

DEPARTEMENT DU VAR

Préfecture du Var

**METROPOLE TOULON PROVENCE MEDITERRANEE**

# **ENQUETE PUBLIQUE**

---

**PROJET d'élaboration du Règlement  
Local de Publicité Métropole Toulon  
Provence Méditerranée**



## **RAPPORT ET CONCLUSIONS**

Du mercredi 20 Août 2025 au lundi 22 Septembre 2025

Le commissaire enquêteur : Christian MINE

## **SOMMAIRE**

### **A – LE RAPPORT DE L’ENQUETE PUBLIQUE**

I - La présentation de l’enquête et du projet 6

**I -1 – La nature et l’Objet de l’enquête**

**I-2 – Maîtrise d’ouvrage du projet de RLPI**

**I-3 – Autorité Organisatrice**

**I-4 -Approbation du RLPI**

**I-5 -Compatibilité avec les plans et programmes**

**I-6 -Le bilan de la concertation**

**II-Projet de Règlement Local de Publicité Intercommunal de la Métropole  
Toulon Provence Méditerranée**

**II-1 Contexte territorial diagnostic**

**II-2 Publicité et Paysages à Toulon Provence Méditerranée**

**II-3 Dispositions légales relative à la publicité et aux enseignes**

**II-4 Orientations et objectifs**

**II-5 Encadrement de l’enquête publique**

**II-6 Projet de règlement local de publicité de la Métropole Toulon Provence Méditerranée**

**II-7 Justifications des choix réglementaires**

## **II - L'organisation de l'enquête**

**II-1 - La désignation du commissaire enquêteur**

**II-2 - Les réunions préalables et les visites préliminaires**

**II-3 - L'arrêté d'ouverture de l'enquête et l'avis d'enquête**

**II-4 - La publicité de l'enquête et l'information du public**

**II-5 - Le dossier d'enquête**

## **III - Le déroulement de l'enquête**

**III-1 - La mise à disposition du dossier et du registre**

**III-2 - La vérification des affichages et des dispositifs d'information du public**

**III-3 - Les permanences des membres de la Commission d'enquête**

**III-4 - L'information du public sur le contenu du dossier en cours d'enquête**

**III-5 - Les entretiens avec les associations**

**III-6 - Les visites sur le terrain**

**III-7 - La clôture de l'enquête**

**III-8 - Les incidents relevés et les difficultés rencontrées**

**III-9 - La participation du public**

**III-10 - Les contributions du public**

## **IV - Les observations du public et du Commissaire enquêteur**

## **V – L'examen des avis PPA**

## **VI- Le Procès Verbal de Synthèse et Le Mémoire en Réponse**

## **B – LES CONCLUSIONS ET AVIS DU COMMISSAIRE ENQUÊTEUR**

I – Conclusions du commissaire enquêteur

II -- Avis du commissaire enquêteur

## **C – LES ANNEXES**

## PREAMBULE

La mise en place d'un ensemble de règles est nécessaire afin de réguler la publicité, l'affichage et l'information extérieure visible depuis la voie publique, tout en préservant la qualité de notre environnement. Quelques précisions pour clarifier la compréhension du document : la publicité désigne toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention, associée au dispositif destiné à la recevoir. Une enseigne, quant à elle, est une inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce. Enfin, une préenseigne est une inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.

Le Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) constitue le document de planification régissant l'affichage publicitaire sur le territoire intercommunal. Il reflète les orientations d'un projet territorial et permet d'adapter la réglementation nationale aux spécificités locales, en étant soit plus contraignant soit en accordant des dérogations légères pour répondre à des besoins spécifiques.

Conformément à la loi n° 2010-788 du 12/07/2010 portant engagement national pour l'environnement (dite loi Grenelle 2), la compétence d'élaboration des règlements locaux de publicité (RLP) est attribuée aux intercommunalités compétentes en matière de plan local d'urbanisme. Ainsi, la communauté de communes de la Métropole de Toulon Provence Méditerranée est devenue compétente en matière de RLPi en 2018. Par délibération du 15 décembre 2020, le Conseil communautaire prescrit l'établissement d'un Règlement Local de Publicité intercommunal.

Le projet de règlement, initié par la communauté de communes et élaboré par le cabinet Citadia Group, a été soumis à enquête publique pour recueillir l'avis de la population. Le Commissaire-Enquêteur désigné par le Président du Tribunal Administratif de Toulon est chargé de diligenter l'enquête publique.

Après avoir examiné le projet de Règlement Local de Publicité intercommunal et entendu les observations du public ; le Commissaire-Enquêteur donne compte rendu de l'enquête et fait part de ses conclusions et de son avis motivé dans un rapport accompagné de ses annexes.

Toute la démarche doit être conforme aux dispositions et aux articles du code de l'environnement.

DEPARTEMENT DU VAR

**Préfecture du Var**

**METROPOLE TOULON PROVENCE MEDITERRANEE**

**ENQUETE PUBLIQUE**

-----

**PROJET d'élaboration du Règlement  
Local de Publicité Métropole Toulon  
Provence Méditerranée**



**RAPPORT d'ENQUÊTE PUBLIQUE**

Du mercredi 20 Août 2025 au lundi 22 Septembre 2025

Le commissaire enquêteur : Christian MINE

# I - La présentation de l'enquête et du projet

## I-1 - La nature et l'objet de l'enquête

Il s'agit de soumettre à l'avis du public la demande d'établissement d'un Règlement Local de Publicité Intercommunale sur la Métropole Toulon Provence Méditerranée .

A cet effet il est nécessaire d'identifier :

- § Les motivations à la mise en place de ce règlement
- § Le respect de la procédure notamment de concertation et d'avis,
- § La compatibilité du projet avec les documents d'urbanisme et d'environnement,
- § Les contraintes résultant des risques
- § Les conséquences de l'application de la réglementation nationale et à ses spécificités locales

Pour harmoniser les règles en matière d'affichage extérieur sur l'ensemble du territoire de la métropole et en cohérence avec les orientations du plan local d'urbanisme et de l'habitat (PLUi), le Conseil communautaire a prescrit le 15 Décembre 2020 l'élaboration du règlement local de la publicité intercommunal (RLPi) pour adapter les règles nationales au territoire et à ses spécificités locales.

Ordonnée par l'arrêté du président de la communauté de communes en date du 16 Juillet 2025, la présente enquête publique est relative à l'élaboration du règlement local de la publicité sur l'ensemble de la Métropole Toulon Provence Méditerranée. Tout RLPi est un plan dont l'élaboration est soumise à enquête publique.

Elle est réalisée en application du Code de l'environnement, articles L.123-1 à L.123- 19 et R.123-1 à R.123-27 relatifs à l'enquête publique.

Pour garantir la préservation du cadre de vie dans toute l'étendue de la métropole, les responsables élus jouent un rôle crucial pour les habitants. Les réglementations sur l'installation des enseignes, des préenseignes et de la publicité sont des leviers essentiels pour protéger les paysages. Leur objectif est de trouver un équilibre entre la liberté d'expression et les préoccupations environnementales telles que la lutte contre les nuisances visuelles, la préservation des paysages et du patrimoine, ainsi que la réduction de la consommation énergétique.

La loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant Engagement National pour l'Environnement dite « loi ENE » ainsi que le décret du 30 janvier 2012 ont considérablement modifié une réglementation qui datait de 1979. Les principales évolutions de la réglementation issues de la loi « ENE » et de son décret sont :

- la clarification des compétences entre le maire et le préfet en matière d'instruction et de pouvoir de police de l'affichage ;
- le renforcement des sanctions notamment financières ;
- l'instauration d'une règle de densité publicitaire ;
- la création de règles d'extinction nocturne pour les publicités et enseignes lumineuses.

La loi ENE a intégralement refondé les procédures d'élaboration, de révision et de modification des Règlements Locaux de Publicité (RLP). Désormais, ceux-ci sont élaborés, révisés ou modifiés conformément aux procédures d'élaboration, de révision ou de modification des plans locaux d'urbanisme (PLU) définies au chapitre III du titre II du livre Ier du Code de l'urbanisme. Suite à son approbation, le RLPi est annexé au PLUi.

La loi n°2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets est venue modifier certains aspects relatifs à la publicité extérieure. Ainsi, à

partir du 1er janvier 2024, les Présidents des Communautés de communes deviennent autorité compétente en matière de police de la publicité dans le cas où la Communauté est compétente en matière de PLU et de RLP. La loi prévoit que les maires des communes composant l'EPCI peuvent néanmoins s'opposer à ce transfert en suivant des modalités définies à l'article L5211-9-2 du Code général des collectivités territoriales. Cette loi prévoit aussi la possibilité pour les RLPI d'encadrer la publicité et les enseignes lumineuses situées à l'intérieur d'un local commercial.

## I-2-Maîtrise d'ouvrage du RPLi

La communauté de communes de la Métropole Toulon Provence Méditerranée, est porteuse du projet de RLPI, (art. L.123-3 du Code de l'environnement).

Le Conseil communautaire de la Communauté de Commune de la Métropole Toulon Provence Méditerranée a prescrit l'établissement d'un Règlement Local de Publicité par délibération le 15 décembre 2020. Après consultation la communauté de communes de la Métropole Toulon Provence Méditerranée représenté par son président a désigné le cabinet Citadia Group antenne de Toulon pour accompagner ce projet.

## I-3- Autorité organisatrice

La communauté de communes de la Métropole Toulon Provence Méditerranée, porteuse du projet de RLPI, est également l'autorité organisatrice de l'enquête, en tant qu'autorité compétente pour prendre la décision en vue de laquelle l'enquête est requise (art. L.123-3 du Code de l'environnement).

Le siège de l'enquête est situé à la Communauté de communes de la Métropole Toulon Provence Méditerranée 107 boulevards Henri Fabre-CS 30536 83041 Toulon Cedex 9 et par mail contact@metropoletpm.fr

## I-4-Approbation du RLPI

La Communauté de communes de la Métropole Toulon Provence Méditerranée a arrêté le projet de Règlement Local de Publicité par décision du Conseil communautaire le 16 Juillet 2025.

