

Enquête publique

Ayant pour objet l'élaboration du
Règlement local de publicité intercommunal (RLPi)
de la communauté de communes Grand Ouest Toulousain

Conclusions et Avis du commissaire enquêteur

Autorité organisatrice et siège de l'enquête
Communauté de communes Le Grand Ouest Toulousain
10 rue François-Arago 31830 Plaisance-du-Touch

Communes concernées
Fontenilles, Lasserre-Pradères, Léguevin, Lévigac-sur-Save, Mérenvielle,
Plaisance-du-Touch, Sainte-Livrade et La Salvetat-Saint-Gilles.

Enquête publique n° E24000112/31
Réalisée du 15 novembre au 16 décembre 2024



Commissaire enquêteur
Jean-Pascal Commenge
Désigné par le tribunal administratif de
Toulouse le 30 juillet 2024

Table des matières

1	Cadre général du projet.....	5
1.1	Objet de l'enquête.....	5
1.2	Différents dispositifs visés par la réglementation.....	5
1.3	Élaboration du projet.....	6
1.4	Le projet et ses enjeux.....	9
2	Organisation de l'enquête	13
2.1	Désignation du commissaire enquêteur.....	13
2.2	Arrêté d'ouverture d'enquête.....	13
2.3	Avis d'enquête.....	13
2.4	Publicité de l'enquête.....	14
2.5	Le dossier d'enquête.....	15
3	Déroulement de l'enquête.....	16
3.1	Permanences.....	16
3.2	Comptabilisation des observations.....	16
3.3	Clôture de l'enquête.....	17
3.4	Bilan des consultations.....	17
4	Analyse du Projet de RLPi.....	17
4.1	Analyse des contributions et des réponses du porteur de projet.....	17
4.2	Analyse du régime des autorisations et interdictions au sein du RLPi.....	23
4.3	Analyse de l'impact environnemental.....	26
4.4	Analyse de l'impact économique.....	26
4.5	Synthèse des arguments en défaveur du projet.....	29
4.6	Arguments en faveur du projet.....	30
4.7	Bilan de l'analyse.....	31
5	Conclusions.....	32
5.1	Préambule.....	32
5.2	Organisation et déroulement de l'enquête.....	32
5.3	Atteinte des objectifs du projet.....	33
5.4	Intérêt général du projet.....	34
6	Avis.....	35

ABRÉVIATIONS

EPCI	Établissement public de coopération intercommunale
GOT	Grand ouest toulousain
OAP	Orientations d'aménagement et de programmation
PLUi	Plan local d'urbanisme intercommunal
PPA	Personnes publiques associées
RLPi	Règlement local de publicité intercommunal
RNU	Règlement National d'Urbanisme
SCoT	Schéma de cohérence territorial
SPR	Sites patrimonial remarquable

CONCLUSIONS ET AVIS

1 CADRE GÉNÉRAL DU PROJET

La réglementation consacre la liberté de la publicité extérieure en disposant que « chacun a le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées, quelle qu'en soit la nature, par le moyen de la publicité, d'enseignes et de préenseignes ». Toutefois, cette publicité est encadrée par le code de l'environnement, en vue de protéger le cadre de vie et de limiter la pollution visuelle (et aussi par le code de la route, dans un objectif de sécurité routière).

La politique publique relative à la publicité extérieure s'inscrit donc dans un objectif de qualité du cadre de vie. Elle vise à réduire l'impact des panneaux publicitaires dans l'espace public à travers notamment une diminution du nombre de dispositifs, une réduction des formats ou encore des règles de limitation des nuisances lumineuses dans un contexte de sobriété énergétique et de préservation de la biodiversité nocturne.

Dans ce cadre, le Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPI) est un outil pour l'intercommunalité. Il doit permettre d'adapter la réglementation nationale en matière de publicité aux spécificités locales et de préserver la qualité du cadre de vie.

1.1 OBJET DE L'ENQUÊTE

La présente enquête publique a pour objet :

« L'élaboration du règlement local de publicité intercommunal (RLPi) de la communauté de communes Grand Ouest Toulousain »

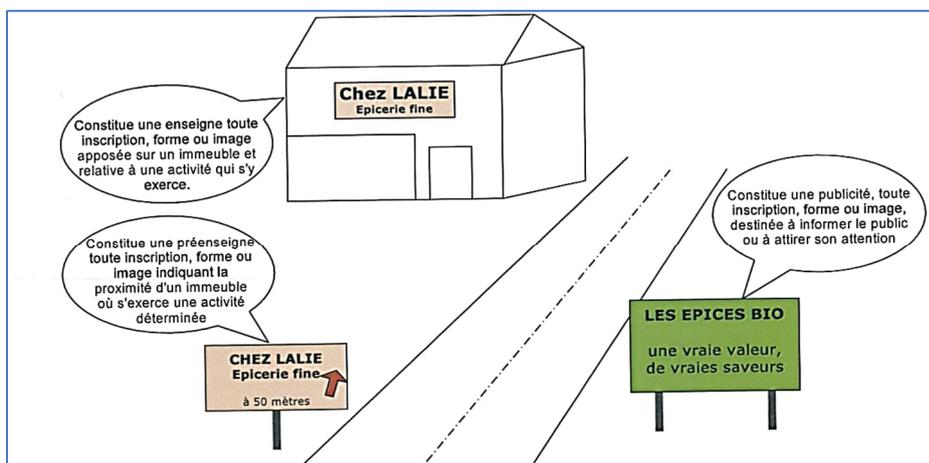
1.2 DIFFÉRENTS DISPOSITIFS VISÉS PAR LA RÉGLEMENTATION

La publicité : L'article L. 581-3 définit la publicité comme toute inscription, forme ou image destinées à informer le public ou à attirer son attention.

Les enseignes : L'article L. 581-3 définit l'enseigne comme étant toute inscription, forme ou image apposées sur un immeuble et relatives à une activité qui s'y exerce.

Les préenseignes : L'article L. 581-3 définit la préenseigne comme étant toute inscription, forme ou image signalant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée. Bien que très proche de la définition de l'enseigne, la préenseigne s'en distingue toutefois par son lieu d'implantation.

L'enseigne est implantée sur l'immeuble où s'exerce l'activité signalée alors que la préenseigne est implantée sur un immeuble matériellement différent de celui où s'exerce l'activité signalée.



1.3 ÉLABORATION DU PROJET

1.3.1 Objectifs du projet

Les objectifs du projet sont décrits dans l'illustration ci-dessous, issue de la note de présentation.

Les objectifs de l'élaboration du RLPi

Des mises à jour et réflexions sectorielles parmi lesquelles :

- Actualisation des périmètres de zones et des limites d'agglomération en intégrant les évolutions urbaines depuis l'approbation des RLP communaux, en particulier les secteurs d'activité de type commerces, d'artisanat, de bureaux et services, et même des secteurs d'habitat qu'il conviendra de distinguer ;
- Réflexion d'ensemble et harmonisation des règles entre les communes membres et entre les quartiers plus récents et les secteurs d'activité plus anciens ;
- Renforcer la qualité urbaine des entrées de ville et le long des principaux axes de voiries (notamment départementales) ;
- Apporter une réponse réglementaire adaptée aux cœurs d'agglomération afin de préserver la qualité architecturale des centres bourgs et les caractéristiques urbaines ;

Des mises à jour et réflexions plus thématiques, en vue de limiter quantitativement les enseignes, pour une meilleure lecture du paysage urbain architectural, ainsi que des espaces naturels ou non bâtis. Une meilleure harmonisation générale des affichages à l'échelle du territoire est également souhaitable, avec, par exemple :

- Une attention particulière concernant l'ensemble des supports de communication et d'information écrite : supports numériques, dispositifs lumineux, etc. afin d'étudier leur intégration éventuelle dans le paysage urbain communal. Conformément aux articles R.581-35 et R.581-75, le RLPi devra prévoir les zones dans lesquelles s'appliqueront des règles d'extinction lumineuse et les modalités d'extinction nocturne ;
- Une harmonisation des différents dispositifs sur le territoire intercommunal, concernant les préenseignes dérogatoires hors agglomération, et plus généralement les dispositifs scellés au sol, avec une attention particulière sur la question de leur densité afin de limiter les pollutions visuelles.

1.3.2 Contexte géographique

L'EPCI « Grand Ouest Toulousain » a son siège dans la ville de Plaisance-du-Touch.
Elle compte 8 communes de tailles diverses.

AGGLOS DE -10 000 HAB N'APPARTENANT PAS A UNE UU DE +100 000 HAB

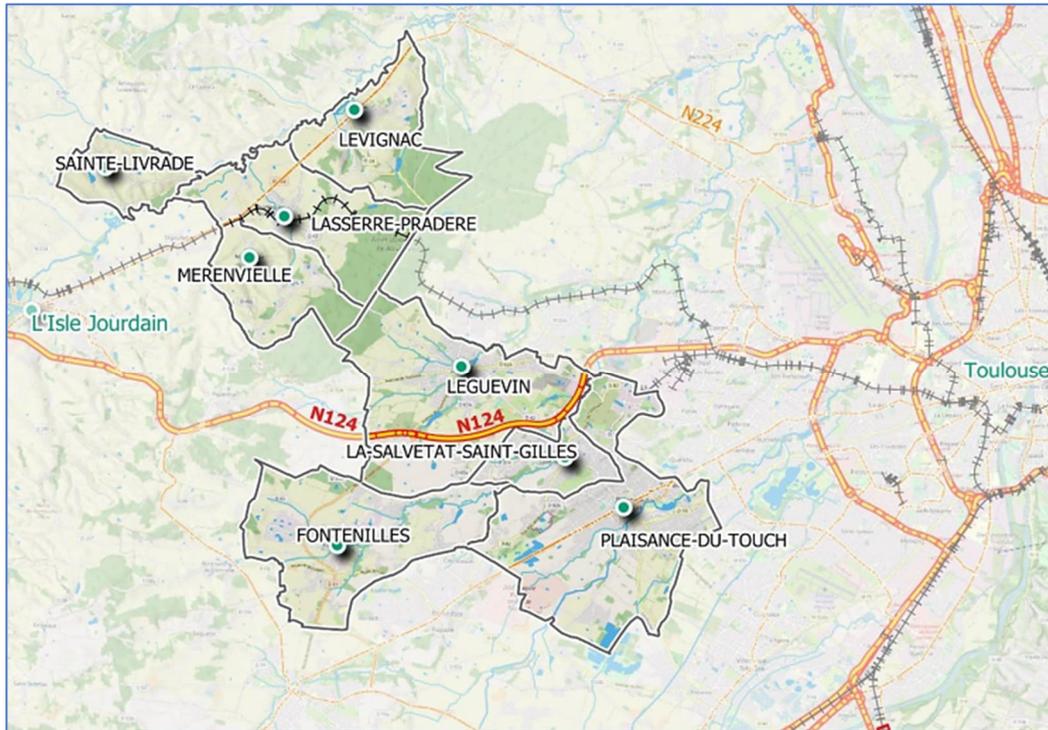
- Lasserre-Pradère ;
- Lévigac ;
- Mérenvielle ;
- Sainte-Livrade.

AGGLOS DE -10 000 HAB APPARTENANT A UNE UU DE +100 000 HAB OU AGGLOS DE +10 000 HAB

- Léguevin ;
- Plaisance-du-Touch ;
- La Salvetat-Saint-Gilles ;
- Fontenilles.

Les quatre communes ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants sont situées au Nord-Ouest du territoire de la communauté de communes.

À contrario, les quatre autres communes, sont situées dans le prolongement de la métropole de Toulouse, et elles intègrent l'unité urbaine de cette ville.



Cette carte, issue du « Rapport de présentation » du RLPi permet de situer la communauté de communes et sa proximité avec l'unité urbaine de la métropole toulousaine.

La diversité du territoire y apparaît également, avec quatre communes rurales au nord-ouest séparées des quatre autres communes par la forêt de Bouconne.

