urbactis
GÉOMÈTRE-EXPERT BUREAU D'ÉTUDES

ville de fonsorbes

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

PROCEDURE D'ÉLABORATION INITIALE DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE COMMUNAL

1.1

Rapport de Présentation

Arrêté par délibération du Conseil Municipal le :

Approuvé par délibération du Conseil Municipal le :

SOMMAIRE

SOMMAIRE 1

PREAMBULE 3

1 DEFINITIONS 4

2. CADRE LEGISLATIF D'UN REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE 7

3. L'ESSENTIEL DES DISPOSITIONS S'APPLIQUANT A LA COMMUNE DE FONSORBES 16

- DIAGNOSTIC PUBLICITES ET ENSEIGNES 19

1. PREAMBULE 20

2. LES ENTREES D'AGGLOMERATION 22

3. LES ZONES D'ACTIVITES 36

4. LE CENTRE-VILLE 61

5. LE LIEU-DIT AYGOLOUNGUO 78

ORIENTATIONS ET OBJECTIFS 86

1. LES ORIENTATIONS DU R.L.P. 87

2. LES DIFFERENTES ZONES REPEREES ET LEURS OBJECTIFS 88

PREAMBULE

La commune de Fonsorbes a lancé la révision de son règlement local de publicité datant du 27 août 2002. La révision a été prescrite par délibération du Conseil Municipal le 1er septembre 2016 pour plusieurs raisons (citées dans la délibération prescrivant le R.L.P), à savoir :

- S'adapter à l'évolution urbanistique, commerciale et démographique de la commune ;
- Mettre en œuvre une nouvelle politique environnementale en matière de publicité extérieure ;
- Adapter au contexte local les dispositions prévues par la loi en matière de :
    - D'emplacements (muraux, scellés au sol, toiture, autres…), de densité, de surface, de hauteur, d'entretien
    - De types de dispositifs autorisés (bâches, micro-affichages, enseignes…)
    - D'utilisation du mobilier urbain comme support de publicité et de publicité numérique ;
    - De publicités et enseignes lumineuses.

1 DEFINITIONS

2.7. 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 paysagères 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

2.7.1. 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°).

2.7.2. 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.

2.7.3. 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 : écologie.gouv.fr[1])



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] Ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie, « Guide pratique : la règlementation de la publicité extérieure », en ligne, consulté le 23/01/2025

2.7.4. Défintiion 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.

2.7.5. Définition des Zones de Publicité Règlementée (ZPR)

Les zones de publicité règlementées 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.

2.7.6. 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.).

3. CADRE LEGISLATIF D'UN REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

3.1. 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.

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

3.2.1. Préambule

La loi n°2010-788 du 12 juillet 2010, dite « Grenelle II » instaure une nouvelle règlementation 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.

Actuellement, un Règlement Local de Publicité est déjà en vigueur sur la commune de Fonsorbes. Il s'agit d'un RLP de première génération, qui était assez libre au niveau de contenu.

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

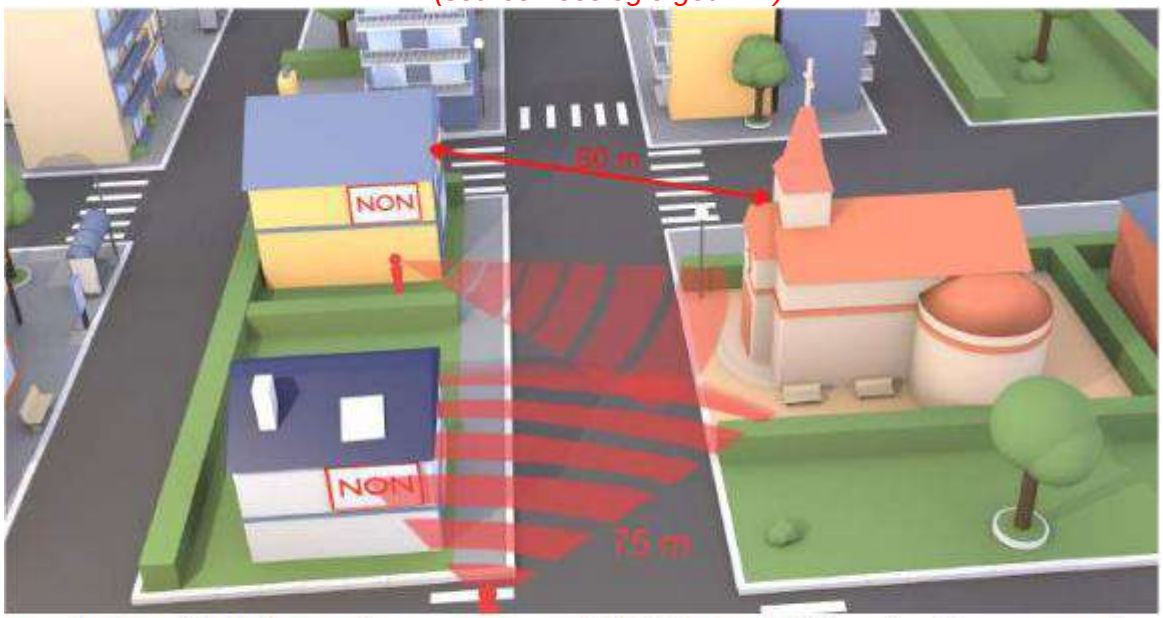
- Des annexes :
  - Documents graphiques : zones et périmètres identifiés dans le rapport de présentation et dans le règlement
  - Arrêtés municipaux fixant les limites de la commune

3.2.2. Principes généraux de la règlementation 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.

Illustration de publicités interdites en covisibilité avec un monument historique
(source : écologie.gouv.fr[2])



Les deux publicités murales sont en covisibilité avec l'église classée. La première (en bas) est dans le même champ de vision : un observateur peut voir en même temps la publicité et l'église. La seconde (en haut) est visible de l'église et réciproquement.

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] Ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie, « Guide pratique : la règlementation de la publicité extérieure », en ligne, consulté le 23/01/2025

3.2.3. 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 du code de la route).

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. »

3.2.4. Les compétences en matière de police et d'instruction de la publicité

Depuis le 1er janvier 2024, et suite à l'article 17 de la loi Climat et Résilience du 22 aout 2021, les maires sont compétents pour assurer la police de la publicité sur leur territoire que leur commune soit ou non couverte par un RLP communal ou intercommunal, alors que cette compétence était auparavant partagée entre le préfet et le maire.

La compétence du préfet est toutefois maintenue dans certaines situations :

- Compétence du maire ou, à défaut, du préfet pour prendre un arrêté interdisant toute publicité sur les immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque (Art. L. 581-4 du code de l'environnement) ;
- Si le maire ne prend pas l'arrêté relatif à la création d'un ou plusieurs emplacements destinés à l'affichage d'opinion ainsi qu'à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif, le préfet, après une mise en demeure du maire restée sans effet durant trois mois, détermine le ou les emplacements nécessaires (Art. L. 581-13 du code de l'environnement).

3.2.4.1. La compétence d'instruction

La réception des déclarations préalables et des demandes d'autorisation préalable ainsi que l'instruction de ces demandes font partie des prérogatives en matière de police de la publicité et ont donc été décentralisées. Un guichet unique a été mis en place auprès du maire de la commune où est envisagée l'implantation du dispositif pour le dépôt des déclarations préalables et demandes d'autorisation préalable (Art. R. 581-8 et R. 581-9), à l'image de ce qui existe en matière d'urbanisme. Ce dispositif de guichet unique répond à un objectif de simplification pour les demandeurs afin de leur garantir un service de proximité. En effet, au sein d'un EPCI le service compétent peut être très éloigné de la mairie de la commune dans laquelle l'implantation du dispositif est envisagée. Il appartient ensuite au maire de transférer la déclaration ou la demande sous une semaine à l'autorité compétente quand elle diffère (Art. R. 581-8-1 et R. 581-9-1). L'instruction relève quant à elle de la compétence du *maire de la commune sur le territoire de laquelle il est envisagé d'implanter une publicité, une enseigne ou une préenseigne, sous réserve des modalités de transfert de compétence prévues ci-dessous.