## I-5-Compatibilité avec les plans et programmes

### I-5-1 La Charte du Parc National de Port-Cros

« Le cas échéant, les dispositions du règlement local de publicité doivent être compatibles avec les orientations de protection, de mise en valeur et de développement durable de la charte applicables à l'aire d'adhésion d'un parc national mentionnées au 2° du I de l'article L.331-3. » Art. L.581-14 du CE  
Trois communes sont concernées en partie par le Parc National de Port-Cros :

- Hyères : Coeur du Parc et Aire d'adhésion
- Le Pradet :Aire d'adhésion
- La Garde : Aire d'adhésion

Les dispositions du règlement local de publicité intercommunal devront être compatibles avec la charte en vigueur.

Six grandes ambitions y sont définies :

- Préserver et mettre en valeur le patrimoine naturel, culturel et paysager littoral, maritime et insulaire
- Préserver la biodiversité et les fonctions des milieux naturels terrestres et marins
- Soutenir un développement local durable, valorisant les potentialités du territoire et respectant ses capacités
- Promouvoir un aménagement durable et une mobilité apaisée
- Préparer l'avenir en investissant sur la recherche, l'innovation et l'éducation au développement durable et en anticipant les évolutions du territoire
- Développer une approche intégrée terre / mer par une coopération renforcée, une articulation des outils et une solidarité d'action entre acteurs

Ces six ambitions sont déclinées en orientations et objectifs.

Les orientations et mesures de la Charte du Parc National en lien avec l'affichage publicitaire sont contenues dans l'orientation : « Promouvoir un aménagement qui valorise les paysages exceptionnels de l'entre terre et mer »

Parmi les mesures partenariales, la mesure, « Déployer sur le territoire une signalétique performante pour l'économie touristique et valorisante pour l'image du territoire, en harmonisant et en améliorant la qualité des dispositifs de publicité, des enseignes et des pré enseignes » concerne directement le projet de RLPi.

Extrait de la charte :

« ... les communes de l'aire d'adhésion qui souhaitent maintenir la publicité dans leur agglomération doivent élaborer des règlements locaux de publicité. La réintroduction de la publicité ne doit se faire qu'avec mesure et parcimonie dans l'objectif de préserver et de valoriser le caractère du parc national et d'améliorer le cadre de vie, de protéger les secteurs d'intérêt patrimonial, architectural ou paysager et de spécifier une homogénéisation des enseignes.

Les règlements locaux de publicité devront ainsi limiter le nombre, veiller à l'implantation et recourir à des formats aussi limités et harmonieux que possible des dispositifs de publicité, enseignes et pré-enseignes. L'objectif est de limiter les formats de publicité à 4 m<sup>2</sup> pour l'aire d'adhésion.

Dans la mesure du possible, la réflexion sur la publicité s'élaborera dans une démarche intercommunale afin de donner une cohérence au territoire et éviter le phénomène de report des dispositifs sur les communes voisines. »

## I-5-2.Les dispositions des RLP communaux

### I-5-2-1. Propos introductifs

Lorsque la Métropole Toulon Provence Méditerranée a été créée le 1er janvier 2018, 9 communes étaient dotées d'un règlement local de publicité.

En application de la loi Grenelle II du 13 juillet 2010, les 6 des RLP locaux antérieurs à cette date sont devenus caducs le 13 juillet 2022, soit les RLP de Toulon, Hyères-les-Palmiers, Ollioules, La Seyne-sur-Mer, La Valette-du-Var et La Crau. Aujourd'hui seuls 3 RLP sont encore en vigueur, ceux de La Garde, Six-Fours-les-Plages et Le Pradet.

Leur analyse au sein du présent document constitue un outil d'identification du territoire permettant d'établir le diagnostic de la publicité et des enseignes. En effet, leurs dispositions peuvent constituer une source d'inspiration pour l'élaboration du RLPi.

### I-5-2-2. Des documents pour la plupart anciens

La particularité de la plupart des RLP communaux de TPM est d'avoir été adoptés avant la réforme du droit de la publicité extérieure introduite par la loi du 12 juillet 2010.

L'ancienneté des RLP engendre une inadéquation du zonage avec la réalité urbaine des communes considérées en raison de l'évolution progressive des territoires. A cet égard, plusieurs règlements ont institué des zones de publicité autorisées (ZPA) hors agglomération. Depuis la loi Grenelle cette dérogation n'existe plus, hormis à proximité immédiate de certaines gares et centres commerciaux. Par conséquent, les ZPA des RLP devront soit être intégrées au périmètre d'agglomération, si l'évolution de l'urbanisation le justifie, soit en être exclues et faire ainsi l'objet d'une interdiction stricte de publicité.

De plus, la plupart des règlements a limité le format de la publicité à 12m<sup>2</sup>, ce qui constituait, au moment de leur rédaction, une mesure plus restrictive que le règlement national qui permettait un format de 16m<sup>2</sup>. Le format maximal admis par la réglementation nationale s'élève, depuis le décret du 30 octobre 2023, à 10.5m<sup>2</sup>.

En outre, l'analyse des RLP montre que très peu tiennent compte des nouveaux procédés de publicité, telles que la publicité lumineuse ou les enseignes numériques et des problématiques qui les accompagnent : éblouissement, extinction nocturne, consommation énergétique...

### I-5-2-3. Des dispositions intéressantes à généraliser

L'analyse a montré que des dispositions que l'on retrouve dans les RLP communaux pourraient être intéressantes à généraliser à l'échelle de la Métropole. Il en va ainsi de la mesure interdisant la publicité scellée au sol aux abords des ronds-points. Cette mesure évite l'encombrement de la publicité en des lieux où l'attention des usagers des voies doit être la plus soutenue. Par ailleurs, les ronds-points constituent pour certains des portes d'entrées sur les territoires, et doivent ainsi être considérés comme des espaces vitrines à préserver de l'affichage extérieur pour privilégier les vues sur le paysage traversé. De plus, de nombreux RLP comportent des règles de densité visant à limiter l'accumulation de dispositifs publicitaires, en particulier le long des voies routières.

En matière d'enseignes, on note un encadrement fort des enseignes en toiture, particulièrement impac- tant dans le paysage. Ces dernières sont en effet a minima interdites au sein d'une zone, voire plu- sieurs, dans la majorité des RLP communaux.

La plupart des RLP communaux montre une volonté de réduction du nombre et du format des en- seignes en façade et au sol. Cette volonté se traduit par l'inscription d'un nombre maximal de dispositifs par activité et d'un format particulièrement restrictif dans certains secteurs de centralités.

## I-6 Le bilan de la concertation

Le Bilan de la concertation publique est une étape cruciale dans l'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi) de la Métropole Toulon Provence Méditerranée (TPM). Il a pour objectif de garantir la liberté d'expression tout en protégeant le cadre de vie et les paysages de la Métropole.

### Contexte et objectifs de la concertation

L'élaboration du RLPi a été prescrite par le Conseil Métropolitain le 15 décembre 2020. Conformément au Code de l'environnement, le RLPi doit s'appuyer sur un diagnostic de l'état actuel de la publicité ex- térieure et définir des orientations et objectifs adaptés aux spécificités du territoire. La concertation pré- alable, menée du 15 décembre 2020 au 7 mars 2025, visait à impliquer les citoyens et les acteurs du territoire, leur permettre de formuler des observations et des propositions, et d'assurer la transparence de la démarche.

Les objectifs spécifiques de la Métropole TPM pour le RLPi, qui ont guidé la concertation, incluent:

- Réglementer les publicités, enseignes et pré-enseignes pour protéger le cadre de vie et les paysages.
- Assurer un traitement cohérent de la publicité extérieure à l'échelle métropolitaine.
- Mettre en valeur le patrimoine et les paysages urbains et naturels en limitant l'impact des dispositifs publicitaires.
- Améliorer l'image et l'attractivité du territoire.
- Adapter la réglementation nationale aux évolutions (notamment la loi Grenelle II).
- Réinterroger les zones de publicité autorisée.
- Concilier la protection du cadre de vie et la visibilité des activités économiques et culturelles.

### Modalités de la concertation

La procédure a été menée en collaboration étroite avec les communes membres et en associant les services de l'État et diverses personnes publiques associées (PPA), telles que la Chambre de Com- merce et d'Industrie, la Chambre des Métiers et de l'Artisanat, l'UDAP, et le Parc National de Port-Cros.

Plusieurs outils et événements ont été mis en place pour la concertation:

- Mise à disposition du dossier du projet de RLPi sur le site internet de la Métropole et dans les mairies des 12 communes, avec des registres de concertation.

- Réunions publiques thématiques, dont une sur le diagnostic et les enjeux du RLPi, et trois sur les orientations du projet de zonage et du règlement.
- Ateliers thématiques avec les professionnels de l'affichage, les acteurs économiques et les associations.
- Diffusion d'informations via un site internet dédié, les réseaux sociaux (Facebook, Twitter), la presse locale (Var Matin) et des lettres d'information.
- Expositions permanentes de panneaux d'information dans les mairies et à l'Hôtel de la Métropole en 2025, présentant l'identité visuelle du RLPi, le diagnostic, les enjeux, et les orientations.
- Observations écrites par courriel ou via un registre numérique en ligne.

#### Résultats et contributions de la concertation

La concertation a généré des contributions variées, dont environ 60 participants aux réunions publiques et 10 observations numériques. à reprendre dans observations public

Les thèmes émergents des observations et réflexions ont porté sur:

- L'enjeu de la limitation de la publicité, notamment aux entrées de ville et l'impact visuel des grands panneaux.
- Une interrogation sur l'utilité de la publicité et les moyens d'améliorer sa qualité.
- L'adaptation des panneaux numériques à la luminosité ambiante.
- L'impact visuel et écologique des dispositifs d'affichage.
- L'importance de la publicité pour l'économie locale et les retombées fiscales pour les communes.
- Le rôle des dispositifs numériques dans la décarbonation du secteur.
- L'intégration architecturale des enseignes.
- L'extinction nocturne des dispositifs lumineux.
- La réduction des formats des dispositifs.
- La densité des dispositifs le long des axes structurants.
- La mise en œuvre du RLPi.
- La promotion de la publicité numérique.

