

Envoyé en préfecture le 29/01/2020

Reçu en préfecture le 29/01/2020

Affiché le

SLOW

ID : 031-213102544-20200121-008D_2020-DE



RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

Rapport de présentation

Janvier 2020



INTRODUCTION

PARTIE 1

LES OBJECTIFS DU RLP DE LABÈGE

PARTIE 2

LE CONTEXTE TERRITORIAL

2.1 • Situation géographique et administrative de la commune

2.2 • Le Sicoval

2.3 • Les limites d'agglomération

2.4 • Paysage et axes de transit

2.4.1 • Au sud-est, la zone agglomérée, développée autour du village ancien.

2.4.2 • Le centre commercial de l'Autan

2.4.3 • Le centre commercial « Labège 2 »

2.4.4 • La technopole « Enova »

2.4.5 • La RD16

2.4.6 • Les axes importants

2.4.7 • Sites protégés

2.4.8 • Synthèse des enjeux

PARTIE 3

PROCEDURE DE REVISION DU RLP

3.1 • Les principales étapes de la procédure

3.2 • Constitution du règlement local de publicité

3.3 • La concertation

3.4 • Les délais d'application

PARTIE 4

LES DISPOSITIFS VISÉS

3

PARTIE 5

18

LES RÈGLES APPLICABLES SUR LE TERRITOIRE DE LABÈGE

4

5.1 • Le règlement national de publicité

5.2 • Le règlement local de publicité de 1986

5

PARTIE 6

LE DIAGNOSTIC

19

6.1 • Publicité

6.2 • Enseignes

PARTIE 7

PRECONISATIONS

31

PARTIE 8

L'EXPLICATION DES CHOIX

32

11

13



INTRODUCTION

Le règlement local de publicité (RLP) est un document de planification de la publicité, des enseignes et des préenseignes, lorsqu'elles sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique. Il a pour but, dans un objectif de protection du cadre de vie, d'adapter la réglementation nationale de la publicité (RNP) aux caractéristiques des territoires en permettant l'institution de règles plus restrictives que celles issues du RNP.

Les établissements publics de coopération intercommunale compétents en matière de plan local d'urbanisme (PLU) disposent de la compétence de principe pour élaborer un RLP. A défaut, les communes peuvent élaborer un tel document. La ville de Labège est compétente pour élaborer un RLP puisque la communauté d'agglomération à laquelle elle appartient (communauté d'agglomération du sud-est Toulousain – Sicoval) ne détient pas la compétence en matière de PLU.

Les évolutions urbanistiques, commerciales et démographiques de la commune, les modifications législatives et réglementaires, l'obsolescence du règlement datant de 1986 ont conduit le conseil municipal à prescrire, par délibération en date du 18 juin 2019, la révision de sa réglementation.



PARTIE 1 : **LES OBJECTIFS DU RLP** **DE LABÈGE**

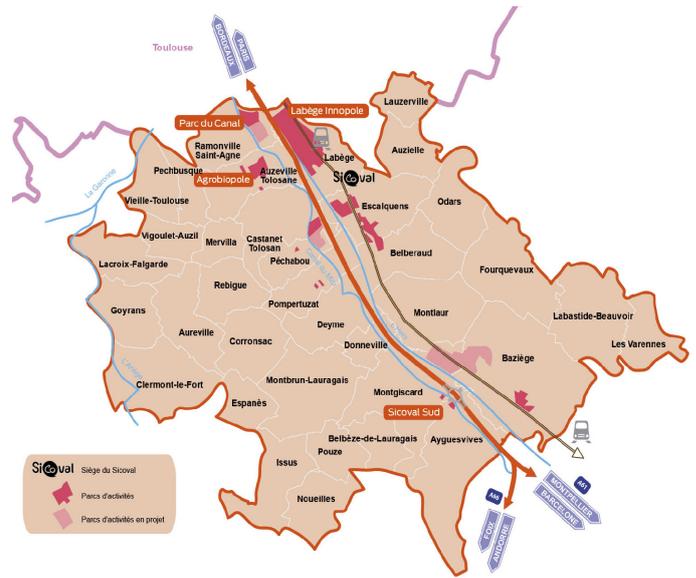
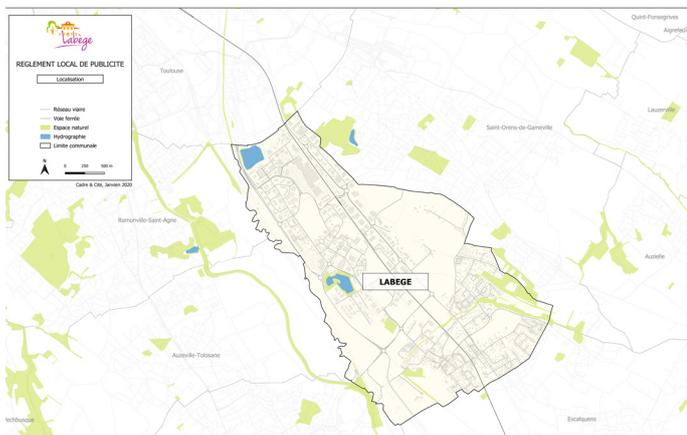
La délibération du 18 juin 2019 a fixé au RLP les objectifs suivants :

- Actualiser le zonage ;
- Mettre en valeur les espaces naturels et les entrées de ville ;
- Déterminer les possibilités et les conditions d'implantation de la publicité ;
- Fixer les règles esthétiques pour l'installation des enseignes ;
- Maîtriser l'implantation publicitaire sur les grands axes et les zones commerciales et conserver l'exigence de règles qualitatives strictes ;
- Encadrer les dispositifs lumineux.

PARTIE 2 : LE CONTEXTE TERRITORIAL

2.1. Situation géographique et administrative de la commune

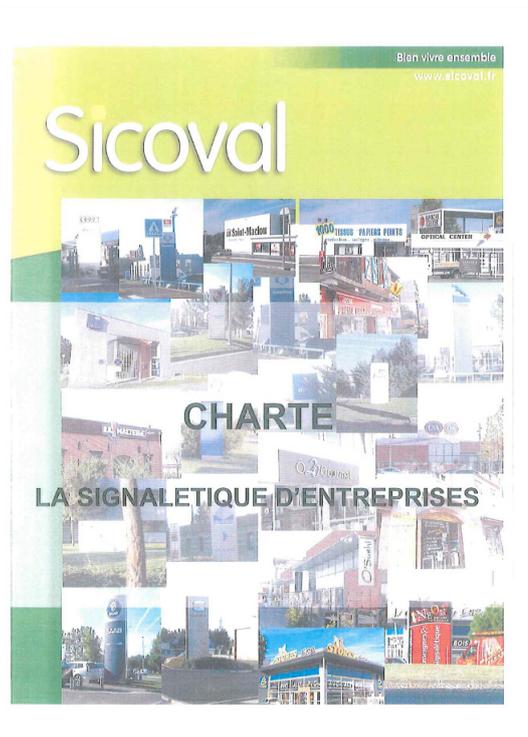
La commune de Labège se situe en première couronne, au sud-est de l'agglomération toulousaine. Le territoire est limitrophe de Toulouse au nord, d'Escalquens au sud, de Saint-Orens-de-Gameville à l'est, de Ramonville Saint-Agne, Auzeville-Tolosane et Castanet-Tolosan à l'ouest.