Commentaire du commissaire enquêteur

La notion d'appartenance à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants ou d'une population communale supérieure à 10 000 habitants est très importante pour le règlement du RLPi. En effet, le code de l'environnement prend en compte cette notion pour l'autorisation, le type de support, la taille maximale ou le positionnement des dispositifs publicitaires.

La diversité du territoire se manifeste dans l'expression graphique du zonage publicitaire lisible dans l'annexe 3.3.1.a du RLPi.

1.3.3 Contexte économique

En matière d'économie, le territoire du Grand Ouest Toulousain est composé de huit communes rurales et urbaines considérées comme ayant des ressources décrites comme complémentaires. La communauté de communes, Le Grand Ouest Toulousain bénéficie donc d'une situation économique particulière entre le bassin économique de Toulouse Métropole et le département du Gers.

Le découpage géographique exposé précédemment se retrouve clairement dans l'économie de la communauté de communes, avec 4 communes situées au sud-est qui accueillent le plus grand nombre d'entreprises.

Ainsi, dans le Rapport de présentation du RLPI, (pages 45 à 48), il apparaît que :

- « La structure commerciale de la CC du Grand Ouest Toulousain s'articule autour des 4 pôles principaux du territoire : Plaisance-du-Touch, Léguevin, La Salvetat-Saint-Gilles et Lévigac. Ces pôles concentrent l'offre commerciale de type supermarché. 10 hypermarchés/supermarché sont recensés sur le territoire dont 5 localisées sur la commune de Plaisance-du-Touch, parfois localisés au sein de petits centres-commerciaux (centre commercial de Saint-Nicolas, ZAC de la Rivière, centre commercial de Bernardet). Cette offre commerciale se situe majoritairement à proximité des grands axes du territoire : RD632, RD824, RN224, RD82. »
- Il semble qu'une seule autre zone d'activité (à Fontenilles) existe dans les quatre autres communes.
- Le dynamisme commercial de la CC du Grand Ouest Toulousain repose également sur les artisans, les commerçants et producteurs locaux. Au total, 277 points de vente et 108 artisans sont recensés à l'échelle intercommunale.

Avant le projet de RLPI, et indépendamment de celui-ci, la communauté de communes a développé un « Schéma de développement économique » avec un plan d'action 2023-2026. Selon les mots du président de la communauté de communes, monsieur Philippe GUYOT dans la présentation de cette feuille de route, « la communauté de communes, souhaite encourager un aménagement vertueux des zones économiques tout en préservant la diversité des activités... ». Cette feuille de route considère que la création de nouveaux emplois passera nécessairement par l'accueil de nouvelles entreprises sur des zones économiques à aménager.

Commentaire du commissaire enquêteur sur l'élaboration du projet

Si la notion d'appartenance à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants ou d'une population communale supérieure à 10 000 habitants est notée dans le RLPI, cette spécificité est sous-employée. Ainsi, **en contradiction avec la diversité des communes revendiquée au sein du territoire, des interdictions toutes zones sont mentionnées dans l'article P01 du Rapport « Afin d'harmoniser les règles entre toutes les agglomérations »**. Ceci influe notamment pour l'autorisation des dispositifs publicitaires dans l'agglomération de Plaisance-du-Touch, principal pôle économique de la communauté de communes.

Ce nivellement qui harmonise des règles entre une commune comptant 23 établissements (dont les administrations) et une commune en comptant plus de 1600, mérite quelques assouplissements des interdictions, notamment pour les pôles économiques du territoire.

Plaisance-du-Touch	
Nombre d'établissements économiquement actifs en 2021	
	Nombre
Ensemble	1 696

Sainte-Livrade		
Nombre d'unités légales économiquement actives en 2021		
	Nombre	%
Ensemble	23	100,0

Ce point sera traité plus finement dans le paragraphe « Analyse du projet de RLPI ».

1.4 LE PROJET ET SES ENJEUX

1.4.1 Enjeux identifiés lors des consultations préalables

Les enjeux suivants ont été identifiés :

- le respect de la RNP aux abords des axes majeurs de circulation ;
- limiter le développement des dispositifs publicitaires dans les centres-villes actuellement peu concernés ;
- encadrer le développement de l'affichage publicitaire sur les centres-villes à forte valeur patrimoniale ;
- limiter le développement de l'affichage publicitaire sur les secteurs résidentiels, afin de garantir un cadre de vie qualitatif aux usagers ;
- concilier qualité des paysages et mise en valeur des commerces dans ces zones dédiées uniquement à l'activité (ZA) ;
- hors agglomération, supprimer les dispositifs non-conformes à la réglementation nationale pour mettre en avant les activités en relation avec la vente de produits du terroir, les activités culturelles, les monuments classés ou inscrits, ouverts à la visite ;
- en centres-villes, veiller à la qualité des enseignes sur façade, limiter la densité des enseignes posées au sol, conserver la bonne lisibilité paysagère des espaces, en veillant notamment au respect des règles de surface des enseignes en façade ;
- anticiper les potentiels besoins d'affichage d'activités qui pourraient venir s'implanter dans ces secteurs ;
- encadrer l'implantation des enseignes sur en zone résidentielle afin de préserver le cadre de vie de proximité ;
- encadrer l'implantation des enseignes en termes de densité et de support ;
- hors agglomération, limiter le développement de l'affichage publicitaire, afin de garantir la qualité des paysages du territoire ;
- harmoniser l'affichage des supports d'information locale (SIL) sur le territoire.

Commentaire du commissaire enquêteur.

Les enjeux identifiés dans le RLPI peuvent être résumés ainsi :

1 Valoriser la qualité des paysages et du cadre de vie de proximité :

- respect de la RNP hors agglomération avec la lutte contre l'affichage « sauvage », notamment en bord de route ;

- limitation de la publicité et encadrement de l'implantation des enseignes en zone résidentielle.

2 Affirmer les centres-bourgs/centres-villes du territoire comme espaces patrimoniaux d'intérêt et pôle de commerces et services de proximité :

- type et qualité des enseignes autorisées ;

- limitation de l'affichage publicitaire.

3 Faciliter la lisibilité de l'espace économique :

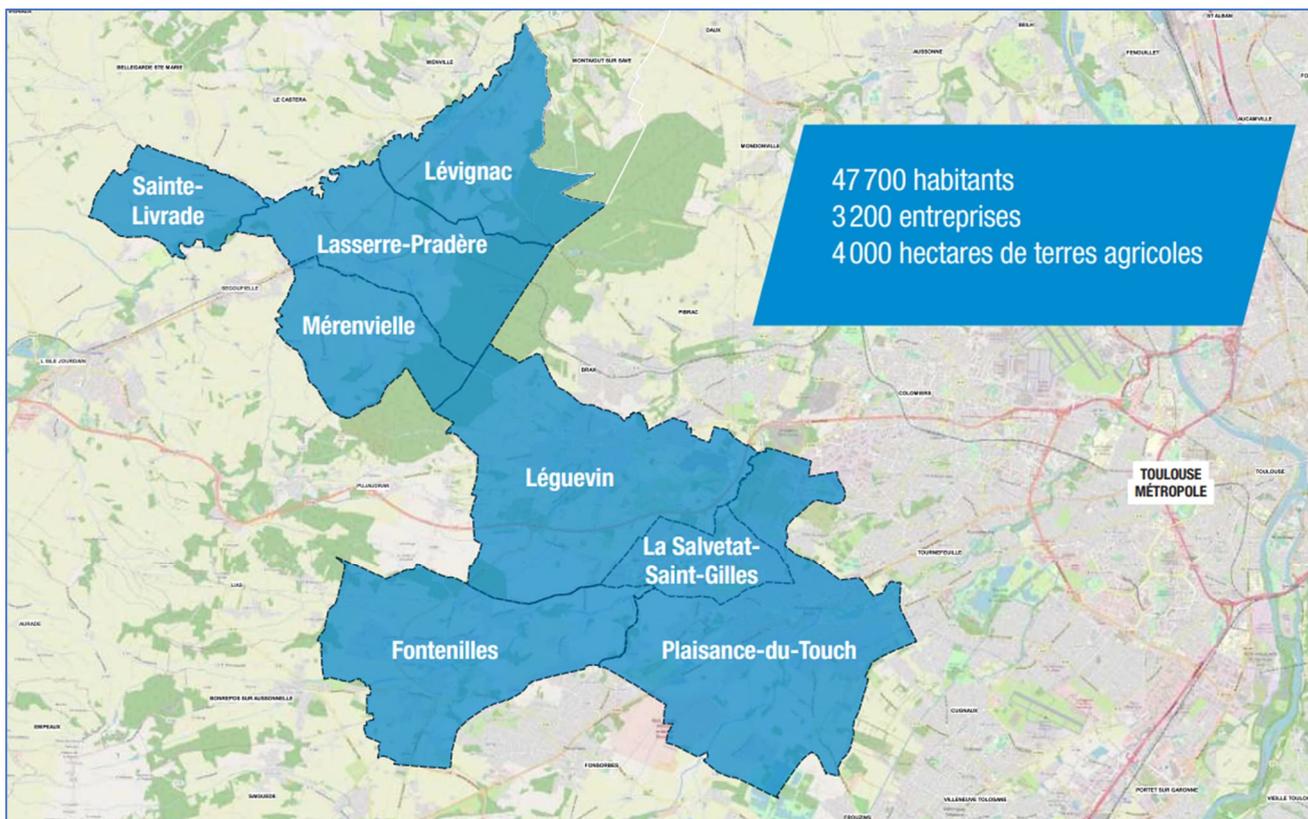
- gestion de l'affichage publicitaire ;

- type, qualité et densité des enseignes autorisées.

1.4.2 Enjeux économiques identifiés dans le RLPI

Comme expliqué dans le paragraphe « Contexte économique », le Grand Ouest Toulousain est situé entre la métropole de Toulouse et le département du Gers.

Riche et diversifié, le territoire est composé de huit communes rurales et urbaines aux ressources complémentaires.



Commentaire du commissaire enquêteur

Je n'ai pas réussi à trouver dans l'ensemble du dossier d'éléments identifiant réellement les enjeux économiques liés à la mise en place du RLPI. Au mieux, il est fait mention des activités économiques dans leur impact visuel, par exemple : « dans la conciliation de la qualité paysagère et de la mise en valeur de l'activité économique ».

*Toutefois, selon l'analyse de la communauté de communes dans les diagnostics, « la localisation des entreprises et des emplois au sein du Grand Ouest Toulousain répondant aux besoins d'installation autour de Toulouse, il est estimé nécessaire de capitaliser sur ce facteur d'attractivité en veillant sur la qualité des implantations ». Ainsi, sur les zones dédiées aux activités commerciales ou économiques (ZP3), **le RLPI promet donc d'assurer la visibilité des activités implantées** tout en assurant la maîtrise de la densité et du cumul des dispositifs publicitaires.*

Dans ce cadre, conformément à ses objectifs, je considère que l'élaboration du RLPI est un élément concourant à conjuguer la visibilité avec la qualité des implantations, même si un règlement trop strict pourrait s'avérer contre-productif.

1.4.3 État des lieux des publicités, préenseignes et enseignes

Article R581-88 : Les publicités et préenseignes mises en place avant l'entrée en vigueur d'un règlement local de publicité prévu aux articles L. 581-14 et L. 581-14-4 qui ne sont pas conformes aux prescriptions de ce règlement peuvent être maintenues pendant deux ans à compter de la date d'entrée en vigueur dudit règlement.

DIAGNOSTIC PUBLICITAIRE

Recensement des publicités, pré-enseignes, enseignes et SIL réalisé par **SOGEFI en mai 2022**.
Diagnostic publicitaire s'organise en **2 parties** :

1 Etat des lieux général

2 Etat des lieux sectorisé

CHIFFRES CLÉS

PUBLICITE ET PREENSEIGNES

- 327 publicités et préenseignes inventoriés ;
- Majoritairement des dispositifs scellés au sol (59%) ;
- 49% des dispositifs sont inférieurs à 2m²
- Un fort taux de non-conformité : 64% des dispositifs ;

ENSEIGNES

- 1 570 enseignes recensées ;
- Majoritairement des enseignes parallèles à la façade

8 secteurs étudiés :

- Axes majeurs de circulation ;
- Axes secondaires ;
- Centres-villes de Lasserre-Pradère, Lévignac, Mérenvielle et Sainte-Livrade ;
- Centres-villes de Léguevin, Plaisance-du-Touch, La Salvetat-Saint-Gilles et Fontenilles ;
- Zones résidentielles de Lasserre-Pradère, Lévignac, Mérenvielle et Sainte-Livrade ;
- Zones résidentielles de Léguevin, Plaisance-du-Touch, La Salvetat-Saint-Gilles et Fontenilles ;
- Zones d'activités ;
- Zones hors agglomération.

