

3 -ème Partie : Pièces Annexes

- PV de Synthèse et réponse de la collectivité
- Courriers reçus lors de la consultation
- Copie registre de consultation

PV de synthèse et réponse de la collectivité

Christian Belondrade
90 rue Barbacane
11000 Carcassonne
Commissaire enquêteur

Carcassonne le 16/11/2024

Mr Patrick Maugard
Maire de Castelnaudary

Monsieur le Maire,

Par ordonnance de Mr la Présidente du tribunal administratif de Montpellier (ordonnance de désignation n° E24000120/34) j'ai été désigné commissaire enquêteur pour l'enquête publique concernant la révision du RLP de votre commune.

L'enquête a été clôturée vendredi 13/11/2024 à minuit et j'ai pris possession du registre d'enquête publique le lundi 16 novembre 2024. Dans les 8 jours je dois vous remettre le PV de synthèse sur la base duquel vous devez me faire une réponse dans les 15 jours qui suivent.

Concernant le rapport définitif et ses conclusions motivées, il sera notifié dès réception de votre réponse et au plus tard dans les 30 jours à compter du 16/11/2024.

Vous trouverez en PJ un exemplaire du PV de synthèse que nous devons parapher/dater et en garder un exemplaire chacun.

Bien respectueusement

Christian Belondrade



Procès-Verbal de Synthèse concernant la révision du RLP de la commune de Castelnaudary.

Ce procès-verbal de synthèse est établi sur la base de l'article R123-18 du code de l'environnement : « A l'expiration du délai d'enquête, le registre d'enquête est mis à disposition du commissaire enquêteur ou du président de la commission d'enquête et clos par lui. En cas de pluralité de lieux d'enquête, les registres sont transmis sans délai au commissaire enquêteur ou au président de la commission d'enquête et clos par lui.

Après clôture du registre d'enquête, le commissaire enquêteur ou le président de la commission d'enquête rencontre, dans un délai de huit jours, le responsable du projet, plan ou programme et lui communique les observations écrites et orales consignées dans un procès-verbal de synthèse. Le délai de huit jours court à compter de la réception par le commissaire enquêteur ou le président de la commission d'enquête du registre d'enquête et des documents annexés. Le responsable du projet, plan ou programme dispose d'un délai de quinze jours pour produire ses observations.

Lorsque l'enquête publique est prolongée en application de l'article L. 123-9, l'accomplissement des formalités prévues aux deux alinéas précédents est reporté à la clôture de l'enquête ainsi prolongée. »

1- Avis et analyse des réponses des PPA

Les PPA consultées sont :

Monsieur le Prefet	Préfecture de l'Aude	Monsieur le Prefet	52 rue Jean Bringer	BP 336	11012 CARCASSONNE Cedex
Monsieur le Directeur	Direction Départementale des Territoires et de la Mer	Monsieur le Directeur	Unité de politiques publiques et de Planification	105 boulevard Barbès	11938 CARCASSONNE Cedex 9
Madame la Présidente	Région Occitanie	Madame la Présidente	22 boulevard du maréchal Juin		31406 TOULOUSE Cedex 9
Madame la Présidente	Département de l'Aude	Madame la Présidente	allée Raymond Courrière		11955 CARCASSONNE Cedex 9
Monsieur le Président	PETR du Pays Lauragais	Monsieur le Président	3 chemin de l'obélisque		11320 MONTFERRAND
Monsieur le Président	Communauté des Communes de Castelnaudary Lauragais Audois	Monsieur le Président	280 avenue Gérard Rouvière	CS 20013	11491 CASTELNAUDARY
Monsieur le Président	Chambre d'Agriculture	Monsieur le Président	Zone Artisanale de Sautès		11873 CARCASSONNE cedex 9
Monsieur le Président	Chambre de Commerce et d'Industrie	Monsieur le Président	3 boulevard Camille Pelletan		11890 CARCASSONNE cedex 9
Monsieur le Président	Chambre des Métiers	Monsieur le Président	20 Avenue du Maréchal Juin	BP 136	11022 CARCASSONNE Cedex
Monsieur le Directeur	Direction Régionale des Affaires Culturelles	Monsieur le Directeur	5 rue de la Salle l'Evêque - CS49202		34967 MONTPELLIER Cedex 2
Monsieur l'Architecte des Bâtiments de France	Service Départemental de l'Architecture et du Patrimoine	Monsieur l'Architecte des Bâtiments de France	14 rue Basse - CS 40057		11890 CARCASSONNE
Monsieur le Directeur	Direction Régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement	Monsieur le Directeur	520 Allée Henri II de Montmorency		34000 MONTPELLIER Cedex 2
Madame	Direction Régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement	Madame CHERIGIE Marion	1 rue de la Cité Administrative	CS-80002	31074 TOULOUSE Cedex 9

Les avis reçus des PPA sont :

- Avis de la CNDPS (commission départementale nature, paysages et sites)
- Mr le Préfet de l'Aude, courrier auquel est annexé un avis très détaillé reprenant les observations des services de l'Etat (DDTM, DRAC, ABF)

- Mme la Présidente du Conseil départemental en particulier au titre des compétences du CD sur la gestion du domaine public routier départemental mais aussi de l'eau.
- Avis simple du Conseil Régional
- Avis de la Chambre des Métiers.

1 A/ Les Avis des PPA :

Tel que figurant dans le courrier d'avis de Mr Le préfet de l'Aude sous la signature de Mme la Secrétaire Générale de la Préfecture :

- La CDNPS : avis favorable au projet en date du 10 septembre 2024
- Architecte des Bâtiments de France : avis favorable au projet en date du 6 aout 2024 ;

Avis de Mr le Préfet de l'Aude et des services de l'Etat sous la signature de Mme la Secrétaire Générale de la Préfecture en date du 24 septembre 2024 :

J'ai l'honneur de vous informer que j'émetts un avis favorable assorti de trois réserves et d'observations émises dans les documents joints, que vous pourrez intégrer à votre projet de RLP avant l'approbation.

Les réserves formalisées par le document de la DDTM joint au courrier de Mr le Préfet précise l'avis favorable sous réserve ; les trois points évoqués concernent :

- « Une demande de modification dans le rapport de présentation et le règlement écrit pour expliquer et règlementer la **sous zone 2** apparaissant dans le règlement graphique ou supprimer la **sous zone 2** dans le règlement graphique ».
- « Inclure des points de repère (nom de rues ou de routes départementales) dans le règlement graphique et rendre le fonds de carte lisible (le contour des parcelles et les limites de voiries doivent apparaitre).
- Ajouter un tracé afin de rendre visibles les limites de l'agglomération du plan accompagnant la délibération portant les limites de l'agglomération.

Par ailleurs, les services de l'Etat insistent sur la définition précise et non équivoque de la zone agglomérée afin d'éviter tout risque de remise en cause de ce bornage dans le futur et cite le code de la route, le code de l'environnement et joint une jurisprudence constante.

Autre remarque, le fait dans le rapport de présentation d'illustrer le document au moyen de dispositifs de publicité et d'enseigne illégaux.

Pour **les enseignes**, le rapport de présentation présente à la fois des dispositifs légaux et illégaux, en effectuant même un **comparatif**, ce qui est intéressant.

Par contre, les arguments des constats ne sont pas pertinents s'ils s'appuient sur des dispositifs illégaux.

Pour la **publicité**, il n'est pas possible de se rendre compte de l'impact qu'elles engendrent puisqu'elles auraient dû être déposées par l'exercice de pouvoir de police du maire.

En plusieurs point s'il est souligné le manque de clarté graphique des éléments de cartographie du rapport de présentation.

- **Mme la Présidente du Conseil Départemental** n'émet aucune réserve ni remarque négative sur le projet. Elle fait remarquer qu'en zone 1, la hauteur u surplomb des enseignes est conforme aux règles d'accessibilité, qu'il convient de préciser en zone 2 dans l'article 2.6 la hauteur sous enseigne. Que d'autre part sur le domaine public routier départemental la publicité est interdite (commentaire du commissaire enquêteur : cela figure bien dans les documents soumis à l'enquête). Enfin, aucune remarque n'est faite sur les volets eau potable et assainissement.
- **Mr le Président de la Chambre des Métiers et de l'Artisanat de l'Aude-Occitanie** par son courrier du 1^{er} juillet 2024 précise qu'il n'émet aucune observation au projet de révision.
- **Un courrier de Mme la Président de la Région Occitanie** prend acte du projet sans remarques.

1 B / Analyse des avis des PPA

Il convient de noter qu'aucun avis n'est défavorable ce qui est un point important.

Plusieurs points cependant se dégagent de ces avis et qui pourraient être levés avant l'approbation du document définitif :

- Améliorer la qualité cartographique des documents sur la base des observations de l'avis préfectoral
- Eclaircir l'utilisation dans le rapport de présentation d'éléments illégaux en matière de publicité et enseignes
- Etudier les trois réserves liées à l'avis favorable émis par Mr le Préfet.
- La DDTM s'attarde sur la définition de la zone agglomérée qui figure bien dans le rapport de présentation en page 7 et de façon plus synthétique dans le lexique du règlement.
- Répondre à la remarque de Mme la Présidente du Conseil Départemental concernant l'article 2.6 en zone 2.
- Enfin le courrier de Mr Le Pdt de la Chambre des Métiers et de l'Artisanat s'il n'émet aucune remarque, sécurise la compréhension du projet par les ressortissants de cet organisme sur la ville de Castelnaudary et matérialise qu'il n'y a aucune opposition.

2 - observations du public et analyse

Les permanences se sont déroulées les :

- Jeudi 14 novembre 2024 de 9h00 à 12h00
- Jeudi 28 novembre 2024 de 14h00 à 17h00
- Jeudi 12 décembre 2024 de 9h00 à 12h00

Les personnes suivantes se sont présentées :

- Jeudi 14 novembre 2024 : pas de visite
- Jeudi 28 novembre 2024 : Mr Patrice Quesne UPE (Union de la Publicité Extérieure) et Mme Charlotte Vialard, responsable régionale Patrimoine et Développement de la Sté DECAUX. Ces personnes ont pu préciser le contenu du mail adressé au commissaire enquêteur par le Pdt de l'UPE sur l'adresse dédiée à l'enquête publique. L'analyse de cet entretien et du courrier de Mr Doumenc, Pdt de l'UPE figurent dans le point qui suit.
- Jeudi 12 décembre 2024 : pas de visite, entrevue du commissaire enquêteur avec Mr Demangeot, adjoint à l'urbanisme.

2 A/ bilan de consultation

Analyse des points principaux du courrier de l'UPE et de l'entretien avec Mr Patrice Quesne UPE (Union de la Publicité Extérieure) et Mme Charlotte Vialard, responsable régionale Patrimoine et Développement de la Sté DECAUX, venus expliciter au commissaire enquêteur la vision du dossier et leurs réserves, en qualité de professionnels de la publicité extérieurs.

En premier lieu et remarques liminaires, les représentants de la profession font remarquer qu'aucune étude d'impact économique du projet de RLP n'a été réalisée par la mairie de Castelnaudary. *Le commissaire enquêteur fait remarquer que cela ne correspond à aucune obligation.*

Ils font remarquer que le seul RNP pourrait suffire pour réglementer la publicité extérieure à la condition qu'un contrôle effectif des pratiques soit réellement exercé et que d'autre part un RLP trop excessif peut avoir des répercussions négatives sur la filière notamment d'un point de vue économique et financier. *Le commissaire enquêteur fait remarquer que la mise en œuvre d'un tel document d'orientation peut correspondre à une volonté politique d'aménager le territoire, de contrôler et maîtriser l'affichage, notamment sur les entrées de ville, d'afficher une volonté de maîtriser les nuisances lumineuses, lutter contre les flux carbone et de favoriser un mieux vivre dans les zones pavillonnaires.*

Les points suivants communs à l'entretien et au courrier sont abordés :

- **Le zonage fait apparaître, sur la zone 2, des sous zones mais qui ne semblent pas reprises dans le texte du règlement. Ainsi, est-ce que les règles qui y seraient applicables sont bien celles de la zone 2 ?**



- **Concernant l'article C5 : Caractéristiques esthétiques de la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol. Les passerelles ou les échelles sont interdites.**

L'UPE signale « Les passerelles et échelles permettent le changement des publicités en toute sécurité et sont imposées par le code du travail. Selon l'article L4121-1 de ce code, « L'employeur prend les mesures nécessaires pour assurer la sécurité et protéger la santé physique et mentale des travailleurs. »

De plus, le code du travail impose expressément l'usage de passerelles pour les salariés travaillant en hauteur. En effet, les articles R4534-81 et suivants détaillent le régime juridique applicable aux passerelles. » et demande « Dans ces conditions, afin de tenir compte des impératifs en matière de sécurité, de santé au travail et des mesures d'optimisation d'exploitation, nous souhaitons une modification de cette disposition et proposent la rédaction suivante :

« Lorsqu'elles sont visibles de la voie publique, les passerelles sont interdites. Elles sont toutefois admises lorsqu'elles sont intégralement repliables et demeurent pliées en l'absence des personnes chargées de les utiliser ». De l'avis des représentants ces dispositifs sont peu nombreux sur la commune et onéreux.

