Règlement Local de Publicité de la Métropole TPM

PUBLICITÉ

PRÉ-ENSEIGNES

ENSEIGNES

MÉTROPOLE TOULON PROVENCE MÉDITERRANÉE

RÉUNION PUBLIQUE N°1

ÉCHANGE SUR LE DIAGNOSTIC ET LES ENJEUX DU RLPi

21 mars 2022

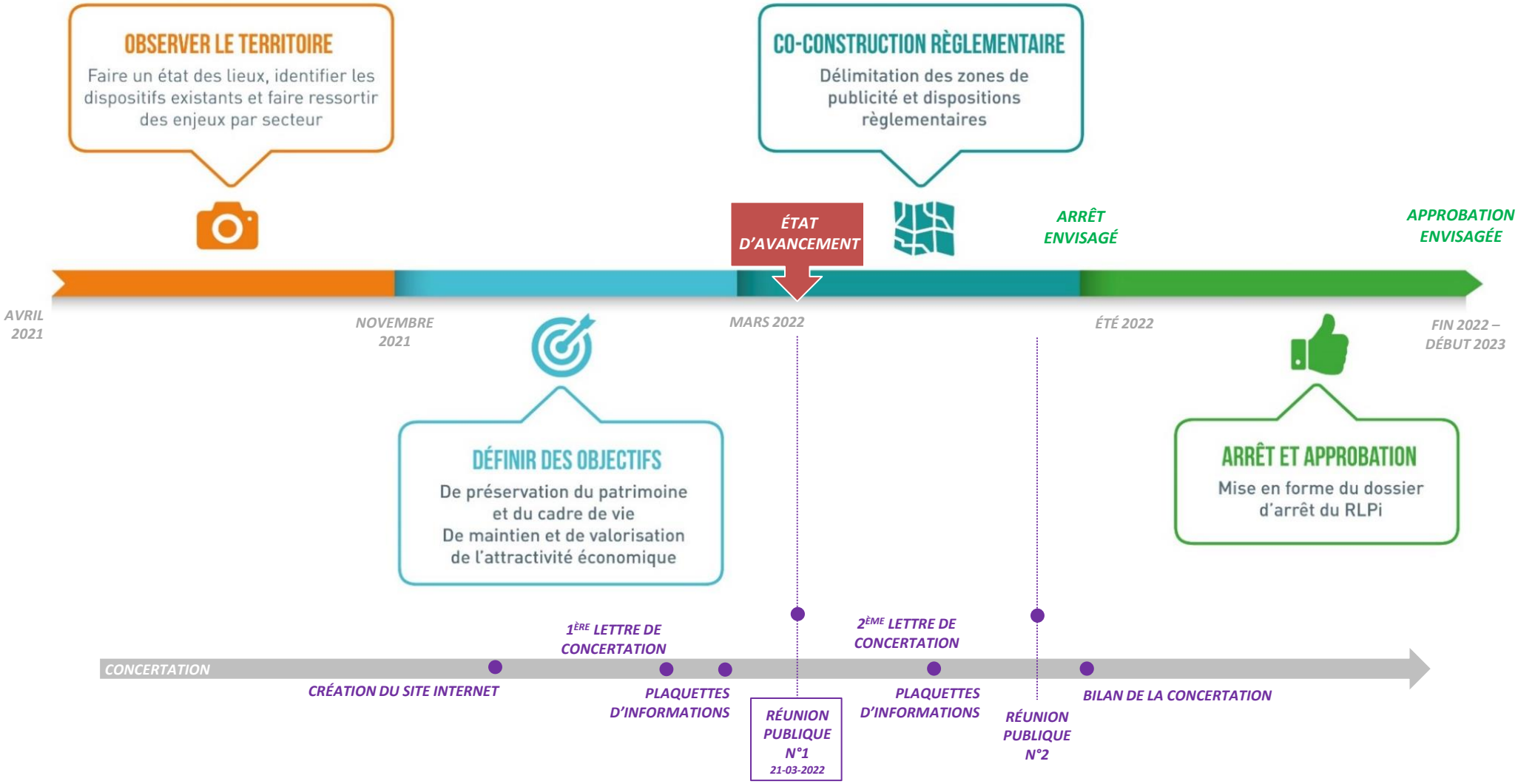
POURQUOI ÉLABORER UN RLPI ?

- Encadrer les dispositifs publicitaires pour **protéger et améliorer la qualité du cadre de vie** de la Métropole Toulon Provence Méditerranée (TPM). Concilier la dynamique des activités économiques avec le respect du cadre de vie

- **Assurer un traitement cohérent** de la question de la publicité extérieure et des enseignes à l'échelle de la Métropole TPM pour adapter la règlementation nationale aux enjeux locaux.

- **Anticiper la caducité des RLP communaux** en vigueur

UNE DÉMARCHE EN 4 ÉTAPES



1 Qu'est-ce qu'un RLPi ?

QU'EST-CE QU'UN RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ ?

➢ UN RÈGLEMENT QUI ENCADRE L'INSTALLATION DE 3 TYPES DE DISPOSITIFS

1. LES PUBLICITÉS

- ➢ Panneaux installés à distance du lieu de l'activité

2. LES PRÉENSEIGNES

- ➢ Elles indiquent la proximité de l'activité ou font la promotion d'un produit en lien avec l'activité

Pub scellée au sol

Pub apposée sur un mur

Préenseigne scellée au sol

Mêmes règles applicables dans le RLP
(pas de distinction possible)

QU'EST-CE QU'UN RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ ?

➢ UN RÈGLEMENT QUI ENCADRE L'INSTALLATION DE 3 TYPES DE DISPOSITIFS

ZOOM SUR LE MOBILIER URBAIN

Le mobilier urbain est une installation implantée sur une dépendance du domaine public à des fins de commodité pour les usagers. Le code de l'environnement reconnaît à certains types de mobilier urbain la possibilité d'accueillir, à titre accessoire, de la publicité dans des conditions spécifiques.

Les différents types de mobilier urbain pouvant accueillir de la publicité : l'abribus (à gauche), le kiosque à journaux (au fond), la colonne porte-affiche (à gauche du kiosque), le mât porte-affiche (portant la mention culture) et deux mobiliers recevant des informations non publicitaires à caractère général ou local (portant la mention info) : un de 2 m² (communément appelé sucette) et un de 8 m².

QU'EST-CE QU'UN RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ ?

➢ UN RÈGLEMENT QUI ENCADRE L'INSTALLATION DE 3 TYPES DE DISPOSITIFS

3. LES ENSEIGNES

- inscriptions, formes ou images apposées sur l'emprise du bâtiment d'activité ou sur son unité foncière
- Indiquent le nom de la société, les horaires d'ouverture,...

Scellée au sol

Perpendiculaire à la façade du bâtiment

Apposée sur une clôture

Sur toiture

Apposée sur la façade

QU'EST-CE QU'UN RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ ?

➢ **UNE RÈGLEMENTATION NATIONALE (CODE DE L'ENVIRONNEMENT), QUI DÉFINIT DES RÈGLES EN MATIÈRE DE PUBLICITÉS ET PRÉENSEIGNES :**

Supports autorisés

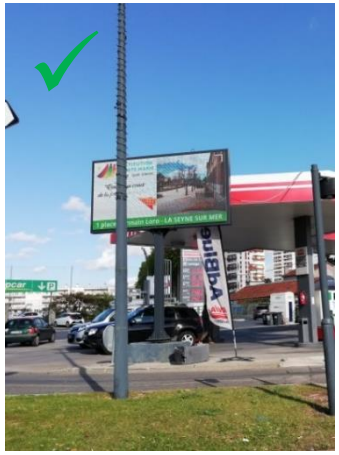
Dimension

- Publicité scellée au sol, murale et sur mobilier urbain **autorisée** jusqu'à **12 m²** (**pour toutes les communes**)
- Publicité **numérique** autorisée jusqu'à **8 m²** (sauf le Mobilier Urbain numérique dans agglo de – 10 000 habitants)

Publicité scellée au sol

Publicité murale

Publicité lumineuse éclairée par projection ou transparence



Publicité numérique (Vidéo / Clip / Film)

QU'EST-CE QU'UN RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ ?

➢ **UNE RÈGLEMENTATION NATIONALE (CODE DE L'ENVIRONNEMENT), QUI DÉFINIT DES RÈGLES EN MATIÈRE DE PUBLICITÉS ET PRÉENSEIGNES :**

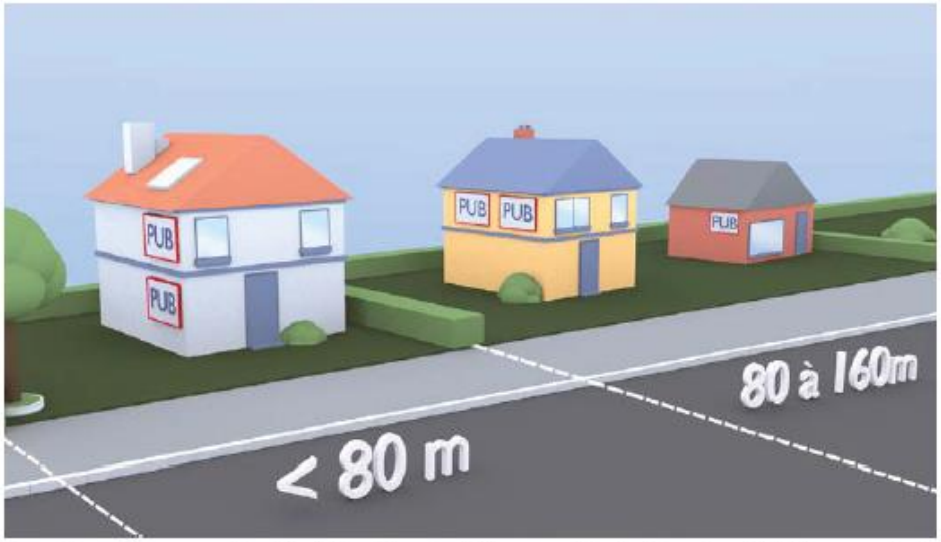
Densité

- **1 à 2 dispositifs autorisés par unité foncière**
- Des dispositifs supplémentaires autorisés sur les grandes unités foncières

Dispositifs scellés au sol

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.

