

SOMMAIRE

SOMMAIRE	1
PREAMBULE	4
1. Définitions	6
2. Cadre législatif d'un règlement local de publicité	8
2. L'essentiel des dispositions s'appliquant à la commune de Saint-Lys	11
► DIAGNOSTIC PUBLICITES ET ENSEIGNES	12
1. Préambule	13
2. Le centre-ville	16
3. Les zones d'activités	21
4. Les dispositifs présents dans l'habitat diffus	31
5. L'affichage d'opinion	33
6. Les dispositifs hors agglomération	36
► ORIENTATIONS ET OBJECTIFS	40
1. Les objectifs.....	41
2. Les orientations	42

▶	EXPLICATIONS DES CHOIX RETENUS	43
1.	Les différentes zones.....	44
2.	Un règlement coherent avec le PLU en révision et les enjeux identifiés dans le cadre du diagnostic du rlp	45
3.	Faire appliquer la réglementation nationale par le biais du RLP	47

PREAMBULE

La ville de Saint Lys prescrit l'élaboration d'un règlement local de publicité sur son territoire communal, par les délibérations du conseil municipal en date du 08 mars 2018 et du 26/01/2021.

Les **objectifs poursuivis** sont les suivants :

- ▶ La réglementation sera plus restrictive que la réglementation nationale sur certains secteurs stratégiques tels que :
 - Le centre-ville ;
 - Les abords du monument historique.
- ▶ Le RLP sera conduit concomitamment à la démarche du PLU, afin que les réflexions se nourrissent mutuellement, en suivant les objectifs déjà présents dans le PADD :

1. Définir un cadre de vie urbain attractif et qualitatif :

- Préserver l'unité urbaine du cœur de village ;
- Elaborer des prescriptions réglementaires comprenant des objectifs d'intégrations architecturales et paysagères s'appliquant à la commune de Saint-Lys ;
- Mettre en œuvre les dispositions réglementaires adaptées pour protéger et mettre en valeur les bâtiments représentant un intérêt patrimonial.

2. Permettre un développement économique qui renforce les centralités de quartiers identifiées, en lien avec les zones d'activités :

- Centre-ville : pérenniser le tissu commercial du centre-ville en mettant en valeur le patrimoine bâti du cœur urbain ;
- Zone d'activités : conserver le potentiel foncier pour l'accueil des entreprises en le repositionnant sur des axes routiers porteurs en matière d'attractivité, veiller à la qualité de leur implantation dans le paysage et l'environnement.

3. Préserver la richesse patrimoniale du territoire communal dans toute la diversité de ses composantes et mettre en valeur ces ressources pour valoriser le territoire :

- Préserver l'unité urbaine du cœur de village et assurer sa mise en valeur tout en répondant aux exigences techniques actuelles.
- ▶ Améliorer la réactivité face aux infractions du cadre réglementaire.

1. DEFINITIONS

DEFINITION DU R.L.P.

Le Règlement Local de Publicité (RLP) a pour but d'adapter à des conditions locales les règles nationales régissant la présence de la publicité et des enseignes dans le cadre de vie.

Le règlement local de publicité est un document réglementaire opposable aux tiers, qui édicte des règles locales permettant cette adaptation. Il peut aussi prévoir des dérogations dans le cadre de celles prévues par le Code de l'Environnement.

Une dérogation est par exemple celle qui réintroduit la publicité dans un secteur où elle est interdite. Par exemple la réintroduction de la publicité à moins de 100 m d'un monument protégé, mais dans le cadre de règles plus strictes, par exemple à 0,50m² de surface maximale unitaire d'une publicité.

Le Règlement Local de Publicité approuvé est annexé au PLU.

Les documents obligatoires composant le R.L.P sont :

- ▶ un rapport de présentation qui présente les résultats d'un diagnostic et fixe les orientations paysagistes pour expliquer les choix réglementaires et leur cohérence. Cette cohérence doit se définir par rapport au PLU.
- ▶ un document réglementaire fixant les modifications du règlement national (règles plus restrictives par types d'objets visés).
- ▶ des documents graphiques avec une carte du zonage des ZPR (Zones de Publicité Règlementée) et des périmètres commerciaux hors agglomération, et une carte des limites d'agglomération définies par les arrêtés municipaux qui doivent être joints.

Le présent RLP est annexé au PLU, il est applicable, dès son approbation puis sa publication, à tout nouveau dispositif et aux dispositifs existants non conformes à la réglementation antérieure. La loi du 22 mars 2012, relative à la simplification du droit et à l'allègement des procédures administratives fixe le délai de mise en conformité des dispositifs existants à compter de l'approbation du RLP révisé à deux ans pour les publicités et préenseignes et de 6 ans pour les enseignes.

DEFINITION DES OBJETS VISES PAR LE CODE DE L'ENVIRONNEMENT

1.0.1. Définition d'une publicité

« Constitue une publicité, à l'exclusion des enseignes et des préenseignes, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilés à des publicités » (Article L581-3 1°).

1.0.2. Définition d'une enseigne

« Constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce » (Article L581-3 2°).

Cette définition pose comme principe le lien entre le message et le lieu. L'immeuble doit être entendu comme unité foncière, c'est-à-dire qu'il peut être bâti ou pas, l'important est que l'activité s'y exerce. Ce qui est relatif à une activité est constitué par toute forme de message, et dépasse largement la notion statutaire de raison sociale identifiant de l'activité. Il peut s'agir d'une image ou d'un nom, d'une marque ou d'un produit quel que soit le moyen de présentation du message au public. Ce n'est pas le contenu du message défini comme enseigne qui est régi mais son apparence matérielle.

1.0.3. Définition d'une préenseigne

« Constitue une préenseigne toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée » (Article L581-3 3°).

Il s'agit d'un message de signalétique correspondant à une information de destination. La localisation n'est pas déterminante de la définition de l'objet.

Les préenseignes sont soumises aux dispositions régissant la publicité. Un règlement local de publicité ne peut pas édicter de règles spécifiques pour les préenseignes.

Exemple des différents dispositifs visés par le droit de la publicité extérieure

(source : developpement-durable.gouv.fr¹)



Publicité scellée au sol ou sur un support (PUB) ; publicité sur mobilier urbain (MU) ; préenseigne scellée au sol (PE) ou posée au sol, type chevalet © ; enseignes à plat, perpendiculaire €, en toiture et scellée au sol (E).

1.0.4. Définition d'une préenseigne dérogatoire

« Préenseigne implantée hors agglomération (par dérogation à l'article L.181-7) signalant les activités mentionnées par l'article L.581-19. »

Une dérogation peut être accordée à des préenseignes hors agglomération si elles signalent de manière harmonisée :

- ▶ 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, classés ou inscrits, ouverts à la visite
- ▶ A titre temporaire, les opérations et manifestations exceptionnelles mentionnées à l'article L.581-20 du code de l'environnement.

1.0.5. Définition des Zones de Publicité Réglementée (ZPR)

Les zones de publicité réglementées comportent les règles locales qui sont obligatoirement plus restrictives que celles édictées par le Code de l'Environnement qui constituent le régime national (RN).

Une règle plus restrictive est par exemple celle qui réduirait de 12 m² (règle générale) à 8 m² (règle locale) la surface maximale unitaire d'une publicité.

1.0.6. Définition des Zones de Publicité Autorisée (ZPA)

Les zones de publicités autorisées permettent des possibilités de publicité et de préenseigne hors agglomération.

La loi « Grenelle II » a limité ces possibilités (CF point 2.2.1.).

¹ Ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie, « Guide pratique : la réglementation de la publicité extérieure », en ligne, consulté le 21/09/2016

2. CADRE LEGISLATIF D'UN REGLEMENT

LOCAL DE PUBLICITE

PREAMBULE

La loi du 12 juillet 2010 (dite Grenelle II) a eu pour conséquence de modifier plus de la moitié des articles législatifs du code de l'environnement concernant l'affichage publicitaire. Ont évolué principalement les règles nationales concernant la publicité et les enseignes ainsi que la répartition des compétences en matière de police administrative de l'affichage.

L'élaboration et la gestion des règlements locaux de publicité ont changé également. Elles sont désormais effectuées selon les procédures applicables aux plans locaux d'urbanisme.