Le commissaire enquêteur fait remarquer qu'il y a une mauvaise lecture du code du travail qui impose à l'employeur non pas d'utiliser et maintenir de tels moyens de travail (passerelles et/ ou échelles repliables) mais de protéger par des mesures adaptées le travailleur en hauteur, mesures pour sa sécurité et sa santé.

- **Article C.6 : Distance par rapport aux immeubles de la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol.**

L'UPE fait remarquer que « cumulée aux règles de voisinage déjà prévues par le règlement national de publicité (RNP), lesquelles ne vont pas, à juste titre, au-delà de la protection du voisinage (10m. des baies voisines, H/2 de la propriété voisine), cette disposition limite très fortement les possibilités d'implantation (notamment lorsqu'il s'agit de bâtiments commerciaux) Ces prescriptions engendrent des coûts de déplacements particulièrement importants pour les

opérateurs. Par ailleurs, ces dispositions n'apportent aucune valorisation environnementale dans la mesure où le dispositif publicitaire peut être déplacé sur la même unité foncière. En outre, un dispositif publicitaire placé proche d'une façade n'affecte en rien le champ visuel puisque l'obstacle est existant. Enfin, il peut exister de simples ouvertures dans les façades, hors pièces de vies. » et propose « C'est pourquoi, afin de tenir compte de la volonté des élus de protéger le bâti, le cadre de vie sur rue et les résidents, nous suggérons les mesures suivantes : « Les dispositifs publicitaires d'une surface supérieure à 2m² scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits au droit des façades d'immeubles d'habitation qui abritent l'entrée principale (façade sur rue) jusqu'à une distance de 5 mètres de ces façades. »

- Les représentants et le courrier de l'UPE évoquent le « chapitre F : Dispositifs lumineux Article F .1 : Horaires d'extinction : Les publicités lumineuses sont éteintes entre 23 heures et 7 heures, à l'exception de celles supportées par les abris destinés au public. » Ils font remarquer que Le décret n° 2022-1294 du 5 octobre 2022 portant modification de certaines dispositions du code de l'environnement relatives aux règles d'extinction des publicités lumineuses et aux enseignes lumineuses a uniformisé les horaires d'extinction des publicités lumineuses et des enseignes lumineuses (01h00-06h00) et proposent « Compte tenu des besoins en communication des annonceurs locaux et de l'audience mesurée en début de journée, nous préconisons une extinction des publicités lumineuses sur domaine privé entre 23h00 et 06h00. »
- Les représentants et le courrier de l'UPE évoquent **« l'article F2 : publicités et enseignes lumineuses à l'intérieur des vitrines. La surface des publicités-lumineuses et enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial n'excède pas 10 % de la vitrine dans laquelle elles sont installées. Elles sont éteintes entre 23 heures et 7 heures. »** Ils proposent sur la base de leur argumentaire que la surface puisse être protégée à 20%.
- Les représentants et le courrier de l'UPE évoquent le **« Chapitre 2 : Dispositions applicables à la zone 2, l'article 2.2 : Publicité non-lumineuse et publicité éclairée par projection ou transparence autre que celle qui est supportée par le mobilier urbain. Outre la hauteur par rapport au sol naturel définie par le règlement national de publicité, la hauteur hors-tout des publicités ne peut excéder 6 mètres par rapport au niveau de la voie la plus proche. »** Ils font remarquer que « Tel que précisé dans le Guide Pratique de la publicité extérieure du ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires de janvier 2024, le législateur a prévu une hauteur de 6 mètres

calculée à partir du sol naturel d'implantation du dispositif. Cette hauteur tient également compte (en fonction des typologies et des besoins) des impératifs de sécurité vis-à-vis du bas du dispositif : « La hauteur se mesure par rapport au sol naturel à l'aplomb du panneau et ne peut être mesurée d'un autre lieu (par exemple de la chaussée de la route voisine). Aucun point du dispositif publicitaire ne doit dépasser 6 mètres de haut » et propose « C'est pourquoi, nous suggérons de préciser que la hauteur ne peut excéder 6 mètres par rapport au sol naturel. »

Le commissaire enquêteur fait remarquer que le Guide Pratique de la publicité extérieure du ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires de janvier 2024 n'est qu'un « guide de pratique » destiné à éclairer et conseiller et qu'il ne fait pas grief et n'est donc pas créateur de droit. D'autre part il semble que dans son avis le Conseil Départemental, gestionnaire des voies principales n'ait émis aucune réserve sur cette écriture.

- Les représentants et le courrier de l'UPE évoquent **« l'article 2.3 : Publicité lumineuse autre que celle qui est supportée sur mobilier urbain. La publicité numérique et les autres publicités lumineuses sont interdites hors des zones d'activités. Dans les zones d'activités, la surface des publicités numériques n'excède pas 4 mètres carrés. La publicité sur toiture ou terrasses en tenant lieu est interdite. »**, ils évoquent « Tel que précisé dans le Guide Pratique de la publicité extérieure, le législateur a prévu trois catégories de publicité lumineuse qui sont identifiées par le code de l'environnement :
 - la publicité supportant des affiches éclairées par projection ou transparence ;
 - la publicité numérique ;
 - les autres lumineux.

Toutefois, par application de l'article R.581-34 du Code de l'environnement, la publicité éclairée par projection ou transparence suit le régime juridique de la publicité non lumineuse. » et proposent « C'est pourquoi, nous préconisons de modifier l'article 2.3 du projet de RLP en précisant que ces dispositions ne s'appliquent pas aux publicités éclairées par projection ou transparence. »

Ce point appelle une réponse de la part du maître d'ouvrage.

- Les représentants et le courrier de l'UPE évoquent **« l'article 2.4: Densité des publicités autres que celles qui sont supportées par le mobilier urbain. Sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est inférieur ou égal à 30 mètres linéaires, les publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol sont interdites. »** Ils font remarquer que l'urbanisation croissante des agglomérations, le coût foncier et le morcellement parcellaire ont fortement diminué le linéaire moyen des unités foncières et proposent de revoir les règles de densité de la façon suivante :

- Linéaire inférieur à 20 mètres : -> 1 dispositif mural ou scellé au sol ;
- Linéaire supérieur à 20 mètres : -> 1 dispositif mural ou scellé au sol + 1 dispositif supplémentaire par tranche de 40 mètres entamée au-delà de la première, dans la limite de 3 dispositifs maximum par unité foncière.

- Les représentants et le courrier de l'UPE évoquent le « **chapitre 3 : dispositions applicables à la zone 3 et son article 3.2 : Publicité non-lumineuse et publicité éclairée par projection ou transparence, autre que celle qui est supportée par le mobilier urbain. Toute autre forme de publicité murale, scellée au sol ou installée directement sur le sol est interdite.** » Ils argumentent sur le fait que Le règlement national de publicité (RNP) encadre les publicités murales : limitation à un seul dispositif par façade aveugle ou ouvertures réduites, respect des règles de recul par rapport à l'égout du toit, hauteur limitée. De plus, le dispositif sur support mural ne perturbe pas la perspective car il s'appuie sur un obstacle visuel existant et matériel. Par ailleurs, du fait de l'urbanisation en présence, les dispositifs muraux sont généralement implantés sur des unités foncières possédant un linéaire sur rue peu important. En outre, du fait des contraintes imposées par le RNP, les possibilités sont fortement limitées et proposent « de réintroduire en ZP3 l'installation de dispositifs publicitaire muraux dans les conditions fixées par le RNP afin d'améliorer les possibilités de couverture du territoire. »

Le commissaire enquêteur fait remarquer que la logique commerciale et de développement de réseau peut ne pas correspondre à une volonté de qualité de vie en zone pavillonnaire.

- Les représentants et le courrier de l'UPE évoquent le projet du RLP d'interdire les bâches publicitaires en zone 1 et 3 et à ne pas les autoriser qu'en zone 2. Sur la base de leurs arguments, ils proposent « de permettre l'implantation des bâches publicitaires en toutes zones du RLP et d'appliquer le règlement national de publicité (RNP) pour ces dispositifs car la collectivité ce type de dispositifs via le régime de l'autorisation au cas par cas. »
- Les représentants et le courrier de l'UPE évoquent la publicité sur les quais de gare. *Il semble sur ce point que le RLP soit conforme au RNP.*
- Les représentants et le courrier de l'UPE soulignent ce qui « pourrait être une coquille » dans la rédaction du tableau page 13, Affichage petit format. *Le maître d'ouvrage doit préciser et/ou confirmer sa rédaction de ce point.*
- La dernière remarque des représentants de la profession et le courrier de l'UPE s'attarde sur la rédaction de la définition des limites de l'agglomération. *Le commissaire enquêteur attire l'attention du maître d'ouvrage sur la nécessité de sécuriser juridiquement cette définition qui figure dans le rapport de présentation.*

En dernier point, le courrier de Mr Patrick Tregou, directeur régional JC Decaux et envoyé par Mme Cindy Burlan, reçu le mercredi 11 décembre, par lequel sont évoqués les mobiliers urbains supports de publicités et leur prise en compte dans le RLP.

Le courrier évoque les 5 types de mobiliers urbains susceptibles de recevoir des annonces publicitaires et précise leur régime juridique comme reposant sur les articles R 581-42 à 47 du code de l'environnement. Après avoir explicité la maîtrise que peut en avoir une collectivité et ces contraintes, le signataire approuve l'approche que la commune de Castelnaudary a au travers du projet de révision du RLP

Il est écrit en fin de lettre :

Après étude du projet de RLP soumis à enquête publique, nous approuvons la démarche de la commune visant à prévoir des dispositions spécifiques au mobilier urbain publicitaire (article B.3 et chapitre B du RLP dédié). Par ailleurs, nous souscrivons à la démarche de la commune visant à réintroduire la possibilité d'apposer de la publicité sur mobilier urbain dans les lieux visés à l'article L. 581-8 du Code de l'environnement (article B.2 du projet).

2 B /Analyse des avis de la consultation

Concernant la phase de consultation du 14 novembre 2024 au 13 décembre 2024 inclus aucun avis défavorable n'a été émis et aucune opposition marquante n'a émergé des courriers et entretiens.

Cependant le maître d'ouvrage doit pouvoir éclaircir ou préciser certains points évoqués par les courriers des professionnels de la publicité et s'assurer de la clarté graphique des cartes et légendes figurant dans les différents documents.

En conclusion du procès-verbal de synthèse, il peut être précisé **qu'aucun avis défavorable n'a été notifié** ni par les PPA, ni lors de la phase de consultation de l'enquête publique.

Aucune remarque n'a été faite sur le déroulement de l'enquête publique.

Plusieurs points se dégagent sur lesquels Mr le Maire peut faire des observations ou apporter des précisions notamment concernant les réserves émises dans l'avis de Mr le Préfet de l'Aude et les documents joints :

- Améliorer la qualité cartographique des documents sur la base des observations de l'avis préfectoral

- Eclaircir l'utilisation dans le rapport de présentation d'éléments illégaux en matière de publicité et enseignes
- Etudier les trois réserves liées à l'avis favorable émis par Mr le Préfet.

La DDTM s'attarde sur la définition de la zone agglomérée qui figure bien dans le rapport de présentation en page 7 et de façon synthétique dans le lexique du règlement.

Les remarques et propositions d'aménagement du RLP émis par les professionnels de la publicité extérieures ne semblent pas revêtir de caractère obligatoire au regard de la réglementation mais peuvent appeler des réponses du maître d'ouvrage.

A noter enfin, l'approbation de la démarche par un des professionnels concernant les mobiliers urbains supports de publicité.



