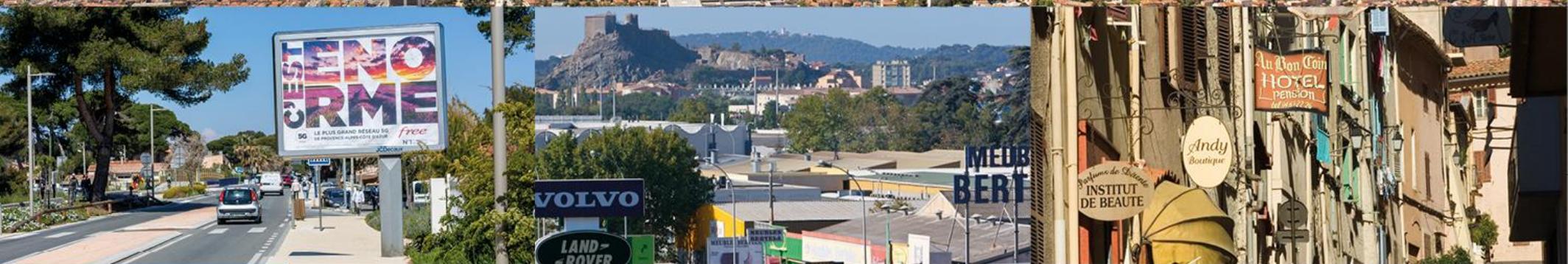




*Pour une publicité harmonieuse dans nos paysages*



# SOMMAIRE

---

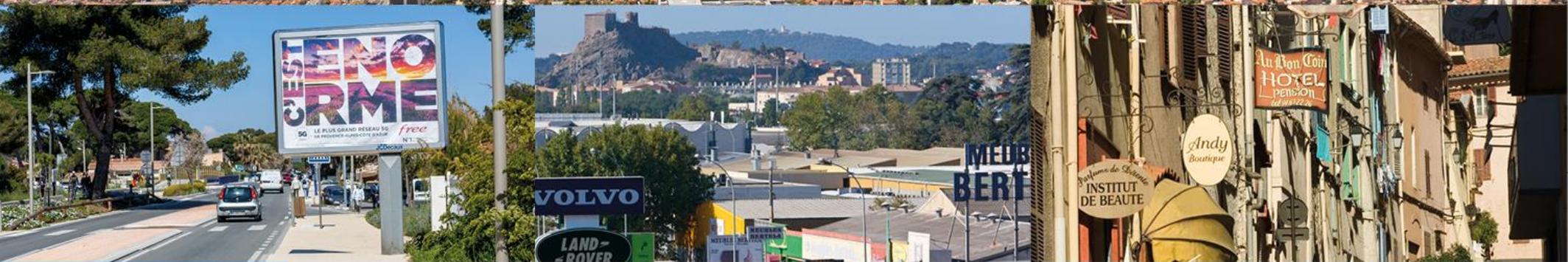
## RAPPEL

- 1/ QU'EST-CE QU'UN RLPI ?
- 2/ LA DÉMARCHE DU RLPI
- 3/ LA CONCERTATION PUBLIQUE

## L'AVANT PROJET DE RLPI

- 4/ LES ORIENTATIONS DU RLPI
- 5/ LE PROJET DE ZONAGE
- 6/ LES PRINCIPAUX OBJECTIFS DU PROJET DE RÈGLEMENT

*Pour une publicité harmonieuse dans nos paysages*



1

**Rappel : Qu'est ce qu'un règlement Local de Publicité ?**

# 1/ RAPPEL : QU'EST CE QU'UN RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ ?

Le Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi) est un document destiné à adapter la réglementation nationale de la publicité, des enseignes et pré-enseignes au contexte local en fonction des enjeux spécifiques de la Métropole TPM.

Il s'applique à **3 types de dispositifs** :

- **Les publicités et préenseignes** = panneaux installés à distance du lieu de l'activité  
> indiquent la proximité de l'activité ou font la promotion d'un produit en lien avec l'activité ;



Scellée au sol



Apposée sur un mur



Supportée par du mobilier urbain

# 1/ RAPPEL : QU'EST CE QU'UN RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ ?

- **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,...



*Apposée sur une toiture*



*Apposée sur la façade*



*Apposée sur une clôture*



*Scellée ou apposée au sol*

# 1/ RAPPEL : QU'EST CE QU'UN RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ ?

La réglementation nationale (code de l'environnement) définit des règles en matière de :