SYNTHESE DES NOUVELLES REGLES ET DE LA LOI DU 12/07/10, DITE « GRENELLE II » PORTANT ENGAGEMENT NATIONAL POUR L'ENVIRONNEMENT

2.0.1. Préambule

La loi n°2010-788 du 12 juillet 2010, dite « Grenelle II » instaure une nouvelle réglementation relative aux Règlements Locaux de Publicité, qui devront être au moins conformes à ces nouvelles règles, sinon plus contraignantes, et ce avant le 13 juillet 2020.

Le nouveau Règlement Local de Publicité ne peut plus comporter de zones de publicité élargie (normes excédant celle de la réglementation nationale) ni de zone de publicité autorisée (hors agglomération) comme il en existait dans le précédent Règlement Local de Publicité. **Cependant, les dispositifs publicitaires à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation située hors**

agglomération peuvent être autorisés par le Règlement Local de Publicité. Le RLP doit alors délimiter le périmètre à l'intérieur duquel les dispositifs publicitaires sont autorisés et édicte les prescriptions qui leur sont applicables (Art. R581-77 du code de l'environnement). Ces périmètres s'apparentent ainsi aux ZPA des RLP première génération, mais ils s'en distinguent sur deux points :

- ▶ Les ZPA pouvaient être instituées « *à proximité immédiate des établissements commerciaux et industriels, ou des centres artisanaux, ou dans les groupements d'habitations* » (ancien article L.581-7). Leur champ d'application était donc plus large que celui des nouveaux périmètres qui ne concernent ni les centres artisanaux ni les groupements d'habitations.
- ▶ Le régime des ZPA était totalement libre alors que l'article L.581-7 issu de la loi ENE prévoit que les règles applicables dans les périmètres sont prises « *dans le respect de la qualité de vie et du paysage et des critères, en particulier relatifs à la densité, fixés par décret* ».

Le délai de mise en conformité des dispositifs existants à compter de l'approbation du RLP révisé est de deux ans pour les publicités et préenseignes et de 6 ans pour les enseignes.

Le contenu du présent RLP, deuxième génération, est précisé par le décret du 30 janvier 2012. Il doit comporter au minimum :

- ▶ Un rapport de présentation
 - Appuyé sur un diagnostic
 - Définissant les orientations et objectifs en matière de publicité extérieure
 - Expliquant les choix et règles retenus et les motifs de la délimitation des zones si elles existent

- ▶ Un règlement devant concilier liberté d'expression, liberté du commerce et de l'industrie et protection du cadre de vie
 - Prescriptions : emplacements, densité, surface, hauteur et types de dispositifs autorisés / interdits
 - Périmètres et modalités à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation située hors agglomération
 - Autorisations éventuelles des lieux visés à l'article L.581-8 du code de l'environnement

- ▶ Des annexes :
 - Documents graphiques : zones et périmètres identifiés dans le rapport de présentation et dans le règlement
 - Arrêtés municipaux fixant les limites de la commune

2.0.2. Principes généraux de la réglementation des publicités et enseignes

Pour rappel, la réglementation de la publicité extérieure et des enseignes s'inscrit dans le cadre constitutionnel qui garantit la liberté d'expression. Cette liberté ne peut être restreinte principalement pour des motifs d'intérêt général exprimés dans un cadre législatif. Ce motif est la protection du cadre de vie, et trouve donc son expression réglementaire dans le cadre du code de l'environnement. En prolongement des règles générales toute mesure réglementaire locale visant la publicité extérieure ou l'enseigne édictée dans le cadre du code de l'environnement ne peut être prise que dans cet objectif. Les autres motifs pouvant légitimement conduire l'autorité publique à limiter, voir interdire, la liberté d'expression exprimée par le moyen de la communication extérieure, ne peuvent être pris que dans d'autres cadres législatifs ; il peut s'agir de la sécurité routière, de la santé publique, ou encore de morale ou de la discrimination raciale etc. L'autorité de police dispose des moyens spécifiques pour intervenir cas par cas ou de manière préventive.

Le code de l'environnement ne porte que sur la présentation de messages visibles depuis une voie ouverte à la libre circulation du public. Mais les messages posés à l'intérieur d'un local fermé et même visibles d'une telle voie, n'entrent pas dans le champ du code de l'environnement. Il s'agit de prendre en considération cette notion de visibilité qui est similaire à celle de co-visibilité en ce qui concerne par exemple la protection des monuments historiques. Il est à noter que chaque message ne peut pas être réglementé dans sa formulation (qui détermine sa nature dans le cadre du code de l'environnement), mais seulement dans la forme matérielle de présentation : dimension, nombre, forme, typographie, couleur, technique employée, etc.

Le code de l'environnement admet la présence de la publicité en agglomération, c'est-à-dire dans un paysage comportant des bâtiments suffisamment rapprochés, et l'interdit en dehors de l'agglomération supposé être un paysage naturel.

Un dispositif destiné à présenter les inscriptions, formes ou images qui constituent une publicité est assimilé lui aussi à une publicité au sens du code de l'environnement. Ceci signifie que le fait de présenter ou pas un message sur un panneau n'est pas déterminant en matière réglementaire si le dispositif potentiellement porteur de message existe ; ainsi en cas d'infraction au code de l'environnement, supprimer le message ne supprime pas l'infraction.

La police est exercée par un maire. Il délivre les autorisations requises avec éventuellement accord ou avis de l'Architecte des Bâtiments de France. La notion d'accord remplace celle d'avis conforme et celle d'avis simple. Il est à noter que l'accord de l'ABF est désormais nécessaire pour les autorisations d'enseignes dans le même périmètre que pour les autorisations d'urbanisme (soit 500 m de rayon par rapport au monument sauf adaptation dans le cadre d'un PLU).

2.0.3. Définition de l'agglomération

L'agglomération est définie par l'article R110-2 du code de la route. L'agglomération désigne un 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. Les limites de l'agglomération sont fixées par arrêté du Maire (article R411-2).

Concernant le code de l'environnement, l'article L 581-7 stipule que :
 « En dehors des lieux qualifiés d'agglomération par les règlements relatifs à la circulation routière, toute publicité est interdite. Elle est toutefois autorisée à l'intérieur de l'emprise des aéroports ainsi que des gares ferroviaires, selon les prescriptions fixées par décret en Conseil d'Etat. La publicité peut également être autorisée par le règlement local de publicité de l'autorité administrative compétente à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation et situés hors agglomération, dans le respect de la qualité de vie et du paysage et des critères, en particulier relatifs à la densité, fixés par le décret. »

2.0.4. Les compétences en termes de RLP

Les compétences en matière de police de la publicité et d'instruction des demandes d'autorisations sont définies comme suit :

Communes ou EPCI couverts par un RLP	Communes non couvertes par un RLP
L'instruction appartient au maire	L'instruction appartient au préfet du département
Le pouvoir de police appartient au Maire sur tout le territoire de la commune	Le pouvoir de police appartient au Préfet du département
Le maire agit en son nom propre	Le préfet du département agit au nom de l'Etat
Le préfet de département a pouvoir de substitution en cas de carence du maire en matière de police	
L'instruction des demandes d'autorisation concernant les bâches et dispositifs temporaires de dimension exceptionnelle est réalisée par la commune : <ul style="list-style-type: none"> ▶ En son nom propre lorsque celle-ci est couverte par un RLP ▶ Au nom de l'Etat en l'absence de RLP 	
Attention : au regard de la législation actuelle, un EPCI a la compétence pour l'élaboration d'un RLPi mais il n'est pas compétent en matière d'instruction et de police de la publicité.	

2. L'ESSENTIEL DES DISPOSITIONS

S'APPLIQUANT A LA COMMUNE DE SAINT-LYS

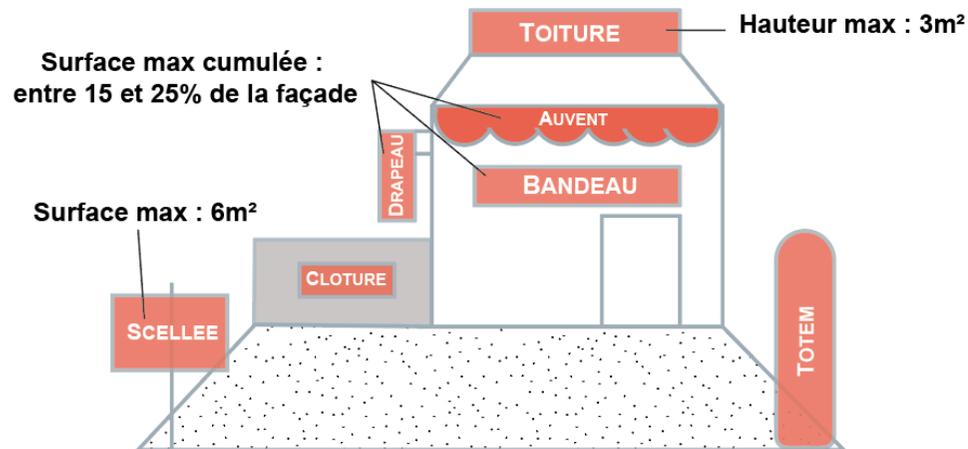
La commune de Saint-Lys compte 9 378 habitants au dernier recensement de l'INSEE. De plus, elle ne fait pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. A ce double titre, les dispositions du **règlement national de publicité** qui s'appliquent à la commune sont celles relatives à une agglomération de moins de 10 000 habitants.