Ville de Castelnaudary

Castelnaudary, le 16 décembre 2024

Le Maire Adjoint délégué à
l'Aménagement du Territoire
communal, de l'Habitat, de
l'Enseignement Supérieur

François DEMANGEOT

Monsieur BELONDRADE Christian

90 rue Barbacane

11000 CARCASSONNE

Direction Aménagement Foncier
Urbanisme

Objet : Règlement Local de Publicité – enquête publique

Monsieur le Commissaire Enquêteur,

Dans le cadre de l'enquête publique relative à la révision du Règlement Local de Publicité, je vous prie de trouver ci-dessous nos observations :

Nos réf. : FD/FB/2024.275

Affaire suivie par :

Fatiha BOURREL

Tél : 04.68.94.60.95

Fax : 04.68.94.58.10

urbanisme@ville-castelnaudary.fr

- La hauteur des panneaux : le calcul s'établit par rapport au sol naturel,
- La notion d'agglomération : cette notion est précisée dans le rapport de présentation,
- Surface des publicités lumineuses à l'intérieur des vitrines : la demande de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE) de 20% au lieu de 10% mentionnés dans le règlement n'est pas recevable. La Commune maintient 10%,
- La densité des publicités : l'UPE demande un linéaire de l'unité foncière inférieur ou égal à 20 mètres au lieu des 30 mètres du règlement. La demande n'est pas recevable, la Ville maintient 30 mètres. En revanche, la règle d'un seul dispositif par unité foncière est à conserver pour faciliter le contrôle,
- Les publicités lumineuses autres que celle supportée sur le mobilier urbain : les publicités éclairées par projection ou transparence ne sont pas concernées,
- Les bâches publicitaires : la Commune maintient sa position,
- Conformité des dispositifs : ce point n'a pas lieu d'être dans le règlement,
- Règlement graphique : les légendes dans les cartouches du plan de zonage seront améliorées pour être en conformité avec le texte du Règlement Local de Publicité.

Dans l'attente de votre rapport et vous en remerciant par avance, veuillez recevoir, Monsieur le Commissaire Enquêteur, l'assurance de ma considération distinguée.



Pour le Maire,
L'Adjoint délégué

François DEMANGEOT

Courriers reçus lors de la consultation

Monsieur le Commissaire enquêteur
Mairie de Castelnaudary
Hôtel de Ville
Cours de la République
BP 1100
11491 CASTELNAUDARY Cedex

Toulouse, le 11 décembre 2024

Lettre recommandée avec accusé de réception et courriel anticipé à : RLP@ville-castelnaudary.fr

N/Réf. : TP/CB – 9114/24

Objet : Enquête publique portant sur le Règlement Local de Publicité de Castelnaudary

A l'attention de Monsieur Christian BELONDRADE, commissaire enquêteur

Monsieur le Commissaire enquêteur,

La Société JCDecaux France porte une attention particulière à la procédure d'élaboration du Règlement Local de Publicité (RLP) de Castelnaudary. Partenaire des collectivités, nous tenions à vous faire part de l'importance d'un traitement spécifique du mobilier urbain publicitaire au sein du RLP.

En effet, conformément aux articles R.581-42 à R.581-47 du Code de l'environnement, seulement cinq types de mobiliers urbains sont susceptibles de pouvoir recevoir de la publicité en agglomération (abris-voyageurs, kiosques à journaux ou à usage commercial, colonnes et mâts porte-affiches, mobiliers d'informations).

Traité de manière spécifique par le Code de l'environnement (sous-section dédiée à l'« *utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire* »), le **mobilier urbain n'est pas un « dispositif publicitaire »** (c'est-à-dire, un dispositif principalement, voire exclusivement, dédié à de la publicité commerciale).

Support de publicité qu'« à titre accessoire » (article R.581-42 du Code de l'environnement), le mobilier urbain a pour fonction principale de répondre aux besoins des collectivités définis dans un cadre contractuel et d'apporter des services aux usagers (*abris voyageurs et service public des transports – article 5 de la loi du 30 décembre 1982 sur l'orientation des transports intérieurs, mobiliers d'informations et service public de l'information – Conseil d'Etat 10 juillet 1996 « Coisne », requête n°140606*).

Cette spécificité a d'ailleurs été rappelée par les juges qui considèrent que « *le mobilier urbain se différencie des autres dispositifs pouvant accueillir de la publicité en ce qu'il n'a qu'une vocation publicitaire accessoire, mais a pour objet principal de répondre aux besoins des administrés* » (*en ce sens, CAA Nancy, 19 octobre 2021, requête n° 19NC02575, plus récemment TA Orléans 28 mars 2023, requête n°2002787 et TA Rennes, 13 avril 2023, requête n°2003094*).

Le mobilier urbain ne pèse pas sur le budget des collectivités et des citoyens. Ce sont les recettes publicitaires du mobilier urbain qui permettent de financer le modèle (installation, entretien, maintenance des mobiliers urbains tout au long du contrat) et les services qui lui sont rattachés (information municipale, affichage administratif et libre, abris-voyageurs, affichage culturel, journaux électroniques...), le tout participant à l'équilibre économique des contrats de mobiliers urbains.

En outre et contrairement aux dispositifs publicitaires, l'implantation du mobilier urbain sur domaine public est **entièrement contrôlée et maîtrisée par la collectivité** :

- par **contrat public** qui définit le nombre, le type, la surface d'exploitation publicitaire et les lieux d'implantation ;
- au titre des **autorisations d'occupation du domaine public** afférentes qui permettent à la collectivité concernée de valider au cas par cas les implantations ;
- par le biais des **formulaire d'autorisations préalables de publicité** prévus par le Code de l'environnement pour les implantations de mobiliers urbains numériques (CERFA n°14798*01) ;
- dans les périmètres protégés (notamment sites patrimoniaux remarquable et abords des monuments historiques) à l'appui des **déclarations préalables de travaux** prévues par le Code de l'urbanisme (CERFA n° 13404*10) qui sollicitent l'accord de l'Architecte des Bâtiments de France (ABF).

Dans ce contexte, le mobilier urbain publicitaire étant déjà très réglementé et contrôlé, **toute restriction à son égard au sein d'un RLP demeure alors surabondante**. En effet, la personne publique gestionnaire ou propriétaire de son domaine conserve à tout moment la possibilité de refuser une implantation sur son territoire, et ce même si le RLP l'autorise au départ.

Après étude du projet de RLP soumis à enquête publique, nous approuvons la démarche de la commune visant à prévoir des dispositions spécifiques au mobilier urbain publicitaire (article B.3 et chapitre B du RLP dédié). Par ailleurs, nous souscrivons à la démarche de la commune visant à réintroduire la possibilité d'apposer de la publicité sur mobilier urbain dans les lieux visés à l'article L. 581-8 du Code de l'environnement (article B.2 du projet).

En effet, il est à rappeler que la collectivité conserve l'entière maîtrise des implantations de mobiliers urbains publicitaires dans le cadre du contrat passé avec l'opérateur de son choix. Chaque implantation de mobilier urbain publicitaire fait en effet l'objet d'une étude au cas par cas et d'un aval préalable des services avant toute installation.

Qui plus est, dans les périmètres protégés (abords monuments historiques et sites patrimoniaux remarquables notamment), l'accord de l'Architecte des Bâtiments de France est requis. Ainsi, la collectivité, comme l'Architecte des Bâtiments de France (ABF) en périmètres protégés, peuvent refuser toute implantation de mobilier urbain jugée inadaptée, même lorsque ce dernier serait autorisé par le biais du RLP.

En outre, les implantations de mobilier urbain numérique demeurent sous le **régime strict de l'autorisation préalable**, c'est-à-dire une autorisation délivrée par le maire au cas par cas et compte tenu du « *cadre de vie environnant* » (articles L.581-9 et R.581-15 du Code de l'environnement).

Vous remerciant par avance de l'attention que vous porterez à la présente,

Nous vous prions de recevoir, Monsieur le Commissaire enquêteur, nos salutations distinguées.

Patrick TREGOU


Directeur Régional

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

DECISION DU

03/10/2024

N° E24000120 /34

TRIBUNAL ADMINISTRATIF DE
MONTPELLIER

La présidente du tribunal administratif

Décision portant désignation d'un commissaire-enquêteur du 03/10/2024

CODE : 1

Vu enregistrée le 02/10/2024, la lettre par laquelle Monsieur le Maire demande la désignation d'un commissaire enquêteur en vue de procéder à une enquête publique relative *au projet de révision du Règlement Local Publicité sur la commune de CASTELNAUDARY* ;

Vu le code de l'environnement, notamment ses articles L 123-1 et suivants et R 123-5 ;

Vu la décision en date du 1er octobre 2024 par laquelle le Président du tribunal administratif a délégué M. Louis-Noël LAFAY, premier conseiller, pour procéder à la désignation des commissaires-enquêteurs ;

Vu les listes départementales d'aptitude aux fonctions de commissaire enquêteur établies au titre de l'année 2024 ;

DECIDE

ARTICLE 1 : Monsieur Christian BELONDRADE est désigné en qualité de commissaire enquêteur pour l'enquête publique mentionnée ci-dessus.

ARTICLE 2 : L'indemnisation du commissaire-enquêteur sera assurée par le porteur de projet, la commune de CASTELNAUDARY en application de la décision du président du tribunal administratif fixant les sommes qui lui sont dues.

ARTICLE 3 : Pour les besoins de l'enquête publique, le commissaire enquêteur est autorisé à utiliser son véhicule, sous réserve de satisfaire aux conditions prévues en matière d'assurance, par la législation en vigueur.

ARTICLE 4 : La présente décision sera notifiée à Monsieur le Maire de CASTELNAUDARY, et à Monsieur Christian BELONDRADE.

Fait à Montpellier, le 03/10/2024

Le Magistrat-délégué,


Louis-Noël LAFAY



Ville de Castelnaudary

Castelnaudary, le 4 novembre 2024

Le Maire,
Conseiller Départemental

Patrick MAUGARD

Direction Aménagement Foncier
Urbanisme

CERTIFICAT D’AFFICHAGE

Objet : certificat d’affichage – avis au public enquête publique relative à la révision du Règlement Local de Publicité de la commune de Castelnaudary.

Nos réf. : PM/FB/2024.252

Je soussigné Patrick MAUGARD, Maire, certifie avoir procédé à l’affichage de l’avis au public prescrivant l’enquête publique à la révision du Règlement Local de Publicité (RLP) de la commune de Castelnaudary, dans les lieux réservés à cet effet et à la vue du public :

Affaire suivie par :

Fatiha BOURREL

Tél : 04.68.94.60.95

Fax : 04.68.94.58.46

urbanisme@ville-castelnaudary.fr

- Grille extérieure de la mairie, cours de la République
- Accueil mairie, cours de la République
- Communauté des Communes, avenue Gérard Rouvière
- Médiathèque, espace Tuffery
- Office de Tourisme, Place de la République
- Centre Intercommunal d’Action Sociale, Cours de la République
- Centre Enfance et Jeunesse, rue Dejean
- Gymnase Le Millénaire, rue Anatole France
- Foyer communal, hameau « des Crozes »
- Services Techniques municipaux, chemin de la Cruzolle

Cet avis a été affiché à compter du 29 octobre 2024.

Fait à Castelnaudary, le 4 novembre 2024, pour servir et valoir ce que de droit.



Le Maire,
Conseiller Départemental

Patrick MAUGARD

3 ch

Communication
Extérieure

Monsieur le Commissaire enquêteur
Mairie de Castelnaudary
Hôtel de Ville
Cours de la République
BP 1100
11491 CASTELNAUDARY Cedex

Toulouse, le 11 décembre 2024

Lettre recommandée avec accusé de réception et courriel anticipé à : RLP@ville-castelnaudary.fr

N/Réf. : TP/CB – 9114/24

Objet : Enquête publique portant sur le Règlement Local de Publicité de Castelnaudary

A l'attention de Monsieur Christian BELONDRADE, commissaire enquêteur

Monsieur le Commissaire enquêteur,

La Société JCDecaux France porte une attention particulière à la procédure d'élaboration du Règlement Local de Publicité (RLP) de Castelnaudary. Partenaire des collectivités, nous tenions à vous faire part de l'importance d'un traitement spécifique du mobilier urbain publicitaire au sein du RLP.

En effet, conformément aux articles R.581-42 à R.581-47 du Code de l'environnement, seulement cinq types de mobiliers urbains sont susceptibles de pouvoir recevoir de la publicité en agglomération (abris-voyageurs, kiosques à journaux ou à usage commercial, colonnes et mâts porte-affiches, mobiliers d'informations).

Traité de manière spécifique par le Code de l'environnement (sous-section dédiée à l'« *utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire* »), le **mobilier urbain n'est pas un « dispositif publicitaire »** (c'est-à-dire, un dispositif principalement, voire **exclusivement**, dédié à de la publicité commerciale).