L'Union de la Publicité Extérieure (UPE) a notamment souligné l'importance de concilier la protection du cadre de vie avec le dynamisme économique local, tout en souhaitant conserver des caractéristiques des médias extérieurs ("grand format") pour ne pas impacter les objectifs d'audience.

#### Prise en compte des observations

Le projet de RLPi a été modifié pour tenir compte des avis des personnes publiques associées, de la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites (CDNPS), des observations du public et des conclusions du commissaire enquêteur. La Métropole a cherché un équilibre entre la préservation des paysages et du cadre de vie et les besoins de visibilité des acteurs économiques locaux. Les observations ont éclairé les choix du RLPi et ont contribué à un projet plus équilibré. Les orientations et objectifs du RLPi ont été validés par les conseils municipaux de toutes les communes membres. La délibération d'arrêt du projet de RLPi a eu lieu le 30 avril 2025.

En résumé, la concertation publique a été un processus étendu et participatif, dont le bilan a été intégré pour affiner le RLPi et répondre au mieux aux enjeux du territoire en matière d'affichage extérieur



Ces lettres de concertation ont été conçues et rédigées avec le bureau d'études Citadia de la Métropole Toulon Méditerranée à 3 échéances mars 2022, août 2022, février 2025 et à 2300 exemplaires mises à disposition de chaque mairie de la Métropole Toulon Provence Méditerranée, au siège de la métropole, distribués sur des événements locaux.

La 1ere lettre générique de l'élaboration d'un Règlement Local de Publicité intercommunal se veut être un doc de présentation globale de la démarche diffusé à 1500 exemplaires dont 100 par communes.

La 2eme lettre de concertation Diagnostics et Enjeux présente l'état des lieux des secteurs et les enjeux importants de la publicité, des préenseignes et des enseignes.

La 3eme lettre présente la réglementation, l'avant projet de règlement, la carte de zonage et quelques exemples. Edité pour n° 2 et 3 à 800 exemplaire dont 50 par communes.

## **II-Projet de Règlement Local de Publicité Intercommunal de la Métropole Toulon Provence Méditerranée**

Le document est un **rappor tde présentation** pour le **Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi)** de la Métropole Toulon Provence Méditerranée, un plan visant à **harmoniser et réglementer l'affichage publicitaire** dans ses 12 communes membres. Il **diagnostique l'état actuel** de la publicité extérieure, incluant les **enseignes et pré-enseignes**, en analysant leur **impact paysager** sur diverses zones comme les centres-villes, les zones d'activités économiques et les espaces naturels protégés. Le rapport propose des **orientations et objectifs** pour valoriser les paysages urbains et naturels, tout en intégrant les besoins de visibilité des activités économiques et culturelles. Enfin, il **justifie les choix réglementaires** adoptés, notamment à travers un **zonage détaillé** qui différencie les règles applicables en fonction des caractéristiques et sensibilités de chaque secteur du territoire.

### **II-1 Contexte territorial diagnostic**

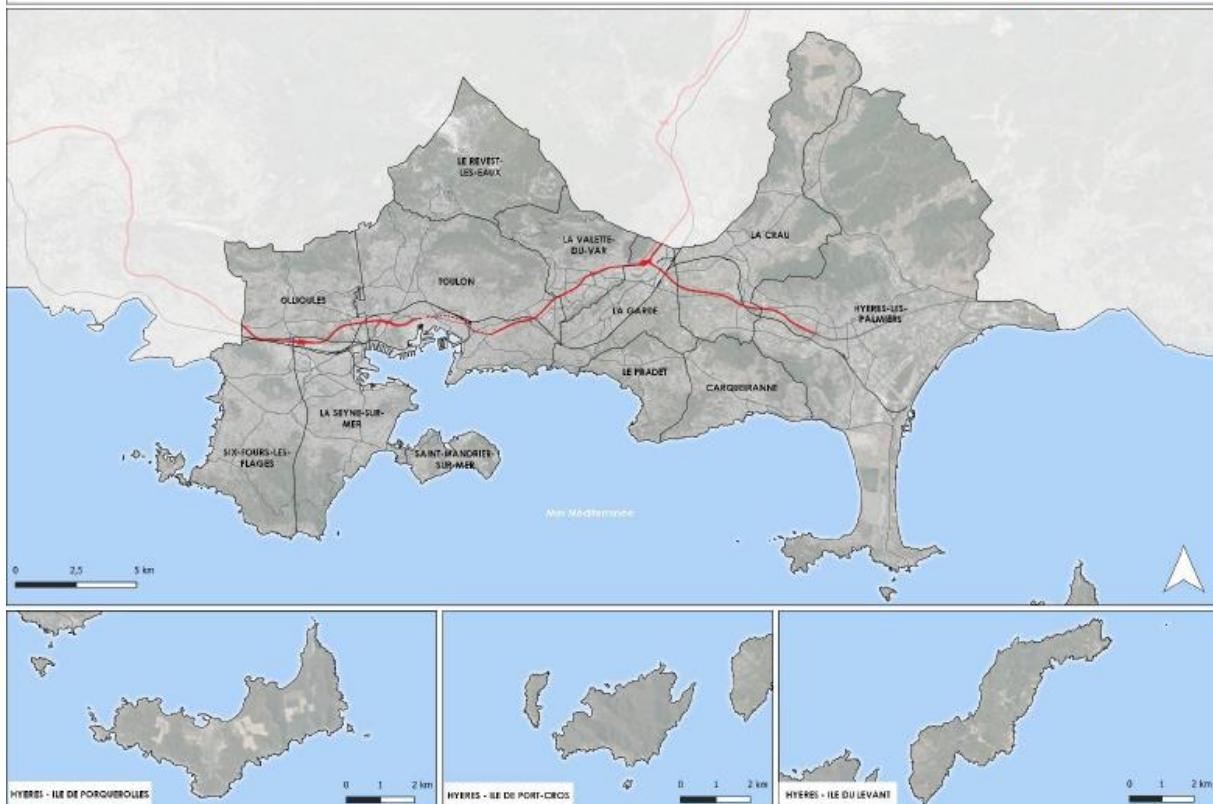
La Communauté d'Agglomération, devenue Métropole Toulon Provence Méditerranée (TPM) le 1er janvier 2018, regroupe 12 communes : Carqueiranne, La Crau, La Garde, Hyères-les-Palmiers, Ollioules, Le Pradet, Le Revest-les-Eaux, Saint-Mandrier-sur-Mer, La Seyne-sur-Mer, Six-Fours-les-Plages, Toulon et La Valette-du-Var. Cette intercommunalité constitue le troisième pôle urbain de la façade méditerranéenne du Sud-est de la France, après la Métropole d'Aix-Marseille-Provence et la Métropole Nice Côte d'Azur .

La Métropole couvre une superficie de 36 654 hectares et 200 km de littoral (incluant les îles d'Hyères). Le territoire de TPM est un territoire de rencontre de grands ensembles naturels principalement influencé par la proximité du littoral au sein de 6 unités paysagères :

- Le littoral occidental ;
- La rade de Toulon ;
- Hyères-les-Palmiers et les îles d'Or ;
- Les Maures ;
- La dépression permienne ;
- Le plateau de Siou Blanc.

Cette diversité paysagère est une richesse autour de laquelle la Métropole souhaite se construire en reconnaissant la valeur que chaque espace lui apporte. Au travers de son RLPi, la Métropole Toulon Provence Méditerranée recherche une valorisation de ses identités entre ses différents bassins de vie. Actuellement et en application de la loi Grenelle II du 13 juillet 2010, six des RLP locaux antérieurs à cette date sont devenus caducs le 13 juillet 2022, soit les RLP de Toulon, Hyères-les-Palmiers, Ollioules, La Seyne-sur-Mer, La Valette-du-Var et La Crau. Les communes de Carqueiranne, Saint-Mandrier-sur-Mer et Le-Revest-les-Eaux ne sont pas dotées d'un RLP. Aujourd'hui, seuls trois RLP sont encore en vigueur, ceux de La Garde, Six-Fours-les-Plages et Le Pradet.

Commune	Population municipale légale totale INSEE 2021
Carqueiranne	9 417
La Crau	19 179
La Garde	25 912
Hyères-les-Palmiers	55 103
Ollioules	14 011
Le Pradet	10 728
Le Revest-les-Eaux	4 002
Saint-Mandrier-sur-Mer	6 079
La Seyne-sur-Mer	62 763
Six-Fours-les-Plages	36 203
Toulon	180 452
La Valette-du-Var	23 955
Métropole TPM	447 804



Le diagnostic paysager est une composante essentielle du Rapport de présentation du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) de la Métropole Toulon Provence Méditerranée. Son objectif principal est de diagnostiquer l'état actuel de la publicité extérieure, incluant les publicités, les enseignes et les pré-enseignes, et d'analyser leur impact sur le cadre de vie ainsi que leur conformité avec le Règlement National de Publicité (RNP). Il vise à identifier les enjeux architecturaux et paysagers, les zones soumises à une forte pression publicitaire, et les espaces nécessitant un traitement spécifique.

Le diagnostic s'est appuyé sur une observation de terrain détaillée des dispositifs existants. Un inventaire représentatif de plus de 2000 dispositifs (publicités et pré-enseignes de plus de 1 m<sup>2</sup>) a été réalisé en mars 2021, utilisant une technologie de relevé vidéo géoréférencé (ImajBox). Cet inventaire a ciblé les secteurs stratégiques en matière d'affichage :

- Les principaux axes routiers (autoroutes, voies primaires et secondaires), tant en agglomération qu'hors agglomération.
- Les zones commerciales et pôles d'activités.

