

Le Samedi 20 Août 2025 à 9h00, le commissaire enquêteur a suivi la 1^{re} permanence de l'enquête publique relative à l'élaboration du règlement local de publicité sur la politique Toulonnaise d'habitat à 9h00.

RPO1 M^{me} HUGUES Magalie
2 rue Castel Le Mourelle 83000 Toulon.
Je suis propriétaire depuis 1989 de mon appartement au 3^{me} étage.
Il y a toujours eu une agence immobilière en face de chez moi, mais depuis le changement d'enseignes (De Matouville), un panneau décollant lumineux présentant les biens à vendre est en permanence branché de jour comme de nuit.
Je vois des flashes lumineuses, malgré mes volets fermés, toute la nuit. Cela perturbe gravement mon endormissement et mon sommeil.
Malgré plusieurs passages dans cette agence, rien ne change. C'est pourquoi je sollicite votre intervention pour cesser définitivement cette gêne qui nuit à ma santé.



Le Samedi à 12h00 le commissaire enquêteur a clôturé cette 1^{re} permanence et constaté la venue d'une personne.

Pour savoir si j'ai le droit de dire



Vu, le commissaire enquêteur
Christian MINE

CM

De: CAVAYE MICHEL
Envoyé: mercredi 20 août 2025 12:05
À: Publicité MTPM
Objet: Règlement Local de Publicité intercommunal

Bonjour,

Je pense qu'il est important d'imposer une luminosité maximum au couché du soleil, pour les affichages LED qui en plus de générer une forte pollution lumineuse gênent fortement les usagers de la route et risquent de provoquer des accidents.

Cordialement.



Michel CAVAYE
Assistant Numérique
Service Inclusion

Tél. 04 94 24 65 02 (poste interne 271) - michel.cavaye@ccas-toulon.fr
CCAS de Toulon - 100 rue des Remparts - CS 20813 - 83051 Toulon Cedex
www.toulon.fr/ccas

N'imprimez que si nécessaire

De: AULARD-MACLER Jean-Louis
Envoyé: dimanche 24 août 2025 17:50
À: Publicité MTPM
Objet: RLPI

On va enfin voir disparaître ces affreux et énormes panneaux qui défigurent Carqueiranne ! C'est incroyable d'avoir laissé pulluler ces horreurs. J'espère que pour les supprimer l'on n'attendra pas que les "contrats" actuels, avec les annonceurs, arrivent à échéance.

J.-L. AULARD-MACLER

Vu, le commissaire enquêteur
Christian MINE

CM

De: [REDACTED]
 Envoyé: dimanche 24 août 2025 20:58
 À: Publicité MTPM
 Objet: Règlement Local de Publicité intercommunal

EN04

Bonjour,

Les grands panneaux publicitaires de 12 m2 sont encore autorisés, ils défigurent le paysage et distraient l'attention de conducteurs de véhicules, cette nuisance visuelle ne devait plus être autorisée.

Nous pouvons citer en exemple un panneau de 12 m2 installé en bord de route sur le bd Enseigne de Vaisseau Guès à Toulon, se trouvant au milieu de résidences et à 2 mètres d'un passage piéton, déjà très dangereux, vu la circulation intense sur le boulevard.

Le fait que ces panneaux rapportent de l'argent à la mairie mène à leur multiplication, c'est désolant

Cordialement

L.B.

De: Jean Bernard TURINE
 Envoyé: lundi 25 août 2025 11:15
 À: Publicité MTPM
 Objet: Règlement local de publicité intercommunal

EN02

Indicateur de suivi: Assurer un suivi
 État de l'indicateur: Avec indicateur

J'approuve complètement toute décision visant à supprimer l'affichage publicitaire, surtout de grande taille, à l'entrée et la sortie des agglomérations. Cela défigure l'environnement, et n'apporte pas d'information utile.

Bien cordialement,

Jean-Bernard Turine
 Carqueiranne

Vu, le commissaire enquêteur
 Christian MINE

Le 24 août 2025 à 14h le commissaire
 enquêteur a reçu la 2^e permanence de l'Equipe Vigilance
 relative à l'élaboration du RLP de la commune.

RPO2 Christophe FAVRELLÉ 504 Boulevard Pierre Loti
 83130 LA GARDE

retraité / membre du bureau du CC St MARC-ET-LEZ-TOULON (LA GARDE)

A titre personnel, je m'interroge sur:

- la possibilité de passer à RD559 - pour sa partie sur
 la commune de la Garde - en 2022 au lieu de 2035 tel
 que proposé de façon :

x rester où il est avec le classement 2022 de
 l'ensemble du quartier St Marc-ET-LEZ-TOULON

x réduire le densité de panneaux existants

sur une voie principale comme de base

dans le rapport de présentation (information)

- la possibilité d'étendre l'interdiction d'affichage
 autour des giratoires aux carrefours à multiple voies
 avec feu, tel que celui du boulevard de la Garde à la
 Garde

Je regrette qu'il n'y ait pas dans le rapport d'étude
 d'impact sur l'environnement spécifiquement signalés
 comme ayant une forte densité d'affichage.

[Signature]

Le 24 août 2025 le commissaire enquêteur a clos cette
 2^e permanence et a constaté l'absence d'une personne.

Pour suivre faire selon la question

Vu, le commissaire enquêteur
 Christian MINE

De: CAROLE ROUANET <[REDACTED]>
 Envoyé: mercredi 27 août 2025 13:53
 À: Publicité MTPM
 Objet: Règlement Local de Publicité intercommunal

Je souhaite qu'aucune forme de publicité ne soit autorisée où que ce soit à Carqueiranne.
 Carole Rouanet

De: jeanluc jubert <[REDACTED]>
 Envoyé: dimanche 31 août 2025 04:08
 À: Publicité MTPM
 Objet: Affichage et Totem

Indicateur de suivi: Assurer un suivi
 État de l'indicateur: Avec indicateur

Monsieur l'enquêteur,

je suis propriétaire d'un restaurant en zone d'activité commerciale & artisanale et je pense qu'il est nécessaire de maintenir un fléchage et des pre enseignes en entrée de zone et au niveau de l'établissement a des fins d'orientation du clients visiteur.

Par exemple totem en entrée de zone et enseigne au niveau du commerce.

A l'inverse les pre enseignes sauvages au bord des routes et les 4*3 doivent totalement disparaissent de notre paysage. Car avec la communication numérique et les outils numériques tout le monde aujourd'hui peut se diriger depuis un point A tres éloigné jusqu'au commerce.

Je suis favorable d'interdire totalement les grand panneaux publicitaire d'autant plus si cela concernent les grandes enseignes.

Pour ma part il serai injuste de jouer sur les prix car seulement les « hors » pourraient injustement et inequitablement s'offrir de la visibilité sur l'espace publique.

Cela serait injuste et ne réglerait pas le problème de « qualité de cadre de vie ».

Laisser les commerçant afficher depuis leur commerce leur activite avec une participation financière adapte et raisonnable pour la bourse de tout commerce.

Peut être en faisant une tarification progressive en fonction de la taille ou du poids du commerce et de l'enseigne.

Un Hyper paiera plus cher son enseigne qu'un petit commerce....

Un prix en fonction de la taille de l'enseigne et de son impacte écologique...et visuel.

Cordialement,

Jeanluc jubert
 [REDACTED]

Vu, le commissaire enquêteur
 Christian MINE

De: Ingrid Faugeron <[REDACTED]>
 Envoyé: lundi 1 septembre 2025 10:48
 À: Publicité MTPM
 Objet: Observation RLPi

Bonjour,

Merci à la Métropole d'avoir été à l'initiative du RLPi. Notre beau territoire en a bien besoin.
 Le document est d'une grande qualité et clarté.

J'ai juste une remarque, je me suis aperçue que les limites communales n'étaient pas les bonnes. A titre d'exemple, un bout du port de Saint Mandrier se trouve sur la commune de La Seyne.
 Je pense que ce souci matériel peut être préjudiciable lors d'une demande d'autorisation.

Bien cordialement,

Ingrid Faugeron

De : [REDACTED]
 Envoyé : lundi 1 septembre 2025 21:32
 À : Publicité MTPM <mtpm.publicite@metropoletpm.fr>
 Objet :

Je souhaiterais recevoir l'enquête sur la publicité à Carqueiranne.

Pourriez-vous me la faire parvenir par mail?

Merci.

Cordialement.

C.Rouanet

Envoyé depuis mon mobile

Vu, le commissaire enquêteur
 Christian MINE

Le Samedi Mercredi 3 Septembre 2025 à 5h15 le commissaire enquêteur a ouvert la 3^e séance de l'enquête publique relative à l'élaboration du RLPi par la Métropole Toulon.

Le Samedi à 11h15 le commissaire enquêteur a clôturé cette 3^e séance et constaté l'absence d'observateurs déposés par le public.

Eulpeu suivi et pour cela à qui de droit

De : "Publicite MTPM" <mtpm.publicite@metropoletpm.fr>

A : "

Envoyé: mardi 2 Septembre 2025 14:01

Objet : Re: Réponse à votre interrogation

Bonjour Madame,

Je vous invite à consulter le dossier du RLPi qui est consultable au lien suivant, onglet Enquête publique : <http://rlpi-metropoletpm.fr/>

De :

Envoyé : mardi 2 septembre 2025 18:54

À : Publicite MTPM <mtpm.publicite@metropoletpm.fr>

Objet : Re: Réponse à votre interrogation

Bonjour Madame /Monsieur,

Je suis allée voir sur le site que vous m'avez recommandé mais je n'ai pas pu exprimer mon avis en ligne. Je n'ai pas trop le temps d'aller à Toulon pour remplir le registre, puis-je le faire à la mairie de Carqueiranne?

Cordialement.

C.Rouanet

Vu, le commissaire enquêteur
Christian MINE

De:

Envoyé:

À:

Objet:

mercredi 3 septembre 2025 11:57

Publicite MTPM

RE: Réponse à votre interrogation

Bonjour monsieur,
Merci pour cette information.

S'il suffit d'exprimer son opinion par mail, je tiens donc à m'opposer à toute forme de publicité visuelle où que ce soit sur l'espace public. Les panneaux publicitaires enlaidissent le paysage ce qui est particulièrement dommage dans une belle région comme la nôtre qui se doit de rester attractive pour les touristes comme pour les habitants.

De plus ces panneaux sont une source de distraction qui nuit à la concentration des automobilistes.

Enfin est-ce bien raisonnable d'encourager les citoyens à toujours consommer davantage compte tenu des défis climatiques et environnementaux auxquels nous devons faire face? Ne serait-il pas plus judicieux de planter des arbres plutôt que des panneaux publicitaires?

En vous souhaitant bonne réception.

Bien cordialement.

C.Rouanet

De : "Publicite MTPM" <mtpm.publicite@metropoletpm.fr>

A : "

Envoyé: mercredi 3 Septembre 2025 08:32

Objet : RE: Réponse à votre interrogation

Bonjour Madame,

Il n'y a pas de registre d'enquête en mairie de Carqueiranne. Afin de vous éviter de vous déplacer à Toulon, vous pouvez émettre votre avis sur cette adresse mail qui est faite pour cela ou vous pouvez envoyer un courrier par voie postale jusqu'au 22 septembre 2025 (cachet de la poste faisant foi) à l'attention de Monsieur le commissaire-enquêteur en charge du RLPi à l'Hôtel de la Métropole Toulon Provence Méditerranée – 107 boulevard Henri Fabre – CS30536 – 83041 Toulon Cedex 9

Bien cordialement,

Vu, le commissaire enquêteur
Christian MINE

De: Dhaouadi Mansour <[REDACTED]>
Envoyé: mercredi 3 septembre 2025 00:44
À: Publicite MTPM
Objet: Règlement local de publicité intercommunal

Madame, Monsieur

J attire votre attention sur le nombre croissant de panneaux publicitaires 4/3 en zone agricole route des Loubes 83400 Hyères hors agglomération.

Cela n est pas acceptable, nous vous demandons de faire le nécessaire auprès des propriétaires pour qu'ils retirent ces panneaux qui n'ont pas leur place sur des terres agricoles Cordialement Mansour DHAOUADI Exploitant agricole

De: freditome <[REDACTED]>
Envoyé: mercredi 3 septembre 2025 20:15
À: Publicite MTPM
Objet: Panneaux publicitaires surtout à l'entrée de Carqueiranne. Ils ne cessent de pousser au fil des mois. On se croirait dans une zone commerciale ou industrielle C'est laid, distrayant pour les conducteurs. Rien à voir avec la cité balnéaire qui pourrait...

Envoyé depuis mon appareil Galaxy

De: Patrick Marechal <[REDACTED]>
Envoyé: dimanche 7 septembre 2025 23:26
À: Publicite MTPM
Objet: Règlement local de publicité Intercommunal

Usager et voisin de D 559 qui coupe le quartier de Ste Marguerite, je regrette que cette route déjà très fréquentée soit de plus en plus enlaidie par une répétition de panneaux publicitaires en 4x3. Ceux-ci implantés sur les accotements de la voie ferrée sont de plus en plus mal entretenus. Leur exploitation nécessite que les colleurs franchissent de nombreuses fois la route, lorsqu'ils ne bloquent pas carrément une voie. Du Pont de Suve au Pont de la Clue elles s'ajoutent à celles des commerçants et des artisans qui ont mis en valeur leurs locaux.

Je vous livre mon avis pour l'élaboration de ce nouveau règlement et vous remercie de le prendre en compte.

Cdt

Maréchal Patrick

Vu, le commissaire enquêteur
Christian MINE

De: Duny Maurice <[REDACTED]>
Envoyé: lundi 8 septembre 2025 13:11
À: Publicite MTPM
Objet: Règlement local de publicité intercommunal

Madame, monsieur,

Je souhaite intervenir dans le cadre de l'enquête publique concernant les panneaux publicitaires

Je comprends bien la nuisance oculaire de ces nombreux panneaux, ce que je ne comprends pas c'est qu'il y ait des endroits autorisés ou pas.

J'avais 2 panneaux de publicité sur mon terrain à Six Fours le long de l'autoroute, il s'agissait de panneaux de publicité sur les carburants ce qui est autorisé le long de l'autoroute

On me les a fait enlever, en revanche on autorise à quelques centaines de chez moi des enseignes (soit disant c'est différent des panneaux car c'est pour indiquer un magasin ou une activité) mais les activités concernées sont en zone agricole et donc interdites

On ne veut pas dénaturer la zone rurale, et je vois des panneaux en plaine zones rurales, je ne vois ce que l'on peut dénaturer le long de l'autoroute quand on voit ce qu'on voit (caravanes, bateaux, vente de véhicules, garage de réparation de véhicules, etc.)

Mon terrain se situe sur la commune de Six Fours parcelle CR15 qui vient d'être classée en ZAP alors que les voisins qui vendent des voitures ou les réparent se voient exclus suite à l'enquête publique

Il y a une différence entre les communes et ce serait bien que la TPM gère tout ça car en ce qui me concerne c'est la commune de Six Fours qui exclut ces panneaux sur certaines zones. Et comme je dis, le long de l'autoroute ça dénaturerait moins qu'en vraie zone rurale

Je souhaite donc que vous renvoyiez les zones

Merci de m'avoir lu

Cordialement

Maurice Duny

Vu, le commissaire enquêteur
Christian MINE

De: Deous Alain <[REDACTED]>
 Envoyé: mercredi 10 septembre 2025 16:26
 À: Publicité MTPM
 Objet: Règlement local de publicité intercommunal

Bonjour
 Habitant de Saint Mandrier
 L'entrée du village est complètement défigurée par des panneaux publicitaires énormes.
 La publicité est de la pollution visuelle avec des implantations anarchiques.
 On est déjà bien assez abreuvé de pub à la télé, sur internet et les réseaux sociaux.
 Elle peut être tolérée dans les zones commerciales.
 Bravo aux communes qui ont su réglementer et prendre des dispositions pour supprimer cette pollution.
 On peut aussi déplorer la lenteur prévue pour faire adopter et appliquer la nouvelle réglementation.
 Dans l'espoir que la réglementation soit adoptée.
 Famille Deous Alain Sandrine André et Mireille

Le Samedi 12 Septembre 2025 le commissaire enquêteur m'a
 la h- lue l'annonce à 14h de l'enquête publique relative
 à l'élaboration du RLPi.

Christophe FAVRELLÉ pour le C.I.L. SAINTE MARGUERITE
 (LA GARDE).

Je dépose ce jour au conseil de Président du C.I.L.
 Sainte Marguerite, N. Philippe RIVERO, au date du
 08.09.2025 relatif à une proposition d'élaboration
 de RLPi prévue par la 22559.

RP03 + 1 annexe 2 pages L01

Le Samedi 12h00 le commissaire enquêteur a déclaré que la permanence
 en conservant la sauve d'une personne.
 Par suite il faut valoir à quel droit.

Vu le commissaire enquêteur



293, Boulevard Pierre Loti – 83130 LAGARDE

cil.stemarguerite@gmail.com

Le Président

L01

La Garde, le 8/09/2025

A Monsieur le Commissaire Enquêteur
 Métropole Toulon Provence Méditerranée

107 Boulevard Henri Fabre

CS 30536

83041 Toulon CEDEX 9A

Objet : Enquête publique sur le Règlement Local de Publicité intercommunal

Copie Madame le Maire de La Garde

Monsieur,

Le Comité d'Intérêt Local du quartier Ste Marguerite à La Garde existe depuis plus de cinquante ans et regroupe aujourd'hui 350 adhérents, motivés par la préservation et l'amélioration de leur cadre de vie.

La quartier Sainte Marguerite, au sud-ouest de la commune de La Garde, est entouré par trois axes principaux :

- A l'ouest et au sud, l'avenue Commandant Houot
- A l'est les avenues Docteur Bourgarel et Enseigne de Vaisseau Guès
- Au Nord l'avenue Maréchal de Tassigny / D559.

Cette voie « Avenue De Lattre de Tassigny / D559 », le long de laquelle se sont implantés des lotissements, des commerces de proximité, une maison de santé, de nouvelles habitations individuelles, n'est pas une voie de zone industrielle ou commerciale ; elle est progressivement devenue une voie urbaine classique, utilisée pour les courses quotidiennes. Elle est également une voie d'entrée de ville pour La Garde.

Nous avons régulièrement, de la part des adhérents du C.I.L et plus largement de la part des habitants du quartier, des réflexions sur les nuisances esthétiques liées à la forte densité d'affichage publicitaire le long de cette voie. Cette densité a été notée par les services de la métropole TPM dans le document support de la réunion publique de concertation du 21 mars 2022 (page 29) et dans le rapport de présentation de l'enquête publique (page 77).

Nous constatons, dans les documents de l'enquête publique sur le Règlement Local de Publicité Intercommunal, pour le quartier Sainte Marguerite, les points suivants :

- L'axe périphérique sud (avenue du commandant Houot) est proposé en zones ZP0 / ZP2
- La grande majorité du quartier Sainte Marguerite est proposée en zone ZP2
- L'axe périphérique nord (avenue de Lattre de Tassigny / D559) est proposé en zone ZP3b
- La zone « industrielle/commerciale » au nord de la D559 est proposé en zone ZP4b

Concernant l'axe périphérique sud (avenue de Lattre de Tassigny / D559), pour :

- régler le problème de la densité d'affichage sur cette voie, et traiter les nuisances citées

dans la présentation du 21 mars 2022 :

- o améliorer la sécurité des automobilistes, qui peuvent être distraits par un affichage trop présent, notamment sur une voie à fort trafic comme la D559

- o Une perte de lisibilité et de qualité du paysage urbain

- o Une image peu valorisante de la commune et du quartier concernés

- o Un sentiment de « pression économique » sur l'usager de la route et l'habitant

- rester cohérent avec le classement proposé pour la très grande majorité du quartier,

Nous souhaitons que le classement proposé soit modifié de ZP3b à ZP2, sans changement pour les autres zones ci-dessus.

Nous notons d'ailleurs qu'une partie de la D559 sur la commune du Pradet n'est pas proposée en zone ZP3b ; il y aurait donc une cohérence intercommunale à donner suite à notre proposition.

En vous remerciant par avance et au nom de tous nos adhérents, je vous prie de recevoir nos plus respectueuses et sincères salutations.

Le Président
Philippe RIVIERE



De: [REDACTED]
Envoyé: vendredi 12 septembre 2025 19:05
À: Publicité MTPM
Objet: Règlement Local de Publicité intercommunal

Bonjour,

Sur toutes les communes de TPM, y a urgence à démanteler les grands panneaux publicitaires en entrée d'agglomération ou sur les déviations et même les zones commerciales.
Ex: sur la commune de Carqueiranne qui est une station balnéaire de tourisme, les panneaux publicitaires le long de la RD559 nuisent gravement à la qualité du cadre de vie quotidien ainsi qu'à l'image pour les nombreux touristes qui passent ou séjournent dans la région.
Idem aux abords de Toulon, La Garde, La Valette, Ollioules... où ces grands panneaux gâchent le paysage.
Pour les zones commerciales, la diminution du nombre et de la taille des panneaux serait également très souhaitable.

Ce qui est également très important est d'interdire les contenus de publicités aux profits de magasins pour adultes!
Et il serait bon également de réserver les publicités aux activités, événements, entreprises concernant uniquement la commune sur laquelle les panneaux sont installés.

Merci de votre attention et de prendre en compte ces demandes attendues par de très nombreux citoyens même si beaucoup ne s'expriment pas.
Cordialement,

De: brigitte trebaol [REDACTED]
Envoyé: dimanche 14 septembre 2025 19:04
À: Publicité MTPM
Objet: ENQUETE PUBLIQUE RLPI

Bonjour,
Je souhaite donner mon ressenti, non sur le règlement à venir, mais sur l'existence même de la publicité.
Le nombre des panneaux publicitaires tout au long des routes s'apparente pour moi à du harcèlement.
En ville, pareillement, des panneaux gâchent parfois la qualité architecturale.
Devoir subir cet enlaidissement du paysage m'est pénible et pour quelle raison en fait ?
Par ailleurs, cette prolifération distrait les automobilistes et peut causer des accidents.
Je suis contre cette présence permanente de la publicité en général, mais pas contre les panneaux d'information.
Cordialement.

Vu le commissaire enquêteur
Christian MINE


Vu le commissaire enquêteur
Christian MINE

De: agnes vincent <[REDACTED]>
 Envoyé: jeudi 18 septembre 2025 12:09
 À: Publicite MTPM
 Objet: avis defavorable

Si vous estimez attirer des touristes et ou des gens de qualite a Carqueiranne , continuez a « salir » le paysage.
 Ca releve de l'irresponsabilite et d'interets malhonnêtes.
 Merci de comprendre ou est l'ineteret de tous.
 A Vincent

Ce jour Lundi 22 Septembre 2025 à 14h, le commissaire
 enquêteur m'a fait son avis définitif concernant le dossier
 relatif à l'élaboration de règlement local de police
 sur la sécurité à Toulon.

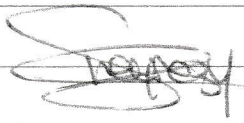
R.P. M. Pierre Boufils pour la SAS Girod Médias
 après entretien documenté et de larges échanges
 oraux avec le commissaire enquêteur sur le projet
 de RLPi de Toulon Provence Méditerranée, je
 dépose un mémoire de douze (12) pages pour
 compléter et argumenter juridiquement cet
 entretien dont j'attends ne prise en compte
 par la Métropole dans le RLPi et les plans
 définitifs.



responsable réglementation
 B.B. Mme Cheyroz-Dhollande pour la société JCDecaux France
 et représentant l'union professionnelle UPE ainsi que Messieurs
 CODERLO et Fabien BRAYE, directeur régional délégué
 Sud PACA JCDecaux et Responsable patrimoine côté d'Azur et U.
 respectivement, se sont présentés ce jour en personne pour
 présenter et détailler 2 contributions JCDecaux et UPE, la

entre les mains du commissaire enquêteur.

Nous avons commenté et détaillé ces documents dans le diagnostic et les préconisations que nous souhaitons voir prises en compte au sein du RLP: approuvé.



Gilles Darnis L03

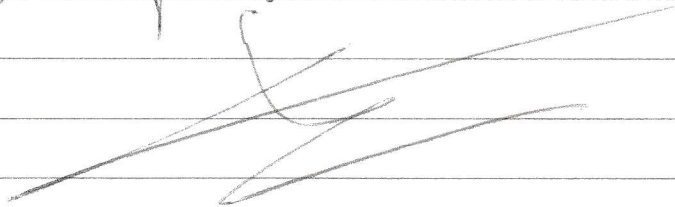
Currier L04 avec dossier LIPE 15 Pages

L05 avec mention SC Occane 11 Pages

RP 06 M^r Philippe Leroy Conseil Municipal Toulon : le conseil Métropolitain TPII
informe le commissaire enquêteur qu'il adresse un mail relatif
au RLP de la Métropole.