Le **règlement local de publicité** doit comporter des règles plus restrictives que le RNP.

Schéma synthétisant les principales règles du Règlement National de Publicité pour la commune de Saint-Lys Enseignes

RNP

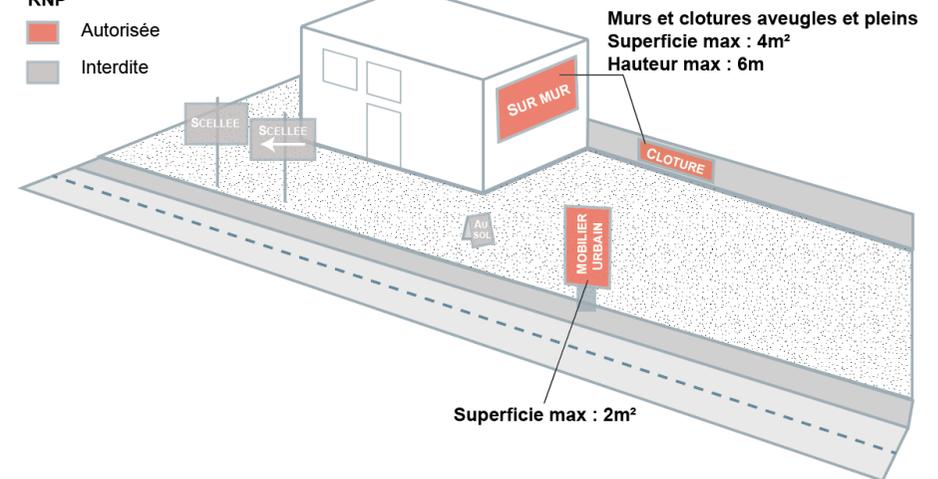
- Autorisée
- Interdite



Publicités et préenseignes

RNP

- Autorisée
- Interdite



DIAGNOSTIC PUBLICITES ET ENSEIGNES

1. PREAMBULE

Le diagnostic qui suit a été réalisé à partir d'un recensement de terrain effectuée le 16 octobre 2018.

Il recense donc les publicités présentes ce jour et a vocation à être le plus précis possible, mais n'est pas forcément exhaustif.

La méthode retenue a été de parcourir les routes départementales de la commune, en agglomération et hors agglomération et de relever géographiquement et photographiquement tous les dispositifs publicitaires repérés. Les axes parcourus pour effectuer ce recensement sont cartographiés à la carte ci-après.

Ce terrain a permis de faire ressortir que les dispositifs publicitaires sont particulièrement présents :

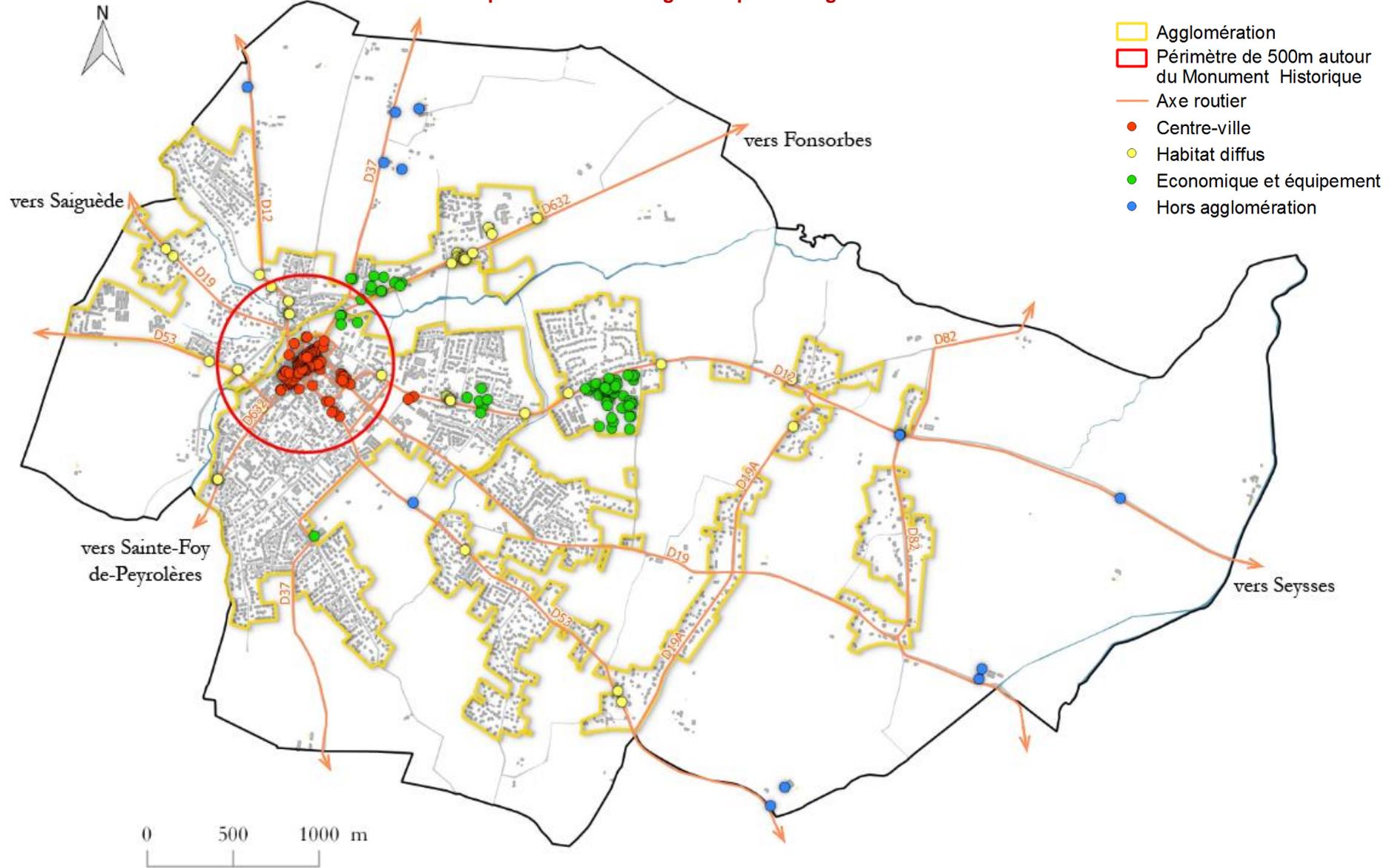
- ▶ En entrée de ville, sur les différentes départementales et notamment dans des zones d'habitat diffus de type pavillonnaire ;
- ▶ Dans les zones d'activités économiques : la commune en compte plusieurs :
 - Une en entrée de ville Est sur la RD 632 (la Bordette, route de Toulouse) ;
 - Une de plus petite taille, à proximité de la station d'épuration, propriété de la SARL Massonaud au moment du diagnostic ;
 - La zone de la Grange sur la RD 12 ;
 - La ZAC du Boutet.
- ▶ Dans le centre-ville, où sont majoritairement présentes des enseignes, du fait de la présence de commerces et services de proximité en rez-de-chaussée mais également des publicités et préenseignes.

La commune comprend un monument historique (La Halle), dont le périmètre de 500 mètres intègre le centre-ville dans sa totalité ainsi qu'une petite zone artisanale (voir carte « Localisation et répartition des enseignes et préenseignes sur le territoire communal »).