Supports autorisés

Dimension

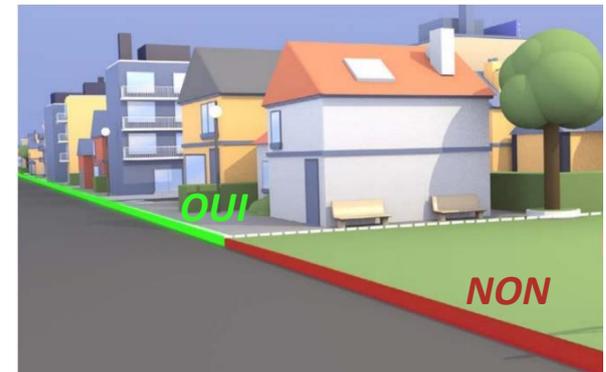
Densité

De secteurs d'interdiction



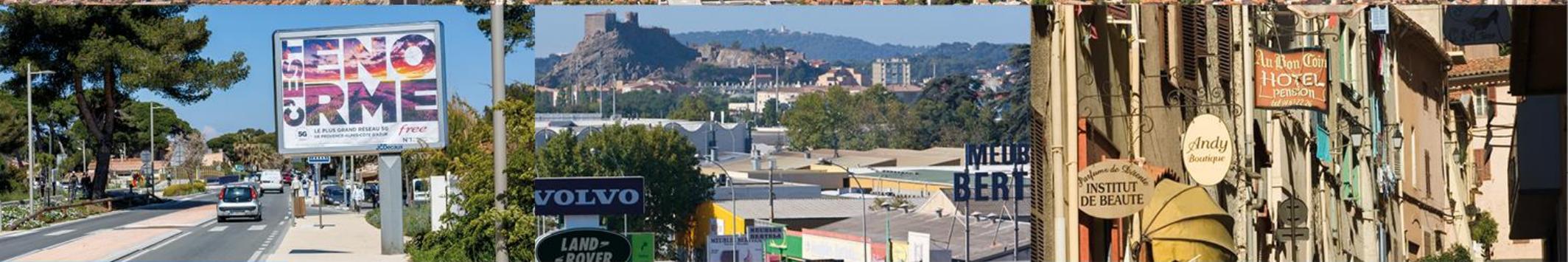
- **12 m<sup>2</sup> autorisé sur toutes les communes de la métropole** (du fait de leur appartenance à l'unité urbaine de Toulon + de 100 000 habitants)
- Possibilité d'installer au moins **un dispositif par unité foncière**

- En dehors des **agglomérations urbaines**



- Aux abords des **autoroutes**,...
- Sur les monuments et sites d'**intérêt patrimonial**

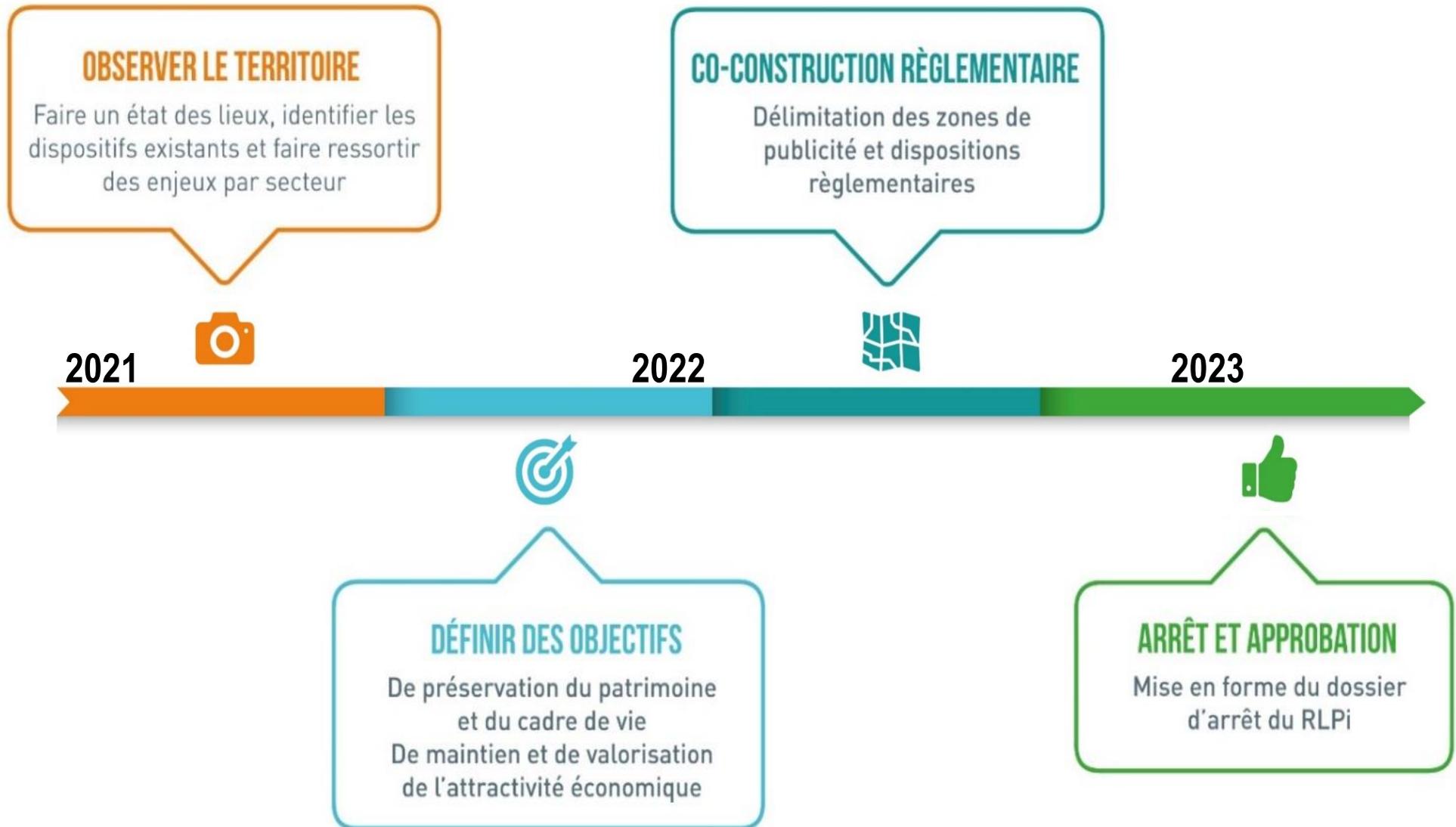
*Pour une publicité harmonieuse dans nos paysages*