Le Samedi 22 Septembre 2023 à 17h 25, le commissaire enquêteur
visite la 5^e Permanence de l'enquête publique après avoir reçu
5 personnes.

Pour Saurin Jean valoir à qui le droit



[REDACTED]

De: [REDACTED]
Envoyé: mercredi 17 septembre 2025 20:38
À: Publicite MTPM
Objet: a carqueiranne

Trop de panneaux polluent le paysage
Vous boulez attirer une clientèle de qualité alors arrêtez et faites des économies

Envoyé de mon iPhone

[REDACTED]

De: Brigitte Quéric Israel [REDACTED]
Envoyé: mercredi 17 septembre 2025 20:22
À: Publicite MTPM

Panneaux Publicitaire Carqueiranne

Il faut les réduire au maximum. Inesthétique et dangereux pour la conduite.

From: [REDACTED]
To: [Publicite MTPM](#)
Subject: « Règlement Local de Publicité intercommunal ».
Sent: 17/09/2025 13:55:51

Bonjour,

Ce serait bien de supprimer les grands panneaux publicitaires à l'entrée des villes ou villages. Ils défigurent nos si beaux paysages, c'est une vraie pollution visuelle. Merci et bravo pour cette initiative qui prend en compte l'harmonisation du paysage urbain.

Dominique BARDIN à Carqueiranne

De: Philippe Leroy [REDACTED] >
Envoyé: lundi 22 septembre 2025 15:12
À: Publicite MTPM
Cc: LEROY Philippe
Objet: Règlement Local de Publicité intercommunal

Cher Monsieur le Commissaire-Enquêteur,

Suite à mon passage en début d'après-midi, je me permets de vous envoyer par écrit mes remarques à propos du RLPI.

En premier lieu, je voulais souligner que je soutiens entièrement toutes les remarques que l'association Paysages de France vous a envoyées, et je ne pourrai pas être plus précis qu'eux dans leur analyse.

Je voulais juste rajouter un point qui ne me semble pas avoir été abordé, à propos des publicités et enseignes lumineuses, y compris celles à l'intérieur d'un magasin. Je souhaiterais que l'on impose à tous ces dispositifs lumineux d'avoir un système de gradation pour que la luminosité de ces dispositifs s'adapte automatiquement à la luminosité ambiante. Si je ne devais prendre qu'un exemple, je parlerai du panneau lumineux qui orne le palais des sports visible la nuit depuis nos collines tellement sa puissance est élevée. Il faut absolument pouvoir réduire ces puissances lumineuses quand il fait sombre.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Commissaire-Enquêteur, l'assurance de ma considération distinguée,

Philippe Leroy

--

Philippe Leroy
[REDACTED]
Conseiller Municipal Toulon
Conseiller Métropolitain TPM
[REDACTED]

[REDACTED]

De: Vincent Blondel [REDACTED] >
Envoyé: jeudi 18 septembre 2025 07:56
À: Publicite MTPM
Objet: Règlement Local de Publicité intercommunal

Bonjour,

Je pense qu'il faut rapidement enlever les panneaux publicitaires d'entrée de ville.

Ces panneaux sont une aberration face à l'urgence climatique et environnementale et portent atteinte à notre liberté :

- Ils incitent à consommer plus alors qu'il est urgent d'être sobre pour éviter la disparition de nos ressources et de la biodiversité. Ils vont à l'encontre des mesures à prendre pour lutter contre le réchauffement climatique.
- La consommation de matériaux pour leur fabrication est loin d'être écologique. Est-il possible de connaître le bilan carbone pour la fabrication de tels panneaux : métaux utilisés, matériaux utilisés : colle, papier, peinture, adhésifs, énergie utilisée, emballage, transport, recyclage.
- Ces panneaux constituent une atteinte à notre liberté en s'imposant à nous : pollution visuelle, dégradation du cadre de vie.
- Ils sont trop visibles et peuvent être une atteinte à la sécurité routière : distraction et quelques fois obstruction visuelle.

Cordialement,

--

Vincent Blondel

[REDACTED]

RP04
Carnet Plannie
de 12 pages
L 03

PIERRE BONFILS
Avocat au barreau
17, boulevard Jean Jaurès
34620 PUISSEGUIER

Tél. 04 67 93 53 25

Courriel : pierre.bonfils@wanadoo.fr

Puisserguier, le 22 septembre 2025

Objet : *Projet de RLP i de Toulon Provence Méditerranée*

Monsieur le commissaire enquêteur,

Conseil de la SAS Girod Médias, important opérateur de publicité extérieure sur la Métropole de Toulon Provence Méditerranée (TPM), j'ai l'honneur de lister les six (6) questions, une (1) liminaire et cinq (5) importantes, que je vous pose en son nom et pour son compte.

J'aborde ensuite la légalité externe puis interne de la procédure où je développe les critiques que le projet de RLP i de TPM suscite.

**QUESTION LIMINAIRE IMPORTANTE SUR LA NECESSITE DE METTRE EN PLACE UN
RLP i SUR LE TERRITOIRE DE TPM**

Préalablement à la conférence des maires de TPM du 9 novembre 2020 et à la délibération de prescription d'un RLP i sur TPM du 15 décembre 2020, alors même que n'existaient encore ni diagnostic ni rapport de présentation, **quels éléments juridiques et factuels avaient été mis à la disposition des maires et des conseillers métropolitains de TPM pour les convaincre de l'urgence et de l'impérieuse nécessité de mettre en place un RLP i aussi abusif, restrictif et illégal, appelé à se substituer aux neuf (9) RLP préexistants, inappliqués et devenus caducs ?**

**CINQ (5) QUESTIONS IMPORTANTES SUR LE RAPPORT DE PRESENTATION, LE
DIAGNOSTIC ET LEUR MISE EN LIGNE SUR LE SITE INTERNET DE TPM**

La délibération du 15 déc. 2020 de prescription du futur RLP i de TPM rappelle que *« l'élaboration d'un RLPI donne lieu, tout au long de la procédure, à une concertation dite « préalable » (notamment avec les afficheurs) »*.

La délibération de prescription doit fixer les objectifs de la concertation et les modalités d'accès *« aux informations relatives au RLPI ainsi qu'aux avis officiels imposés par les textes »*. Dans ce cadre, *« un dossier de présentation du projet de RLPI, complété au fur et à mesure de l'avancement de la procédure, sera mis en ligne sur le site de la Métropole TPM (...) »*.

SUR LA LEGALITE EXTERNE DE LA PROCEDURE D'ELABORATION

C'est en nous appuyant sur les objectifs de la concertation et les modalités d'accès aux informations relatives au projet de RLP i de TPM que nous posons cinq (5) questions que je vous demande de poser à TPM et auxquelles TPM devra répondre en fournissant tous les justificatifs possibles.

La délibération de prescription doit fixer les objectifs de la concertation et les modalités d'accès « aux informations relatives au RLPI ainsi qu'aux avis officiels imposés par les textes ». Dans ce cadre, « un dossier de présentation du projet de RLPI, complété au fur et à mesure de l'avancement de la procédure, sera mis en ligne sur le site de la Métropole TPM (...) ».

SUR LA LEGALITE EXTERNE DE LA PROCEDURE D'ELABORATION

C'est en nous appuyant sur les objectifs de la concertation et les modalités d'accès aux informations relatives au projet de RLP i de TPM que nous posons cinq (5) questions que le commissaire enquêteur devra poser à TPM et auxquelles TPM devra répondre en fournissant tous les justificatifs possibles.

(1). A quelle date la rédaction du **rapport de présentation** a-t-elle été achevée en vue de sa consultation par le public et à quelle date le **rapport de présentation** a-t-il été mis en ligne sur le site Internet de TPM ?

(2). A quelle date la rédaction du **diagnostic** a-t-elle été achevée en vue de sa consultation par le public et à quelle date le **diagnostic** a-t-il été mis en ligne sur le site Internet de TPM ? Qui est l'auteur de ce **diagnostic** ? Quand a-t-il commencé ?

(3). L'**inventaire** ne semble porter que sur 2000/2100 supports de publicités et de préenseignes (pages 72 & 73 du rapport de présentation). A-t-il été établi un **inventaire** des enseignes ? Si non, pour quelles raisons ?

(4). A quelle date a été achevée la rédaction du **projet de RLP i de TPM** et quand le projet a-t-il été mis en ligne sur le site Internet de TPM, une fois achevé ?

(5). Enfin, à quelle date ont été achevés les **projets de plans de zonage du RLP i de TPM** et quand les projets ont-ils été mis en ligne sur le site Internet de TPM, une fois achevés ?

Pourquoi ces cinq (5) questions ?

Le principe même de la concertation et ses modalités de mise en œuvre exigeaient que les éléments précités (rapport de présentation, diagnostic, inventaires, projets de RLP i et de plans de zonage) soient mis en ligne suffisamment tôt :

d'une part, avant les réunions publiques et

d'autre part, avant l'arrêt (intervenu le 30 juin 2025) des projets de RLP i et de plans de zonage,

pour permettre la pleine information du public et ainsi permettre au public de « formuler des observations et des propositions qui seront enregistrées et conservées par la collectivité qui les analysera et en tirera le bilan au moment de l'arrêt ».

Si les éléments précités (rapport de présentation, diagnostic, inventaires, projets de RLP i et de plans de zonage) n'ont pas été mis en ligne suffisamment tôt, avant leur arrêt le 30 juin 2025, la concertation et ses modalités de mise en œuvre n'ont été qu'un leurre, n'ont pas rempli leur office et constituent dès lors un grave vice de procédure affectant la légalité externe de la procédure d'élaboration du futur RLP i de TPM.

(1). A quelle date la rédaction du **rapport de présentation** a-t-elle été achevée en vue de sa consultation par le public et à quelle date le **rapport de présentation** a-t-il été mis en ligne sur le site Internet de TPM ?

(2). A quelle date la rédaction du **diagnostic** a-t-elle été achevée en vue de sa consultation par le public et à quelle date le **diagnostic** a-t-il été mis en ligne sur le site Internet de TPM ? Qui est l'auteur de ce **diagnostic** ? Quand a-t-il commencé ?

(3). L'**inventaire** ne semble porter que sur 2000/2100 supports de publicités et de préenseignes (pages 72 & 73 du rapport de présentation). A-t-il été établi un **inventaire** des enseignes ? Si non, pour quelles raisons ?

(4). A quelle date a été achevée la rédaction du **projet de RLP i de TPM** et quand le projet a-t-il été mis en ligne sur le site Internet de TPM, une fois achevé ?

(5). Enfin, à quelles dates ont été achevés les **projets de plans de zonage du RLP i de TPM** et quand les projets ont-ils été mis en ligne sur le site Internet de TPM, une fois achevés ?

Pourquoi ces cinq (5) questions ?

Le principe même de la concertation et ses modalités de mise en œuvre exigeaient que les éléments précités (rapport de présentation, diagnostic, inventaires, projets de RLP i et de plans de zonage) soient mis en ligne suffisamment tôt :

d'une part, avant les réunions publiques et

d'autre part, avant l'arrêt (intervenu le 30 avril 2025) des projets de RLP i et de plans de zonage,

pour permettre la pleine information du public et ainsi permettre au public de « *formuler des observations et des propositions qui seront enregistrées et conservées par la collectivité qui les analysera et en tirera le bilan au moment de l'arrêt* ».

Si les éléments précités (rapport de présentation, diagnostic, inventaires, projets de RLP i et de plans de zonage) n'ont pas été mis en ligne suffisamment tôt, avant leur arrêt le 30 avril 2025, la concertation et ses modalités de mise en œuvre n'ont été qu'un leurre, n'ont pas rempli leur office et constituent dès lors un grave vice de procédure affectant la légalité externe de la procédure d'élaboration du futur RLP i de TPM.

La jurisprudence administrative, qui n'est déjà pas favorable aux PLU qui ont été approuvés alors que les modalités de concertation fixées dans la délibération de prescription n'ont pas été mises en œuvre, est transposable aux procédures d'élaboration/révision de RLP / RLP i. En outre, il convient de rappeler que l'arrêt d'un projet de RLP / RLP i et de son plan de zonage met un terme à la concertation. Les projets de RLP i et de plans de zonage de TPM ont été arrêtés le 30 avril 2025 et il n'est pas indiqué à quelles dates précises ces projets de RLP i et de plans de zonage de TPM ont été mis en ligne en vue de leur consultation par le public. Il en résulte que les modalités de concertation, et leur mise en œuvre, décidées le 15 décembre 2020, n'ont pas été respectées par TPM, ce qui affecte gravement la légalité externe de la procédure d'élaboration du RLP i de TPM. Mais il y a pire encore que le non-respect des modalités de concertation !

Un premier vice de procédure est à souligner : l'absence de débat sur les orientations générales du projet de RLP i et des plans de zonage au niveau de TPM

L'article L. 153-12 du code de l'urbanisme prescrit en son premier alinéa qu'« *un débat a lieu au sein de l'organe délibérant de l'établissement public de coopération intercommunale et des conseils municipaux ou du conseil municipal sur les orientations générales du projet d'aménagement et de développement durables mentionné à l'article L. 151-5, au plus tard deux mois avant l'examen du projet de plan local d'urbanisme (...)* ». En d'autres termes, c'est un double débat sur les orientations générales qui doit être organisé :

d'une part, au niveau de l'EPCI (ici TPM) et,

d'autre part, au niveau de chacune des douze (12) communes membres de TPM.

Si le conseil municipal des chacune des douze (12) communes a bien délibéré aux dates suivantes :

Carqueiranne	le 17 juin 2024
Hyères	le 29 septembre 2023
La Crau	le 14 décembre 2023
La Garde	le 18 septembre 2023
La Seyne sur Mer	le 27 février 2024
La Valette	le 4 décembre 2023
Le Pradet	le 18 décembre 2023
Le Revest les Eaux	le 25 septembre 2023
Ollioules	le 31 juillet 2023
Six-Fours-les-Plages	le 27 septembre 2023
Saint-Mandrier sur Mer	le 12 février 2024 et
Toulon	le 27 octobre 2023,

le dossier administratif mis en ligne sur le site Internet de TPM ne démontre pas que l'organe délibérant de TPM ait délibéré sur les orientations générales des projets de RLP i et de plans de zonage, violant et méconnaissant ainsi les dispositions de l'article L. 153-12 précité du code de l'urbanisme. Ce vice, s'il est avéré, ne pourra que conduire le Tribunal administratif de Toulon à annuler la procédure d'élaboration du RLP i de TPM.

Un deuxième vice de procédure est à souligner : la phase de concertation a été écourtée

Comme déjà dit, les projets de RLP i et de plans de zonage de TPM ont été arrêtés le 30 avril 2025 mais il est établi que la phase de concertation a été prématurément interrompue le 7 mars 2025, c'est-à-dire sept (7) semaines avant l'arrêt des projets de RLP i et des plans de zonage du 30 avril 2025.

Cette interruption prématurée de la phase de concertation le 7 mars 2025 ressort :

de la délibération d'arrêt des projets du 30 avril 2025 de TPM, d'une part, et

de la délibération du conseil municipal du Pradet du 23 juin 2025

de la délibération du conseil municipal de La Valette du Var du 26 juin 2025 et

de la délibération du conseil municipal de Toulon du 24 juillet 2025, d'autre part.

« Conformément aux objectifs poursuivis et aux modalités qui avaient été annoncées au sein de la délibération n°20/12/315 du Conseil Métropolitain en date du 15 décembre 2020, la concertation préalable s'est déroulée du 15 décembre 2020 au 7 mars 2025 inclus, sur une période d'environ 50 mois » (délibération de TPM)

« La concertation préalable s'est déroulée du 15 décembre 2020 au 7 mars 2025 inclus, sur une période d'environ 50 mois » (délibération de Le Pradet)

« La concertation préalable s'est déroulée du 15 décembre 2020 au 7 mars 2025 inclus » (délibération de La Valette-du-Var) et

« Durant la phase d'élaboration, la concertation préalable s'est déroulée du 15 décembre 2020 au 7 mars 2025 inclus » (délibération de Toulon).

La concertation se serait donc achevée le 7 mars 2025 soit près de sept (7) semaines avant l'arrêt des projets de RLP i et de plans de zonage de TPM le 30 avril 2025, ce qui constitue une violation manifeste des modalités de concertation décidées le 15 décembre 2020. Par ailleurs, il est abusif ou outrancier que TPM vienne aujourd'hui prétendre que le point de départ de la concertation serait le 15 décembre 2020 alors que n'existaient, le 15 décembre 2020, ni diagnostic, ni rapport de présentation, ni projets de RLP i et de plans de zonage. La concertation supposait que les éléments précités soient disponibles et consultables dès le 15 décembre 2020, ce qui n'est pas le cas.

Enfin, il ressort des pièces du dossier et, notamment, de la délibération de TPM d'arrêt des projets du 30 avril 2025 que la rédaction des projets de RLP i et de plans de zonage de TPM a été achevée, semble-t-il, le 14 avril 2025, date à laquelle lesdits projets ont été présentés à la Conférence des maires de TPM « rassemblant les 12 maires des communes membres (...) afin de présenter le présent projet de RLPi arrêté ». Cette affirmation est inexacte puisque les projets n'ont été arrêtés que le 30 avril 2025 et pas le 14 avril 2025. En tout état de cause, la concertation avait pris fin le 7 mars 2025, soit cinq (5) semaines avant le 14 avril 2025 et sept (7) semaines avant l'arrêt des projets de RLP i et de plans de zonage le 30 avril 2025. Encore une fois, la phase de concertation a été fortement écourtée de plusieurs semaines au détriment du public et, notamment, des opérateurs de publicité extérieure, afficheurs et enseignistes, qui se sont trouvés privés de leurs prérogatives de consultation du dossier d'élaboration du futur RLP i et des plans de zonage.

Si la concertation a été interrompue avant l'arrêt du projet de RLP / RLP i, ce qui est le cas du RLP i de TPM, où la concertation a cessé le 7 mars 2025, soit plusieurs semaines avant l'arrêt du projet de RLP i, la phase de concertation s'en est trouvée *ipso facto* écourtée de plusieurs semaines. Comme l'a écrit M. Jean-Philippe Strebler dans son ouvrage « *Le règlement local de publicité* », Ed. Le Moniteur, mai 2017, « la délibération par laquelle l'organe délibérant (...) arrête le projet de règlement local de publicité marque la fin de la phase d'élaboration *stricto sensu* du projet ». Comme la concertation a cessé dès le 7 mars 2025 et le projet de RLP i arrêté le 30 avril 2025, la concertation a été automatiquement écourtée de sept (7) semaines, ce qui a lésé tous les contributeurs qui ont été privés de la possibilité de s'exprimer du 7 mars 2025 au 30 avril 2025, soit pendant sept (7) longues semaines. C'est bien l'arrêt du projet de RLP / RLP i qui met un terme à la concertation comme l'a écrit M. Jean-Philippe Strebler dans son ouvrage précité. « *L'organe délibérant doit tirer le bilan de la concertation à la fin de l'élaboration* » du projet de RLP / RLP i et donc à la fin de la phase de concertation et pas sept (7) semaines auparavant !

La délibération de prescription du 15 décembre 2020 rappelle que « l'élaboration d'un RLPI donne lieu, tout au long de la procédure, à une concertation dite « préalable » avec (...) les afficheurs » et que « la concertation avec le public se déroulera de la prescription du RLPI jusqu'à la phase « bilan de la concertation et arrêt du projet de RLPI » ».

Cette disposition de la délibération de prescription est contredite par le fait que la concertation a cessé le 7 mars 2025, soit sept (7) semaines avant l'arrêt des projets de RLP i et de plans de zonage.

L'article 5 de la délibération de prescription du 15 décembre 2020 est on ne peut plus clair en ce qu'il organise « *une concertation associant, pendant toute la durée de l'élaboration du projet de RLP i, (...) les afficheurs et les autres personnes concernées, selon les modalités exposées précédemment* ». Or la phase de concertation de l'élaboration du projet de RLP i de TPM aurait dû s'achever à l'arrêt du projet le 30 avril 2025 et pas le 7 mars 2025. La phase de concertation a donc été écourtée de sept (7) semaines ! Encore une fois, ce vice de procédure est indiscutable et doit entraîner l'annulation du RLP i de TPM.

Un troisième vice de procédure est à souligner : **l'absence dans le rapport de présentation des indicateurs nécessaires à l'analyse de l'application du futur RLP i de TPM.**

Le rapport de présentation du futur RLP i de TPM aurait dû prévoir les indicateurs destinés à l'« *analyse des résultats de l'application du plan* », comme le prescrit l'article R. 151-4 du code de l'urbanisme aux termes duquel :

Le rapport de présentation identifie les indicateurs nécessaires à l'analyse des résultats de l'application du plan mentionnée à l'article L. 153-27 et, le cas échéant, pour le bilan de l'application des dispositions relatives à l'habitat prévue à l'article L. 153-29.

Cette analyse des résultats vaut pour les PLU / PLU i mais elle est transposable aux RLP / RLP i. Le rapport de présentation doit identifier les indicateurs précités (article R. 151-4 précité du code de l'urbanisme) nécessaires à l'analyse de l'application du plan prévue à l'article L. 153-27 du code de l'urbanisme.

L'article L. 581-14-1 du code de l'environnement renvoie les procédures d'élaboration, révision et modification des RLP / RLP i au titre V du livre Ier du code de l'urbanisme. Le titre V comprend plusieurs chapitres dont le chapitre III *Procédure d'élaboration, d'évaluation et d'évolution du plan local d'urbanisme* s'applique à la procédure d'élaboration, d'évaluation et d'évolution des RLP / RLP i. Ce chapitre III comprend plusieurs sections dont une section 3 *Elaboration du plan local d'urbanisme*, une section 4 *Evaluation du plan local d'urbanisme*, une section 5 *Révision du plan local d'urbanisme* et une section 6 *Modification du plan local d'urbanisme*. C'est donc bien tout le chapitre III qui s'applique à l'élaboration des RLP / RLP i « *à l'exception des dispositions relatives à la procédure de modification simplifiée prévue par l'article L. 153-45 (...)* ».

Si l'article L. 581-14-1 du code de l'environnement écarte expressément la procédure de modification simplifiée du plan local d'urbanisme et donc la procédure de modification simplifiée des RLP / RLP i, **il n'écarte pas du tout la procédure d'évaluation des RLP / RLP i.**

Il en résulte qu'en application de l'article R. 151-4 du code de l'urbanisme et de l'article L. 153-27 du même code, le rapport de présentation du RLP i de TPM devrait comporter les indicateurs nécessaires à l'analyse de l'application de ce RLP i. Faute de le faire, une annulation peut être prononcée contre un tel RLP i, du fait des insuffisances du rapport de présentation en ce qu'il n'a pas fixé les indicateurs nécessaires à l'analyse de l'application du RLP i de TPM.

SUR LA LEGALITE INTERNE DE LA PROCEDURE D'ELABORATION

DIVERSES OBSERVATIONS SUR LES PROJETS DE PLANS DE ZONAGE ET DE RLP i DE TPM

Ces observations sont issues, d'une part, du rapport de présentation et des projets de RLP i et des plans de zonage et, d'autre part, des avis des personnes publiques associées émis avant l'enquête publique. On laissera volontairement de côté les avis « non juridiques » du grand public.

RAPPORT DE PRESENTATION & PROJETS DE RLP i ET DE PLANS DE ZONAGE

Il ressort des pages 110-119 et 133-136 du rapport de présentation que le futur RLP i de TPM s'appliquera sur cinq (5) zones couvrant chacune un % déterminé du territoire et un % déterminé de la zone agglomérée de TPM. On notera immédiatement que, si le % total du territoire de TPM couvert par les cinq (5) zones (de 0 à 4) est bien de 100 %, le % total de la zone agglomérée couvert par les quatre (4) zones 1, 2, 3 et 4 s'établit de manière erronée à ...103 % !!!

ZONE	% du territoire et % de la zone agglomérée	Pub. murale	Pub. scellée au sol	Pub. numérique	Pub. mob. urbain
0	68 %	interdite	interdite	interdite	admise
1 (a, ap, b)	3 % 11 %	interdite	interdite	interdite	admise en ZP 1 b et limitée à 2 m2
2 et 2 L	23 % 74 %	interdite	interdite	interdite	admise
3 (a, b, c, d et e)	3 % 8 %	admise/interdite	admise/interdite	interdite	admise
4 (a, ap, b et c)	3 % 10 %	admise	admise	interdite	admise
TOTAL	100% du territoire et 103% (!) de la zone agglomérée				

Il en résulte que la publicité murale et scellée au sol est totalement interdite :

sur la zone 0 qui couvre 68 % du territoire de TPM (hors agglomération mais aussi en agglomération)

sur la zone 1 qui couvre 3 % du territoire de TPM soit 11 % de la zone agglomérée

sur la zone 2 qui couvre 23 % du territoire de TPM soit 74 % de la zone agglomérée

soit sur 94 % du territoire de TPM et plus de 85 % de la zone agglomérée.