Pour chaque secteur : analyse statistique et sensible.

Commentaire du commissaire enquêteur.

Le diagnostic réalisé par le porteur de projet, s'appuyant sur les RLP communaux existants ou sur le RNP pour les communes non dotées, fait état d'un fort taux de non-conformité des dispositifs.

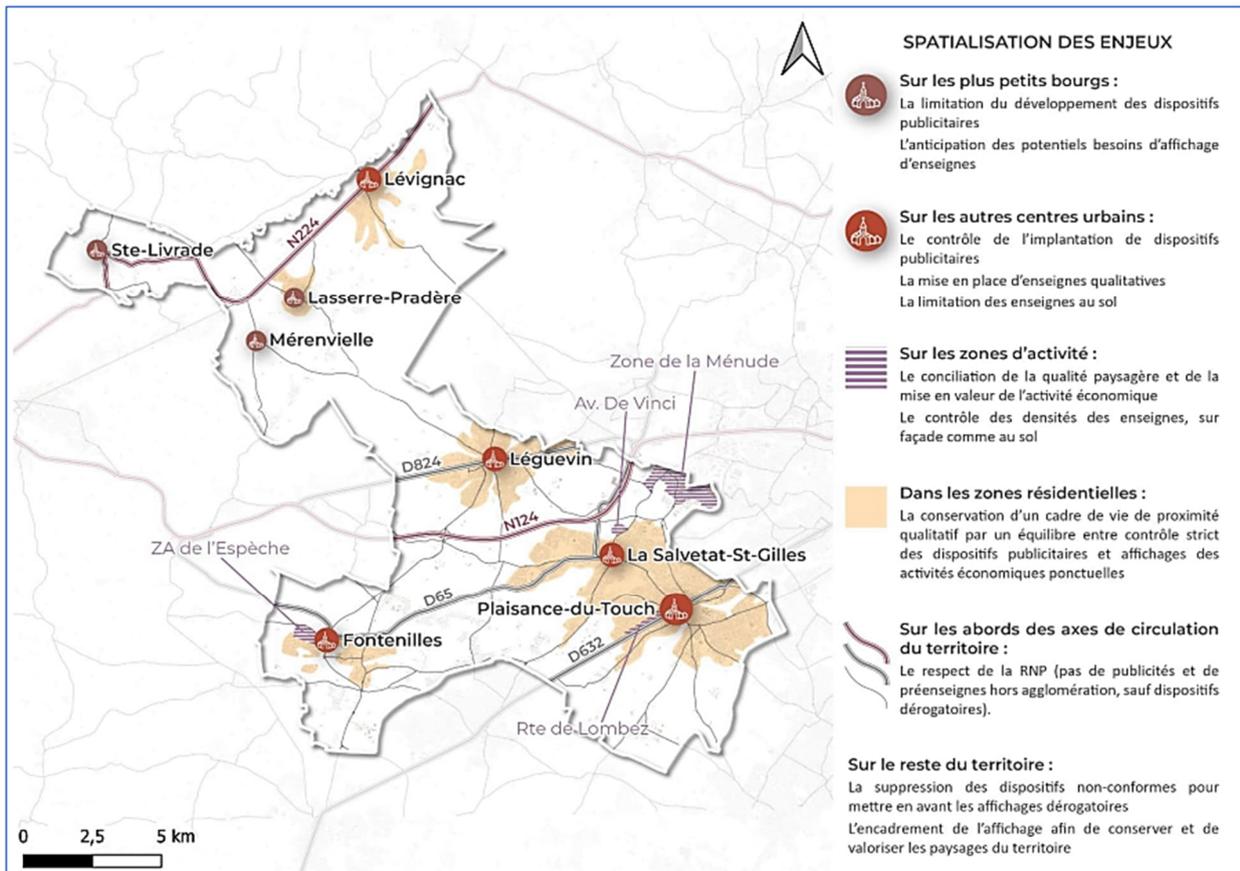
Il est à noter que l'approbation du RLPI au niveau de la communauté de communes devrait faire augmenter ce taux de non-conformité, notamment du fait d'un règlement plus restrictif.

Avec des zones clairement définies, ceci aura également pour effet de faciliter le contrôle de conformité des dispositifs.

Même si la mise en conformité doit se faire dans les deux ans (CE / Article R581-88), l'accompagnement des entreprises par la communauté de communes ou tout autre organisme dédié serait souhaitable. La Chambre de commerce et d'industrie de Haute-Garonne a d'ailleurs formulé son avis en ce sens.

Ce point fera l'objet d'une recommandation jointe à mon Avis.

1.4.4 Spatialisation des enjeux



Le zonage présenté dans le RLPI prend en compte les différents types de secteurs :

- **Secteurs urbains:** Zones à forte densité de population. Ils peuvent être de différentes tailles, et sont ici identifiées en « petits bourgs » et « centres urbains ».
- **Secteurs ruraux ou naturels:** Correspondant aux espaces hors agglomération.
- **Secteurs industriels ou commerciaux :** Ce sont des zones définies en « Zones d'activité économique ».
- **Secteurs résidentiels:** Ce sont des zones principalement dédiées à l'habitat. Ils peuvent être de différents types (quartiers, lotissements, cités, etc.).

En cohérence avec les secteurs identifiés, quatre zones de publicité sont instituées sur la totalité du territoire intercommunal :

La Zone de Publicité n°1 (ZP1) subdivisée en 2 sous-zones

- La ZP1a comprend tous les centres-bourgs du territoire, correspondant aux principaux lieux de vie et de rencontre du territoire.
- La ZP1b comprend les petits pôles d'activités regroupant commerces et services, situés à l'extérieur des espaces de centres-bourgs et centres-villes.

La Zone de Publicité n°2 (ZP2)

La ZP2 couvre tous les espaces résidentiels du territoire, espaces qui ne correspondent ni à des tissus commerciaux, ni à des tissus de centres urbains.

La Zone de Publicité n°3 (ZP3)

- La ZP3 couvre les zones économiques et commerciales du territoire

La Zone de Publicité n°4 (ZP4)

- La ZP4 regroupe tous les secteurs situés hors agglomération.

2 ORGANISATION DE L'ENQUÊTE

2.1 DÉSIGNATION DU COMMISSAIRE ENQUÊTEUR

Le 30 juillet 2024, sur demande de Monsieur le président de la communauté de communes Le Grand Ouest Toulousain, le Tribunal Administratif de Toulouse m'a désigné M. Jean-Pascal COMMENGE en qualité de commissaire enquêteur pour l'enquête publique ayant pour objet : *L'élaboration du règlement local de publicité intercommunal (RLPi) de la communauté de communes Grand Ouest Toulousain.*

Monsieur Jean-Guy GENDRAS est désigné commissaire enquêteur suppléant pour l'enquête publique mentionnée ci-dessus.

2.2 ARRÊTÉ D'OUVERTURE D'ENQUÊTE

Par arrêté du 17 octobre 2024, le président de la Communauté de Communes Le Grand Ouest Toulousain a ordonné l'ouverture d'une enquête publique sur le projet de Règlement Local de Publicité intercommunal.

Cet arrêté précise notamment:

- 1) les dates de l'enquête. Celle-ci se déroulera du vendredi 15 novembre 2024 14h au lundi 16 décembre 2024 à 16h.
- 2) les permanences qui seront tenues :
 - le vendredi 15/11 de 14h à 16h, au siège du Grand Ouest Toulousain
 - le mercredi 27/11 de 16h à 18h à la mairie de Lévis
 - le lundi 16/12 de 14h à 16h au siège du Grand Ouest toulousain
- 3) les lieux où le public pourra prendre connaissance du dossier soumis à enquête publique ;
- 4) comment le public pourra transmettre ses observations et propositions pendant l'enquête publique ;
- 5) les mesures de publicité.

2.3 AVIS D'ENQUÊTE

L'avis d'enquête a été émis conformément à l'arrêté du 17 octobre 2024.

Il en reprend les points essentiels et, conformément à la demande du commissaire enquêteur, il propose un QR code permettant un accès facilité au dossier et au registre dématérialisés.

2.4 PUBLICITÉ DE L'ENQUÊTE

2.4.1 Par voie de presse

Journal	Date
La Dépêche du Midi	31 octobre 2024
La Voix du Midi	31 octobre 2024
La Dépêche du Midi	21 octobre 2024
La Voix du Midi	21 octobre 2024

2.4.2 Affichage

Les modalités d'affichage de l'Avis d'enquête avaient été définies dans l'arrêté d'ouverture. L'affichage de cet Avis a été effectif dans les 8 communes, au siège de la communauté de communes ainsi que dans les 5 zones d'activité définies.

Les communes disposant d'un dispositif d'information des citoyens (panneau lumineux) y ont fait mention de l'enquête publique.

2.4.3 Autres publicité

Comme le prévoyait l'arrêté d'ouverture, le site Internet de la communauté de communes informait le public de la tenue de l'enquête. Pour ce faire, dans son onglet « actualités », le site Internet renvoyait sur une page d'information sur l'enquête publique du RLPi.

Commentaire du commissaire enquêteur

Il est à regretter que malgré plusieurs signalements par le commissaire enquêteur, suite à un souci de gestion informatique à la communauté de communes du GOT, les liens « Télécharger l'arrêté d'ouverture » et « Télécharger l'avis d'enquête publique » n'aient pas été effectifs durant toute la durée de l'enquête sur le site de la communauté de communes comme le prévoyait l'arrêté d'ouverture de l'enquête dans son article 3.

Ce défaut était également reporté sur certains sites Internet des communes dans leurs onglets « Actualités ».

Je considère toutefois que ceci n'entache toutefois pas la validité de la publicité de l'enquête, car la publicité légale a été respectée. Les informations étaient disponibles, et surtout, le lien vers le prestataire du dossier dématérialisé était fonctionnel.

Toutes les pièces du dossier, y compris celles pour lesquelles le site internet de la commune était en défaut, étaient accessibles via ce lien.

2.5 LE DOSSIER D'ENQUÊTE

2.5.1 Composition du dossier d'enquête

Le dossier est composé des documents suivants :

Titre du document		Nombre de pages
1.	Note de présentation	8
2.1	DCC Élaboration RLPi	5
2.2	DCC Extension concertation Fontenilles RLPi	5
2.3	DCC Bilan de concertation arrêt projet RLPi	85
2.4	Désignation commissaire enquêteur RLPi	3
2.5	Arrêté d'ouverture de l'enquête publique RLPi	6
3.1	Rapport de présentation RLPi	168
3.2	Règlement écrit RLPi	33
3.3.1.a	Annexe Zonage communes RLPi	10
3.3.2.a	Annexe Agglomérations communes RLPi	10
3.3.2.b	Annexe Agglomérations go _RLPi	3
3.3.3	Annexes Arrêtés limites agglomération RLPi	24
3.3.4.a	Annexes Périmètres d'interdiction communes RLPi	10
3.3.4.b	Annexes Périmètres d'interdiction got RLPi	3
4.1	Avis CMA (chambre des métiers et de l'artisanat)	3
4.2	Avis Tisséo	3
4.3	Avis CCI	3
4.4	Avis CD31	8
4.5	Avis SMEAT	8
5	Réponses aux avis des PPA	7

Le dossier représente donc approximativement 390 pages (sans les pages de garde des documents).

2.5.2 Composition du Règlement local de publicité intercommunal

Le contenu du règlement local de publicité est défini dans les articles R581-72 à R581-78 du Code de l'Environnement.

Le dossier soumis à l'enquête contient toutes les pièces prévues dans ces articles.

