une surface qui ne peut dépasser 12 m<sup>2</sup>. Lorsqu'elles sont murales, leur surface est également limitée à 12 m<sup>2</sup>.

S'agissant des enseignes sur clôture, leur nombre est encadré ainsi que leur surface maximale en vertu de règles distinctes de celles instituées dans le chapitre préliminaire.