3.2.4.2. Le transfert de compétence à l'EPCI

À compter du 1er janvier 2024, la compétence en matière de police appartient au maire agissant au nom de la commune, avec dans certains cas un transfert au président de l'EPCI. Afin de permettre l'exercice du pouvoir de police de la publicité sur le territoire à l'échelle intercommunale, la loi Climat et Résilience du 22 août 2021 (article 17) a prévu le transfert automatique des pouvoirs de police de la publicité, ce qui comprend l'instruction des déclarations et autorisations préalables, au président de l'établissement public de coopération intercommunale (EPCI) à fiscalité propre dans les conditions et selon les modalités fixées par l'article L. 5211-9-2 du code général des collectivités territoriales (CGCT).Le transfert automatique des pouvoirs de police de la publicité du maire au président de l'EPCI à fiscalité propre concerne les EPCI compétents en matière de plan local d'urbanisme (PLU)* ou de RLP, quelle que soit la taille de la commune. Les maires disposent toutefois de la possibilité de s'opposer à ce transfert dans des conditions exposées au III de l'article L. 5211-9-2 du CGCT et au III de l'article 17 de la loi Climat et Résilience.

3.2.5. Nouvelles règles de densité

L'article L581-9 du code de l'environnement prévoit la mise en place d'une règle de densité pour les publicités. Le décret d'application du 30 janvier 2012 a fixé cette règle de densité dans le nouvel article R.581-25 du code de l'environnement.

La règle de densité s'applique aux publicités et aux préenseignes à l'exception :

- Des bâches et dispositifs de dimensions exceptionnelles comportant de la publicité
- Du mobilier urbain comportant de la publicité apposée sur le domaine public
- Des micro-affiches apposées sur les façades commerciales
- Des préenseignes dérogatoires apposées hors agglomération
- Des publicités ou préenseignes apposées sur palissade
- Des publicités ou préenseignes apposées sur toiture.

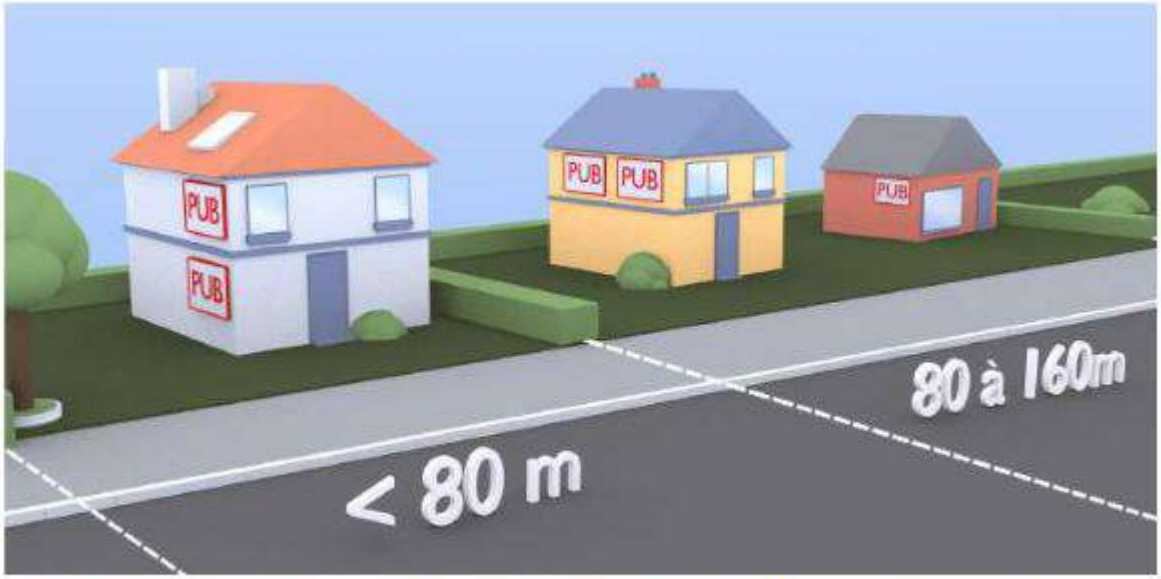
Sont donc concernées les publicités et préenseignes apposées sur le sol, sur un mur aveugle, sur un mur comportant des ouvertures inférieures à 0.5m² et sur les clôtures.

Sur le domaine privé

La référence de la règle de densité est l'unité foncière, celle-ci permet de considérer le linéaire bordant la voie ouverte à la circulation publique qui constitue la base de calcul.
Lorsque l'unité foncière est bordée de plusieurs voies, les longueurs ne peuvent être cumulées entre elles et seul le côté le plus long bordant une seule voie doit être pris en compte.
Le linéaire de référence est l'unité foncière de 80 mètres linéaires.

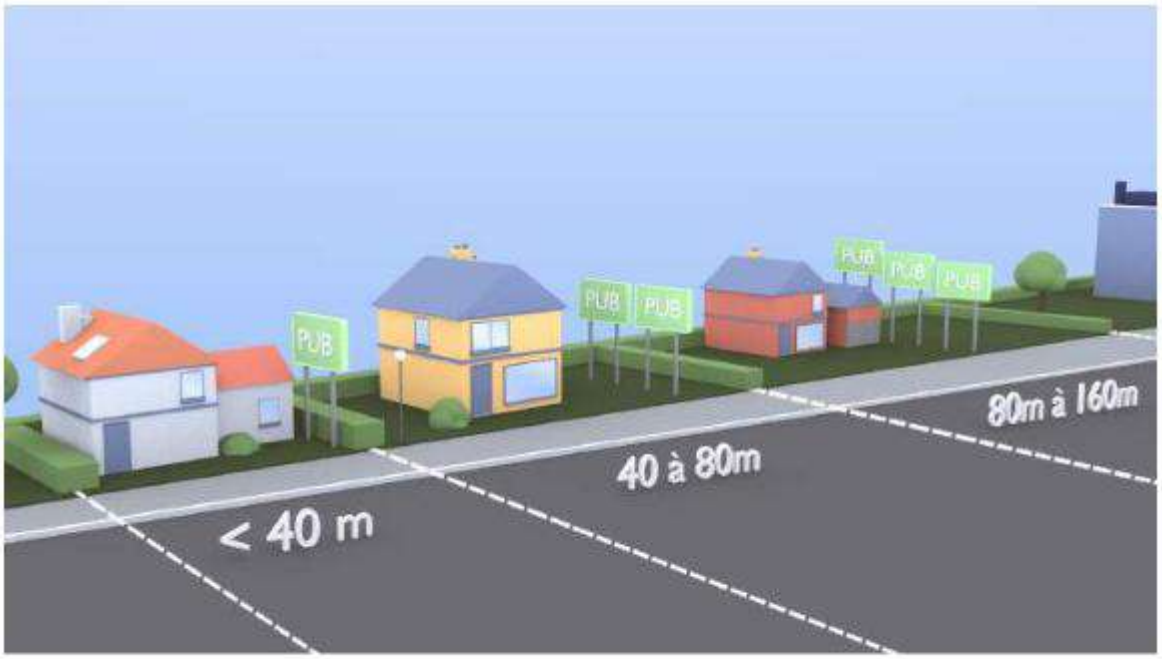
Domaine privé				
< à 80 m		> 80 m, 1 dispositif supplémentaire par tranche de 80 m sur l'unité foncière		
0 < L < 40 m	40 m < L < 80 m	80 m < L < 160 m	160 m < L < 240 m	Etc...
2 dispositifs muraux ou 1 dispositif scellé au sol	2 dispositifs muraux alignés ou 2 dispositifs scellés au sol	2 dispositifs, muraux alignés ou 2 dispositifs scellés au sol + 1 dispositif mural ou scellé au sol	2 dispositifs, muraux alignés ou 2 dispositifs scellés au sol + 2 dispositifs muraux ou scellés au sol	2 dispositifs, muraux alignés ou 2 dispositifs scellés au sol + 3 dispositifs muraux ou scellés au sol

Illustration de la règle de densité pour les dispositifs muraux sur le domaine privée
(source : écologie.gouv.fr)



Deux dispositifs muraux dans l'unité foncière dont la longueur bordant la voie est inférieure ou égale à 80 m à la condition d'être superposés ou juxtaposés. Un dispositif supplémentaire par tranche entamée de 80 m.*

Illustration de la règle de densité pour les dispositifs scellés au sol sur le domaine privée
(source : écologie.gouv.fr)



Un dispositif dans l'unité foncière dont la longueur bordant la voie est inférieure ou égale à 40 m. Deux dispositifs entre 40 m et 80 m. Un dispositif supplémentaire par tranche entamée de 80 m.