Support de publicité qu'« à titre accessoire » (article R.581-42 du Code de l'environnement), le mobilier urbain a pour fonction principale de répondre aux besoins des collectivités définis dans un cadre contractuel et d'apporter des services aux usagers (*abris voyageurs et service public des transports – article 5 de la loi du 30 décembre 1982 sur l'orientation des transports intérieurs, mobiliers d'informations et service public de l'information – Conseil d'Etat 10 juillet 1996 « Coisne », requête n°140606*).

Cette spécificité a d'ailleurs été rappelée par les juges qui considèrent que *« le mobilier urbain se différencie des autres dispositifs pouvant accueillir de la publicité en ce qu'il n'a qu'une vocation publicitaire accessoire, mais a pour objet principal de répondre aux besoins des administrés »* (en ce sens, CAA Nancy, 19 octobre 2021, requête n° 19NC02575, plus récemment TA Orléans 28 mars 2023, requête n°2002787 et TA Rennes, 13 avril 2023, requête n°2003094).

Le mobilier urbain ne pèse pas sur le budget des collectivités et des citoyens. Ce sont les recettes publicitaires du mobilier urbain qui permettent de financer le modèle (installation, entretien, maintenance des mobiliers urbains tout au long du contrat) et les services qui lui sont rattachés (information municipale, affichage administratif et libre, abris-voyageurs, affichage culturel, journaux électroniques...), le tout participant à l'équilibre économique des contrats de mobiliers urbains.

En outre et contrairement aux dispositifs publicitaires, l'implantation du mobilier urbain sur domaine public est **entièrement contrôlée et maîtrisée par la collectivité** :

- par **contrat public** qui définit le nombre, le type, la surface d'exploitation publicitaire et les lieux d'implantation ;
- au titre des **autorisations d'occupation du domaine public** afférentes qui permettent à la collectivité concernée de valider au cas par cas les implantations ;
- par le biais des **formulaire d'autorisations préalables de publicité** prévus par le Code de l'environnement pour les implantations de mobiliers urbains numériques (CERFA n°14798*01) ;
- dans les périmètres protégés (notamment sites patrimoniaux remarquable et abords des monuments historiques) à l'appui des **déclarations préalables de travaux** prévues par le Code de l'urbanisme (CERFA n° 13404*10) qui sollicitent l'accord de l'Architecte des Bâtiments de France (ABF).

Dans ce contexte, le mobilier urbain publicitaire étant déjà très réglementé et contrôlé, **toute restriction à son égard au sein d'un RLP demeure alors surabondante**. En effet, la personne publique gestionnaire ou propriétaire de son domaine conserve à tout moment la possibilité de refuser une implantation sur son territoire, et ce même si le RLP l'autorise au départ.

Après étude du projet de RLP soumis à enquête publique, nous approuvons la démarche de la commune visant à prévoir des dispositions spécifiques au mobilier urbain publicitaire (article B.3 et chapitre B du RLP dédié). Par ailleurs, nous souscrivons à la démarche de la commune visant à réintroduire la possibilité d'apposer de la publicité sur mobilier urbain dans les lieux visés à l'article L. 581-8 du Code de l'environnement (article B.2 du projet).

JCDecaux

En effet, il est à rappeler que la collectivité conserve l'entière maîtrise des implantations de mobiliers urbains publicitaires dans le cadre du contrat passé avec l'opérateur de son choix. Chaque implantation de mobilier urbain publicitaire fait en effet l'objet d'une étude au cas par cas et d'un aval préalable des services avant toute installation.

Qui plus est, dans les périmètres protégés (abords monuments historiques et sites patrimoniaux remarquables notamment), l'accord de l'Architecte des Bâtiments de France est requis. Ainsi, la collectivité, comme l'Architecte des Bâtiments de France (ABF) en périmètres protégés, peuvent refuser toute implantation de mobilier urbain jugée inadaptée, même lorsque ce dernier serait autorisé par le biais du RLP.

En outre, les implantations de mobilier urbain numérique demeurent sous le **régime strict de l'autorisation préalable**, c'est-à-dire une autorisation délivrée par le maire au cas par cas et compte tenu du « *cadre de vie environnant* » (articles L.581-9 et R.581-15 du Code de l'environnement).

Vous remerciant par avance de l'attention que vous porterez à la présente,

Nous vous prions de recevoir, Monsieur le Commissaire enquêteur, nos salutations distinguées.

Patrick TREGOU


Directeur Régional

Monsieur le Commissaire-enquêteur
Mairie de Castelnaudary
Cours de la République
BP 1100
11491 Castelnaudary Cedex

Paris, le 26 novembre 2024

À l'attention de Monsieur Christian BELONDRADE

*Objet : élaboration du règlement local de publicité
Enquête publique*

Monsieur le Commissaire-enquêteur,

Les entreprises adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel regroupant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, ont pris connaissance avec un grand intérêt du projet d'élaboration du règlement local de publicité (RLP) de la ville de Castelnaudary arrêté en séance du Conseil municipal le 3 juin 2024 et soumis actuellement à enquête publique.

Afin de mieux concilier les objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux, nous vous présentons nos demandes d'aménagements règlementaires afin qu'un compromis satisfaisant puisse permettre à chacune des parties prenantes de trouver un juste équilibre. Cette obligation de conciliation est imposée en effet par le code de l'environnement.

Vous trouverez à cet effet une présentation, jointe au présent courrier, détaillant nos différentes propositions.

En espérant que vous comprendrez le bien-fondé de notre démarche, je vous prie de recevoir, Monsieur le Commissaire-enquêteur, mes salutations distinguées.


Stéphane DOTTÉLONDE
Président de l'UPE

1

PJ : dossier de présentation

Fondée en 1953, l'Union de la Publicité Extérieure (UPE) est le syndicat professionnel représentant les principales entreprises de la communication extérieure. Elle regroupe une trentaine d'opérateurs nationaux, régionaux et locaux.

La communication extérieure comprend :

- L'affichage de grand format ;
- L'affichage de petit format intégré aux devantures commerciales ;
- La publicité dans les transports ;
- La publicité numérique ;
- Les bâches et l'affichage événementiel.

<http://www.upe.fr/>

Novembre 2024

Contribution à
l'élaboration du
règlement local
de publicité
(RLP)

Enquête Publique

Ville de
Castelnaudary

Le présent document a pour objectif de :

- I. Présenter le secteur de la communication extérieure, préalable indispensable pour comprendre les enjeux des règles contenues dans un RLP ;
- II. Rappeler les grands principes applicables aux RLP ;
- III. Contribuer à la procédure d'élaboration du RLP initiée par la ville de Castelnaudary.



Préambule

Une étude internationale portant sur la contribution économique de la publicité en Europe a été réalisée par le cabinet Deloitte à la demande de la World Federation of Advertisers. Cette étude démontre l'impact positif du secteur de la publicité tant en termes de croissance que d'emplois.

Deloitte.

The economic contribution of
advertising in Europe
A report for the World
Federation of Advertisers

Janvier 2017



Synthèse

Ce rapport inédit a permis de démontrer la contribution de la publicité à l'économie et d'évaluer les bénéfices tangibles qu'elle procure aux citoyens.

En utilisant un modèle économétrique basé sur 17 ans de données, cette étude a montré que l'investissement publicitaire en France avait un impact multiplicateur de 7,85 sur l'économie en général.

Autrement dit, **1 euro investi en publicité dans les médias permet de créer 7,85 euros d'activité économique supplémentaire.**

En outre, l'étude de Deloitte a évalué que la publicité contribue directement et indirectement à la création de 536 000 emplois en France, soit 2,1% des emplois du pays.

La communication extérieure : un média particulièrement réglementé

La communication extérieure est le seul média qui relève du code de l'environnement.

Son cadre législatif et réglementaire est le plus complet et restrictif au monde.

Depuis 2008, 37 lois et ordonnances ainsi que plus de 35 décrets sont intervenus, impactant directement et indirectement le média.

C'est le seul média dont la réglementation nationale est souvent complétée par une réglementation locale.

A la différence de la publicité sur Internet, la communication extérieure est donc un média déjà particulièrement réglementé, le règlement national de publicité (RNP) étant très souvent complété par une réglementation locale (RLP(i)).

Le Conseil d'Etat a rappelé que « toute restriction qui est apportée à la publicité est susceptible de porter atteinte à la liberté d'entreprendre, au droit de propriété ainsi qu'à la liberté d'expression et de constituer une entrave à la libre circulation des marchandises ou à la libre prestation de services » (AVIS SUR UN PROJET DE LOI portant lutte contre le dérèglement climatique et ses effets du Conseil d'Etat du 4 février 2021, N° 40193)

« Le Comité Economique et Social Européen pense que toute entrave aux modèles publicitaires européens risque de bénéficier aux dispositifs de publicité numérique, essentiellement possédés par les GAFAs alors que ceux-ci échappent encore, très largement aux dispositifs fiscaux européens. » (AVIS du Comité économique et social européen du 20 octobre 2021 – Publicité / consommation moderne et responsable « La publicité au service d'une consommation moderne et responsable » [avis d'initiative] INT/9448.)

La communication extérieure : un média engagé en faveur du plan de sobriété énergétique

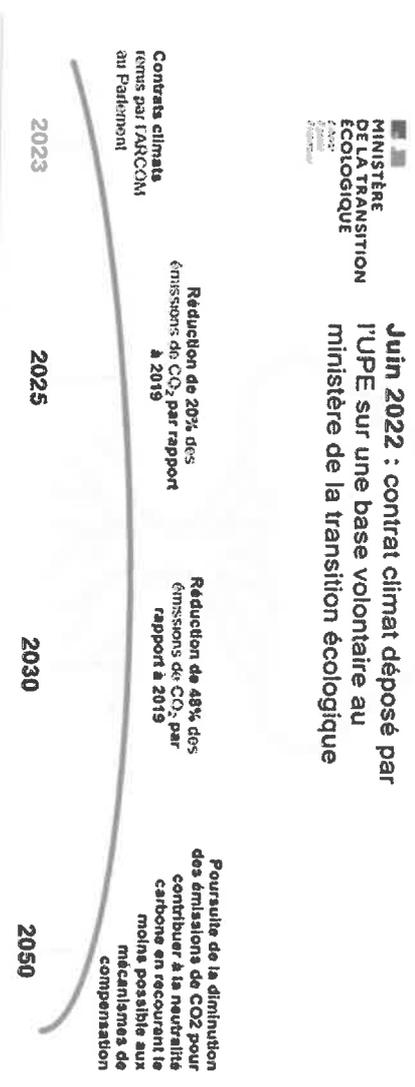
ENGAGEMENTS DE L'UNION DE LA PUBLICITE EXTERIEURE EN FAVEUR DE LA TRANSITION ECOLOGIQUE

La lutte en faveur de l'urgence climatique et pour la protection de l'environnement sont des causes d'intérêt humain, un engagement de la France et de l'Union européenne, une responsabilité individuelle et collective.

Face à la crise climatique, comme face à la crise sanitaire et ses conséquences, pouvoirs publics, citoyens et acteurs privés doivent être partenaires pour élaborer des solutions efficaces et concrètes.

Média de la proximité et de la mobilité, la **communication extérieure a engagé sa transition écologique depuis de nombreuses années** et entend l'amplifier pour contribuer à celle de l'économie et de la société françaises.

Vous trouverez via le lien suivant les engagements complets : <http://www.upe.fr/?rub=1-actualite&id=127>



La publicité extérieure peut contribuer au changement de production et de consommation.

La communication extérieure : un média accélérateur de la transition

Le 8 mars 2022, l'UPE met en ligne, en toute transparence, son calculateur d'empreinte carbone des campagnes publicitaires, **une première dans l'univers des médias en France.**



AdOOHC (Advertising Out Of Home Calculateur Carbone) permet d'évaluer les émissions de CO2 des campagnes print et digitales, sur l'ensemble de leur cycle de vie et ainsi en mesurer rapidement l'impact carbone d'un plan média en communication extérieure :

<http://carbone-calculateur-adoohc.upe.fr/>

Les adhérents de l'UPE mettent en œuvre **les leviers d'action suivants** :

- Réduction de la consommation énergétique moyenne des dispositifs lumineux grâce à la poursuite du remplacement des éclairages néons par des **éclairages LED** ;
- Réduction de la consommation énergétique moyenne des publicités numériques grâce au remplacement progressif des dispositifs par la nouvelle génération de matériels plus performants ;
- **Mobilisation des investissements** nécessaires à l'équipement des publicités lumineuses en dispositifs de programmation et/ou de pilotage à distance pour permettre l'extinction de 1 heure à 6 heures partout en France ;
- Augmentation de la part **d'électricité d'origine renouvelable** consommée par les publicités lumineuses pour les contrats de fourniture d'électricité gérés en propre par les opérateurs.