Localisation des axes traversés pour la réalisation du diagnostic



Localisation et répartition des enseignes et pré-enseignes sur le territoire communal



2. LE CENTRE-VILLE

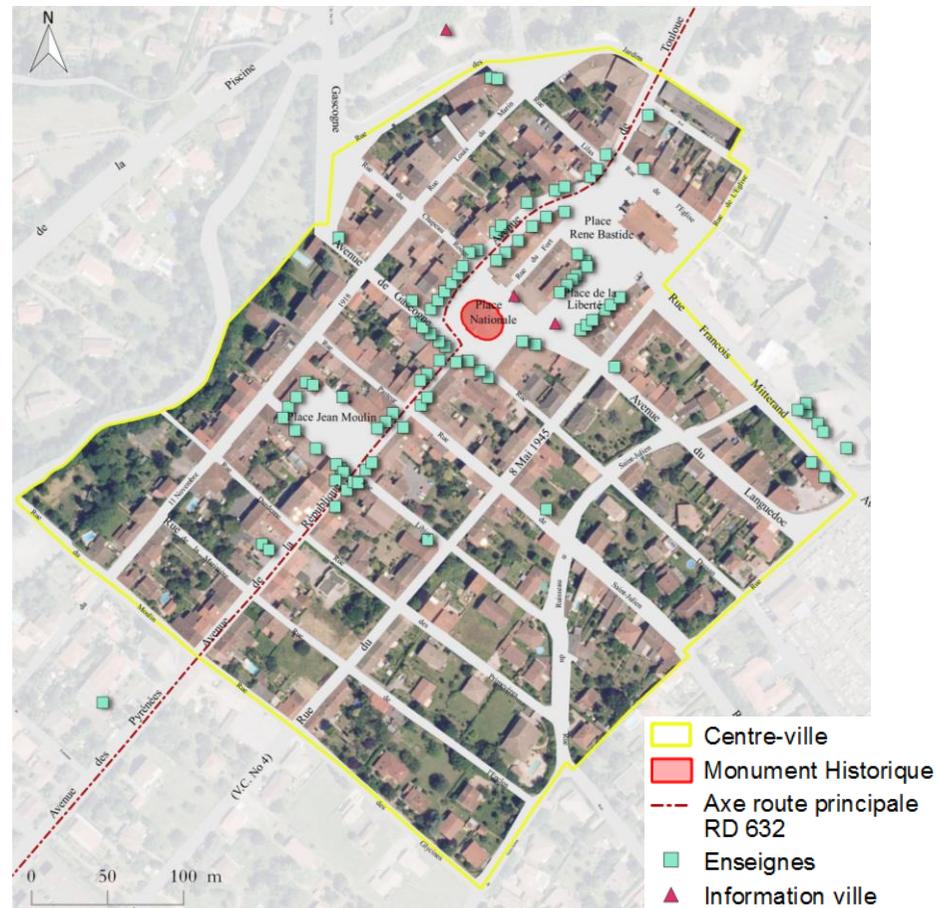
Le centre-ville de la commune de Saint-Lys est traversé par la RD 632 et s'organise autour de quelques rues, où le bâti dense et aligné sur rue lui confère un caractère de cœur de ville.

Les commerces et services participent également à cette ambiance. Ils sont majoritairement présents autour de la Bastide, sur plusieurs places, notamment la place Jean Moulin ou la place de la Liberté et sur l'avenue des Pyrénées (RD 632), la rue du 8 mai 1945 et quelques rues perpendiculaires.

La densité d'enseigne est importante mais s'explique par le nombre d'activités implantées.

De manière générale, les enseignes présentes dans le secteur respectent la réglementation nationale, mais une plus-value qualitative pourrait parfois être apportée.

Concentration des enseignes sur quelques rues



Un grand nombre d'enseignes présentes, notamment place Nationale (1) ou place Jean Moulin (2), où un aménagement de l'espace public peut avoir un effet entraînant sur l'affichage présent

Vue 1



Vue 2



Vues 3 et 4. Enseignes en façade de différents types et aspects place de la Liberté



La place de la Liberté comporte plusieurs enseignes d'activités en exercice, qui sont plus ou moins bien intégrées. L'enseigne « Optique » à droite de la vue 4 est en lettres découpées, ce qui permet une meilleure intégration visuelle dans le bâti.

Vues 5 et 6. Accumulation d'enseignes en drapeau dans plusieurs endroits du centre-ville



Sur plusieurs commerces sont accumulées plusieurs enseignes, dont parfois plusieurs enseignes de type « drapeau », c'est-à-dire perpendiculaire à la façade. L'accumulation peut parfois nuire à l'information, d'autant plus quand le message porté sur l'enseigne est un message publicitaire et non la dénomination de l'activité elle-même.

Vues et 7 8, Exemples d'enseignes en façade peu intégrées dans le bâti



Vues 9 et 10, Exemples d'enseignes aux dimensions importantes



Certaines enseignes sont de tailles importantes par rapport à la surface de la façade commerciale, ce qui les met en infraction vis-à-vis du règlement national de publicité. Sur les vues 9 et 10, il s'agit d'enseignes sur façade, en bandeau. Celles-ci ne devraient pas excéder 25% de la façade commerciale.

Vue 11, Enseigne partagée et scellée au sol, rue Saint-Julien



Le centre-ville ne comprend très peu d'enseignes scellées au sol ou dite « totem ». Ce genre de dispositif peut être utilisé davantage dans un endroit où les activités sont moins présentes mais très regroupées, comme c'est le cas sur la vue 11. Ce dispositif permet à plusieurs entreprises d'être visibles depuis le bord de la route, tout en limitant le nombre de support.

3. LES ZONES D'ACTIVITES

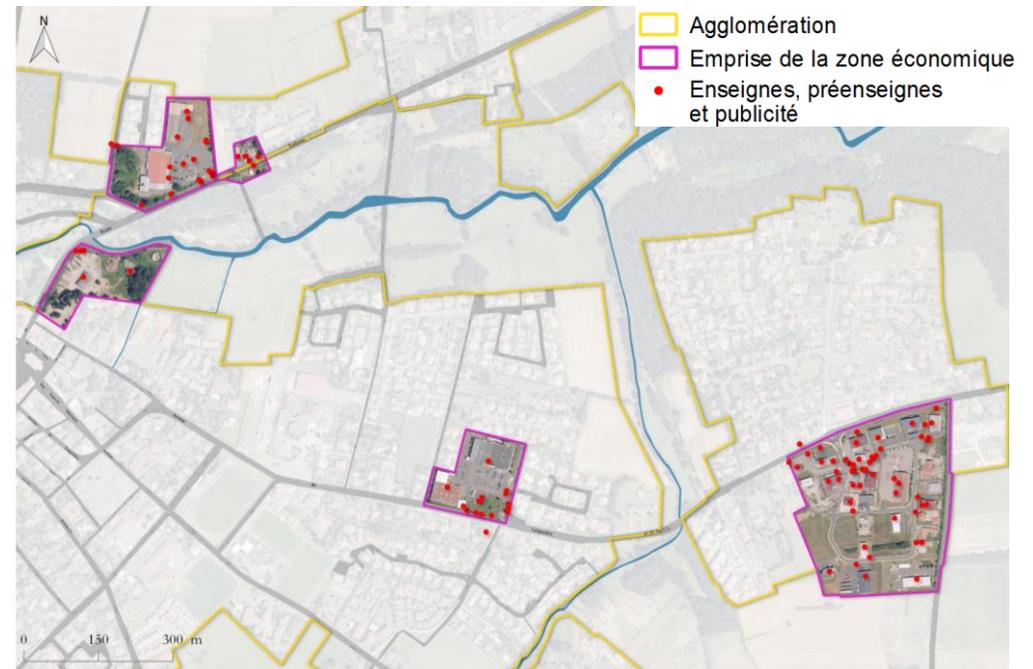
De nombreuses entreprises, commerciales ou artisanales, sont installées dans les zones d'activités économiques de la commune.

Actuellement, la commune compte quatre zones d'activités :

- ▶ La zone commerciale de la Bordette, en entrée de ville est, sur la RD632 ;
- ▶ A proximité du centre-ville, une petite zone artisanale ;
- ▶ La zone commerciale de la Grange ;
- ▶ La ZAC du Boutet.

Ces quatre zones sont situées à l'intérieur de l'agglomération au sens de l'article L.581-7 du Code de l'Environnement. Elles peuvent donc supporter de la publicité, à condition de respecter les conditions fixées par le règlement national de publicité.