La charte du Sicoval

Afin d'harmoniser la signalétique et les enseignes sur l'ensemble de son territoire, le Sicoval a édité une charte à l'attention des entreprises tous secteurs confondus. Les projets d'enseignes sont soumis à l'avis de l'architecte-conseil du Sicoval qui, s'appuyant sur la charte, guide les communes dans leur décision.

L'ensemble des prescriptions du règlement local de publicité de Labège concorde avec la charte.



2.2 Le Sicoval

La commune est membre du Sicoval, intercommunalité née en 1975 avec 6 communes et aujourd'hui composée de 36 communes. La communauté d'agglomération du Sicoval a 4 missions principales :

- le développement économique et l'emploi ;
- l'aménagement de l'espace ;
- l'environnement et le cadre de vie ;
- la cohésion sociale et la politique de la ville.

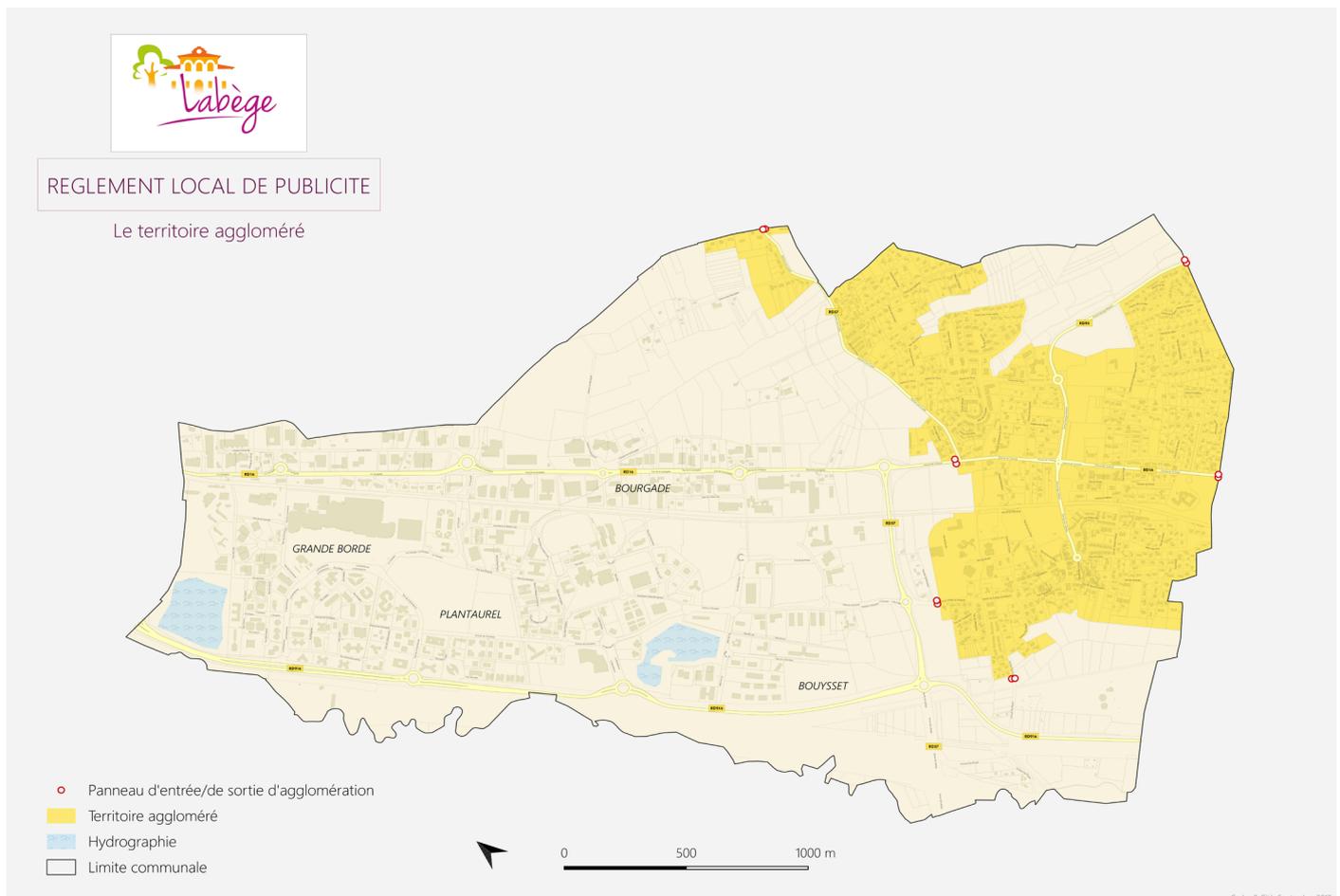
2.3 Les limites d'agglomération

La réglementation de la publicité est construite sur l'opposition « en agglomération/hors agglomération ». En effet, par principe la publicité est admise en agglomération, tandis qu'elle est interdite hors agglomération. Cela conduit donc à déterminer avec précision les limites de l'agglomération. L'arrêté municipal fixant les dites limites ainsi que le document graphique afférent sont des annexes obligatoires du RLP.

L'article R.110-2 du Code de la route définit l'agglomération : « Espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalés par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde. »

La matérialité de l'agglomération primant sur son aspect formel, il a été vérifié que les panneaux étaient correctement implantés, c'est-à-dire au droit des immeubles bâtis rapprochés et ce afin d'éviter toute difficulté d'interprétation des règles applicables.

Pour la réglementation de la publicité, la caractéristique essentielle du territoire labègeois réside dans le fait que la partie de la commune la plus attractive pour les sociétés d'affichage et leurs clients est hors agglomération, où la publicité est interdite.



2.4 Paysage et axes de transit

Sous l'angle des enjeux en matière de publicité et d'enseignes, la ville de Labège présente plusieurs aspects :

2.4.1 Au sud-est, la zone agglomérée, développée autour du village ancien.



Le noyau villageois comprend principalement des habitations de qualité implantées en alignement. Le clocher de l'église remplit un rôle de repère visuel, visible depuis les quartiers récents.