Dispositifs muraux



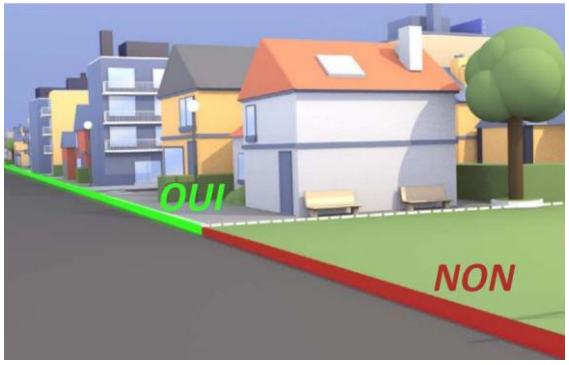
Deux dispositifs muraux dans l'unité foncière dont la longueur bordant la voie est inférieure ou égale à 80 m à la condition d'être superposés ou juxtaposés. Un dispositif supplémentaire par tranche entamée de 80 m.

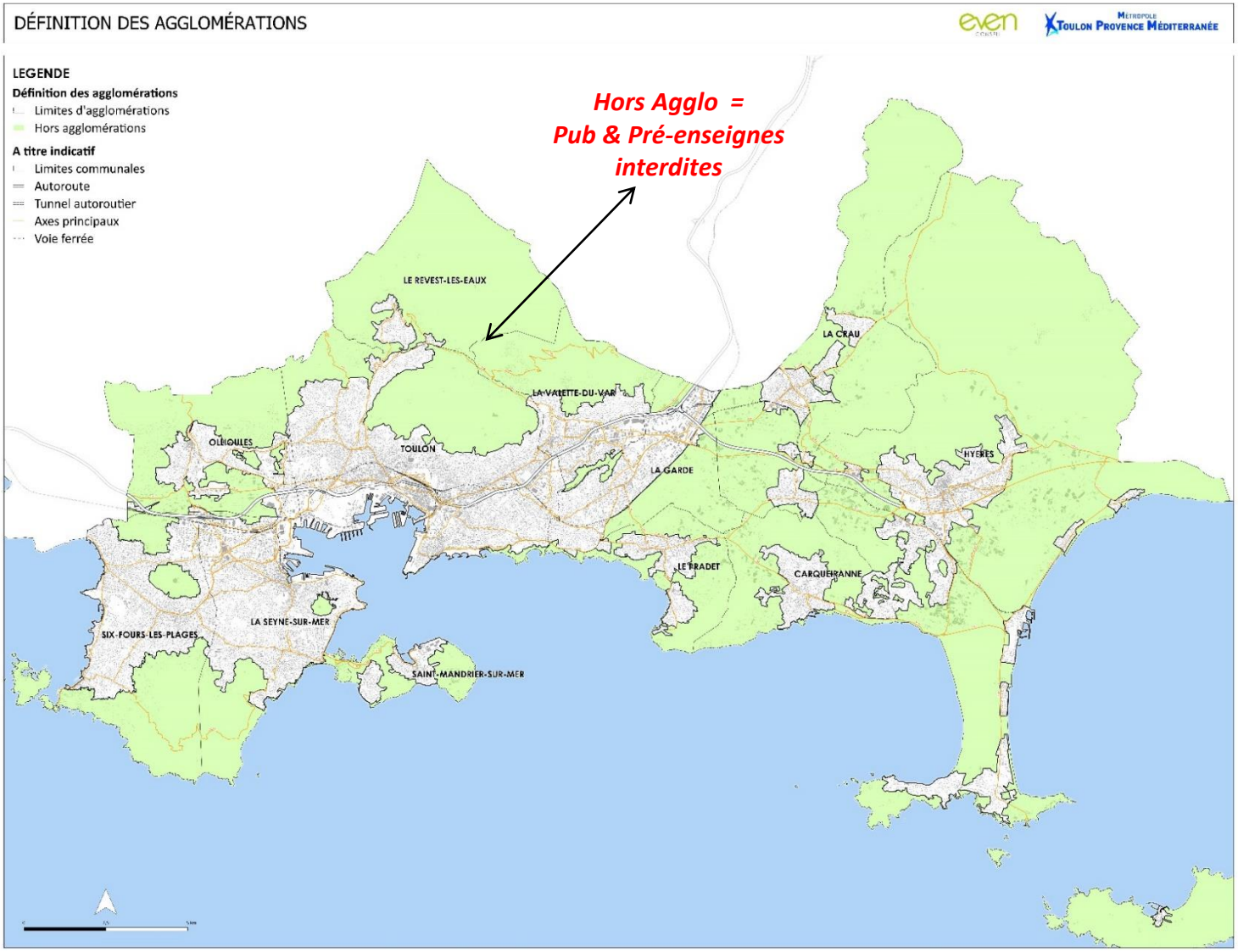
QU'EST-CE QU'UN RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ ?

➢ **UNE RÈGLEMENTATION NATIONALE (CODE DE L'ENVIRONNEMENT), QUI DÉTERMINE :**

Des secteurs **d'interdiction**

- En dehors des **agglomérations** urbaines





QU'EST-CE QU'UN RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ ?

➢ UNE RÈGLEMENTATION NATIONALE (CODE DE L'ENVIRONNEMENT), QUI DÉTERMINE :

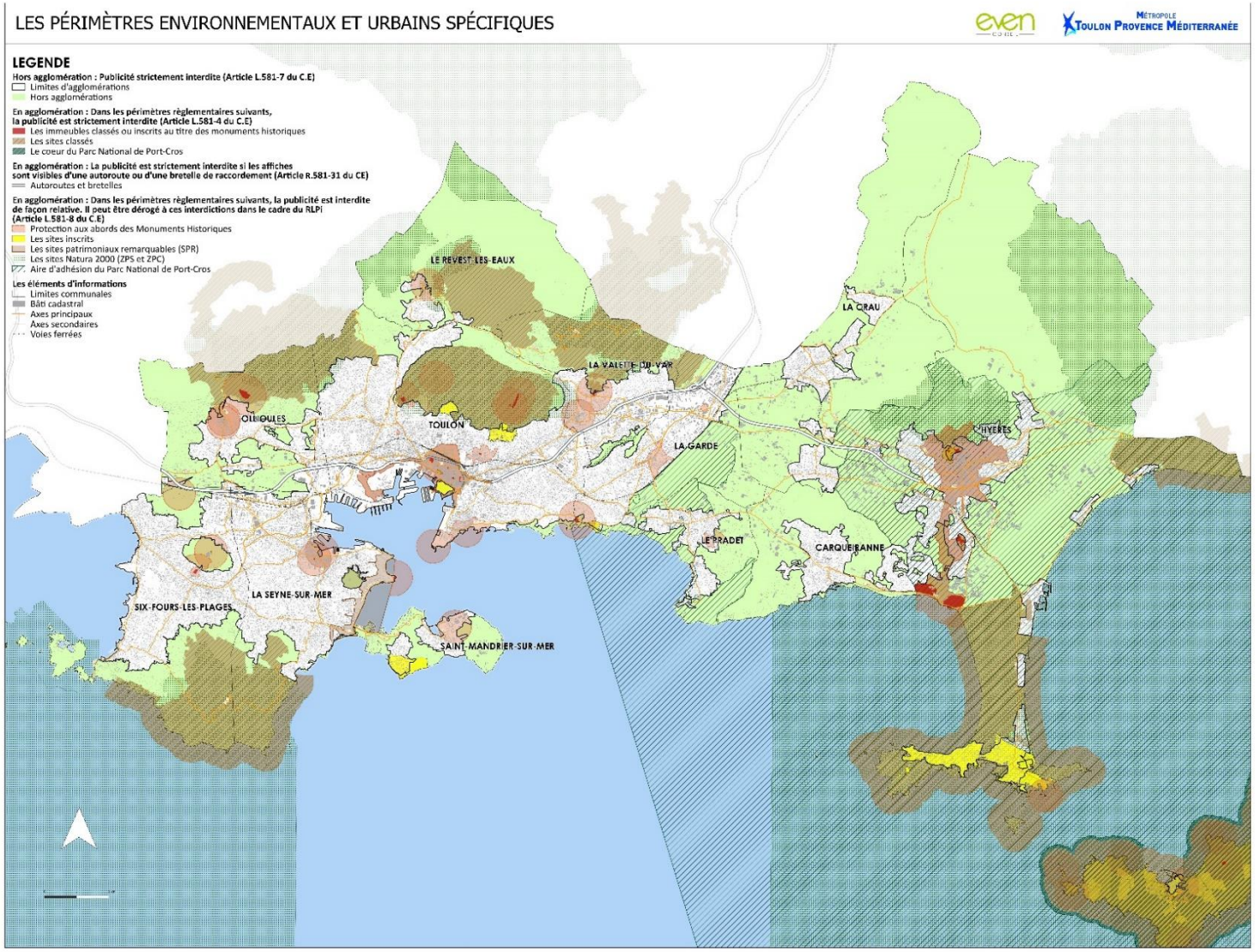
Des secteurs **d'interdiction**

Absolue

- **Sur les monuments historiques**
- **Dans les sites classés**
- **Dans le cœur du Parc National de Port-Cros**

Relative

- **Aux abords des monuments historiques**
- **Dans les Sites Patrimoniaux Remarquables**
- **Dans les Sites inscrits**
- **Dans l'aire d'adhésion du Parc National de Port-Cros**



QU'EST-CE QU'UN RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ ?