LABELS FSC ET PEFC

Nous utilisons du papier certifié, garantissant une gestion durable et responsable des forêts.

IMPRESSIONS

Nous exigeons des imprimeurs d'utiliser des encres végétales et des matériaux recyclables pour le conditionnement.

RECYCLAGE

Les affiches utilisées sont recyclées via une filière adaptée.

INFO

"Sobriété" sur les publicités lumineuses: gares et aéroports vont aussi s'y mettre



Les exploitants de gares, stations de métro et aéroports français se sont engagés le 27 mars 2023, sous l'égide de l'Etat, à éteindre d'ici à la fin de l'année les publicités lumineuses quand ces lieux sont fermés au public. Les opérateurs de ces infrastructures et les règles publicitaires ont signé le 27 mars 2023 une "charte d'engagement", en marge d'une réunion organisée par les ministères de la Transition énergétique et des Transports pour faire le point sur les efforts de sobriété du secteur.

La communication extérieure : un média accélérateur de la transition

- La publicité permet également de promouvoir **des opérations et entreprises vertueuses** et de contribuer ainsi à leur développement.
- Limiter fortement, voire interdire la publicité, conduirait à priver les entreprises, les produits ou les services dits « responsables » de la possibilité de se faire connaître largement.



La communication extérieure : une empreinte énergétique maîtrisée



KPMG – Analyse comparative de la performance énergétique, économique et sociale de la publicité extérieure – Mars 2023

Document complet disponible :

<https://www.uppe.fr/fichiers/20230209>

[KPMG_GSC_Note_Publicite_Extérieure_VEEE.pdf](#)

La communication extérieure représente

- **0,028 %** de la consommation énergétique totale de la France (0,145TWh/ 510 TWh) ;
- **0,4 %** de la consommation totale des technologies de l'information et de la communication (TIC).

La communication extérieure est :

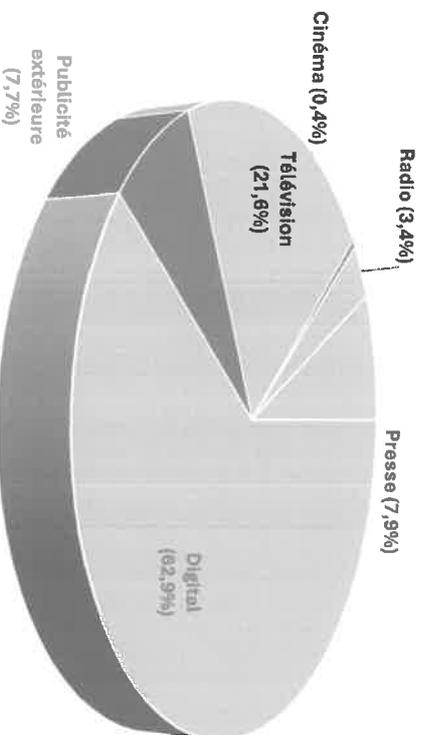
- **6 X** plus sobre en énergie que le digital (1) ;
- **17 X** plus sobre en énergie que la télévision (1).

(1) rapportée au volume de contacts / à l'audience touchée

La communication extérieure – un média « pluriel »

Maintenir la présence de la communication extérieure, c'est favoriser la pluralité des médias

Recettes publicitaires des médias - S1 2024



- ✓ Internet est le premier média publicitaire, devant la télévision. Il représente en 2023, près de 60% du marché publicitaire en France et 65% du marché publicitaire aux Etats- Unis. En 2030, 65 % des recettes publicitaires en France seront captées par Internet, selon les prévisions de l'ARCOM et du ministère de la Culture.*
- ✓ **Pénaliser les autres médias, dont la publicité extérieure, a pour conséquence de renforcer la position dominante des GAFAM (Géants de l'Internet) sur le marché publicitaire.**
- ✓ Or, la publicité extérieure contribue à l'information des consommateurs et permet de mieux les éclairer quant à leur choix de produits ou de services.
- 77 % des consommateurs souhaitent en effet que les marques « parlent de leur utilité dans la nouvelle vie quotidienne » et 75 % veulent qu'elles « informent sur leurs efforts pour faire face à la situation » par leurs actions de communication (baromètre Kantar de mars 2020).
<https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Audiovisuel/Perspectives-d-evolution-du-marche-publicitaire-francais-a-l-horizon-2030-publication-d-une-etude-et-ouverture-d-une-consultation-publique>

La communication extérieure : un média moderne et indispensable

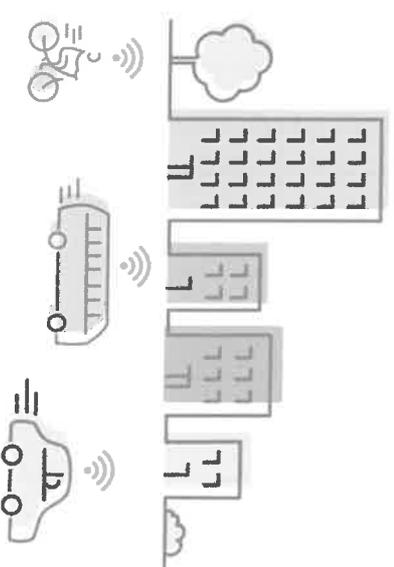
Une mobilité en croissance

- +39 min passées hors domicile en 10 ans (Source : TGI-Kantar)
- 70% des Français utilisent régulièrement les transports en commun, +7pts en 5 ans (Source : Enquête UTP 2018)



Une urbanisation en croissance

- +9 millions de français vivant en zone urbaine depuis 1982 (Source : Insee)
- 80% des Français vivent en ville, 86% d'ici 2050 (Source : Insee)



D'où une progression de l'audience
de la communication extérieure

La ville est un territoire actif,
le plus grand réseau social du
monde réel

La communication extérieure : un outil de communication locale et régionale



- ✓ La communication extérieure est un **mass-média, tout particulièrement sur les marchés locaux**. C'est aujourd'hui **le média local le plus puissant qui participe notamment à la relance économique engagée par les pouvoirs publics**.

- ✓ Elle est un **média privilégié** pour les annonceurs locaux qui cherchent en particulier à développer leur notoriété, à créer du trafic dans les magasins, à faire savoir au plus grand nombre qu'ils proposent des nouveautés, des soldes ou des promotions, ou encore à développer leur image de marque.

- ✓ Il s'agit également d'un **média de proximité**, dimension capitale dans une stratégie de communication locale. **Seuls Internet et la publicité extérieure** offrent la possibilité de communiquer sur une zone géographique précise. La publicité extérieure est un outil indispensable pour se faire connaître sur sa zone de chalandise. **Pénaliser la publicité extérieure revient à favoriser la publicité sur Internet, sans bénéfice direct pour la collectivité (ex. TLPE), ni pour l'emploi local.**

- ✓ La communication extérieure permet ainsi de délivrer les messages au bon endroit et au bon moment.



La communication extérieure : un média en perpétuelle évolution

Du simple plateau en acier galvanisé, aux « trivision », vitrines ou encore dispositifs numériques, la communication extérieure est un média en pleine évolution. En effet, le digital, technologie du XXIème siècle, est une innovation majeure pour notre média.



Toutefois, **le digital ne représente aujourd'hui que 1% du parc**. Des données précises sur la publicité numérique sont disponibles via l'étude KPMG réalisée en 2020.

<http://www.upe.fr/?rub=l-actualite&id=126>

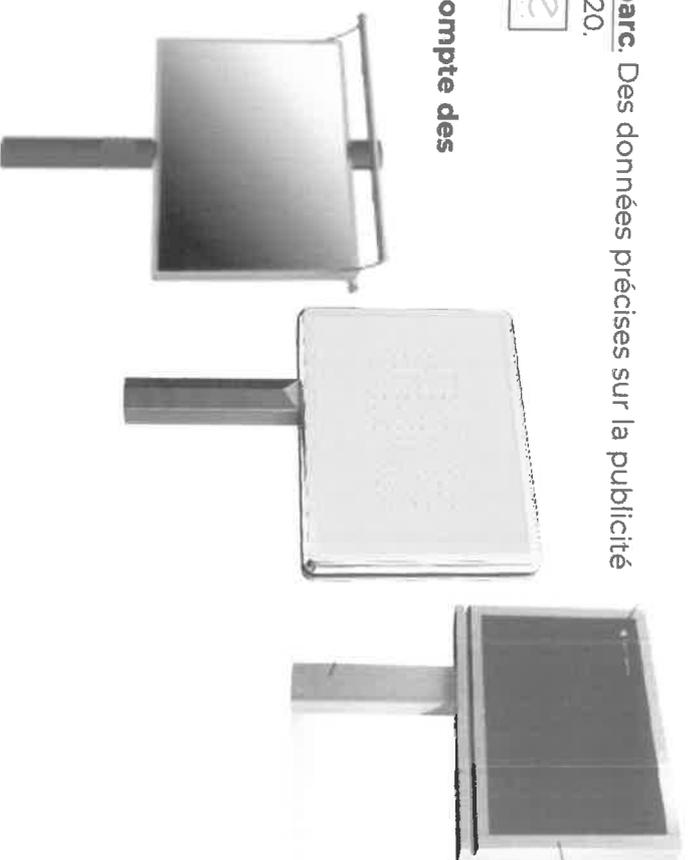


Sans attendre des dispositions réglementaires, les opérateurs ont su tenir compte des attentes environnementales de la population.

- Depuis ces **10 dernières années**, le nombre de **dispositifs publicitaires** implantés en France a été **divisé par deux**.

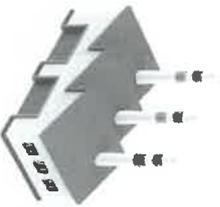
*A ce jour, plus de **60% des dispositifs sont seuls sur leur unité foncière** (Etude JCDecaux sur 8400 dispositifs en France / avril 2020).*

- Depuis de très nombreuses années, **les opérateurs ont volontairement réduit le format des dispositifs** passant de 12 m² d'affiche à un format dit « 8 m² » d'affiche quelle que soit la technologie employée.
- Dès 1988, des investissements importants ont permis la réalisation de dispositifs alliant esthétique et intégration urbaine.

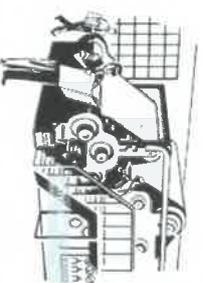


La communication extérieure : une activité économique locale et multiple

La communication extérieure représente plus de 200 sociétés nationales,
régionales ou locales et près de **15 000 salariés**, répartis dans tout le territoire national
dans plusieurs centaines d'agences locales.



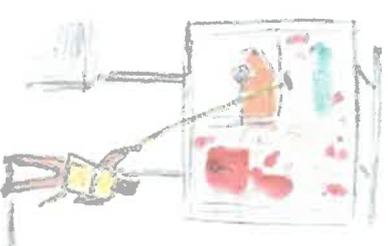
FABRICANTS DE MATÉRIEL



IMPRIMEURS



COMMERÇANTS



AGENTS DE TERRAIN



MONTEURS



COMMERCIAUX



AGENCES DE PUBLICITÉ



ADMINISTRATIFS

L'efficacité d'une implantation : L' AUDIENCE

La communication extérieure est le plus ancien média. Les annonceurs souhaitent bénéficier d'audiences, ce que permet justement de mesurer avec la plus grande précision la communication extérieure.

Mobimétrie fournit un nombre moyen de contacts (GRP) à partir d'une analyse des flux de déplacement de la population, qui permet de connaître un taux de couverture et de fréquences d'ODV pour chaque plan d'affichage.

L'efficacité du média « des déplacements » repose sur le respect des audiences qui sont obtenues par deux notions essentielles à sa raison d'être :

- **La couverture** : nombre de personnes appartenant à la cible, touchées au moins une fois par le message dans le cadre d'une campagne publicitaire.
- **La répétition** : nombre moyen de contacts par personne appartenant à la cible touchée dans le cadre d'une campagne.



Carte des flux (rouge à orange : fort à important).

La cartographie est un outil essentiel à la construction et au respect des engagements clients.

Une dédensification importante du réseau diminue l'audience de la communication extérieure, favorisant un report des investissements publicitaires vers Internet (média non impacté par les réglementations à ce jour).