Les enseignes, publicité et préenseignes installées dans les zones d'activités



3.1. LA ZONE COMMERCIALE DE LA BORDETTE

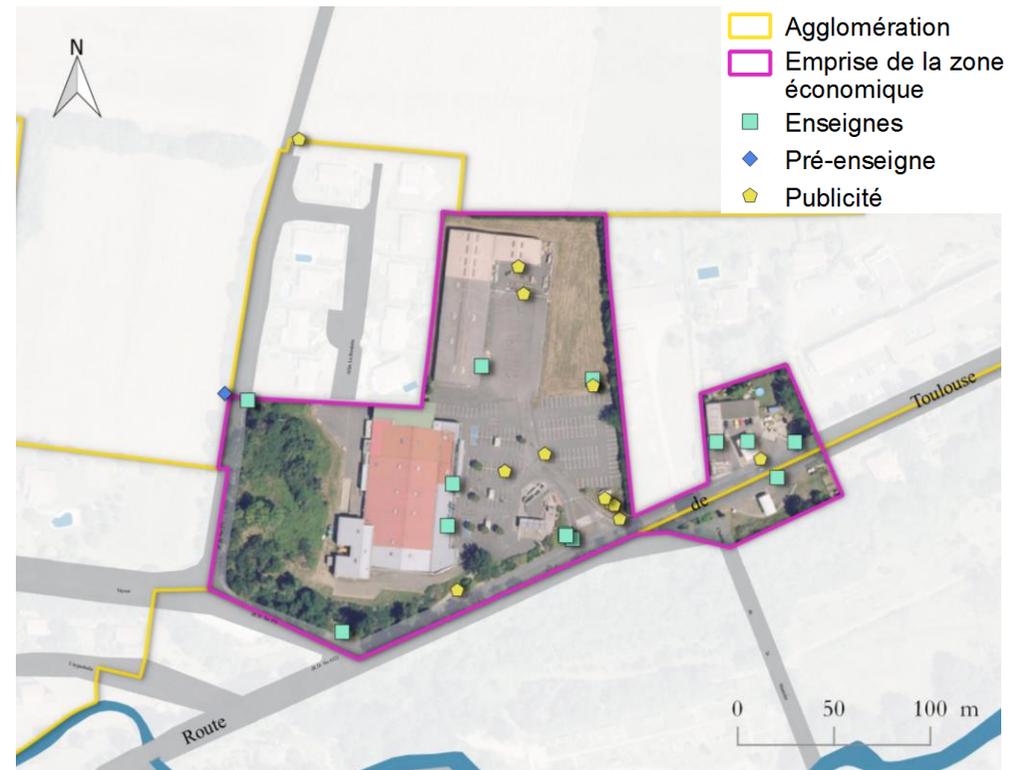
La zone commerciale de la Bordette est implantée sur la route de Toulouse (RD632), en entrée de ville ouest de la commune. Elle marque l'entrée de ville, après le giratoire, par l'implantation de plusieurs entreprises commerciales.

La présence d'une grande surface alimentaire, accompagnée d'un bâtiment lié à un magasin de bricolage et d'une pharmacie en fait une zone attractive, où les habitants et visiteurs se rendent en voiture.

Le carrefour qui dessert cette unité foncière est chargé en dispositifs publicitaires, à la fois des enseignes de grand format, scellées au sol et des publicités temporaires liées aux activités de vente sur la zone.

La partie légèrement plus à l'ouest de la route regroupe également plusieurs entreprises, de part et d'autre de la route de Toulouse cette fois, où les bâtiments et dispositifs publicitaires sont implantés plus en proximité de la route. Cette partie comprend surtout des enseignes scellées au sol, dont l'objectif est de rendre visible les activités présentes et de donner envie aux personnes de passage de s'arrêter.

Les enseignes, publicité et préenseignes installés dans la zone commerciale de la Bordette



Vues 1 à 4, Entrée de zone économique très chargée en dispositifs publicitaires, en majorité dû à la présence d'une grande surface alimentaire et d'autres commerces



Vues 5, 6 et 7 les enseignes des différents commerces de la zone, dont une enseigne en toiture



Vue 8, Signalement de la présence de commerces par un dispositif d'enseignes scellées au sol peu qualitatif (carrefour entre la D37 et D632)



Vues 10, 11 et 12, Nombreuses enseignes scellées au sol à proximité du giratoire de la RD632



Vue 9, Entreprise située à proximité du giratoire



3.3. LA ZONE COMMERCIALE DE LA GRANGE

En bordure de la départementale n°12 est implantée une zone d'activité commerciale avec deux enseignes : une grande surface alimentaire et une enseigne de bricolage.

Cette zone est intégrée dans un tissu pavillonnaire dense.

Au niveau des dispositifs publicitaires, les enseignes sont des enseignes en bandeau qui sont bien intégrées sur les bâtiments, notamment parce que les lettres sont découpées et les couleurs uniformes.

Des publicités sont cependant présentes, notamment en bordure de la route Départementale. Elles sont scellées au sol et concernent notamment des promotions temporaires sur des produits vendus au sein de la grande surface alimentaire. Cet affichage est parfois également plutôt désorganisé, et implanté sur un mobilier existant (lampadaire») comme sur la vue n°4.

Les enseignes, publicité et préenseignes installés dans la zone commerciale de la Grange



Vue 1 : des enseignes sur façades relativement nombreuses mais bien intégrées sur le bâtiment et uniformisées à l'échelle de la commune



Vues 2, 3 et 4 : des publicités au sol nombreuses ainsi qu'une enseigne au sol pour la grande surface alimentaire



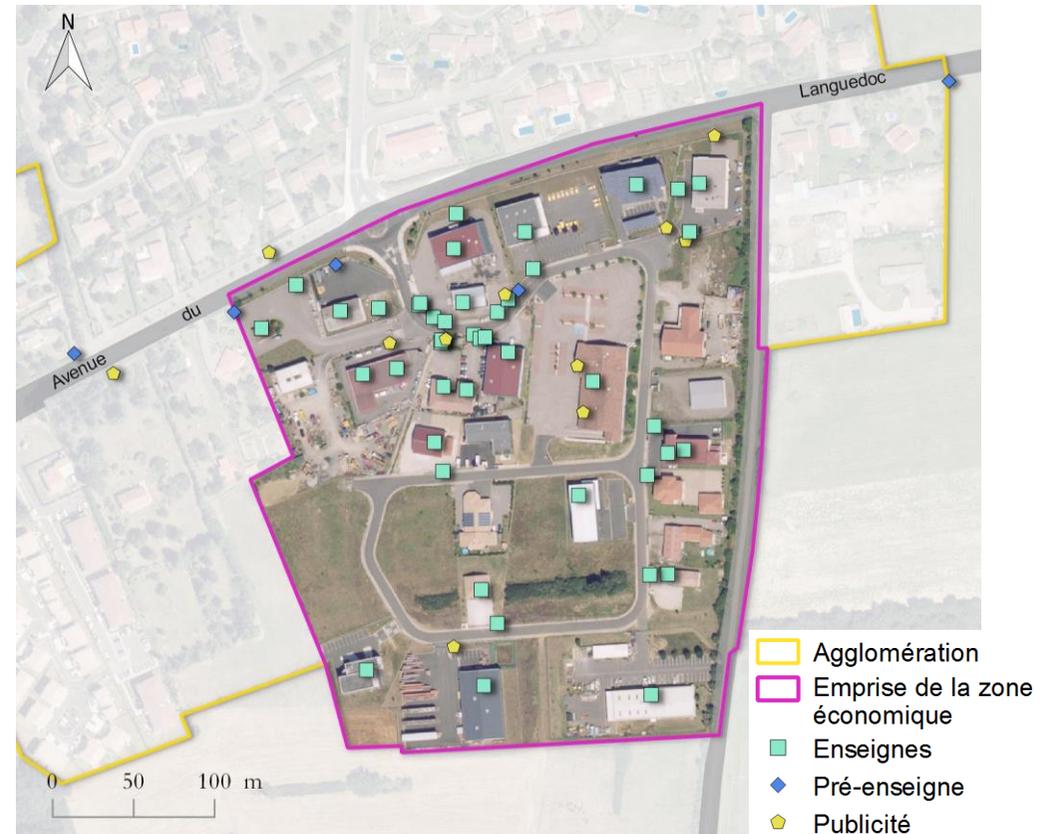
3.4. LA ZAC DU BOUTET

La ZAC du Boutet est une zone économique communale, qui accueille une quarantaine d'entreprises. Elle est localisée route de Muret. Quelques terrains sont encore disponibles, mais l'essentiel des activités est déjà installé, ce qui donne explique la présence d'enseignes et de quelques publicités, même si la zone en est peu pourvue.

Il est à noter que la commune a fait installer deux dispositifs partagés afin de donner une information claire et à jour sur les entreprises installées sur la zone. Ces panneaux sont installés autour du giratoire. Il s'agit de Relai Information Service (RIS).

