



COMMUNE D'AUSSONNE

EXTRAIT N° 68/2016  
DU REGISTRE DES DELIBERATIONS DU CONSEIL MUNICIPAL

Nombre de conseillers :			
En exercice : 29	Présents : 24	Votants : 29	Procurations : 05

Certifié exécutoire

Reçu en Préfecture le :  
Affiché le :

L'An deux mille seize, le vingt-neuf septembre, le Conseil Municipal de la Commune d'AUSSONNE dûment convoqué, s'est réuni en session ordinaire, à la Mairie conformément à l'article 2121.17 du Code Général des Collectivités Territoriales.

DATE DE LA CONVOCATION : 22 Septembre 2016.

**PRÉSENTS** : Mmes et MM. MAUREL, SANCHEZ, GONZALEZ, CANEZIN, LLOUBERES, ZAMBONI, CASTAING, AUDIGUIER, LASSALLE, ANDUZE, MALBEC, SCHINTONE, BENHADJ, JOUSSEAUME, FIEVRE, ARNAL, RIGAUD, MARQUIER, LE GUIRIEC, SEIB-TAUPIN, JOUET, GARBIN, MARTIN, DELON.

**PROCURATIONS**

Mme LIAN	à	Mme GONZALEZ
M. BEUILLE	à	M. SANCHEZ
M. BERNES	à	M. ANDUZE
Mme FERTE	à	Mme JOUET
M. FERTE	à	Mme SEIB-TAUPIN

**SECRETAIRE** : Mme FIEVRE a été élue Secrétaire de séance à l'unanimité.

**OBJET : INTERCOMMUNALITÉ - Elaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPI) de Toulouse Métropole - Débat sur les orientations**

Madame le Maire et Monsieur Francis SANCHEZ, président de la commission urbanisme rappellent le contexte réglementaire et métropolitain dans lequel s'inscrit ce débat :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Madame le Maire et Monsieur Francis SANCHEZ poursuivent en indiquant que dans le cadre de l'élaboration du RLPi de Toulouse Métropole, un diagnostic de la situation de la publicité extérieure a été réalisé au printemps 2016. Il en explique les objectifs et présente une synthèse des conclusions :

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

A ce titre, le diagnostic du RLPI :

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

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

Ces enjeux sont au nombre de huit :

1. Le patrimoine naturel, agricole et forestier : lorsque ces espaces sont situés en agglomération, l'enjeu est d'en assurer la protection contre la publicité.
2. Le patrimoine bâti : la mise en valeur du patrimoine architectural impose une intégration harmonieuse de la publicité et des enseignes.
3. Les abords du tramway : le traitement urbain des abords du tramway doit s'accompagner d'un traitement de la publicité et des enseignes.
4. Les caractéristiques urbaines des communes et des centralités : les différentes ambiances paysagères des communes, ainsi que la variété des centralités (à vocation patrimoniale et/ou commerciale) doivent être préservées.
5. Les voies structurantes et les entrées de ville : les séquences des voies structurantes selon les enjeux paysagers traversés (centres-villes, secteurs patrimoniaux ou naturels, zones commerciales), les entrées de ville et les cônes de vues identifiés par le PLUi-H, lorsqu'ils sont en agglomération, doivent être traités.
6. Les zones d'activités économiques et/ou commerciales : lieu de prédilection de la publicité et des enseignes, les zones d'activités doivent faire l'objet d'un traitement spécifique, en particulier celles qui, exclusivement commerciale, sont situées hors agglomération.
7. Les aéroports : espaces privilégiés pour l'implantation de la publicité, les aéroports doivent faire l'objet d'un traitement spécifique.
8. Les stades : Lorsqu'ils comportent plus de 15 000 places assises, les enceintes sportives sont propices à l'implantation de publicités de grand format. Dans leur emprise, la publicité doit faire l'objet d'un traitement spécifique.

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

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

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

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

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

- En matière de publicité :

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

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

\* Même si elles ne sont pas les seules, les infractions constatées concernent principalement des dispositifs implantés hors agglomération. Un repositionnement des panneaux d'entrée et de sortie de ville est nécessaire.

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

\* Le mobilier urbain supportant de la publicité est très prisé des communes. De nombreux secteurs interdits à toute forme de publicité accueillent cependant du mobilier urbain, généralement au format de 2 m<sup>2</sup>, même s'il existe des dispositifs de 8 m<sup>2</sup>.

- En matière d'enseignes :

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

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

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

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

Madame le Maire et Monsieur Francis SANCHEZ indiquent que ces conclusions ont permis de définir dix orientations pour le futur RLPI et précise que ces orientations doivent faire l'objet d'un débat au sein de chaque conseil municipal des communes membres de la métropole, en application des dispositions combinées des articles L 581-14 -1 du Code de l'Environnement et de l'article L 153-12 du Code de l'Urbanisme, puis d'un débat au sein du Conseil de la Métropole.

Madame le Maire et Monsieur Francis SANCHEZ présentent les 10 orientations proposées pour le futur RLPI à l'appui d'un document transmis préalablement à tous les membres du Conseil Municipal (cf. annexe).