L'efficacité d'une implantation : LE FORMAT

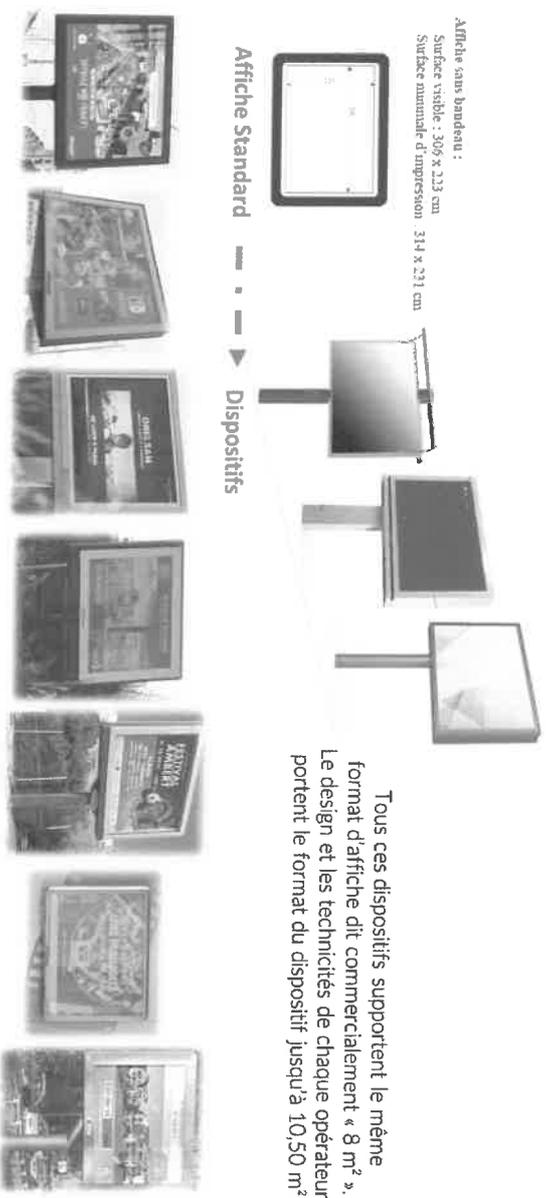
Historiquement, la communication extérieure s'appuie sur des formats d'affiche standards. En effet, le média recourt à une chaîne logistique qui ne peut exister que par des **processus standardisés** (imprimeurs, matériels, logistique, optimisation des coûts...).

Un format standard se dégage en France dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants ou appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants : le format dit « 8 m² » qui correspond en fait à un format réel d'affiche d'environ 6,70 m².

Il convient de tenir compte des éléments d'encadrements propres à chaque opérateur afin de déterminer la surface unitaire maximale encadrément compris autorisée des dispositifs publicitaires dans le futur RLPi afin d'appréhender la **très grande majorité des modèles de dispositifs existant à ce jour**.

A ce jour, il a été retenu un format de 10,50 m². Cette standardisation évite la destruction et le remplacement de milliers de dispositifs en France uniquement pour quelques centimètres de moulures, tout en conservant le format d'affiche universel (voir illustration page suivante).

Le décret n°2023-1007 du 30 octobre 2023 portant modification de certaines dispositions du code de l'environnement relatives à la surface des publicités, des enseignes et des préenseignes (JO du 1er novembre 2023) a acté ce format avec une surface d'encadrement à 10,50 m².



**Ne pas reconnaître au sein du futur RLP ce format standard reconnu
nationalement et ne pas tenir compte de la réalité terrain est un non-sens
économique et écologique.**

Un média aux côtés des acteurs locaux

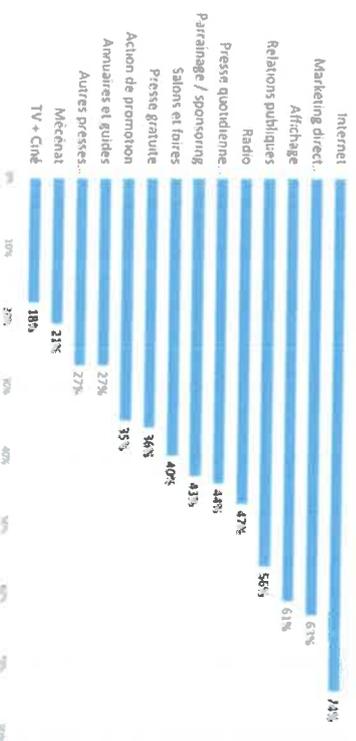
**LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES
 LOCAUX REPRÉSENTENT 10,2 MDS € EN
 2022, SOIT 31,2% DU MARCHÉ GLOBAL**

Etude réalisée en octobre 2023 par l'association « les Relocalisateurs * »

Taux de pénétration par famille de supports

Les médias locaux utilisés

Q : Sur quel(s) support(s) faites-vous vos campagnes de communication locale ?



Légende
 L'affichage figure parmi les supports pour lesquels les investissements locaux sont majoritaires.

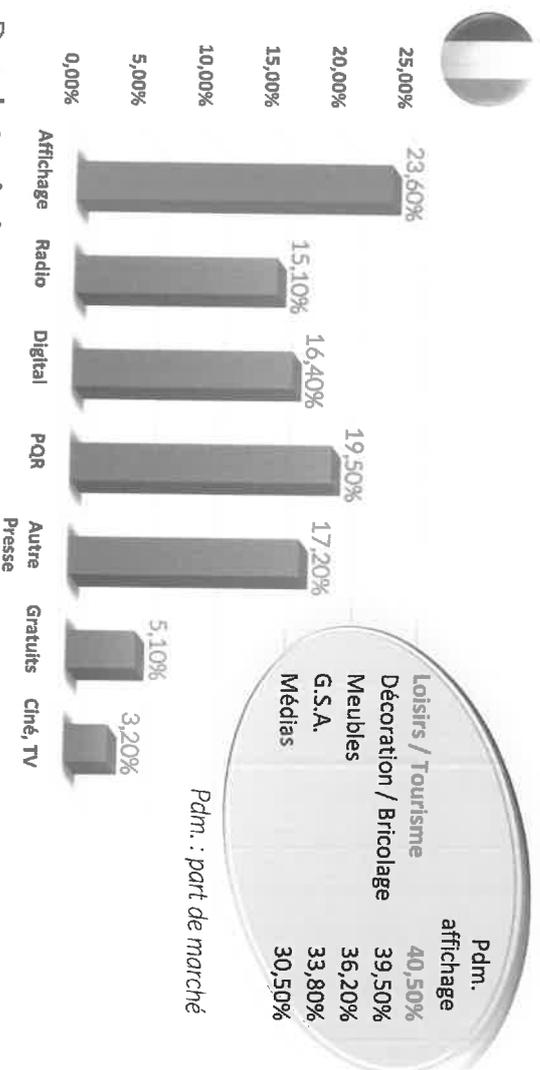
Les investissements publicitaires locaux présent pour près d'un tiers du marché français

* Les Relocalisateurs est une association loi 1901 dont les membres sont : COSPIRIT GROUPE, JCDecaux, France.TV Publicité, Radio France Publicité, Cityz Media, CMI MEDIA, MEDIAPOSTE, 366, Publicis Media, Altice Media Ads & Connect, Dentisu France, NRI Global, France Pub.

Le marché de la communication extérieure – investissements locaux en France et dans la ville de Castelnaudary

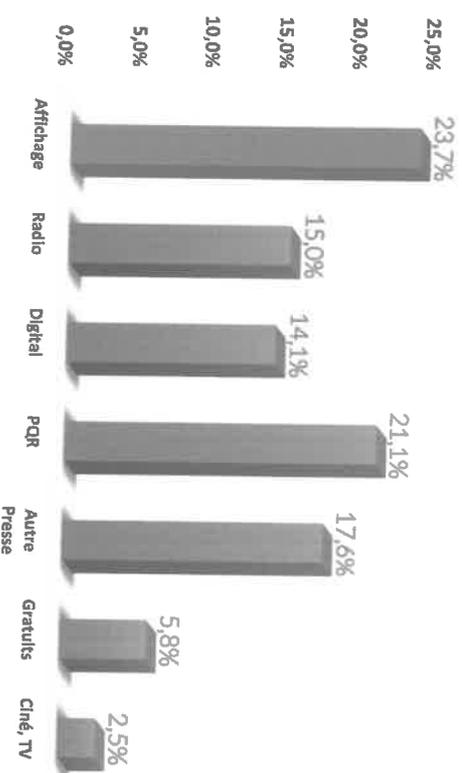
De très nombreux annonceurs locaux communiquent sur les réseaux d'affichage présents en France, notamment pour une communication directionnelle. Tous les secteurs d'activités et toutes les tailles d'activités sont représentés : salons, aquarium, sport, agence immobilière, grande distribution, bricolage, cuisiniste, hôtellerie, restauration, loisirs, mutuelles... La communication extérieure est faite par et pour les annonceurs locaux. Elle est le dernier média leur permettant d'être connus de tous sans ciblage marketing.

Pourcentages de dépenses média attribués à la communication extérieure
- données France Pub 2019



Dans le territoire français, l'affichage représente 23,60 % des investissements publicitaires locaux (1er média).
source France Pub 2019

UPE - novembre 2024



Dans le territoire de la ville de Castelnaudary, l'affichage représente 23,7 % des investissements publicitaires locaux (1er média).
source France Pub 2019

Le marché de la communication extérieure – investissements locaux en France et dans la ville de Castelnaudary

Sur le territoire de la ville de Castelnaudary,
188 annonceurs locaux communiquent par le biais de la communication extérieure.
L'affichage est, dans le territoire, le deuxième média historique sollicité.
(source France Pub 2019)

Tous les secteurs économiques locaux utilisent la communication extérieure et notamment **les entreprises du secteur du tourisme et des loisirs qui investissent près de 42 % de leurs dépenses annuelles de communication en affichage.**
(source France Pub 2019)



LES OBJECTIFS d'un RLP (i)

Le RLP donne la possibilité d'adapter le règlement national de publicité (RNP) aux enjeux locaux, permettant ainsi d'intégrer la publicité et les enseignes dans toute leur diversité au territoire considéré.

Le RNP fixe des interdictions absolues mais également des interdictions dites « relatives ». Le RLP peut ainsi s'avérer être **un outil pour réintroduire la publicité** dans les zones d'interdictions relatives de publicité.

Le RLP doit s'adapter de manière maîtrisée aux évolutions, notamment en termes **d'urbanisation et de technologies.**

Le RLP doit être lisible et source de **sécurité juridique.** Il ne doit pas être un document excessivement complexe et se doit d'encadrer les installations publicitaires de manière claire pour gagner en efficacité. Il doit éviter tout risque pouvant être lié à l'interprétation juridique pour les acteurs publics chargés de le faire appliquer et les acteurs privés chargés de le respecter.

Le territoire doit donc faire l'objet d'une réglementation harmonieuse via des règles simples et accessibles.

Il est primordial de conjuguer attractivité et cadre de vie tout en respectant les codes du succès de la communication extérieure.

Contribution à l'élaboration
du règlement local de publicité (RLP)
Enquête Publique – novembre 2024

Ville de Castelnaudary

Propositions de l'UPPE

Etude du projet de RLP arrêté par le Conseil
municipal le 3 juin 2024 et présenté en
enquête publique



Ville de Castelnaudary

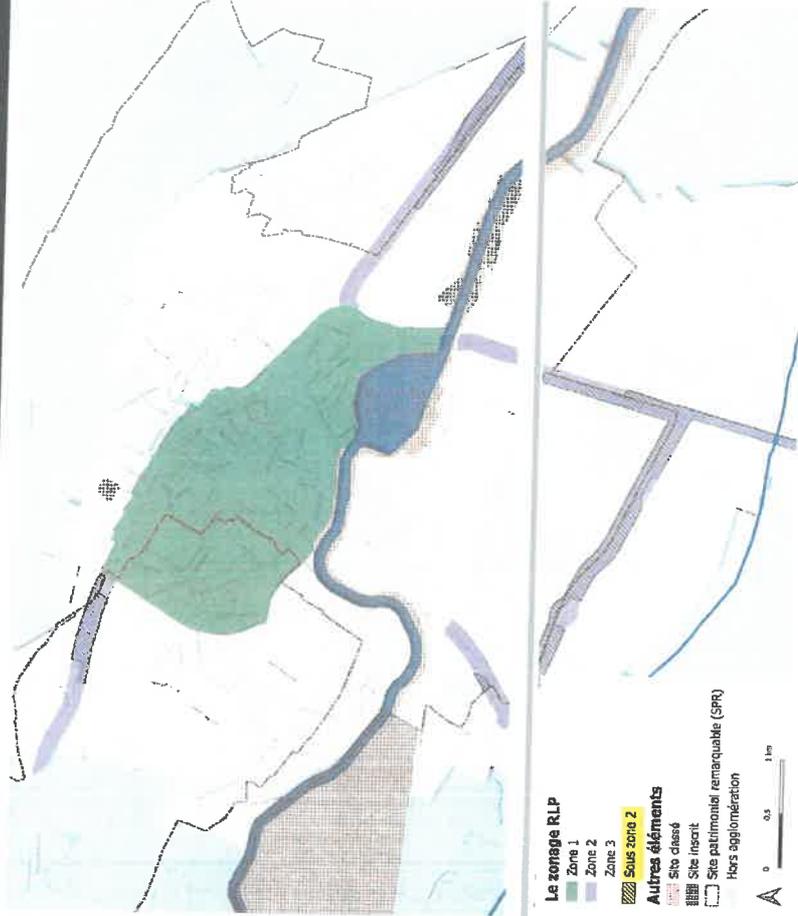
RLP

OBJET PUBLICITEUR DE PUBLICITE

Sur l'impact du RLP

Le projet de RLP ne présente aucune étude d'impact économique et social et ce, tant pour les opérateurs que pour les annonceurs locaux. Cette étude aurait pourtant pu éclairer les choix les plus pertinents en fonction des objectifs poursuivis et permis d'évaluer les conséquences du texte présenté.