L'urbanisation s'est développée au nord où l'on retrouve la majeure partie des équipements de la commune (salle polyvalente, école maternelle, gymnase...) et vers le sud avec des ensembles d'habitat pavillonnaire.

2.4.2 Le centre commercial de l'Autan

Le pôle commercial de l'Autan en bordure de la RD16 se compose de commerces de proximité : pharmacie, boulangerie, un service postal, commerces diversifiés... Aucune grande surface n'est installée sur le site. La municipalité y a aussi implanté une médiathèque.



2.4.3 Le centre commercial « Labège 2 »,

installé au nord-est de la technopole propose une offre commerciale de 75 000 m², en faisant un des pôles majeurs de l'agglomération toulousaine.



2.4.4 La technopole « Enova » (dénommée Innopole jusqu'en 2017)

Le site est essentiellement composé d'activités tertiaires (280 000 m² de bureaux). Les bâtiments sont de qualité et, à quelques exceptions près, composés de bâtiments R+1. Enova s'étend sur 282 hectares. Déjà doté d'un fort potentiel économique et d'un tissu dense d'acteurs innovants, Enova se positionne comme le pôle de référence pour le numérique, les Fintech, les biotech et l'Internet des Objets.

Depuis 2014, un projet ambitieux de réaménagement en lien avec l'arrivée du métro est en réflexion, sur un nouveau modèle d'aménagement urbain et économique, fondé sur l'innovation, les nouvelles mobilités, l'amélioration du cadre de vie.



Le projet Enova - Source : Sicoval

Les enseignes des entreprises du tertiaire sont d'une grande sobriété et celles qui signalent les activités à destination du grand public (restaurants...) suivent le même principe.

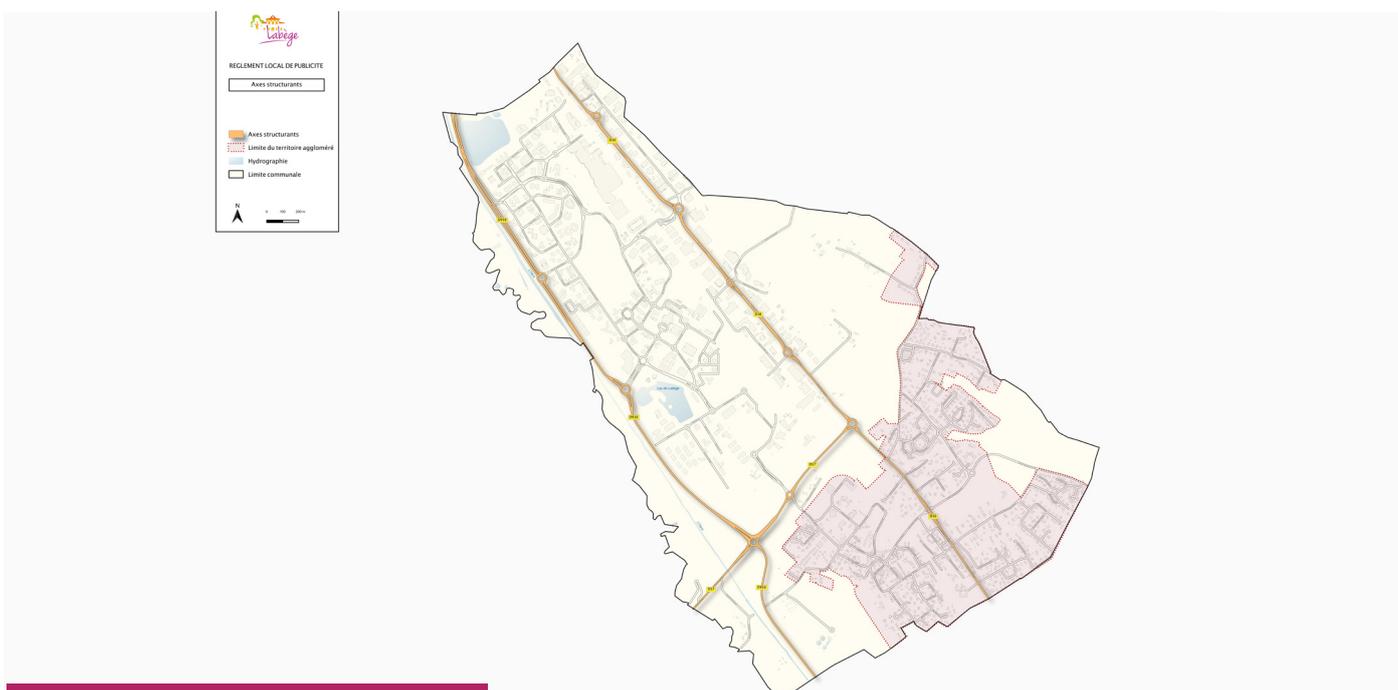




2.4.5 La RD16 regroupe un grand nombre d'activités commerciales (concessionnaires auto, aménagement de la maison etc.). Les constructions s'y sont faites sans ordre et les enseignes y prolifèrent.



2.4.6 Les axes importants Compte-tenu de la forte activité et du centre commercial, le trafic est important à Labège. Les principaux axes de transit sont la RD16 et la RD916, qui traversent parallèlement la commune du nord-ouest au sud-est et la RD57, qui relie l'une à l'autre. Le trafic y est soutenu matin et soir quotidiennement et l'ensemble des axes des zones d'activités est soumis à un trafic régulier tout au long de la journée.



Les 3 axes principaux

2.4.7 Sites protégés

Labège n'a aucun monument historique sur son territoire (les périmètres de 2 monuments hors de Labège s'étendent toutefois sur la commune, ainsi que pour une infime part, le site classé du canal du Midi). La commune de Labège se situe en dehors des sites protégés au titre de Natura 2000 ; une ZNIEFF est présente sur une partie minime du territoire communal.

Les espaces naturels (boisements, espaces agricoles, cours d'eau et notamment l'Hers) sont tous situés hors des secteurs agglomérés.



2.4.8 Synthèse des enjeux

Labège est dans une situation particulière : les lieux de fort passage présentant un intérêt pour le développement de la publicité, dont le centre commercial, sont situés hors agglomération, où la publicité est par principe interdite. A l'inverse la publicité jusqu'à 12 m² est admise dans le centre historique où elle présente peu d'intérêt pour les sociétés d'affichage et où elle est de toute façon peu compatible avec son caractère villageois.