Sur le domaine public

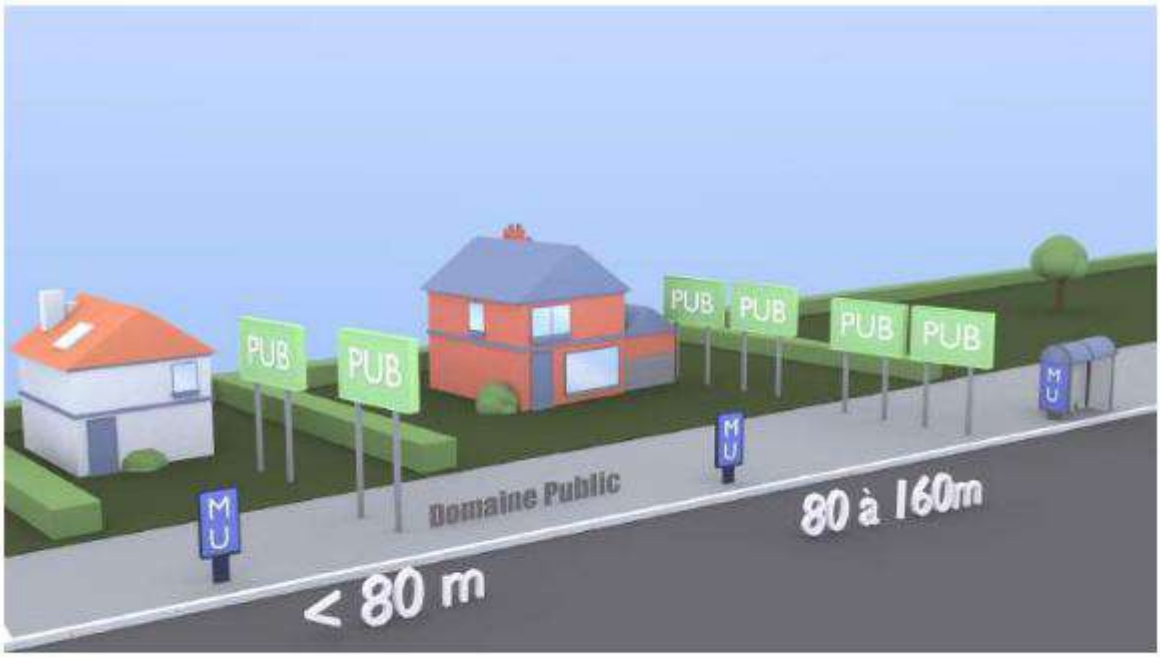
Sur le domaine public attenant à une unité foncière dont la longueur bordant la voie publique est inférieure à 80 ml, il ne peut être apposé qu'un dispositif publicitaire.

Un dispositif publicitaire supplémentaire peut être apposé par tranche de 80 ml. Les dispositifs sont installés librement le long de l'unité foncière.

Il n'y a pas de règles d'inter-distance entre les dispositifs installés sur le domaine privé ou le domaine public.

Domaine public			
< à 80 m	> 80 m, 1 dispositif supplémentaire par tranche de 80 m		
< à 80 m	80 m < L < 160 m	160 m < L < 240 m	Etc…
1 seul dispositif	1 seul dispositif + 1 dispositif	1 seul dispositif + 2 dispositifs	1 seul dispositif + 3 dispositifs

Illustration de la règle de densité pour les dispositifs publicitaires sur le domaine public
(source : écologie.gouv.fr)



Un dispositif par tranche de 80 m sur le domaine public et ce, indépendamment de la règle de densité appliquée sur les unités foncières.*

3.2.6. Nouveaux formats

La publicité
La taille des dispositifs publicitaires diminue, celle de la publicité lumineuse est règlementée ainsi que celle des dispositifs numériques. Pour l'ensemble des dispositifs, les surfaces unitaires ne prennent pas en compte les moulures.

Les enseignes
Les enseignes sont soumises à autorisation dans et hors agglomération. Ce régime d'autorisation en plus d'assurer un contrôle réglementaire de la conformité des dispositifs, vise à assurer la bonne insertion architecturale des enseignes dans les secteurs protégés.

Les enseignes murales sont limitées en surface sur les façades commerciales à 15 % de cette surface et à 25% si la façade commerciale est inférieure à 50 m².

Les enseignes lumineuses doivent être éteintes la nuit de 1h à 6h si l'établissement signalé est fermé. Lorsqu'une activité cesse ou commence entre minuit et 7 h, les enseignes sont éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et peuvent être allumées une heure avant la reprise de cette activité.

Dans les unités urbaines de moins de 800 000 habitants, les publicités lumineuses sont éteintes entre 1h et 6h. Cette règle connait 2 exceptions qui concernent les publicités lumineuses situées sur l'emprise des aéroports, et la plupart de celles supportées par le mobilier urbain (c'est-à-dire éclairées par projection ou transparence ainsi que les publicités numériques à condition que leurs images soient fixes).

Les enseignes posées ou scellées au sol sont limitées à un dispositif par voie ouverte à la circulation bordant l'immeuble de l'activité signalée.

Surface :
Hors agglomération (quel que soit la population) = 6m²
En agglomération < 10 000 habitants : 6 m² maximum
En agglomération > 10 000 habitants : 12m² maximum

Hauteurs :
Si la largeur est supérieure ou égale à 1m : 6,5 m de haut maximum
Si la largeur est inférieure à 1 m : 8 mètres de haut maximum.

Périmètre d'étude
Le règlement local de publicité concerne l'ensemble du territoire de la commune de Fonsorbes.

4. L'ESSENTIEL DES DISPOSITIONS S'APPLIQUANT A LA COMMUNE DE FONSORBES

La commune de Fonsorbes comptait 12 546 habitants au 1er janvier 2021 (source : INSEE). A ce titre, les dispositions du **règlement national de publicité** qui s'appliquent à la commune sont celles **relatives à une agglomération de plus de 10 000 habitants.**

Les enseignes :

Enseignes sur toitures et terrasses	Enseignes sur façade	Enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol, de plus d'1m²	Enseignes lumineuses et extinction nocturne
Si les activités signalées occupent la moitié ou moins du bâtiment, les enseignes sont limitées en hauteur : - hauteur de la façade < à 20m : 1/6 de la hauteur et maxi 2m - hauteur de la façade > à 20m : 1/10 de la hauteur, maxi 6m. **Si les activités signalées occupent plus de la moitié du bâtiment :** - Hauteur de la façade < à 15m : 3m - Hauteur de façade > à 15 m : 1/5 de la hauteur, max 6m. Pas plus de 60m² par établissement.	**Enseignes parallèles au mur :** - Ne doivent pas dépasser limiter les limites du mur et l'égout du toit - Saillie maximum de 25cm - Hauteur maximale de 1m sur auvent ou marquise **Enseignes perpendiculaires au mur :** - ne dépassent pas la limite supérieure du mur - ne doivent pas être installées devant les fenêtres et les balcons La surface cumulée des enseignes sur la surface commerciale : < à 15% ou à 25% si surface commerciale < à 50m²	Surface en agglomération : 12m² max - Si largeur > à 1m : 6.50m de haut max - Si largeur < à 1m : 8m de haut max	Pas d'enseignes clignotantes. Extinction entre 1h et 6h

La publicité :

Dispositifs muraux ou clôtures				Dispositifs scellés au sol			
Non lumineux	**Eclairés par projection ou transparence**	**Numérique**	**Autre lumineux**	**Non lumineux**	**Eclairée par projection ou transparence**	**Numérique**	**Autre lumineuse**
12m²		8m²	8m²	12m²		8m²	8m²

Publicité sur mobilier urbain					
Abris destiné au public	**Kiosque**	**Colonne porte affiche**	**Mats porte affiche**	**Mobilier pour information non publicitaire et non numérique**	**Mobilier pour information non publicitaire et numérique**
2m² unitaire	2m² unitaire	Uniquement annonce de spectacles et manifestations culturelles	2m² recto et 2m² verso, uniquement pour l'annonce de manifestations économiques, sociales, cutlurelles ou sportives	12m²	8m²

Préenseignes dérogatoires :

Préenseignes dérogatoires (hors agglomération)			
	Activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir	**Activités culturelles**	**Monuments classés ou inscrits au titre des monuments historiques ouverts à la visite**
Distance maximale de l'entrée d'agglomération ou du lieu où s'exerce l'activité signalée	5km	5km	10km
Nombre de préenseignes dérogatoires autorisées	2	2	4 dont 2 autorisées à moins de 100m ou dans le périmètre de protection
Les activités ne bénéficiant pas de la dérogation (activités utiles aux personnes en déplacement : garages, hôtels, stations-services, restaurant…, liées à des services publics ou d'urgence, s'exerçant en retrait de la voie publique) devront être signalées selon les conditions définies par les règlements relatifs à la circulation routière (Signalisation d'Information Locale).			