➢ UNE RÈGLEMENTATION NATIONALE (CODE DE L'ENVIRONNEMENT), QUI DÉTERMINE :

Des secteurs **d'interdiction (Synthèse)**

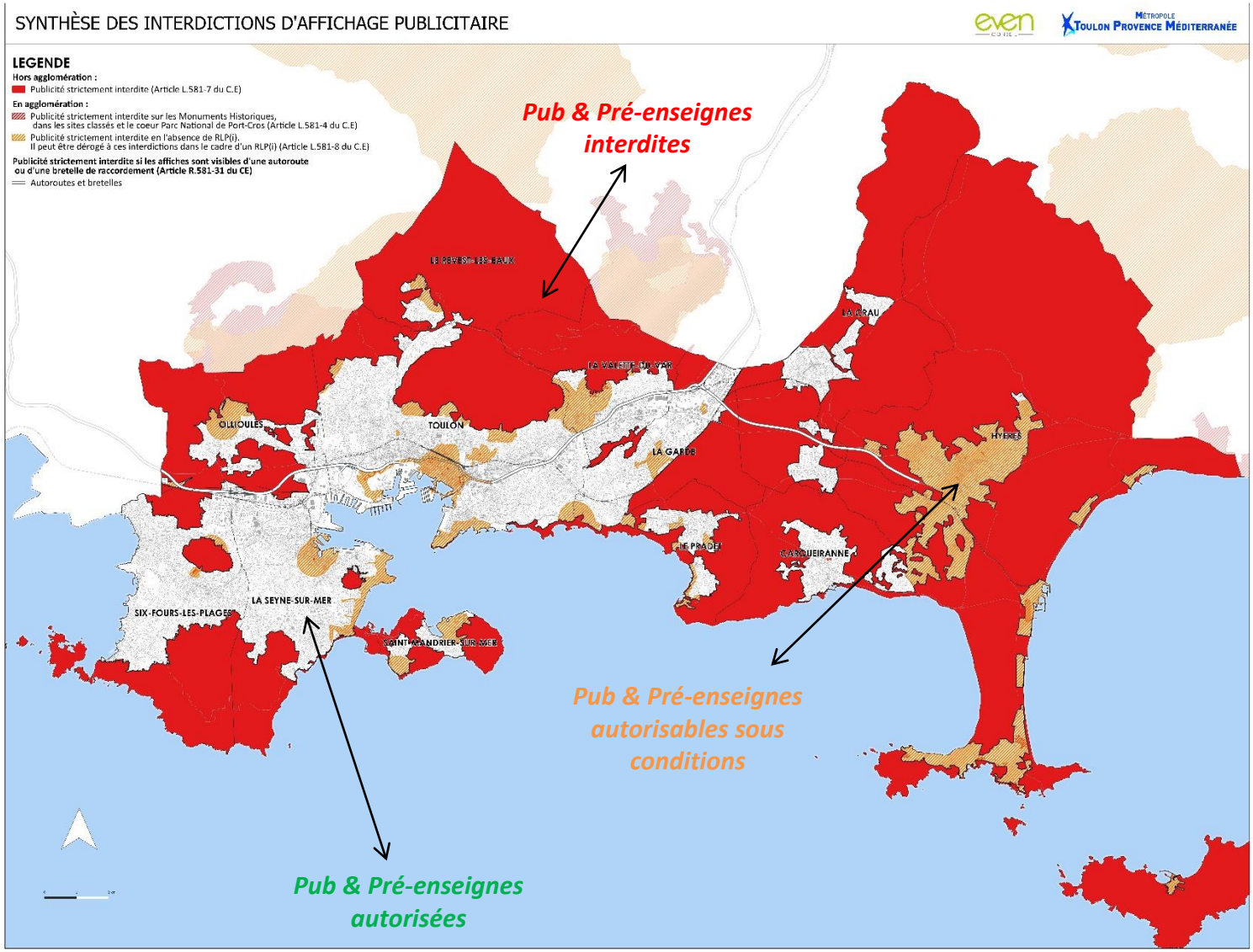
LEGENDE

Hors agglomération :
Publicité strictement interdite (Article L.581-7 du C.E)

En agglomération :
Publicité strictement interdite sur les Monuments Historiques, dans les sites classés et le coeur Parc National de Port-Cros (Article L.581-4 du C.E)

En agglomération : La publicité est strictement interdite si les affiches sont visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement (Article R.581-31 du CE)
Autoroutes et bretelles

En agglomération : Dans les périmètres règlementaires suivants, la publicité est interdite de façon relative. Il peut être dérogé à ces interdictions dans le cadre du RLPi (Article L.581-8 du C.E)
Publicité strictement interdite en l'absence de RLP(i).
Il peut être dérogé à ces interdictions dans le cadre d'un RLP(i) (Article L.581-8 du C.E)



Règlement de Publicité de la Métropole TPM | Métropole Toulon Provence Méditerranée

QU'EST-CE QU'UN RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ ?

➢ UNE RÈGLEMENTATION NATIONALE (CODE DE L'ENVIRONNEMENT), QUI DÉFINIT DES RÈGLES EN MATIÈRE D'ENSEIGNES :

En agglomération de + de 10 000 habitants	En agglomération de – de 10 000 habitants & Hors agglomération	
SUR TOITURE		
• Surface : 60m² cumulé maxi • Hauteur : 3m si hauteur de la façade <15m • Hauteur : 6m si hauteur de la façade > 15m • **Lettres découpées**	• Idem	
AU MUR		
• 15% si surface de la devanture > 50m² • 25% si surface de la devanture < 50m²	• Idem	
AU SOL		
• **Surface : 12m²** • Hauteur : 6,5m si largeur du dispositif > 1m • Hauteur : 8m si largeur du dispositif < 1m • 1 seul dispositif > 1m² par voie bordant l'activité	• **Surface : 6m²**	

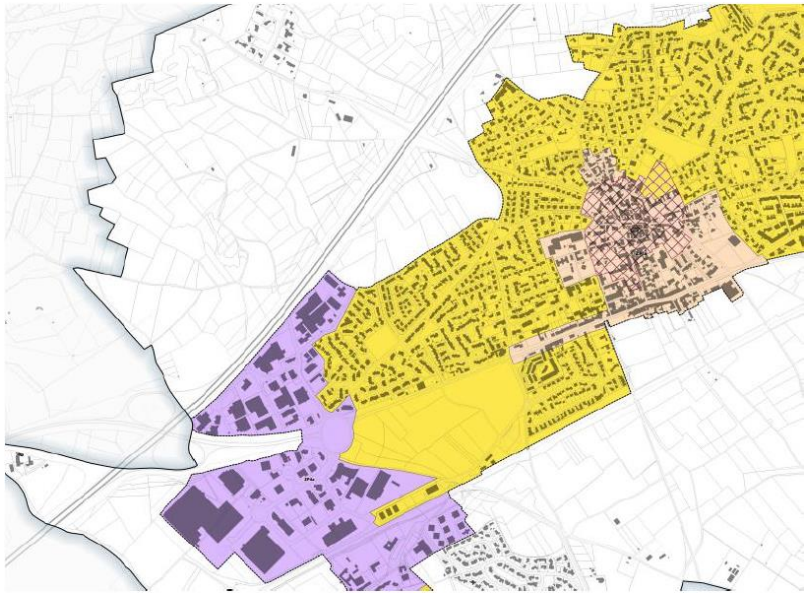
QU'EST-CE QU'UN RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ ?

La possibilité d'élaborer un Règlement Local :

- Échelle communale ou intercommunale selon l'autorité compétente
  - **9 des 12 communes ont déjà un RLP**
- Permet d'adapter la règlementation au **spécificités du territoire** …
- … avec des règles **plus restrictives** que le code de l'environnement là où c'est nécessaire

Le RLPi va permettre de fixer **secteur par secteur** les obligations en matière d'affichage publicitaire, de préenseignes et d'enseignes.

Un zonage + un règlement



QU'EST-CE QU'UN RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ ?

2 principes généraux pour l'élaboration du RLPi

La liberté d'expression

L'importance de la protection du cadre de vie et de l'intérêt général

Chacun a le droit d'exprimer et de diffuser des informations et des idées, par le moyen de la publicité, d'enseignes et de pré-enseignes (art.L581-1 du Code de l'Environnement)

Règlementation nationale de publicité

QU'EST-CE QU'UN RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ ?

Une fois le RLPi approuvé

- Il s'applique aux nouveaux dispositifs comme aux dispositifs existants, avec un **délai de mise en conformité** :

Principe rétro-actif!