Pour chaque dispositif, des informations précises ont été collectées : type de support (scellé au sol, mural, sur clôture, sur mobilier urbain), nombre de faces, hauteur au sol, largeur, longueur, surface et caractère numérique ou non.

Une analyse spatiale a complété cet inventaire par un travail de pondération, intégrant une approche sensible au Système d'Information Géographique (SIG). Un "buffer" (zone tampon) a été défini autour

de chaque dispositif, dont la taille était proportionnelle à celle du dispositif. Les zones où ces "buffers" se croisaient le plus fréquemment et étaient les plus foncées sur la carte indiquaient une forte concentration de dispositifs de grande dimension.

### Principaux Constats du Diagnostic

Le diagnostic a mis en évidence plusieurs caractéristiques de l'affichage extérieur sur le territoire de la Métropole TPM :

- Prédominance des dispositifs au sol : La grande majorité des supports (plus de 80%) est scellée ou apposée au sol, tandis que moins de 5% sont sur les murs de bâtiments ou de clôtures.
- Formats importants : Environ 40% des dispositifs inventoriés sont de grand format (plus de 8m<sup>2</sup>).
- Secteurs à forte densité :
  - Les zones commerciales et pôles d'activités (ex: ZI de Toulon Est, ZI des Playes, Grand-Var, Avenue 83, Camp Laurent, Parc d'Activités Quiez-Ollioli) présentent une forte concentration de publicités et pré-enseignes.
  - Les principaux axes routiers (ex: D559, D98, D276, D197, D46, D11, Avenue de la 1ère Armée Française) sont également caractérisés par une forte densité où plusieurs dispositifs de grande taille sont visibles simultanément et sont souvent proches les uns des autres.
- Impact visuel négatif :
  - Sur les entrées de ville et axes de transit, l'accumulation publicitaire crée une image peu qualitative du territoire.
  - Dans les zones commerciales, les dispositifs sont très hétérogènes et peu harmonieux, nuisant à l'attractivité des zones et entraînant une perte de lisibilité du paysage urbain et naturel (phénomène de "pollution" visuelle). La surabondance de panneaux nuit également à la lisibilité des informations commerciales.
  - Les enseignes (enseignes en toiture, de grande taille) sont plus imposantes dans les zones économiques que dans les centres urbains. La diversité des enseignes (couleurs, formes, modes d'implantation) complexifie l'espace et dessert leur visibilité.
- Non-conformités : Le diagnostic a relevé de nombreux exemples de publicités et enseignes non conformes à la réglementation nationale (Code de l'Environnement ou Code de la Route). Cela inclut des publicités hors agglomération, sur des murs non aveugles, sur des clôtures non aveugles, des densités excessives, des emplacements trop proches du sol ou dépassant les limites des murs, et des enseignes sur toiture.
- Secteurs préservés : Les centres-villes et noyaux villageois, ainsi que les quartiers résidentiels, sont généralement moins impactés, souvent protégés par des périmètres de protection (Sites Patrimoniaux Remarquables, sites inscrits, abords de monuments historiques). L'impact y est plus limité, bien que la présence de grands formats ou de dispositifs mobiles puisse affecter la qualité de vie.

### Enjeux Déduits du Diagnostic

Le diagnostic a mis en lumière plusieurs enjeux majeurs pour le RLPI :

- Amélioration de l'image : La surenchère de dispositifs publicitaires dégrade la lisibilité des messages et nuit à l'attractivité des activités économiques et des nouvelles entreprises. Il est nécessaire d'"aérer" le paysage urbain de ces zones.

- Visibilité économique : Le RLPI doit concilier la limitation de la densité d'affichage avec la nécessité de garantir la visibilité des acteurs économiques, ce qui implique une signalétique identifiable et une meilleure visibilité des devantures commerciales.
- Protection des paysages et du cadre de vie : Il est crucial de préserver les "cônes de vue" vers les éléments emblématiques du patrimoine naturel ou bâti, et d'assurer une cohérence de traitement le long des axes traversant plusieurs communes.
- Harmonisation et adaptation : Adapter la réglementation nationale aux réalités du territoire, en définissant des règles graduées selon les différents types de zones (centres-villes, zones résidentielles, zones économiques, entrées de ville) et en tenant compte de l'évolution des pratiques (ex: publicité numérique).

En somme, le diagnostic territorial a été l'outil essentiel pour comprendre la situation actuelle de l'affichage extérieur sur le territoire de la Métropole Toulon Provence Méditerranée, identifier les problématiques spécifiques et fonder les orientations et objectifs du RLPI pour une meilleure intégration paysagère et urbaine des dispositifs publicitaires et des enseignes

## **II-2 Publicité et Paysages urbains à Toulon Provence Méditerranée**

Les paysages urbains constituent un élément essentiel du cadre de vie et de l'identité de la Métropole Toulon Provence Méditerranée (TPM). Le Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi) de la Métropole vise à réglementer la publicité extérieure (publicités, pré-enseignes, enseignes) dans ces espaces afin de protéger et de valoriser le cadre de vie et les différentes entités paysagères et architecturales du territoire.

### **Importance et Caractéristiques des Paysages Urbains dans la Métropole TPM**

Le territoire de la Métropole TPM est caractérisé par une grande diversité de paysages, allant du littoral méditerranéen aux massifs identitaires de la Provence cristalline, incluant des zones urbaines denses. Cette richesse paysagère, façonnée par l'action de facteurs naturels et humains, est un atout majeur pour la qualité de vie des habitants.

Le RLPI reconnaît plusieurs types de paysages urbains, chacun avec ses particularités et ses sensibilités :

- Les centres-villes et noyaux villageois : Souvent des espaces à forte valeur architecturale et patrimoniale, avec un tissu commerçant propice aux déambulations piétonnes, où les enseignes jouent un rôle majeur dans la perception du patrimoine.
- Les tissus urbains périphériques à dominante résidentielle : Principalement des espaces d'habitat, où la qualité du cadre de vie est primordiale pour la population.
- Les entrées de ville et axes de transit : Ces axes routiers à grande circulation (autoroutes, voies départementales) constituent les premières et dernières images perçues du territoire, jouant un rôle important dans l'attractivité touristique et résidentielle de la Métropole.
- Les zones commerciales et pôles d'activités économiques : Ces secteurs concentrent une part significative des emplois et des activités commerciales, souvent visibles depuis les axes majeurs.

- Les périmètres protégés : Sites patrimoniaux remarquables (SPR) tels que Toulon, Hyères-les-Palmiers et La Seyne-sur-Mer, sites inscrits, abords de monuments historiques et zones Natura 2000, où la publicité est strictement réglementée pour préserver le patrimoine et les sites naturels d'intérêt public.

### Impacts de la Publicité sur les Paysages Urbains

Le diagnostic territorial réalisé pour le RLPi a mis en évidence plusieurs impacts négatifs de l'affichage extérieur sur les paysages urbains:

- Dépréciation paysagère et banalisation du cadre de vie : L'accumulation et la surabondance de dispositifs publicitaires, notamment de grands formats, dégradent l'image générale du territoire, en particulier aux entrées de ville et le long des axes de transit.
- Pollution visuelle et perte de lisibilité : Dans les zones commerciales et les pôles d'activités, l'hétérogénéité des dispositifs (différences de taille, de matériaux, de couleurs) et leur concentration entraînent une perte de lisibilité du paysage urbain et des informations commerciales, créant un phénomène de "pollution" visuelle.
- Atteinte au patrimoine bâti et au cadre de vie : Dans les centres-villes et les quartiers résidentiels, des enseignes sans cohérence de couleurs ou de formats, ou des dispositifs imposants en surnombre, peuvent nuire à la qualité architecturale des bâtiments et créer un sentiment d'oppression pour les piétons.
- Non-conformités : De nombreux dispositifs (publicités et enseignes) ont été relevés comme non conformes à la réglementation nationale (Code de l'Environnement ou Code de la Route), notamment hors agglomération, sur des murs non aveugles ou des clôtures, ou avec une densité excessive.

### Objectifs et Orientations du RLPi pour les Paysages Urbains

Face à ces constats, le RLPi de la Métropole TPM s'est fixé des objectifs clairs pour une meilleure gestion de l'affichage extérieur dans les paysages urbains:

- Valoriser les paysages urbains et le cadre de vie quotidien : L'objectif est de réduire globalement l'emprise de l'affichage publicitaire en encadrant la densité et en réduisant les formats autorisés. Il s'agit également d'adapter les supports et formats des publicités et pré-enseignes aux différents profils de communes (centralités villageoises, urbaines, pôles structurants) et aux tissus urbains spécifiques (centre-ville, zones résidentielles, zones économiques).
- Améliorer l'image des entrées de ville et traversées de territoire : Le RLPi cherche à réduire l'affichage sur ces axes stratégiques en agissant sur le format et la densité, tout en protégeant les "cônes de vues" sur le patrimoine naturel (massifs toulonnais, littoral) et bâti emblématique.
- Préserver et mettre en valeur l'identité et les richesses paysagères et patrimoniales : Cela inclut la limitation de l'affichage dans les centres historiques et une attention particulière à l'intégration architecturale et urbaine des enseignes dans les sites patrimoniaux remarquables.
- Intégrer la visibilité des activités économiques et culturelles : Tout en "aérant" le paysage urbain des zones commerciales en limitant la densité, le RLPi vise à maintenir des formats adaptés pour garantir la visibilité des acteurs économiques.

