

*Pour une publicité harmonieuse dans nos paysages*

# Règlement Local de Publicité de la Métropole TPM

PUBLICITÉ



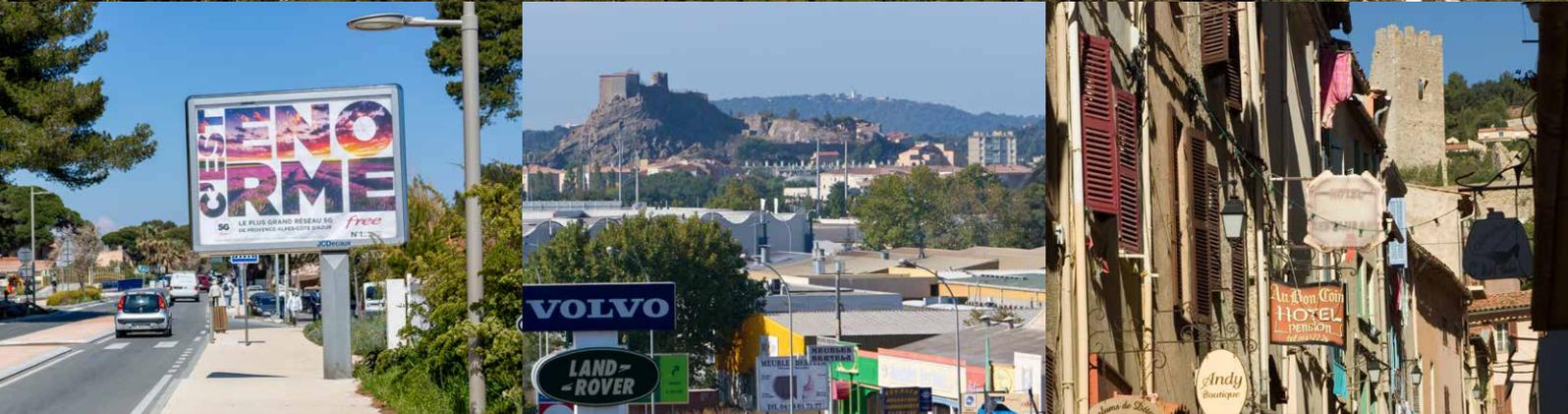
PRÉ-ENSEIGNES



ENSEIGNES



Crédit photo - Olivier Pastor



LETTRE DE CONCERTATION N°2 DIAGNOSTIC ET ENJEUX

# QU'EST-CE QU'UN RLPi ?

Le Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) est un document qui édicte des prescriptions à l'égard de la publicité, des enseignes et pré enseignes.

Le Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) est un document qui édicte des prescriptions à l'égard de la publicité, des enseignes et pré enseignes.

Ces règles, plus restrictives que le règlement national édicté par le Code de l'Environnement, peuvent être générales ou applicables à des zones spécifiques. Le RLPi est donc un document destiné à adapter la réglementation nationale de la publicité, des enseignes et des pré-enseignes au contexte local en fonction des enjeux spécifiques du territoire Métropolitain. Cette démarche s'inscrit notamment dans un souci de la part des élus de la Métropole Toulon Provence Méditerranée d'atteindre plusieurs objectifs :

- Réglementer les publicités, les enseignes et les pré-enseignes dans un but de protection du cadre de vie et des paysages ;
- Assurer un traitement cohérent de la question de la publicité extérieure à l'échelle du Territoire de la Métropole TPM ;

- Mettre en valeur le patrimoine et les paysages urbains, naturels par la limitation de l'impact des dispositifs de publicité ;
- Améliorer l'image et l'attractivité du territoire en encadrant l'affichage publicitaire ;
- Revoir le contenu des zones réglementées en fonction de la réglementation nationale à la suite de la réforme introduite par la loi Grenelle II et ses évolutions ultérieures ;
- Réinterroger les zones de publicité autorisée instituées par certains RLP communaux au regard de l'évolution des communes concernées et des nouveaux choix ;

Le diagnostic réalisé sur l'ensemble de la Métropole a permis de mettre en évidence l'impact paysager des différents dispositifs de publicité, d'enseignes et de pré-enseignes et de faire émerger des enjeux.