2.5.3 Autres documents disponibles

En parallèle des documents « réglementaires » liés à l'enquête publique et disponibles dans les lieux désignés par l'arrêté d'ouverture, la communauté de communes a laissé disponibles sur son site Internet les documents liés à l'élaboration du RLPi.

Ces documents, bien que non directement liés à l'enquête publique, permettaient au public intéressé de comprendre le processus d'élaboration, le détail du diagnostic et des choix effectués.

Commentaire du commissaire enquêteur sur le dossier d'enquête

- Le contenu du dossier d'enquête et du Règlement local de publicité intercommunal objet de l'enquête correspond à ce qui est prescrit par le code de l'environnement.
- L'accès au dossier dématérialisé et au registre numérique a été effectif le 15 novembre 2024 à 14h00. L'accès pour le dépôt des contributions a été fermé le 16 décembre à 16 heures.
- Le dossier dématérialisé était strictement identique aux 9 dossiers physiques déposés en mairies et au siège de la communauté de communes.
- Les registres étaient disponibles aux dates et lieux prévus par l'arrêté d'ouverture de l'enquête.

Je considère que le dossier d'enquête, sa mise à disposition du public tant par voie dématérialisée qu'en documents papiers, ainsi que les registres, n'appellent aucune réserve de ma part.

3 DÉROULEMENT DE L'ENQUÊTE

3.1 PERMANENCES

➤ Le 15 novembre 2024, de 14 h 00 à 16 h 00, une permanence a été tenue au siège de la communauté de communes. Aucun public ne s'est présenté.

➤ Le 27 novembre, une permanence a été tenue à la mairie de Lévigac. Deux personnes se sont présentées. Il s'agissait de deux professionnels de la communication / publicité.

➤ Le 16 décembre, de 14h00 à 16h00, une permanence a été tenue au siège de la communauté de communes. Aucun public ne s'est présenté.

3.2 COMPTABILISATION DES OBSERVATIONS

➤ Durant la durée de l'enquête, il a été recueilli 30 propositions ou questions par mail ou directement sur le registre numérique.

➤ Les observations recueillies lors des permanences sont au nombre de 11.

➤ Un courrier recommandé a été adressé au commissaire enquêteur. Son contenu étant identique au mail reçu le 9 décembre, il est donc considéré comme un doublon et ses observations ne sont pas comptabilisées. J'ai inséré ce courrier recommandé dans le registre de la communauté de communes.

➤ Aucune observation n'a été déposée directement sur un des registres papier déposés en mairies ou au siège du Grand Ouest Toulousain.

3.3 CLÔTURE DE L'ENQUÊTE

Le 16 décembre, à l'issue de la troisième et dernière permanence, l'enquête a été close.
Le registre numérique n'a plus été accessible au public pour le dépôt des observations.

3.4 BILAN DES CONSULTATIONS

Le commissaire enquêteur n'a pas connaissance des consultations du dossier dans les lieux où il était déposé (8 mairies et le siège du Grand ouest Toulousain).

Le registre numérique permet un meilleur suivi des consultations, avec 58 visiteurs ayant téléchargé 314 documents et déposé 5 observations.

Chiffres clés	
Total des téléchargements :	314
Visiteurs uniques :	58
Observations :	
Publié :	5
Total des dépôts :	5

Commentaire du commissaire enquêteur sur l'enquête les contributions

L'enquête n'a pas permis de recueillir d'observation de la part de personnes privées.

Les observations, par mail, déposées sur le registre numérique ou recueillies lors des permanences provenaient de plusieurs intervenants professionnels de la publicité extérieure. Ceux-ci ont apporté des contributions significatives et argumentées.

L'enquête s'est déroulée conformément aux prescriptions du code de l'environnement et de l'arrêté d'ouverture. Son déroulement n'appelle aucune réserve de ma part.

4 ANALYSE DU PROJET DE RLPi

4.1 ANALYSE DES CONTRIBUTIONS ET DES RÉPONSES DU PORTEUR DE PROJET

La mobilisation de professionnels autour de ce projet a largement dépassé le cadre local et a fait l'objet d'une attention particulière de la part du Syndicat national de la publicité extérieure (SNPE) et de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE). Ces deux organismes parisiens semblent être les principales organisations représentatives de la profession.

J'ai transmis les contributions, regroupées en 9 thèmes reprenant 20 questions, au porteur de projet via le « Procès-verbal de synthèse ».

Le jeudi 9 janvier, par mail, j'ai reçu le mémoire en réponse du porteur de projet.

Les réponses de la communauté de communes via le « Mémoire en réponse » constituent un engagement de l'EPCI lorsque des réponses concrètes y apparaissent.

Pour l'analyse des contributions dans les paragraphes suivants, les réponses du porteur de projet apparaissent en vert (GOT), et *mes commentaires en bleu (CE)*.

4.1.1 Zonage

1. Les axes structurants.

GOT : Les axes structurants situés en agglomération traversent les centres -bourgs patrimoniaux, classés ou non, et la collectivité souhaite uniformiser les dispositifs sur ces espaces pour favoriser la lisibilité et améliorer le paysage urbain.

CE : *La réponse de la communauté de communes (refus) est argumentée et correspond aux objectifs du RLPi : « Les axes structurants situés en agglomération traversent les centres-bourgs patrimoniaux, classés ou non, et la collectivité souhaite uniformiser les dispositifs sur ces espaces pour favoriser la lisibilité et améliorer le paysage urbain.*

2. Notion d'agglomération

GOT : Les limites d'agglomérations présentées dans le RLPi correspondent aux contours de la trame urbaine et correspondent donc aux agglomérations au titre du code de l'environnement.

CE : *La demande de modification de la notion « d'agglomération » m'apparaît hors de propos. En effet, concernant le RLPi, le code de l'environnement dans son article R581-78 précise que « les limites de l'agglomération fixées par le maire en application de l'article R. 411-2 du code de la route sont également représentées sur un document graphique annexé, avec les arrêtés municipaux fixant lesdites limites, au règlement local de publicité. ». La réponse du GOT va également en ce sens.*

4.1.2 Format

3. Sémantique sur les mots « Face » ou Cadre ».

GOT : Les sociétés de communication extérieures utilisent le terme « cadre » à la place de « face » et demandent à changer ce terme dans le RLPi. Le RLPi est un document à destination de tous les usagers du territoire et qu'il doit pouvoir être compris par tous, notamment les personnes non habituées aux termes techniques de nos métiers.

CE : *En accord avec le porteur de projet, je considère que le RLPi s'adressant à tout public, l'usage du mot face pour désigner un côté du dispositif est cohérent.*

– L'utilisation d'affiches déroulantes est-elle autorisée ?

CE : *Le porteur de projet n'a pas répondu à cette question. Il me semble qu'il n'y a pas de raisons de les interdire si le volume des dispositifs reste sensiblement le même. Je formulerai donc une recommandation à ce sujet.*

4. Le mobilier urbain n'est pas un dispositif publicitaire

GOT : Bien que le mobilier urbain soit généralement maîtrisé par les communes (marché public/convention), le RLPi a permis de poser un cadre commun à l'ensemble des 8 communes concernant la publicité sur mobilier urbain.

CE : *Cette réponse n'appelle pas de commentaire de ma part.*

5. Colonne porte-affiche

GOT : Ce type de support est inexistant sur le territoire. Lors de l'élaboration du RLPi, il n'a pas été souhaité de permettre explicitement cette typologie de mobilier urbain.

CE : *Cette réponse n'appelle pas de commentaire de ma part.*

6. Limitation à 6m²

GOT : La collectivité a souhaité encadrer les dispositifs de grande taille, mais a souhaité, pour les professionnels qui le souhaiteraient permettre d'implanter des dispositifs plus grands que le format standard de 2 ou 4 m².

CE : *Si la limitation drastique de surface semble cohérente en d'autres zones, la limitation à 6M², qui ne correspond à aucun format standard peut s'avérer pénalisante pour les commerces en ZP3. Je formulerai une recommandation en ce sens.*

7. Concernant l'éclairage des dispositifs publicitaires.

GOT : La collectivité va étudier la possibilité d'autoriser les rampes d'éclairage.

CE : *La demande des contributeurs semble cohérente car elle va dans le sens d'une économie de moyens. Les dispositifs existants pourraient continuer à être utilisés, mais les dispositifs nouveaux ou renouvelés seraient soumis à la nouvelle réglementation.*

4.1.3 Habillage

8. Passerelles

Sujet abordé : Accessoires de sécurité. La collectivité va étudier la reformulation de l'article P0.6 2/ concernant les accessoires de sécurité.

CE : *Les passerelles sont des outils imposés par la sécurité du travail. Techniquement, il semble qu'elles peuvent être intégralement repliées mais ne peuvent pas disparaître intégralement à la vue. Le mot « escamotables » pourrait être remplacé par « repliables », et il est possible dans ce cadre d'imposer une intégration visuelle améliorée pour une passerelle intégralement repliée (couleur du mur support ou autre).*

4.1.4 Interdictions

9. Demande d'autoriser la publicité murale

GOT : Ce type de dispositif est peu présent sur le territoire du Grand Ouest Toulousain, qui ne compte que 19 dispositifs (7%), qui sont pour la majorité non conformes à la réglementation nationale, ou implantés de manière non qualitative. Il s'agit d'un type de dispositif que la collectivité ne souhaite pas développer dans un souci de cohérence à l'échelle du territoire et de qualité du cadre de vie.

CE : *Le but recherché par l'intercommunalité est d'éviter ce qui pourrait être perçu comme une pollution visuelle. Cette prescription du RLPI est cohérente en ZP1, mais pourrait être adaptée en ZP3, notamment pour les centres commerciaux. En effet, selon l'article L581-19 du CE, les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité. Dans l'exemple ci-dessous, s'agit-il d'enseignes ou de préenseignes ? S'il s'agit de préenseignes, elles devront disparaître car assimilées à de la publicité murale.*



10. Bâches publicitaires

GOT : Comme toute installation d'un dispositif supportant de la publicité, préenseigne ou enseigne, la publicité sur bâche est soumise soit à autorisation préalable, soit à déclaration préalable, et peut être autorisée par le maire sous réserve d'être conforme à la réglementation en vigueur. Un RLPi n'a pas pour objet de modifier le régime d'autorisation d'installation des dispositifs.

CE : Interdites pour les villes de moins de 10 000 habitants (Art R581-53 du CE), l'extension de l'interdiction des bâches publicitaires en toutes zones semble effectivement pénalisante car ce type de publicité concerne essentiellement les commerces dans les zones d'activité économique (centre commerciaux par exemple). L'interdiction absolue toutes zones (Art E01 du Règlement) exclue donc la publicité lors de promotions par exemple, et en conséquence, elle inciterait les annonceurs à recourir à une publicité « papier » distribuée. L'impact environnemental serait alors supérieur. Je formulerai une recommandation à ce sujet.

11. Supprimer toutes contraintes sur le mobilier urbain

CE : Ceci me semble contraire aux objectifs du RLPi.

12. Baies commerciales

GOT : Le RLPi prévoit que les dispositifs apposés derrière les baies commerciales sont autorisés uniquement en ZP1a. La collectivité va étudier la possibilité de faire évoluer la règle concernant les dispositifs lumineux apposés derrière les baies commerciales et éventuellement de les autoriser en ZP1b et en ZP3.

CE : Cette réponse va dans le sens de la prise en compte des demandes des contributeurs.

4.1.5 Densité

13. Interdistance de 40 m des dispositifs fixés au sol

GOT : Il y est précisé qu'un seul dispositif publicitaire n'est autorisé par unité foncière dont la longueur bordant la voie est inférieure ou égale à 40m ; par ailleurs le nombre de dispositifs autorisés augmente proportionnellement avec la longueur sur voie des unités foncières.

ARTICLE P0.5. DENSITE

1/ Lorsqu'elle est autorisée, la publicité scellée au sol doit être localisée dans des unités foncières présentant une longueur minimale de 40m.

2/ Sur une unité foncière présentant une longueur de 40m à 50m, seul un dispositif publicitaire scellé au sol est autorisé.