2

**Rappel : La démarche de RLPi**

## 2/ RAPPEL : LA DÉMARCHE DE RLPI



## 2/ RAPPEL : LA DÉMARCHE DE RLPi

---

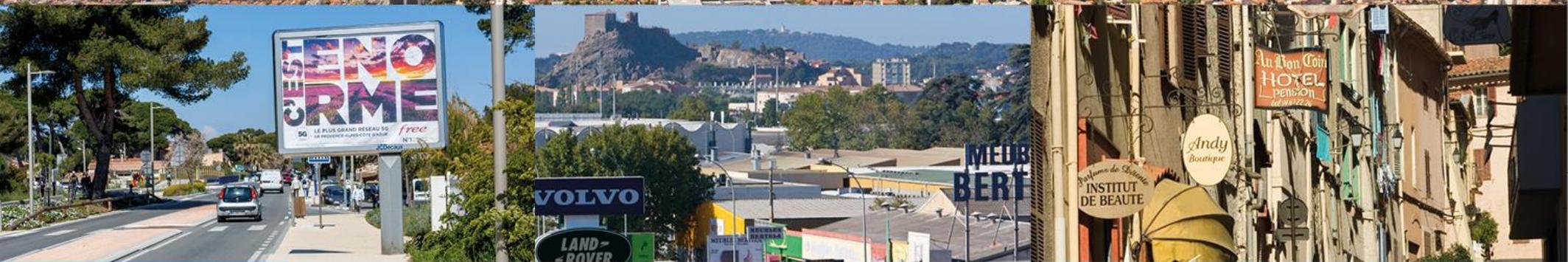
### Une fois le RLPi approuvé

- Il s'appliquera aux nouveaux dispositifs comme aux dispositifs existants, selon un principe rétroactivité, et avec un délai de mise en conformité :

Publicités / préenseignes	Enseignes
2 ans	6 ans

- Il remplacera les RLP communaux en vigueur

*Pour une publicité harmonieuse dans nos paysages*



3

**Rappel : La concertation publique**

# 3/ RAPPEL : COMMENT VOUS INFORMER ET PARTICIPER ?



## En réunion 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 boîte mail dédiée : [mtpm.publicite@metropoletpm.fr](mailto:mtpm.publicite@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

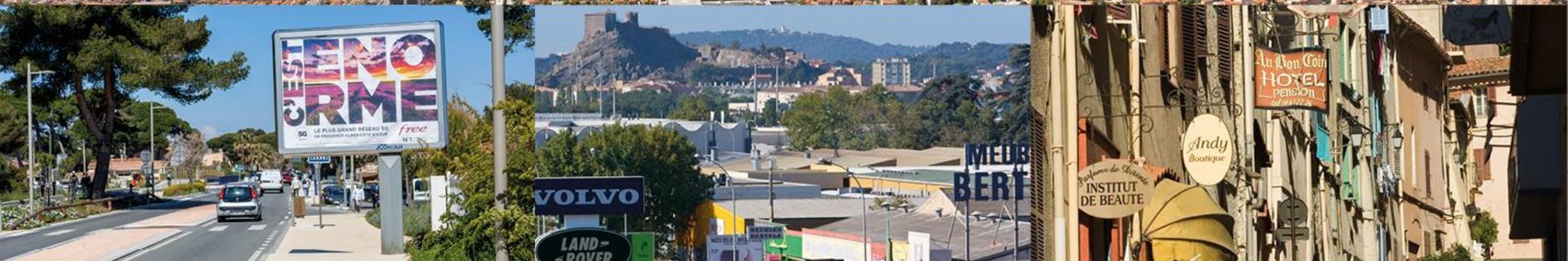


## RÉUNIONS PUBLIQUES

- LUNDI 27 MARS  
La Valette-du-Var  
Salle Pierre Bel  
18h
- LUNDI 3 AVRIL  
Toulon  
Amphithéâtre de la  
Métropole - 18h
- LUNDI 17 AVRIL  
La Seyne-sur-Mer  
Salle du conseil  
municipal - 18h