Par délibération du Conseil Métropolitain du 15 décembre 2020, le Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) a été prescrit à l'échelle de TPM.

Télécharger le diagnostic ou sa synthèse (présentée en réunion publique le 21/03/2022), sur le site internet : [rlpi-metropoletpm.fr](http://rlpi-metropoletpm.fr)

# CHAMP D'APPLICATION DU RLPI

1

Actuellement, 9 des 12 communes ont déjà un règlement local de publicité. Sans RLP, c'est le Préfet qui détient le pouvoir de police car c'est la réglementation nationale qui s'applique. Carqueiranne, Le Revest-les Eaux et Saint-Mandrier sont les communes non pourvues d'un RLP. **Le RLPI se substituera aux RLP existants et s'appliquera sur les 12 communes de la Métropole.**

2

Lorsque le RLPI sera approuvé, le délai de mise en conformité avec les nouvelles règles sera de 2 ans pour les publicités et de 6 ans pour les enseignes. Les règles du RLPI s'appliqueront en effet aussi bien aux futures demandes qu'aux dispositifs existants.

## ÉTAT DES LIEUX DE L'AFFICHAGE SUR LA MÉTROPOLE TPM

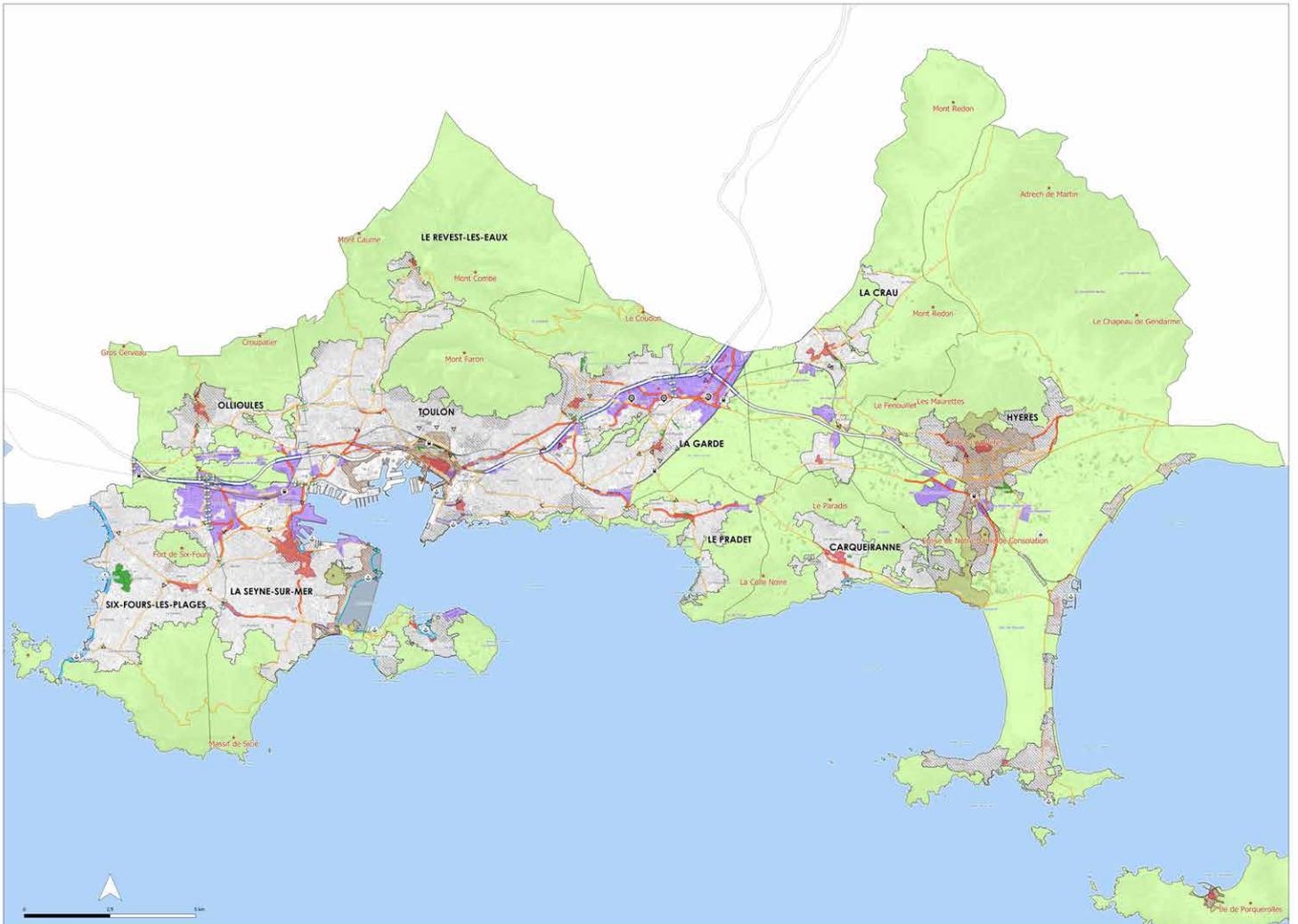
**Plus de 2100 supports publicitaires et préenseignes** ont été inventoriés aux abords des principaux axes routiers du territoire Métropolitain, représentant une **surface cumulée de 17600 m<sup>2</sup> d'affiches** pour environ 550 établissements représentés. 80% des dispositifs sont aujourd'hui scellés ou apposés au sol ; **50% ont un format supérieur ou égal à 8 m<sup>2</sup>.**