Une interdiction aussi importante (+ de 85 % de la zone agglomérée) vaut interdiction quasi-totale de la publicité murale et scellée au sol sur le territoire de TPM puisqu'elle n'est pas admise sur la totalité des sous-zones constituant les zones 3 et 4 qui représentent 6% du territoire de TPM et 18 % de la zone agglomérée. La publicité murale et scellée au sol n'y est que partiellement admise. L'interdiction de la publicité murale et scellée au sol est dès lors supérieure à 85 % de la zone agglomérée de TPM et se situe bien au-delà de 90 % du territoire des douze (12) communes de TPM !

Le rapport de présentation, dans sa partie ORIENTATIONS ET OBJECTIFS, pages 106-108, ne cache pas cette volonté d'éradiquer la publicité. C'est ce qu'indiquent les orientations n°1 et 2 (page 106 du rapport de présentation). Il est d'abord question de « *réduire de façon globale l'emprise de l'affichage publicitaire sur le territoire, en encadrant la densité et en réduisant dans la majorité des secteurs, les formats d'affichage autorisés* » (orientation n°1) puis il est question de « *réduire l'emprise de l'affichage sur les entrées de ville et traversées urbaines majeures du territoire, en travaillant sur le format et la densité* » et de « *protéger les cônes de vues sur les éléments du patrimoine naturel et le bâti emblématique du territoire de la Métropole, ainsi que les ouvertures visuelles sur la mer* » (orientation n°2).

La jurisprudence administrative, ancienne et encore récente, annule les RLP qui interdisent quasi totalement la publicité murale et scellée au sol ou certains autres procédés de publicité soumis ou non à autorisation préalable :

Tribunal administratif de Versailles, 8 juillet 1993, Société Lioté c. préfet des Yvelines, n°89 3281

Tribunal administratif de Versailles, 29 mars 1994, UPE c. commune de Saint-Cyr-l'Ecole et préfet des Yvelines, n°88 2312

Tribunal administratif de Versailles, 12 avril 1994, Société Sayag Electronic c. commune de Maisons-Laffitte, n°90 4099 et 90 4100

Tribunal administratif de Rouen, 4 novembre 1994, n°91 1178 et 91 1221

Tribunal administratif de Versailles, 6 décembre 1995, UPE c. commune de Longjumeau et préfet de l'Essonne, n°92 5811 et 94 4891

Tribunal administratif de Versailles, 6 décembre 1995, CSFA c. commune de Chambourcy, n°94 4473

Tribunal administratif de Toulouse, 13 avril 2000, M. Jacques Médan, n°94 4473 et

Tribunal administratif de Rouen, 11 juin 2020, n°1900127, SAS Cadres blancs Afficheurs c. commune de Petit-Quevilly.

Par ailleurs, le rapport de présentation fait état de nombreux panneaux et dispositifs publicitaires non conformes au code de l'environnement et de façon non limitative : page 80, panneaux et dispositifs publicitaires hors agglomération d'Hyères, Carqueiranne, La Crau et Toulon, page 81, banderoles posées par des commerçants sur des clôtures non aveugles (à Ollioules, Six-Fours, Toulon et La Garde) ou des publicités murales à moins de 50 cms du sol (à Ollioules) et, page 82, publicités en dépassement des limites du mur support (à La Seyne sur Mer et Ollioules) et dispositifs publicitaires scellés au sol visibles de l'autoroute (à Six-Fours-les-Plages).

S'agissant des non conformités par rapport au code de l'environnement et aux neuf (9) RLP existants, devenus ou non caducs mais six (6) le sont devenus entre temps, les implantations illégales sus-évoquées ont été rendues possibles par les défaillances et les carences des détenteurs du pouvoir de police dans l'exercice de leur pouvoir, c'est-à-dire les maires des communes de TPM, mais aussi le préfet du Var dans son pouvoir de police de substitution qu'il pouvait exercer jusqu'au 31 décembre 2023.

Les non conformités précitées des publicités, préenseignes et enseignes, par rapport au code de l'environnement et aux neuf (9) RLP existants, ont été soulignées lors de la réunion de la CDNPS du Var du 30 juin 2025 par le représentant du groupe JCDecaux qui les a évaluées à environ 30 % du parc de panneaux publicitaires et de préenseignes.

Les banderoles posées par des commerçants sur des clôtures non aveugles (à Ollioules, Six-Fours, Toulon et La Garde) ne sauraient en rien justifier l'élaboration d'un RLP i aussi sévère, abusif et illégal alors que la mise en place et le maintien de ces banderoles n'ont été rendues possibles que grâce aux carences des maires dans l'exercice de leur pouvoir de police et celle du préfet du Var dans l'exercice de son pouvoir de substitution quand il en disposait encore. Que le rapport de présentation justifie et explique même en partie l'élaboration d'un RLP i, aussi abusif, restrictif et illégal, du fait de malheureuses banderoles illégales, est juridiquement et intellectuellement malhonnête ! Les opérateurs de publicité extérieure ne sont en rien responsables de la pose de telles banderoles !

Pour remédier à cette situation de fait, la réponse n'était pas la mise en place d'un RLP i aussi abusif et restrictif sur plus de 95 % du territoire de la métropole de TPM mais dans l'exercice effectif du pouvoir de police des maires et/ou du pouvoir de police de substitution préfet du Var, quand il en disposait encore, en cas de carences des maires de la Métropole de TPM ! Ce pouvoir de substitution du préfet du Var a disparu le 1^{er} janvier 2024 de l'ordonnancement juridique.

Les infractions précitées ont toutefois largement perduré et perdurent encore aujourd'hui en toute impunité ! Pour remédier aux carences, encore actuelles et impunies des maires des communes de TPM, TPM a trouvé la « *solution miracle* » consistant à mettre en place un RLP i aveuglement abusif, restrictif et donc illégal à tel point qu'il ne pourra qu'être annulé par le Tribunal administratif de Toulon le moment venu !

Il y a quelques années, le commissaire enquêteur désigné lors de la mise en place du RLP de Voiron (Isère) avait été conduit à constater, au cours de l'enquête publique, l'existence de nombreuses publicités, préenseignes et enseignes en infraction tant au regard du code de l'environnement que du règlement local de publicité de Voiron encore applicable. Le commissaire enquêteur s'était posé la question de l'opportunité et de la réelle nécessité de mettre en place un nouveau RLP alors même que le code de l'environnement et le RLP encore applicable n'étaient pas appliqués par les commerçants et les opérateurs de publicité extérieure grâce à l'impunité des services municipaux de Voiron et l'inaction du préfet de l'Isère dans l'exercice de son pouvoir de police de substitution.

Le commissaire enquêteur de TPM est vivement invité à se poser la même question que le commissaire enquêteur de Voiron : à quoi bon mettre en place de nouvelles règles pour les publicités et les préenseignes alors que les règles déjà existantes du code de l'environnement et des RLP ne sont pas appliquées ?

Quant aux enseignes non conformes, évoquées pages 91 et suivantes du rapport de présentation, il s'agit là aussi d'enseignes non conformes au code de l'environnement et/ou aux RLP des différentes communes de TPM, devenus caducs entre temps. Sur cette question des enseignes non conformes, le commissaire enquêteur de TPM est vivement invité à se poser la même question que le commissaire enquêteur de Voiron : à quoi bon mettre en place de nouvelles règles pour les enseignes alors que les règles déjà existantes ne sont pas appliquées ?

La question se pose avec d'autant plus d'acuité que le rapport de présentation expose au dernier § de la page 36 que « *les douze communes ont signifié leur souhait de conserver la (sic) pouvoir de police. Ainsi, le Président de TPM a acté le non-transfert du pouvoir de police à la Métropole et le maintien de ce pouvoir aux maires des communes par arrêté n°AP 24/185 en date du 18 juin 2024* ».

Les infractions précitées, page 80, des panneaux et dispositifs publicitaires hors agglomération d'Hyères, Carqueiranne, La Crau et Toulon, page 81, des banderoles posées par des commerçants sur des clôtures non aveugles (à Ollioules, Six-Fours, Toulon et La Garde) ou des publicités murales à moins de 50 cms du sol (à Ollioules) et, page 82, des publicités en dépassement des limites du mur support (à La Seyne sur Mer et Ollioules) et des dispositifs publicitaires scellés au sol visibles de l'autoroute (à Six-Fours-les-Plages), sont donc assurées d'une pérennité impunie et aucune carence ne pourra être reprochée au préfet du Var qui ne peut plus exercer son pouvoir de substitution sauf son pouvoir hiérarchique sur les maires !

La partie du rapport de présentation consacrée à la JUSTIFICATION DES CHOIX RETENUS AU REGARD DES ORIENTATIONS ET DES OBJECTIFS, pages 109 et suivantes, est des plus éclairantes. Le chapitre 1 : Justificatif de la délimitation des zones du RLP i, pages 110-116 du rapport, révèle de manière indiscutable que la publicité murale et scellée au sol et d'autres supports de publicité seront interdits sur plus de 95 % du territoire de TPM et plus de 85 % de la zone agglomérée ! Les justifications sont exposées sous forme de prescriptions communes à toutes les zones (pages 117-132 du rapport) et dans chacune des zones (pages 133-136 du rapport).

La **publicité numérique** est également totalement ou partiellement interdite sur les zones suivantes :

Zone 0	68 % du territoire de TPM
Zone 1	3 % du territoire de TPM et 11 % de la zone agglomérée, sauf sur mobilier urbain dans les agglomérations de plus de 10 000 hbts et limitée à 2 m2
Zone 2	23 % du territoire de TPM et 74 % de la zone agglomérée
Zone 3	3 % du territoire de TPM et 8 % de la zone agglomérée et
Zone 4	3 % du territoire de TPM et 10 % de la zone agglomérée, sauf dans les sous-zones ZP4a et ZP4b mais limitée à 4 m2

soit une interdiction totale de la publicité numérique sur plus de 95 % du territoire de TPM et plus de 90 % de la zone agglomérée.

Mais il y a encore mieux ! ...quand la publicité numérique est admise, sur autorisation, en dehors de celle apposée sur mobilier urbain, elle l'est pour des surfaces inférieures à la publicité murale et scellée au sol. Une telle discrimination est combattue par la jurisprudence récente :

Cour administrative d'appel de Nancy, 23 juillet 2019, n°18NC01740 pour le RLP de Metz approuvé le 28 janvier 2016

Cour administrative d'appel de Nantes, 9 avril 2024, n°22NT00370 pour le RLP de la Métropole de Brest approuvé le 6 décembre 2019 et

Tribunal administratif de Strasbourg, 29 juillet 2025, n°2207811 pour le RLP i de Mulhouse Alsace Agglomération approuvé le 26 septembre 2022.

Toutes ces observations conduisent à penser que le Tribunal administratif de Toulon devrait annuler le moment venu le RLP i de TPM.

AVIS DES PERSONNES PUBLIQUES ASSOCIEES ET DES PARTICULIERS

Les avis des personnes publiques associées, après l'arrêt le 30 avril 2025 des projets de RLP i et de plans de zonage de TPM, sont au nombre de trois (3).

(1). L'avis (non daté mais antérieur au 30 juin 2025) de l'Unité départementale de l'architecture et du patrimoine du Var/Mme l'Architecte des bâtiments de France (UDAP)

(2). L'avis de la DDTM du Var du 23 mai 2025 et

(3). L'avis de la Commission départementale de la nature, des paysages et des sites (CDNPS) du Var du 30 juin 2025.

Trois (3) ans avant l'arrêt des projets de RLP i et de plans de zonage de TPM du 30 avril 2025, il convient de citer l'avis de l'Union de la publicité extérieure du 22 avril 2022. Il faut encore citer le deuxième avis de l'UDAP du Var, en tant que personne publique associée, du 29 juillet 2025, qu'il faut d'ailleurs rapprocher pour le comparer avec le premier avis de l'UDAP du Var (non daté) en vue de la réunion de la réunion de la Commission départementale de la nature, des paysages et des sites du Var du 30 juin 2025.

Les avis par courriels des particuliers, lors de l'enquête publique, tout-à-fait secondaires et dépourvus de pertinence juridique, ne feront l'objet d'aucune analyse.

(1). L'avis (non daté mais antérieur au 30 juin 2025) de l'Unité départementale de l'architecture et du patrimoine du Var/Mme l'Architecte des bâtiments de France (UDAP)

Mme l'Architecte des bâtiments de France fait état dans son avis d'« *erreurs matérielles* » et de « *défauts de lisibilité* » dans les servitudes d'utilité publique patrimoniales et paysagères qui subsistent et sont à corriger, même si elles « *ont été dans l'ensemble prises en compte* ».

Mme l'Architecte des bâtiments de France souligne des « *erreurs de légende et des reports de délimitation (...) sur les plans de zonage* », ce qui entraîne une identification peu lisible affectant notamment les sites classés, les rayons de 500 mètres et les périmètres délimités des abords. Elle signale également des superpositions d'informations graphiques rendant le document illisible pour les îles d'Hyères avec l'impossibilité de distinguer site classé et site inscrit dans l'emprise du site patrimonial remarquable.

Mme l'Architecte des bâtiments de France rappelle que ses précédentes demandes du 23 juin 202 de définir un zonage spécifique pour les sites patrimoniaux remarquables (SPR) et les périmètres délimités des abords (PDA) de monuments historiques n'ont été pris en compte que pour les SPR mais pas pour les PDA. Elle signale des incohérences dans les plans de zonage, notamment à La Garde, La Valette et La Seyne-sur-Mer.

Mme l'Architecte des bâtiments de France demande un zonage unique pour les SPR et les PDA en vue d'une meilleure cohérence et une meilleure lisibilité des plans de zonage et du règlement. Elle demande de plus grandes précisions sur les cônes de vue, qualifiés de peu lisibles et imprécis, sur les secteurs concernés par les cônes de vue, pour faciliter la compréhension et l'usage du règlement. Mme l'Architecte des bâtiments de France fait également des observations sur les enseignes en zone ZP1a en vue de leur prise en compte.

Sous ces réserves très précises, Mme l'Architecte des bâtiments de France émet un avis favorable sur le projet de RLP i de TPM mais demande que le document soit modifié en fonction de l'ensemble des remarques exposés dans son avis. Or rien n'indique et ne démontre que TPM ait pris en compte ses observations, remarques et suggestions de rédaction et de plan de zonage.

(2). L'avis de la DDTM du Var du 23 mai 2025 valant rapport à la CDNPS du Var pour sa réunion du 30 juin 2025

Après le rappel du contexte général et intercommunal (unité urbaine Insee de Toulon et servitudes esthétiques I et II), la DDTM du Var se livre à un état des lieux des publicités/préenseignes et des enseignes (III) et expose les enjeux retenus par TPM et les orientations dégagées par le diagnostic du territoire de TPM (IV).

La DDTM du Var aborde ensuite (V) la délimitation des zones de publicités, préenseignes et enseignes puis les prescriptions pour la publicité et les préenseignes (§ A) (interdictions strictes et relatives et les dérogations retenues par TPM). Elle évoque ensuite les prescriptions par zones, sur l'ensemble des zones, le domaine ferroviaire et les cônes de vue. Sont ensuite abordées les prescriptions pour les enseignes (§ B) par zones.

L'avis de la DDTM du Var apparaît dans les pages 18 et 19. Page 19, la DDTM du Var souligne les incohérences du classement des axes routiers structurants en zone de publicité 3 (publicités de grands formats) avec les cônes de vue où la publicité est limitée à 2 m² sur mobilier urbain pour les agglomérations de plus de 10 000 habitants (zone de publicité 2). Elle souligne également la complexité de l'identification des périmètres précis des cônes de vue, ce qui complique la lecture et l'application du RLP i, et suggère d'insérer les cônes de vue dans la zone de publicité 2 sur toutes les communes.

La DDTM du Var émet toutefois un avis favorable au projet de RLP i mais demande la prise en compte de ses réserves et suggestions et les observations de la DREAL et de l'UDAP. Or rien n'indique et ne démontre que TPM ait pris en compte ses observations, remarques et suggestions de rédaction et de plan de zonage.

(3). L'avis de la CDNPS du Var du 30 juin 2025

On constate que les réserves émises par l'UDAP du Var et la DDTM du Var dans leurs deux (2) rapports destinés à la CDNPS du Var ont été réitérées en séance au cours de la réunion du 30 juin 2025 de la CDNPS du Var, TPM n'en ayant tenu aucun compte depuis l'émission des deux (2) avis de l'UDAP et de la DDTM du Var et ne s'étant d'ailleurs nullement engagée, de quelque manière que ce soit, à modifier et/ou corriger le RLP i de TPM et les plans de zonage.

Lors de la réunion du 30 juin 2025, un des membres de la CDNPS du Var a remarqué que 30 % du parc des publicités et préenseignes n'étaient pas conformes au code de l'environnement et aux RLP existants.

La complexité du RLP i de TPM et la difficile lisibilité des plans de zonage, pour les opérateurs comme pour les agents des communes, ont également été soulignées comme étant de nature à complexifier la lecture et l'application du RLP i et de ses plans de zonage et être source de contentieux.

En dépit de toutes ces réserves, les projets de RLP i et de plans de zonage ont été approuvés à la majorité des voix par la CDNPS du Var.

*

**

La DDTM du Var et l'UDAP du Var ont ultérieurement émis deux (2) autres avis, en tant que personnes publiques associées, les 15 juillet 2025 (DDTM du Var) et 29 juillet 2025 (UDAP du Var). Ces deux avis des 15 et 29 juillet 2025 confirmaient les réserves déjà émises par la DDTM du Var et l'UDAP du Var un mois avant la réunion de la CDNPS du Var du 30 juin 2025. Ils démontrent aussi que TPM n'a tenu aucun compte des réserves émises dans les deux (2) premiers rapports et avis émis en vue de la réunion de la CDNPS du Var du 30 juin 2025. Ces réserves portaient notamment sur la délimitation des périmètres protégés, la lisibilité des plans de zonage et les incohérences du RLP i au regard des cônes de vue et de leurs conséquences sur les zones dans lesquelles ces cônes de vue s'insèrent.

On observe immédiatement que les projets de RLP i et de plans de zonage n'ont nullement été modifiés, corrigés et adaptés depuis les rapports émis pour la réunion du 30 juin 2025 de la CDNPS du Var ni depuis le 30 juin 2025.

SUR LE RLP i DE TPM

Sont ici développés, de manière non exhaustive, les deux (2) points ci-après :

La dérogation générale accordée au mobilier urbain dans les zones 1 à 4 (1) et

L'absence de règles de densité pour la publicité sur le domaine public y compris celle supportée par le mobilier urbain (2).

(1). Le chapitre 1 : DISPOSITIONS APPLICABLES AUX PUBLICITES ET PREENSEIGNES comporte toute une série de dérogations accordées à la publicité sur le mobilier urbain en ses articles PG.3, PG.4, PG. 5, PG. 6, PG. 7 et PG. 10 que rien ne justifie au regard des circonstances locales.

D'autres articles prévoient les mêmes dérogations injustifiées :

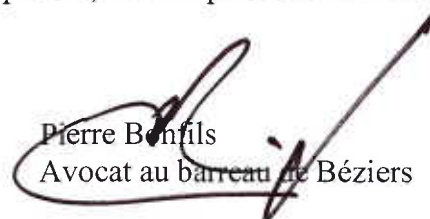
En zone P1a	article P1a.5
En zone P1b	article P1b5.
En zone P2	article P2.5 et
En zone P3d	article P3d.5

Le caractère accessoire de la publicité, exposé aux articles R. 581-42 et R. 581-47 du code de l'environnement n'est jamais établi et démontré. En ce sens : voir la jurisprudence des Tribunaux administratifs de Strasbourg, Amiens et Orléans et de la Cour administrative d'appel de Douai.

(2). Les zones de publicité 3a, 3b, 3c, 3e, 4a et 4ap imposent des règles de densité à la publicité murale et scellée au sol mais pas à la publicité sur mobilier urbain. Aucune justification de considérations ou circonstances locales n'est apportée dans le RLP i et dans le rapport de présentation pour justifier une telle discrimination entre la publicité murale, scellée au sol et la publicité sur mobilier urbain. Une telle discrimination est condamnée par les juridictions administratives : Tribunaux administratifs de Grenoble **et de Toulon** et Cour administrative d'appel de Lyon.

Pour toutes ces raisons, l'annulation du futur RLP i de TPM est certaine.

Je vous prie de croire, Monsieur le commissaire enquêteur, en l'expression de toute ma considération.


Pierre Bonfils
Avocat au barreau de Béziers

Contribution de SNPN au RLPI de la Métropole de Toulon Provence Méditerranée.

Les élus métropolitains ont arrêté par délibération du 25 avril 2025 un projet de révision du RLPI de la Métropole de Toulon Provence Méditerranée qui représente, en l'espèce, une interdiction générale et absolue à peine déguisée de la publicité numérique sur le territoire de la Métropole de Toulon.

Le projet arrêté contient en effet un certain nombre de dispositions transgressant ouvertement le droit, la jurisprudence, et des valeurs constitutionnelles telles que la liberté d'expression, la liberté d'entreprendre, et les règles du commerce et de la concurrence.

En l'espèce, la Métropole de Toulon interdit en effet la publicité extérieure grand format dans 95% du territoire métropolitain. La publicité numérique extérieure grand format, hors mobilier urbain, est en effet interdite dans les zones 0, 1, 2, 3 et 4, sauf dans les sous-zones ZP4a et ZP4ap.

Dans ces deux sous-zones, qui représentent environ 5% du territoire métropolitain, le format est limité à 4m2.

Cette limitation du format représente en elle-même une rupture d'égalité et des règles de la concurrence entre le papier et le numérique, le papier étant autorisé, lui, en format 8m2. Cette différence de format est d'ailleurs censurée par la Cour Administrative d'Appel de Nantes (9 avril 2024, n°22NT00370) dans le cadre d'un jugement contre le RLPI de Brest Métropole, car interdisant au numérique le marché de l'affichage « grand format », reconnu comme un marché à part entière par l'Autorité de la Concurrence.

De plus, la limitation de la publicité numérique dans une zone si restreinte a également été censurée par le Tribunal Administratif de Strasbourg (29 juillet 2025, n°2207811) dans le cadre du jugement sur le RLPI de Mulhouse, qui portait pratiquement exactement les mêmes restrictions que l'actuel projet de RLPI de la Métropole de Toulon, à ceci près que le numérique était autorisé à Mulhouse dans une seule sous-zone (représentant également à peu près 5% du territoire) en format 8m2, alors que Toulon va encore plus loin en restreignant son format à 4 mètres carrés. Un jugement récent dont les élus devraient tenir compte dans leur projet !

L'interdiction de la publicité numérique extérieure hors mobilier urbain dans les zones ZP1b, ZP3e, alors que celle-ci est autorisée sur le mobilier urbain, représente également une rupture d'égalité entre les professionnels de l'affichage numérique extérieur, visant à positionner les acteurs du mobilier urbain dans une situation de monopole qui s'oppose, elle aussi, aux règles du commerce et de la concurrence.

Le SNPN estime également que les interdictions appliquées au numérique en zone 3 (grands axes et entrées de ville), zone 4b (zones d'activité économique à rayonnement local) sont injustifiées en termes de protection du cadre de vie, car sont des zones avec de très faibles enjeux en termes de cadre

de vie, et que la zone 2, définie comme une zone mixte, est trop imprécise pour faire l'objet d'une interdiction de la publicité numérique, car comportant plusieurs territoires avec des enjeux différents en terme de protection du cadre de vie.

En l'état, le projet de RLPi de la Métropole de Toulon représente également un danger sérieux pour la profession de la publicité numérique sur le territoire, et aurait des conséquences très graves sur l'emploi du secteur, ainsi que pour les commerçants qui ne pourront plus bénéficier de publicité accessible et écologique (la publicité numérique utilise une électricité décarbonée à 95%, évite de faire tourner des voitures dans toute la ville pour changer les campagnes de publicité car gère tout à distance, économise de la colle, du solvant et des matériaux polluants...).

La Métropole se prive également d'un outil de protection du cadre de vie. En effet, en permettant de mettre plusieurs annonceurs sur un seul dispositif publicitaire, on estime qu'un dispositif numérique permet de remplacer 10 panneaux papiers, limitant la densité publicitaire dans les villes.

Tout cela, sans parler du fait que les acteurs du numérique participent à la vie de vos collectivités, en payant la TLPE (Taxe Locale sur la Publicité Extérieure) et en faisant la publicité des actions de vos communes lorsque vous le souhaitez, mais aussi des commerçants et des associations locales. Il faut savoir que 95% des clients de la publicité numérique sont des acteurs locaux ! C'est plus que le papier, et infiniment plus que la publicité sur les GAFAM.