*Pour une publicité harmonieuse dans nos paysages*



# 4

## Les orientations du RLPi

## 4/ LES ORIENTATIONS DU RLPI

---

0.1

Valoriser les paysages urbains et la **qualité du cadre de vie quotidien** qui fait l'attractivité résidentielle de la Métropole TPM

0.2

Valoriser l'image de TPM par la **qualité de ses entrées de villes et traversées de territoire**

0.3

Préserver et mettre en valeur l'identité de TPM, ses **richesses paysagères et patrimoniales**

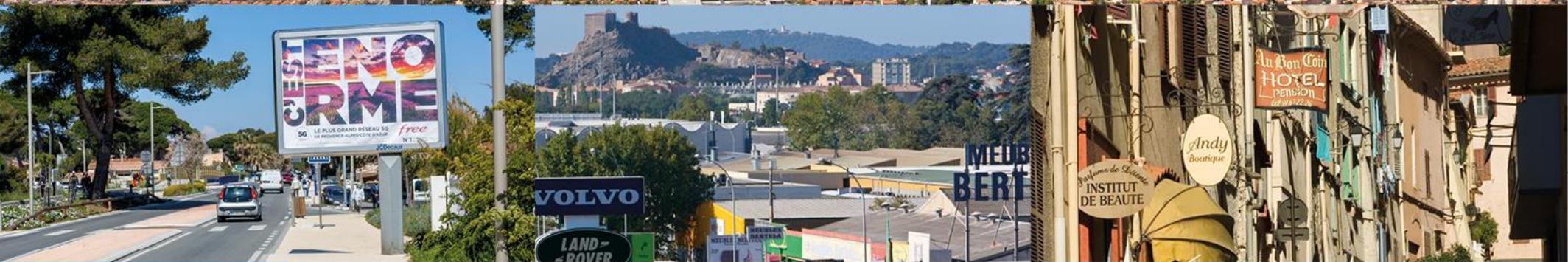
0.4

Intégrer la **visibilité des activités économiques et culturelles**

0.5

Adapter la règle nationale d'**extinction nocturne pour les dispositifs lumineux**

*Pour une publicité harmonieuse dans nos paysages*



# 5

## Le projet de zonage

## 5/ LE PROJET DE ZONAGE

---

Au sein des agglomérations, 6 groupes de zones sont proposés pour décliner les objectifs fixés :

- ZP1** Centre historique, noyaux villageois
- ZP2** Centres-villes élargis
- ZP3** Entrées de ville, entrées de territoire
- ZP4** Zones à dominante résidentielles
- ZP5** Zones économiques
- ZP6** Autres entrées de territoire (Ports/aéroport)

### **ZP7** Hors agglomérations

Près de 70 % du territoire métropolitain se situe «hors agglomérations» = publicité interdite.

Les espaces à dominante naturelle et agricole en dehors des agglomérations sont **strictement protégés** de l'affichage publicitaire (*hors préenseignes dérogatoires*)