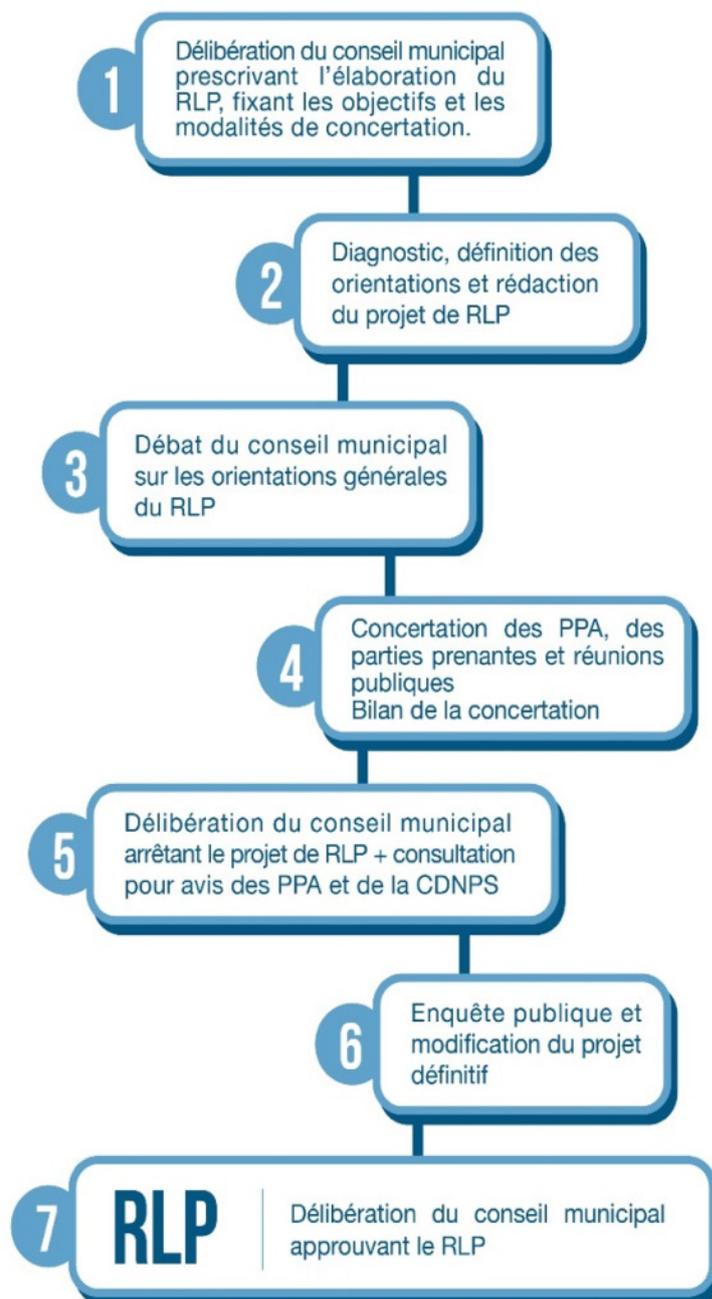
Le règlement local peut donc prévoir l'admission de la publicité dans le centre commercial Labège 2, comme l'y autorise le Code de l'environnement, mais la proscrire ou la réduire fortement dans le village. Une possibilité peut également être laissée dans le secteur aggloméré pour la publicité sur mobilier urbain, compte-tenu du service rendu par ce dernier, qui abrite ou informe l'utilisateur du domaine public.

Les enseignes doivent se conformer à la charte du Sicoval, dans le but de poursuivre le travail d'harmonisation commencé il y a plusieurs décennies.

PARTIE 3 : PROCEDURE DE REVISION DU RLP

3.1 Les principales étapes de la procédure

La procédure d'élaboration, de révision ou de modification d'un RLP est calquée sur celle du plan local d'urbanisme (PLU). La procédure de révision du RLP - identique à la procédure d'élaboration - est résumée dans le schéma ci-dessous :



3.2 Constitution du règlement local de publicité

L'article R.581-72 du Code de l'environnement prévoit qu'un RLP est constitué au moins par :

- un rapport de présentation ;
- une partie réglementaire ;
- des annexes.

Le rapport de présentation s'appuie sur un diagnostic présentant l'état actuel de la publicité extérieure, à savoir la publicité, les préenseignes et les enseignes sur le territoire, en mesurant son impact sur le cadre de vie et en analysant sa conformité au RNP et au RLP. Il identifie également les enjeux architecturaux et paysagers, les lieux sous forte pression publicitaire et les espaces nécessitant, du point de vue de la publicité et/ou des enseignes, un traitement spécifique. Le rapport définit les orientations et objectifs en matière de publicité et d'enseignes liés aux spécificités du territoire et des espaces identifiés. Il présente les choix généraux ou spécifiques à chaque espace identifié.

La partie réglementaire comprend les prescriptions applicables sur le territoire couvert par le RLP. En principe, qu'elles soient générales ou spécifiques aux zones identifiées par le RLP, ces prescriptions sont plus restrictives que les dispositions du RNP applicables à la commune.

Les annexes sont constituées des documents graphiques matérialisant les différentes zones ou, le cas échéant, les périmètres (secteurs hors agglomération situés à proximité immédiate de centres commerciaux exclusifs de toute habitation (art. L.581-7 du Code de l'environnement) identifiés dans le rapport de présentation et le règlement. A ceci s'ajoute l'arrêté municipal fixant les limites du territoire aggloméré ainsi que le document graphique les matérialisant.

Outre les pièces obligatoires, le règlement local de publicité peut comporter d'autres éléments permettant la compréhension du règlement tels que

schémas explicatifs, lexique, etc.

3.3 La concertation

La délibération prescrivant la révision du règlement de publicité du 18 juin 2019 a défini les modalités de la concertation pendant toutes les étapes de la révision du RLP (Art. L.123-6 du Code de l'urbanisme). Celles-ci revêtent la forme suivante :

- une information régulière sur le site internet ;
- une réunion avec les personnes publiques associées ;
- une réunion avec les acteurs économique locaux ;
- une réunion publique ;
- la mise à disposition d'un registre à l'accueil du service urbanisme, pendant la durée de la concertation ;

Cette concertation se déroule pendant toute la durée des études nécessaires à la mise au point du projet de règlement local de publicité, jusqu'à l'arrêt du projet.

A l'issue de cette concertation, le bilan est présenté au conseil municipal, qui délibère et arrête le projet de règlement local de publicité révisé.

Cette délibération est notifiée aux personnes publiques associées (PPA). Le préfet transmet à la collectivité le porter-à-connaissance qui synthétise les recommandations de l'Etat pour le projet et rappelle les règles applicables en la matière.