Ce sont tous ces avantages que le règlement de Toulon Métropole balaye d'un revers de main, en représentant une interdiction générale et absolue de la publicité numérique grand format sur tout le territoire métropolitain.

Si le règlement reste en l'état, défiant véritablement le droit et la jurisprudence, représentant un danger de mort pour les acteurs du numérique et pour le dynamisme de votre commerce local, la Métropole de Toulon Provence Méditerranée s'expose à une action en justice de la part des professionnels du secteur.

Nous espérons que nos observations pourront être entendues, et que le projet de règlement pourra, finalement, être conforme au droit, à la jurisprudence, tout en entendant les inquiétudes légitimes du secteur de la publicité numérique.

Nous restons à l'entière disposition des élus pour échanger de l'ensemble des questions soulevées par le présent courrier, et vous souhaitons bonne réception de cette contribution.

Malo Tourquetil
Secrétaire Général du SNPN



**Paysages
de France**

Association agréée
dans le cadre national
au titre des articles
L.141 -1, R.141 -2 à R.141 -20
du Code de l'environnement
et habilitée pour prendre part
au débat sur l'environnement
au sein d'instances consultatives.

Agréée par le ministère
de la Justice au titre
de l'article 54,1°
de la loi n° 71-1130
du 31 décembre 1971

SIRET 408 613 859 00029

Comité d'honneur :

- Arcabas,
artiste-peintre
- Jean Cabanel,
ancien chef de la Mission
du Paysage
- Gilbert Durand,
philosophe
- Alain Finkielkraut,
philosophe, membre
de l'Académie française
- Albert Jacquard,
généticien
- Louédin,
artiste-peintre
- Michel Maffesoli,
sociologue
- François Morel,
artiste
- Edgar Morin,
sociologue
- Hubert Reeves,
astrophysicien

Projet de RLPi de Toulon Provence Méditerranée

Observations de l'association Paysages de France

19 septembre 2025

Quelques mesures positives, noyées dans un règlement difficilement applicable

Plusieurs mesures positives devraient incontestablement améliorer le paysage urbain de TPM : une limitation forte des enseignes de plus d'un mètre carré, la réglementation de celles de moins d'un mètre carré ou encore l'encadrement des enseignes sur clôture.

Malheureusement, ces mesures sont totalement anéanties par des règles d'extinction nocturne beaucoup trop laxistes, des dispositifs publicitaires de grand format, dont une partie numérique qui devraient maintenir des zones « France moche » dans de nombreuses parties du territoire.

De plus, le nombre très élevé de zones avec des mesures différentes pour beaucoup d'entre elles complexifient la lecture du projet et ne seront pas sans incidence sur son application.

Enfin, l'élaboration d'un RLP ne peut, outre la lutte contre la pollution visuelle et l'amélioration du cadre de vie, faire désormais abstraction d'autres enjeux environnementaux tels que :

- **la transition écologique**, la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique nécessitant que les mesures prises n'aillent pas à contresens de ce qu'il convient de faire et, notamment, de l'exemple qu'une collectivité se doit de donner à ses administrés
- **la lutte contre l'incitation continue à la surconsommation et au gaspillage**, causes majeures de la destruction des ressources de la planète, qui de plus fragilisent et mettent en difficulté certaines catégories de la population.
- **la protection du ciel nocturne et la préservation de la biodiversité.**

Préconisation de Paysages de France :

- Revoir le projet à la lumière des enjeux actuels afin de préparer au mieux la transition écologique
- Diminuer vraiment la surface et la densité des dispositifs
- Limiter au maximum les lumineux, proscrire les numériques
- Limiter le nombre de zones de publicité

Présentation du projet

Distinguer RNP et RLP :

De nombreuses dispositions sont celles du Code de l'environnement, et n'ont donc

pas à figurer dans ce règlement qui ne doit s'attacher qu'aux règles spécifiques à la collectivité.

Plan de zonage :

Ne nous voilons pas la face : l'objectif est d'adapter les mesures en fonction du tissu urbain. En clair, là où il y a déjà beaucoup de publicités, ce seront des zones « expressives », où la réglementation sera la plus « souple ». Là où il y a le moins de publicités (secteurs d'habitation, résidentiels), on sera beaucoup plus strict, allant même jusqu'à interdire des catégories de dispositifs n'existant pas actuellement sur le terrain.

Pour résumer : **les zones intéressant le plus les afficheurs contiendront les mesures les plus laxistes ; celles n'intéressant pas les afficheurs seront les plus réglementées.**

Contrairement à ce qui est annoncé dans le rapport de présentation (« *Cinq zones de publicités sont instituées sur le territoire métropolitain* »), nous n'avons dénombré pas moins de **quatorze zones de publicité différentes**, si l'on comptabilise les sous-zones avec parfois des sous-zones de sous-zone !

Enfin, un tableau récapitulatif des principales mesures en fonction des différentes zones permettrait une lecture plus facile du projet.

Préconisation de Paysages de France :

- ne lister que les mesures différentes de celles du Code de l'environnement
- zonage : réduire le nombre de zones à 5 ou 6 maximum
- inclure en fin de règlement un tableau récapitulatif des principales mesures (avec éventuellement celles du RNP dans une police différente, en italique par exemple)

PUBLICITÉS

1. Publicités scellées au sol et sur mur : des formats incompatibles avec une protection de l'environnement

Le projet prévoit d'autoriser des publicités de 10,5 m² aussi bien sur mur que scellées au sol dans trois zones différentes, ainsi que sur mobilier urbain au format de 8 m² ou plus dans six zones différentes.

L'orientation n°2 est pourtant très claire : « *Réduire l'emprise de l'affichage sur les entrées de ville et traversées urbaines majeures du territoire, **en travaillant sur le format et la densité.*** »

Or le format de 10,5 m² est le maximum autorisé par le Code de l'environnement !

Se conformer à ce format, c'est répondre à une demande récurrente des afficheurs, en entérinant les pratiques existantes, et non vouloir profondément améliorer le cadre de vie de nos concitoyens. Ces panneaux sont par ailleurs fréquemment éclairés par projection ou transparence et peuvent être déroulants, avec un effet est encore plus désastreux. Alors qu'**une réduction à 4 m² n'empêcherait nullement la lecture du message avec un impact visuel bien moindre**, rien ne peut justifier une taille de 10,5 m², hormis l'intérêt économique pour les afficheurs.

Le format de 10,5 m² est très proche du maximum autorisé jusqu'au 31 décembre 2023 par le Code de l'environnement (les fameux 4 X 3). Or, ces panneaux sont devenus le symbole tristement célèbre de la laideur, des nuisances et de la pollution engendrées par l'affichage publicitaire.

Ainsi, non seulement le cadre de vie et l'environnement des habitants serait gravement affecté par cette pollution, mais les axes principaux, très parcourus quotidiennement, qui constituent donc les paysages les plus vus et qui, partant, sont l'une des vitrines de TPM, seraient littéralement livrés aux afficheurs. Cela alors même qu'ils devraient, par excellence, faire l'objet de toute l'attention et du traitement approprié que méritent les axes majeurs, comme c'est le cas dans nombre de RLP.

Les publicités de plus petit format (4 m² ou 4,7 m² depuis janvier 2024) sont, chacun peut le constater, tout à fait visibles et lisibles dans les communes de moins de 10 000 habitants. Elles ne sont de plus, dans ces communes, qu'apposées sur des murs. Pourquoi seraient-elles moins lisibles dans une ville comme Toulon, alors que les véhicules (et les piétons) y circulent à la même vitesse ? Le grand format de 10,5 m² n'a comme seule utilité que de gonfler le chiffre d'affaire des afficheurs (et accessoirement d'accroître le matraquage publicitaire), avec de désastreux effets sur les paysages.

Préconisation de Paysages de France :

Limiter à 4,7 m² la publicité qu'elle soit murale ou scellée au sol

2. Une règle de densité sur unité foncière incompréhensible

Instaurer des règles de densité pour les publicités répond à l'une des orientations du projet. Mais si celles-ci sont incompréhensibles, leur application va devenir compliquée. Nous avons ainsi trouvé cinq règles de densité différentes sur TPM !

Sachant que l'installation d'une publicité est soumise à simple déclaration et que de nombreux afficheurs ont tendance à ne pas appliquer les règles, cela ne facilitera pas la tâche des personnes en charge de la police de la publicité !

Préconisation de Paysages de France :

Limiter à 2 règles de densité différentes sur TPM

3. Règles d'extinction nocturne trop laxistes

Laisser des publicités éclairées une partie de la nuit est une mesure du siècle précédent. Les exigences de sobriété, de limitation du gaspillage et d'exemplarité imposent une règle beaucoup plus contraignante que celle du règlement national. L'inutilité flagrante de ces publicités allumées la nuit alors que la circulation est quasi inexistante ne peut que renforcer cet argument.

Préconisation de Paysages de France :

Imposer a minima l'extinction nocturne de tous les dispositifs publicitaires (sur domaine privé ou public) de 23 h à 7 h, comme le font la grande partie des agglomérations en France.

4. Publicité numérique : un très mauvais exemple

Le projet autorise la publicité numérique au format de 2 m², 4 m² et 8 m² aussi bien sur domaine privé que sur domaine public dans plusieurs zones.

Or, les écrans numériques, diffusant des images fixes ou animées, qu'ils soient muraux ou au sol, font partie des dispositifs qui, outre leur effet de banalisation, ont le plus fort impact sur leur environnement ;

L'effet perturbateur de ces derniers sur l'ambiance paysagère d'un lieu, du fait notamment d'éclairs (flashes) intermittents, est extrêmement violent ;

Des enjeux environnementaux et sociétaux majeurs sont également en cause, tels la protection du ciel nocturne, la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique, la surconsommation et le gaspillage des ressources de la planète, la mise en difficulté de certaines catégories de personnes au faible pouvoir d'achat (Incitation continue, et par toutes sortes de procédés, à acheter et consommer).

Alors que, partout, l'ordre du jour est à la réduction de l'éclairage public et alors que, nous répète-t-on jour après jour, la « planète brûle », installer massivement des publicités lumineuses va très exactement à l'encontre des mesures que les collectivités se doivent aujourd'hui de prendre dans le cadre de la transition écologique et de tout ce qu'il convient de faire en matière de lutte contre le réchauffement climatique.

Comment demander aux citoyens d'agir au quotidien par de multiples gestes et d'accepter les contraintes qu'impose l'urgence écologique, si, dans le même temps, la collectivité donne un contre-exemple de ce qu'il convient en toute logique de faire ?

Préconisation de Paysages de France :

Interdire la publicité numérique, sauf éventuellement en zone d'activités, limitée à 1 m²

ENSEIGNES

5. Des enseignes sur façade démesurées

Le Code de l'environnement impose une règle de pourcentage qui, sur de grands établissements, peut aboutir à des enseignes « hors normes »

À titre d'exemple, un bâtiment dont la façade mesure 100 m de longueur et 8 mètres de hauteur peut, en application des règles nationales, recevoir une enseigne de 120 m² !

Afin d'éviter les débordements que permettrait le projet de règlement dans sa version actuelle, il convient donc d'assortir la règle nationale d'un plafond ou surface maximale, indépendante de la seule règle de pourcentage.

Cette limitation aurait pour effet de favoriser un exercice plus équilibré et « serein » de la concurrence entre activités, notamment éviter que des dispositifs surdimensionnés ne portent préjudice sur ce plan aux activités dont les enseignes sont d'une surface plus réduite.

Préconisation de Paysages de France :

Limiter à 6 m² pour chaque façade supérieure à 50 m²

Limiter à 4 m² pour chaque façade inférieure à 50 m²

6. Des enseignes lumineuses détournées à des fins publicitaires

L'article L. 581-3 du Code de l'environnement stipule que « *Constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.* »

Dès lors que l'activité d'une entreprise ou d'un commerce cesse, toute enseigne qui reste allumée se transforme de fait en publicité. Tout comme on ferme un robinet après usage ou on éteint en sortant d'une pièce, les enseignes devraient logiquement être éteintes en dehors des heures d'ouverture.

La règle d'extinction proposée (minuit – 7 h) ne limite qu'à la marge le gaspillage énergétique. De plus, cela ne correspond à aucune nécessité des établissements commerciaux, ni à aucun besoin des consommateurs.

Préconisation de Paysages de France :

Imposer l'extinction des enseignes lumineuses dès la fermeture de l'établissement jusqu'à sa réouverture au public.

A défaut, extinction de 1 h après la fermeture à 1 h avant la réouverture au public.

7. Des dispositifs que la collectivité est enfin en droit de réglementer

Le Grenelle de l'environnement avait encadré les publicités et enseignes numériques, nouveaux dispositifs n'existant pas lors de l'instauration de la loi de 1979.

Malheureusement, les mesures prises ne concernaient que la publicité extérieure et de nombreux annonceurs et enseignistes s'étaient engouffrés dans le vide réglementaire concernant les publicités et enseignes placés derrière une vitrine, provoquant une levée de boucliers de la part de nombreux habitants et communes qui ne disposaient d'aucun moyen pour lutter contre ces dispositifs.

Il était ainsi possible de plaquer un panneau numérique contre la vitrine d'un établissement, sans limite de surface (hormis celle de la vitrine), sans limite de luminosité, non soumis aux règles d'extinction du RLP et cela sur tout le territoire de la commune.

La loi Climat et résilience promulguée le 22 août 2021 donne dorénavant la possibilité aux collectivités de se prémunir contre ce genre de dispositif (article L 581-14-4 du Code de l'environnement), avec effet immédiat.

Pour des questions d'économies d'énergie, de pollution lumineuse et d'atteinte au cadre de vie, le simple bon sens ne peut que bannir ces panneaux numériques, comme l'a fait par exemple Grand Poitiers qui a interdit à la fois les publicités et les enseignes numériques installées derrière les vitrines et orientées vers l'extérieur (excepté pour les enseignes en zones d'activités).

Préconisation de Paysages de France :

- Interdire les publicités placées à l'intérieur des vitrines
- Interdire les enseignes numériques, autoriser uniquement celles éclairées par projection ou transparence, limitées à 1 m²
- Adapter en conséquence le rapport de présentation

Grenoble, le 19 septembre 2025

Jean-Marie DELALANDE, président de Paysages de France



ENQUÊTE PUBLIQUE

CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION DU
RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ
INTERCOMMUNAL

Métropole Toulon
Provence Méditerranée

Septembre 2025

JCDecaux

01

**La communication
extérieure, un média
utile et durable**

02

**Sur la spécificité du
mobilier urbain
publicitaire**

03

**Sur les contraintes
d'implantation**

04

**Sur la publicité
lumineuse**

05

**Remarques
complémentaires**



LA COMMUNICATION EXTÉRIEURE, UN MÉDIA UTILE ET DURABLE

Le média publicitaire qui contribue le plus à l'économie des territoires et aux emplois locaux

- **55% à 65%** de ses recettes sont reversées localement sous forme de contributions financières directes (taxes, redevances, loyers) et servicielle (mobiliers, technologies et services associés) ;
- **60%** de son chiffre d'affaires correspond à des investissements en communication locale ;
- **100%** de ses emplois sont non délocalisables.



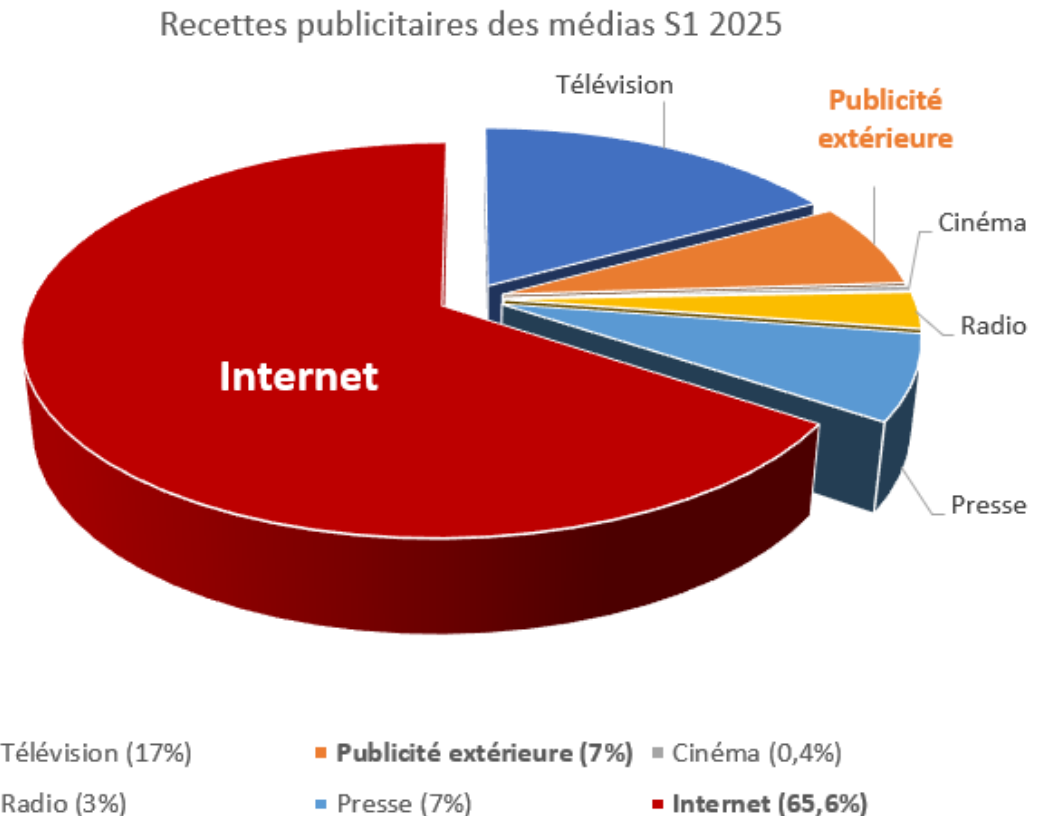
01 | LA COMMUNICATION EXTÉRIEURE, UN MÉDIA UTILE ET DURABLE

LA PLACE DE LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE AU SEIN DU MARCHÉ GLOBAL

La publicité extérieure ne représente que **7 % des investissements en publicité**, là où Internet en capte 65,6% (source IREP, 2025)

En 2030, 65 % des recettes publicitaires en France seront captées par Internet, selon les prévisions de l'ARCOM et du ministère de la Culture (source : Perspectives d'évolution du marché publicitaire français à l'horizon 2030)

→ La presse en parle : **Publicité : relocaliser 1 milliard d'euros dans les médias français pourrait créer 12 400 emplois**, selon les Relocalisateurs



01 | LA COMMUNICATION EXTÉRIEURE, UN MÉDIA UTILE ET DURABLE

Le média dont la consommation énergétique est la plus performante

OOH et DOOH ne représentent qu'une proportion infinitésimale de la consommation énergétique de la France.

Elle est **6 fois plus sobre en énergie que le digital et 17 fois plus sobre en énergie que la télévision***.

*source : étude KPMG pour l'UPE, mars 2023.
rapport au volume de contacts / à l'audience touchée

Le média publicitaire qui a la plus faible empreinte carbone

Une seconde étude de KPMG démontre que la communication extérieure dans son ensemble (OOH et DOOH) est, pour un même public touché par les messages publicitaires, **le moins émetteur de gaz à effet de serre de tous les médias**.**

**source : étude KPMG pour l'UPE, mai 2023

Le seul média relevant du Code de l'environnement

La communication extérieure dispose du **cadre législatif et réglementaire le plus complet et restrictif** au monde.

Cadre réglementaire bien souvent complété par des réglementations locales (RLP(i)).

OOH : Out-Of-Home (= publicité extérieure)

DOOH : Digital Out-Of-Home (= publicité extérieure numérique)

01 | LA COMMUNICATION EXTÉRIEURE, UN MÉDIA UTILE ET DURABLE

LE MOBILIER URBAIN PUBLICITAIRE

Il est utile de rappeler :

1. qu'en toute circonstance, **les collectivités maîtrisent l'installation du mobilier urbain sur leur domaine public dans le cadre de contrats passés avec l'opérateur de leur choix.**
 - Type de mobiliers (**format, technologie, design, couleur, nombre**)
 - **Emplacements**
 - **Conditions d'exploitation**
2. que les recettes publicitaires sur les mobiliers urbains permettent de financer les services qui leur sont rattachés (information municipale, affichage administratif et libre, abris-voyageurs, journaux électroniques, taxe locale sur la publicité extérieure ou redevance...).

Ainsi :

- Un RLP(i) doit permettre au mobilier urbain de répondre aux souhaits des Villes. Ces derniers pouvant évoluer dans le cadre des contrats conclus sur de longues durées.
- **Dans l'hypothèse d'un RLP(i) favorable à l'exploitation publicitaire sur mobilier urbain, la collectivité dispose toujours de la décision d'autoriser ou non une implantation et d'en maîtriser l'exploitation *via* contrat.**

A défaut :

- Potentielle **remise en cause d'implantations de mobiliers urbains**
- Risque de **rupture du service délivré par les mobiliers urbains aux usagers**
- Les recettes publicitaires sur les mobiliers urbains **ne financeront plus les services rendus à la collectivité**

→ Inutile que les collectivités restreignent au sein du futur RLPi les conditions d'implantation/exploitation du mobilier urbain alors qu'elles en conservent l'entière maîtrise, à travers leur contrat de mobilier urbain.



02 | SUR LA SPÉCIFICITÉ DU MOBILIER URBAIN PUBLICITAIRE

LE CODE DE L'ENVIRONNEMENT PRÉVOIT QUE 5 TYPES DE MOBILIER URBAIN PUISSENT SUPPORTER À TITRE ACCESSOIRE DE LA PUBLICITÉ (ARTICLES R.581-42 À R.581-47) :



Abris-voyageurs



Kiosques à journaux ou à usage commercial




Colonnes et mâts porte-affiches



**5 ARTICLES
DE RÉFÉRENCE**
au Code de l'environnement

art. R. 581-43

 **2 X 2m²** (surface unitaire)
par tranche de 4,5m² de surface abritée
au sol


art. R. 581-44

 **2m²** (surface unitaire)
=> **6m²** de surface totale

art. R. 581-45

 **Annonce
de spectacle ou de
manifestations
culturelles**

art. R. 581-46

 **2 X 2m²**
annonce de manifestations
économiques, sociales,
culturelles et sportives

art. R. 581-47

 **mobilier d'information
accessoirement publicitaire**



**Mobilier urbain d'informations
non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques**

02 | SUR LA SPÉCIFICITÉ DU MOBILIER URBAIN PUBLICITAIRE

Fonction première du mobilier urbain : services apportés aux usagers et communication de la collectivité :

- **Abris-voyageurs** = service public des transports (article 5 de la loi du 30 décembre 1982 sur l'orientation des transports intérieurs)
- **Mobiliers d'information** = service public de l'information (arrêt du CE du 10 juillet 1996 Coisne, req. n°140606)

Cette spécificité est d'ailleurs régulièrement rappelée par les juges qui considèrent que « *le mobilier urbain se différencie des autres dispositifs pouvant accueillir de la publicité en ce qu'il n'a qu'une vocation publicitaire accessoire, mais a pour objet principal de répondre aux besoins des administrés* » (en ce sens, CAA Nancy, 19 octobre 2021, requête n° 19NC02575, plus récemment, TA Orléans 28 mars 2023, requête n°2002787, TA Nantes 27 juin 2023, requête n° 2003354 et Conseil Etat, 24 juillet 2025, n°497427).

Son modèle économique

Les recettes publicitaires permises par l'exploitation des mobiliers urbains **financent les services rendus**.

Sa spécificité

Mobilier urbain = support de publicité « **à titre accessoire** eu égard à sa fonction » (article R.581-42 du Code de l'environnement)

Pièce maîtresse

Le **contrat public de mobiliers urbains** détermine, après mise en concurrence préalable, ses conditions d'implantation (format, design, nombre, technologies, emplacements...) et ses conditions d'exploitation.



02 | SUR LA SPÉCIFICITÉ DU MOBILIER URBAIN PUBLICITAIRE

Le mobilier urbain supporte **à titre accessoire** des « publicités » telles que définies à l'article L.581-3 du Code de l'environnement, à savoir « *toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention* ».

Ayant pour fonction principale de répondre aux besoins des collectivités définis dans un cadre contractuel et d'apporter des services aux usagers, le mobilier urbain publicitaire **ne peut être assimilé à un dispositif publicitaire** « dont le principal objet » est de recevoir de la publicité (article L.581-3 du Code de l'environnement).