## Zonage et Réglementations Spécifiques

Le diagnostic a conduit à la délimitation de cinq zones de publicité (ZP), chacune avec des règles particulières pour répondre aux enjeux identifiés localement:

- ZP1 (Centres villes, noyaux villageois et centres-villes élargis) : L'objectif est la préservation du patrimoine bâti et des ambiances des noyaux historiques. Les règles y sont très restrictives, interdisant les enseignes sur toiture et limitant fortement les enseignes en façade et au sol pour privilégier l'intégration architecturale. La ZP1ap, couvrant les sites patrimoniaux remarquables, est la plus restrictive.
- ZP2 (Tissus urbains périphériques à dominante résidentielle) : Ces zones visent à préserver la qualité du cadre de vie des habitants. La publicité y est limitée presque exclusivement au mobilier urbain de petit format ( $2m^2$ ) pour éviter l'encombrement visuel. Une sous-zone ZP2L protège spécifiquement les paysages littoraux en agglomération.
- ZP3 (Entrées de ville, de territoire) : Ces zones sensibles (portes d'entrée, axes de transit) nécessitent une requalification pour améliorer l'image du territoire. Les règles varient selon le type de traversée (pôles urbains structurants, centralités urbaines ou villageoises) pour concilier visibilité économique et préservation paysagère. Par exemple, la ZP3a (pôles structurants) est plus permissive, tandis que la ZP3c (centralités villageoises) est plus restrictive. Les "cônes de vue" sont identifiés et protégés par des règles très strictes, n'autorisant que la publicité sur mobilier urbain de moins de  $2m^2$ .
- ZP4 (Zones économiques) : Ces zones, souvent surchargées, visent à "aérer" le paysage urbain en encadrant la densité et les formats des dispositifs. Les enseignes sur toiture sont autorisées sous conditions dans les zones à rayonnement régional (ZP4a) mais interdites dans les zones à rayonnement local (ZP4b). Les enseignes au sol sont également encadrées pour limiter leur nombre et leur impact visuel. Les publicités numériques sont strictement limitées en ZP4a et ZP4ap et interdites dans d'autres zones en raison de leur fort impact visuel.

En outre, des prescriptions communes à l'ensemble des zones interdisent la publicité sur les toitures, garde-corps, balcons, murs en pierres apparentes ou clôtures non aveugles, ainsi qu'autour des giratoires, en raison de leur fort impact paysager.

Le RLPI cherche donc à remodeler les paysages urbains de la Métropole Toulon Provence Méditerranée en offrant un cadre réglementaire adapté à chaque typologie d'espace, visant à harmoniser et à améliorer la qualité de l'affichage extérieur tout en répondant aux besoins de communication des acteurs locaux

### II-3 Dispositions légales relatives à la publicité et aux enseignes

-Publicité

-Enseignes

La politique publique relative à la publicité extérieure s'inscrit dans un objectif de qualité du cadre de vie. Afin de prévenir des pollutions et des nuisances et plus particulièrement de protéger le cadre de vie, des prescriptions nationales encadrent la publicité, les enseignes et les préenseignes. Il s'agit du Règlement National de la Publicité (RNP) défini au Code de l'environnement.

Toutefois, la Communauté de communes de la Métropole Toulon Provence Méditerranée, établissement public de coopération intercommunale compétent en matière de plan local d'urbanisme peut adapter les dispositions du Règlement National de la Publicité et définir une ou plusieurs zones où s'applique une réglementation différente des prescriptions du règlement national, dans certaines conditions.

#### Cas général.

Hors agglomération, la publicité est interdite (Art. L. 581 7.).

L'article L. 581-4 édicte une série d'interdictions, dites absolues puisqu'elles ne permettent aucune dérogation.

La publicité est ainsi interdite :

- sur les immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques ;
- sur les monuments naturels et dans les sites classés ;
- dans les coeurs des parcs nationaux\* et les réserves naturelles ;
- sur les arbres. (L'élagage mutilant les arbres ou les haies à seule fin de dégager la visibilité de dispositifs scellés au sol\* ou d'en permettre l'installation est assimilé à une implantation sur les arbres. CE) Intérieur des agglomérations. L'article L. 581-8, I. dresse une liste d'interdictions qui, contrairement aux interdictions absolues de l'article L. 581-4, sont dites « relatives » puisqu'il est possible d'y déroger dans le cadre d'un RLP. Ainsi, la publicité située en agglomération est interdite :
  - aux abords des monuments historiques. Cette notion d'abords est précisée à l'article L. 621-30 du code du patrimoine : la protection au titre des abords s'applique à tout immeuble, bâti ou non bâti, situé dans un périmètre délimité par l'autorité administrative. En l'absence de périmètre délimité, la protection au titre des abords s'applique à tout immeuble, bâti ou non bâti, visible du monument historique ou visible en même temps que lui et situé à moins de 500 mètres de celui-ci ;
  - dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables (SRP) ;
  - dans les parcs naturels régionaux (PNR) ;
  - dans les sites inscrits ;
  - à moins de cent mètres et dans le champ de visibilité des immeubles présentant un caractère historique, esthétique ou pittoresque qui figurent sur la liste établie par arrêté municipal ou préfectoral après avis de la CDNPS ;
  - dans l'aire d'adhésion des parcs nationaux ;
  - 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 (Zones Natura 2000)

#### Enseignes

Une enseigne est définie comme toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble bâti ou non bâti et relative à une activité qui s'y exerce. Le Code de l'environnement impose qu'une enseigne doit être :

- constituée par des matériaux durables,
- maintenue en bon état de propreté, d'entretien, de fonctionnement, par la personne exerçant l'activité qu'elle signale.
- supprimée par la personne qui exerçait l'activité signalée et les lieux sont remis en état dans les 3 mois de la cessation de cette activité (sauf lorsqu'elle présente un intérêt historique, artistique ou pittoresque).

### **Enseignes lumineuses :**

Une enseigne lumineuse est une enseigne à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet. Les enseignes lumineuses satisfont à des normes techniques fixées par arrêté ministériel, portant notamment sur les seuils maximaux de luminance, exprimés en candelas par mètre carré et l'efficacité lumineuse des sources utilisées, exprimée en lumens par watt.

Les enseignes lumineuses sont éteintes entre 1 heure et 6 heures, lorsque l'activité signalée a cessé. Lorsqu'une activité cesse ou commence entre minuit et 7 heures du matin, les enseignes sont éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et peuvent être allumées une heure avant la reprise de cette activité. Il peut être dérogé à cette obligation d'extinction lors d'événements exceptionnels définis par arrêté municipal ou préfectoral.

Les enseignes clignotantes sont interdites, à l'exception des enseignes de pharmacie ou de tout autre service d'urgence.

### **Enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur :**

Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur ne doivent pas dépasser les limites de ce mur ni constituer par rapport à lui une saillie de plus de 0,25 mètre, ni le cas échéant, dépasser les limites de l'égout du toit. Des enseignes peuvent être installées sur un auvent ou une marquise si leur hauteur ne dépasse pas un mètre, devant un balconnet ou une baie si elles ne s'élèvent pas au-dessus du garde-corps ou de la barre d'appui du balconnet ou de la baie, enfin, sur le garde-corps d'un balcon si elles ne dépassent pas les limites de ce garde-corps et si elles ne constituent pas une saillie de plus de 0,25 mètre par rapport à lui.

### **Enseignes perpendiculaires au mur :**

Les enseignes perpendiculaires au mur qui les supporte ne doivent pas dépasser la limite supérieure de ce mur. Elles ne doivent pas constituer, par rapport au mur, une saillie supérieure au dixième de la distance séparant les deux alignements de la voie publique, sauf si des règlements de voirie plus restrictifs en disposent autrement. Dans tous les cas, cette saillie ne peut excéder deux mètres. Ces enseignes ne peuvent pas être apposées devant une fenêtre ou un balcon.

### **Enseignes en toiture :**

Des enseignes peuvent être installées sur des toitures ou sur des terrasses en tenant lieu dans les conditions fixées par le Code de l'environnement - Article R581-62

### **Enseignes apposées sur une façade commerciale :**

Les enseignes apposées sur une façade commerciale d'un établissement sont limitées en surface en application des Articles R581-58 à R581-65-1 relatifs aux enseignes.

### **Enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol :**

Les enseignes de plus de 1 mètre carré, scellées au sol ou installées directement sur le sol, ne peuvent être placées à moins de 10 mètres d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'elles se trouvent en avant du plan du mur contenant cette baie.

Ces enseignes ne doivent pas être implantées à une distance inférieure à la moitié de leur hauteur au-dessus du niveau du sol d'une limite séparative de propriété. Elles peuvent cependant être accolées dos à dos si elles signalent des activités s'exerçant sur deux fonds voisins et si elles sont de mêmes dimensions

Les enseignes de plus de 1 mètre carré scellées au sol ou installées directement sur le sol sont limitées en nombre à un dispositif placé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée.

I. - La surface unitaire maximale des enseignes mentionnées à l'article R. 581-64 est de 6 mètres carrés.

Elle est portée à 12 mètres carrés dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants.

II. - Ces enseignes ne peuvent dépasser :

1° 6,50 mètres de haut lorsqu'elles ont 1 mètre ou plus de large ;

2° 8 mètres de haut lorsqu'elles ont moins de 1 mètre de large.

Enseignes temporaires :

Sont considérées comme enseignes temporaires :

1° Les enseignes qui signalent des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois ;

2° Les enseignes 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.

Ces 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.

Les enseignes temporaires sont régies par les dispositions de la présente sous-section et du deuxième alinéa de l'article R. 581-58, des deuxième à cinquième alinéas de l'article R. 581-59, du premier alinéa de l'article R. 581-60, des premier et deuxième alinéas de l'article R. 581-61, du dernier alinéa de l'article R. 581-62 et de l'article R. 581-64.

Lorsqu'il s'agit d'enseignes mentionnées au 2° de l'article R. 581-68, leur surface unitaire maximale est de 12 mètres carrés lorsqu'elles sont scellées au sol ou installées directement sur le sol.

#### **II-4 Orientations et Objectifs.**

Les orientations et objectifs sont des principes fondamentaux établis par la Métropole Toulon Provence Méditerranée (TPM) pour guider l'élaboration de son Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi). Ces objectifs visent à répondre aux enjeux identifiés lors du diagnostic du territoire, en trouvant un équilibre entre la protection du cadre de vie et les besoins de visibilité des activités économiques et culturelles.