Règle de densité :

- Domaine privé :
  - Linéaire inférieur à 80 mètres :
    0 à 40 m = 2 dispositifs muraux ou 1 dispositif scellé au sol
    40 à 80 m = 2 dispositifs muraux alignés ou 2 dispositifs scellés au sol
  - Linéaire supérieur à 80 mètres :
    80 à 160 m = 2 dispositifs muraux alignés ou 2 dispositifs scellés au sol + 1 dispositif mural ou scellé au sol.
    160 à 240 m = 2 dispositifs muraux alignés ou 2 dispositifs scellés au sol + 2 dispositifs muraux ou scellés au sol.

Domaine public :
1 dispositif par tranche de 80 mètres + 1 dispositif supplémentaire par tranche de 80 mètres.

Le **Règlement Local de Publicité** avant la présente révision défini les règles suivantes :

- En dehors de la zone de publicité règlementée que constitue le centre-ville et de la zone de publicité autorisée du lieu-dit Aygolounguo, le territoire de la commune de Fonsorbes reste soumis au régime général défini par la loi du 29 décembre 1979.

- L'ensemble de l'agglomération est concerné par une zone de publicité réglementée, dans laquelle les règles sont plus précises, et plus contraignantes qu'ailleurs :
  - La publicité et les préenseignes sur murs et clôtures sont autorisées si elles sont conformes au décret n° 80-923, si leur surface n'est pas supérieure à 4m².
  - La publicité et les préenseignes sur dispositifs scellés au sol ou installés directement sur le sol restent interdites.
  - La publicité et les préenseignes lumineuses sont interdites.
  - La publicité et les préenseignes sur mobilier urbain sont autorisées si elles sont conformes au décret n°80-923 ; toutefois le mobilier ne pourra supporter d'affiche supérieure à 2m², ni s'élever à plus de 3 mètres au-dessus du sol. Leur nombre est limité à 30.
  - Les enseignes parallèles ou perpendiculaires aux murs qui les supportent, ainsi que les enseignes sur toitures ou terrasses sont autorisées si elles sont conformes au décret n°82-211.
  - Les enseignes sur portatifs scellés au sol ou installés directement sur le sol sont autorisées si elles sont conformes au décret n°82-211. Leur surface peut être portée à 6m².
  - Les enseignes clignotantes sont interdites.

- Hors agglomération, une zone de publicité autorisée existe au lieu-dit Aygolounguo.
    - Dans cette zone, publicité, enseignes et préenseignes sont soumises au régime défini par la loi n°79-1150 et aux textes relatifs aux agglomérations de moins de 2 000 habitants, étant donné qu'il s'agit d'un lieu-dit.
    - Toutefois, les enseignes et les préenseignes sur mobilier urbain sont autorisées si elles sont conformes au décret n°80-923. Le mobilier urbain ne pourra supporter d'affiche supérieure à 2m², ni s'élever à plus de 3 mètres au-dessus du sol.

DIAGNOSTIC PUBLICITES ET ENSEIGNES

1. PREAMBULE

Le diagnostic du Règlement Local de Publicité porte sur trois principaux thèmes, repris dans la cartographie ci-après :

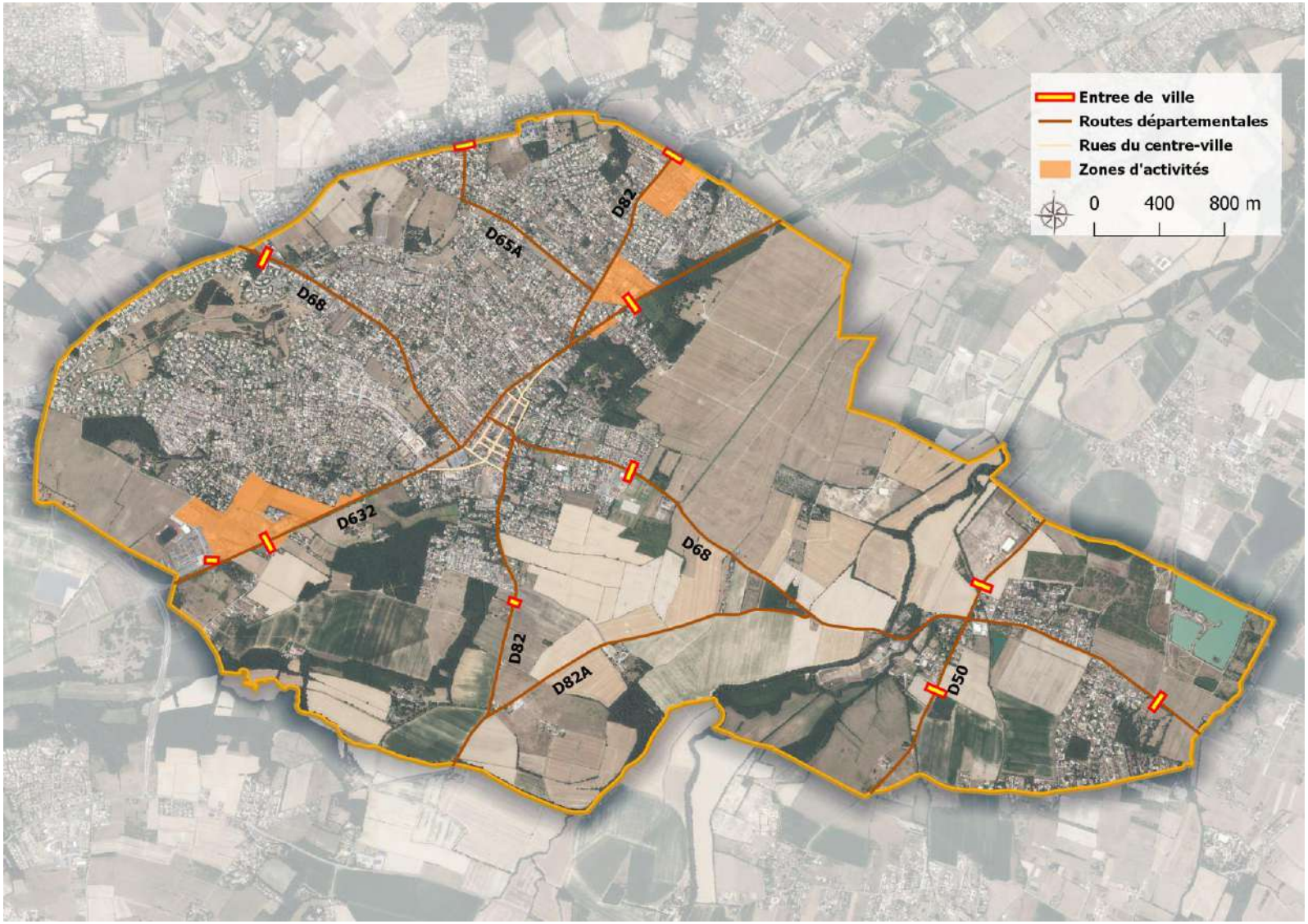
- Les entrées d'agglomération, qui sont les plus soumises à la publicité puisqu'elles concernent les axes de circulation principaux. Elles concernent majoritairement la Départementale 632, qui traverse le territoire communal d'est en ouest, en passant par le centre-ville. Les autres départementales de la commune (D68, D82, D82A, D50, D65A) sont également concernées.

- Les zones d'activités rassemblant l'essentiel des entreprises de la commune, qui sont situées en bordure de la départementale n°632 et de la D82, en agglomération.

- Le centre-ville, où les commerces sont majoritairement situés sur l'axe principal de la D632 et dans les rues perpendiculaires au sud de celui-ci.

A ces secteurs stratégiques en termes de publicité s'ajoute le lieu-dit Aygolounguo, qui constitue dans le RLP avant révision une zone de publicité autorisée (ZPA) ainsi que différents dispositifs qui sont disséminés sur le territoire communal, hors agglomération. Ils sont donc hors-la-loi et le diagnostic représente l'occasion de les repérer.

Le diagnostic qui suit a été réalisé à partir d'un recensement de terrain réalisé le 17 janvier 2025. Il recense donc les publicités présentes ce jour et a vocation à être le plus précis possible mais n'est pas forcément exhaustif.