La carte ci-après, identifie les secteurs où se concentrent le plus de dispositifs d'affichage (publicités, préenseignes et enseignes). Les dispositifs publicitaires les plus grands, sont bien souvent localisés le long des principaux axes routiers identifiés en rouge sur la carte ainsi qu'au sein des zones d'activités (zones violettes). Les autres espaces sont concernés principalement par des enseignes.

ENJEUX RELATIFS A L'AFFICHAGE PUBLICITAIRE ET AUX ENSEIGNES

even  
COMPTES

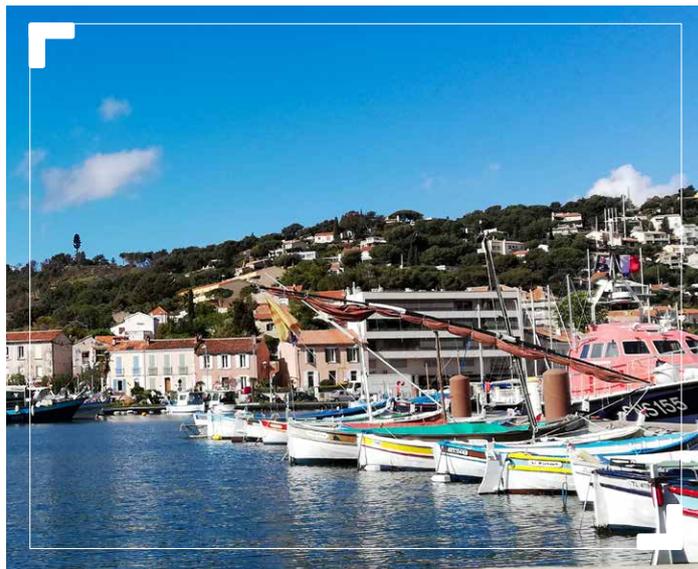
MÉTROPOLITAIN  
TOULON PROVENCE MÉDITERRANÉE



## 1. Des secteurs relativement bien préservés de l'affichage publicitaire

Ces secteurs sont préservés soit au regard des usages existants, soit au regard des règles applicables dans les RLP en vigueur. Ils concernent essentiellement des communes dans leur ensemble, relativement éloignées des zones d'activités structurantes (Le Revest, Saint-Mandrier, La Crau) ou certaines parties d'agglomérations, notamment les centres villes, centres-villages, les quartiers résidentiels et le littoral.

Dans ces secteurs, l'affichage publicitaire et les préenseignes sont absents ou peu nombreux et généralement de format réduit (1 à 2 m<sup>2</sup>). Bien que relativement préservés aujourd'hui, certains secteurs présentent des enjeux paysagers et/ou patrimoniaux qui doivent faire l'objet d'une attention particulière au regard des possibilités d'affichage publicitaire existantes aujourd'hui.