Nos préconisations

=> Traiter le mobilier urbain de manière spécifique au sein du futur RLPI comme le fait le Code de l'environnement (sous-section dédiée – articles R.581-42 à R.581-47)

Pour ce faire, il sera nécessaire de :

- maintenir au RLPI la mention insérée au 1^{er} alinéa de l'article PG.7 : « *Dans les dispositions particulières applicables à chacune des zones, la publicité supportée par le mobilier urbain est soumise uniquement aux dispositions visant expressément la publicité sur mobilier urbain.* »
- amender en ce sens la définition du « mobilier urbain » et ajouter celle sur le « dispositif publicitaire » :
 - « **Dispositif publicitaire : dispositif dont le principal objet est de recevoir ou de permettre l'exploitation d'une publicité quel qu'en soit le mode** »
 - « **Mobilier urbain : [...]** 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 [...] **Le mobilier urbain ne supportant qu'à titre accessoire de la publicité, il n'est pas considéré au titre du présent RLPI comme un dispositif publicitaire.** »

→ **Objectifs : lisibilité des textes et cohérence avec le Code de l'environnement.**

02 | SUR LA SPÉCIFICITÉ DU MOBILIER URBAIN PUBLICITAIRE

LA RÉINTRODUCTION DE LA PUBLICITÉ SUR MOBILIER URBAIN DANS LES SECTEURS VISÉS À L'ARTICLE L.581-8 I DU CODE DE L'ENVIRONNEMENT EST IMPORTANTE

ARTICLE PG.3 - DÉROGATION A CERTAINES INTERDICTIONS LÉGALES DE PUBLICITÉ

La Métropole réintroduit le mobilier urbain publicitaire dans les secteurs de protection patrimoniale (SPR, sites inscrits, zones de protection au titre des abords des monuments historiques), dans les zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales mentionnées à l'article L.414-1 du Code de l'environnement (article PG.3 du projet de RLPi), ce que nous approuvons.

Toutefois, **la publicité y reste limitée à 2m² et ne peut être numérique**.

Or, la collectivité conserve l'entière maîtrise des installations de mobilier urbain sur son domaine public, dans le cadre du contrat public passé avec l'opérateur de son choix. De plus, par application de l'article R.421-25 du Code de l'urbanisme, toute implantation de mobilier urbain en abords de monuments historiques et en site patrimonial remarquable requiert l'accord préalable obligatoire de l'Architecte des Bâtiments de France (ABF).

La collectivité et l'ABF peuvent donc refuser toute implantation de mobilier urbain jugée inadaptée et ce, même si le RLPi l'autorise au préalable (cf. avis DRAC 29/07/2025)

Enfin, il convient de rappeler que l'installation de mobilier urbain, avec ou sans publicité, est soumise à autorisation d'urbanisme (R421-25 du Code de l'Urbanisme) dans les SPR, dans les PDA, dans le champ-de visibilité des monuments historiques. La réintroduction de l'autorisation de publicité dans ces secteurs par le RLPi ne garantit pas l'accord de l'ABF. Dans les lieux les plus sensibles, par exemple sur les fronts de mers et le SPR de la Corniche Tamaris, l'impact visuel du mobilier urbain publicitaire, peut justifier un avis défavorable de l'ABF.



Extrait Atlas des patrimoines – Toulon métropole

=> Il est impératif de maintenir la possibilité pour les collectivités de se doter de mobiliers au gré de leurs besoins (abris-voyageurs, mobiliers d'informations institutionnelles de format 8m², colonnes culturelles d'affichage 4m², etc.) par la voie contractuelle.

02 | SUR LA SPÉCIFICITÉ DU MOBILIER URBAIN PUBLICITAIRE

ZOOM SUR LA HAUTEUR DES MOBILIERS URBAINS D'INFORMATIONS EN ZP1ap

Dans le cadre de son avis du 28 juillet 2025, la DRAC propose, en zone ZP1ap, une **limitation à 2 mètres par rapport au sol de la publicité supportée par le mobilier urbain** non affecté aux transports en commun.

Concernant la publicité, le RLPI doit être corrigé et précisé pour la zone ZP1ap :

La demande de l'UDAP (cf courriel du 23 juin 2023) de définir un zonage spécifique pour les sites patrimoniaux remarquables (SPR), les PDA et les abords de monuments historiques, a été pris en compte seulement pour les SPR : création de la zone **ZP1ap**, dans lequel la publicité est admise sur du mobilier urbain de surface unitaire n'excédant pas 2 m². Il conviendrait de préciser dans le règlement que **la hauteur de ce mobilier** doit demeurer à une hauteur de piéton et respecter une hauteur finie ne dépassant **2 mètres par rapport au sol**. Cela concerne tous les dispositifs de publicité OOH (Out of Home advertising ou publicité extérieure) **hormis ceux situés dans les transports en commun**.

Or, si elle était appliquée, cette mesure **remettrait en cause la totalité des MUi* 2m² déployés en ZP1ap**, mobiliers pourtant au service de la communication institutionnelle des collectivités, entièrement contrôlés via contrat, et objets de validation par l'ABF lors de leur implantation (déclaration préalable de travaux).

La **hauteur communément admise pour un MUi* 2m² est de 3 mètres** (hauteur-référence au sein de l'article R.581-47 code de l'environnement). Cette hauteur tient compte du nécessaire pied du mobilier (indispensable à la fixation au sol et à la bonne visibilité des informations) et du caisson support d'affiche 2m², format intangible car standardisé et déployé au plan national à la fois pour la communication institutionnelle et celles des annonceurs.

→ **Selon les design et modèles de mobiliers propres à chaque opérateur, cette hauteur peut varier légèrement d'une commune à l'autre, sans toutefois dépasser 3 mètres.**



Nos préconisations :

- **Maintenir les dérogations** prévues à l'égard de la publicité supportée par le mobilier urbain au sein de l'article PG.3 du RLPI
- Réintroduire au sein de l'article PG.3 la possibilité pour les villes de communiquer sur **MUi* 8m²**
- **Ne pas contraindre la hauteur du MUi*** en ZP1ap, l'ensemble des caractéristiques et design du mobilier urbain demeurant régi via les contrats issus de la commande publique.

* MUi = mobilier urbain prévu à l'article R.581-47 du code de l'environnement

03 | SUR LES CONTRAINTES D'IMPLANTATION

SUR LE ZONAGE

Le tracé actuel de la zone ZP0 couvre des secteurs hors agglomération et des **espaces d'intérêt paysagers situés en agglomération** et l'article P0.5 du RLPi y proscrit notamment la publicité supportée par du mobilier urbain.

La zone n°0 (ZP0) couvre les espaces protégés (secteurs hors agglomérations* et **d'autres espaces d'intérêt paysagers situés en agglomérations**)

ARTICLE P0.5 - PUBLICITÉ SUPPORTÉE PAR DU MOBILIER URBAIN

La publicité supportée par du mobilier urbain est **interdite**.

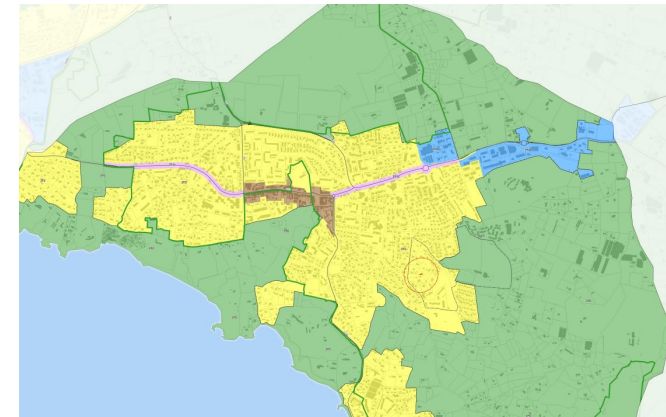
Or, du mobilier urbain publicitaire au service des usagers est **aujourd'hui présent dans ces espaces d'intérêt agglomérés** (notamment des abris-voyageurs dont les emplacements respectent le tracé des réseaux de transports urbains).

Pour rappel, le mobilier urbain ne pèse pas sur le budget des collectivités et des citoyens car ce sont les **recettes publicitaires qui financent le modèle** (installation, entretien, maintenance des mobiliers urbains tout au long du contrat) et les services qui lui sont rattachés (information municipale, abris-voyageurs, affichage culturel, journaux électroniques...). Il est donc primordial de **réintroduire le mobilier urbain publicitaire en ZP0** afin de ne pas fragiliser l'équilibre économique des contrats de mobiliers urbains en cours.

→ La publicité sur mobilier urbain demeure proscrite **hors agglomération** (article L.581-7 du CE), dans les **lieux visés à l'article L.581-4** du Code de l'environnement (notamment sites classés, cœurs de parcs nationaux, etc.), de même que dans les **espaces boisés classés** et **zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages** et de leur intérêt notamment au point de vue esthétique ou écologique figurant sur un PLU (article R.581-30 du CE).

Notre préconisation :

- Réintroduire le mobilier urbain publicitaire en ZP0



Exemple plan de zonage – ville du Pradet

Zonage RLPi

Les espaces protégés

ZP0 : Les espaces protégés (hors agglomérations, paysagers, etc...)

03 | SUR LES CONTRAINTES D'IMPLANTATION

SUR LE FORMAT ET LES CONTRAINTES D'IMPLANTATION

Nous relevons le souhait de la collectivité de **limiter la surface unitaire des publicités apposées sur mobilier urbain d'informations (MUi - article R.581-47 du Code de l'environnement)** en fonction du zonage, les quatre autres types de mobilier urbain demeurant soumis aux contraintes prévues par la réglementation nationale.

	Zone ZP0	Zones ZP1 et ZP1ap	Zone ZP2	Zones ZP3c et ZP3d	Zone ZP1b (hors SPR)	Zones ZP3a, ZP3b et ZP3e	Zones ZP4a et ZP4b	Zone ZP3e
Mobilier urbain analogique	MU interdit	MUi limité à 2m²			MUi limité à 8m²			MUi limité à 10,50m²

En zones ZP1, ZP1ap, ZP2, ZP3c et ZP3d, le **MUi est limité à 2m²** de surface d'affiche. Par ailleurs, le projet de règlement opère à tort un **renvoi à la règle de densité** prévue à l'article R.581-25 du code de l'environnement vis-à-vis du mobilier urbain. En effet, conformément à l'article R.581-42 du code de l'environnement, **le mobilier urbain n'est pas soumis à règle de densité**.

ARTICLE P3c.2 - DENSITÉ

A l'exception de la publicité sur mobilier urbain, encadrée par les dispositions fixées par le Code de l'environnement (art. R-581-25), le nombre de dispositifs publicitaires est limité à un par unité foncière.

La publicité sur mobilier urbain n'est pas concernée par cette disposition et est encadrée par les dispositions fixées par le Code de l'environnement (art. R.581-25)

Or, les collectivités ont la pleine et entière compétence pour décider de l'implantation de mobiliers urbains sur leur territoire : type de mobiliers (format, design, nombre) et emplacements définis dans le cadre de leurs **contrats publics**.

→ **Implantation mobilier urbain = accord de la collectivité** (après concertation avec son opérateur) + **accord des ABF** en périmètres protégés

Il n'est donc pas nécessaire que le futur RLPi prévoit des restrictions de format et d'implantation vis-à-vis du mobilier urbain publicitaire, la collectivité en conservant l'entière maîtrise dans le cadre du contrat passé avec l'opérateur de son choix.

In fine, dans l'hypothèse d'un RLPi favorable à l'exploitation publicitaire sur mobilier urbain, la collectivité reste libre de choisir d'en déployer ou non dans le cadre de son contrat.

03 | SUR LES CONTRAINTES D'IMPLANTATION



Le mobilier urbain d'informations 8m² est le vecteur privilégié de l'information municipale et/ou institutionnelle en agglomération
Son format assure une bonne lisibilité et visibilité des informations par des usagers en situation de mobilité

NOS PRÉCONISATIONS

1. **Supprimer toutes contraintes de format** vis-à-vis du mobilier urbain d'informations (MUi) et **autoriser le mobilier urbain publicitaire dans l'ensemble des zones du RLPi** en le plaçant sous le régime prévu par la réglementation nationale (articles R.581-42 à R.581-47 du Code de l'environnement)
A défaut, limiter la surface maximale unitaire de publicité sur **MUi à 8m²** en zones ZP1, ZP1ap, ZP2, ZP3c et ZP3d du RLPi.
2. **Exclure l'opposabilité de toute règle de densité vis-à-vis du mobilier urbain**, l'article R.581-25 du code de l'environnement ne lui étant pas opposable et le nombre de mobiliers à déployer sur un territoire donné étant prévu par contrat public

03 | SUR LES CONTRAINTES D'IMPLANTATION

SUR LES CÔNES DE VUE

L'article PG.4 du RLPi prévoit de **proscrire la publicité supportée par du mobilier urbain de format supérieur à 2 m² « dans l'emprise des cônes de vue »** identifiés au plan de zonage.

ARTICLE PG.4 – CÔNES DE VUE

Dans l'emprise des cônes de vue identifiés sur les annexes graphiques, seule est autorisée, quel que soit le règlement de la zone de publicité concernée, la publicité supportée par du mobilier urbain d'un format unitaire limité à 2m² maximum.

Or, d'une part, **la notion d'« emprise des cônes de vue » n'est pas définie**, ce qui occasionne alors un risque lié à l'interprétation juridique et est donc source de contentieux. Par ailleurs, cette mesure sera particulièrement difficile à appliquer par les services en charge de la police de la publicité. C'est la raison pour laquelle nous préconisons de **supprimer cette disposition**.

D'autre part, **du mobilier urbain serviciel de format d'affichage supérieur à 2m² peut se trouver dans ces espaces** (mobilier urbains d'informations 8m², colonnes culturelles supportant des affiches 4m², etc.).

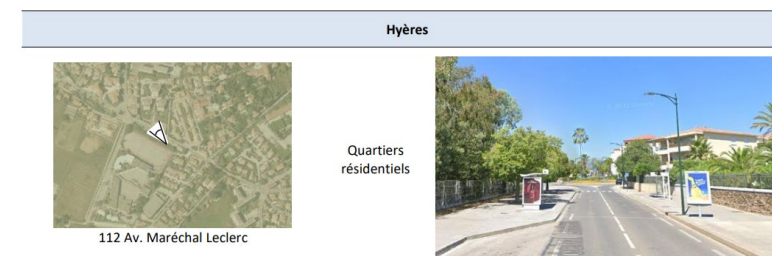
Les collectivités validant chaque implantation de mobiliers urbains au cas par cas, il n'apparaît pas nécessaire de proscrire par principe ces supports de communication institutionnelle. En effet, de grand format, ils sont particulièrement adaptés sur les grands axes car visibles et accessibles d'usagers en situation de mobilité.

Aussi et à défaut de suppression de l'article PG.4, nous préconisons de réhausser la surface maximale de publicité pouvant être supportée par le mobilier urbain dans les cônes de vue à 8m² afin de **maintenir le libre choix des collectivités des emplacements qu'elles jugeront les plus adaptés à leurs besoins**.

Notre préconisation :

- **Supprimer l'article PG.4 du RLPi ;**

A défaut, **réhausser à 8m²** le format maximum unitaire de publicité pouvant être supportée par du mobilier urbain dans les cônes de vue.



Exemple de cône de vue à Hyères illustré au rapport de présentation RLPi

03 | SUR LES CONTRAINTES D'IMPLANTATION

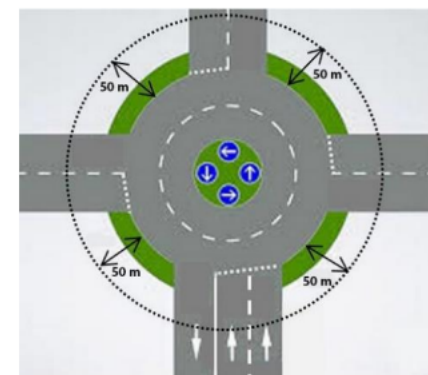
SUR LES GIRATOIRES

Le projet de règlement prévoit, dans son article PG.2 4/, de **proscrire la publicité « autre qu'apposée sur mobilier urbain de type abri destinés au public » dans les 50 mètres autour de giratoires (hors ZP4).**

Nous relevons que la lettre de l'article PG.2 4/ n'est **pas conforme à la volonté de la métropole, cette dernière souhaitant soustraire l'ensemble des mobiliers urbains publicitaires de l'opposabilité de cette règle** (en ce sens cf. extrait ci-contre du rapport de présentation dans son Chapitre 2 : « *Justification des choix réglementaires relatifs aux publicités et préenseignes* »).

D'autre part, il est à noter que cette disposition sera particulièrement **difficile à appliquer** par les services en charge de la police de la publicité, la mesure à partir de laquelle les 50 mètres débutent n'étant **pas clairement définie**.

4/ La publicité autre qu'apposée sur mobilier urbain **de type abri destinés au public** est interdite sur une profondeur de 50m autour des giratoires (hors ZP4). Cette profondeur se mesure du point d'intersection le plus proche à partir de la bordure du trottoir, de la bande blanche délimitant le bord de la chaussée ou bien du bord de l'enrobé.



1. Interdictions de publicité (PG.2)

Plusieurs dispositifs sont interdits dans l'ensemble des zones de publicité au regard du fort impact paysager qu'ils peuvent engendrer :

- **A l'exception de la publicité sur mobilier urbain** et de la ZP4, dans un rayon de 50m autour des giratoires. L'état des lieux publicitaire du territoire a mis en exergue la prolifération des dispositifs aux abords des giratoires. Dans un double objectif de préservation des paysages naturels et urbains et de lisibilité des axes routiers, le RLPi vise à éviter leur cumul et l'impression de surdensité engendrée.

Extrait du rapport de présentation RLPi – partie « Justification des choix »

03 | SUR LES CONTRAINTES D'IMPLANTATION

SUR LES GIRATOIRES

La Métropole justifie cette interdiction aux motifs d'un « *double objectif de **préservation des paysages naturels et urbains et de lisibilité des axes routiers*** » (extrait du rapport de présentation, partie justification des choix).

Toutefois, la collectivité disposant de l'**entière maîtrise des implantations de mobiliers urbains** par le biais de son contrat, il n'apparaît pas nécessaire d'opposer la règle prévue à l'article PG.2 4/ du RLPI aux 5 types de mobiliers urbains supports de publicité à titre accessoire.

Des emplacements préservant la lisibilité des axes routiers



Des emplacements de mobiliers urbains validés par la collectivité et au service de sa communication institutionnelle

Notre préconisation :

- Conformément à la volonté des collectivités inscrite au rapport de présentation du RLPI, **supprimer la mention « de type abri destinés au public »** au sein de l'article PG.2 4/ du projet de règlement

04 | SUR LA PUBLICITE LUMINEUSE

SUR L'EXTINCTION NOCTURNE

Nous relevons l'intention de la Métropole de **soumettre le mobilier urbain publicitaire à l'extinction nocturne entre minuit et 7 heures** (sauf mobilier urbain affecté aux services de transport durant les heures de fonctionnement des services).

ARTICLE PG.10 - PUBLICITÉ LUMINEUSE (Y COMPRIS NUMÉRIQUE)

I. Les publicités lumineuses sont éteintes entre **minuit et 7 heures**, à l'exception de celles installées sur l'emprise des aéroports et des marchés d'intérêt national, et de celles supportées par le mobilier urbain affecté aux services de transport et durant les heures de fonctionnement desdits services, à condition, pour ce qui concerne les publicités numériques, qu'elles soient à images fixes.

Il peut être dérogé à cette extinction lors d'événements exceptionnels définis par arrêté municipal ou préfectoral (article R.581-35 du Code de l'environnement).

Or, d'une part, l'éclairage nocturne des mobiliers urbains permet « *d'assurer leur fonction d'information des usagers des transports publics et des usagers des voies publiques et contribue à la sécurité publique dans les agglomérations* » (Conseil d'Etat, 4 décembre 2013, req. n° 357839).

D'autre part, les recettes publicitaires permettent de financer les contrats de mobiliers urbains. Il apparaît donc nécessaire de maintenir la visibilité des communications des marques afin de préserver l'équilibre économique des contrats de mobiliers urbains.



NOTRE PRÉCONISATION : Prévoir une extinction des mobiliers urbains de **minuit à 6 heures**, à l'exception des mobiliers affectés aux services de transport durant les heures de fonctionnement des services.

04 | SUR LA PUBLICITE LUMINEUSE

SUR LE NUMERIQUE

Nous relevons l'intention de la Métropole de **proscrire le mobilier urbain numérique en zones ZP0, ZP1a, ZP1ap, ZP2, ZP3a, ZP3b, ZP3c, ZP3d, ZP4b et ZP4c.**

	Zone ZP0	Zones ZP1a et ZP1ap	Zone ZP2	Zones ZP3a, ZP3b, ZP3c et ZP3d	Zones ZP4b et ZP4c	Zone ZP1b	Zones ZP4a et ZP4ap	Zone ZP3e (hors parc national)
MU numérique	interdit					MU numérique 2m²	MU numérique 4m²	MU numérique 8m²

Or, placé au service de la communication de la collectivité, le mobilier urbain numérique offre une nouvelle expérience de la Ville et devient alors le vecteur d'une **prise de parole institutionnelle contextualisée, réactive et diffusée en temps réel**, d'autant que chaque commune dispose de la pleine et entière compétence pour décider de l'implantation de mobiliers urbains numériques sur son territoire (notamment choix emplacement, format...).

Qui plus est, l'implantation de mobiliers urbains numériques demeure sous le **régime strict de l'autorisation préalable**
→ *autorisation délivrée par le maire au cas par cas et compte tenu du « cadre de vie environnant » (article R581-15 du Code de l'environnement) + accord nécessaire de l'Architecte des Bâtiments de France (en site patrimonial remarquable et abords de monuments historiques).*



NOTRE PRÉCONISATION : Autoriser le mobilier urbain numérique 2m² en toutes zones du RLPI, y compris dans les secteurs listés à l'article PG.3 du RLPI et ce, sous réserve des articles R.581-42 à R.581-47 du Code de l'environnement.

05 | REMARQUES COMPLÉMENTAIRES

A toutes fins utiles et en vue de parfaire la bonne compréhension du futur RLPi, nous profitons de la présente pour vous faire part de la présence d’une coquille rédactionnelle au sein du projet.

En effet, la « synthèse des dérogations » insérée au rapport de présentation fait part d’une interdiction de la publicité sur mobilier urbain dans le rayon de 100 mètres des abords de monuments historiques alors que le mobilier urbain publicitaire est bien réintroduit dans cette zone (article PG.3 du RLPi).

Synthèse des dérogations :

Périmètres règlementaires		Publicité scellée au sol	Publicité apposée sur un mur	Publicité sur Mobilier Urbain	Publicité numérique
Site Patrimonial Remarquable (SPR)		INTERDITE	INTERDITE	Autorisée, dans la limite de 2 m²	INTERDITE
En Site Inscrit, Site Natura 2000, PDA des monuments historiques		INTERDITE	INTERDITE	Autorisée, dans la limite de 2 m²	INTERDITE
Dans l'aire d'adhésion du PN de Port-Cros		Autorisée, dans la limite des règles identifiées dans les zones (max 4 m²)		Autorisée, dans la limite des règles identifiées dans les zones (max 8 m²)	INTERDITE (R.581-42 du code de l'environnement)
Aux abords des Monuments Historiques (Hors PDA)	Rayon de 100m	INTERDITE		INTERDITE	INTERDITE
	Rayon de 100m à 500m	Autorisée, dans la limite des règles identifiées dans les zones, en l'absence de co-visibilité		Autorisée, dans la limite des règles identifiées dans les zones. En cas de co-visibilité, le format maximum autorisée est limité à 2m²	



ENQUETE PUBLIQUE

CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION DU
RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ
INTERCOMMUNAL

Métropole Toulon
Provence Méditerranée

Septembre 2025

JCDecaux

Monsieur le Commissaire-enquêteur
Métropole Toulon Provence Méditerranée
107 boulevard Henri Fabre
CS 30356
83041 Toulon cedex 9

Paris, le 22 septembre 2025

À l'attention de Monsieur Christian MINE

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

Monsieur le Commissaire-enquêteur,

Les entreprises adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel regroupant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, ont pris connaissance avec une grande inquiétude du projet de règlement local de publicité intercommunal (RLPi) de la Métropole Toulon Provence Méditerranée arrêté en séance du Conseil métropolitain le 30 avril 2025 et soumis actuellement à enquête publique.

En effet, ce projet de RLPi est manifestement contraire à l'obligation de conciliation auquel tout RLP(i) doit répondre et qui est pourtant imposée par le code de l'environnement. Un RLPi est à la fois un acte administratif réglementaire et un acte prescrivant des règles qui s'imposent aux sociétés locales d'affichage et aux enseignistes. A cet effet, il doit concilier de manière optimale les objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux dans le strict respect de la liberté d'expression et d'affichage.