Entree de ville
Routes départementales
Rues du centre-ville
Zones d'activités
0
400
800 m
D82
D65A
D68
D632
D68
D82
D82A
D50

2. LES ENTREES D'AGGLOMERATION

Les entrées d'agglomération sont des secteurs particulièrement importants dans le domaine de la publicité. Ils marquent en effet le passage de la législation « hors agglomération » à celle « en agglomération ». De plus, il s'agit de lieux de passage et de ralentissement et sont donc privilégiés pour les implantations de publicité.

2.1. L'ACCES OUEST PAR LA D632

La D632 est l'axe qui traverse la commune d'est en ouest.
Cet axe est particulièrement concerné par le sujet de la publicité, puisque de nombreuses entreprises y sont implantées, que ce soit dans le centre-ville, en diffus et également dans les zones dédiées.

La partie ouest de cet axe est particulièrement concerné.
Hors agglomération, on trouve le lycée Clémence Royer, où se tient un panneau publicitaire de grande taille, relayant des messages de la région. L'entrée de l'agglomération est également marquée par la présence des zones commerciales "Les Portes du Gers" et « Le Pistoulet », qui seront reprises et détaillées au point 3.4 et 3.5.

Quelques mètres plus loin on trouve également un petit centre commercial, l'espace commercial de la Martinette, repris au 3.3.

Enfin, l'entrée d'agglomération en partie Est est également concernée par l'activité commerciale avec la ZAC de Moundran et une petite zone commerciale.

2.2. L'ACCES EST PAR LA D632

L'entrée de l'agglomération par l'est de la D632 est marquée par la concentration d'entreprises, implantées au bord de la départementale. Leur présence induit différents dispositifs publicitaires : des enseignes mais également des publicités de tailles importantes, sur différents supports métalliques (*vue 7*). Il s'agit de l'arrière de la ZAC de Moundran (*cf point 3.2.*). En s'approchant du rond-point et du centre-ville, on peut trouver un ensemble de commerces et services (station-service, boulangerie, services médicaux…), qui ont une densité de publicité également très importante (plusieurs enseignes sur totem, une publicité scellée au sol de grande taille…) *(vues 1 à 6)*.

Cette entrée d'agglomération est assez chargée en publicité, ce qui a un impact sur le paysage urbain.
Cependant, certaines entreprises se situent hors agglomération, ce qui interroge sur la présence de publicité à proximité. Les limites de l'agglomération pourraient être repensées sur cette entrée d'agglomération.



Vue 1 depuis la D632



Vue 2 depuis la D632



Vue 3 depuis la D632



Vue 4 depuis la D632



Vue 5 depuis la D632



Vue 6 depuis la D632



Vue 7 depuis la D632



2.3. L'ACCES NORD PAR LA D68

On relève assez peu de dispositifs publicitaires sur l'accès nord de la départementale 68 qui est un secteur principalement pavillonnaire.

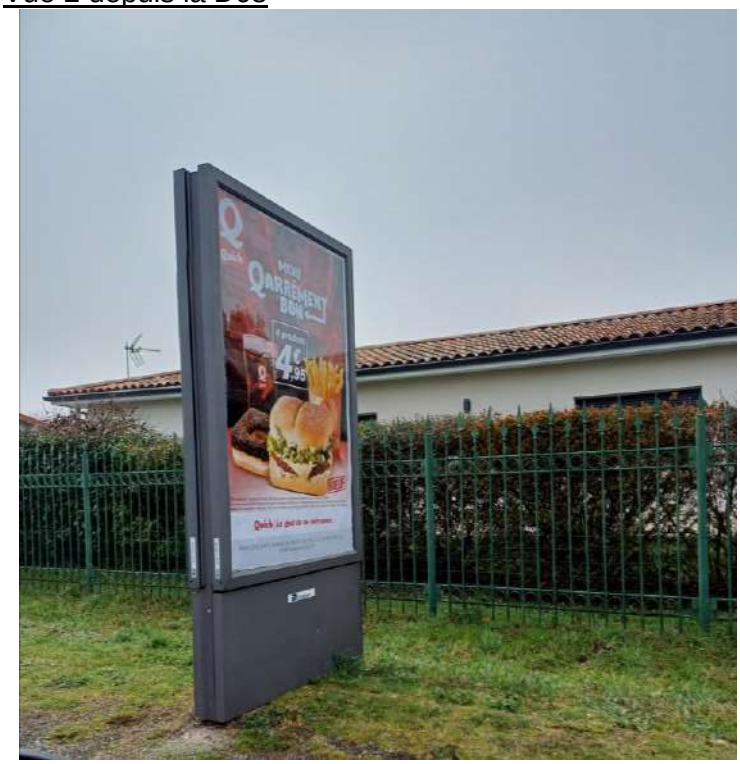
Les seules publicités rencontrées concernent des dispositifs de mobilier urbain numérique sur l'espace public au niveau du rond-point de l'Avenue des Pins (vue 1), un dispositif scellé au sol (vue 2) et des petits panneaux de préenseigne sur des clôtures en se dirigeant vers le centre-ville (vue 3).



Vue 1 depuis la D68



Vue 2 depuis la D68



Vue 3 depuis le D68



2.4. L'ACCES SUD PAR LA D68

Il a y assez peu de dispositifs publicitaire à cet endroit. Toutefois nous recensons quelques dispositifs liées à la présences d'équipements sportifs et/ou publics (vues 1 et 2). Un mobilier urbain scellé au sol est également présent à cet endroit (vue 3). Enfin, une publicité illégale, située au-delà de zone urbaine a été identifiée (vue 4).



Vue 1



Vue 2



Vue 3



Vue 4



2.5. L'ACCES PAR LA D65A

L'entrée d'agglomération par la départementale D65A ne comporte pas de publicité, il s'agit d'une route desservant des pavillons, assez peu passante, qui ne représente donc pas de véritable enjeu publicitaire.



2.6. L'ACCES NORD EST PAR LA D82

Cette entrée d'agglomération est marquée par la présence de la zone commerciale et de l'espace économique de Moundran. Des entreprises, des commerces comme des établissements artisanaux ou industriels sont implantés en grand nombre, ce qui donne un caractère économique et donc chargé en dispositifs publicitaires à cette entrée de ville.

Ces deux espaces à vocation économique sont repris aux points 3.1. et 3.2.



2.7. L'ACCES SUD PAR LA D82

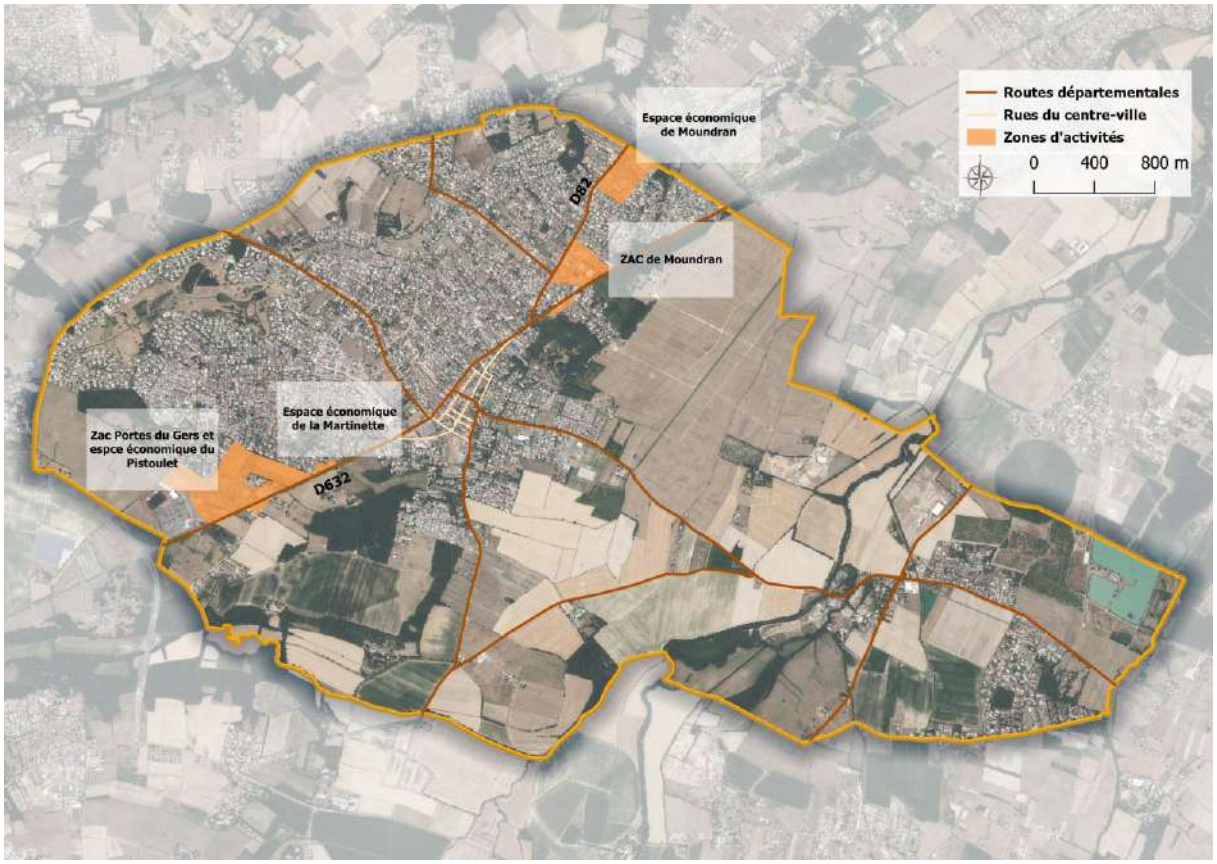
L'entrée d'agglomération au sud par la D82 ne comprend pas de publicité. Cette entrée de ville dessert un secteur résidentiel sans réel enjeu publicitaire.