Voici les cinq orientations principales fixées par la Métropole TPM :

• Orientation n°1 : Valoriser les paysages urbains et la qualité du cadre de vie quotidien qui fait l'attractivité résidentielle de TPM.

◦ L'objectif est de réduire globalement l'emprise de l'affichage publicitaire sur le territoire, en encadrant la densité et en réduisant les formats d'affichage autorisés dans la majorité des secteurs.

◦ Il s'agit également d'adapter les supports et le format des publicités et pré-enseignes à la réalité urbaine du territoire métropolitain, en définissant un gradient de règles selon les profils des communes (centralités villageoises, urbaines, pôles structurants) et les tissus urbains (centre-ville, zone résidentielle, zone économique).

◦ Cette orientation vise aussi à améliorer l'intégration urbaine des enseignes en encadrant leur nombre, format et qualité.

• Orientation n°2 : Valoriser l'image de TPM par la qualité de ses entrées de villes et traversées de territoire.

- Cela implique de réduire l'emprise de l'affichage sur les entrées de ville et les traversées urbaines majeures, en agissant sur le format et la densité des dispositifs.
  - Une attention particulière est portée à la protection des cônes de vues sur les éléments de patrimoine naturel et le bâti emblématique du territoire, ainsi que sur les ouvertures visuelles sur la mer.
  - Orientation n°3 : Préserver et mettre en valeur l'identité de TPM, ses richesses paysagères et patrimoniales.
    - Cette orientation vise à valoriser les entrées du Parc National de Port-Cros (pour Hyères, La Garde, Le Pradet) en adaptant l'affichage publicitaire aux préconisations de sa charte.
    - Elle cherche à limiter le développement de l'affichage publicitaire dans les centres historiques et à améliorer l'intégration architecturale et urbaine des enseignes, notamment dans les Sites Patrimoniaux Remarquables.
    - Enfin, elle vise à limiter voire interdire certains dispositifs (publicités, pré-enseignes, enseignes) qui pourraient impacter négativement l'identité des paysages métropolitains, incluant le littoral, les îles, les presqu'îles et les massifs boisés.
  - Orientation n°4 : Intégrer la visibilité des activités économiques et culturelles.
    - L'objectif est de prendre en compte le besoin de signalisation des activités locales, en particulier celles situées en retrait des axes principaux.
    - Elle prévoit de conserver la possibilité d'installer du mobilier d'information municipale, qui pourra éventuellement inclure une face publicitaire pour financer sa gestion.
    - Il s'agit également d'"aérer" le paysage urbain des zones commerciales en limitant la densité des dispositifs (publicités, pré-enseignes, enseignes) tout en maintenant des formats adaptés à la vocation de ces zones.
  - Orientation n°5 : Adapter la règle nationale d'extinction nocturne pour les dispositifs lumineux.
    - Cette orientation vise à limiter la pollution lumineuse et les consommations d'énergie en définissant une plage d'extinction nocturne adaptée aux publicités et enseignes lumineuses.
    - Elle cherche à limiter l'implantation de publicités numériques.
    - Enfin, elle entend encadrer les publicités et enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies de locaux commerciaux, visibles d'une voie publique.
- Ces orientations sont le socle du RLPi, permettant de justifier les choix réglementaires et le zonage détaillé du territoire métropolitain

## **II-5 Encadrement de l'enquête publique :**

L'encadrement de l'enquête publique dans le cadre de l'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi) de la Communauté de Communes Métropole Toulon Provence Méditerranée est rigoureusement défini par plusieurs textes législatifs, principalement le Code de l'Environnement et le Code de l'Urbanisme.

Selon les dispositions du Code de l'Environnement, notamment les articles L. 123-1 à L. 123-18 et R. 123-1 à R. 123-27, ainsi que celles du Code de l'Urbanisme, en particulier les articles L. 153-19 et L. 153-20, avec leurs corollaires R. 153-8 à R. 153-10, l'enquête publique suit une procédure minutieusement établie. Cette procédure est essentielle dans le cadre de l'élaboration du RLPi, qui, conformément à l'article L. 581-14-1 du Code de l'Environnement, suit la même démarche que les Plans Locaux d'Urbanisme Intercommunaux (PLUi).

L'enquête publique permet d'assurer la transparence et la participation citoyenne dans le processus de décision. À l'issue de cette enquête, le projet de RLPI, éventuellement ajusté pour intégrer les observations du public et le rapport du commissaire-enquêteur, sera soumis à l'approbation du Conseil Communautaire de la Communauté de Communes Métropole Toulon Provence Méditerranée. Cependant, cette approbation requiert une condition préalable : que les modifications apportées ne remettent pas en question l'économie générale du RLPI.

Une fois que le Règlement Local de Publicité Intercommunal est approuvé par le Conseil Communautaire, conformément à l'article L. 581-14-1 alinéa 5 du Code de l'Environnement, il sera intégré au Plan Local d'Urbanisme Intercommunal de la Communauté de Communes de la Métropole Toulon Provence Méditerranée, renforçant ainsi la cohérence et l'efficacité des politiques d'aménagement du territoire.

## II-6 Projet de règlement local de publicité de la Métropole Toulon Provence Méditerranée

Le zonage détaillé est une composante essentielle du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPI) de la Métropole Toulon Provence Méditerranée (TPM). Il s'agit d'une démarche consistant à diviser le territoire métropolitain en différentes zones de publicités (ZP), au sein desquelles des règles spécifiques d'affichage sont appliquées. Ce zonage est justifié par l'état des lieux et le diagnostic qui ont mis en évidence des enjeux publicitaires, paysagers, patrimoniaux et économiques distincts selon les secteurs.

La Métropole TPM a défini cinq zones de publicité principales, chacune pouvant comporter des sous-zones pour affiner l'application des règles:

### 1. Zone de publicité n°0 (ZP0) – Espaces hors agglomération

- Justification : Cette zone couvre 25 295 hectares, soit 68% du territoire, et correspond aux secteurs situés en dehors des agglomérations. La publicité et les pré-enseignes, à l'exception des dérogations, y sont interdites conformément aux articles L.581-4 et L.581-7 du Code de l'environnement. L'objectif est de protéger la valeur paysagère de ces espaces en encadrant les catégories d'enseignes admises et leurs dimensions.

- Dispositions : Toute publicité murale, au sol, sur mobilier urbain ou numérique y est interdite.

### 2. Zone de publicité n°1 (ZP1) – Centres villes, noyaux villageois et centres-villes élargis

-Justification : Couvrant 1 240 hectares (3% du territoire métropolitain et 11% de la zone agglomérée), cette zone vise à préserver et mettre en valeur le patrimoine bâti et les paysages identitaires, ainsi que les ambiances propres aux noyaux historiques et aux tissus commerçants propices aux déambulations piétonnes. Cela justifie un cadre réglementaire spécifique et restrictif pour la publicité et les enseignes.

-Sous-zones :

- ZP1a : Couvre les centres historiques et noyaux villageois.
- ZP1ap : Spécifiquement dédiée aux secteurs à forte valeur patrimoniale, identifiés par un Site Patrimonial Remarquable (comme Toulon, La Seyne-sur-Mer, Hyères-les-Palmiers).

▪ ZP1b : Couvre les centres-villes élargis, des centralités avec commerces ou services qui dépassent le périmètre historique, jugés importants pour l'amélioration du cadre de vie des habitants.

- Dispositions (ZP1a, ZP1ap) : Seule la publicité sur mobilier urbain (non numérique) est admise, limitée à 2m<sup>2</sup>, pour des raisons de service public et de financement, tout en étant adaptée au contexte

urbain piétonnier et patrimonial. Les enseignes sur toiture sont strictement interdites pour préserver le paysage urbain. Les enseignes en façade sont limitées en nombre et format, privilégiant les lettres découpées ou peintes pour valoriser le patrimoine architectural. Les enseignes au sol de plus de 1m<sup>2</sup> sont limitées pour éviter les obstacles physiques et visuels. Les enseignes lumineuses sont admises hors cœur de parc national, mais les projecteurs de type Gobo et l'éclairage par transparence sont proscrits. Les enseignes numériques extérieures sont interdites, mais admises à l'intérieur des vitrines avec des restrictions de taille.

- Dispositions (ZP1b) : Règles similaires à ZP0, ZP2, ZP2L, ZP3a, ZP3b, ZP3c (voir ci-dessous).

### 3. Zone de publicité n°2 (ZP2) – Tissus urbains périphériques à dominante résidentielle

-Justification : Regroupe les espaces bâtis agglomérés non classés en centres-villes ou zones d'activités, principalement des zones résidentielles avec quelques commerces ou équipements. L'objectif est de préserver la qualité urbaine, environnementale et le cadre de vie des habitants, en limitant la publicité et en l'adaptant au contexte urbain "ordinaire".

- Sous-zones :

- ZP2L : Couvre les tissus urbains mixtes à dominante résidentielle en secteur littoral. Cette sous-zone spécifique vise à concilier dynamisme économique et protection des paysages emblématiques du littoral, notamment à Six-Fours-les-Plages qui ne bénéficie pas d'une protection architecturale ou environnementale (SPR) comme d'autres communes.

- Dispositions (ZP2, ZP2L) : Toutes les typologies de dispositifs publicitaires sont interdites, à l'exception de la publicité sur mobilier urbain (limitée à 2m<sup>2</sup>), toujours pour des raisons de service et d'intégration visuelle. Les enseignes sur toiture et sur clôture/mur de clôture sont interdites. Les enseignes au sol de plus de 1m<sup>2</sup> sont strictement réglementées, voire interdites en ZP2L, pour protéger les vues sur le paysage maritime. Les enseignes numériques extérieures sont interdites, mais admises à l'intérieur des vitrines sous conditions.