Malgré ces deux dispositifs partagés, en très bon état et très visibles, la ZAC est surchargée en dispositifs publicitaires ce qui peut donner une mauvaise impression ou même noyer l'information présente. On note notamment un grand nombre de publicités sur bâches installés sur les clôtures à l'intérieur de la zone, ainsi que des enseignes drapeaux installés sur des mâts.

Les enseignes, publicité et préenseignes installés dans la ZAC du Boutet



Vues 1 et 2, Deux dispositifs de RIS implantés en entrée de ZAC, sur le giratoire



Vue 3 : grand nombre d'enseignes et de préenseignes en arrivant sur le giratoire



Vue 4 : Des enseignes disposées de façon « anarchique » et ne respectant pas le règlement national de publicité en termes de surface



Vues 5 à 8 : Publicités sur bâches et sur clôtures



Vue 9 : Une enseigne alimentaire dont la publicité et l'enseigne sont bien intégrés



Vue 10 : Des enseignes plus discrètes sur des bâtiments d'activités plus en retrait par rapport à l'avenue de Muret



4. LES DISPOSITIFS PRESENTS DANS L'HABITAT DIFFUS

Outre les zones d'activités et le centre-ville, des dispositifs publicitaires existent également à l'intérieur du tissu résidentiel, de manière diffuse. Certains de ces dispositifs peuvent avoir pour objet de nuire au cadre de vie résidentiel dans un quartier, c'est pourquoi il est important, à minima, de faire respecter le Règlement National de Publicité.

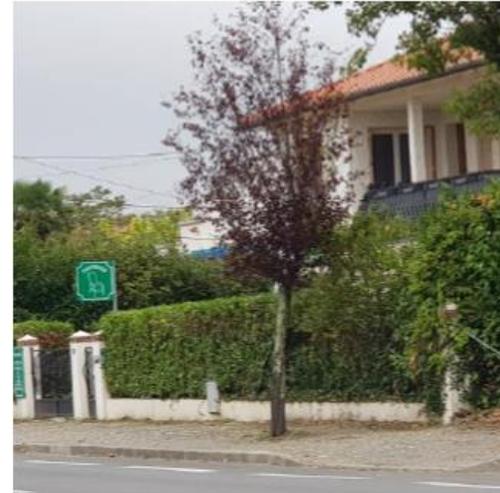
Ces dispositifs sont liés à des activités présentes dans le tissu diffus, qui bénéficient d'enseignes.

Il existe également des préenseignes concernant des activités qui sont implantées ailleurs sur la commune, dans des zones d'activités par exemple. Elles concernent généralement des activités de grande surface alimentaire. Il est rappelé que ces préenseignes sont interdites si elles sont scellées au sol ou si, adossées à un mur, elles sont d'une superficie supérieure à 4m².

Plusieurs dispositifs concernent des publicités temporaires, concernant des viabilisation et vente de terrains à bâtir. La publicité temporaire est autorisée mais elle doit cependant être retirée une fois les opérations immobilières terminées.

Enfin, on trouve également dans ce tissu résidentiel du mobilier urbain supportant des publicités. C'est le cas par exemple des abribus présents sur la commune.

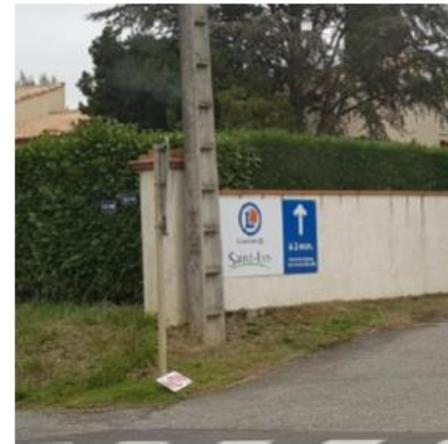
Vues n°1 à 3, Exemples d'enseignes d'activités présentes dans le tissu diffus



Vues n°4 à 6, Publicités temporaires concernant la commercialisation de lots à bâtir



Vues n°7 et 8, Présenseignes scellées au sol en agglomération mais en infraction avec le règlement national



Vue n°9, Exemple de mobilier urbain support de publicités



5. L’AFFICHAGE D’OPINION

Au vu de son nombre d’habitants, la commune est dans l’obligation légale (Code de l’Environnement) de réserver à la disposition des habitants et des associations 12m² pour l’affichage d’opinion et la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif.

Bien que la ville ait mis en place de nombreux panneaux d’information, l’affichage temporaire « sauvage » est très fréquent sur la commune.

Lors de la visite de terrain réalisée pour le diagnostic en octobre 2018, plusieurs événements associatifs allaient voir le jour dans les semaines à venir et ces événements étaient indiqués par le biais de micro-affichage en bordure de route



Vues 1 à 3, Exemples de panneaux municipaux à destination de l'affichage d'opinion



Vues 4 à 10, Exemples d'affichage d'opinion temporaire « sauvage »*





6. LES DISPOSITIFS HORS AGGLOMERATION

Certains dispositifs publicitaires de la commune ne sont pas conformes à la réglementation nationale.

Un des principes fondamentaux de la publicité est en effet d'interdire la publicité hors agglomération, et de l'admettre en agglomération, sous réserve du respect des prescriptions du RLP.

Deux dérogations existent au principe de l'interdiction de la publicité hors agglomération. Elle peut en effet être admise :

- A proximité immédiate des établissements de centres commerciaux ;
- Dans l'emprise des aéroports et gares ferroviaires.

Sont également interdites, par exemple, les publicités sur les arbres.

6.1. LES ENTREPRISES SITUÉES HORS AGGLOMERATION

Quelques activités sont implantées à Saint-Lys hors agglomération et peuvent installer sur leur unité foncière, au regard du règlement national, une ou des enseignes. C'est le cas par exemple du centre équestre, situé au sud de la commune ou encore d'un garagiste, ou d'un camping.

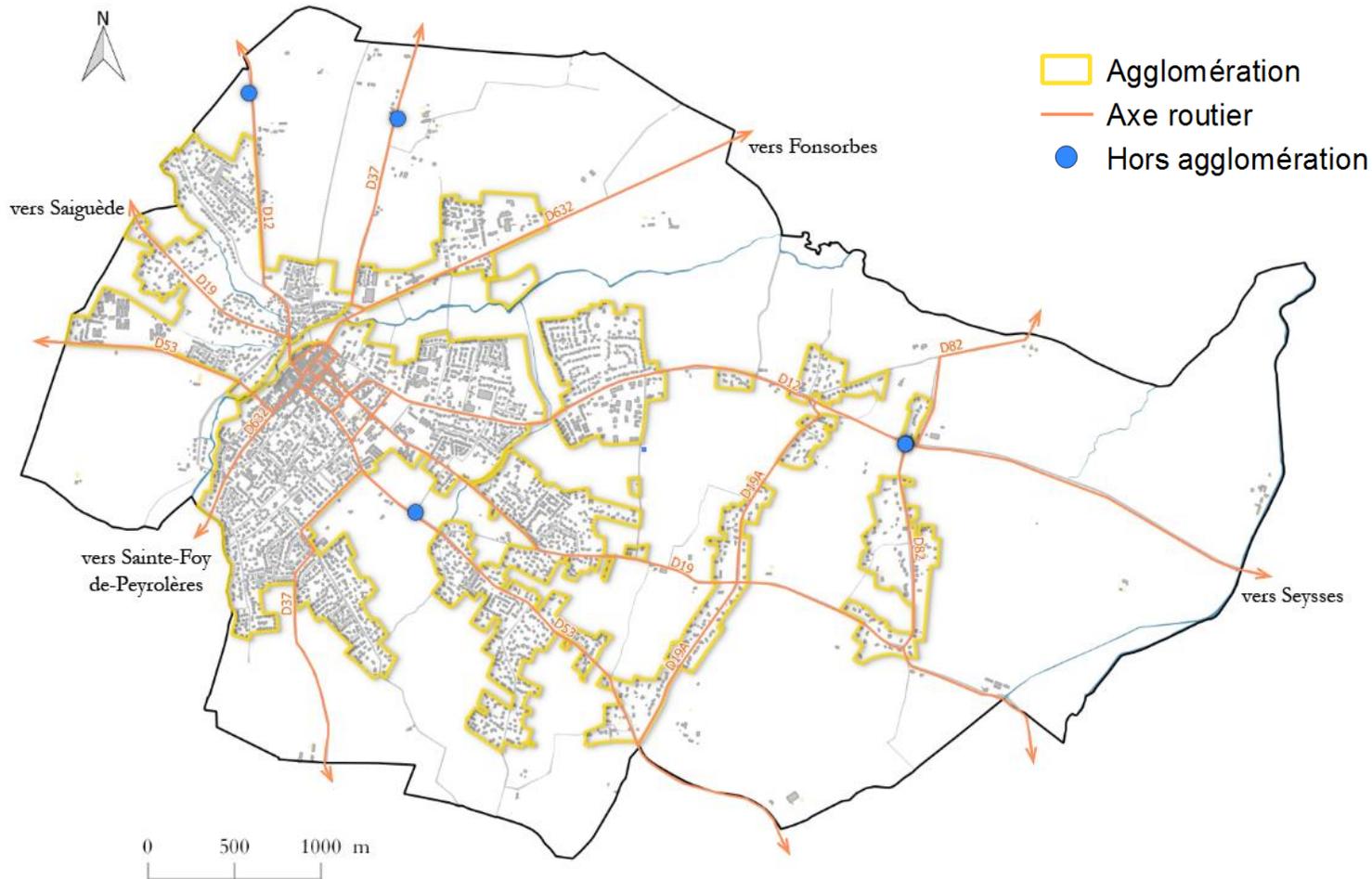
Cependant, bien que l'installation d'enseignes soit autorisée, la qualité de celles-ci pourraient être améliorées afin que leur intégration dans le paysage puisse être optimale.