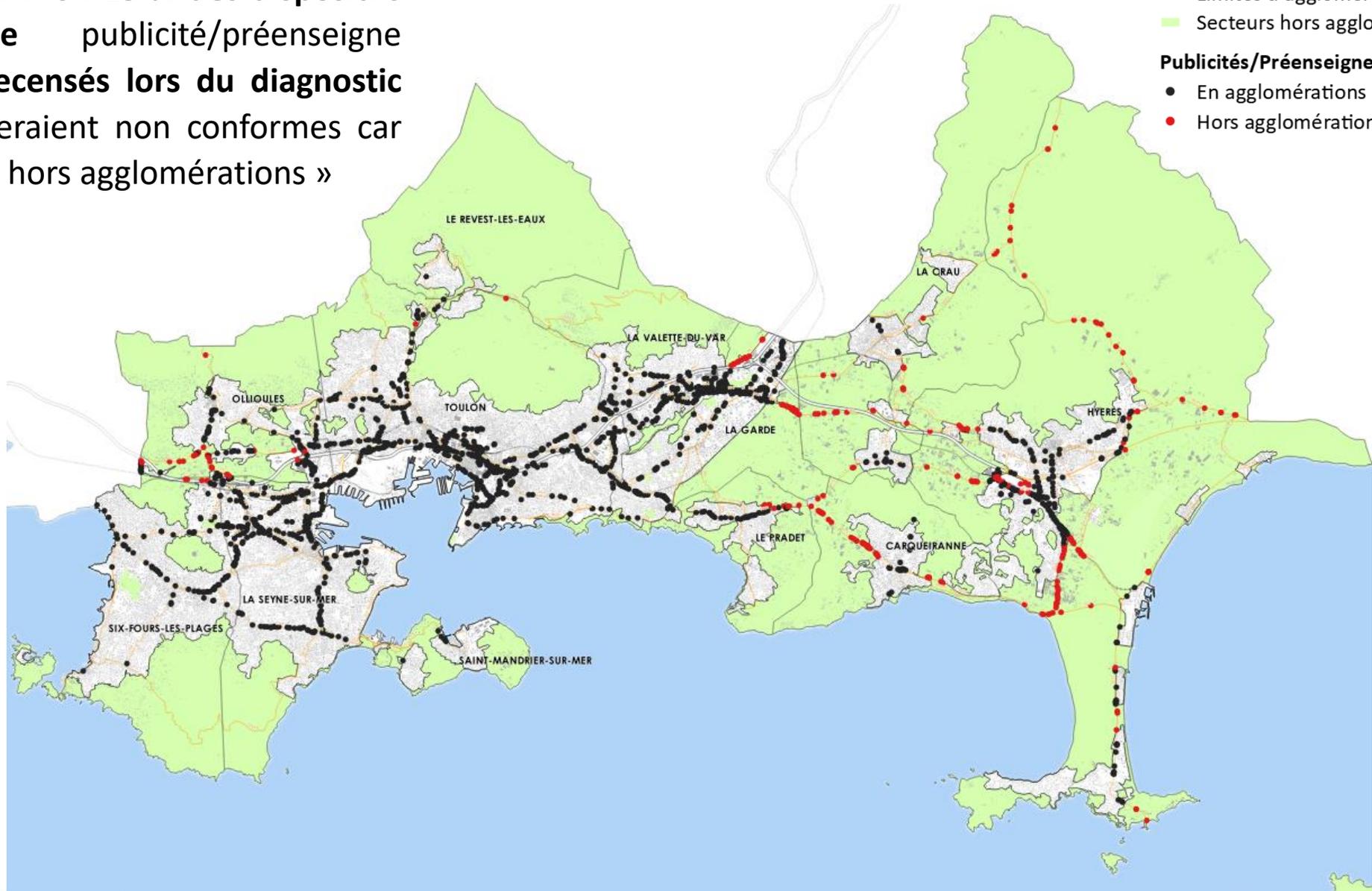


# 5/ LE PROJET DE ZONAGE : LES LIMITES D'AGGLOMÉRATIONS

- Environ 15 % des dispositifs de publicité/préenseigne recensés lors du diagnostic seraient non conformes car « hors agglomérations »

## LEGENDE

- Limites d'agglomérations
- Secteurs hors agglomérations
- Publicités/Préenseignes**
- En agglomérations
- Hors agglomérations



# 5/ LE PROJET DE ZONAGE (PLANCHE GLOBALE)

## Zonage RLPi

ZP1\_Centre historique, noyaux villageois

ZP2\_Centres-villes élargis, centralités secondaires

ZP3\_Entrées de ville, entrées de territoire

ZP3a\_Les traversées des pôles urbains structurants

ZP3b\_Les traversées des centralités urbaines

ZP3c\_Les traversées des centralités villageoises

ZP4\_Zones résidentielles et tissus urbains mixtes

ZP5\_Zones économiques

ZP5a\_Les zones d'activités structurantes

ZP5b\_Les zones d'activités de rayonnement local

ZP6\_Les autres entrées de ville

ZP6a\_Les emprises portuaires (croisiéristes, chantiers navals)

ZP6b\_L'emprise bâtie et les parkings de l'aéroport Toulon-Hyères

ZP7\_Les espaces protégés (Hors agglomération, parcs urbains, emprises militaires)