Sur le zonage



Chapitre 2 : Dispositions applicables à la zone 2

Article 2.1: Définition de la zone

La zone 2 est constituée par certains grands axes de circulation et par certaines zones d'activités. La zone s'étend jusqu'à 30 mètres de la voie, à compter du fil d'eau. Elle est repérée en mauve sur le plan annexé au présent règlement.

Le zonage fait apparaître, sur la zone 2, des sous zones mais qui ne semblent pas reprises dans le texte du règlement. Ainsi, est-ce que les règles qui y seraient applicables sont bien celles de la zone 2 ?

Dispositions générales

Article C.5 : Caractéristiques esthétiques de la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol.
Les passerelles ou les échelles sont interdites.

- Les passerelles et échelles permettent le changement des publicités en toute sécurité et sont imposées par le code du travail. Selon l'article L4121-1 de ce code, « *L'employeur prend les mesures nécessaires pour assurer la sécurité et protéger la santé physique et mentale des travailleurs.* »
- De plus, le code du travail impose expressément l'usage de passerelles pour les salariés travaillant en hauteur. En effet, les articles R4534-81 et suivants détaillent le régime juridique applicable aux passerelles.
- **Dans ces conditions, afin de tenir compte des impératifs en matière de sécurité, de santé au travail et des mesures d'optimisation d'exploitation, nous souhaitons une modification de cette disposition et proposons la rédaction suivante :**
- **« Lorsqu'elles sont visibles de la voie publique, les passerelles sont interdites. Elles sont toutefois admises lorsqu'elles sont intégralement repliables et demeurent pliées en l'absence des personnes chargées de les utiliser ».**

Dispositions générales

Article C.6 : Distance par rapport aux immeubles de la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol

Un dispositif supportant une publicité d'une surface supérieure à 2 mètres carrés ne peut être implanté à moins de 10 mètres au droit d'une façade non-aveugle ou d'un pignon non-aveugle d'un immeuble situé sur le même fonds.

Un dispositif publicitaire ne peut être placé à moins de 10 mètres d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'il se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie.

- Cumulée aux règles de voisinage déjà prévues par le règlement national de publicité (RNP), lesquelles ne vont pas, à juste titre, au-delà de la protection du voisinage (10m. des baies voisines, H/2 de la propriété voisine), cette disposition limite très fortement les possibilités d'implantation (notamment lorsqu'il s'agit de bâtiments commerciaux)
- Ces prescriptions engendrent des coûts de déplacements particulièrement importants pour les opérateurs.
- Par ailleurs, ces dispositions n'apportent aucune valorisation environnementale dans la mesure où le dispositif publicitaire peut être déplacé sur la même unité foncière.
- En outre, un dispositif publicitaire placé d'une façade n'affecte en rien le champ visuel puisque l'obstacle est existant. Enfin, il peut exister de simples ouvertures dans les façades, hors pièces de vites.

- **C'est pourquoi, afin de tenir compte de la volonté des élus de protéger le bâti, le cadre de vie sur rue et les résidents, nous suggérons les mesures suivantes :**
- **« Les dispositifs publicitaires d'une surface supérieure à 2 m² scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits au droit des façades d'immeubles d'habitation qui abritent l'entrée principale (façade sur rue) jusqu'à une distance de 5 mètres de ces façades ».**

Dispositions générales

Chapitre F : Dispositifs lumineux

Article F.1 : Horaires d'extinction

Les publicités lumineuses sont éteintes entre 23 heures et 7 heures, à l'exception de celles supportées par les abris destinés au public

- Le projet de règlement prévoit une extinction des publicités lumineuses entre 23h00 et 07h00.
- Le décret n° 2022-1294 du 5 octobre 2022 portant modification de certaines dispositions du code de l'environnement relatives aux règles d'extinction des publicités lumineuses et aux enseignes lumineuses a uniformisé les horaires d'extinction des publicités lumineuses et des enseignes lumineuses (01h00-06h00).

- **Compte tenu des besoins en communication des annonceurs locaux et de l'audience mesurée en début de journée, nous préconisons une extinction des publicités lumineuses sur domaine privé entre 23h00 et 06h00.**

Dispositions générales

Article F2 : publicités et enseignes lumineuses à l'intérieur des vitrines

La surface des publicités- lumineuses et enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial n'excède pas 10 % de la vitrine dans laquelle elles sont installées. Elles sont éteintes entre 23 heures et 7 heures.

- Les dispositifs numériques en vitrine sont présents en centre-ville car **ils répondent à une communication de magasin de proximité**. Il est notoire que leur présence se dilue en fonction de l'éloignement du centre.
- La très grande majorité de ces écrans ont un format se situant entre 0,80m² et 1 m², quelques-uns avec un format 2 m² ce dernier répondant à un format standard national, avec généralement des efforts d'intégration au sein de l'espace vitrine.
- Il n'y a généralement qu'un seul dispositif numérique par enseigne (mais parfois complété par de nombreux dispositifs éclairés).

Pour toutes ces raisons, nous vous proposons la modification suivante :

« La surface des publicités- lumineuses et enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial n'excèdent pas **20 %** de la surface totale des vitrines du commerce dans laquelle elles sont installées. Elles sont éteintes entre 23 heures et 7 heures. »

Dispositions particulières

Chapitre 2 : Dispositions applicables à la zone 2

Article 2.2 : Publicité non-lumineuse et publicité éclairée par projection ou transparence, autre que celle qui est supportée par le mobilier urbain Outre la hauteur par rapport au sol naturel définie par le règlement national de publicité, la hauteur hors-tout des publicités ne peut excéder **6 mètres par rapport au niveau de la voie la plus proche**.

- Tel que précisé dans le Guide Pratique de la publicité extérieure du ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires de janvier 2024, le législateur a prévu une hauteur de 6 mètres calculée à partir du sol naturel d'implantation du dispositif. Cette hauteur tient également compte (en fonction des typologies et des besoins) des impératifs de sécurité vis-à-vis du bas du dispositif :

« **La hauteur se mesure par rapport au sol naturel à l'aplomb du panneau** et ne peut être mesurée d'un autre lieu (par exemple de la chaussée de la route voisine). Aucun point du dispositif publicitaire ne doit dépasser 6 mètres de haut ».



- **C'est pourquoi, nous suggérons de préciser que la hauteur ne peut excéder 6 mètres par rapport au sol naturel.**

Dispositions particulières

Article 2.3: Publicité lumineuse autre que celle qui est supportée sur mobilier urbain
La publicité numérique et **les autres publicités lumineuses** sont interdites hors des zones d'activités.
Dans les zones d'activités, la surface des publicités numériques n'exécède pas 4 mètres carrés.
La publicité sur toiture ou terrasses en tenant lieu est interdite.

- Tel que précisé dans le Guide Pratique de la publicité extérieure, le législateur a prévu trois catégories de publicité lumineuse qui sont identifiées par le code de l'environnement :
 - la publicité supportant des affiches éclairées par projection ou transparence ;
 - la publicité numérique ;
 - les autres lumineux.
- Toutefois, par application de l'article R.581-34 du Code de l'environnement, la publicité éclairée par projection ou transparence suit le régime juridique de la publicité non lumineuse.

- **C'est pourquoi, nous préconisons de modifier l'article 2.3 du projet de RLP en précisant que ces dispositions ne s'appliquent pas aux publicités éclairées par projection ou transparence.**

Dispositions particulières

Article 2.4: Densité des publicités autres que celles qui sont supportées par le mobilier urbain

Sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est inférieur ou égal à 30 mètres linéaires, les publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol sont interdites.

L'urbanisation croissante des agglomérations, le coût foncier et le morcellement parcellaire ont fortement diminué le linéaire moyen des unités foncières.

Afin de tenir compte de cette situation, nous préconisons les règles de densité suivantes :

- Linéaire inférieur à 20 mètres : -> 1 dispositif mural ou scellé au sol ;
- Linéaire supérieur à 20 mètres : -> 1 dispositif mural ou scellé au sol + 1 dispositif **supplémentaire par tranche de 40 mètres entamée** au-delà de la première, dans la limite de 3 dispositifs maximum par unité foncière.

Zone de publicité n° 3

Chapitre 3 : dispositions applicables à la zone 3

Article 3.2 : Publicité non-lumineuse et publicité éclairée par projection ou transparence, autre que celle qui est supportée par le mobilier urbain

Toute autre forme de publicité murale, scellée au sol ou installée directement sur le sol est interdite.

- Le règlement national de publicité (RNP) encadre les publicités murales : limitation à un seul dispositif par façade aveugle ou ouvertures réduites, respect des règles de recul par rapport à l'égout du toit, hauteur limitée...
- De plus, le dispositif sur support mural ne perturbe pas la perspective car il s'appuie sur un obstacle visuel existant et matériel.
- Par ailleurs, du fait de l'urbanisation en présence, les dispositifs muraux sont généralement implantés sur des unités foncières possédant un linéaire sur rue peu important.
- En outre, du fait des contraintes imposées par le RNP, les possibilités sont fortement limitées.

- **C'est pourquoi, nous proposons de réintroduire en ZP3 l'installation de dispositifs publicitaire muraux dans les conditions fixées par le RNP afin d'améliorer les possibilités de couverture du territoire.**

Bâches publicitaires

- Le projet de RLP vise à interdire les bâches publicitaires en zone 1 et zone 3, et à ne les autoriser qu'en zone 2.
- De plus, en application de l'article L581-9 du code de l'environnement, les bâches publicitaires sont soumises à autorisation préalable du maire au cas par cas. La loi confère ainsi au maire un pouvoir d'appréciation pour l'implantation de ces publicités.
- Par ailleurs, un RLP étant établi sur une longue durée, il convient de tenir compte des événements sportifs ou encore culturels qui peuvent être organisés et de ne pas poser d'interdictions de principe.

- **Dans ces conditions, nous préconisons donc de permettre l'implantation des bâches publicitaires en toutes zones du RLP et d'appliquer le règlement national de publicité (RNP) pour ces dispositifs car la collectivité ce type de dispositifs via le régime de l'autorisation au cas par cas.**

Domaine ferroviaire en gare

Le domaine ferroviaire en gare, y compris parvis

- Pour les dispositifs visibles depuis une voie ouverte à la circulation publique et implantés sur les quais non couverts ainsi que ceux situés sur le parvis de la gare, les règles pourraient être complétées de la façon suivante :
- ✓ **Aucune distance à respecter entre deux dispositifs séparés par une voie ferrée ;**
- ✓ **Autorisation des dispositifs publicitaires numériques avec un format d'écran de 2 m².**

Affichage de petit format

Publicité de petit format	0,50 m ²	RNP	0,50 m ²
---------------------------	---------------------	-----	---------------------

- Nous notons une coquille rédactionnelle dans le tableau récapitulatif en page 13 du projet de règlement (en jaune).
- En effet, le projet de RLP vise à appliquer en réalité le règlement national de publicité (RNP) à l'égard de l'affichage de petit format, dans toutes les zones.
- Dans ces conditions, il conviendra de bien faire référence au RNP dans le tableau reproduit ci-dessus.

Lexique

Agglomération (Article R.110-2 du Code de la route) :

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.