3/ Sur une unité foncière d'une longueur supérieur à 80m, deux dispositifs publicitaires scellés au sol pourront être apposés.

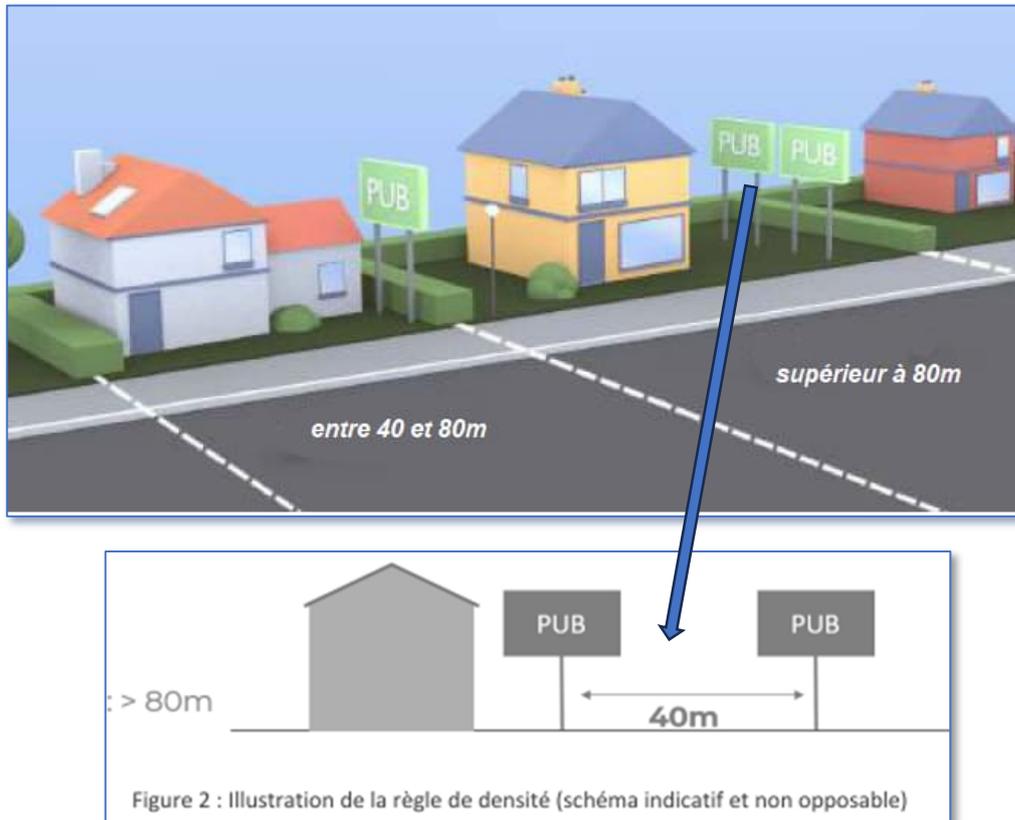
4/ Les dispositifs publicitaires scellés au sol doivent présenter une interdistance minimale de 40m.

CE : La réponse du GOT contient des erreurs par rapport au règlement (art P0.5 du règlement).

- *L'alinéa 2 comporte déjà probablement une coquille avec la mention de 50m au lieu de 80m.*
- *Sauf à définir en plus une distance minimale de 20 mètres d'installation des dispositifs par rapport aux limites latérales de l'unité foncière, cet article me semble susceptible d'être source de contentieux pour des parcelles limitrophes.*

Je considère que l'alinéa 4 devrait, au choix :

- préciser « une interdistance minimale au sein d'une même unité foncière ».
- ou bien (meilleur choix) être retiré car il aura pour effet de disséminer les dispositifs le long des voies étant donné qu'il en interdit le regroupement comme sur l'illustration ci-après.



Le but recherché par l'intercommunalité, en cohérence avec les objectifs du projet, est d'éviter la surcharge publicitaire en imposant une règle plus stricte que le RNP. Une réécriture de l'article me semble utile.

L'attention du porteur de projet ayant été attirée plusieurs fois sur ce point, je ne formulerai pas de recommandation sur ce sujet.

14. Publicités lumineuses

GOT : La règle du RLPI indique que les publicités lumineuses ne doivent pas éblouir les usagers, sans fixer de seuil de luminosité. L'article est donc soumis à interprétation et peut être revu en mentionnant l'article R581 -34 du Code de l'Environnement et l'Arrêté du 27 décembre 2018 relatif à la prévention, à la réduction et à la limitation des nuisances lumineuses, qui fixe les seuils de luminosité à ne pas dépasser.

CE : Ceci correspond pleinement à mon analyse. Il convient autant que possible d'éviter toute source de contentieux.

15. Mobilier urbain numérique éclairé par transparence

GOT : Ce point va être étudié par la collectivité.

CE : Cette réponse n'appelle pas de commentaire de ma part.

4.1.6 Économie

16. Concurrence

GOT : Le RLPi permet encore largement l'implantation de dispositifs publicitaires. Les surfaces sont certes moins importantes que dans la réglementation nationale, mais l'autorisation des publicités a en parallèle été réintroduite dans les centres urbains patrimoniaux, ce qui n'est pas une obligation du RLPi.

CE : Deux sujets sont liés à ce thème

- *Les intérêts de la corporation « publicitaire »... qui me semblent s'opposer aux objectifs des règlements locaux de publicité qui, pour leur part, visent à réduire l'impact visuel des publicités. **Cela dépasse largement le cadre de la présente enquête et n'appelle donc pas de prise de position de ma part ;***
- *L'écosystème économique lié à la publicité et les intérêts des annonceurs. **Je traiterai ce sujet avec un développement spécifique dans l'analyse du projet.***

4.1.7 Juridique

GOT : Sujet abordé : Sécurité juridique

Le RLPi du Grand Ouest Toulousain ne vise pas à interdire la publicité mais à lui donner un cadre qui soit en accord avec son environnement. Le service juridique et le bureau d'études ont été et continueront d'être sollicités pour évaluer la sécurité juridique du RLPi, et ce jusqu'à son approbation.

CE : Le commissaire enquêteur n'est pas un juriste. Je ne peux me prononcer sur les points précis évoqués dans les contributions. Le procès-verbal de synthèse attirait l'attention du porteur de projet sur les points de droits soulevés par les contributeurs.

4.1.8 Observations du commissaire enquêteur sur le procès-verbal de synthèse

17. Modification des zones (en rapport avec le PLU)

GOT : L'évolution du zonage concerne des lotissements nouveaux non cadastrés au moment de l'élaboration de ce dernier, qui sont aujourd'hui bâtis. Il y a lieu de prendre en compte ces lotissements et de les intégrer en ZP2 au lieu de les laisser en ZP4.

CE : Cohérente avec la situation actuelle, cette réponse n'appelle pas de commentaire de ma part.

18. Les déclarations préalables

GOT : Plusieurs communes s'étant opposées au transfert de la police de la publicité à la communauté de communes Le Grand Ouest Toulousain, le Président a pris un arrêté en date du 01/07/2024 afin de renoncer au transfert de compétence, laquelle reste donc communale, même après approbation du RLPi.

CE : Le choix de certaines communes de garder la compétence du pouvoir de police de la publicité me semble peu cohérent avec la volonté d'uniformisation de la réglementation publicitaire sur l'ensemble du territoire de l'EPCI. Ceci n'a toutefois pas d'influence sur la globalité du projet.

19. Signalisation d'informations locales

GOT : La SIL a été étudiée dans le cadre du diagnostic car elle fait partie des moyens de signalisation des activités ; néanmoins, il ne revient pas au RLPi de réglementer la SIL.

CE : Cette réponse n'appelle pas de commentaire de ma part.

20. Taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE)

GOT : Les élus communaux ont bien pris en compte la TLPE durant l'élaboration du RLPi. À ce jour, Plaisance-du-Touch et La-Salvetat-Saint-Gilles sont les seules communes du territoire à avoir mis en place la TLPE.

CE : Cette réponse n'appelle pas de commentaire de ma part.

4.2 ANALYSE DU RÉGIME DES AUTORISATIONS ET INTERDICTIONS AU SEIN DU RLPI

4.2.1 Analyse par zones des autorisations des publicités et préenseignes

SYNTHESE DE LA REGLEMENTATION DES PUBLICITES ET PREENSEIGNES				
DISPOSITIFS	ZP1	ZP2	ZP3	ZP4
PUBLICITES MURALES	INTERDIT	INTERDIT	INTERDIT	INTERDIT
PUBLICITES SCHELLES AU SOL	INTERDIT	INTERDIT	AUTORISÉ	INTERDIT
PUBLICITES SUR MOBILIER URBAIN	AUTORISÉ	AUTORISÉ	AUTORISÉ	INTERDIT
PUBLICITES LUMINEUSES	AUTORISE	INTERDIT	AUTORISE	INTERDIT

- Le tableau ci-dessus montre clairement la volonté de la communauté de communes de préserver les espaces hors agglomération (ZP4) en y interdisant tout type de publicité et de préenseigne.
- La communauté de communes a rejeté la proposition des professionnels de la publicité qui demandait la création d'une zone supplémentaire qui aurait concerné les « axes structurants ».
- Un autre point fort du règlement est l'interdiction des publicités murales dans toutes les zones. Bien que contestée par les professionnels de la publicité, cette interdiction totale correspond au choix des élus, clairement exprimé lors de l'élaboration du projet. *Elle pourrait toutefois être nuancée pour les ZP3 des communes appartenant à l'unité urbaine de Toulouse.*
- La publicité sur bâches est interdite sur tout le territoire. Dans la Réglementation Nationale de Publicité, les bâches publicitaires sont interdites dans les communes de moins de 10 000 habitants. Cette interdiction concerne les publicités permanentes, mais aussi les publicités temporaires. Pour la communauté de communes, seule Plaisance-du-Touch est donc concernée.
- En ZP3, les dispositifs scellés au sol subissent une réduction de format à 6M². Celui-ci est contesté par les professionnels car non conforme aux usages (et donc aux outils de production). *S'agissant de publicités en zones commerciales ou économiques, je considère que la demande formulée par les professionnels est cohérente et que le retour au format prévu dans le RNP ne remettrait pas en cause l'atteinte aux objectifs du RLPI. Je formulerai une recommandation en ce sens.*

4.2.2 Analyse par zones de la réglementation des enseignes

SYNTHESE DE LA RNP		
 ENSEIGNE AU SOL AUTORISE 6m ² (sauf Plaisance, 10,5m ²)	 PARALLELE A LA FACADE AUTORISE	 PERPENDICULAIRE A LA FACADE AUTORISE
 SUR TOITURE AUTORISE 3 m de hauteur si façade ≤ 15m 1/5 de la hauteur dans la limite de 6m sinon	 ENSEIGNE LUMINEUSE AUTORISE	 ENSEIGNE NUMERIQUE AUTORISE Extinction entre 1h et 6h.