## Périmètres de dérogations envisagés

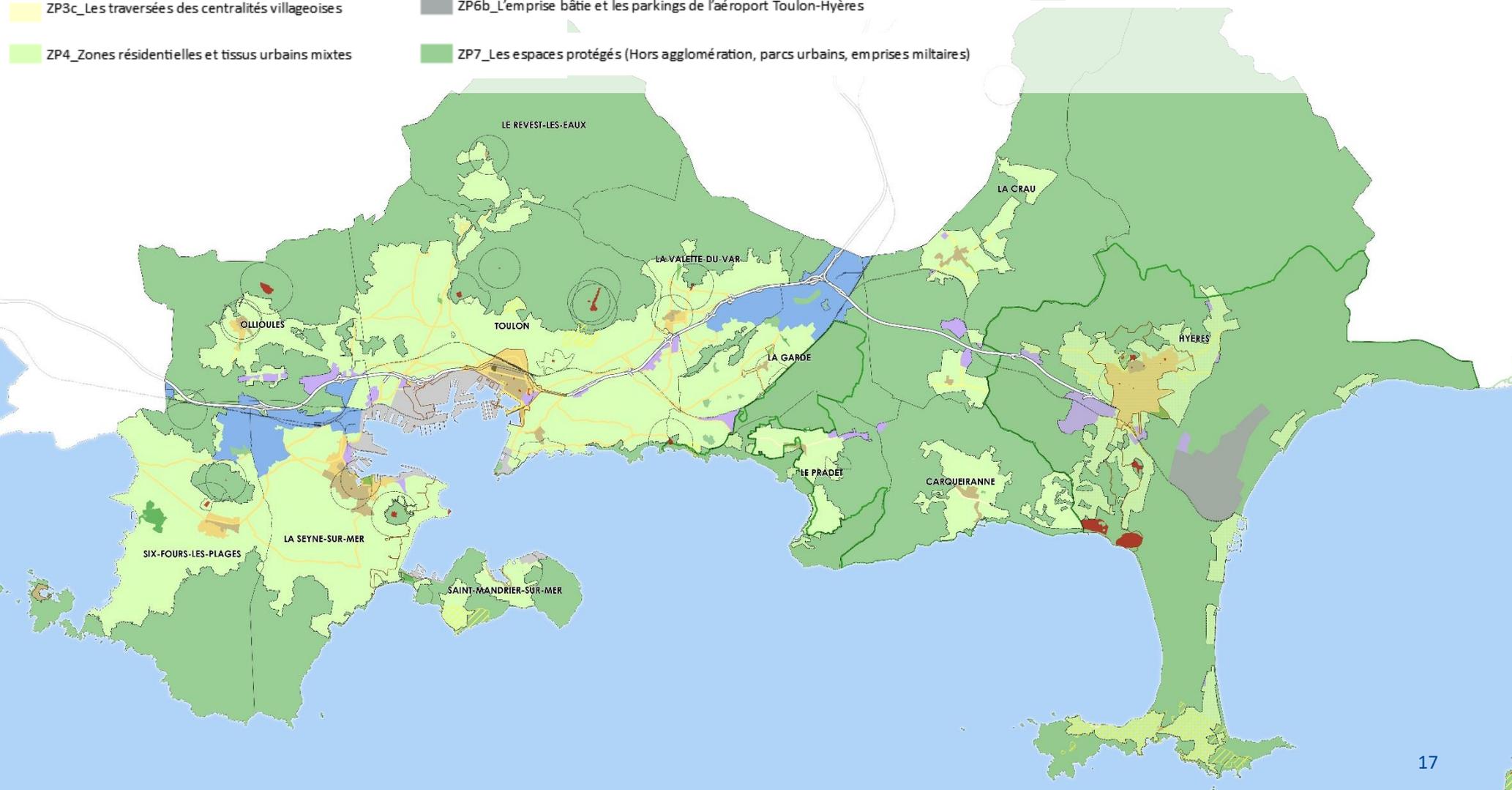
Aire d'adhésion du Parc National de Port-Cros

Site Patrimoniaux Remarquables

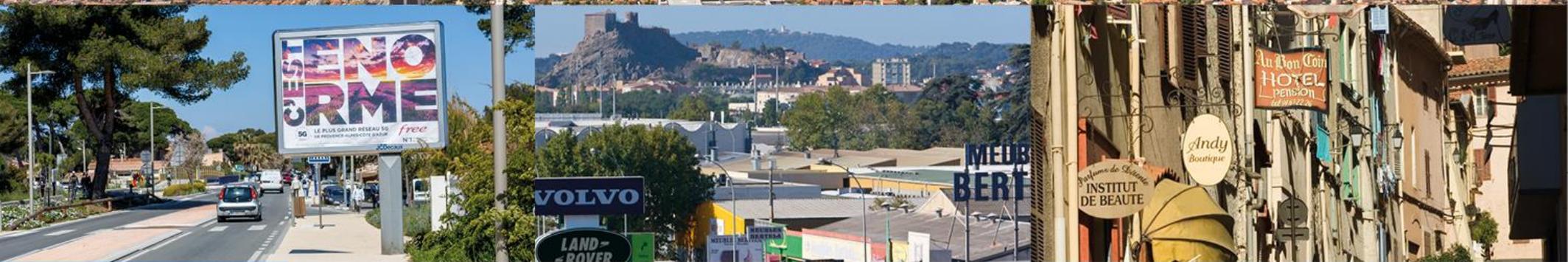
Abords de monuments historiques

Sites inscrits

Sites Natura 2000



*Pour une publicité harmonieuse dans nos paysages*



# 6

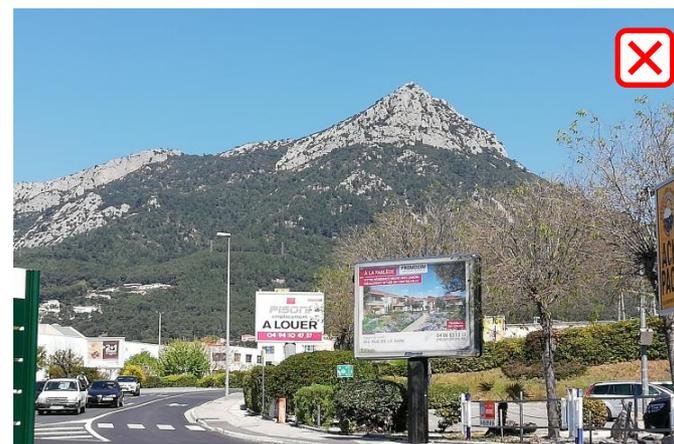
## Les principaux objectifs du règlement