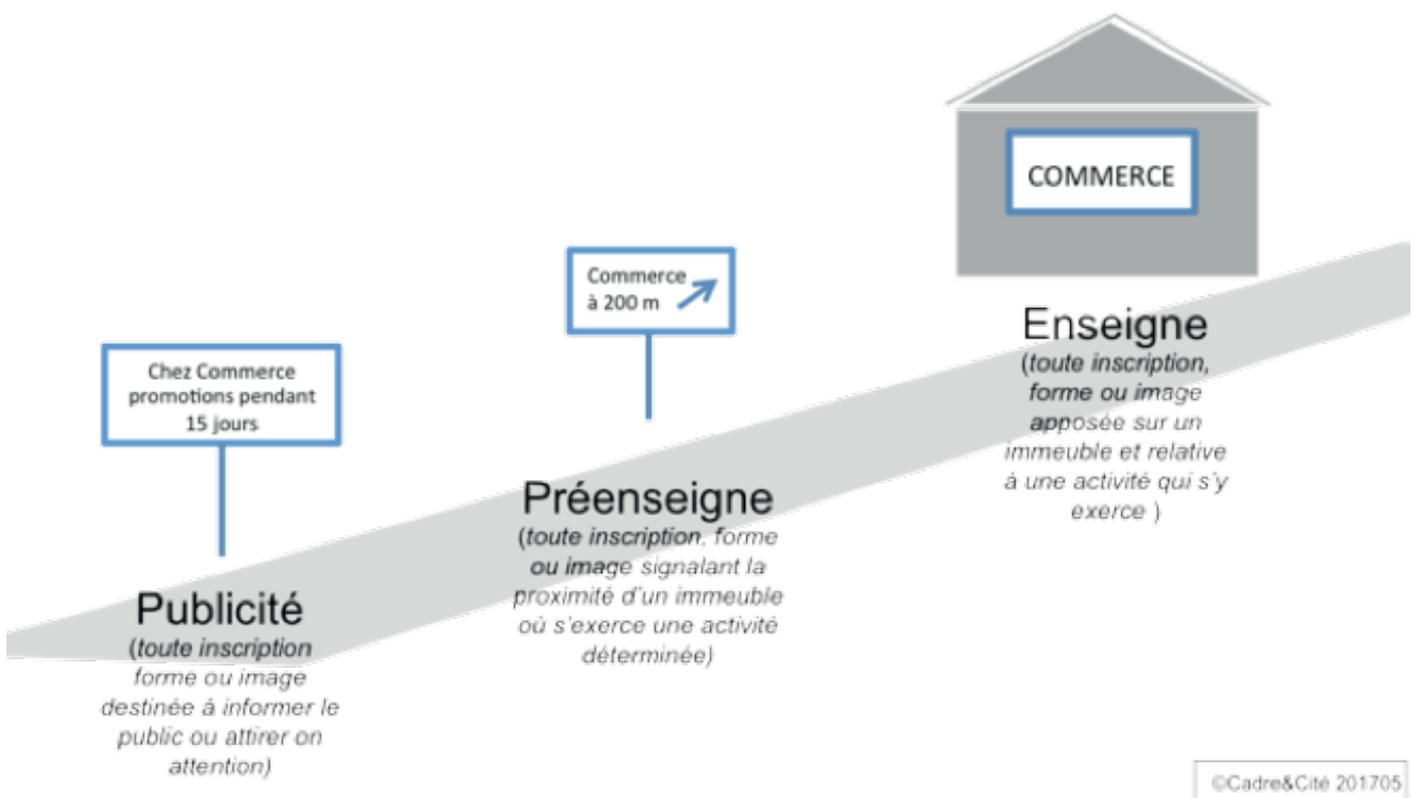
Durant la procédure de révision du règlement, un débat sur les orientations est organisé deux mois au moins avant son arrêt. Lors de la délibération arrêtant le projet, le bilan de la concertation est tiré. Le projet est ensuite soumis pour avis aux PPA ainsi qu'à la commission départementale nature, paysage et site (CDNPS). A la suite de quoi, le projet, objet d'une enquête publique et éventuellement de modifications mineures pour tenir compte des résultats de l'enquête et des avis exprimés, est définitivement approuvé par le conseil municipal.

3.4 Les délais d'application

Après l'accomplissement des mesures de publicité exigées par la réglementation et sa transmission au préfet au titre du contrôle de légalité, il entre en vigueur. Le RLP est d'application immédiate pour les publicités et les enseignes qui s'implantent ou sont modifiées postérieurement à cette entrée en vigueur, mais n'est exécutoire pour les publicités (et les préenseignes) implantées antérieurement à son entrée en vigueur que deux ans plus tard (art. R.581-88 du Code de l'environnement) et six ans plus tard pour les enseignes (art. L.581-43 du Code de l'environnement).

Les dispositifs non-conformes au RNP ou au RLP actuel ne disposent d'aucun délai.

PARTIE 4 : LES DISPOSITIFS VISÉS



Constitue une publicité « toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention » (art. L.581-3 du Code de l'environnement). Sont aussi considérés comme des publicités, les dispositifs dont la fonction principale est de recevoir ces mêmes inscriptions, formes ou images. Ainsi, la structure en elle-même constitue une publicité.

Tous les types de publicité sont concernés par cette définition qui se veut donc générale. Les dispositifs réglementés par le RNP peuvent ensuite être classés suivant :

- leurs conditions d'implantation (publicité scellée au sol, apposée sur un support existant, sur bâches, publicité apposée sur du mobilier urbain) ;
- leur taille ;
- leur caractère lumineux ou non.

Constitue une préenseigne « toute inscription, forme ou image signalant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée » (article L.581-3 du Code de l'environnement).

Elles se distinguent des publicités par le fait qu'elles signalent la proximité d'un établissement. En agglomération, les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité (art. L.581-19 du Code de l'environnement), elles n'ont donc pas de régime particulier.



Publicité scellée au sol de 10,60 m²



Publicité scellée au sol de 2,60 m²



Préenseigne sur mobilier urbain de 2 m²

Ces différents types de publicité font l'objet de régimes spécifiques fixés par le RNP.

Constitue une enseigne « toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s’y exerce » (article L.581-3 du Code de l’environnement).

Comme les publicités, les dispositions applicables aux enseignes dépendent de leur mode d’implantation :

- enseignes murales installées à plat ou perpendiculaires ;
- enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu ;
- enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol.