Publicités/préenseignes	Enseignes
2 ans	**6 ans**

- Les dépôts de déclarations et demandes d'autorisation se font auprès du Maire de la commune concernée, qui bénéficiera de la compétence de police de la publicité

- Il remplace les RLP communaux en vigueur

2 Portrait du territoire et localisation des enjeux

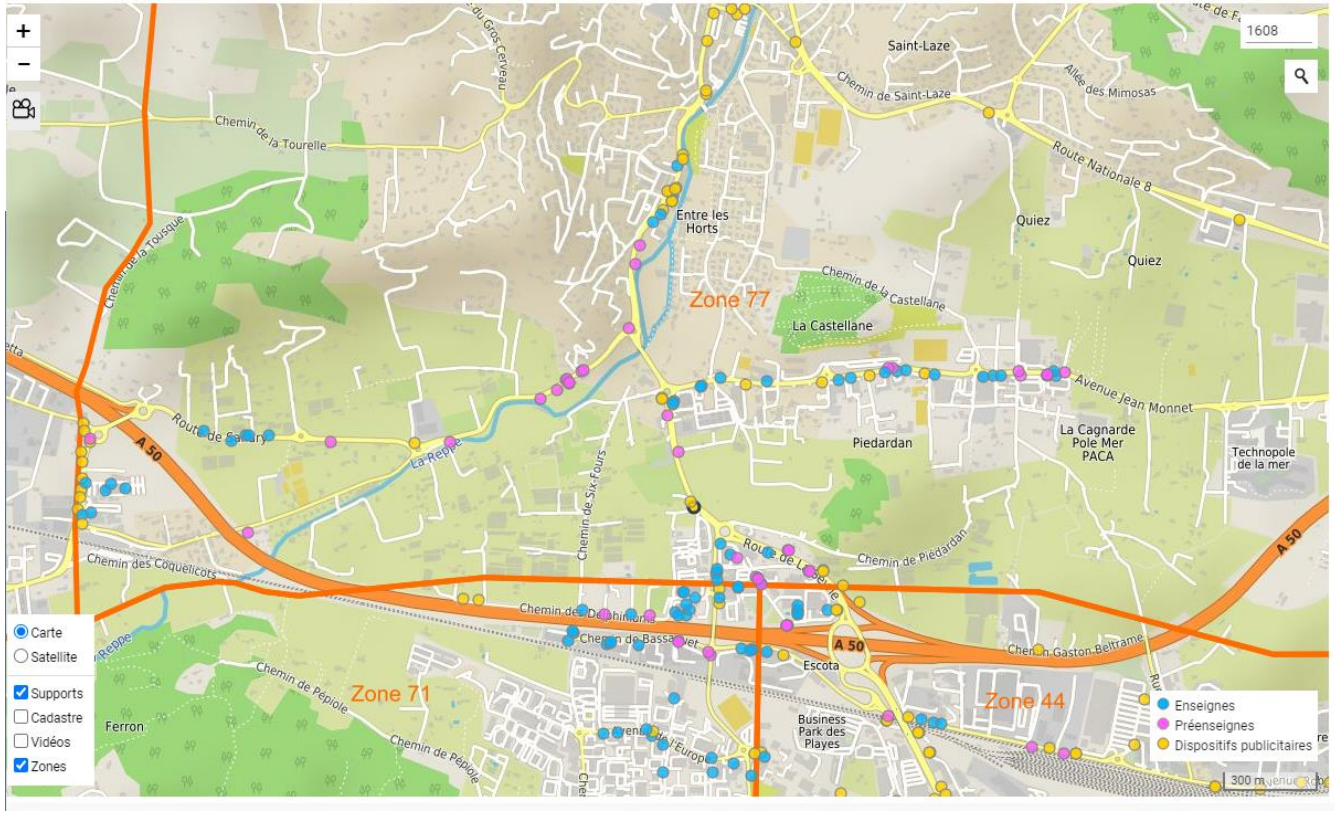
DIAGNOSTIC DES PUBLICITÉS / PRÉENSEIGNES

Chiffres clefs :

- Près de **2100** supports publicitaires et préenseignes ont été inventoriés sur les principaux axes routiers du territoire, soit, une surface cumulée d'environ **17 600 m²** d'affiches ;
- **80%** des dispositifs sont aujourd'hui **scellés ou apposés au sol** ;
- **49%** ont un format supérieur ou égal à **8 m²**.

Métropole Toulon-Provence-Méditerranée

Nicolas Wazylyna Even Conseil Méditerranée



Dispositif publicitaire

GIROD MEDIAS

614a Route de la Seyne 83190 OLLIOULES

Parcelle cadastrale non renseignée pour ce support

Type de pose : scellée au sol sur terrain

☐ numérique ☑ lumineux ou éclairé ☐ variable ☐ déplaçable

Surface **utile** = 4,00 m x 3,00 m x 1 face = **12,00 m²**

☐ mauvais état ☐ sur mur aveugle ☐ sur mobilier urbain
☐ lettre sans fond ☐ mur ou égout toit ☐ sur abris bus ☐ banderole ☐ doublon ☐ dispositif ville

Hauteur globale à partir du sol : 6,10 m
Déport du bord de la voirie : 0,00 m
Saillie de la façade : 0,00 m

Surface **totale** = 4,20 m x 3,20 m = **13,44 m²**

DIAGNOSTIC DES PUBLICITÉS / PRÉENSEIGNES

Parmi l'ensemble des dispositifs, certains ne sont pas conformes ou ne le seront plus après la caducité des RLP communaux antérieurs à 2012

Dispositif implanté hors agglomération

Dispositifs implantés aux abords d'une autoroute

Dispositif apposé sur une clôture non aveugle

Dispositif apposé sur un mur non aveugle

SYNTHÈSE CARTOGRAPHIQUE DES ENJEUX

ENJEUX RELATIFS A L'AFFICHAGE PUBLICITAIRE ET AUX ENSEIGNES

La préservation des espaces de perception du grand paysage

- Les cônes de vue sur les points d'intérêt du paysage depuis l'agglomération
- Le patrimoine naturel et bâti emblématique
- Les routes de bord de mer

La lisibilité du patrimoine architectural, bâti et paysager

- La protection des centres-historiques
- La mis en valeur des Sites Patrimoniaux Remarquables
- La protection des parcs urbains paysagers
- La qualité des paysages du quotidien aux abords des autres sites remarquables (abords de M.H, sites inscrits, Aire d'adhésion du PNRPC et Site Natura 2000)

L'attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrée, premières images de la métropole

Les axes de découverte du territoire

- Les autoroutes
- Les voies ferrées
- Les principaux axes de traversées communales

Les axes et tronçons routiers à enjeux spécifiques

- Une forte concentration d'enseignes commerciales visibles depuis un axe routier ou autoroutier
- Un affichage publicitaire qui se concentre le long des axes principaux

Les autres portes d'entrée du territoire

- Aéroport
- Gare
- Port

Un affichage harmonieux entre les communes

- Le traitement des interfaces urbaines

L'attractivité des pôles d'activités

- La qualité et la lisibilité des zones d'activités

La lisibilité des acteurs économiques locaux

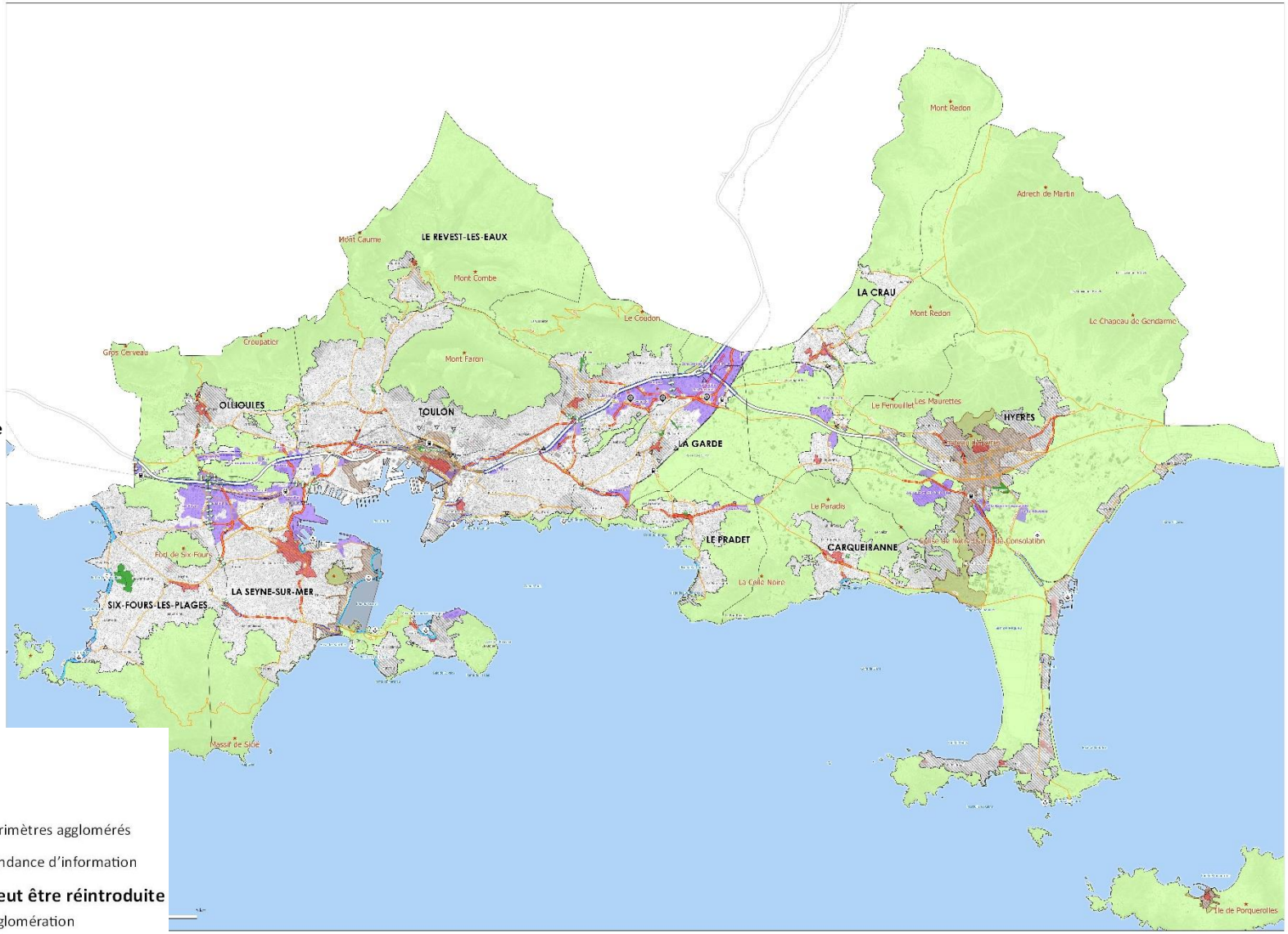
- Lisibilités des activités isolées (signalétique) au sein des périmètres agglomérés
- Lisibilité du message publicitaire là où il existe une surabondance d'information