ENSEIGNES EN ZP1			
 ENSEIGNE AU SOL • ZP1a : activité en retrait • Maximum 1 dispositif <1m ² par activité et 1disp >1m ² par UF ; • Smax = 2m ² (4m ² si mutualisation); • Mutualisation si plusieurs activités même UF	 ENSEIGNE PARALLELE • Maximum 2 par façade commerciale ; • Privilégier lettres découpées en ZP1a	 ENSEIGNE PERPENDICULAIRE • Maximum 1 par activité ; • 80cm x 80 cm max , • Dans l'alignement de l'enseigne parallèle.	 ENSEIGNE SUR TOITURE INTERDIT
 BALCON, BALCONNET, AUVENT, MARQUISE • Uniquement sur auvent ; • Uniquement si l'apposition d'enseigne en bandeau pas possible ; • Uniquement 1 dispositif par activité.	 ENSEIGNE SUR CLOTURE INTERDIT	 VITROPHANIE • Ne doit pas opacifier complètement la baie ; • Maximum 20% de la surface totale de la baie	 ENSEIGNE LUMINEUSE • Extinction 23h-6h. • Interdiction numérique (sauf derrière baie commerciale)

ENSEIGNES EN ZP2			
 ENSEIGNE AU SOL • Mât, totem, chevalet, oriflamme ; • 1 dispo par tranche de 10m d'unité foncière ; • Smax = 2m ² .	 ENSEIGNE PARALLELE • Maximum 1 par façade commerciale	 ENSEIGNE PERPENDICULAIRE INTERDIT	 ENSEIGNE SUR TOITURE INTERDIT
 BALCON, BALCONNET, AUVENT, MARQUISE • Uniquement sur auvent, balcon et balconnet ; • Uniquement si l'apposition d'enseigne en bandeau ou sur clôture non aveugle pas possible ; • 1 dispositif max par activité	 ENSEIGNE SUR CLOTURE • Un dispositif maximum par activité ; • Smax = 2m ² .	 VITROPHANIE • Ne doit pas opacifier complètement la baie ; • Maximum 20% de la surface totale de la baie	 ENSEIGNE LUMINEUSE • Extinction 23h-6h. • Interdiction numérique

ENSEIGNES EN ZP3			
 ENSEIGNE AU SOL • Mât, totem, chevalet, oriflamme ; • 1 dispo par tranche de 10m d'unité foncière ; • Smax = 2m ² .	 ENSEIGNE PARALLELE • Condition RNP	 ENSEIGNE PERPENDICULAIRE • Maximum 1 par activité ; • Saillie max = 1m.	 ENSEIGNE SUR TOITURE • Maximum 1 par activité ; • Smax : 10% de la superficie de la façade commerciale, dans la limite de 20m ² .
 BALCON, BALCONNET, AUVENT, MARQUISE INTERDIT	 ENSEIGNE SUR CLOTURE • 1 dispositif par activité maximum ; • Smax = 3m ² .	 VITROPHANIE • Ne doit pas opacifier complètement la baie ; • Maximum 20% de la surface totale de la baie	 ENSEIGNE LUMINEUSE • Extinction 23h-6h. • Numérique autorisé sur sol dans la limite d'un dispositif par unité foncière, maximum 2m ² .

La mise en exergue la réglementation nationale (RNP) permet de visualiser les contraintes que le règlement local va exercer sur les enseignes selon les secteurs de publicité concernés.

Pour rappel, quatre zones de publicité sont instituées sur la totalité du territoire intercommunal :

- la Zone de Publicité n°1 (ZP1), elle-même subdivisée en 2 sous-zones, la ZP1a qui comprend tous les centres-bourgs et la ZP1b qui comprend les petits pôles d'activités regroupant commerces et services, situés à l'extérieur des espaces de centres-bourgs et centres-villes ;
- la Zone de Publicité n°2 (ZP2), qui couvre tous les espaces résidentiels du territoire, espaces qui ne correspondent ni à des tissus commerciaux, ni à des tissus de centres urbains ;
- la Zone de Publicité n°3 (ZP3), qui couvre les zones économiques et commerciales du territoire ;
- la Zone de Publicité n°4 (ZP4), qui regroupe tous les secteurs situés hors agglomération.

En ZP1 et en ZP2, la volonté de protéger le patrimoine architectural, le cadre de vie et d'éviter la surcharge et les pollutions visuelles me semble clairement exprimée, notamment au travers des interdictions et des contraintes d'exploitation (dimensions, éclairage, etc.)

En ZP3, alors que le RNP (Article R581-62 du CE) prévoit que « la surface cumulée des enseignes sur toiture d'un même établissement ne peut excéder 60m² » la réglementation locale prévoit une limitation à 20m². Là aussi, cette limitation drastique a été choisie en fonction des objectifs du RLPI.

À noter que la réglementation s'accompagne d'un retour aux conditions du RNP pour les enseignes en façade (parallèle).

Pour la ZP4, (ci-dessous) l'essentiel de la réglementation locale correspond au RNP. La préservation des paysages se manifeste principalement dans l'interdiction des enseignes sur toitures et perpendiculaires. Le règlement permet toutefois l'affichage raisonné des activités.

ENSEIGNES EN ZP4			
 <p>ENSEIGNE AU SOL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mât, chevalet ; • 1 dispositif <1m² par activité et 1 dispositif >1m² par unité foncière ; • Smax = 2m². 	 <p>ENSEIGNE PARALLELE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maximum 1 par façade commerciale 	 <p>ENSEIGNE PERPENDICULAIRE</p> <p style="text-align: center;">INTERDIT</p>	 <p>ENSEIGNE SUR TOITURE</p> <p style="text-align: center;">INTERDIT</p>
 <p>BALCON, BALCONNET, AUVENT, MARQUISE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uniquement sur auvent, balcon et balconnet; • Uniquement si l'apposition d'enseigne en bandeau ou sur clôture non aveugle pas possible ; • 1 disp max par activité. 	 <p>ENSEIGNE SUR CLOTURE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maximum 1 dispositif par activité ; • Smax = 2m². 	 <p>VITROPHANIE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ne doit pas opacifier complètement la baie; • Maximum 20% de la surface totale de la baie 	 <p>ENSEIGNE LUMINEUSE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extinction 23h-6h. • Interdiction numérique

Commentaire du commissaire enquêteur sur la réglementation par zones des publicités et enseignes

L'analyse du règlement écrit du RLPI fait apparaître la cohérence entre les choix retenus en matière d'autorisations, de formats et de zonage avec les objectifs ayant présidé à l'élaboration du RLPI.

La réglementation proposée n'appelle pas de réserve de ma part.

4.3 ANALYSE DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Le diagnostic réalisé lors de l'élaboration a fait apparaître un fort taux de dispositifs non conformes aux règlements locaux de publicité des communes ou du règlement national.

Issu de ce bilan, dans le domaine environnemental, le RLPI proposé à l'enquête va participer à :

- **la réduction de la pollution visuelle** en limitant la prolifération des panneaux publicitaires, des enseignes lumineuses et d'autres supports publicitaires ;
- **la diminution de la pollution lumineuse**, en encadrant les éclairages publicitaires ;
- **l'économie d'énergie**, avec la limitation des éclairages publicitaires ;
- **respecter l'architecture et le patrimoine**, en limitant les supports publicitaires qui pourraient dénaturer les sites patrimoniaux, les bâtiments et les espaces publics.
- **favoriser ou faciliter le pouvoir de police** des maires vis-à-vis des dispositifs non conformes ;

Commentaire du commissaire enquêteur sur l'impact environnemental

Malgré le fort taux de dispositifs non conformes, le Règlement Local de Publicité Intercommunal de la communauté de communes le Grand Ouest Toulousain ne devrait avoir qu'un impact environnemental limité car plusieurs communes disposaient déjà d'un RLP, et les autres étaient soumises à la réglementation nationale. Par ailleurs, même si quelques secteurs sont aujourd'hui un peu dévalorisés par un affichage non conforme voire hétéroclite, je n'ai pas constaté de surcharge publicitaire globale sur le territoire.

Face à ce taux de non-conformité, un point positif important est l'appui au pouvoir de police en matière de publicité, avec un règlement local clair et dont les zones sont distinctement identifiées et aisément accessibles pour tous les acteurs.

À noter qu'un RLPI trop strict serait susceptible d'avoir un impact environnemental moins favorable car les restrictions et interdictions pourraient favoriser l'usage de publicités distribuées ou le recours aux GAFAM.

Je considère toutefois que le bilan environnemental est positif car contribue à améliorer le cadre de vie.

4.4 ANALYSE DE L'IMPACT ÉCONOMIQUE

4.4.1 Analyse de l'impact sur la compétitivité

4.4.1.1 Ce RLPI peut-il avoir un impact sur la compétitivité des grands centres ou les commerces de proximité ?

➤ Zones d'activité, centre commerciaux (ZP3 du RLPI)

La réglementation nationale autorise certains formats publicitaires, notamment, les grands panneaux d'affichage qui peuvent être installés à proximité des grands centres commerciaux, renforçant ainsi leur visibilité.

- Dans le cadre de ce RLPI la dimension maximum autorisée pour ce type d'affichage est réduite à 6m².
- La densité des dispositifs fixés au sol est également réduite par rapport au RNP.
- Les bâches publicitaires sont totalement interdites, même pour des actions limitées dans le temps (événements promotionnels par exemple).
- La publicité murale serait désormais interdite.

Cela peut donc avoir un impact négatif sur la visibilité de la communication des acteurs économiques de la ZP3.

➤ Commerces de proximité, en secteur urbain (ZP1 et parfois ZP2 du RLPi)

Pour ces commerces, doivent être considérés :

- La localisation géographique : Cela concerne essentiellement des commerces des centres-bourgs. Les commerces situés dans des zones à fort passage ou à proximité des transports en commun bénéficient d'une visibilité plus importante. La présence de places de stationnement joue aussi un rôle important.
- L'offre commerciale : La qualité des produits et des services proposés ainsi que le rapport au client sont des facteurs déterminants pour attirer les consommateurs.
- Les évolutions technologiques : Le développement du marketing digital et des réseaux sociaux offre de nouvelles opportunités aux commerces de proximité pour se faire connaître et fidéliser leur clientèle.

Alors que les consommateurs accordent une importance croissante à la proximité des commerces et à l'impact environnemental de leurs achats, ce RLPi encadre fortement, voire interdit certains supports de communication dans les centres bourgs. *Avec cette évolution de la réglementation, les acteurs économiques du secteur qui le souhaitent devront adapter leurs stratégies de communication.*

➤ Commerces et activités hors agglomérations (ZP4)

Comme le RNP, le RLPi proposé permet l'utilisation de préenseignes dérogatoires pour les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales, les activités culturelles et les monuments historiques. Concernant les enseignes, le règlement y permet l'affichage raisonné des activités.

Je n'identifie donc pas d'impact négatif en ce domaine.

4.4.1.2 Ce RLPi peut-il créer un déséquilibre par rapport à des communes ou ECPI limitrophes ?

Un RLPi trop restrictif pourrait engendrer des déséquilibres par rapport aux communes limitrophes qui ne disposent pas d'un tel règlement ou qui en ont un moins contraignant.

Les commerçants situés en ZP1a ou ZP1b pourraient être défavorisés par rapport à leurs concurrents situés dans une commune limitrophe sans réglementation spécifique. *Comme expliqué au paragraphe précédent, il appartiendra donc aux commerces de proximité de trouver des outils pour renforcer la communication locale.*

L'impact pour les zones d'activité ou les centres commerciaux (ZP3) m'apparaît mineur, même si le format maximum de 6M² d'affichage est contraignant.

Bilan de l'analyse de l'impact du RLPi sur la compétitivité des activités commerciales ou économiques

Mon analyse montre que ce RLPi n'est qu'un élément parmi tous ceux qui peuvent influencer la compétitivité des différents types de commerces. D'autres facteurs peuvent influencer sur d'éventuels déséquilibres entre communes limitrophes, grands centres commerciaux et commerces de proximité, tels que la taille et la diversité des offres, les conditions de circulation et de stationnement, etc.