## 2. Des secteurs à forte densité de publicités ou préenseignes

Ils concernent essentiellement :

→ **Les zones commerciales et les pôles d'activités très fréquentés :**

- Zone Industrielle de Toulon Est, des Playes, de Bre-gaillon, de Camp Laurent ;
- Zones d'Activités des Plantades, de La Pauline, des Fourches, de Quiez ;
- Zones commerciales de Grand Var & Avenue 83 ;
- Etc...

→ **Les principaux axes routiers,**

secteurs où se concentrent le trafic routier quotidien ainsi que les accès vers les zones d'activités : D559 (Toulon, La Garde, Carqueiranne et le Pradet), D559a et D197 (Hyères), D98 (La Garde), D46 (La Valette-du-Var, D11 (Ollioules), Avenue de la 1<sup>ère</sup> armée Française (La Seyne-sur-Mer)...



Sur ces secteurs, l'accumulation de publicités et de préenseignes de grands formats génère une « pollution » visuelle qui marque fortement l'espace urbain. Celle-ci est d'autant plus importante que la majorité des dispositifs est scellée au sol, à proximité de la voie. Au-delà de la banalisation du paysage urbain ou naturel, cette surdensité engendre également une perte de lisibilité des messages et de visibilité des entreprises présentes. De plus, lorsqu'il s'agit d'une entrée de ville notamment, cette densité confère une image peu valorisante voire un sentiment de « pression économique » sur l'usager de la route.



### 3. D'autres secteurs, présentant ponctuellement de la publicité

Ces secteurs correspondent souvent à des milieux urbains périphériques, des traversées de village, des quartiers résidentiels, des pôles d'équipements notamment où l'affichage publicitaire et les préenseignes sont présents de façon plus ponctuelle. Ils sont visibles généralement un par un ou par doublon depuis la voie publique les bordant.

Bien qu'ils soient en densité plus modérée que sur les axes de transit et les zones commerciales, ces dispositifs sont souvent disproportionnés par rapport au tissu urbain dans lequel ils s'inscrivent. Leur implantation est parfois peu qualitative notamment lorsqu'ils sont positionnés sur des clôtures ou devant des éléments de patrimoine, un alignement d'arbre ou encore, lorsqu'ils impactent des cônes de vue sur le grand paysage. De même, l'essor des dispositifs numériques pourrait à terme impacter le cadre de vie nocturne ou la perception d'un secteur patrimonial.



## 4. Les enseignes

Elles sont évidemment **nombreuses dans les centres-historiques, centres villes, les zones d'activités commerciales ou industrielles**, mais sont également présentes de manière plus ponctuelle, dans les quartiers résidentiels et les espaces naturels et agricoles.

Le diagnostic a mis en évidence des **enseignes de qualité** :

- Dans les centres-historiques, lorsqu'elles s'intègrent de façon harmonieuse au bâti, par leur couleur, leur esthétisme ou emprise discrète sur le bâti ;
- Dans les espaces d'activités, lorsque ces enseignes sont discrètes, de faible emprise visuelle (nombre et format limité), s'inscrivant généralement dans le volume du bâtiment ;
- Dans les pôles commerciaux de proximité, lorsque les enseignes sont discrètes (lettrage, couleur, nombre...) et qu'il existe une recherche d'harmonisation et de mutualisation.

Le diagnostic a également mis en évidence **des problématiques sur certains aspects** :

- Dans les centres-historiques, lorsque les enseignes s'apposent sur des éléments d'architecture de façade (balcons, volets), avec des couleurs ou des formats peu harmonieux, lorsqu'elles présentent une emprise visuelle imposante ou anarchique, une opacité des ouvertures avec des enseignes sur la baie... ;
- Dans les espaces d'activités, lorsque les enseignes perdent leur visibilité du fait d'un grand nombre de dispositifs cumulés ;
- Lorsque des enseignes sur toiture de grande hauteur, détachées du bâti, augmentent le volume des bâtiments et impactent la perception de paysage environnant ;
- L'usage de supports disgracieux, en particulier les clôtures non aveugles ;
- La luminosité de certains dispositifs, notamment numérique ;