Une réflexion à mener sur les sites où la publicité peut être réintroduite

- Les périmètres d'interdictions relatives de publicités en agglomération

La qualité des enseignes dans des secteurs paysagers sensibles

- Les secteurs hors agglomérations
- Les Monuments Historiques, Sites classés, Coeur du PNR de Port-Cros
- Les périmètres des abords de M.H, Sites inscrits, Aire d'adhésion du PNR de Port-Cros et Sites Natura 2000



1/ UN ENJEU DE PRÉSERVATION DES ESPACES DE PERCEPTION DU GRAND PAYSAGE

LES CÔNES DE VUE SUR LES POINTS D'INTÉRÊT DU PAYSAGE
(LE PATRIMOINE NATUREL & BÂTI EMBLÉMATIQUE)

D11 – VUE SUR LE PARC PUBLIC DE LA FRATERNITÉ (OLLIOULES)

D63 – AV. PRÉSIDENT JOHN KENNEDY – VUE SUR LE FORT DE SIX-FOURS (SIX-FOURS)

D11 – VUE SUR LES RUINES DU CHÂTEAU (OLLIOULES)

D16 – AVENUE AUDIBERT VUE SUR LE FORT DE SIX-FOURS (SIX-FOURS)

1/ UN ENJEU DE PRÉSERVATION DES ESPACES DE PERCEPTION DU GRAND PAYSAGE

LES CÔNES DE VUE SUR LES POINTS D'INTÉRÊT DU PAYSAGE
(LE PATRIMOINE NATUREL & BÂTI EMBLÉMATIQUE)

AV. JEAN RAMBAUD – VUE SUR LE MONT FARON (TOULON)

AV. CLOVIS HUGUES – VUE SUR LE CROUPATIER (TOULON)

Un impact visuel majeur

Des dispositifs qui impactent le cadre paysager lorsqu'ils sont implantés dans des cônes de vue sur le grand paysage, devant des éléments de patrimoine naturel ou bâti.

Enjeu de « qualité de vues » sur le paysage typique et en particulier les reliefs emblématiques du territoire et certains repères paysagers (château, collégiale, fort, …)

CH. DES PLANTADES – VUE SUR LE MONT COUDON (LA GARDE)

AV. F.ROOSEVELT – VUE SUR LE CHÂTEAU (LA GARDE)

AV. DE LIMANS – VUE SUR LE MONT COUDON (LA CRAU)

1/ UN ENJEU DE PRÉSERVATION DES ESPACES DE PERCEPTION DU GRAND PAYSAGE

LES CÔNES DE VUE SUR LES POINTS D'INTÉRÊT DU PAYSAGE (LES ROUTES DE BORD DE MER)

Des espaces bien préservés de l'affichage publicitaire

D616 – CORNICHE DE LA COUDOULIÈRE (SIX-FOURS)

AVENUE ELIE GAULTIER (CARQUEIRANNE)

D18 – (SAINT-MANDRIER)

CORNICHE BONAPARTE (LA SEYNE-SUR-MER)

2/ UN ENJEU DE LISIBILITÉ DU PATRIMOINE ARCHITECTURAL, BÂTI ET PAYSAGER

LA PROTECTION DES CENTRES-HISTORIQUES & LA MISE EN VALEUR DES SITES PATRIMONIAUX REMARQUABLES

LE REVEST

LE PRADET

Des secteurs relativement bien <u>préservés</u> de l'affichage publicitaire et des préenseignes

Secteurs préservés soit au regard des usages existants, soit au regard des règles applicables dans les RLP en vigueur.

Concernent essentiellement :

- Des communes dans leur ensemble ou certaines agglomérations, du fait de leur situation à l'écart des axes de transit
- Les centres-villes, centres-villages

Secteurs où publicités et préenseignes sont absentes ou peu nombreuses et généralement de format réduit (2 m²)

2/ UN ENJEU DE LISIBILITÉ DU PATRIMOINE ARCHITECTURAL, BÂTI ET PAYSAGER

LA PROTECTION DES CENTRES-HISTORIQUES & LA MISE EN VALEUR DES SITES PATRIMONIAUX REMARQUABLES

HYÈRES

LA SEYNE-SUR-MER

TOULON

2/ UN ENJEU DE LISIBILITÉ DU PATRIMOINE ARCHITECTURAL, BÂTI ET PAYSAGER

LA PROTECTION DES CENTRES-HISTORIQUES & LA MISE EN VALEUR DES SITES PATRIMONIAUX REMARQUABLES

Des enseignes souvent de qualité

Des enseignes qui s'intègrent de façon harmonieuse au bâti, par leur couleur, esthétique ou emprise discrète sur le bâti

2/ UN ENJEU DE LISIBILITÉ DU PATRIMOINE ARCHITECTURAL, BÂTI ET PAYSAGER

LA PROTECTION DES CENTRES-HISTORIQUES & LA MISE EN VALEUR DES SITES PATRIMONIAUX REMARQUABLES

Des problématiques esthétiques sur certaines façades

- Des enseignes apposées sur des éléments d'architecture de façade
- Des couleurs parfois peu harmonieuses avec le bâti
- Un non respect des formes architecturales
- Une emprise visuelle parfois imposante
- Développement des enseignes numériques, mal adaptées au caractère historique de certains centres historiques

2/ UN ENJEU DE LISIBILITÉ DU PATRIMOINE ARCHITECTURAL, BÂTI ET PAYSAGER

LA PROTECTION DES PARCS URBAINS PAYSAGERS ET DE LEURS ABORDS

PARC CRAVERO (LE PRADET)

LE PARC DU BÉAL (LA CRAU)

JARDIN REMARQUABLE DE BAUDOUVIN (LA VALETTE DU VAR)

PARC OLBIUS RIQUIER (HYÈRES)

ET D'AUTRES ENCORE : PARC DE LA NAVALE ET PARC BRAUDEL À LA SEYNE-SUR-MER, BOIS DE LA COUDOULIÈRE À SIX-FOURS, PARC ALEXANDRE 1ER À TOULON, JARDIN VEYRET ET PARC ELLUIN À LA GARDE, PARC SAINT-VINCENT À CARQUEIRANNE, PARC DE LA FRATERNITÉ À OLLIOULES ETC…

3/ UN ENJEU D'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE PAR LA QUALITÉ DE SES PORTES D'ENTRÉE, PREMIÈRES IMAGES DE LA MÉTROPOLE

UN AFFICHAGE PUBLICITAIRE QUI SE CONCENTRE LE LONG DES AXES PRINCIPAUX

Forte emprise visuelle sur certains secteurs, où s'accumulent des dispositifs de grande taille (entre 8 et 13,5 m²), proches les uns des autres et qui engendrent :

- Une perte de lisibilité et de qualité du paysage urbain
- Une image peu valorisante de la commune concernée lorsqu'il s'agit d'une entrée de ville ou un axe de transit situé à l'écart des zones d'activités commerciales
- Un sentiment de « pression économique » sur l'usager de la route

D559 (LA GARDE)

D559 (CARQUEIRANNE)

D559 (LA GARDE)

3/ UN ENJEU D'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE PAR LA QUALITÉ DE SES PORTES D'ENTRÉE, PREMIÈRES IMAGES DE LA MÉTROPOLE

UN AFFICHAGE PUBLICITAIRE QUI SE CONCENTRE LE LONG DES AXES PRINCIPAUX

D559 (HYÈRES)

D46 (HYÈRES)

D276 (HYÈRES)

D559 (LE PRADET)

Axes de transit :

- Enjeu de visibilité des établissements pour se signaler (préenseignes)
- Enjeu de qualité du cadre de vie, et des paysages du « quotidien »
- Enjeu d'image du territoire sur les entrées du territoire et les entrées de ville, « vitrines » qui jouent un rôle sur son attractivité touristique et résidentielle.