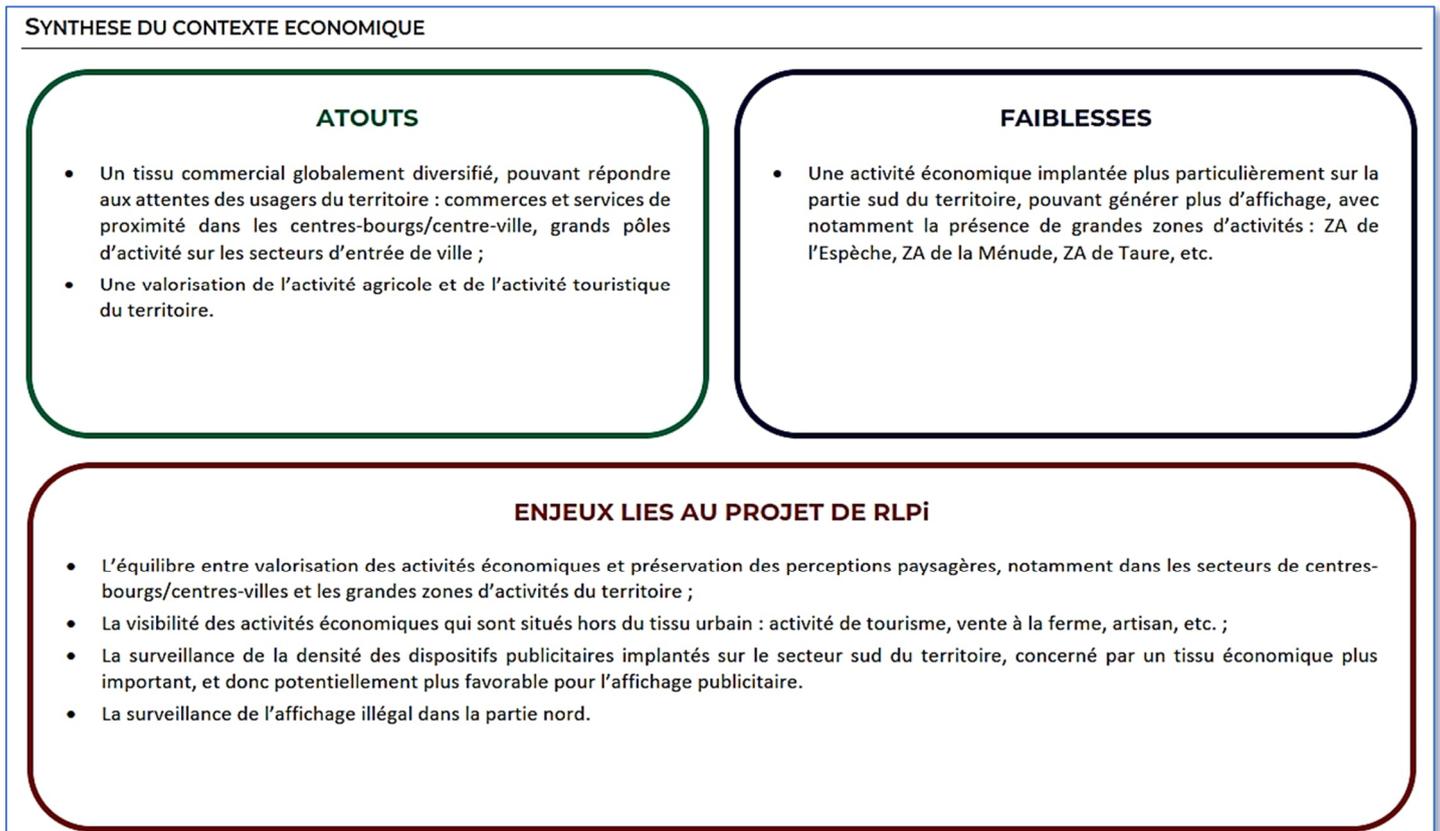
Ceux-ci échappent totalement au cadre du RLPi.

Je considère donc que si la réglementation locale de la publicité peut jouer un rôle, elle ne représente toutefois qu'un seul des multiples aspects de l'environnement concurrentiel. Ce RLPi ne constitue donc pas un facteur de déséquilibre important pour la compétitivité des activités commerciales ou économiques de la communauté de communes.

4.4.2 Analyse de l'impact sur les enjeux économiques

Lors de l'étude du dossier soumis à l'enquête mais aussi des rapports des comités de pilotage, il m'est apparu que le volet économique lié à la publicité est le parent pauvre des diagnostics réalisés en amont, et donc des enjeux du RLPi.

Par exemple, cela est illustré ci-dessous par la « synthèse du contexte économique » issue du Rapport de présentation. La publicité est quasi systématiquement présentée comme une faiblesse ou bien comme étant à surveiller.



La sphère économique liée à la publicité, avec par exemple les taxes, les emplois liés, les contrats ou les loyers versés par les équipementiers me semble très absente des évaluations. Il en est quasiment de même pour les annonceurs. Pourtant, l'important effet de levier exercé par la publicité sur la croissance pour les entreprises est largement démontré par de multiples études (sources : SLPV Analytics, Kantar Media, IREP, etc.).

J'identifie donc plusieurs arguments en faveur d'une réglementation raisonnée :

- La publicité extérieure offre une visibilité importante et peut générer un impact significatif sur la notoriété d'une entreprise, l'intention d'achat des consommateurs et donc sa pérennité.
- Elle permet de toucher un public varié et local, souvent en mouvement sur les axes structurants, ce qui la rend complémentaire aux autres médias.
- Elle soutient l'économie locale avec des revenus pour les communes et les entreprises locales.

Analyse de l'impact sur les enjeux économiques

Conformément aux articles L123-13 et R123-16 du code de l'environnement, j'ai demandé un entretien avec Monsieur CARDEILHAC-PUGENS, en sa qualité d'élus au développement économique au Grand Ouest Toulousain. Cette demande n'a pas été agréée. En conséquence, il ne m'a pas été possible de déterminer si l'absence d'étude de l'impact économique du projet était un biais introduit par la méthode de diagnostic, le bureau d'études ou s'il s'agissait d'une volonté claire et consciente des élus, décidée lors de l'élaboration du projet. L'absence de réponse de l'élus au développement économique à ma demande d'entretien m'incite à considérer qu'il s'agit là pour la communauté de communes d'un sujet considéré comme mineur.

Dans la mesure où il semble qu'aucune réglementation n'oblige un EPCI à prendre en compte l'écosystème économique de la publicité lors de l'élaboration d'un RLPi, ces points ne sauraient justifier une réserve préalable à mon avis. Je formulerai toutefois une recommandation liée à cet aspect, notamment pour la prise en compte avant l'approbation du RLPi des observations recueillies lors de l'enquête.

4.5 SYNTHÈSE DES ARGUMENTS EN DÉFAVEUR DU PROJET

- 1) Les contributions reçues lors de l'enquête publique militent toutes pour un RLPi moins contraignant ainsi que pour la création d'une zone supplémentaire pour « les axes structurants ». *Ces contributions, émanant de professionnels de la communication, bien que très argumentées, visent à défendre leurs intérêts et sont parfois antinomiques avec les objectifs du RLPi.*
- 2) L'impact économique du RLPi n'a pas été évalué lors de son élaboration. Par exemple, des entreprises locales pourraient voir leurs revenus diminuer si elles sont contraintes de réduire leur publicité ou leur visibilité via les enseignes et préenseignes.
Dans la mesure où l'étude des enjeux économiques n'est pas exigée par la réglementation, et que le porteur de projet doit communiquer -sans délai- le Rapport et les Conclusions aux communes concernées dès leur réception, il appartiendra aux élus de ces communes (notamment de Plaisance-du-Touch) d'évaluer la pertinence de mes recommandations en ce domaine.
- 3) En contradiction avec la diversité des communes revendiquée au sein du territoire, des interdictions toutes zones sont mentionnées dans l'article P01 du Rapport « Afin d'harmoniser les règles entre toutes les agglomérations ».
Je considère que ce nivellement qui harmonise des règles entre une commune de 260 habitants et une commune de près de 20 000 habitants appartenant à une unité urbaine de plus de 1 000 000 habitants mérite quelques assouplissements des interdictions, notamment pour les pôles économiques du territoire. Ceci rejoint l'alinéa 2 du présent paragraphe.
- 4) Ce RLPi peut indirectement favoriser certaines entreprises au détriment d'autres, notamment en fonction de leur localisation dans les zones définies (par exemple deux entreprises similaires qui seraient installées en ZP3 ou en ZP1 n'ont pas du tout les mêmes droits en terme d'affichage).
- 5) Perte d'attractivité : Un environnement trop réglementé en matière de publicité pourrait aussi dissuader l'implantation d'entreprises ayant besoin d'une forte visibilité.
- 6) Difficultés de communication promotionnelle : Les restrictions sur la publicité extérieure pourraient favoriser la publicité distribuée ou le commerce en ligne, notamment Amazon ou Google et seraient donc antinomiques avec la volonté de développer les circuits courts et la promotion du commerce local.

Analyse des désavantages du projet

L'examen des points énumérés ci-dessus permet d'apprécier s'ils sont réellement des points de blocage.

Pour les inconvénients liés à l'attractivité du territoire, la communauté de communes les prend partiellement en compte dans la mesure où elle favorise l'implantation d'établissements dans des zones d'activités dédiées. La réglementation spécifique de la ZP3 correspond partiellement à cette prise en compte.

Je considère que l'analyse de chacun de ces points défavorables ne fait pas ressortir des inconvénients majeurs, propres à remettre en cause le RLPI. En effet, les inconvénients liés à la sectorisation sont liés à la nature même du RLPI qui veut mieux protéger certains espaces.

Les inconvénients « économiques » font l'objet de recommandations préalables à mon avis final.

4.6 ARGUMENTS EN FAVEUR DU PROJET

Le Règlement Local de Publicité intercommunal élaboré pour la communauté de communes « Le Grand Ouest Toulousain » est un outil qui permet, dans un périmètre décidé par les élus, d'adapter la réglementation nationale en matière de publicité aux spécificités de son territoire et de préserver la qualité du cadre de vie.

- **Préservation du paysage et de l'environnement urbain**
 - Cohérence visuelle : Ce RLPI permet d'harmoniser l'affichage publicitaire et de clarifier l'identité visuelle décidée pour le territoire de la communauté de communes.
 - Limitation de la pollution visuelle : En réglementant les types de supports, les dimensions, les emplacements et les couleurs des publicités, ce RLPI contribuera à limiter l'encombrement visuel et à préserver la qualité du paysage. En favorisant une cohérence visuelle et esthétique dans l'ensemble du territoire intercommunal, il améliorera l'harmonie du paysage urbain et rural.
 - Protection du patrimoine : Ce RLPI est utilisé pour protéger les sites patrimoniaux remarquables en limitant l'impact visuel de la publicité dans leur environnement.
- **Amélioration du cadre de vie**
 - Réponse à des problématiques spécifiques : Ce RLPI permet de répondre de manière ciblée à des problématiques locales, telles que la préservation des zones naturelles, la gestion du patrimoine historique, ou la régulation du développement commercial. Il adapte des mesures spécifiques de la réglementation nationale. Ainsi, par exemple, le sujet des interdictions, de la taille des enseignes ou dispositifs publicitaires, qui ont été largement commentés dans les contributions du public, ont des effets sur le cadre de vie.
 - Qualité de vie : Un environnement visuel plus agréable favorise un meilleur bien-être des habitants et des visiteurs, notamment dans les ZP1 et ZP2 avec une gestion rigoureuse des enseignes et publicités (Centres bourgs et secteurs résidentiels).
 - Développement durable : Ce RLPI intègre des principes de développement durable, en limitant la publicité dans les zones sensibles ou en favorisant des solutions de publicité respectueuses de l'environnement, notamment pour les publicités et enseignes lumineuses qui y apparaissent très encadrées.

- Développement économique équilibré
 - Soutien aux commerces locaux : Pour autant que certaines observations du public ou recommandations du commissaire enquêteur soient prises en compte, ce RLPi peut aider à la visibilité des commerces de proximité en favorisant une signalétique claire et lisible.
 - Attractivité du territoire : Potentiellement, via un cadre de vie agréable et un environnement visuel harmonieux.
- Adaptation aux spécificités locales
 - Flexibilité : Le RLPi proposé permet d'adapter la réglementation nationale aux contraintes et aux enjeux spécifiques de chaque partie du territoire (zones naturelles, centres historiques, etc.).
 - Concertation : Comme le montre la pièce 00 du dossier d'enquête (bilan de la concertation), l'élaboration du RLPi a été réalisée en concertation avec les acteurs locaux (habitants, commerçants, associations). Ceci garantit une meilleure prise en compte des besoins et des attentes de chacun.
- Encadrement des activités publicitaires
 - Équité : Le RLPi permet d'établir des règles claires et transparentes pour tous les acteurs de la publicité.
 - Lutte contre l'affichage sauvage : En simplifiant le contrôle de l'affichage, le RLPi contribuera à lutter contre les pratiques illégales.
 - Facilité pour les élus de faire appliquer une réglementation locale, plus accessible et dont l'élaboration s'est faite avec le concours des différents acteurs.