Enseigne à plat ou parallèle



Enseigne perpendiculaire



Enseignes scellées au sol



Les enseignes peuvent être éclairées ou numériques



Enseigne sur toiture



Enseigne numérique à Roques (31)

Les préenseignes dérogatoires

Soumises en agglomération au même régime que les publicités, les préenseignes bénéficient hors agglomération d'un régime propre, dit « dérogatoire » lorsqu'elles signalent :

- les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales ;
- les activités culturelles ;
- les monuments historiques ouverts à la visite ;
- à titre temporaire, les opérations et manifestations exceptionnelles mentionnées à l'article L.581-20 du Code de l'environnement.

Elles sont soumises à des conditions de format (1 m de haut sur 1,50 m de large maximum), de distance par rapport à l'activité signalée (5 km ou 10 km) et de nombre (2 ou 4 par activité signalée).

Toutes les préenseignes situées hors agglomération signalant d'autres activités ou ne respectant pas les conditions d'implantation sont illégales.

L'affichage d'opinion est également appelé affichage libre.

La mise à disposition de surfaces réservées à l'affichage d'opinion et à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif est une obligation légale prévue au Code de l'environnement (art. R.581-2 et suivants).

Article R.581-2

La surface minimale que chaque commune doit, en vertu des dispositions du deuxième alinéa de l'article L.581-13, réserver à l'affichage d'opinion et à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif est la suivante :

1° 4 mètres carrés pour les communes de moins de 2 000 habitants ;

2° 4 mètres carrés plus 2 mètres carrés par tranche de 2 000 habitants au-delà de 2 000 habitants, pour les communes de 2 000 à 10 000 habitants ;

A Labège, la surface minimum qui doit être mise à disposition est donc de $4 \text{ m}^2 + 2 \text{ m}^2 + 2 \text{ m}^2 = 8 \text{ m}^2$



Les dispositifs ne relevant pas du RNP

D'autres formes de messages ne sont pas visées par le RNP et ne peuvent donc être réglementées par un RLP.

La publicité apposée sur les véhicules de transport en commun ou les taxis, les dispositifs installés à l'intérieur des galeries marchandes n'entrent pas dans le champ du Code de l'environnement.

La signalisation d'information locale (SIL) relève du Code de la route.

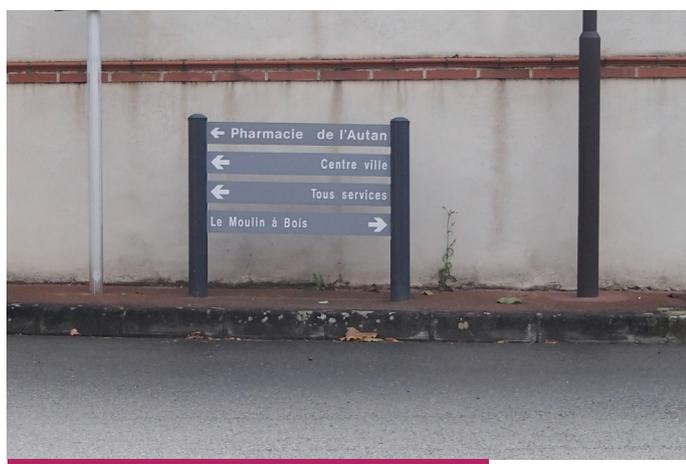
Les journaux électroniques d'information, qui ne diffusent que des informations pratiques, ne sont pas réglementés.



Signalisation directionnelle relevant du Code de la route



Relais d'information service (Code de la route)



Signalisation d'information locale (Code de la route)



Journal électronique d'information



Publicité à l'intérieur d'une galerie marchande



Publicité sur un véhicule de transport en commun



PARTIE 5

LES RÈGLES APPLICABLES SUR LE TERRITOIRE DE LABÈGE

5.1 Le règlement national de publicité

La population de la ville de Labège est inférieure à 10 000 habitants, mais pour le droit de la publicité, c'est l'appartenance à l'unité urbaine de Toulouse qui doit être prise en compte : les règles applicables sur le territoire d'étude sont celles des communes appartenant à une unité urbaine de plus de 800 000 habitants, à une exception près : les enseignes scellées au sol ont une surface limitée à 6 m².

En matière de publicité :

La publicité est donc admise dans les conditions les plus larges de la réglementation nationale.

Les règles sont :

- surface limitée à 12 m² ;
- dispositifs scellés au sol admis ;
- publicité sur bâche admise ;
- publicité numérique autorisée.

En matière d'enseignes :

Tous les types d'enseignes peuvent être installés sous réserve de respecter les limites fixées par le RNP. Ainsi, les enseignes en toiture doivent être en lettre découpées et ne doivent ni dépasser 3 mètres de haut, ni dépasser une surface maximale de 60 m².

Les enseignes parallèles ou perpendiculaires à la façade qui les supportent ne doivent pas dépasser une superficie cumulée supérieure à 15 % de la superficie de ladite façade lorsque celle-ci est égale ou supérieure à 50 m² ou 25 % de la superficie de la façade lorsque celle-ci est inférieure à 50 m².

Une seule enseigne scellée au sol de 6 m² est autorisée par voie bordant l'établissement.

Publicités et préenseignes		Enseignes	
Murale	12 m ² 7,5 m de haut	Sur façade	15 ou 25 % de la façade
Scellées au sol	12 m ² 6 m de haut	Scellées au sol	6 m ² 6,5 m de haut
Densité	Selon le linéaire de façade de l'unité foncière	Densité des scellées au sol	1 par voie
Numérique	8 m ²	Numériques	15 ou 25 % de la façade
Bâches	Autorisées	Sur toiture	Autorisées

5.2 : Le règlement local de publicité de 1986

La loi fondatrice du droit de la publicité actuel fut votée le 29 décembre 1979. Elle permettait aux communes d'instaurer un règlement local de publicité à partir de juin 1983. Délibérant dès janvier 1984 pour solliciter la création de zones de réglementation spéciales, Labège fut donc pionnière dans le domaine.

Le règlement est extrêmement simple : dans un objectif de forte protection du village et, d'une façon plus générale, de toute la zone résidentielle, le statut de la publicité est ramené à celui qui prévaut dans les petites communes (aujourd'hui les agglomérations de moins de 10 000 habitants).

1. En agglomération :

- La publicité scellée au sol est interdite, et la surface de la publicité apposée sur un mur est limitée à 4 m² ;
- La publicité lumineuse sur les toits est interdite (ce qui revient à une interdiction générale, les publicités en néons sur les toits étant pratiquement la seule forme de publicité lumineuse à l'époque) ;
- La publicité sur mobilier urbain est admise sous toutes ses formes.

2. Hors agglomération,

Une zone de publicité autorisée (dénomination n'existant plus) est créée sur la ZAC de la Grande Borde (centre commercial Carrefour). La publicité y est admise dans les conditions des agglomérations de plus de 10 000 habitants.