# 6/ LES PRINCIPAUX OBJECTIFS DU RÈGLEMENT

- ❑ Préserver et mettre en valeur l'identité de TPM, ses richesses paysagères et patrimoniales

Le projet de RLPi propose:

- Un **affichage publicitaire autorisé uniquement sur mobilier urbain** :
  - Dans les **Sites Patrimoniaux Remarquables (3)**
  - Dans les **Sites inscrits (12)** ;
  - **À proximité des Monuments Historiques (48)** ;
  - Dans les **sites Natura 2000 (8)**, lorsqu'ils se superposent avec une agglomération ;
- Un **zonage adapté pour limiter la place de la publicité** dans les agglomérations situées dans l'aire d'adhésion du **Parc National de Port-Cros**.
  - Publicité limitée à un format de 4 m<sup>2</sup> (hors Mobilier urbain) afin d'être compatible avec la charte du PN de Port-Cros, + pub numérique interdite ;
- **L'identification et la protection des cônes de vue**, en limitant dans ces espaces l'affichage publicitaire et les formats d'enseignes scellées au sol ;



# 6/ LES PRINCIPAUX OBJECTIFS DU RÈGLEMENT

## ❑ Limiter les pollutions lumineuses et les consommations d'énergie

Le projet de RLPi propose:

- l'extinction des publicités et des enseignes (lorsque l'activité a cessé) dans toutes les zones de 00h à 7h sauf abris-bus, soit 2 heures de plus que ce qu'impose le code de l'environnement (1h à 6h) ;
- d'interdire la publicité numérique dans quasiment toutes les zones et de ne l'autoriser sous conditions que dans les grandes zones d'activités économiques (4m<sup>2</sup> maximum) et sur mobilier urbain uniquement dans les centres-villes élargis des agglomérations de plus de 10 000 hab ;
- d'interdire les enseignes numériques extérieures dans quasiment toutes les zones à l'exclusion des zones d'activités, sous conditions :
  - Interdites si scellées ou apposées au sol ;
  - Autorisées à plat sur façade (4m<sup>2</sup> maximum)
  - Interdites si visibles d'une autoroute (porte d'entrée du territoire) ;



# 6/ LES PRINCIPAUX OBJECTIFS DU RÈGLEMENT

## ☐ Limiter les pollutions lumineuses et les consommations d'énergie

Le projet de RLPi propose:

- de réglementer le nombre d'enseignes numériques à l'intérieur des vitrines et leur format maximum (de 1 à 4 m<sup>2</sup> selon les zones) ;
- d'encadrer le type d'éclairage autorisé dans les zones et plus particulièrement dans les centres-historiques et Site Patrimoniaux Remarquables (éclairage par projection, transparence, rétroéclairage)



Rétroéclairage



Éclairage par projection

Éclairage par transparence

## 6/ LES PRINCIPAUX OBJECTIFS DU RÈGLEMENT

- ❑ Valoriser les paysages urbains, le **cadre de vie quotidien** (centre-historique, centre-ville)

Le projet de RLPi propose:

- De limiter l'affichage publicitaire au **meublier urbain uniquement**, 2m<sup>2</sup> maximum dans les centres historiques et jusqu'à 8m<sup>2</sup> pour les centres-villes élargis ;
- **Conserver la possibilité d'installer du mobilier d'information municipale**, qui pourra éventuellement recevoir une face publicitaire nécessaire à la gestion de ces supports.



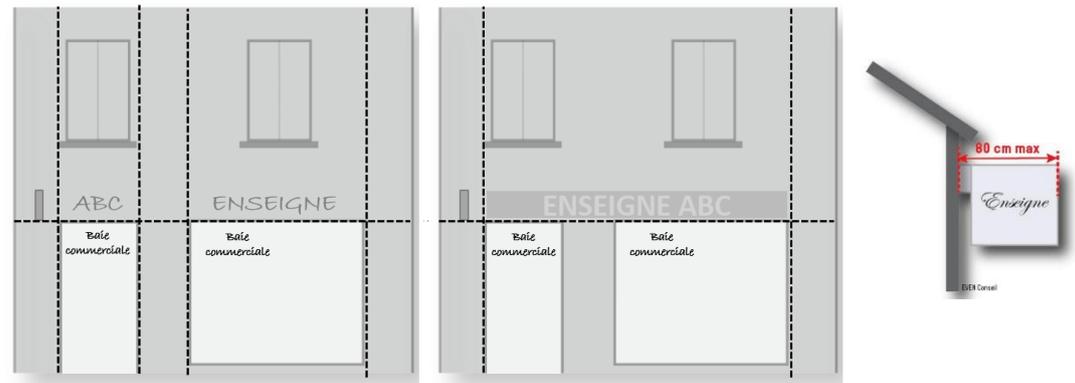
# 6/ LES PRINCIPAUX OBJECTIFS DU RÈGLEMENT

- ❑ Valoriser les paysages urbains, le **cadre de vie quotidien** (centre-historique, centre-ville)

Le projet de RLPi propose:

- Des règles harmonisées pour les enseignes dans chaque type de zone (formats, densité, positionnement sur la façade ou sur l'unité foncière...);
- Une meilleure intégration architecturale, urbaine et paysagère, notamment dans les centres-historiques, Sites Patrimoniaux Remarquables et hors agglomérations;

Tout en maintenant la visibilité des activités économiques et culturelles.