### 4. Zone de publicité n°3 (ZP3) – Entrées de ville, de territoire

- Justification : Couvre 938 hectares (3% du territoire, 8% de la zone agglomérée). Le diagnostic a révélé une forte présence de publicité le long de ces axes, qui constituent la première image du territoire pour les usagers. L'objectif est de requalifier ces espaces sensibles, concilier paysage et visibilité économique, et assurer la cohérence du traitement le long des axes intercommunaux.

-Sous-zones :

- ZP3a : Abords des traversées des pôles urbains structurants (bande de 20m de part et d'autre de l'axe des voies). C'est la zone la plus permissive en raison de l'importance économique des secteurs.

- ZP3b : Abords des traversées de centralités urbaines (bande de 20m).

- ZP3c : Abords des traversées de centralités villageoises (bande de 20m).

- ZP3d : Emprises portuaires (croisiéristes, chantiers navals). Zones sensibles nécessitant un traitement spécifique en tant que portes d'entrée.

- ZP3e : Aéroport de Toulon-Hyères. Situé hors agglomération mais bénéficiant d'une dérogation nationale, il représente une porte d'entrée majeure du territoire.

- Dispositions : Les règles varient en fonction de la sous-zone, avec des formats et densités encadrés pour concilier paysage et visibilité économique. Les enseignes sur toiture sont interdites dans toutes les sous-zones. Les enseignes numériques extérieures sont interdites en ZP3d et ZP3c, admises avec restrictions en ZP3e.

### 5. Zone de publicité n°4 (ZP4) – Zones économiques

- Justification : Couvre 1114 hectares (3% du territoire, 10% de la zone agglomérée). Ces zones sont caractérisées par une forte concentration d'affichage, nuisant à la lisibilité et à l'image des activités. L'objectif est d'"aérer" le paysage urbain en limitant la densité des dispositifs tout en maintenant des formats adaptés et en assurant la visibilité des acteurs économiques.

- Sous-zones :

- ZP4a : Zones d'activités à rayonnement régional (desservies directement par une bretelle d'autoroute).

- ZP4ap : Zones d'activités à intérêt paysager et vocation commerciale (comme celles de Six-Fours-les-Plages, en entrée de ville et à proximité de sites naturels/patrimoniaux).

- ZP4b : Zones d'activités à rayonnement local (non desservies par autoroute ou à vocation industrielle).

- ZP4c : Espaces à dominante économique situés hors agglomération, visant à concilier visibilité des activités et préservation des espaces naturels.

- Dispositions : Toutes les typologies de dispositifs (au sol, mural, sur mobilier urbain) sont admises, mais la densité est encadrée. Les enseignes sur toiture sont autorisées uniquement en ZP4a et ZP4b, avec des limitations de nombre et de format. Les enseignes sur clôtures sont limitées ou interdites selon les sous-zones. Les enseignes au sol sont strictement réglementées pour éviter la surabondance et la dégradation du paysage. La publicité numérique est admise en ZP4a et ZP4ap (limitée à 4m<sup>2</sup> ou 2m<sup>2</sup> en mural fixe), mais interdite en ZP4b et ZP4c en extérieur, pour maîtriser l'impact visuel.

Le RLPi cherche à garantir un équilibre global entre la valorisation des paysages et la liberté d'expression, en adaptant les supports autorisés, leur densité et leurs formats maximums en fonction des spécificités de chaque zone du territoire métropolitain. Il intègre également des prescriptions communes à l'ensemble des zones, telles que les interdictions de certains types de publicités (sur toiture, garde-corps, murs en pierres apparentes) et des dérogations pour les mobiliers urbains ou l'affichage temporaire. La préservation des cônes de vue sur les éléments de patrimoine naturel et bâti est également un objectif transversal, limitant l'affichage dans ces zones spécifiques

## II-7 Justifications des choix réglementaires, le règlement

Le règlement local de publicité est établi conformément aux dispositions du Code de l'environnement, Livre V, titre VIII relatif à la publicité, aux enseignes et pré-enseignes, et notamment des articles L.581-1 à L.58-45 et aux dispositions des articles R.581-1 à R.581-88.

Le règlement est conçu dans une recherche d'équilibre global :

- Equilibre entre valorisation des paysages et liberté d'expression, conformément à l'article L.581-1 du Code de l'environnement : « Chacun a le droit d'exprimer et de diffuser des informations et des idées, par le moyen de la publicité, d'enseignes et de pré-enseignes ».

- Equilibre dans les supports autorisés, en évitant notamment l'interdiction totale de certains supports sur l'ensemble du territoire métropolitain (sol, mur, mobilier urbain). En revanche, dans l'ensemble des zones et selon la volonté de protéger les paysages caractéristiques du territoire, un travail a été mené pour réduire la densité et encadrer les formats maximums autorisés.

## **Le règlement**

- Préambule
- dispositions applicables aux publicités et pré enseignes
- dispositions applicables aux enseignes

### **1. Structure et Champ d'Application du Règlement**

Le règlement est structuré en plusieurs parties, incluant un préambule, des chapitres sur l'application et la délimitation des zones, ainsi que des chapitres dédiés aux dispositions applicables aux publicités/pré-enseignes et aux enseignes. Il s'applique à la publicité, aux enseignes et aux pré-enseignes, qu'elles soient sur le domaine public ou privé. Cependant, certains dispositifs sont exclus : les journaux d'informations électroniques (J.E.I.), le mobilier urbain à caractère exclusivement non publicitaire ou artistique, la Signalisation d'Information Locale (SIL) et les dispositifs publicitaires sur véhicules non principalement dédiés à la publicité.

### **2. Zonification du Territoire** Le territoire de la Métropole est divisé en cinq zones principales, chacune avec des règles spécifiques:

- Zone n°0 (ZP0) : Couvre les espaces protégés hors agglomération et d'autres espaces d'intérêt paysager en agglomération (68% du territoire).
- Zone n°1 (ZP1) : Couvre les centres-villes et noyaux villageois, incluant les sites patrimoniaux remarquables (ZP1a, ZP1ap) et les centres-villes élargis (ZP1b) (3% du territoire).
- Zone n°2 (ZP2) : Couvre les tissus urbains périphériques à dominante résidentielle, avec une sous-zone ZP2L pour les secteurs littoraux (23% du territoire).
- Zone n°3 (ZP3) : Couvre les entrées de villes et de territoire, avec cinq sous-zones (ZP3a, ZP3b, ZP3c pour les abords de traversées urbaines/villageoises ; ZP3d pour les emprises portuaires ; ZP3e pour l'aéroport de Toulon-Hyères) (3% du territoire).
- Zone n°4 (ZP4) : Couvre les zones économiques du territoire, avec trois sous-zones (ZP4a, ZP4ap pour le rayonnement régional et secteurs d'intérêt paysager ; ZP4b pour le rayonnement local ; ZP4c pour les espaces économiques hors agglomération) (3% du territoire).

### **3. Dispositions Générales (PG) - Applicables aux Publicités et Pré-enseignes (à l'ensemble des zones)**

- Interdictions Générales :
  - Sur les monuments historiques, sites classés, cœurs de parcs nationaux, réserves naturelles, arbres, plantations, poteaux, installations d'éclairage public, équipements de circulation.
  - Sur les murs sauf s'ils sont aveugles ou avec de petites ouvertures, sur les clôtures non aveugles, sur les murs de cimetière et de jardin public.
  - Complémentaires du RLPI : sur les toitures ou terrasses, les garde-corps de balcons, les murs en pierres apparentes ou composés de fresques.
  - Interdiction dans un rayon de 50 mètres autour des giratoires (sauf ZP4).
- Dérogations aux Interdictions Légales :
  - Dans certains secteurs protégés (Sites Patrimoniaux Remarquables, sites inscrits, abords de monuments historiques, zones Natura 2000, aire d'adhésion du Parc National de Port-Cros), la publicité est admise uniquement sur du mobilier urbain non numérique, avec une surface unitaire maximale de 2 m<sup>2</sup>.

- D'autres dispositifs sont également admis sous conditions : micro-affichages sur devantures commerciales (<1 m<sup>2</sup> et <10% de la surface), bâches de chantier (soumises à autorisation), dispositifs de dimensions exceptionnelles temporaires (soumis à autorisation), affichage d'opinion et de publicité associative.
  - Cônes de Vue : Dans les zones identifiées comme "cônes de vue", seule la publicité sur mobilier urbain d'un format unitaire limité à 2 m<sup>2</sup> est autorisée.
  - Dimensions : Les dimensions maximales des affiches ou écrans sont spécifiées par zone, incluant l'encadrement (hors mobilier urbain). Les structures double face doivent avoir des publicités de mêmes dimensions, alignées dos à dos.
  - Publicité Lumineuse (y compris numérique) :
    - Doit être éteinte entre minuit et 7h du matin, sauf exceptions (aéroports, marchés d'intérêt national, mobilier urbain de transport pendant les heures de service avec images fixes).
    - Les dispositifs numériques doivent adapter leur éclairage à la luminosité ambiante.
    - La publicité numérique sur mobilier urbain est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants et certaines zones protégées (Parcs naturels régionaux, aires d'adhésion de parcs nationaux, zones Natura 2000).
  - Pré-enseignes Dérogatoires : Autorisées uniquement hors agglomération pour signaler certaines activités (produits du terroir, culturelles, monuments historiques, manifestations temporaires), avec des dimensions limitées (1m de hauteur, 1,50m de largeur) et des distances spécifiques (max 5km, ou 10km pour MH).
  - Pré-enseignes Temporaires : Réglementées selon leur durée (< 3 mois ou > 3 mois), avec des limitations de dimensions et de nombre hors agglomération (max 4 dispositifs de 1m x 1,50m).
  - Publicité sur les Domaines Ferroviaires : Interdite dans les périmètres protégés. Ailleurs, admise avec des restrictions de format (limité au format de la zone traversée) et d'inter-distance (100m pour dispositifs scellés au sol, 40m pour dispositifs muraux).
  - Entretien et Dépose : Obligation de maintenir les dispositifs en bon état et de les retirer ainsi que leurs supports dans les trois mois suivant la cessation de l'activité.
4. Dispositions Particulières (P) - Publicités et Pré-enseignes par Zone
- ZP0 (Espaces protégés hors agglomération) : Toute publicité (murale, au sol, sur mobilier urbain, numérique) est interdite.
  - ZP1a et ZP1ap (Centres historiques et sites patrimoniaux) : Publicité murale, au sol, et numérique (y compris sur mobilier urbain) est interdite. Seule la publicité non lumineuse ou lumineuse par projection/transparence sur mobilier urbain est admise, limitée à 2 m<sup>2</sup>.
  - ZP1b (Centres-villes élargis) : Publicité murale et au sol interdite. Publicité sur mobilier urbain non lumineuse ou lumineuse par projection/transparence admise jusqu'à 8 m<sup>2</sup> (2 m<sup>2</sup> en SPR). Publicité numérique admise uniquement sur mobilier urbain dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, limitée à 2 m<sup>2</sup>.
  - ZP2 et ZP2L (Tissus urbains résidentiels) : Publicité murale, au sol et numérique interdite. Seule la publicité non lumineuse ou lumineuse par projection/transparence sur mobilier urbain est admise, limitée à 2 m<sup>2</sup>.
  - ZP3 (Entrées de ville, de territoire) : Les règles varient fortement par sous-zone, avec des limitations sur la densité, le format et le type (mural, au sol, mobilier urbain). La publicité numérique est généralement interdite, sauf en ZP3e (aéroport) où elle est admise jusqu'à 8 m<sup>2</sup> avec des conditions d'adaptation de l'éclairage.