Le règlement ne fixe aucune règle particulière pour les enseignes.

PARTIE 6

LE DIAGNOSTIC

Le diagnostic a pour objet de faire un « état de l'existant » concernant tous les types de dispositifs implantés sur le territoire communal concernés par la réglementation : publicités, enseignes, préenseignes, mobilier urbain accueillant de la publicité, micro-signalétique, affichage d'opinion, enseignes et préenseignes temporaires.

Cette analyse quantitative permet de mesurer la pression publicitaire, d'identifier et de localiser les éventuelles illégalités et de repérer les situations qui, bien que légales au regard du RNP et du RLP, portent manifestement atteinte au cadre de vie et à l'environnement.

Elle s'accompagne, parallèlement, d'un bilan qualitatif de la publicité extérieure en la replaçant dans l'espace public et en lien avec les orientations de la commune.

6.1 Publicité

Un recensement effectué en octobre 2019 montre une présence de la publicité extrêmement faible.

Dans la zone agglomérée, un abri doté de publicités et un unique mobilier d'information publicitaire aux abords du centre commercial de l'Autan sont recensés.



Dans le centre commercial Labège 2, sont installés 5 dispositifs double face dits de « 8 m² » dont la surface hors-tout est de 10,60 m² et 8 dispositifs de 2,60 m².



20 abris pour voyageurs dotés de publicités sont répartis dans Enova et aux abords de la RD 16. Ces édifices étant situés hors agglomération, la présence de la publicité est anormale.



Quelques abris installés par le conseil général de la Haute-Garonne comportent des informations dont le caractère général les fera considérer comme « non-publicitaires ».



Enfin, quelques cas isolés de préenseignes illégaux ont été observés.



Préenseigne située hors agglomération et dépassant du support sur lequel elle est apposée

6.2 Enseignes

Un repérage détaillé qualitatif sur l'agglomération en matière d'enseignes a été réalisé, mettant en évidence les secteurs à réglementer et les règles à établir pour permettre une meilleure intégration dans l'environnement.

1 • Dans le village, les enseignes sont rares et adaptées à leur environnement.



2 • Les enseignes du centre commercial de l'Autan ne sont pas excessives et donnent une image correcte de l'ensemble.



Les enseignes situées sous les arcades présentent un cas particulier. Considérées comme apposées sur façade, elles seraient illégales en regard du règlement national, puisque dépassant du support.

Vues comme des enseignes sur auvent, elles sont admises et leur hauteur ne doit pas excéder un mètre (RNP). En tout état de cause cette hauteur maximale est excessive.



Les enseignes scellées au sol sont de dimensions raisonnables.



Un totem regroupant plusieurs activités du centre commercial évite la prolifération des enseignes scellées au sol



3 • Les enseignes de la technopole sont adaptées à son esprit et au contexte architectural des lieux.

Dans la majorité des cas, l'enseigne en façade est de très petites dimensions, voire inexistante, et un signal sobre est installé en bordure de voirie : petit totem ou panneau sur muret.



Pour les établissements qui ne reçoivent pas de public, une simple mention sur un dispositif suffit souvent à signaler l'entreprise.



Les établissements à vocation commerciale respectent la réglementation et la charte du Sicoval.



4 • Le centre commercial Labège 2

En comparaison d'autres zones commerciales, Labège 2 montre globalement une forme de sobriété conforme aux principes définis par le Sicoval. Le diagnostic présente ici des cas d'illégalité vis-à-vis du règlement national de publicité.

Depuis 2012, la surface des enseignes ne doit pas excéder un pourcentage de la surface de la façade commerciale (article R. 581-63 du Code de l'environnement)



Faible surface des enseignes en regard de la surface de la façade



Surface cumulée d'enseignes dépassant les 15 % prévus par le règlement national. Le calcul se fait par façade indépendamment.

La surface des enseignes scellées au sol ou posées directement sur le sol ne doit pas excéder 6 m².



Surface supérieure à 6 m²

Les enseignes sur toiture doivent être composées de lettres ou de signes découpés, et leurs fixations doivent être dissimulées.



Enseigne à fond plein



Enseigne dont les structures sont apparentes

Au dernier trimestre de 2019, une seule enseigne numérique, apposée sur mur, est recensée sur le territoire communal.



5 • La RD 16

La zone commerciale qui s'est développée au long de la RD 16 présente un visage peu plaisant. La multiplication des enseignes ou leur surface excessive en portent une part de responsabilité.



Chacune des inscriptions constitue une enseigne pour le Code de l'environnement. Leur nombre excédentaire dégrade l'image de l'établissement et de la ville sans renforcer l'efficacité de la signalisation.



Occupation de la façade trop importante



Les drapeaux sont des enseignes. Leur multiplication brouille le paysage et dessert les entreprises. Lorsqu'elles excèdent 1 m², leur nombre est limité à 1 par voie bordant l'établissement.



Utilisation de la clôture comme support pour des enseignes permanentes



Enseigne sur toiture à fond plein

La surface des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol excède très fréquemment 6 m².



Enseigne de 8 m²

De nombreux exemples positifs sont toutefois à relever



Respect du pourcentage de la façade



Enseignes scellées au sol de dimensions réduites

PARTIE 7 : **PRECONISATIONS**

Au vu des objectifs fixés par la commune et des éléments du diagnostic, les orientations suivantes ont été fixées, tant en matière de publicité que d'enseigne.

Orientations pour les publicités :

- Conserver les acquis du RLP en vigueur ;
- Substituer à la Zone de Publicité Autorisée (ZPA) un périmètre dont le contour doit être précis, englobant éventuellement l'arrivée du métro et dans lequel la surface de publicité sera limitée ;
- Gérer l'aspect esthétique et l'implantation des dispositifs ;
- Réglementer et restreindre préventivement les publicités numériques ;
- Autoriser les bâches éphémères ;
- Elargir la plage d'extinction nocturne.

Orientations pour les enseignes :

- Fixer des règles d'insertion sur les bâtiments ;
- Rendre réglementaire la charte du Sicoval ;
- Interdire les enseignes sur clôture ;
- Limiter les enseignes scellées au sol de moins d'1 mètre carré ;
- Réglementer les enseignes numériques ;
- Elargir la plage d'extinction nocturne.

PARTIE 8 : L'EXPLICATION DES CHOIX

Sur la base des objectifs définis par le conseil municipal, des enjeux se rapportant à chaque lieu et en regard du diagnostic et des orientations qui en sont issues, les choix suivants ont été faits :

A. Le zonage

Après avoir défini dans une première partie des règles générales applicables sur l'ensemble du territoire, le règlement local de publicité définit 2 zones : l'agglomération de Labège d'une part et un « périmètre » hors agglomération au sens de l'article L.581-7 du Code de l'environnement d'autre part.