3/ UN ENJEU D'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE PAR LA QUALITÉ DE SES PORTES D'ENTRÉE, PREMIÈRES IMAGES DE LA MÉTROPOLE

UN AFFICHAGE PUBLICITAIRE QUI SE CONCENTRE LE LONG DES AXES PRINCIPAUX

D16 (LA SEYNE-SUR-MER)

D559 (LA SEYNE-SUR-MER)

D16 (LA SEYNE-SUR-MER)

D18 (LA SEYNE-SUR-MER)

3/ UN ENJEU D'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE PAR LA QUALITÉ DE SES PORTES D'ENTRÉE, PREMIÈRES IMAGES DE LA MÉTROPOLE

UN AFFICHAGE PUBLICITAIRE QUI SE CONCENTRE LE LONG DES AXES PRINCIPAUX

D11 (OLLIOULES)

D559 (OLLIOULES)

3/ UN ENJEU D'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE PAR LA QUALITÉ DE SES PORTES D'ENTRÉE, PREMIÈRES IMAGES DE LA MÉTROPOLE

UN AFFICHAGE PUBLICITAIRE QUI SE CONCENTRE LE LONG DES AXES PRINCIPAUX

D76 ET D276 (LA CRAU, LA MOUTONNE)

D18 (SAINT-MANDRIER)

3/ UN ENJEU D'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE PAR LA QUALITÉ DE SES PORTES D'ENTRÉE, PREMIÈRES IMAGES DE LA MÉTROPOLE

UN AFFICHAGE PUBLICITAIRE QUI SE CONCENTRE LE LONG DES AXES PRINCIPAUX

D559 (SIX-FOURS)

D63 (SIX-FOURS)

3/ UN ENJEU D'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE PAR LA QUALITÉ DE SES PORTES D'ENTRÉE, PREMIÈRES IMAGES DE LA MÉTROPOLE

UN AFFICHAGE MODÉRÉ AUX ABORDS DES AUTRES PORTES D'ENTRÉE DU TERRITOIRE

PORT (HYÈRES)

AÉROPORT (HYÈRES)

PORT (LA SEYNE-SUR-MER)

PORT (SAINT-MANDRIER)

PORT (TOULON)

3/ UN ENJEU D'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE PAR LA QUALITÉ DE SES PORTES D'ENTRÉE, PREMIÈRES IMAGES DE LA MÉTROPOLE

UN AFFICHAGE MODÉRÉ AUX ABORDS DES AUTRES PORTES D'ENTRÉE DU TERRITOIRE

GARE (HYÈRES)

GARE (TOULON)

GARE (LA GARDE)

GARE (LA SEYNE-SUR-MER)

GARE (OLLIOULES)

4/ UN ENJEU D'ATTRACTIVITÉ DES PÔLES D'ACTIVITÉS

LA QUALITÉ ET LA LISIBILITÉ DES ZONES D'ACTIVITÉS

QUIEZ & LAGOUBRAN (OLLIOULES)

Zones d'activités :

- Enjeu de visibilité des établissements pour se signaler (préenseignes)
- Enjeu de qualité du cadre de vie, et des paysages du « quotidien »
- Enjeu d'image du territoire sur les entrées du territoire et les entrées de ville, « vitrines » qui jouent un rôle sur son attractivité touristique et résidentielle.
- Enjeu de lisibilité des messages publicitaires, des enseignes et devantures dans les zones commerciales, où se concentrent publicités, préenseignes et enseignes.

4/ UN ENJEU D'ATTRACTIVITÉ DES PÔLES D'ACTIVITÉS

LA QUALITÉ ET LA LISIBILITÉ DES ZONES D'ACTIVITÉS

PIÉRARDANT & LE PETIT PLAN (OLLIOULES)

4/ UN ENJEU D'ATTRACTIVITÉ DES PÔLES D'ACTIVITÉS

LA QUALITÉ ET LA LISIBILITÉ DES ZONES D'ACTIVITÉS

LES PLAYES (SIX-FOURS - LA SEYNE-SUR-MER)

4/ UN ENJEU D'ATTRACTIVITÉ DES PÔLES D'ACTIVITÉS

LA QUALITÉ ET LA LISIBILITÉ DES ZONES D'ACTIVITÉS

Z.I DE TOULON EST, VALGORA, LES FOURCHES, LES PLANTADES, LA PAULINE (LA VALETTE-DU-VAR - LA GARDE)

4/ UN ENJEU D'ATTRACTIVITÉ DES PÔLES D'ACTIVITÉS

LA QUALITÉ ET LA LISIBILITÉ DES ZONES D'ACTIVITÉS

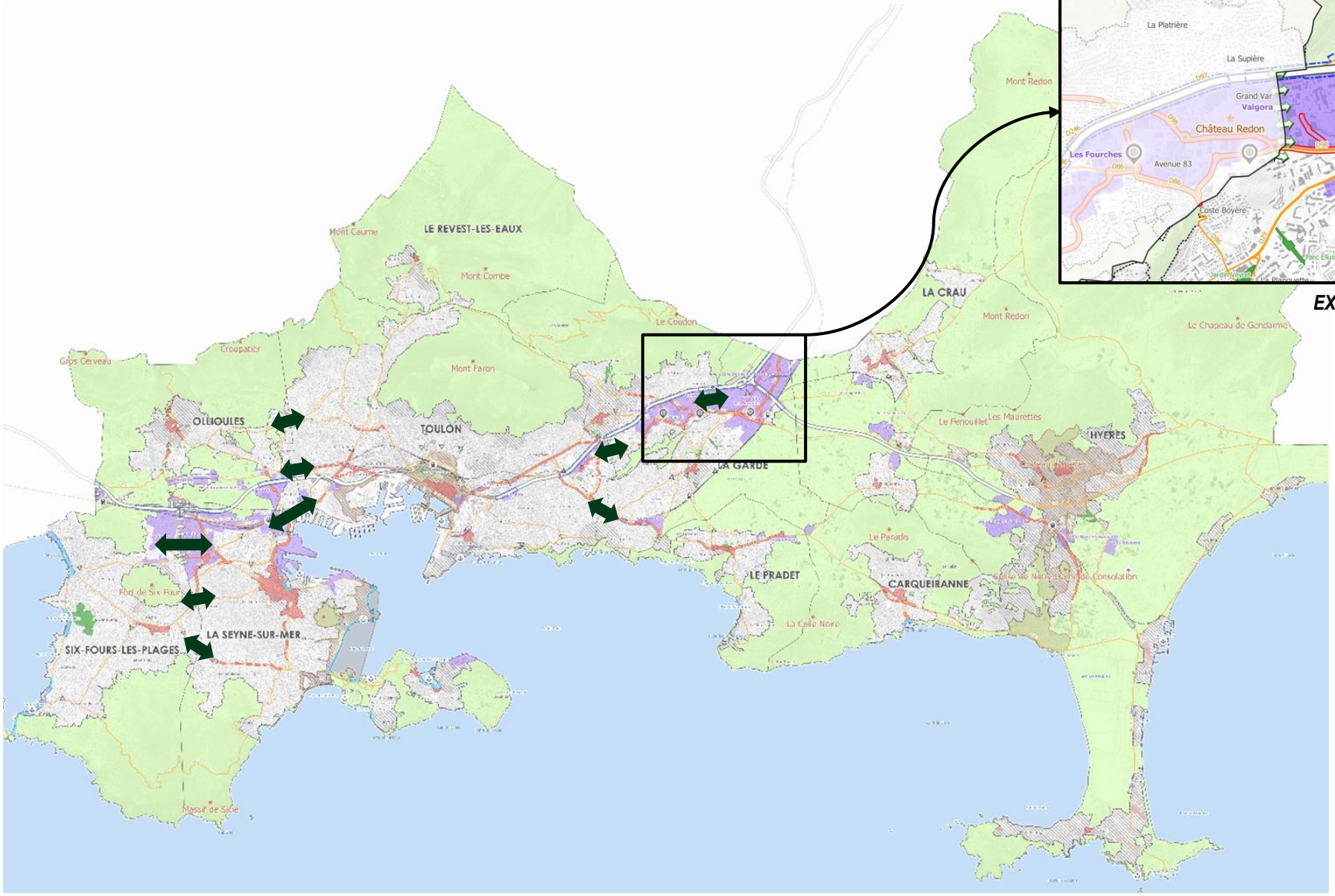
Z.I DE TOULON EST, VALGORA, LES FOURCHES, LES PLANTADES, LA PAULINE (LA VALETTE-DU-VAR - LA GARDE)

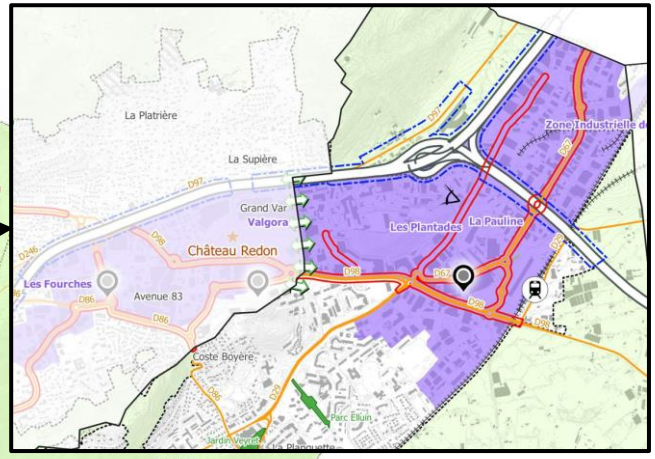
Zones d'activités :