Vues 1 à 3 exemples d'enseignes (scellées au sol et en façade) correspondant à des activités implantées hors agglomération



6.2. LES PREENSEIGNES HORS AGGLOMERATION

Les entreprises, particulièrement celles ayant besoin d'attirer du public, choisissent d'implanter des préenseignes le long des axes fréquentés, sans tenir compte de la réglementation qui interdit la publicité (et donc les préenseignes) hors agglomération. Toutes les préenseignes ci-après sont en infraction avec le RNP.



Vues 1 à 6, Préenseignes implantées hors agglomération



Certaines pré enseignes peuvent bénéficier de dérogation, mais elles doivent concerner :

- ▶ Des activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales ;
- ▶ Les activités culturelles et les monuments historiques, classés ou inscrits ouverts à la visite ;
- ▶ Des opérations et manifestations à titre temporaire (article L.581-19 du Code de l'Environnement).

Ces préenseignes sont très peu présentes sur la commune, cette dérogation est donc peu utilisée à Saint-Lys. Le panneau ci-dessous est le seul à avoir été repéré le jour du terrain réalisé pour le diagnostic.

Préenseigne dérogatoire sur la RD53



ORIENTATIONS ET OBJECTIFS

1. LES OBJECTIFS

Pour rappel, les objectifs fixés dans la délibération initiale sont les suivants :

La ville de Saint Lys prescrit l'élaboration d'un règlement local de publicité sur son territoire communal, par les délibérations du conseil municipal en date du 08 mars 2018 et du 26/01/2021.

Les **objectifs poursuivis** sont les suivants :

- ▶ La réglementation sera plus restrictive que la réglementation nationale sur certains secteurs stratégiques tels que :
 - Le centre-ville ;
 - Les abords du monument historique.

- ▶ Le RLP sera conduit concomitamment à la démarche du PLU, afin que les réflexions se nourrissent mutuellement, en suivant les objectifs déjà présents dans le PADD :

2. Définir un cadre de vie urbain attractif et qualitatif :

- Préserver l'unité urbaine du cœur de village ;
- Elaborer des prescriptions réglementaires comprenant des objectifs d'intégrations architecturales et paysagères s'appliquant à la commune de Saint-Lys ;
- Mettre en œuvre les dispositions réglementaires adaptées pour protéger et mettre en valeur les bâtiments représentant un intérêt patrimonial.

3. Permettre un développement économique qui renforce les centralités de quartiers identifiées, en lien avec les zones d'activités :

- Centre-ville : pérenniser le tissu commercial du centre-ville en mettant en valeur le patrimoine bâti du cœur urbain ;

- Zone d'activités : conserver le potentiel foncier pour l'accueil des entreprises en le repositionnant sur des axes routiers porteurs en matière d'attractivité, veiller à la qualité de leur implantation dans le paysage et l'environnement.

4. Préserver la richesse patrimoniale du territoire communal dans toute la diversité de ses composantes et mettre en valeur ces ressources pour valoriser le territoire :

- Préserver l'unité urbaine du cœur de village et assurer sa mise en valeur tout en répondant aux exigences techniques actuelles.
- ▶ Améliorer la réactivité face aux infractions du cadre réglementaire.

2.LES ORIENTATIONS

LES ENSEIGNES

- Contribuer à la valorisation du centre-ville ;
- Harmoniser les dispositifs et notamment dans le centre ancien, afin de créer une unité ;
- Respecter le patrimoine bâti du cœur urbain en mettant en place des enseignes s'intégrant harmonieusement aux façades ;
- Veiller à la lisibilité du message pour les usagers en limitant le nombre et l'implantation des enseignes en façade.

LES PUBLICITES ET PRE ENSEIGNES

- Préserver le centre-ville et les abords de la halle, classée monument historique, en limitant strictement la publicité ;
- Réaliser un travail d'information et de pédagogie à destination des acteurs économiques et des habitants pour partager la réglementation nationale existante et la faire appliquer sur le territoire communal ;
- Améliorer le cadre de vie des habitants en respectant la réglementation nationale, notamment au sein des zones résidentielles et hors agglomération.

EXPLICATIONS DES CHOIX RETENUS

1. LES DIFFERENTES ZONES

Suite à la définition des orientations pour le Règlement Local de Publicité, et après les résultats du diagnostic, trois zones de publicité réglementées sont identifiées afin de tenir compte des différents secteurs identifiés.

Deux zones de publicités sont créées, situées toutes deux en agglomération et dans le périmètre du centre-ville.

ZONE DE PUBLICITE REGLEMENTEE 1 (Z.P.R. 1) CORRESPONDANT AU CENTRE HISTORIQUE

Cette zone est constituée du centre historique, comprenant la halle place Nationale, classée monument historique depuis 2004 et les rues commerçantes qui en partent ainsi que les principales places (place René Bastide, place de la Liberté, place Jean Moulin)

L'intérêt patrimonial impose d'être strict en matière de publicité dans ce secteur de centre-ville, où le bâti est dense, aligné sur rue et l'activité économique composée majoritairement de rez-de-chaussée commerciaux.

ZONE DE PUBLICITE REGLEMENTEE 2 (Z.P.R. 2) CORRESPONDANT AU CENTRE ELARGI

Il s'agit des rues périphériques au centre historique, qui accueillent quelques activités économiques, des équipements et représentent des secteurs à enjeux en termes de renouvellement urbain.

A l'extérieur des deux zones, c'est le règlement national pour les communes de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants qui s'applique.

Extrait du document graphique du RLP de Saint-Lys



Zonage RLP

 Périmètre centre historique

 Périmètre élargi

Autres informations

 Agglomération

 Hors Agglomération

 Périmètre de protection de 500m autour des bâtiments historiques

2. UN REGLEMENT COHERENT AVEC LE PLU EN REVISION ET LES ENJEUX IDENTIFIES DANS LE CADRE DU DIAGNOSTIC DU RLP

Le diagnostic a mis en évidence des enjeux forts sur le centre-ville et des dispositifs parfois en infraction avec la règle nationale ailleurs sur la commune.

Afin de créer une règle locale spécifique à la commune, le centre-ville, notamment en raison des enjeux économiques et patrimoniaux, est le secteur le plus stratégique et sur lequel la règle nationale doit être affinée.

2.1. S'INSCRIRE EN COHERENCE AVEC LE PLAN LOCAL D'URBANISME EN COURS DE REVISION

Conformément aux démarches initiées dans le cadre du Plan Local d'Urbanisme, la commune souhaite redynamiser son centre-ville et en faire un espace attractif.