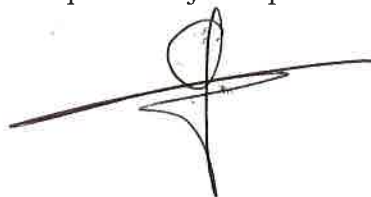
Or, les règles associées à chacune des zones et le cumul des interdictions et des obligations drastiques ont un impact important à l'encontre du média de la communication extérieure.

C'est pourquoi, nous vous présentons nos demandes d'aménagements réglementaires afin qu'un compromis satisfaisant puisse permettre à chacune des parties prenantes de trouver un juste équilibre.

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

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

Charles-Henri DOUMERC
Responsable juridique de l'UPE



PJ : dossier de présentation



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

La communication extérieure comprend :

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

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

Septembre 2025

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

Enquête Publique

**Toulon
Métropole**

Le présent document a pour objectif de :

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

Toulon Métropole



Préambule

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

Deloitte.
The economic contribution of
advertising in Europe
A report for the World
Federation of Advertisers
Janvier 2017



Synthèse

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

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

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

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

La communication extérieure : un média particulièrement réglementé

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

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

Depuis 2008, 41 lois et ordonnances ainsi que plus de 38 décrets sont intervenus, impactant directement et indirectement le média.

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

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

« Le Comité Economique et Social Européen pense que toute entrave aux modèles publicitaires européens risque de bénéficier aux dispositifs de publicité numérique, essentiellement possédés par les GAFA alors que ceux-ci échappent encore très largement aux dispositifs fiscaux européens. » (AVIS du Comité économique et social européen du 20 octobre 2021 – Publicité / consommation moderne et responsable « La publicité au service d'une consommation moderne et responsable » [avis d'initiative] INT/948.)

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

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

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

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

Média de la proximité et de la mobilité, **la communication extérieure a engagé sa transition écologique depuis de nombreuses années** et entend l'amplifier pour contribuer à celle de l'économie et de la société françaises. L'UPE a en effet déposé de manière volontaire dès 2022 un contrat-climat consignait ses engagements datés de réduction de sa trajectoire carbone. Un bilan est réalisé chaque année auprès du CGDD.

Vous trouverez via le lien suivant les engagements complets :
<https://upe.fr/la-communication-exterieure/sobriete-energetique/>



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

La communication extérieure : un média accélérateur de la transition

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



AdOOHc (Advertising Out Of Home Calculateur Carbone) permet d'évaluer les émissions de CO2 des campagnes print et digitales, sur l'ensemble de leur cycle de vie et ainsi en mesurer rapidement l'impact carbone d'un plan média en communication extérieure :
<http://carbone-calculateur-adoohcc.upe.fr/>

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

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

LABELS FSC ET PEFC

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

IMPRESSIONS

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

RECYCLAGE

Les affiches utilisées sont recyclées via une filière adaptée.

INFO

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



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

La communication extérieure : un média accélérateur de la transition

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



La communication extérieure : une empreinte énergétique maîtrisée



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

Document complet disponible :

https://upe.fr/wp-content/uploads/documents_upe/20230209_KPMG_GSG_Note_Publicite_Extérieure_vFFF.pdf

La communication extérieure représente

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

La communication extérieure est :

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

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

La communication extérieure : une empreinte énergétique maîtrisée



KPMG – Analyse comparative des empreintes carbone de la publicité extérieure par rapport aux autres médias. Mai 2023

Une deuxième analyse menée par KPMG met en évidence que la communication extérieure dans son ensemble (OOH et DOOH) ne représente qu'une proportion minime des émissions de CO2 de la France :

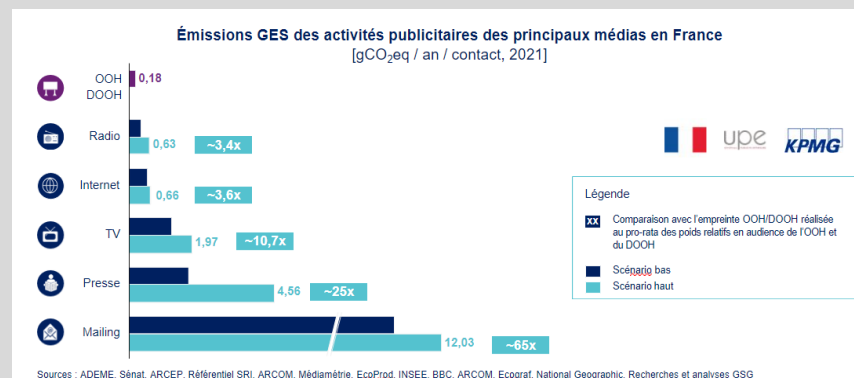
- **0,01%** émissions de CO2 totales du pays ;
- **0,44%** des émissions de CO2 du secteur des Technologies de l'Information et de la Communication (Internet, télévision, téléphones, ordinateurs...) ;
- **Entre 2,6 et 3,6%** des émissions de CO2 des activités publicitaires du secteur des Technologies de l'Information et de la Communication.

<https://upe.fr/la-communication-exterieure/sobriete-energetique/>

L'étude de KPMG démontre que la communication extérieure dans son ensemble (OOH et DOOH) est, **pour un même public touché par les messages publicitaires, le moins émetteur de gaz à effet de serre de tous les médias :**

- Entre **2,0 et 3,4 fois moins émetteur** de CO2 que la publicité à la **radio**
- Entre **3,0 et 3,6 fois moins émetteur** de CO2 que la publicité sur **Internet**
- Entre **7,1 et 10,7 fois moins émetteur** de CO2 que la publicité à la **télévision**
- Entre **10,1 et 25,0 fois moins émetteur** de CO2 que la publicité dans la **presse**
- Entre **57,0 et 65,0 fois moins émetteur** de CO2 que la publicité par **mailing**

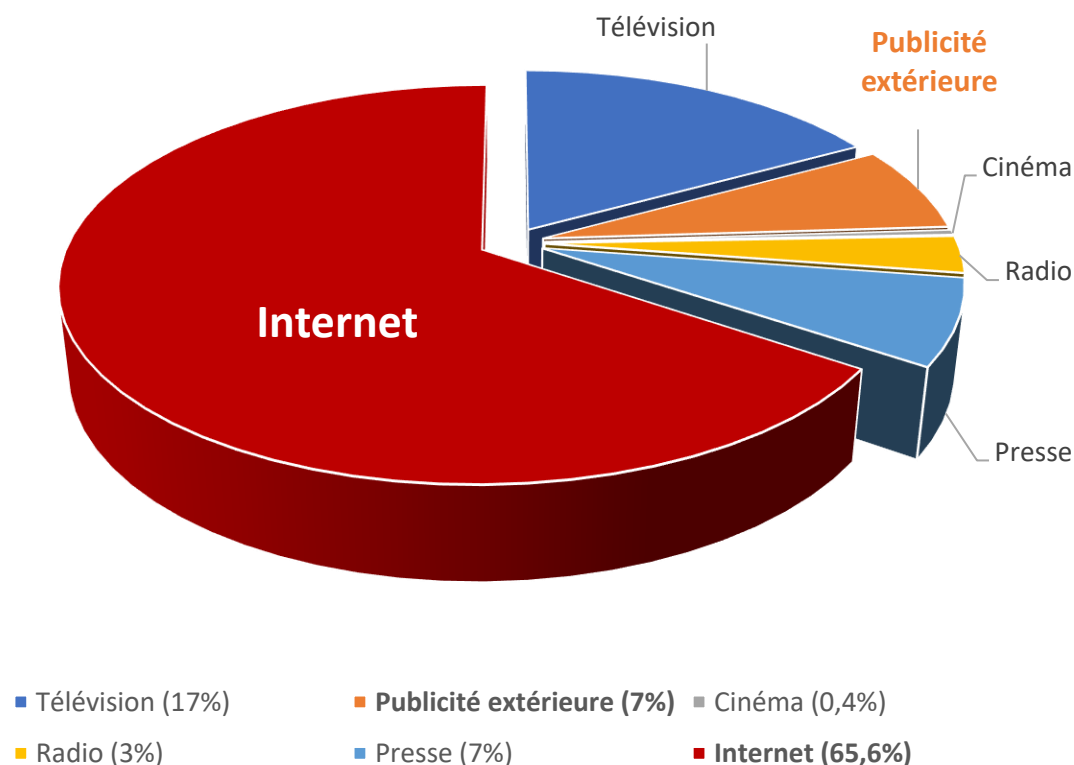
Seules la publicité extérieure et la presse écrite s'engagent à réduire leur empreinte carbone au cours des prochaines années.



La communication extérieure – un média « pluriel »

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

Recettes publicitaires des médias S1 2025



- ✓ **Internet** est le premier média publicitaire, devant la télévision. Il représente en 2025, **plus de 65% du marché publicitaire en France** et 65% du marché publicitaire aux Etats- Unis. **Le marché publicitaire s'est peu à peu concentré autour de géants internationaux de l'internet, moteurs de recherche, réseaux sociaux ou places de marché du commerce en ligne.***
- ✓ **Pénaliser les autres médias, dont la publicité extérieure, a pour conséquence de renforcer la position dominante des GAFAM (Géants de l'internet) sur le marché publicitaire.**
- ✓ Or, la publicité extérieure contribue à l'information des consommateurs et permet de mieux les éclairer quant à leur choix de produits ou de services.

77 % des consommateurs souhaitent en effet que les marques « parlent de leur utilité dans la nouvelle vie quotidienne » et 75 % veulent qu'elles « informent sur leurs efforts pour faire face à la situation » par leurs actions de communication (baromètre Kantar de mars 2020).

[* Lien vers Étude DGMIC ARCOM publicité 2030](#)

La communication extérieure : un média moderne et indispensable

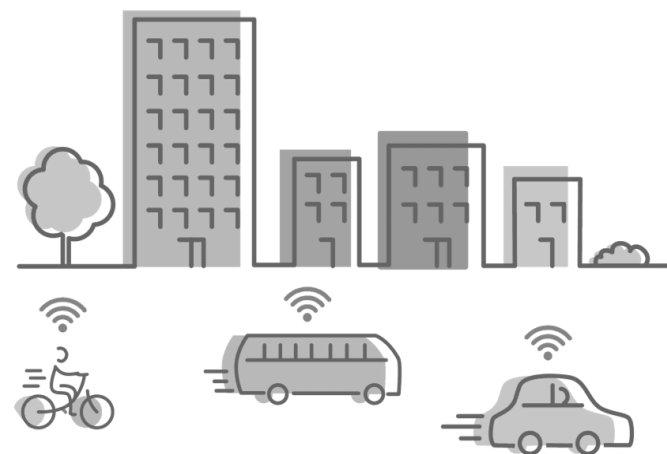
Une mobilité en croissance

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



Une urbanisation en croissance

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



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

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

La communication extérieure : un outil de communication locale et régionale



- ✓ La communication extérieure est un **mass-média**, tout particulièrement sur les marchés locaux. C'est aujourd'hui **le média local le plus puissant** qui participe notamment à la relance économique engagée par les pouvoirs publics.
- ✓ Elle est un **média privilégié** pour les annonceurs locaux qui cherchent en particulier à développer leur notoriété, à créer du trafic dans les magasins, à faire savoir au plus grand nombre qu'ils proposent des nouveautés, des soldes ou des promotions, ou encore à développer leur image de marque.

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



La communication extérieure : un média en perpétuelle évolution

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



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

<https://upe.fr/la-communication-exterieure/sobriete-energetique/>



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

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

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

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

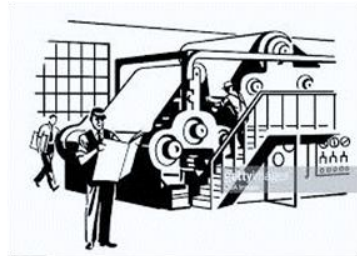


La communication extérieure : une activité économique locale et multiple

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



FABRICANTS DE MATÉRIEL



IMPRIMEURS



COMMERÇANTS



MONTEURS



COMMERCIAUX



AGENCES DE PUBLICITÉ



ADMINISTRATIFS



AGENTS DE TERRAIN

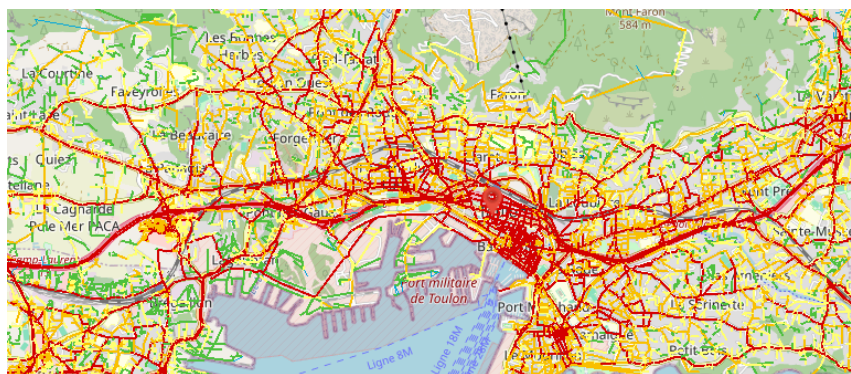
L'efficacité d'une implantation : L' AUDIENCE

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

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

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

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



Carte des flux (rouge à orange : fort à important)
Agglomération de Toulon

L'**ODV** ou « occasion de voir » correspond à un contact publicitaire, ou plutôt à une **occasion de contact**.

Le potentiel ou la puissance d'un emplacement ou d'un réseau d'affichage peut être exprimé en « occasions de voir » sur une période donnée.

Le nombre théorique d'ODV est établi à partir de l'étude des flux de circulation concernés par l'axe de visibilité

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

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

L'efficacité d'une implantation : LE FORMAT

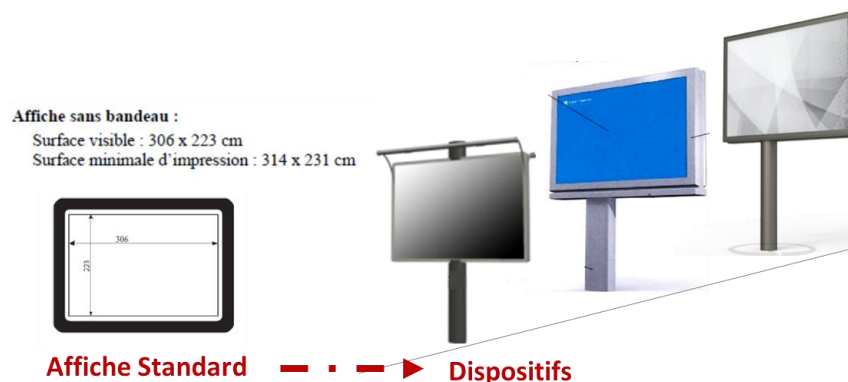
Historiquement, la communication extérieure s'appuie sur des formats d'affiche standards. En effet, le **média recourt à une chaîne logistique** qui ne peut exister que par des **processus standardisés** (imprimeurs, matériels, logistique, optimisation des coûts...).

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

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

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

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



Tous ces dispositifs supportent le même format d'affiche dit commercialement « 8 m² ». Le design et les technicités de chaque opérateur portent le format du dispositif jusqu'à 10,50 m².



1 RLPI, 2 sujets distincts – enseignes / publicités

Il n'est pas rare de constater sur certains axes un nombre d'enseignes bien supérieur aux publicités.

L'impression visuelle de « publicités » dans de nombreux secteurs n'existe que par la **confusion faite entre enseignes et publicités**.

Pourtant, la **publicité est maîtrisée et encadrée par de nombreuses réglementations**. Elle subit de perpétuelles modifications réglementaires. Cela augmente alors ses pertes et l'affaiblit face à la concurrence.

Moins onéreux et de grande surface, le système des panneaux « 4x3 » a été repris régulièrement par les enseignistes.

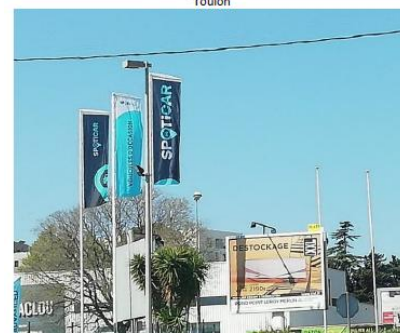
Ci-contre, illustration d'enseignes



Toulon



La Seyne-sur-Mer



La Garde



La Garde

Rapport de présentation – page 93

1 RLPi, 2 sujets distincts – enseignes / publicités



L'ensemble de ces dispositifs sont des enseignes

Article L.581-3 du code de l'environnement :

« Constitue une **enseigne** toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce »

Illustrations extraites du rapport de présentation RLPi Toulon Métropole

Un média aux côtés des acteurs locaux

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

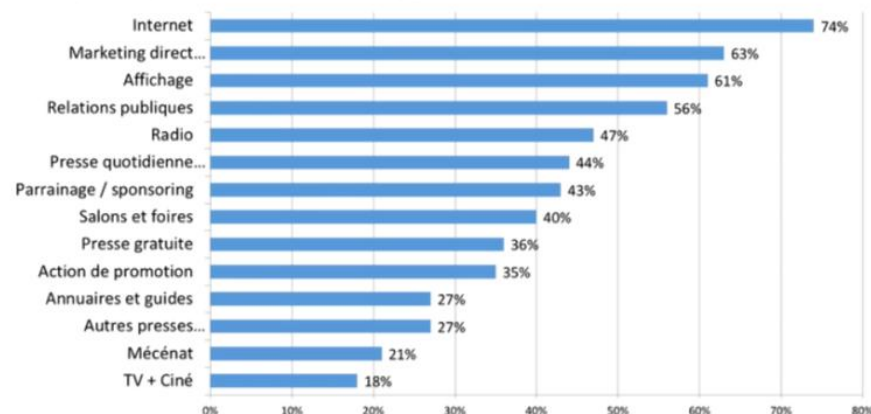
Etude réalisée en octobre 2023 par l'association « les Relocalisateurs * »



Taux de pénétration par famille de supports

Les médias locaux utilisés

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



Légende

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

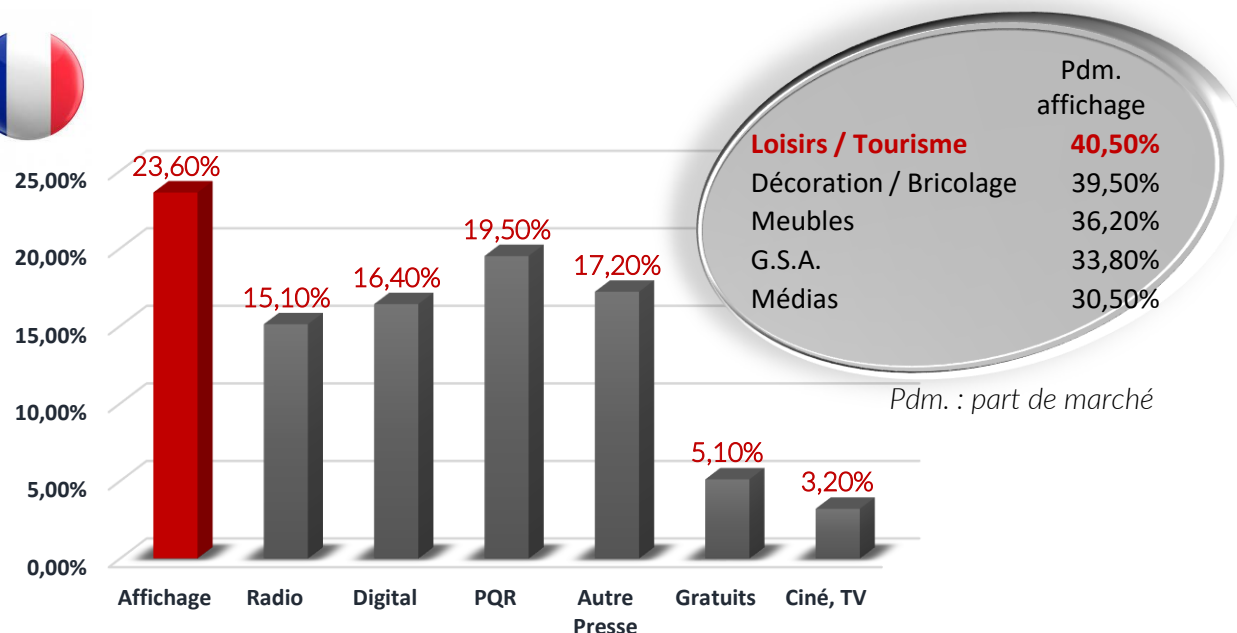
Les investissements publicitaires locaux pèsent pour près d'un tiers du marché français

* Les Relocalisateurs est une association loi 1901 dont les membres sont : COSPIRIT GROUPE, JCDecaux, France.TV Publicité, Radio France Publicité, Cityz Media, CMI MEDIA, MEDIAPOSTE, 366, Publicis Media, RMC BFM ADS, Dentsu France, NRJ Global, France Pub, Showhere, Pub Audit, Libération et Keemia

Le marché de la communication extérieure – investissements locaux en France et dans la Métropole de Toulon

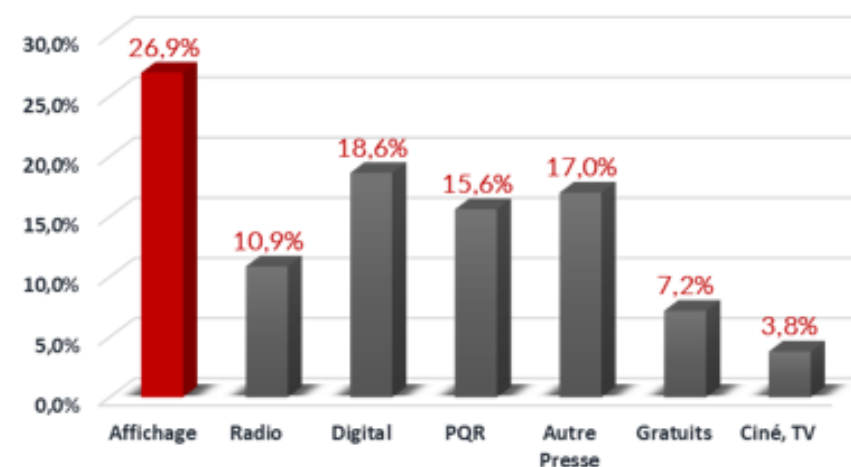
De très nombreux annonceurs locaux communiquent sur les réseaux d'affichage présents en France, **notamment pour une communication directionnelle. Tous les secteurs d'activités et toutes les tailles d'activités sont représentés** : salons, aquarium, sport, agence immobilière, grande distribution, bricolage,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

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



Dans le territoire français, **l'affichage représente 23,60 % des investissements publicitaires locaux (1^{er} média)**.

source France Pub 2019



Dans le territoire de la Métropole de Toulon, **l'affichage représente 26,9 % des investissements publicitaires locaux (1^{er} média)**.

source France Pub 2019

Le marché de la communication extérieure – investissements locaux en France et dans la Métropole de Toulon

Sur le territoire de la Métropole de Toulon,

5 710 annonceurs locaux communiquent par le biais de la communication extérieure.

L'affichage est, dans le territoire, le deuxième média historique sollicité (source France Pub 2019).

Tous les secteurs économiques locaux utilisent la communication extérieure et notamment **les entreprises du secteur du tourisme et des loisirs qui investissent près de 46,70 % de leurs dépenses annuelles de communication en affichage.**

(source France Pub 2019)



Le marché de la communication extérieure – investissements locaux en France et dans le territoire de la Métropole de Toulon

Ce média est par ailleurs le vecteur privilégié pour relayer efficacement des campagnes culturelles et/ou locales (quelques exemples ci-après) :



LES OBJECTIFS d'un RLP(i)

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

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

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

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

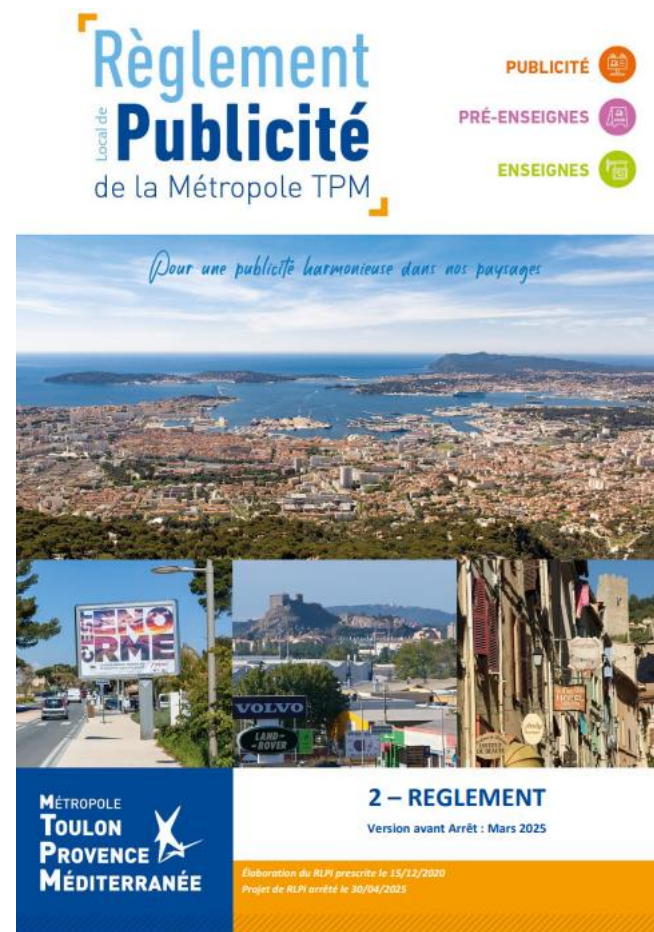
Le territoire doit donc faire l'objet d'une réglementation harmonieuse via des règles simples et accessibles.