- Des enseignes scellées au sol, souvent en grand nombre et de grande dimension, qui, cumulées à la présence de panneaux publicitaires, engendrent une forte empreinte visuelle des différents affichages
- Des enseignes sur toiture de grande hauteur, détachées du bâti, qui impactent la perception de l'environnement
- L'usage de supports disgracieux, en particulier les clôtures non aveugles

5/ UN ENJEU D'HARMONISATION DES RÈGLES ENTRE LES COMMUNES

LE TRAITEMENT DES INTERFACES URBAINES





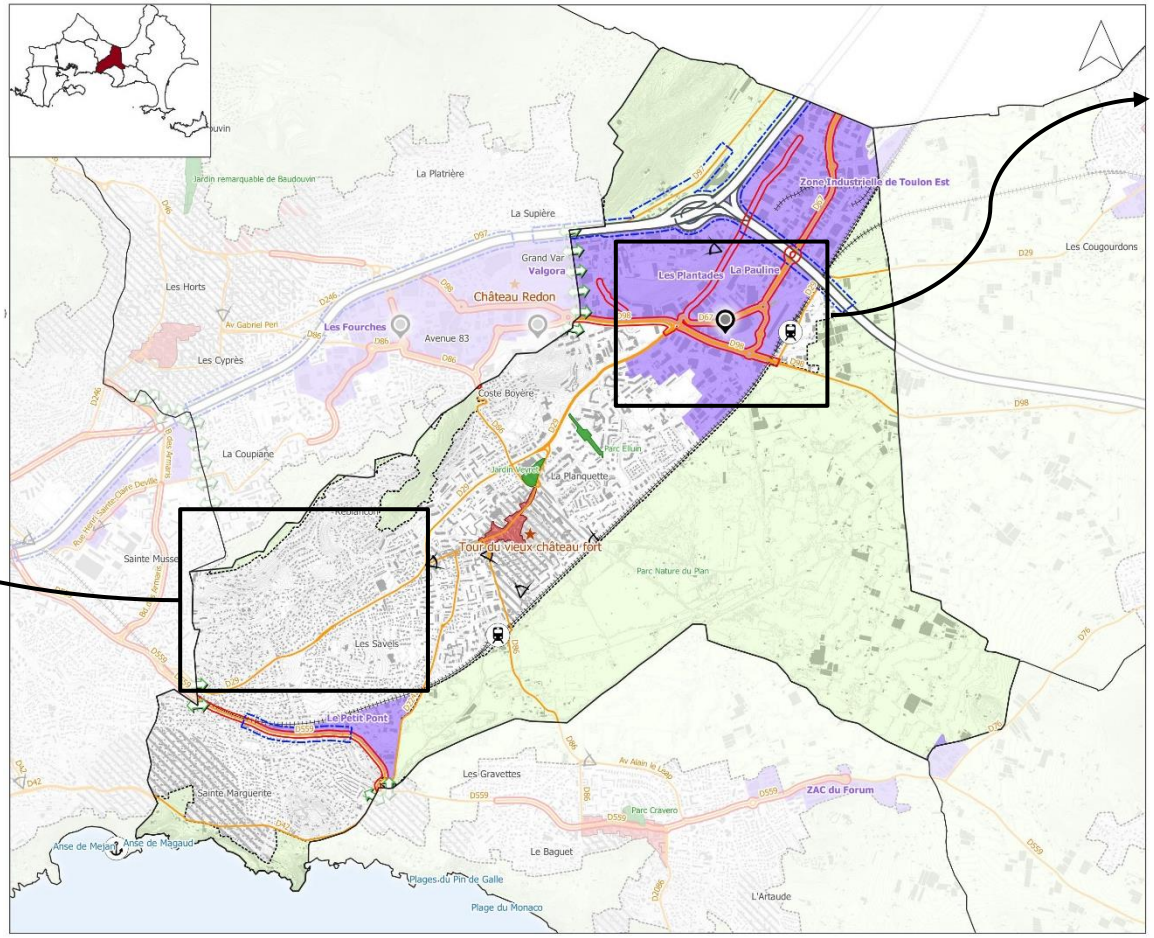
EX: LA VALETTE/LA GARDE

6/ UN ENJEU DE LISIBILITÉ DES ACTEURS ÉCONOMIQUES LOCAUX

LA LISIBILITÉ DES ACTIVITÉS ISOLÉES (SIGNALÉTIQUE) AU SEIN DES PÉRIMÈTRES AGGLOMÉRÉS

AU-DELÀ DES SECTEURS À ENJEUX IDENTIFIÉS (CENTRES HISTORIQUES, S.P.R, ZONES D'ACTIVITÉS, AXES ROUTIERS, ETC…), ***D'AUTRES ACTIVITÉS/COMMERCES SONT PRÉSENTES PONCTUELLEMENT AU SEIN DES AGGLOMÉRATIONS****.*

- *IL CONVIENT AINSI DE S'ASSURER DE LEUR BONNE VISIBILITÉ.*



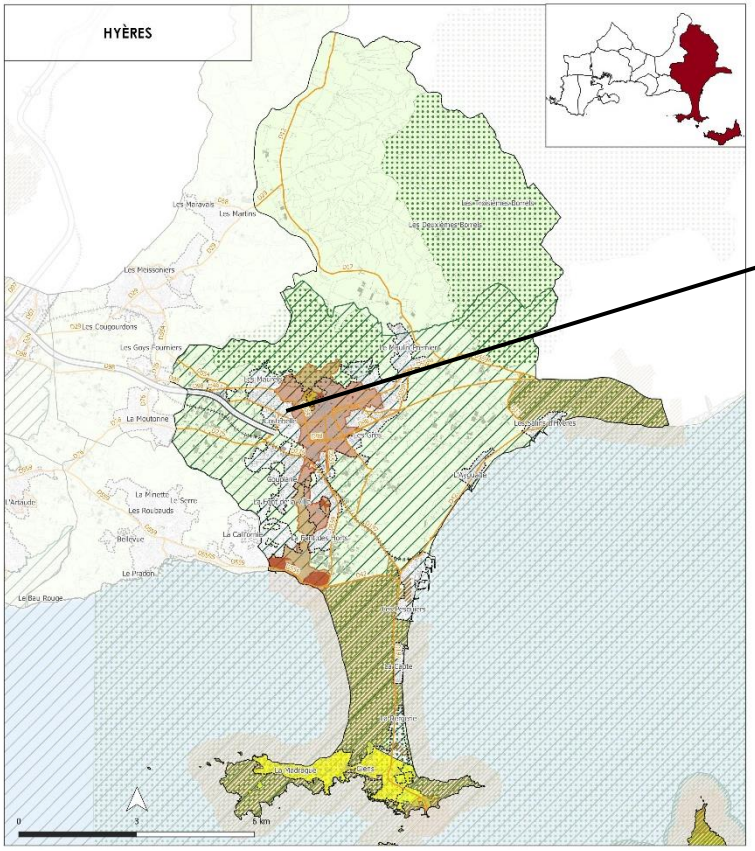
ENFIN, ***CERTAINS SECTEURS CUMULENT UNE FORTE CONCENTRATION DE PUBLICITÉS ET D'ENSEIGNES. LA LISIBILITÉ DES MESSAGES EST SOUVENT RENDU DIFFICILE****, CES SECTEURS À ENJEUX SPÉCIFIQUES DOIVENT FAIRE L'OBJET D'UNE RÉFLEXION D'ENSEMBLE AFIN D'AMÉLIORER* ***LA LISIBILITÉ DES MESSAGES PUBLICITAIRES ET LA VISIBILITÉ DES ACTIVITÉS LOCALES****. C'EST LE CAS DE CERTAINES ZONES D'ACTIVITÉS DU TERRITOIRE.*

7/ UNE RÉFLEXION À MENER SUR LES SITES OÙ LA PUBLICITÉ PEUT ÊTRE RÉINTRODUITE

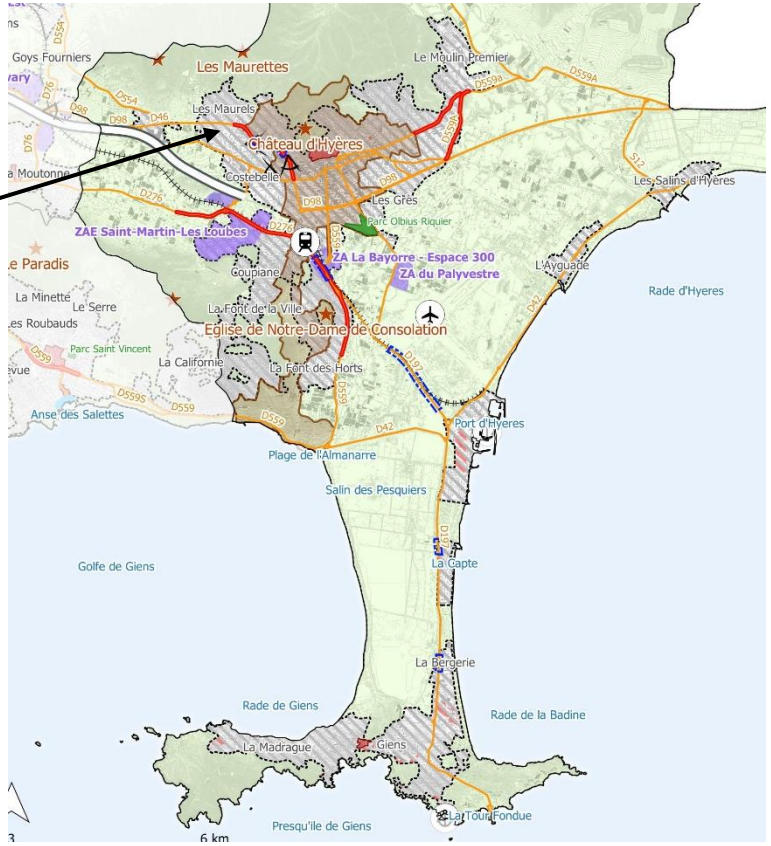
LES PÉRIMÈTRES D'INTERDICTIONS RELATIVES DE PUBLICITÉS EN AGGLOMÉRATION

EXEMPLE : DANS L'AIRE D'ADHÉSION DU PARC NATIONAL DE PORT-CROS (HYÈRES, LE PRADET ET LA GARDE)