3. LES ZONES D'ACTIVITES

De nombreuses entreprises sont installées à Fonsorbes, en particulier dans les zones qui leur sont destinées.
En effet, outre le centre-ville, la mise en place de zones économiques dédiées dans le Plan Local d'Urbanisme a permis l'accueil d'activités : l'espace économique de Moundran, la zone commerciale de Moundran, l'espace commercial La Martinette, la zone commerciale Les Portes du Gers et l'espace économique du Pistoulet. Ces zones économiques dynamiques se trouvent sur les axes est-ouest de la ville (sur la D632 et sur la partie nord de la D82). Ces routes sont toutes deux des lieux de passage. Ce statut en fait donc un support de publicité important.

Elles sont toutes situées en agglomération, mais certaines sont plus ou moins intégrées à la zone agglomérée et plus particulièrement au centre bourg.
Dans le RLP précédent, la zone commerciale Les Portes du Gers n'était pas repérée, car elle est très récente, les enseignes s'y sont en effet installées en 2016. Il s'agit d'une zone à enjeu en matière de règlementation de la publicité, notamment du fait de l'urbanisation à venir des terrains alentours, notamment pour de l'activité économique. De même, l'aménagement de l'espace économique adjacent du Pistoulet est très récent et les entreprises ne se sont pas encore installées.



3.1. ESPACE ECONOMIQUE DE MOUNDRAN

L'entrée d'agglomération par la D82 à l'est de la commune se fait sur l'espace économique de Moundran. Il s'agit d'une zone regroupant plusieurs enseignes commerciales : une grande surface alimentaire ainsi qu'un ensemble de commerces de proximité (pharmacie, primeur, restaurant…) mais également d'entreprises du domaine du BTP par exemple, pour la partie la plus au sud du secteur (*vues 6 et 8*).
Les différentes entreprises sont signalées grâce à un totem mutualisé (*vue 3*) mais qui n'est pas rempli et un système de signalétique d'information locale (SIL) *(vue 4)*, qui existe également à d'autres endroits de la commune, en agglomération.



Vue 1 depuis la D82



Vue 2 depuis la D82



Vues 3 (totem d'initiative privée) et 4 (SIL d'initiative communale) depuis la D82





Vue 5 depuis l'avenue Pierre Durand



Vue 6 depuis l'avenue Pierre Durand



Vue 7 depuis la rue Joseph Pontier

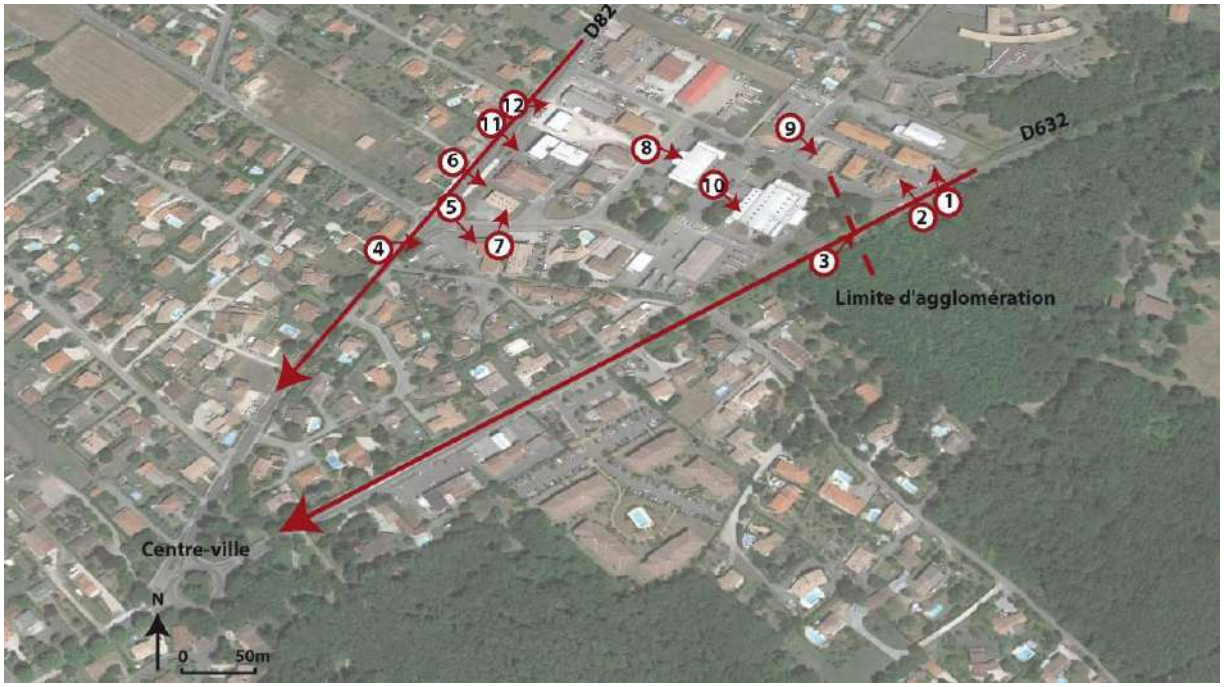


Vue 8 depuis la rue Pierre Durand



3.2. ZAC DE MOUNDRAN

La zone commerciale de Moundran est accessible par la D632 et la D82, à l'est du centre-ville. Elle accueille de nombreuses entreprises qui donnent donc sur ces deux axes. Les publicités y représentent un enjeu important, notamment sur la D632 car la ZAC se situe en entrée d'agglomération sur cet axe.
Les dispositifs sont majoritairement des enseignes. On relève un système de SIL similaire à celui de la zone économique de Moundran, légèrement plus au nord est.



Vue 1 depuis la D632



Vue 2 depuis la D632



Vue 3 depuis la D632



Vues 4 et 5 depuis la D82





Vue 6 depuis la D82



Vue 7 depuis l'avenue Jean Monnet



Vue 8 depuis l'avenue Jean Monnet



Vue 9 depuis l'avenue Jean Monnet



Vue 10 depuis l'avenue Jean Monnet



Vue 11 depuis la D82



Vue 12 depuis la D82



3.3. ESPACE COMMERCIAL DE LA MARTINETTE

L'espace commercial de la Martinette n'a pas le même caractère industriel que les deux zones vues précédemment, les supports publicitaires qui s'y trouvent sont donc de nature différente.

Il regroupe quelques enseignes (boulangerie, magasin de décoration d'intérieur, magasin de tissu et d'ameublement, vendeur de cuisine), installées en bord de route. Les publicités et enseignes sont de grandes tailles et un totem non rempli en bord de route indique la boulangerie uniquement ainsi que la présence d'un parking desservant l'ensemble *(vue 2)*.
Certains commerces ont des publicités en grand nombre et de grande taille, comme la vue 3, qui montre un commerce ayant deux enseignes.
De plus, certaines enseignes ne sont pas conformes avec la règlementation nationale, car elles dépassent la limite du mur sur lequel elles sont apposées et sont de fait à cheval sur le mur et la toiture *(vues 1, 2 et 3)*.