Le caractère villageois de l'agglomération nécessite une protection particulière dans la continuité de la réglementation de 1986.

Le centre commercial Labège 2, d'envergure régionale, est situé hors agglomération. La publicité et les enseignes peuvent y trouver leur place, mais sont toutefois encadrées.

Enfin, un grand nombre d'activités étant situées hors agglomération et hors du « périmètre », il convient d'harmoniser leurs enseignes afin de préserver le caractère de Labège et du Sicoval. Le régime des enseignes hors agglomération est donc identique à celui du « périmètre ».

B. Les dispositions générales

Le diagnostic montre que les matériels utilisés sont globalement de bonne qualité à Labège et que leur état est très satisfaisant. Ce faisant, ils contribuent à donner une bonne image de la ville. Aussi, afin de pérenniser la situation, le règlement fixe-t-il des normes d'entretien des publicités, enseignes et préenseignes qui vont au-delà des règles nationales, assorties d'un délai maximum de remise en état lorsque nécessaire (article C).

Le règlement pose un certain nombre de règles ou d'interdictions d'ordre esthétique :

- En ce qui concerne les enseignes :
Il est posé en principe que l'enseigne doit respecter

l'architecture des bâtiments : lignes de composition, décoration etc. Ainsi, l'instruction des demandes d'autorisation peut s'appuyer sur le respect des normes du RNP et du RLP, mais peut aussi apprécier l'intégration du projet dans le cadre de vie (article E).

- Les dispositifs jugés disgracieux sont exclus : enseignes sur balcons, volets, marquises etc. ainsi que les spots et les caissons lumineux à fond clair (lettres ou signes posés sur plexiglas blanc), technique ancienne peu qualitative (article D)
- Les enseignes perpendiculaires au mur, en tout lieu, sont limitées à 1 dispositif par voie, suffisant pour signaler l'activité, et ses dimensions sont encadrées.

Les enseignes temporaires, souvent apposées sur bâches, utiles aux activités commerciales, sont limitées dans le temps, afin qu'une succession d'opérations exceptionnelles n'aboutisse à un déploiement de ces dispositifs toute l'année. Une unique enseigne temporaire, d'une surface limitée à 4 m², est suffisante pour annoncer l'évènement exceptionnel. La surface est supérieure pour les enseignes immobilières, afin qu'elles puissent présenter l'opération de façon plus visuelle ou plus détaillée.

Diverses catégories de dispositifs ont été interdites, car jugées trop intrusives et inadaptées au contexte Labégeois : les enseignes à faisceau de rayonnement laser, les dispositifs sonores, les capteurs d'audience.

Dans une unité urbaine de plus de 800 000 habitants, les horaires d'extinction nocturne des publicités sont fixés par le RLP. Une extinction de 23 heures à 7 heures a été retenue et étendue aux enseignes, afin de réaliser des économies d'énergie sans nuire à l'activité commerciale.

C. Les dispositions par zone

1. La zone 1 : la partie agglomérée de Labège

Le centre-ville présentant un aspect villageois qu'il est souhaitable d'entretenir, la réglementation adoptée, comme pour le règlement de 1986, est

celle des petites agglomérations. En l'occurrence, hormis la publicité de petit format apposée sur les devantures et les chevalets, éléments d'animation du commerce de proximité, la publicité ne peut se déployer que sur mur, au format maximum de 4 m², soit 4,60 m² hors-tout.

Le règlement local de publicité accepte les publicités sur mobilier urbain, une surface maximum de 2 m² a été arrêtée. Les matériels respecteront la couleur du mobilier urbain non-publicitaire labègeois.

Le principe d'interdiction des publicités sur clôture ou mur de clôture est étendu aux enseignes. Toutefois, une possibilité est laissée pour une enseigne inférieure à 0,50 m² afin de permettre la signalisation d'une activité installée en retrait de la voie, d'une entreprise artisanale etc.

Le nombre est limité à une enseigne par établissement.

Les enseignes scellées au sol, obstacle visuel qui n'est pas naturel, portent une atteinte importante aux paysages. Celles-ci sont donc limitées à 2 m², exception faite du centre commercial de l'Autan. Les drapeaux et autres dispositifs de moins d'1 m² sont interdits, le diagnostic montrant leur effet visuel négatif.

Dans le village, les enseignes numériques ou les enseignes sur toiture sont inadaptées à la tranquillité ou aux perspectives.

2.La zone 2 : Le « périmètre » au sens de l'article L.581-7 du Code de l'environnement, institué à proximité immédiate des établissements du centre commercial « Labège 2 ».

Le RNP offre de larges possibilités aux publicités et enseignes dans les périmètres hors agglomération, que la ville souhaite maîtriser au travers de prescriptions d'ordre quantitatif : elles ne définissent pas de couleurs ou de typographie, afin de pouvoir permettre une adaptation des enseignes au plus près de leur contexte et faciliter l'instruction au cas par cas des demandes d'autorisation.

• La surface maximum de la publicité est limitée à 10,6 m².

• La règle de densité nationale, fondée sur la longueur des unités foncières en bordure d'une voie est inappropriée dans un centre commercial. Une mesure de restriction est ajoutée, qui prévoit, sur une même unité foncière, une distance minimum de 60 mètres entre dispositifs.;

• Les dispositifs numériques trouvent leur place dans l'univers contemporain des centres commerciaux. Néanmoins, la publicité numérique est limitée à 6 m² (8 m² pour le RNP) et les enseignes numériques sont soumises à une double règle de surface : elles ne peuvent excéder 10 % de la surface de la façade, dans la limite de 8 m².

Les enseignes numériques scellées au sol sont proscrites. La possibilité laissée à chaque établissement de mettre en place une enseigne numérique scellée au sol entraînerait une grande confusion visuelle.

• Dans le but de les harmoniser, les enseignes scellées au sol se voient imposer un gabarit : leur largeur ne peut excéder la moitié de leur hauteur. Les enseignes de surface inférieure à 1 m² (drapeau fréquemment) sont limités à 2 le long de chacune des voies bordant l'établissement.

• Les enseignes en toiture peuvent être acceptées, mais elles doivent être proportionnelles à la façade (ainsi que le RNP l'exige pour les grands bâtiments) et leur hauteur ne peut dépasser à 2 m.

Hors agglomération, et dans un souci d'harmonisation générale, les enseignes se voient appliquer le régime du « périmètre ».