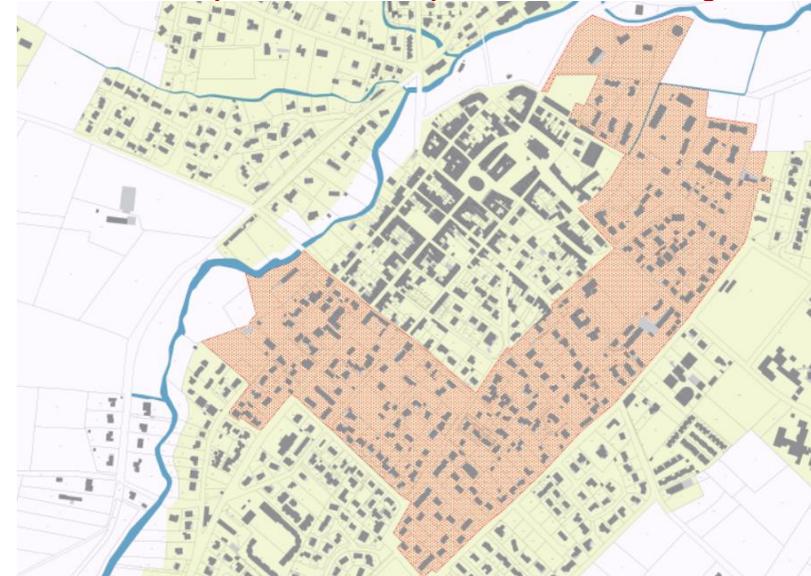
Afin de mettre en cohérence ces deux documents de planification, à portée opérationnelle, les deux règlements graphiques ont été conçus en parallèle : la zone de publicité n°1 correspond à la zone UA du PLU, à savoir la « Zone urbaine correspondant au centre-ancien ». Les règles architecturales imposées dans le cadre du PLU aux constructions bordant la Place Nationale vont de paire avec la

volonté de préserver cet espace de la publicité et d'enseignes trop impactantes vis-à-vis du paysage et du cadre de vie.

Afin d'avoir une vision prospective pour le devenir de la commune de Saint-Lys, le RLP propose également une zone de publicité sur le centre élargi, concernant notamment les constructions de part et d'autre de l'avenue de Sourdeval ou la prolongation des rues du centre historique. Ces espaces sont stratégiques pour le futur de la commune dans une logique de densification des zones bâties et de recherche de davantage de mixité fonctionnelle dans les secteurs résidentiels.

Certains îlots de la zone n°2 sont repérés dans le PLU comme des « Périmètres relatifs à la réhabilitation, la restructuration, la mise en valeur selon l'article L151-7-4° du code de l'urbanisme ». Ces espaces démontrent d'un dynamisme à venir du secteur et du besoin d'anticiper les mutations.

Zone de publicité 2, correspondant au centre élargi



2.2. DES REGLES ORIENTEES VERS LA PRESERVATION DU PATRIMOINE BATI ET DU CADRE DE VIE

LES ENSEIGNES

Concernant les enseignes, les deux zones prévoient des règles qualitatives communes, dont :

- Le respect du dessin architectural de la façade ;
- Le conseil d'utiliser des lettres et signes découpées ou des lettres peintes ;
- Le conseil d'utiliser des couleurs de préférences sombres ou pastels.

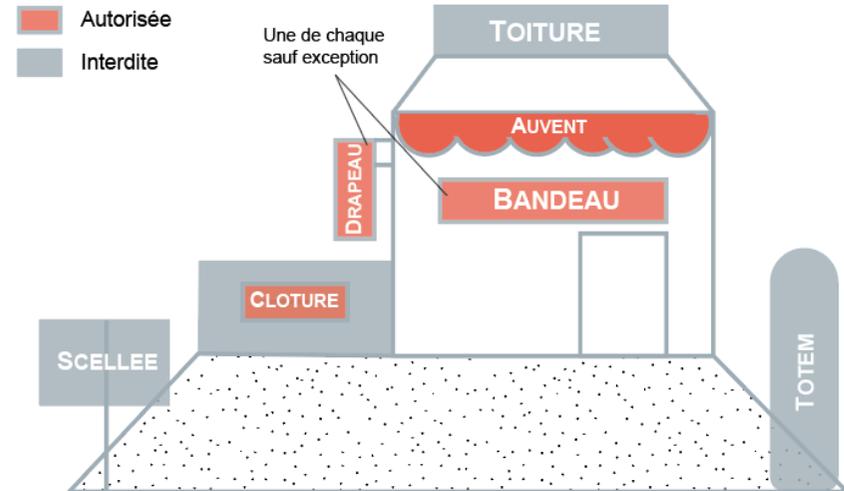
La zone 1 étant celle en co-visibilité directe avec la Halle classée, les règles quantitatives concernant les enseignes sont plus restrictives (voir schéma ci-contre) :

- Zone 1 : une seule enseigne bandeau et une seule en drapeau par façade du commerce, aucune enseigne scellée au sol ;
- Zone 2 : Pas de limitation en nombre des enseignes sur façade mais les enseignes scellées au sol ou installées directement au sol sont limitées à une par activité, avec une hauteur maximale de 4m² et une surface maximale de 6m².

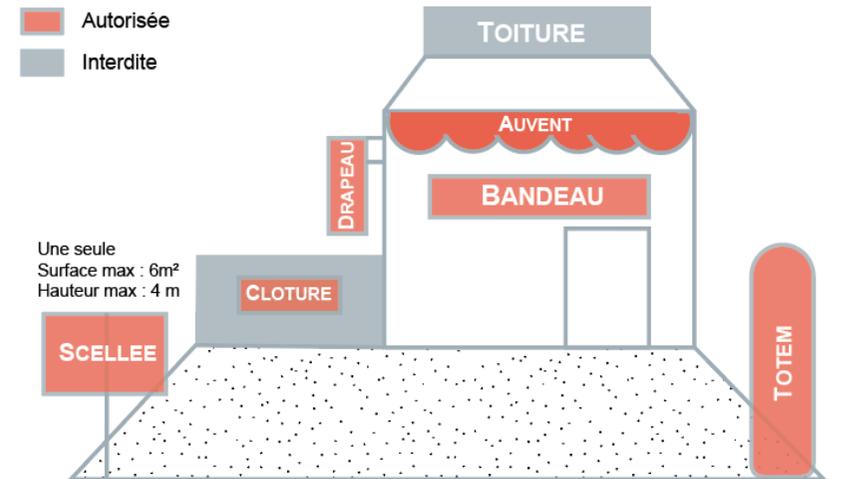
LES PUBLICITES ET PREENSEIGNES

En ce qui concerne la publicité, le règlement du RLP permet de ré introduire les publicités sur mobilier urbain, y compris dans le périmètre de protection autour de la Halle et de bien informer que tout autre type de dispositif publicitaire est interdit. Le règlement propre aux enseignes rappelle par exemple que les messages à caractère publicitaire sont interdits.

ZPR 1



ZPR 2



3. FAIRE APPLIQUER LA REGLEMENTATION NATIONALE PAR LE BIAIS DU RLP

La réglementation applicable à une commune de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants est restrictive, puisqu'elle interdit presque tous les dispositifs publicitaires, notamment ceux scellés au sol, qui sont les plus marquants pour le paysage et ceux hors agglomération (sauf régime dérogatoire).

Le diagnostic a mis en évidence plusieurs dispositifs en infraction avec la réglementation nationale. En se dotant d'un RLP, la commune de Saint-Lys souhaite se réapproprier la règle nationale, par deux moyens : la communication et l'exercice de sa compétence « publicité ».

3.1. EN COMMUNIQUANT SUR LA REGLE NATIONALE

Le règlement local de publicité vise à préciser la réglementation nationale. Tous les aspects non traités dans le cadre du règlement local sont donc concernés par la réglementation nationale.

Sans chercher à être exhaustif, le règlement du RLP de Saint-Lys vise à rappeler les principales règles nationales dans ses parties « 1. Dispositions générales » et « 2. Dispositions applicables à toute la commune ». L'objectif est de pouvoir communiquer de façon

pédagogique, accessible et synthétique auprès des habitants et acteurs économiques sur les règles applicables.

Sont par exemple rappelés :

- Les secteurs d'interdiction ;
- Les règles d'implantation ;
- La règle de densité ;
- Des règles quantitatives pour les publicités et les enseignes ;
- ...

3.2. EN RECUPERANT LA COMPETENCE « PUBLICITE »

Depuis la loi ENE, lorsque la publicité, l'enseigne ou la préenseigne doit être installée sur un territoire couvert par un RLP, les compétences d'instruction et de police appartiennent au Maire de la commune, y compris sur des espaces où aucune zone spécifique n'a été créée.

La commune de Saint-Lys souhaite donc récupérer la main sur l'instruction et la police et ainsi veiller au respect des règles nationales, dont la plupart sont rappelées dans les parties 1. et 2. du RLP.