Vue 1 depuis la D632



Vue 2 depuis la D632



Vue 3 depuis la D632



Vue 4 depuis la D632



3.4. ZAC LES PORTES DU GERS

Cette zone commerciale est récente puisque les premiers commerces datent de fin 2016. Elle se trouve à la limite ouest de la commune, en bordure de la commune de Saint Lys.
Cette zone commerciale se trouve en agglomération *(vue 3).* Les dispositifs publicitaires sont nombreux.
La présence de la grande surface alimentaire explique également l'implantation de grands panneaux et affiches publicitaires *(vues 6 et 7).*



Vue 1



Vue 2



Vue 3



Vue 4



Vue 5


Vive la mode libre!
MODE
FEMME
HOMME
ENFANT
Retrouvez-nous 24/24 sur districenter.fr
DistiCenter

Vue 6


-10%
TOUS LES JOURS
SUR TOUS LES
FRUITS & LÉGUMES

Vue 7


CENTRE COMMERCIAL
Fonsorbes
beau et bon
Optic2000

Vue 8


FONSORBES

3.5. ZONE DU PISTOULET

La zone économique du Pistoulet est, au moment de la réalisation de ce diagnostic (janvier 2025), vierge de toute entreprise son périmètre est clos. Cependant, l'aménagement et la viabilisation de la zone ont été réalisés. A ce titre les premières enseignes ne devraient pas tarder à s'installer sur cet espace et des dispositifs publicitaires sont donc présents pour vendre les différents lots *(Vues 3 et 4).* C'est pourquoi il convient, par anticipation, d'évoquer cette zone dans le diagnostic du RLP afin de pouvoir l'intégrer au sein d'une zone de publicité réglementée.

Aujourd'hui seule une résidence médicalisée *(Vues 1 et 2)*, à cheval entre la zone d'activités des Portes du Gers et la nouvelle zone du Pistoulet, est aujourd'hui en activité à cet endroit.

Vue 1



Vue 2



Vue 3


ICI VOS FUTURS LOCAUX
VENTE / LOCATION
De 100 m² à 2000 m²
05 61 74 70 29
NOVILIS CONSEIL
IMMOBILIER D'ENTREPRISE

Vue 4


Le Muretain Agglo
Améliore votre
quotidien
PARC D'ACTIVITES
LE PISTOULET
COÛT
2 200 000 € TTC
FINANCEMENT
DUREE DES TRAVAUX
12 mois

4. LE CENTRE-VILLE

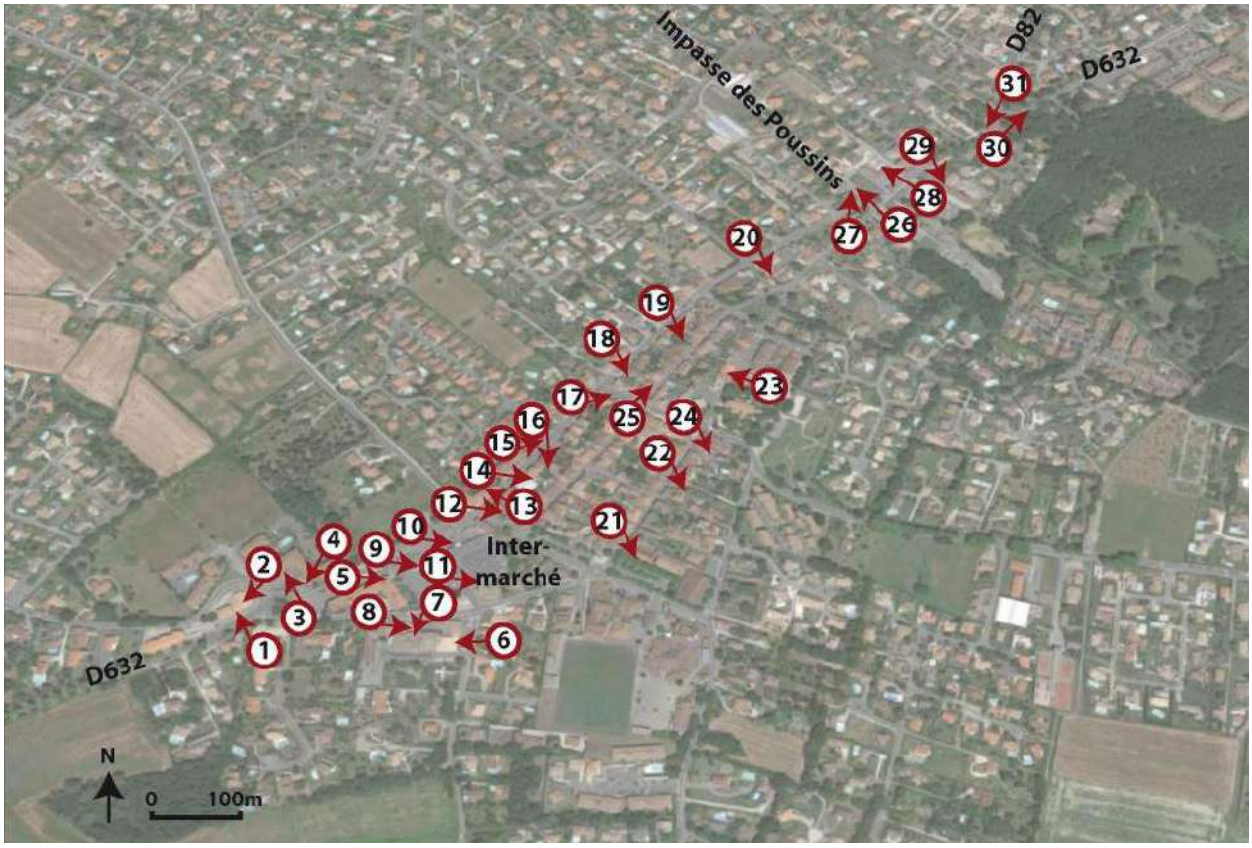
Le centre-ville est ici entendu comme étant situé entre le rond-point avant le Intermarché à l'ouest et le rond-point reliant la D82 à l'est. Il est limité au nord par la D632 et au sud par la rue des Ecoles.
C'est dans cet espace que se situent tous les commerces qui ne sont pas dans les zones d'activités vues précédemment.

Le centre-ville est constitué de plusieurs ensembles :

- A l'ouest : un pôle de commerces et de services *(vues 1 à 5),* avec les commerces situés autour du rond-point, l'espace commercial Saint Nicolas *(vues 6 à 8)* et la grande surface commerciale Intermarché *(vues 9 à 11).* Les enseignes et publicité y sont nombreuses et de relativement grandes tailles, notamment sur l'espace commercial Saint Nicolas et le site d'Intermarché qui est très chargé en publicité.

- Au centre : il s'agit du secteur repéré comme étant le noyau historique de la ville au PLU. Certains rez-de-chaussée, majoritairement sur la D632 ainsi que sur la rue de la Poste *(vues 12 à 25)* sont occupés par des commerces, ce qui implique donc la présence d'enseignes, qui peuvent être à plat ou en drapeau.
  Les enseignes sont relativement discrètes et harmonieuses, même si certaines sont en mauvais état relatif.

- A l'est : quelques commerces se situent de manière éparse le long de la D632, impliquant diverses enseignes. Des panneaux annonçant une zone d'activité sur l'impasse des poussins (*vue 26 et 27*) .



Vue 1 depuis la D632



Vue 2 depuis la D632



Vues 3 et 4 depuis la D632





Vue 5 depuis la D632



Vue 6 depuis la D632



Vue 7 depuis la D632



Vue 8 depuis la D632



Vue 9 depuis la D632



Vue 10 depuis la D632



Vue 11 depuis la D632



Vue 12 depuis la D632



Vue 13 depuis la D632



Vue 14 depuis la D632



Vue 15 depuis la D632



Vue 16 depuis la D632



Vue 17 depuis la D632



Vue 18 depuis la D632



Vue 19 depuis la D632



Vue 20 depuis la D632



Vue 21 depuis la D632



Vue 22 depuis la D632



Vue 23 depuis la D632



Vue 24 depuis la D632



Vue 25 depuis la D632



Vue 26 et 27 sur la D632





Vue 28 depuis la D632



Vue 29 depuis la D632



Vue 30 depuis le rond-point de la D82



Vue 31 depuis le rond-point de la D82



5. LE LIEU-DIT AYGOLOUNGUO

Le lieu-dit Aygolounguo bénéficie d'une zone de publicité autorisée dans le Règlement Local de Publicité avant révision. Le régime qui s'y applique est celui des agglomérations de moins de 2 000 habitants.
La publicité est présente du fait de l'existence d'une entreprise au croisement de la D50 et de la D68 (*vue 1*), sur le mobilier urbain (*vue 2*) et du fait de l'installation d'un artisan en bordure de route (*vue3*).
Le panneau d'entrée d'agglomération (*vue 4*) prend place quelques mètres devant un panneau d'information numérique de la commune de grande hauteur et scellé au sol. Ce dernier se trouve au niveau de l'entrée du parc du Bidot où l'on trouve également un dispositif publicitaire pour une guinguette.