# PUBLICITÉ, PRÉENSEIGNES, ENSEIGNES : DES ENJEUX IMPORTANTS !

## 1. En matière de paysage et de patrimoine

- **Enjeu de « qualité de vie » et d'intégration des dispositifs dans les paysages** du « quotidien » pour maintenir l'attractivité résidentielle du territoire et des communes, que ce soit au cœur des villages, des quartiers, des zones commerciales ou des axes de transit quotidiens, avec une dimension d'ordre environnemental liée à la réduction des consommations d'énergies.
- **Enjeu de « qualité de vues » sur le paysage typique** et en particulier les massifs emblématiques du territoire, le littoral et certains signaux paysagers (patrimoine bâti religieux, militaire, corniches...).
- **Enjeu d'image des sites remarquables et de lisibilité du patrimoine architectural et paysager**, en particulier sur les Sites Patrimoniaux Remarquables, le Parc National de Port-Cros et autres centres historiques.
- **Enjeu d'image de la Métropole TPM sur les entrées du territoire et les entrées de ville**, « vitrines » qui jouent un rôle sur son attractivité touristique et résidentielle. Une attention est à porter en particulier sur les abords et sorties d'autoroutes, les entrées de villes, pénétrantes vers les cœurs historiques, les gares, les ports et l'aéroport Toulon-Hyères...



## 2. En matière économique



### ENJEU DE VISIBILITÉ

des établissements pour se signaler (préenseignes), en particulier pour ceux situés en retrait des principaux axes routiers.



### ENJEU DE LISIBILITÉ

des messages publicitaires, des enseignes et devantures dans les zones commerciales, où se concentrent publicités, préenseignes et enseignes.



### ENJEU D'INFORMATION

avec la présence de supports d'information culturelle/municipale, notamment dans les centres-historiques.

# LA CONCERTATION

La concertation et les réflexions relatives au RLPI sont menées sur le territoire de la Métropole Toulon Provence Méditerranée dans le cadre d'une élaboration partagée, associant les habitants et les acteurs économiques des 12 communes de la Métropole. Ainsi, toutes les personnes concernées par la démarche, comme les représentants socio-professionnels de la publicité, des enseignes, les commerçants, les associations agréées de protection de l'environnement et les habitants intéressés, seront conviés à des réunions publiques de présentation du projet qui seront organisées durant l'élaboration du projet de RLPI.

## COMMENT S'INFORMER ET S'EXPRIMER

La Métropole Toulon Provence Méditerranée met en place un dispositif d'élaboration du RLPI ouvert et participatif en proposant de :

### S'informer



**Au siège de la Métropole, ainsi que dans chaque mairie des 12 communes membres**, aux jours et heures habituels d'ouverture au public : un dossier de présentation du projet de RLPI, complété au fur et à mesure de l'avancement de la procédure, est mis à disposition du public.



#### Sur Internet :

Le site du RLPI : [rlpi.metropletpm.fr](http://rlpi.metropletpm.fr)

Sur le site de la Métropole : <https://metropletpm.fr/RLPI>



Lors de **réunions publiques** de présentation du projet. Les dates seront communiquées sur le site internet du RLPI ainsi que par voie de presse.

### S'exprimer et échanger



Sur le **registre papier** au siège de la Métropole et dans les mairies aux jours et aux heures habituels d'ouverture au public



**Par voie postale :** À l'attention du Président de la Métropole Toulon Provence Méditerranée : **CONCERTATION SUR LE RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL**

Toulon Provence Méditerranée Hôtel de la Métropole - 107 Boulevard Henri Fabre - CS 30536 83041 TOULON - Cedex 09



**Sur le site du RLPI :**  
[rlpi.metropletpm.fr](http://rlpi.metropletpm.fr)



Oralement, à l'occasion des **réunions publiques**.



**Par mail :** En écrivant à l'adresse : [mtpm.publicite@metropletpm.fr](mailto:mtpm.publicite@metropletpm.fr)