- Il convient de rappeler la décision de principe rendue en la matière par le Conseil d'Etat (décision du 2 mars 1990, « *Ministre de l'urbanisme, du logement et des transports c/ Société Publi-System* », N° 68134, confirmée par un arrêt du 26 novembre 2012, N°352916), qui précise que la notion d'agglomération doit être entendue comme un ensemble d'immeuble bâti rapproché peu importe l'existence ou non des panneaux d'entrée et de sortie et leur positionnement par rapport au bâti.
- **Nous préconisons donc de tenir compte de cette définition dans le projet de RLP.**



Celio
Lauréat du Grand Prix
Communication Extérieure 2024

Mention
Grand Prix de la Communication
Extérieure 2024

UPE - novembre 2024



Copie du registre de consultation

(Seules les pages utilisées figurent en annexe afin de ne pas alourdir inutilement le document, le registre a été restitué et conservé par la mairie de Castelnaudary).

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

PRÉFECTURE / DÉPARTEMENT

COMMUNE

REGISTRE D'ENQUÊTE PUBLIQUE

Cocher la case correspondante

- Installations classées pour la protection de l'environnement
- Schéma régional d'Aménagement, de Développement Durable et d'Égalité des Territoires (S.R.A.D.D.E.T)
- Schémas de cohérence territoriale (S.C.O.T.)
- Plan local d'urbanisme (P.L.U.)
- Plan d'occupation des sols (P.O.S.)
- Carte communale
- Classement de voirie
- Divers

relatif à : PROJET DE REVISION DU
REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE SUR
LA COMMUNE DE CASTELNAUDARY

Le 16 décembre 2024 à 10 heures 45

Le délai étant expiré,

je, soussigné(e), Christian BELONDRADE déclare clos le présent registre qui a été mis à la disposition du public pendant 30 jours consécutifs, du 16/12/2024 au 13/12/2024 de heures à heures et de heures à heures

Les observations ont été consignées au registre

Par d'observation

par personnes (pages n° à).

En outre, j'ai reçu 2 lettres ou notes écrites

qui sont annexées au présent registre : page 306.

1 lettre en date du 26/11/2024 de M G.H. DOUENEC - UPR

2 lettre en date du 11/12/2024 de M M.C. BURLAN - BR' DE CAUX.

3 lettre en date du de M

4 lettre en date du de M

5 lettre en date du de M

lettre en date du de M

Fatiha BOURREL
Directrice DAFU
P/S CAZALIS LD

signature

Christian BELONDRADE
Commissaire Enquêteur

PREMIÈRE JOURNÉE

Les _____ de _____ heures _____ à _____ heures _____

Pameneren - du 20/11/2024 : par de unité.

Observations de M^{lle} _____

Pameneren du 20/11/2024 : ont été reçues personnes dans
M^{lle} Chantal VIARD, responsable Régionale Patrimoine et Développement
Srs DECAUX, M^{lle} Patrice QUESTIE, représentante régionale de
l'UPE (Union pour la Pollution Extérieure). Ils ont présenté
le diagramme et la répartition de l'UPE. Document reçu
par le Commissaire Enquêteur par mail le 26/11/2024 à 16h04
envoyé par M^{lle} Charles Henri DOUDERC, responsable juridique UPE
et même de M^{lle} Stéphanie DORTÉ-LONDÉ, Pat UPE.
Ce document est présent en page 3 du présent rapport où
tous ces points ont été vus par le Commissaire Enquêteur.
(39 pages unités).

Pameneren - du 12/11/2024 : par M^{lle} Demougeat, M^{lle} en mairie
par de unité.

Christian BELONDRADE
Commissaire Enquêteur



GOTTI Aline

De: Charles-Henri DOUMERC <ch.doumerc@upe.fr>
Envoyé: mardi 26 novembre 2024 16:05
À: RLP
Objet: Enquête publique - élaboration du règlement local de publicité - à l'attention de Monsieur le Commissaire-enquêteur
Pièces jointes: Castelnaudary - Projet de RLP - Enquête publique - Courrier UPE - 26 novembre 2024.pdf; Castelnaudary - Projet de RLP - Enquête publique - Contribution UPE - 26 novembre 2024.pdf
Importance: Haute

Paris, le 26 novembre 2024

Monsieur le Commissaire-enquêteur,

Dans le cadre de l'enquête publique portant sur l'élaboration du règlement local de publicité (RLP) de la ville de Castelnaudary, je vous prie de bien vouloir trouver ci-joint (deux documents) les observations de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE).

Je vous en souhaite une bonne réception.

Veuillez agréer, Monsieur le Commissaire-enquêteur, l'expression de mes salutations distinguées.

Charles-Henri DOUMERC
Responsable juridique
Union de la Publicité Extérieure
Tél : 01.47.42.89.92
Email : ch.doumerc@upe.fr
2, rue Sainte-Lucie - 75015 PARIS

Ve - 2^e Annexe p 3.



Christian BELONDRADE
Commissaire Enquêteur

1

ACT

GOTTI Aline

De: BURLAN Cindy <cindy.burlan@jcdecaux.com>
Envoyé: mercredi 11 décembre 2024 17:23
À: RLP
Cc: TREGOU Patrick; VIALARD Charlotte; CHEYREZY DHOLLANDE Sophie
Objet: Enquête publique portant sur le Règlement Local de Publicité de Castelnaudary
Pièces jointes: 9114.pdf

Bonjour,

Je vous prie de bien vouloir prendre connaissance de la correspondance ci-jointe à l'attention de Monsieur le Commissaire d'enquête Christian BELONDRADE.

Vous en souhaitant bonne réception,

Très cordialement,

Cindy Burlan pour Patrick Trégou
Directeur Régional Région Occitanie

JCDecaux - Direction Régionale - Midi-Pyrenees & Roussillon
111 chemin de Virebent - 31075 Toulouse Cédex 02 - France
Fixe 05 34 25 53 71
Portable 06 60 35 29 95
www.jcdecaux.com

JCDecaux

LE MÉDIA UTILE ET DURABLE

Partenaire officiel
du « Fonds Conjoint
des Nations Unies
pour les ODD »



JOINT SDG FUND



Les informations jointes sont confidentielles et ne doivent être communiquées qu'à la(les) personne(s) indiquée(s) ci-dessus. Si vous n'êtes pas le(s) destinataire(s) de ce message, sachez que toute utilisation, copie ou communication de ce message peut entraîner des poursuites. Si vous avez reçu ce message par erreur, nous vous remercions d'en informer l'expéditeur immédiatement en répondant à son message et de le supprimer de votre ordinateur.

Voir en annexe p4.

Christian BELONDRADE
Commissaire Enquêteur

REGISTRE D'ENQUÊTE PUBLIQUE

Objet de l'enquête : PROJET DE RÉVISION DU RÈGLEMENT LOCAL
DE PUBLICITÉ SUR LA COMMUNE DE CASTELMAUDARY

Arrêté d'ouverture de l'enquête :

arrêté n° 2024 R 0613 en date du 22 OCTOBRE 2024 de

M. le Maire de : CASTELMAUDARY

M. le Préfet de :

Président de la commission d'enquête — Commissaire enquêteur :

M Christian BELONDRADE qualité Commisnaire Enquêteur

Membres titulaires : M _____ qualité _____

M _____ qualité _____

M _____ qualité _____

Membres suppléants : M _____ qualité _____

M _____ qualité _____

M _____ qualité _____

Durée de l'enquête : date(s) d'ouverture : du 14 novembre 2024 au 13 décembre 2024 inclus

les _____ de _____ à _____ et de _____ à _____

les _____ de _____ à _____ et de _____ à _____

les _____ de _____ à _____ et de _____ à _____

Siège de l'enquête : Mairie de CASTELMAUDARY

Autres lieux de consultation du dossier :

Registre d'enquête :

comportant 32 feuillets non mobiles, cotés et paraphés par le commissaire enquêteur, destiné à recevoir les observations du public ; ces dernières peuvent aussi être adressées par écrit au nom du commissaire enquêteur à :

Rapport et conclusions du commissaire enquêteur :

seront tenus à la disposition du public dès leur réception à : Mairie Castelmaudary

aux heures et jours habituels d'ouverture des bureaux et dans chacune des mairies où s'est déroulée l'enquête et à la préfecture de chaque département concerné.

Réception du public par le commissaire enquêteur :

les jeudi 14 novembre 2024 de 9h à 12h et de _____ à _____

les jeudi 28 novembre 2024 de 14h à 17h et de _____ à _____

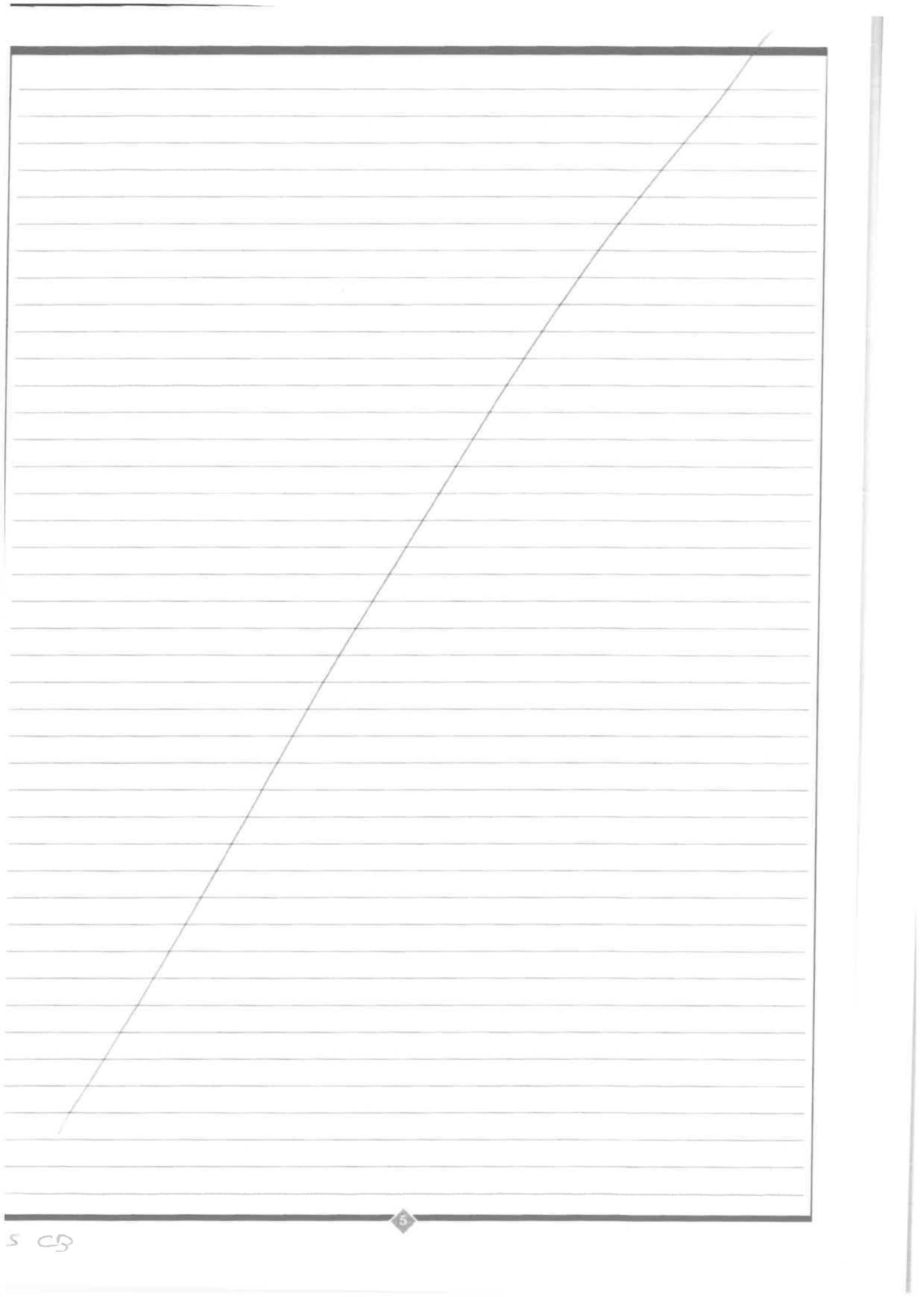
les jeudi 12 décembre 2024 de 9h à 12h et de _____ à _____

les _____ de _____ à _____ et de _____ à _____

les _____ de _____ à _____ et de _____ à _____

les _____ de _____ à _____ et de _____ à _____

une réunion publique a été n'a pas été organisée par le Commissaire enquêteur.



Le présent registre ainsi que les 2 pièces (P3 et P4) pièces
qui y sont annexées et le dossier d'enquête sont adressés par mes soins,

le 23/12/2024
à M^r Le Maire de Castelnaudary

(Voir mentions de clôture en page 19)

**RAPPORT ET CONCLUSIONS DU COMMISSAIRE ENQUÊTEUR
SONT ANNEXÉS AU PRÉSENT REGISTRE**



Christian BELONDRADE
Commissaire Enquêteur