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

Propositions de l'UPE

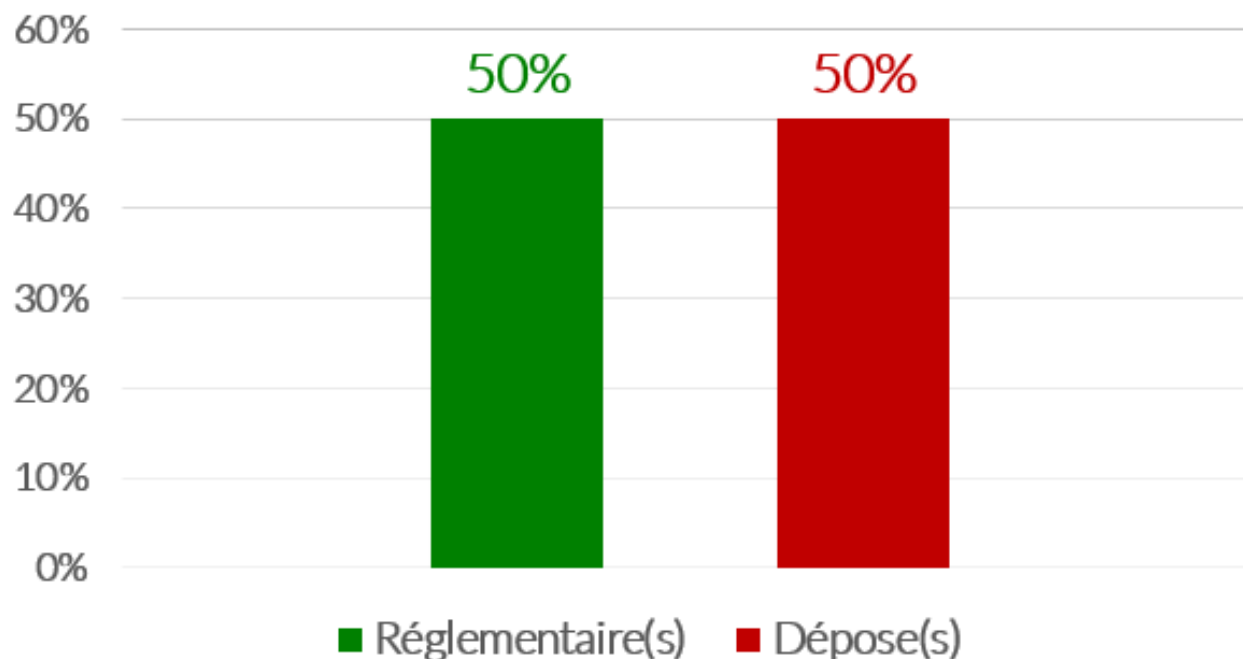
Etude du projet de RLPi arrêté par le Conseil
Communautaire le 30 avril 2025 et présenté
en enquête publique

Toulon Métropole



Projet de RLPi de la Métropole de Toulon : **impact** sur le parc « **grand format** » conforme Grenelle d'un adhérent de l'UPE

Impact global / dispositifs selon projet arrêté de RLPi

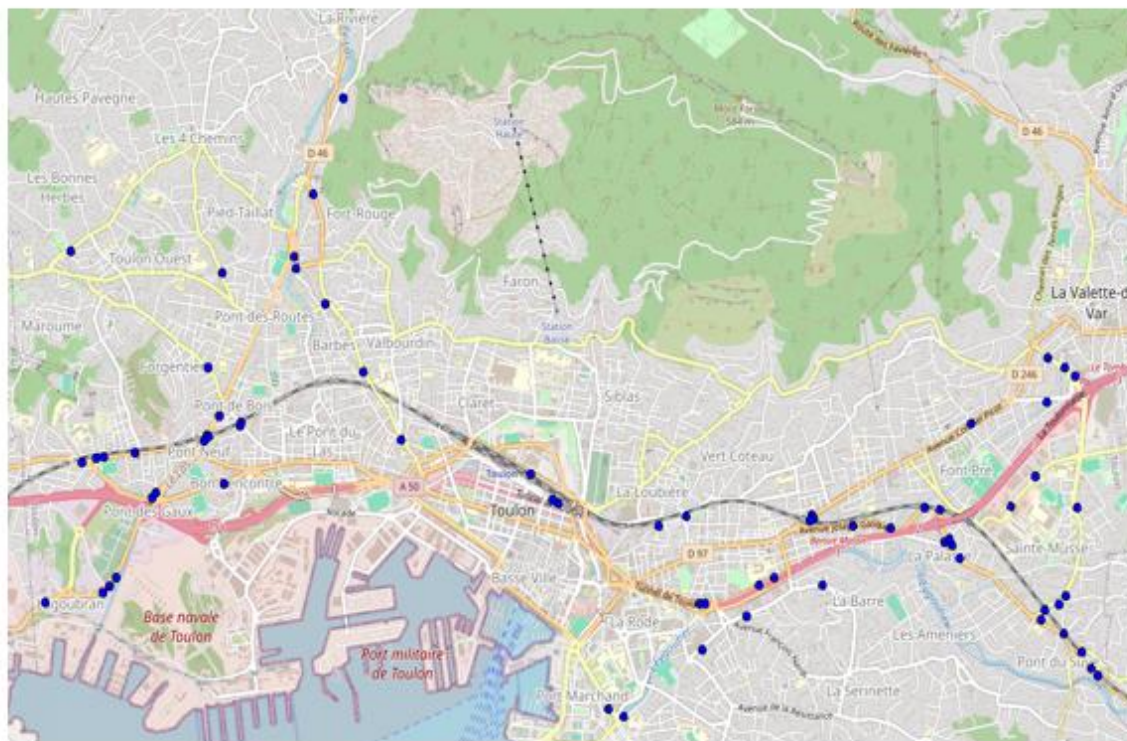


Après étude du parc d'un opérateur proposant une offre « grand format » aujourd'hui présent sur le territoire, **et tel que rédigé,**

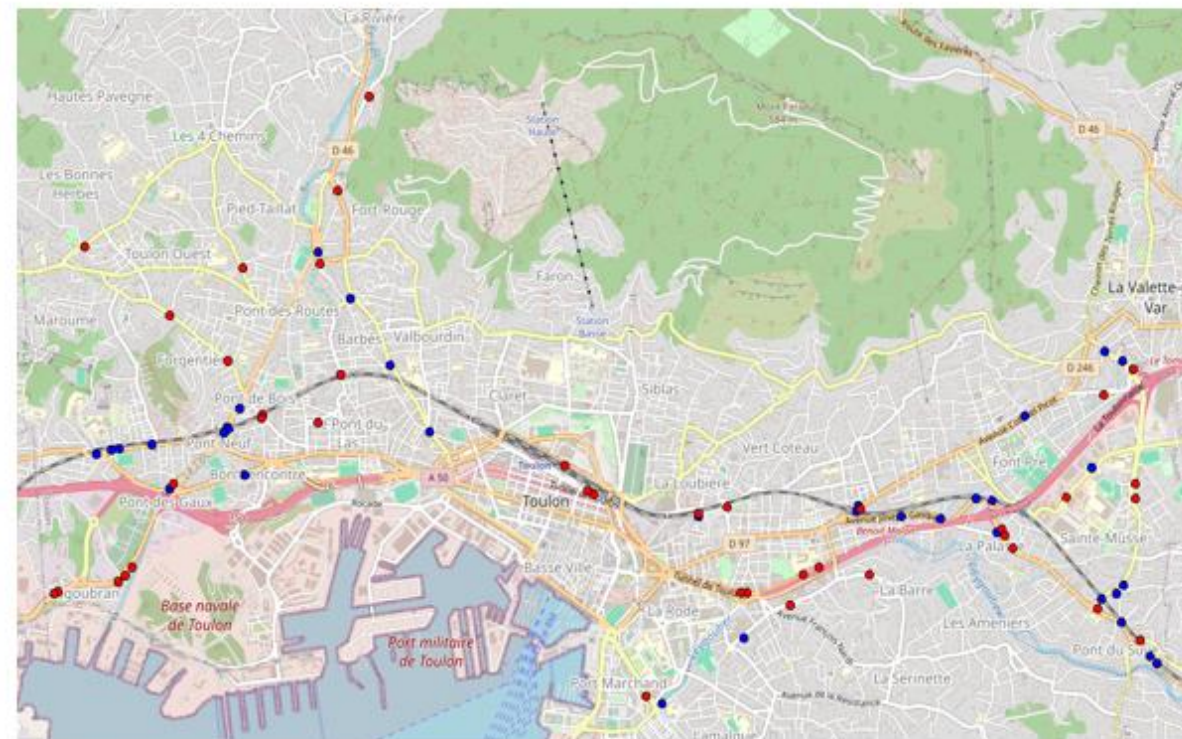
le projet de RLPi entraînera la **dépose de 50 % des dispositifs sur le domaine privé sans possibilités de repositionnement.**

Projet de RLPi de la Métropole de Toulon : **impact** sur le parc « **grand format** » conforme Grenelle d'un adhérent de l'UPE

Parc actuel conforme « Grenelle » - exemple commune de Toulon



Parc projeté selon projet de RLPi

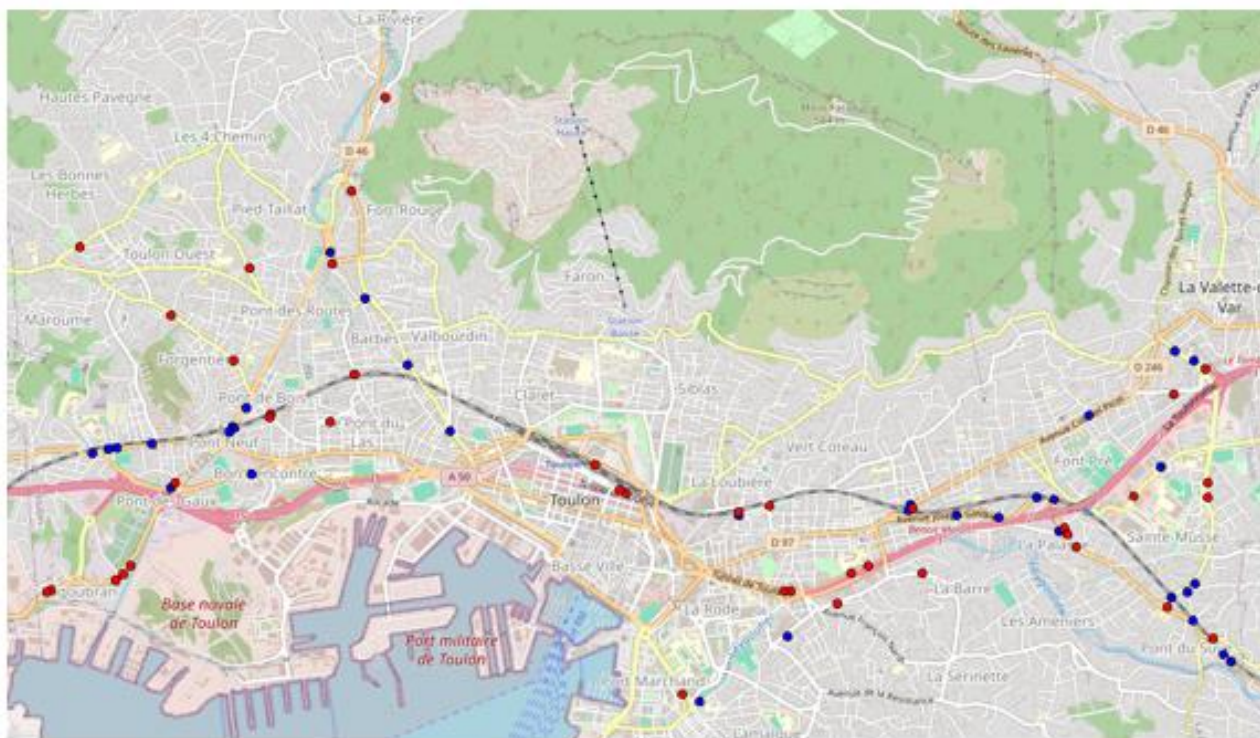


● Réglementaire

● Non réglementaire

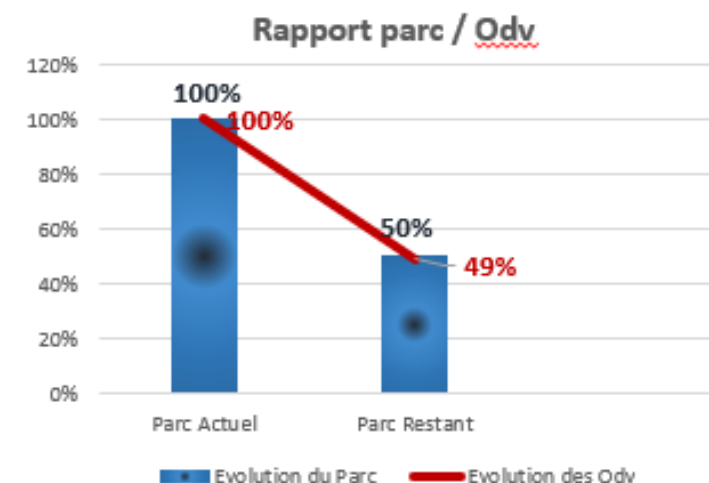
Projet de RLPi de la Métropole de Toulon : **impact** sur le parc conforme Grenelle d'un adhérent de l'UPE

Un projet qui entrainera la dépose **de 50 %** du parc, sans possibles repositionnements avec un impact direct sur l'audience et la cohérence du réseau.



● Réglementaire ● Non réglementaire

Le graphique ci-dessous montre l'évolution de l'audience en fonction du parc de dispositifs publicitaires disponibles.



Le cumul de règles drastiques prévues par le projet de RLPi, et notamment l'insertion d'une **règle de densité stricte**, conduit à un impact conséquent sur le parc publicitaire en place.

En effet, dans les zones où elle est autorisée sur le domaine privé, la publicité est fortement contrainte en termes de densité, avec **1 dispositif publicitaire maximum par unité foncière** (2 maximum avec interdistance de 40m en ZP4a et ZP4b).

Or, il est important de garder à l'esprit que le principe de la liberté d'affichage, consacré à l'article L.581-1 du Code de l'environnement, doit être nécessairement concilié avec l'objectif de protection du cadre de vie. En la matière, en cas de cumul d'interdictions posées par un RLP(i), le juge administratif analyse précisément les réelles justifications apportées eu égard aux considérations locales particulières (voir en ce sens, TA Pau, 28 mai 2025, N°2301077).

La règle de densité, à elle seule, suffit à remplir l'objectif affiché de la Métropole de dédensification du parc.



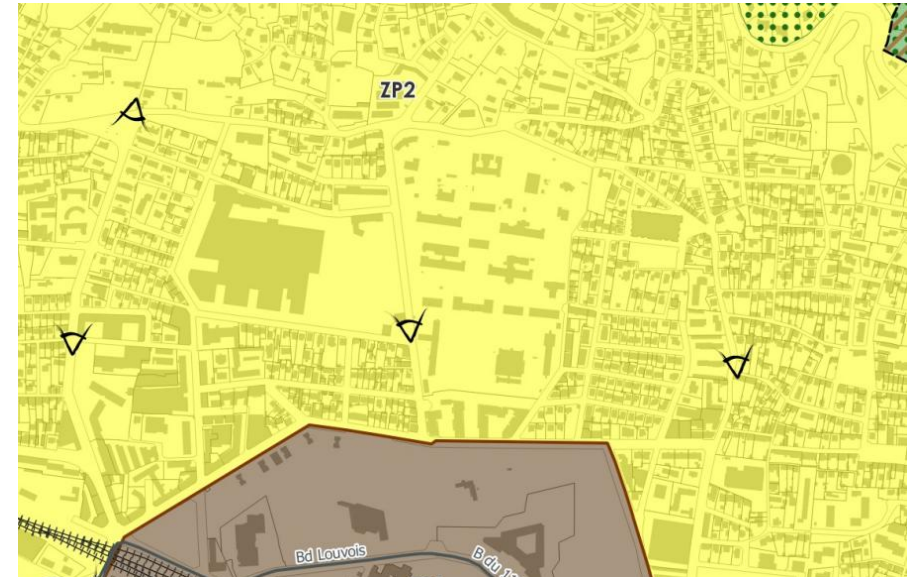
Simulation opérée sur images extraites du rapport de présentation RLPi Toulon Métropole

Dispositions générales

ARTICLE PG.4 – CÔNES DE VUE

Dans l'emprise des cônes de vue identifiés sur les annexes graphiques, seule est autorisée, quel que soit le règlement de la zone de publicité concernée, la publicité supportée par du mobilier urbain d'un format unitaire limité à 2m² maximum.

- L'interdiction de toute publicité, hors mobilier urbain, dans l'emprise des cônes de vue s'ajoute aux nombreuses interdictions et dispositions drastiques du projet de RLPi. Elle tend à interdire, sur un espace géographique donné (emprise des cônes de vue), les possibilités d'implantation puisqu'elle y interdit tout dispositif publicitaire sur domaine privé.
- Cette interdiction appelle une appréciation subjective et ne repose pas sur des éléments précis et tangibles. La notion d'« *emprise des cônes de vue* » n'étant pas limitativement définie et pourrait être censurée dans la mesure où elle contrevient à l'objectif constitutionnel de clarté et d'intelligibilité de la norme (voir en ce sens, CAA Paris, 30 juillet 2019, N° 17PA23182).
- Cette interdiction peut entraîner une grande insécurité juridique pour les entreprises chargées de respecter le futur RLPi et est donc source de contentieux. Par ailleurs, elle sera particulièrement difficile à mettre en œuvre par les autorités responsables de la police administrative de l'affichage.
- Pour ces raisons, nous sollicitons la **suppression de cette disposition**.



Périmètres d'interdiction mentionnés aux articles P0.4 et E0.3

▲ Cônes de vue



D63- 400-614 AVENUE JEAN BARTOLINI

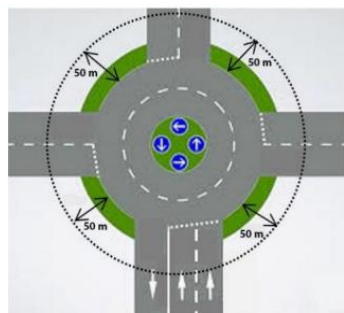
Vue sur le Fort
de Six-Fours



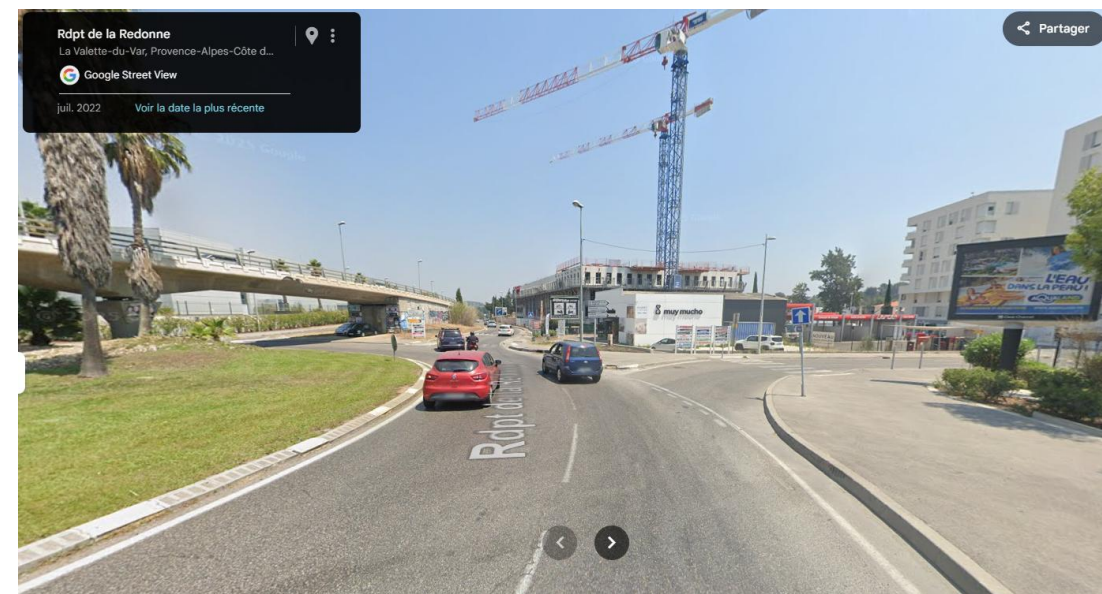
Exemples de cônes de vue illustrés au rapport de présentation

Dispositions générales

4/ La publicité autre qu'apposée sur mobilier urbain de type abri destinés au public est interdite sur une profondeur de 50m autour des giratoires (hors ZP4). Cette profondeur se mesure du point d'intersection le plus proche à partir de la bordure du trottoir, de la bande blanche délimitant le bord de la chaussée ou bien du bord de l'enrobé.



- Le projet de règlement interdit aux abords des ronds-points les dispositifs publicitaires sur domaine privé dans un rayon de **50 mètres**, mesuré à partir de la bordure du trottoir, de la bande blanche délimitant le bord de la chaussée ou bien du bord de l'enrobé, dans l'ensemble du territoire.
- Objectif de la Métropole : « double objectif de **préservation des paysages naturels et urbains** et de **lisibilité des axes routiers** » (extrait du rapport de présentation, partie justification des choix).
- Il s'agit là d'une mesure particulièrement drastique qui équivaut *in fine* à une **interdiction déguisée** d'implanter des dispositifs publicitaires.
- De plus, cette mesure s'avèrera **particulièrement difficile à appliquer** par les services en charge de la police de la publicité, la mesure à partir de laquelle les 50 mètres débutent n'étant pas clairement définie : « à partir de la bordure du trottoir, de la bande blanche délimitant le bord de la chaussée ou bien du bord de l'enrobé ».



Dispositions générales

- Comme indiqué ci-avant, la règle de densité à elle seule suffit à remplir l'objectif de dédensification et de préservation des paysages.
- **Nous proposons de supprimer cette disposition opérant dans les 50 mètres des giratoires**, disposition sans incidence sur la lisibilité des axes routiers.

En effet, les recommandations du Guide pratique des Aménagements des carrefours interurbains indiquent qu'une vision complète du quart gauche de l'anneau (partie la plus sensible pour un véhicule entrant) est suffisante à 15 mètres (extraits ci-dessous).

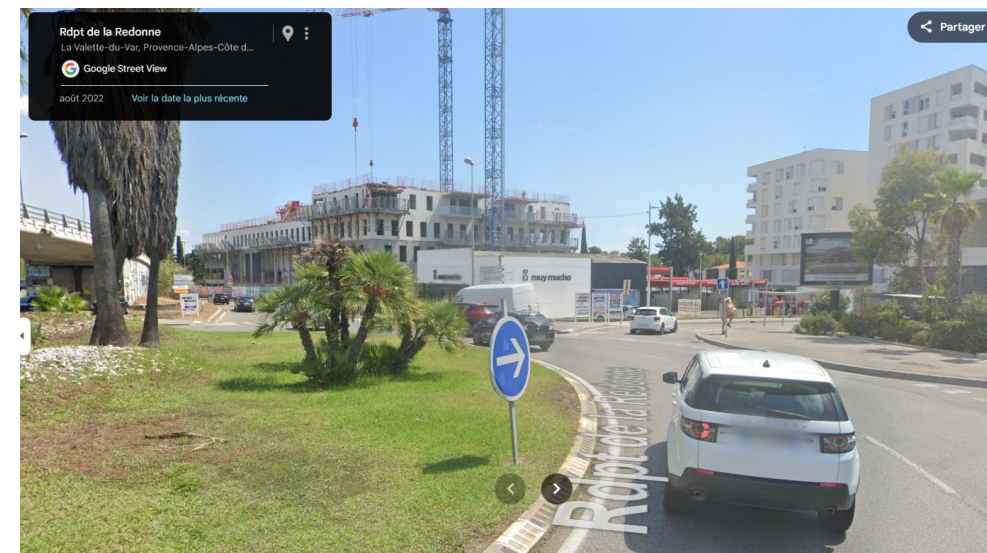
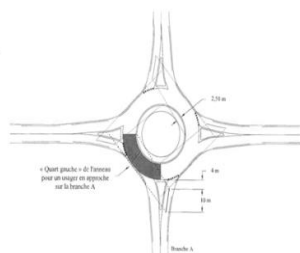
AMÉNAGEMENT
DES CARREFOURS
INTERURBAINS
SUR LES ROUTES PRINCIPALES
CARREFOURS
PLANS
DECEMBRE 1991

Guide Technique



• 1.3.2. VISIBILITÉ

Les conducteurs qui abordent un carrefour giratoire doivent apercevoir les véhicules prioritaires suffisamment tôt pour leur céder le passage et éventuellement s'arrêter. Un grand triangle de visibilité n'est toutefois pas nécessaire ; la vision complète sur le quart gauche de l'anneau à 15 m (environ) de l'entrée, s'avère suffisante. ⁶



Des dispositifs sans incidence sur la lisibilité des axes routiers

Dispositions générales

ARTICLE PG.10 - PUBLICITÉ LUMINEUSE (Y COMPRIS NUMÉRIQUE)

I. Les publicités lumineuses sont éteintes entre **minuit et 7 heures**, à l'exception de celles installées sur l'emprise des aéroports et des marchés d'intérêt national, et de celles supportées par le mobilier urbain affecté aux services de transport et durant les heures de fonctionnement desdits services, à condition, pour ce qui concerne les publicités numériques, qu'elles soient à images fixes.