Madame le Maire et Monsieur Francis SANCHEZ en exposent les principaux éléments :

En matière de publicité :

1. Maintenir et généraliser la préservation des lieux remarquables. Protéger les centre-ville
2. Supprimer la publicité dans les zones naturelles situées en secteur aggloméré
3. Harmoniser les dispositifs existants en fixant le format publicitaire maximum à 8 m<sup>2</sup>
4. Assurer une meilleure insertion paysagère des dispositifs publicitaires
5. Garantir la qualité des matériels employés
6. Encadrer les publicités numériques

En matière d'enseignes :

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

Monsieur SANCHEZ précise que l'ensemble de ces éléments ont été présentés lors de la commission urbanisme qui s'est déroulée le 27 septembre 2016 et résume en disant que l'interrogation des membres de la commission s'articule autour de comment passer de la présentation très générale à la rédaction des documents opposables (PLUiH) en fonction des contraintes propres de notre territoire.

Les orientations du futur RLPI ainsi présentées, sont alors mises au débat. Celui-ci est retranscrit ci-dessous :

M. MARTIN : question juridique : le RLPI tient-il compte des panneaux de publicité chez les particuliers ?

M. SANCHEZ : Oui le RLPI tient compte des panneaux implantés sur toute la commune y compris chez les particuliers. L'existant et les créations devront être conformes à la réglementation.

M. MARTIN : sera-t-il à la charge financière de la commune de lancer les actions juridiques ?

Mme le Maire : il appartient à la commune de faire appliquer la réglementation et de rappeler le présent RLPI à toute personne qui ne serait pas en règle.

Mme GARBIN : Pensez-vous qu'il y a trop de pub dans la rue de la République ?

Mme le Maire : Il est important de protéger le centre-ville contre une publicité envahissante mais il appartient aussi à la commune de soutenir l'activité économique des commerçants locaux. Par ailleurs, le fait d'être à proximité du clocher de l'église protégé au titre des MH, limite grandement les possibilités d'installation de panneaux publicitaires qui ne retiendraient pas l'agrément des instances de contrôle.

Se pose la question de l'information communale. Celle-ci est aussi règlementée par le projet de RLPI, de même que les supports sur les abris-bus. Nous devons trouver un équilibre entre la nécessaire information à porter à la connaissance des administrés et la protection esthétique de notre environnement.

A ce titre, nous avons priorisé la communication strictement communale par le biais de nouveaux supports tels qu'un panneau lumineux implanté au rond-point de la route de Merville, un site facebook, un site Internet communal et quelques panneaux d'affichage pour de l'information institutionnelle et associative.

Nous avons supprimé l'ensemble des sucettes publicitaires présentes sur la commune depuis 2014.

M. MARTIN : bon sens de Mme le Maire mais doit on obligatoirement démonter ces sucettes pour appliquer le RLPI plan de ville et derrière rien ?

Mme le Maire : il s'agit de trouver un équilibre entre information et protection visuelle de notre environnement.

M. MARTIN : pub associative : où en est-on ?

M. SANCHEZ : affichage ponctuel et mobile (banderoles sur autorisation) et mise à disposition des supports de communication communaux.

M. MARTIN : pub associative prise par des professionnels genre « foire aux vins » : puisque l'affichage serait autorisé de manière ponctuelle pour les associations, le serait-il également pour des entreprises ou des commerçants ?

Mme MAUREL : Il faut trouver la bonne mesure afin d'accompagner nos commerçants dans le respect du projet de RLPI. Pour rappel tout affichage rigide et à l'année de + de 3 m<sup>2</sup> est taxable.

Mme LLOUBERES : quelle position pour les pré enseignes ?

Mme GARBIN : A-t-on une idée de la demande et des besoins des commerçants ?

Mme le Maire : Le plus souvent, c'est au moment de la création que les commerçants se manifestent auprès de la Mairie.

Mme GARBIN : Pourquoi cette action maintenant ?

M. SANCHEZ : nous devons adopter le nouveau RLPI du fait que la collectivité est membre de l'EPCI Toulouse Métropole, compétente en la matière.

Mme le Maire : pour rappel, la nouvelle tarification pratiquée par la commune d'Aussonne et le travail des services financiers ont permis, jusqu'à présent, de maîtriser le volume et les implantations des panneaux

publicitaires. Le RLPI permettra l'harmonisation de l'affichage sur l'ensemble des 37 communes de Toulouse Métropole.

M. MARTIN : ce règlement est fait pour baisser la pollution visuelle des communes mais les publicitaires ne vont-ils pas essayer de contourner la question des surfaces maximales en tentant d'en mettre plusieurs ?

Mme MAUREL et M. SANCHEZ : Le RLPI prévoit cette hypothèse en limitant la surface et la densité, et la commune veillera à son application.

*Ainsi fait et délibéré les jour, mois et an que susdit.*

Aussonne, le 10 octobre 2016

Le Maire,

Lysiane MAUREL