PÉRIMÈTRES RÈGLEMENTAIRES RELATIFS À L'INTERDICTION D'AFFICHAGE PUBLICITAIRE



ENJEUX RELATIFS A L'AFFICHAGE PUBLICITAIRE ET AUX ENSEIGNES



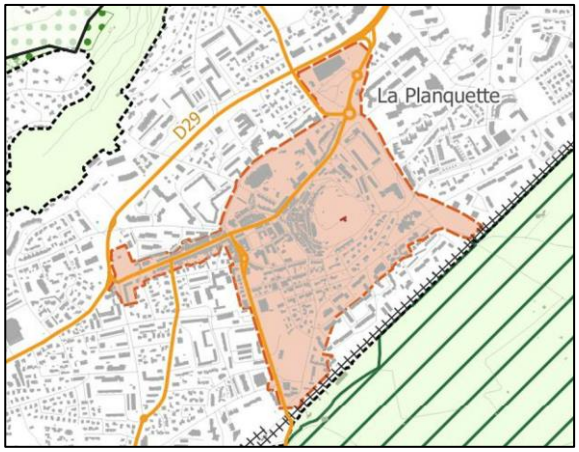
A HYÈRES, L'AIRE D'ADHÉSION DU PARC NATIONAL DE PORT-CROS CONCERNE TOUS LES ESPACES AGGLOMÉRÉS DE LA COMMUNE

> ENJEU DE RÉINTRODUCTION, LA PUBLICITÉ PEUT Y ÊTRE INTRODUITE (MODÉRÉMENT)

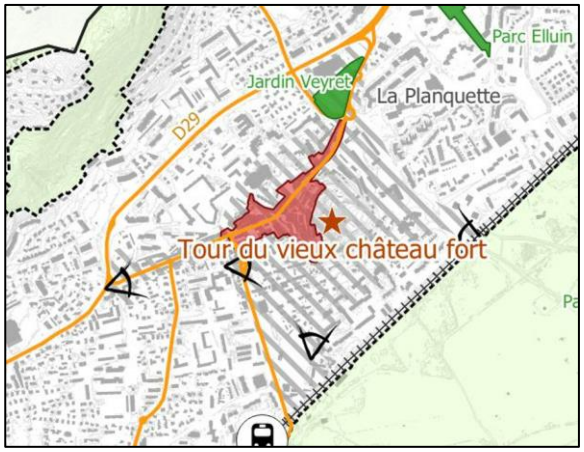
7/ UNE RÉFLEXION À MENER SUR LES SITES OÙ LA PUBLICITÉ PEUT ÊTRE RÉINTRODUITE

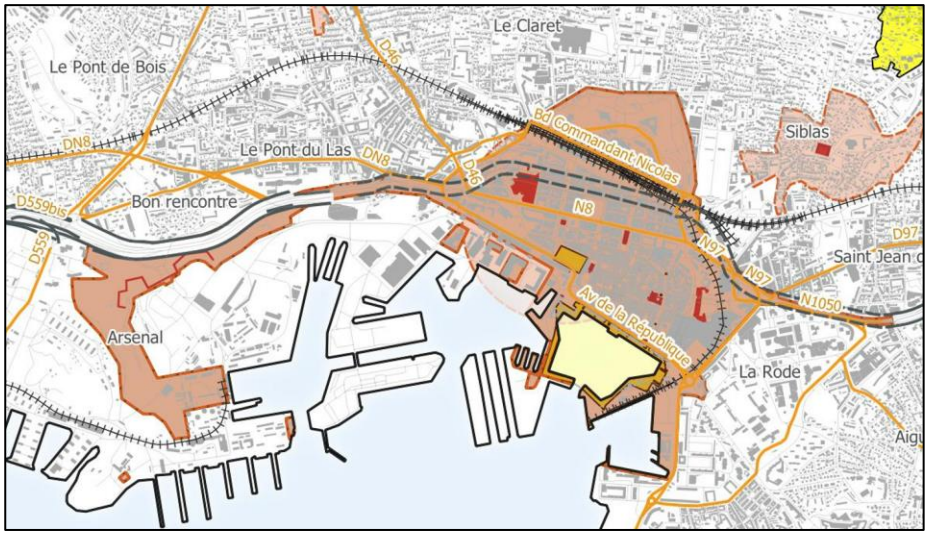
LES PÉRIMÈTRES D'INTERDICTIONS RELATIVES DE PUBLICITÉS EN AGGLOMÉRATION

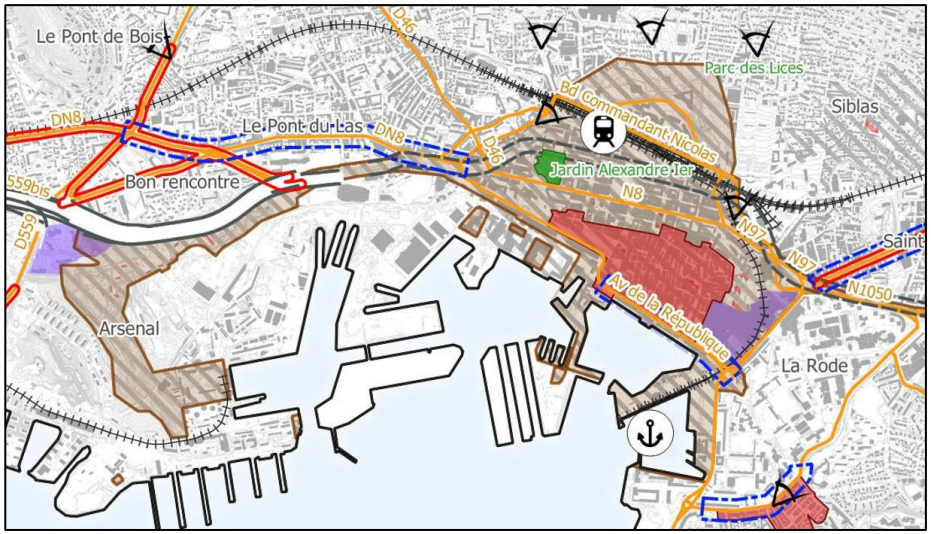
DANS LES AUTRES PÉRIMÈTRES DE PROTECTION, POUR TOUTES LES COMMUNES CONCERNÉES



Protection aux abords des Monuments Historiques
Les sites inscrits
Les sites patrimoniaux remarquables (SPR)
Les sites Natura 2000 (ZPS et ZPC)







8/ UN EJNEU DE QUALITÉ DES ENSEIGNES DANS DES SECTEURS PAYSAGERS SENSIBLES

HORS AGGLOMÉRATIONS ET DANS LES PÉRIMÈTRES DE PROTECTIONS

HORS AGGLOMÉRATION (OLLIOULES)

AUX ABORDS DE MONUMENTS HISTORIQUES, SITES INSCRITS, ETC…

3

Concertation :

Comment vous informer et participer ?

CONCERTATION : COMMENT VOUS INFORMER ET PARTICIPER ?

En réunion publique

A l'enquête publique

Sur les registres de concertation & lettres d'information

Au siège de la métropole, ainsi que dans chaque mairie des 12 communes membres.

Sur internet

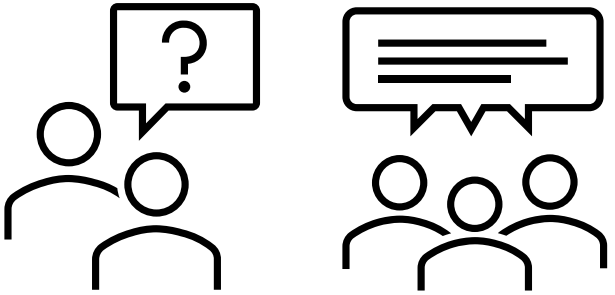
- Un site internet dédié, avec un dossier de présentation du projet de RLPi complété au fur et à mesure de la démarche par les pièces téléchargeables: http://rlpi-metropoletpm.fr
- Un registre numérique accessible directement sur le site internet
- Une boite mail dédiée : mtpm.publicité@metropoletpm.fr

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

Règlement Local de Publicité de la Métropole TPM

Temps d'échange



> Merci pour votre attention