Il peut être dérogé à cette extinction lors d'événements exceptionnels définis par arrêté municipal ou préfectoral (article R.581-35 du Code de l'environnement).

- Le projet de règlement prévoit une extinction des publicités lumineuses sur domaine privé entre 00h00 et **07h00**.
 - Le décret n° 2022-1294 du 5 octobre 2022 portant modification de certaines dispositions du code de l'environnement relatives aux règles d'extinction des publicités lumineuses et aux enseignes lumineuses a uniformisé les horaires d'extinction des publicités lumineuses et des enseignes lumineuses (01h00-06h00).
- Compte tenu des besoins en communication des annonceurs locaux et de l'audience mesurée en début de journée (trajet domicile-travail notamment), **nous préconisons une extinction des publicités lumineuses sur domaine privé entre 00h00 et 06h00.**

Domaine ferroviaire

ARTICLE PG.16 - CONCERNANT LA PUBLICITÉ SUR LES DOMAINES FERROVIAIRES

La Métropole Toulon Provence Méditerranée est traversée par le Réseau Ferré de France.

Considérant que ce domaine ferroviaire est constitué d'une seule unité foncière* avec deux linéaires parcellaires sur voie, il convient d'adopter des dispositions particulières pour réglementer l'implantation de la publicité sur ce domaine.

2/ En dehors des espaces mentionnés à l'article L.581-8 du Code de l'environnement, la publicité est admise sur le domaine ferroviaire dans les conditions suivantes :

- Le format du dispositif est limité au format autorisé dans la zone de publicité traversée ;
- Pour les dispositifs scellés au sol ou installés directement sur le sol :
 - La distance entre deux dispositifs ne peut être inférieure à 100 mètres le long d'une ou plusieurs voies de circulation ;
- Pour les dispositifs muraux :
 - La distance entre deux dispositifs publicitaires muraux, ou entre un dispositif publicitaire mural et un dispositif publicitaire scellé au sol ou installé directement sur le sol ne peut être inférieure à 40 mètres sur chaque linéaire de voie.

Le domaine ferroviaire, hors gare, présente deux particularités :

- il est constitué d'une seule unité foncière dont les parcelles sont gérées par un unique propriétaire ;
- un seul opérateur gère l'exploitation publicitaire de ce territoire (ce qui permet l'application de règles d'interdistance).



- A ce titre, nous suggérons l'introduction de règles particulières sur ce domaine permettant le maintien de certains dispositifs publicitaires placés généralement dans un environnement nécessitant une moindre protection.
- La Métropole de Toulon possède un territoire ferroviaire important qui constitue une source de recettes pour la SNCF via les autorisations d'exploitation publicitaire qu'elle accorde en contrepartie de redevances d'occupation du domaine public.

Domaine ferroviaire

- Le projet de RLPi dispose que le : « *domaine ferroviaire est constitué d'une seule unité foncière avec deux linéaires parcellaires sur voie* ».
- Nous demandons en la matière que, en dehors des espaces mentionnés à l'article L.581-8 du Code de l'environnement, sur les parcelles du domaine ferroviaire, les règles relatives à chaque zone du RLPi traversées **ne s'appliquent pas. Seul l'article PG.16 du projet de règlement doit trouver à s'appliquer à ce secteur particulier.**

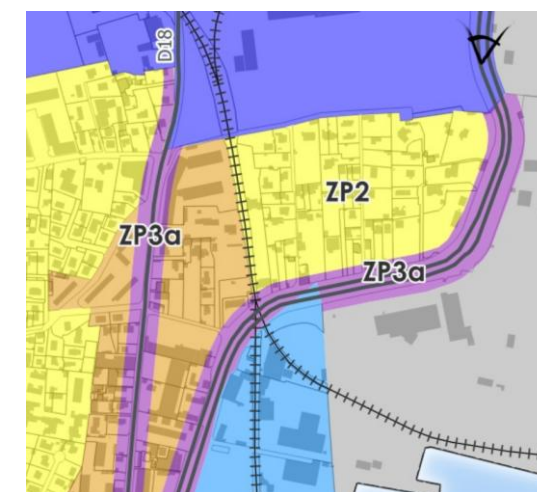
En effet, le zonage n'est pas adapté au cas du domaine ferroviaire, la voie ferrée pouvant être partiellement traversée par des zones.

A défaut, telles que rédigées à date, ces dispositions risquent à termes d'être difficilement vérifiées et mises en œuvre par les services chargés de la police de la publicité.

- Nous préconisons donc de créer une **zone dédiée au domaine ferroviaire** autorisant un format maximal de **10,50m²** pour les dispositifs publicitaires et ce, **peu importe la zone du RLPi traversée** (exemple ci contre : la parcelle SNCF traverse trois zones du RLPi différentes), couplée avec la règle d'interdistance spécifiquement prévue en domaine ferroviaire au sein du projet de RLPi.
- Enfin, nous préconisons l'ajout de la règle suivante au sein de la règle de densité :
« *Aucune distance n'est à respecter entre 2 dispositifs séparés par une voie routière ou par une voie ferrée.* »



Extrait du plan de zonage de Toulon – la parcelle SNCF est traversée par plusieurs zones du RLPi.



Un zonage multiple et difficile à appliquer aux parcelles du domaine ferroviaire, certaines portions de voie ferrée sont **partiellement** traversées par de multiples zones du RLPi.

Domaine ferroviaire, en gare

3/ Pour les dispositifs visibles depuis une voie ouverte à la circulation publique* et implantés sur les quais non couverts ainsi que ceux situés sur les parvis, les règles applicables sont les suivantes :

- Un format d'affichage limité à 2 m² ;
- La possibilité d'affichage sur des dispositifs doubles (« côte à côte » et double face) ;



Le domaine ferroviaire en gare, y compris parvis.

Pour les dispositifs visibles depuis une voie ouverte à la circulation publique et implantés sur les quais non couverts ainsi que ceux situés sur les parvis des gares, nous demandons l'ajout des règles suivantes :

- Aucune distance à respecter entre deux dispositifs séparés par une voie ferrée ;
- Autorisation des dispositifs publicitaires numériques avec un format d'écran de 2 m².

Z P 3 b

ARTICLE P3b.3 - PUBLICITÉ APPOSÉE SUR UN MUR OU UNE CLÔTURE AVEUGLE

La publicité murale est admise uniquement sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 40 mètres linéaires.

Sa surface unitaire ne doit pas excéder 4,70 m². Par exception, en aire d'adhésion du Parc National de Port-Cros, sa surface ne doit pas excéder 4 m².

ARTICLE P3b.4 - PUBLICITÉ SCÉLÉE OU INSTALLÉE DIRECTEMENT SUR LE SOL

La publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol est admise uniquement sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 50 mètres linéaires.

Sa surface unitaire ne doit pas excéder 4,70 m². Par exception, en aire d'adhésion du Parc National de Port-Cros, la surface ne doit pas excéder 4 m².

- Hors de l'aire d'adhésion du Parc National de Port-Cros, les articles P3b.3 et P3b.4 limitent la surface des publicités murales et des publicités scellées au sol à 4,70 m², encadrement compris, en ZP3b.
- Cette limitation de surface n'est pas adaptée au milieu urbain de ce secteur.
- La ZP3b couvre en effet les abords des traversées de centralités urbaines intégrées à l'unité urbaine de Toulon, dans une bande de 20 mètres de part et d'autre de l'axe des voies.
- Or, le média de la communication extérieure requiert lisibilité et visibilité du message publicitaire. Ne pas permettre aux annonceurs locaux de disposer d'un affichage adapté au milieu urbain, comme l'est celui de la ZP3b, les privera de moyens efficaces de communication.
- La réglementation nationale autorise sur ce secteur la publicité murale et la publicité scellée au sol avec un format de 10,50 m². Par le décret n°2023-1007 du 30 octobre 2023 portant modification de certaines dispositions du code de l'environnement relatives à la surface des publicités, des enseignes et des préenseignes, le Gouvernement a tenu compte de ce format standardisé et l'a donc introduit au code de l'environnement.
- La règle de densité suffisant à opérer la dédensification du parc publicitaire et d'amélioration du paysage environnant annoncé, nous préconisons de **réhausser le format maximal autorisé en ZP3b.**

- **Pour toutes ces raisons, et dans un objectif de cohérence réglementaire, nous demandons de porter la surface des publicités murales et des publicités scellées au sol à 8 m² d'affiche et 10,50 m², encadrement compris (hors aire d'adhésion du Parc National de Port-Cros).**

Z P 3 c

ARTICLE P3c.3 - PUBLICITÉ APPOSÉE SUR UN MUR OU UNE CLÔTURE AVEUGLE

La publicité apposée sur une clôture aveugle* est **interdite**.

La publicité apposée sur un mur de façade est **admise** sous réserve que sa surface unitaire n'excède pas **2 m²**.

- L'article P3c.3 limite la surface des publicités murales à **2 m², encadrement compris** en ZP3c.
- Ce format n'est pas utilisé par les sociétés d'affichage (cf. page 16 du présent document sur la nécessité d'un format adapté).
- En effet, la communication extérieure s'appuie sur des formats d'affiche standards.
Le média recourt à une chaîne logistique qui ne peut exister que par des processus standardisés (imprimeurs, matériels, logistique...) et une optimisation des coûts.
- Il convient par ailleurs de tenir compte des éléments d'encadrement propres à chaque opérateur afin de déterminer la surface unitaire maximale « encadrement compris » autorisée pour les dispositifs publicitaires dans le futur RLPi.
- Le dispositif sur support mural ne perturbe pas la perspective car il s'appuie sur un obstacle visuel existant et matériel.
- Le format est un élément essentiel pour garantir la lisibilité de l'affiche et assurer sa visibilité et pertinence dans l'espace urbain.

- **Pour toutes ces raisons, et dans un objectif de cohérence réglementaire, nous préconisons d'autoriser un format respectueux des standards existants : 4 m² d'affiche / dispositif à 4,70 m², encadrement inclus.**

Z P 4 b

ARTICLE P4b.3 – PUBLICITÉ APPOSÉE SUR UN MUR OU UNE CLÔTURE

La publicité murale est admise uniquement sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 30 mètres linéaire.

Sa surface unitaire ne doit pas excéder 4,7 m².

Par exception, en aire d'adhésion du Parc National de Port-Cros, sa surface ne doit pas excéder 4 m².

ARTICLE P4b.4 – PUBLICITÉ SCÉLÉE OU INSTALLÉE DIRECTEMENT SUR LE SOL

La publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol est admise uniquement sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 30 mètres linéaire.

Sa surface unitaire ne doit pas excéder 4,7 m².

Par exception, en aire d'adhésion du Parc National de Port-Cros, la surface ne doit pas excéder 4 m².

- Les articles P4b.3 et P4b.4 limitent la surface des publicités murales et des publicités scellées au sol à 4,70 m², encadrement compris, en ZP4b.
- Cette limitation de la surface des publicités n'est pas adaptée au milieu urbain de ce secteur.
- La ZP4b couvre les zones d'activités de rayonnement local.
- Or, le média de la communication extérieure requiert lisibilité et visibilité du message publicitaire.
- Ne pas permettre aux annonceurs, notamment locaux, de disposer d'un affichage adapté au milieu urbain, comme l'est celui de la ZP4b, les privera de moyens efficaces de communication.
- La réglementation nationale autorise sur ce secteur la publicité murale et la publicité scellée au sol avec un format de 10,50 m². Par le décret n°2023-1007 du 30 octobre 2023 portant modification de certaines dispositions du code de l'environnement relatives à la surface des publicités, des enseignes et des préenseignes, le Gouvernement a tenu compte de ce format standardisé et l'a donc introduit au code de l'environnement

- **Pour toutes ces raisons, et dans un objectif de cohérence réglementaire, nous demandons de porter la surface des publicités murales et des publicités scellées au sol à 8 m² d'affiche et 10,50 m², encadrement compris (hors aire d'adhésion du Parc National de Port-Cros).**

Supports lumineux en vitrine

III. Les publicités lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies* d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinées à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique* sont autorisées sous réserve de respecter :

- les horaires d'extinction définis au point I ci-dessus
- les règles de format applicables aux enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines (Article E1.10, E2.10, E3.10).

13

Règlement – Version pour arrêt

A l'intérieur des vitrines :

I. Une seule enseigne numérique est autorisée par activité le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique.

II. Sa surface unitaire ne doit pas excéder 25% de la surface de la baie derrière laquelle elle est installée, dans la limite de 1 m² maximum.

Exemple des dispositions opposables en zones ZP1a et ZP1ap

- En premier lieu, nous comprenons que l'interdiction des enseignes numériques en ZP4a et ZP4ap ne s'applique pas aux dispositifs en vitrine dans la mesure où un RLP(i) ne peut pas légalement interdire, même partiellement, ce type de dispositifs (voir en ce sens, jugement du Tribunal administratif de Lyon, 3 juin 2025, N° 2311196). A ce titre, afin de parfaire la bonne lisibilité et compréhension du futur RLPi, nous préconisons de **prévoir au sein du RLPi un chapitre dédié** aux publicités et enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinées à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique.
- En second lieu, les RLP(i) n'ont pas compétence pour limiter le nombre de dispositifs par établissement et/ou pour fixer une règle de densité, comme le rappelle le guide pratique relatif à la réglementation de la publicité extérieure du ministère de l'Environnement de février 2025 :

Il n'est par contre pas possible de définir des prescriptions concernant d'autres aspects que ceux prévus par la loi. Par exemple, sont interdites :

- Les prescriptions en matière de hauteur ou de densité;
- Les interdictions de ces publicités et enseignes lumineuses* dans une ou plusieurs zones définies par le RLP.

II. Enseignes numériques

Les enseignes numériques sont admises **uniquement en ZP4a et ZP4ap**, dans les conditions applicables à ces zones.

III. Enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies* d'un local à usage commercial

Les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinées à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique* sont autorisées sous réserve de respecter **les horaires d'extinction définis au point I ci-dessus et les formats applicables à ce type de dispositif dans chacune des zones.**

Supports lumineux en vitrine



Exemple d'un dispositif présent sur la Métropole au service des commerçants locaux

- Les RLP(i) ne doivent pas fragiliser davantage l'activité des commerçants, pleinement mobilisés pour redynamiser les commerces en centre-ville. Dès lors, l'article L581-14-4 du code de l'environnement implique que les RLP(i) puissent établir, le cas échéant, des prescriptions mesurées et adaptées à l'univers particulier que représentent les vitrines des commerces.
- Pour ces raisons, nous demandons de **fixer, en toutes zones (sauf en ZP3d, ZP3e et ZP4, où le format prévu peut être conservé), une surface cumulée à 2 m² de la / des publicité(s) et enseigne(s) lumineuse(s) implantée(s) derrière une vitrine commerciale.**
- Par ailleurs, compte tenu des besoins en communication des annonceurs locaux et des événements pouvant être organisés en soirée, nous suggérons que les supports lumineux en vitrine soient **éteints entre 00h00 et 06h00.**

B â c h e s

ARTICLE PG.11 - LES BÂCHES* COMPORTANT DE LA PUBLICITÉ

Conformément à l'article R.581-53 du Code de l'environnement, les bâches comprennent :

- 1° Les bâches de chantier, qui sont des bâches comportant de la publicité installée sur des échafaudages nécessaires à la réalisation de travaux ;
- 2° Les bâches publicitaires, qui sont des bâches comportant de la publicité autre que les bâches de chantier.

Les bâches ne sont pas autorisées à l'intérieur des agglomérations* de moins de 10 000 habitants.

Conformément à l'article R.581-19 du Code de l'environnement, l'autorité compétente en matière d'affichage publicitaire peut fixer des prescriptions imposant que la bâche reproduise, sur les surfaces laissées libres, l'image des bâtiments occultés par les bâches ou les dispositifs.

- Pour rappel, en application de l'article L581-9 du code de l'environnement, les bâches publicitaires ainsi que les bâches de chantier sont soumises à autorisation du maire au cas par cas. La loi confère ainsi au maire un pouvoir d'appréciation pour l'implantation de ces publicités.
- De plus, les RLP(i) n'ont pas compétence pour réglementer le contenu des messages publicitaires (cf. guide pratique relatif à la réglementation de la publicité extérieure du ministère de l'Environnement de février 2025) :

1. Contenu du message publicitaire. Le contenu du message publicitaire n'est pas abordé par le présent guide. En effet, le droit de la publicité extérieure porte sur les conditions d'implantation et le format des publicités*, des enseignes* et des préenseignes* dans un objectif de protection du cadre de vie. Ne sont donc pas concernés la santé
- En outre, les dispositions de l'article R581-19 du code de l'environnement (image des bâtiments occultés par les bâches) ne concernent que les bâches de chantier.

Enseignes temporaires

ARTICLE EG.7 - ENSEIGNES TEMPORAIRES

ARTICLE EG.7.1 - ENSEIGNES TEMPORAIRES INSTALLÉES POUR MOINS DE TROIS MOIS

Les enseignes temporaires qui signalent des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois sont admises sur l'ensemble du territoire métropolitain dans les conditions fixées ci-dessous.

I. Les enseignes temporaires sur toiture ou terrasse en tenant lieu sont **interdites**.

II. La superficie des enseignes temporaires installées pour moins de trois mois est limitée à **8 m²** dans les agglomérations* de plus de 10 000 habitants et à **4 m²** dans les autres agglomérations.
Lorsqu'elles sont de type bâche, leur format est limité à **2 m²**.

III. Les enseignes temporaires sont limitées à une par activité et par unité foncière.

ARTICLE EG.7.2 - ENSEIGNES TEMPORAIRES INSTALLÉES POUR PLUS DE TROIS MOIS

Les enseignes temporaires installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent des travaux publics ou des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente ainsi que les enseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent la location ou la vente de fonds de commerce sont admises sur l'ensemble du territoire métropolitain dans les conditions fixées ci-dessous.

I. Les enseignes temporaires perpendiculaires à un mur ou sur une toiture ou terrasse en tenant lieu sont interdites.

II. La superficie des enseignes temporaires installées pour plus de trois mois est limitée à **8 m²** dans les agglomérations* de plus de 10 000 habitants et à **2 m²** dans les autres agglomérations.

III. Les enseignes temporaires sont limitées à une par activité et par unité foncière.

- Il convient de noter que les enseignes temporaires ne suivent pas le même régime juridique que les enseignes permanentes (article R581-70 du code de l'environnement). Aussi, nous préconisons de bien différencier le régime juridique des enseignes temporaires (articles R581-68 et suivants du code de l'environnement) de celui des enseignes permanentes.
- De plus, les enseignes temporaires peuvent être installées trois semaines avant le début de la manifestation ou de l'opération qu'elles signalent et doivent être retirées une semaine au plus tard après la fin de la manifestation ou de l'opération (article R581-69 du code de l'environnement).
- Par ailleurs, le format retenu de 2 m² pour les bâches enseignes temporaires notamment n'est pas adapté eu égard à la particularité de ce type de dispositifs, de grand format en toute hypothèse. Nous préconisons de ne pas fixer de format maximal et de renvoyer au règlement national de publicité (RNP) s'agissant des formats des enseignes temporaires.
- En outre, nous demandons également de ne pas limiter le nombre de dispositifs par activité et par unité foncière, s'agissant de manifestations temporaires.

Observations complémentaires

Conformément à l'article R.581-30 du Code de l'environnement, les dispositifs publicitaires non lumineux scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits en agglomération*:*

- 1° Dans les espaces boisés classés en application de l'article L.113-1 du Code de l'urbanisme ;
- 2° Dans les zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt notamment au point de vue esthétique ou écologique, et figurant sur un plan local d'urbanisme ou sur un plan d'occupation des sols.

- Il n'est pas opportun de reprendre textuellement les dispositions du règlement national de publicité (RNP), lesquelles peuvent être amenées à évoluer dans le temps.
- Nous notons une coquille rédactionnelle (en jaune), la référence aux plans d'occupation des sols ayant été supprimée par le décret n° 2023-1409 du 29 décembre 2023 portant modification de diverses dispositions du code de l'environnement relatives à la publicité, aux enseignes, aux préenseignes et aux paysages.

Observations complémentaires

ARTICLE P3b.2 - DENSITÉ

Le long de chaque voie ouverte à la circulation publique, il ne peut être installé :

- Aucun dispositif publicitaire si la longueur du côté de l'unité foncière donnant sur la voie ouverte à la circulation publique est inférieure ou égale à 50 mètres ;
- Un seul dispositif publicitaire mural, scellé au sol ou installé directement sur le sol si la longueur du côté de l'unité foncière donnant sur la voie ouverte à la circulation publique est supérieure à 50 mètres.

De fait, les dispositifs doublons sont interdits.



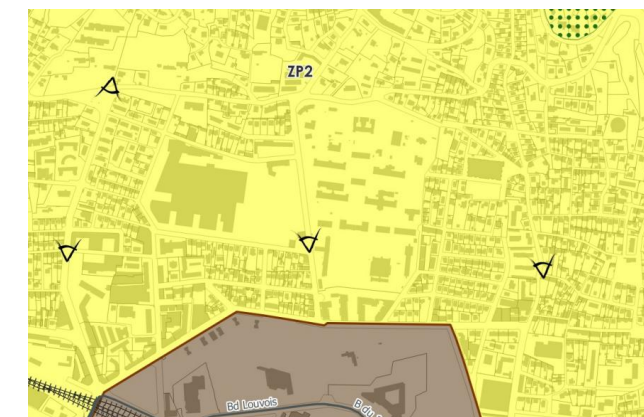
La publicité sur mobilier urbain n'est pas concernée par cette disposition et est encadrée par les dispositions fixées par le Code de l'environnement (art. R.581-25)

ARTICLE P3b.3 - PUBLICITÉ APPOSÉE SUR UN MUR OU UNE CLÔTURE AVEUGLE

La publicité murale est admise uniquement sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 40 mètres linéaires.

Sa surface unitaire ne doit pas excéder **4,70 m²**. Par exception, en aire d'adhésion du Parc National de Port-Cros, sa surface ne doit pas excéder **4 m²**.

Nous notons la présence d'une **coquille rédactionnelle** entre les articles P3b.2 et P3b.3 s'agissant de la règle de densité applicable à la publicité murale (incohérence entre les deux articles).



Périmètres d'interdiction mentionnés aux articles P0.4 et E0.3

△ Cônes de vue

Par ailleurs, nous relevons une **coquille au sein de la légende du plan de zonage** renvoyant aux articles P0.4 et E0.3 en lieu et place des article PG.4 et EG.4 vis-à-vis des cônes de vue.

Lexique

- **Agglomération** : au sens de l'article R.110-2 du Code de la route, auquel renvoie la réglementation nationale de l'affichage publicitaire extérieur, l'agglomération est l'espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde.

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

Nous préconisons donc de tenir compte de cette définition dans le projet de RLPi.

Transparence (enseigne ou publicité éclairée par) : se dit d'une enseigne ou publicité éclairée par une source de lumière située à l'arrière de l'enseigne.

Nous notons la présence d'une coquille rédactionnelle dans cette définition, qui concerne aussi bien les enseignes que les publicités.



Lacoste
Lauréat du Grand Prix
Communication Extérieure 2025

Prix Stéphane Dottelonde
Grand Prix de la Communication
Extérieure 2025