Analyse des avantages du projet

Le Règlement Local de Publicité permet de préserver la qualité du cadre de vie, de valoriser le patrimoine local et il veut favoriser un développement économique équilibré.

Je considère que le RLPi permet une gestion plus fine et adaptée de la publicité extérieure en tenant compte des spécificités locales.

4.7 BILAN DE L'ANALYSE

Je considère que l'analyse de chacun de ces points défavorables ne fait pas ressortir des inconvénients majeurs, propres à remettre en cause le RLPi.

Le Règlement Local de Publicité est un outil utile pour concilier l'activité économique, avec les enjeux environnementaux et sociaux liés à la publicité.

Le bilan de l'analyse est donc globalement positif, en faveur du projet.

5 CONCLUSIONS

5.1 PRÉAMBULE

Autrefois, la réglementation de la publicité extérieure en France était moins stricte et moins uniforme qu'elle ne l'est aujourd'hui. Il existait déjà un cadre réglementaire, mais celui-ci était souvent considéré comme complexe avec des règles variaient d'une commune à l'autre, voire d'une région à l'autre, en fonction des règlements locaux de publicité.

Il apparaît donc que les principales raisons des évolutions législatives successives étaient les suivantes :

- harmoniser la réglementation en créant un cadre juridique plus clair et plus uniforme à l'échelle nationale ;
- limiter l'encombrement visuel car la multiplication des supports publicitaires était devenue problématique dans certaines zones, notamment en milieu urbain ou en entrée des villes ;
- protéger le patrimoine car la publicité pouvait parfois nuire à l'esthétique et au patrimoine des villes et villages ;
- simplifier les procédures étant donné que les démarches administratives liées à l'installation de publicités étaient souvent longues et complexes.

C'est donc en partie en réaction à un paysage urbain dégradé, notamment en entrée des villes ou aux abords des zones commerciales, que les évolutions réglementaires ont marqué un tournant important dans la gestion de la publicité extérieure en instaurant un cadre plus rigoureux.

« LA POLITIQUE PUBLIQUE RELATIVE À LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE S'INSCRIT DANS UN OBJECTIF DE QUALITÉ DU CADRE DE VIE. ELLE VISE À RÉDUIRE L'IMPACT DES PANNEAUX PUBLICITAIRES DANS L'ESPACE PUBLIC À TRAVERS NOTAMMENT UNE DIMINUTION DU NOMBRE DE DISPOSITIFS, UNE RÉDUCTION DES FORMATS OU ENCORE DES RÈGLES DE LIMITATION DES NUISANCES LUMINEUSES DANS UN CONTEXTE DE SOBRIÉTÉ ÉNERGÉTIQUE ET DE PRÉSERVATION DE LA BIODIVERSITÉ NOCTURNE (ÉCOLOGIE.GOUV.FR) ».

La localisation du RNP dans le Code de l'environnement (Livre V Prévention des pollutions, des risques et des nuisances) illustre bien cet effet de balancier passant d'une réglementation mal adaptée à un texte bien plus contraignant.

L'analyse menée dans les chapitres précédents montre que l'effet « réaction » à une publicité extérieure, toujours jugée envahissante, reste très prégnant et qu'il imprègne ce RLPI, peut-être sensiblement au détriment de la diversité du territoire ou de la perception « économique » de l'écosystème publicitaire.

Concernant ce dernier point, mon analyse a conclu à un choix des élus. Il ne justifiera donc pas de réserve amendant à mon avis final.

Une légère modération du RLPI en prenant en compte la diversité du territoire fera l'objet de recommandations liées à mon avis final.

5.2 ORGANISATION ET DÉROULEMENT DE L'ENQUÊTE

Menée dans le plus strict respect des règles qui la régissent, l'organisation et la conduite de l'enquête n'amènent aucune observation restrictive :

- bien en amont de l'ouverture de celle-ci, mes correspondantes, chargées de la conduite du projet au sein de la communauté de communes « le grand ouest toulousain », ont montré une totale disponibilité ;

- toutes mes sollicitations, tant sur l'organisation de l'enquête, que sur le dossier lui-même ont été satisfaites ;
- la publicité légale a largement été respectée, complétée par des communications (non obligatoires) sur les sites internet des parties prenantes ;
- les questions posées au porteur de projet tout au long de l'enquête ou dans le procès-verbal de synthèse ont reçu des réponses apportant un éclairage sur les sujets évoqués ;
- seule, une demande d'entretien avec un élu n'a pas été agréé. Sans incidence sur le déroulement de l'enquête.

L'organisation de l'enquête ainsi que son déroulement n'amènent aucun commentaire restrictif de ma part.

5.3 ATTEINTE DES OBJECTIFS DU PROJET

Se basant sur un diagnostic établi lors de son processus d'élaboration, le RLPi avait identifié de nombreux objectifs à atteindre qui peuvent être résumés comme suit :

- Préservation de l'environnement et du patrimoine
 - Protection des paysages : Le RLPi vise à préserver la qualité visuelle des paysages urbains et ruraux en régulant la taille, l'emplacement et la nature des supports publicitaires. Il aide donc à éviter la pollution visuelle et à maintenir l'harmonie du cadre de vie.
 - Conservation du patrimoine : En protégeant les zones autour des sites historiques et des monuments, le RLPi contribue à la préservation du patrimoine architectural et culturel.
- Amélioration de la qualité de vie
 - Réduction des nuisances visuelles : En limitant les publicités envahissantes ou mal placées, ce RLPi améliorera l'esthétique urbaine et contribuera au bien-être des résidents en réduisant la pollution visuelle.
- Cohérence des règles au sein de l'ECPI
 - Harmonisation des règles : En établissant des normes communes pour la totalité du territoire, ce RLPi renforce la cohérence visuelle et réglementaire au sein de l'intercommunalité.
- Encadrement du développement économique
 - Promotion d'un développement harmonieux : Le RLPi permet d'encadrer le développement commercial de manière équilibrée, en évitant une surabondance de publicité qui pourrait nuire à la perception des zones commerciales et résidentielles.
- Sensibilisation à l'impact environnemental et culturel
 - Encouragement à des pratiques responsables : En établissant des règles plus strictes que celles prévues au niveau national, ce RLPi promeut des pratiques publicitaires respectueuses de l'environnement et du patrimoine. Cela est notamment perceptible dans la gestion des publicités et enseignes lumineuses, dans les formats autorisés et dans les types de supports et d'accessoires.
- Réactivité et adaptation locale
 - Flexibilité pour répondre aux besoins locaux : Contrairement à une réglementation nationale uniforme, ce RLPi est adapté aux spécificités et aux besoins particuliers de chaque commune, permettant une réponse plus ciblée aux préoccupations locales.

*L'analyse du règlement, notamment avec le régime des autorisations des types d'affichages par zones montre que **le RLPi proposé à l'enquête publique atteint clairement ses objectifs** dans la préservation du cadre de vie, la cohésion territoriale, la protection de l'environnement et du patrimoine, ainsi que dans la régulation équilibrée de « l'affichage ».*

Dans le domaine du développement économique et commercial, il semble correspondre également aux choix réalisés par les élus lors des comités de pilotage.

Je considère donc que, conformément à ses objectifs, l'approbation de ce RLPI contribuera à créer un environnement plus harmonieux et agréable pour les résidents tout en favorisant une gestion adaptée aux enjeux locaux.

5.4 INTÉRÊT GÉNÉRAL DU PROJET

Les politiques publiques doivent toujours viser l'intérêt général.

Dans le cadre de ce règlement local de publicité intercommunal, l'intérêt général du projet peut être évalué en fonction des objectifs qu'il cherche à atteindre et des bénéfices qu'il apporte à la communauté vis-à-vis de ses contraintes.

L'intérêt général du RLPI consiste notamment en la prise en compte de l'ensemble des préoccupations et des besoins de la communauté dans la gestion de « l'affichage », au sens le plus large, dans l'espace public. Cela inclut des aspects tels que :

- le droit à la liberté d'expression, à l'affichage d'opinion et à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif (art R581-2 ce),
- le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées, quelle qu'en soit la nature, par le moyen de la publicité, d'enseignes et de préenseignes, conformément aux lois en vigueur (art L581-1 ce),
- la préservation du paysage urbain,
- la protection de l'environnement,
- la sécurité des citoyens,
- la promotion d'une image cohérente et agréable de la ville dans tous ses aspects.

Parallèlement aux aspects déclinés précédemment, je considère également que ce règlement local de publicité doit équilibrer les intérêts des entreprises qui ont un besoin de publicité ou d'identification par les enseignes et préenseignes, et ceux des citoyens qui vivent dans la communauté de communes. Pour ce faire, il tient compte des critères suivants :

- le besoin de communication des entreprises ;
- l'esthétique urbaine : en limitant les publicités qui nuisent à l'harmonie visuelle d'un quartier ;
- la sécurité routière : en évitant les panneaux qui pourraient distraire les conducteurs ou piétons ;
- la pollution visuelle : en réduisant l'encombrement visuel dans les espaces publics ;
- le développement durable : en favorisant des pratiques publicitaires respectueuses de l'environnement, notamment dans le domaine des publicités, enseignes et préenseignes lumineuses.

Le respect de l'intérêt général pour le RPLI de la communauté de communes est un équilibre entre le développement économique lié aux besoins des entreprises, le bien-être des habitants et la protection de l'environnement.

Pour cet équilibre, qui correspond également aux objectifs du projet, la balance est définie par des choix politiques locaux.

Au vu de ces éléments, je considère que le projet de Règlement Local de Publicité Intercommunal présenté à l'enquête publique correspond à l'intérêt général.

6 AVIS

L'élaboration du Règlement local de publicité intercommunal, permet à la communauté de communes Le Grand Ouest Toulousain d'adapter la réglementation nationale, issue du code de l'environnement, aux enjeux locaux et à la diversité de son territoire.

Cette adaptation de la réglementation est un atout en termes d'attractivité de la communauté de communes, afin de trouver un équilibre entre des objectifs de préservation des paysages et du cadre de vie et des objectifs de développement économique. Ainsi, ce RLPI offre la possibilité à la communauté de communes Le Grand ouest Toulousain et à ses communes d'être acteurs en ce domaine.

L'enquête a montré que des enjeux et objectifs ont été clairement identifiés, notamment lors de la phase de diagnostic territorial et des concertations préalables menées bien en amont de la présente enquête. Je considère que le RLPI proposé y répond au mieux.

L'enquête publique a été menée conformément aux prescriptions du code de l'environnement. Certaines modifications demandées par les contributeurs peuvent être prises en compte sans modifier profondément le projet.

Mes conclusions ont montré que je considère que l'adoption par la communauté de communes du RLPI présenté au public correspond à un intérêt général car il répond à des besoins collectifs tout en contribuant à l'amélioration du cadre de vie.

Recommandations

Les enjeux économiques de ce RLPI et la diversité des communes concernées, méritent que la question des formats d'affichage et des interdictions évoqués dans le PV de synthèse ou dans ce document soient réétudiés avant l'approbation. Pour cela, je formule les recommandations suivantes, qui ne remettent pas en cause la bonne qualité générale du projet.

Je recommande donc que :

- *l'autorisation de menus déroulants soit autorisée explicitement dans le règlement du RLPI ;*
- *les bâches publicitaires soient autorisées en ZP3 à Plaisance-du-Touch ;*
- *l'utilisation d'un format d'affichage de grande taille standard, et la publicité murale sur les établissements, exclusivement en zone d'activité économique soient autorisés ;*
- *les entreprises dont les dispositifs publicitaires sont « non conformes » puissent bénéficier d'un accompagnement « expert » par la communauté de communes ou un organisme mandaté à cet effet.*

Ayant mené des analyses approfondies conduisant à des conclusions largement positives, je prononce un AVIS FAVORABLE pour le projet de RLPI soumis à l'enquête

FIN DU DOCUMENT « CONCLUSIONS ET AVIS DU COMMISSAIRE ENQUÊTEUR »

Le 13 janvier 2025
Jean-Pascal COMMENGE