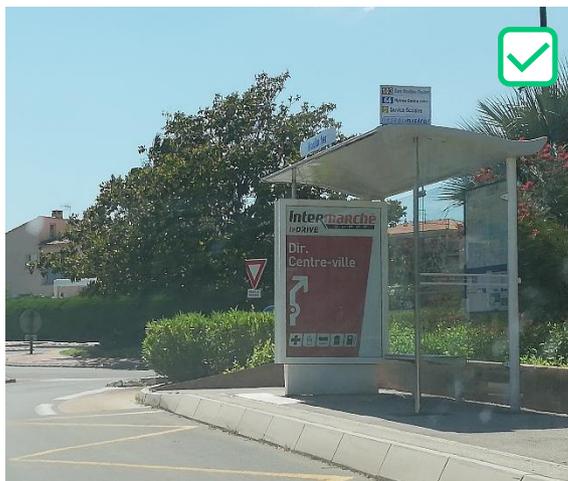


## 6/ LES PRINCIPAUX OBJECTIFS DU RÈGLEMENT

- ❑ Valoriser les paysages urbains, le **cadre de vie quotidien** (tissus résidentiels)

Le projet de RLPi propose:

- **d'interdire de manière générale la publicité scellée au sol et murale** dans les zones à dominante résidentielle et le long des axes secondaires ;
- d'autoriser l'affichage publicitaire sur mobilier urbain, dans la limite de 2m<sup>2</sup>.



# 6/ LES PRINCIPAUX OBJECTIFS DU RÈGLEMENT

❑ Valoriser l'image de TPM par la **qualité de ses entrées de villes et traversées de territoire**

Le projet de RLPi propose:

- **d'interdire l'affichage publicitaire sur des entrées de territoire** (à l'Est notamment), correspondantes à certaines portions de D559, D76, D276, D98, D12 classées « hors agglomération » ;
- **de réduire la densité de publicité** aux abords des pénétrantes urbaines principales ;
  - **limiter le nombre de publicité à 1 seul dispositif par unité foncière** et aux unités foncières de plus de 40 mètres linéaires pour les dispositifs scellés au sol ;
- **de réduire graduellement le format de publicité** selon le contexte urbain ;
  - **10,50 m<sup>2</sup> dans les pôles urbains structurants** : pour les dispositifs au sol & muraux, 8 m<sup>2</sup> sur mobilier urbain ;
  - **4,70 m<sup>2</sup> dans les centralités urbaines** : pour les dispositifs au sol & muraux, 8 m<sup>2</sup> sur mobilier urbain ;
  - **2 m<sup>2</sup> dans les centralités villageoises** : pour les dispositifs muraux, 2 m<sup>2</sup> sur mobilier urbain ;



# 6/ LES PRINCIPAUX OBJECTIFS DU RÈGLEMENT

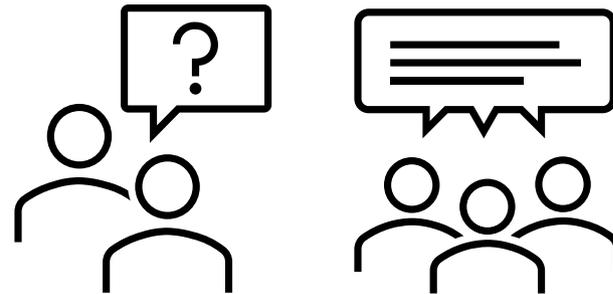
## ☐ Intégrer la **visibilité des activités économiques et culturelles**

Le projet de RLPi propose:

- **d'aérer le paysage urbain des zones commerciales** en limitant la densité des différents dispositifs (publicités, préenseignes, enseignes), tout en maintenant des formats adaptés à la vocation de ces zones ;
  - de **limiter la densité de publicité** à 1 dispositif pour les unités foncières inférieures à 80 mètres, 2 dispositifs maximum au-delà de 80 mètres linéaires.
  - de **limiter le format unitaire** des dispositifs au sol, muraux ( $4\text{m}^2$  ou  $10,50\text{m}^2$ ) selon les zones ;
- **de privilégier le mobilier urbain dans les centres-villes, quartiers à dominante résidentielle.** Mobilier urbain où la publicité doit rester accessoire est un support privilégié pour l'information municipale et les événements locaux ( $2\text{m}^2$  ou  $8\text{m}^2$ ) selon les zones.



Temps d'échanges



> **Merci pour votre attention**