Une écurie se trouve en dehors des limites de l'agglomération en bordure de la D50 et la publicité qui y est faite (vue 6) est donc illégale.



Vue 1 depuis la D68



Vue 2 au croisement de la D68 et de la D50



Vue 3 depuis la D68



Vues 4 depuis la D68





Vue 5 depuis la D50



Vue 6 depuis la D50



6. LES IMPLANTATIONS DE DISPOSITIFS HORS AGGLOMERATION

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

Un des principes fondamentaux du droit de la publicité extérieure est d'interdire la publicité hors agglomération et de l'admettre en agglomération, sous réserve du respect des prescriptions du Règlement Local de Publicité. Deux dérogations existent au principe de l'interdiction de la publicité hors agglomération. Elle peut être admise :

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

Sont également interdites les publicités :

- Sur les monuments naturels et dans les sites classés
- Sur les cœurs des parcs nationaux et des réserves naturelles
- Sur les arbres

Le principal aspect sur la commune de Fonsorbes concerne les préenseignes situées hors agglomération. En effet, les entreprises, particulièrement celles qui ont besoin d'attirer du public, choisissent d'implanter des préenseignes le long des axes fréquentés, sans tenir compte de la règlementation qui interdit la publicité hors agglomération.

Certaines préenseignes 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 ou encore des opérations et manifestations à titre temporaire (article L. 581-19 du code de l'environnement).

L'enseigne Intermarché a, par exemple, plusieurs préenseignes sur la commune, indiquant son existence et sa localisation.

De même des préenseignes sont présentes sur le

Vue depuis l'ouest de la D632



Les activités équestres, nombreuses sur le territoire communal, génèrent également des dispositifs publicitaires hors agglomération : préenseignes scellées au sol indiquant la localisation de l'activité et des informations diverses. Il s'agit d'informer sur des activités sportives locales, qui ne rentrent pas dans le régime dérogatoire prévu pour les publicités hors agglomération.

Vue depuis la D68



D'autres préenseignes sont également présentes le long de la D68 hors agglomération comme ce dispositif scellé au sol.

Vue depuis la D68



Au final, on ne retrouve pas sur la commune de Fonsorbes de publicités hors agglomération qui pourraient être concernées par la dérogation dans le cas où l'activité serait en lien avec des produits du terroir, la culture ou un monument historique.

ORIENTATIONS ET OBJECTIFS

Conformément à l'article R581-73 du Code de l'Environnement :

« Le rapport de présentation s'appuie sur un diagnostic, définit les orientations et objectifs de la commune en matière de publicité extérieure, notamment de densité et d'harmonisation, et explique les choix retenus au regard de ces orientations et objectifs. »

1. LES ORIENTATIONS DU R.L.P.

Suite à la décision de réviser le RLP en vigueur et après les premiers échanges sur le diagnostic courant 2016 et après concertation (réunion avec l'association des acteurs économiques de la commune, échanges avec des représentants des publicistes et enseignistes…), plusieurs orientations ont été définies comme base de travail. Sur cette première base de travail, ces réflexions se sont poursuivies en 2025 au moment de la reprise du dossier.

1.1. VEILLER A LA QUALITE DE VIE ET A LA SECURITE ROUTIERE EN ADAPTANT LA REGLE NATIONALE AU TERRITOIRE COMMUNALE

La règlementation s'appliquant à la commune de Fonsorbes est celle pour une commune de plus de 10 000 habitants. Ce pallier permet plus de souplesse en termes de dispositifs publicitaires, notamment d'adaptation de la règle en fonction de l'implantation sur la commune.

1.2. RENFORCER L'ATTRACTIVITE ET LE DYNAMISE DE L'ACTIVITE COMMERCIALE

L'activité commerciale sur la commune est principalement présente dans les zones d'activités mais également dans le centre-ville. Ces commerces doivent pouvoir être repérés de façon claire par les habitants et visiteurs sans que cela ne nuise à l'image de la commune. Le RLP a donc pour objectif d'uniformiser les supports de publicité ainsi que les enseignes.

1.3. DONNER DE LA VISIBILITE AUX ACTEURS ECONOMIQUES EN FONCTION DE LEUR IMPLANTATION SUR LA COMMUNE

La commune de Fonsorbes s'étant développée de façon très rapide au cours des dernières années, le règlement local de publicité doit pouvoir s'adapter, en lien avec le Plan Local d'Urbanisme, à la réalité des différents quartiers afin d'y permettre l'implantation de dispositifs en cohérence avec le caractère des zones.

2. LES DIFFERENTES ZONES REPEREES ET LEURS OBJECTIFS

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

2.1. LA ZONE DE PUBLICITE REGLEMENTEE 1 (Z.P.R. 1)

Cette zone comprend le centre-ville, et les petites zones artisanales et commerciales situées à proximité. Le bâti est globalement dense et aligné sur rues, composé majoritairement de rez-de-chaussée commerciaux.

Ses **objectifs** sont les suivants :

- Faire du centre-ville un lieu possédant son identité, qui puisse se retranscrire au travers de la publicité et des enseignes qui y sont implantées.
- Favoriser la qualité esthétique des façades en limitant la surface des dispositifs publicitaire et en préservant le paysage urbain
- Renforcer l'attractivité économique du centre-ville.

En effet, les dispositifs sont limités en termes de nombre et de surface par rapport aux autres zones, afin de coïncider avec l'image de centre-ville véhiculé et que la commune souhaite renforcer. Les pré enseignes sont par exemple interdites et les enseignes perpendiculaires (en drapeau) sont limitées à une par façade afin de ne pas gêner la visibilité.

2.2. LA ZONE DE PUBLICITE REGLEMENTEE 2 (Z.P.R 2)

Cette zone correspond à toutes les autres zones d'activités économiques et commerciales situées dans la commune. On y retrouve :

- La Zone d'Activités Commerciales Portes du Gers ;
- L'Espace Economique de Moundran ;
- La Zone d'Activités Commerciales de Moundran.
- La Zone économique du Pistoulet
- Deux entreprises du secteur d'Aygoloungo

Ses **objectifs** sont les suivants :

- Limiter l'impact visuel de la publicité au sein des zones d'activités
- Homogénéiser les différents dispositifs de publicité
- Permettre aux entreprises implantées d'être plus visibles grâce à une signalétique uniformisée et actualisée.

Il s'agit de la zone dans laquelle les dispositifs les plus grands sont permis, tout en respectant la règlementation nationale ou en étant plus restrictif (une enseigne sur toiture ou plusieurs enseignes parallèles à la façade, par exemple).
Il doit également être favorisé l'installation de Relais d'Information Service à l'entrée des zones d'activités pour uniformiser l'information et la rendre fiable et actualisée.

2.3. LA ZONE DE PUBLICITE REGLEMENTEE 3 (Z.P.R. 3)

Cette zone correspond à l'ensemble de l'agglomération, en dehors des autres zones de publicités règlementées, excepté donc les ZPR1 et ZPR2.
Il s'agit du tissu résidentiel pavillonnaire de la commune.

Son **objectif** est le suivant :

- Préserver les zones d'habitat des dispositifs publicitaires.

Afin de répondre à cet objectif, les publicités sont presque toutes interdites, notamment les publicités scellées au sol ou installées directement. Seuls les dispositifs muraux de maximum 2m² ou le mobilier urbain sont autorisés.
De même, les enseignes doivent veiller à préserver le caractère résidentiel de cette zone. Les enseignes sur toiture sont par exemple interdites.

Contacts

Commune de Fonsorbes:

Rue du 11 novembre 1918
BP 70028
31470 FONSORBES
05 61 91 55 10
Courriel : mairie@fonsorbes.fr

Bureau d'études:

60 Impasse de Berlin
Albasud – CS 80391
82003 MONTAUBAN Cedex
05 63 66 44 22