- ZP4 (Zones économiques) : Permet plus de souplesse. Publicité murale et au sol est admise avec des surfaces limitées (par ex. 10,5 m<sup>2</sup> en ZP4a, 4,7 m<sup>2</sup> en ZP4b). La publicité numérique est admise en ZP4a (jusqu'à 4 m<sup>2</sup>) et ZP4ap, mais interdite en ZP4b et ZP4c.

## 5. Dispositions Générales (EG) - Applicables aux Enseignes

- Interdictions : Sur les arbres, devant les fenêtres, sur les garde-corps de balcons, les volets, les décors en relief de façade (corniches, frontons, etc.). Les enseignes clignotantes sont interdites, sauf pour les pharmacies et services d'urgence. Les enseignes lumineuses sur lambrequin sont interdites.
- Intégration Architecturale : Les enseignes doivent s'harmoniser avec l'architecture du bâtiment, respecter ses lignes de composition, et utiliser des matériaux et couleurs en accord avec la façade. Les couleurs fluorescentes ou vives sont proscrites. Les plaques professionnelles sont limitées à 0,03 m<sup>2</sup>.
- Secteurs d'Intérêt Patrimonial : Les règles des zones ZP1ap (centres historiques et sites patrimoniaux remarquables) s'appliquent à ces secteurs, nécessitant l'accord de l'Architecte des Bâtiments de France.
- Cônes de Vue : Les enseignes scellées au sol sont limitées à 4 m<sup>2</sup> et 3 mètres de hauteur.
- Sur Vitrines, Baies : L'inscription par adhésifs est autorisée jusqu'à 25% de la surface vitrée, limitée à 15% dans les secteurs patrimoniaux.
- Enseignes Lumineuses (y compris numériques) :
  - Extinction nocturne : Doivent être éteintes entre minuit et 7h du matin lorsque l'activité a cessé.
  - Numériques : Admises uniquement en ZP4a et ZP4ap. Celles situées à l'intérieur des vitrines ou baies sont autorisées sous réserve de respecter les horaires d'extinction et les formats spécifiques à chaque zone.
- Enseignes Temporaires : Celles sur toiture ou terrasse sont interdites. La superficie est limitée (8m<sup>2</sup> dans les agglomérations > 10 000 habitants, 4m<sup>2</sup> dans les autres, 2m<sup>2</sup> pour les bâches temporaires) et le nombre limité à une par activité et par unité foncière.
- Entretien et Dépose : Doivent être maintenues en bon état et retirées dans les trois mois suivant la cessation d'activité. Le site doit être remis en état.

## 6. Dispositions Particulières (E) - Enseignes par Groupe de Zones

- E1 (ZP1a, ZP1ap - Centres historiques et sites patrimoniaux remarquables) :
  - Interdiction des enseignes sur toiture.
  - Enseignes parallèles au mur : limitées en nombre (2 max en ZP1a, 1 en ZP1ap par façade), hauteur des lettres (max 0,40m, 0,80m pour grandes façades), largeur limitée à l'ouverture commerciale, lettres découpées ou peintes. Interdiction des bâches.
  - Enseignes perpendiculaires : une par façade, interdites aux étages, hauteur max 0,5m.
  - Enseignes scellées au sol (>1m<sup>2</sup>) : admises sous conditions strictes (bâtiment en recul, mutualisation), limitées à 2m<sup>2</sup> par face et 3m de hauteur. Type oriflamme interdit.
  - Enseignes lumineuses : admises sauf en cœur de parc national, éclairage par projection de type Gobo et par transparence interdit.
  - Enseignes numériques : interdites en extérieur, admises à l'intérieur des vitrines (1 par activité, max 25% de la baie et 1m<sup>2</sup>).
- E2 (ZP0, ZP1b, ZP2, ZP2L, ZP3a, ZP3b, ZP3c) :
  - Interdiction des enseignes sur toiture.
  - Enseignes parallèles au mur : max 2 par façade, 2 supplémentaires par tranche de 15m de façade, hauteur max 0,80m.

-Enseignes au sol ( $>1m^2$ ) : admises si le bâtiment est en recul ou non visible (ZP2L interdit), avec mutualisation obligatoire et formats variables selon la zone ( $2m^2$  ou  $4m^2$  par face, hauteur 4m ou 6,5m si mutualisé).

- Enseignes numériques : interdites en extérieur, admises à l'intérieur des vitrines (1 par activité, max 25% de la baie et  $1m^2$ ).

• E3 (ZP3d, ZP3e, ZP4) :

- Enseignes sur toiture : admises en ZP4a et ZP4b (1 par activité, sur toit-terrasse, hauteur max 1/5ème de la façade et 3m), mais interdites en ZP3d, ZP3e, ZP4ap, ZP4c.

- Enseignes au sol ( $>1m^2$ ) : admises sous conditions de visibilité du bâtiment, avec mutualisation, formats plus grands (ZP4a:  $8m^2$  ou  $10m^2$  si mutualisé, ZP3d/ZP3e/ZP4b/ZP4c:  $4m^2$  ou  $6m^2$  si mutualisé), hauteur max 4m ou 6,50m selon la largeur.

- Enseignes numériques : interdites en extérieur en ZP3d, ZP3e, ZP4b, ZP4c. En ZP4a, admises sur mur de bâtiment (max  $4m^2$ ,  $2m^2$  en ZP4ap, à images fixes) et non visibles d'autoroute. Admises à l'intérieur des vitrines avec des formats plus généreux (max 25% de la baie,  $4m^2$  en ZP4a,  $2m^2$  dans les autres sous-zones).

Le RLPi vise donc à trouver un équilibre entre la nécessaire communication des acteurs économiques et la protection des divers paysages et patrimoines de la Métropole TPM, en appliquant des règles graduées selon la sensibilité et la vocation de chaque zone.

## **II - L'organisation de l'enquête**

### **II-1 - La désignation du commissaire enquêteur**

Pour faire suite à la demande de monsieur le Président de la Métropole Toulon Provence Méditerranée enregistrée le 25 Juin 2025, Monsieur le Président du Tribunal Administratif de TOULON par son magistrat délégué Madame Hermine LE GARS, par décision N° E25000056/83 du 02 Juillet 2025 (**Annexe n°1**), a désigné un commissaire enquêteur en vue de procéder à une enquête publique relative au projet d'élaboration du règlement local de publicité intercommunal de la Métropole Toulon Provence Méditerranée .

Monsieur Christian MINE, directeur Service Commerce et Tourisme CCI Artois, retraité, demeurant 243 rue Buffon CO1 résidence les Terrasses du Golfe 83150 BANDOL est désigné en qualité de commissaire enquêteur.

Il est inscrit sur les listes départementales d'aptitude aux fonctions de commissaire enquêteur au titre de l'année 2025.

### **II - 2 – Les réunions préalables et les visites préliminaires**

Dès la notification de la décision susvisée et que l'état de préparation du dossier le permettait ; le commissaire enquêteur s'est rendu à la Métropole Toulon Provence Méditerranée le 03 juillet 2025, pour un premier contact avec Madame Meyer directrice de la Planification Territoriale, Projets Urbains et Fiscalité et la chef de planification urbaine et Madame Guillier pour prendre possession en l'état des différentes pièces constituant le dossier d'enquête et se faire présenter plus en détail le dossier, de répondre à nos questions , et d'apprecier du calendrier prévisionnel,des permanences etc..... .

Une nouvelle réunion d'organisation de l'enquête en présence de Madame Meyer et Madame Guillier le 11 Juillet 2025 pour préciser et finaliser certains pieces du dossier ,apprecier du calendrier definitif de finaliser l'avis d'enquête,du projet d'arrêté communautaire de l'avis d'enquête publique,.

Un déplacement visite de la Métropole par Madame Meyer et Guillier le 16 Juillet ou Monsieur Mine commissaire enquêteur s'est fait présenté de visu sur le terrain d'une manière extremment détaillé des situations particulières de la Métropole et des particularités présentés dans le projet d'élaboration du RLPI .Il a pu constaté du contexte topographique, de la particularité urbanistique et économique, de la situation « désordonné » de certains secteurs de la Métropole et de la vision « harmonieuse » souhaitée du développement de la publicité dans la Métropole.

### **II - 3 - L'arrêté d'ouverture de l'enquête et l'avis d'enquête**

Préalablement ,le Président à prescrit l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal en date du 20 Décembre 2020 (**Annexe n°2** )

A la suite des réunions préparatoires ci-dessus évoquées entre le commissaire enquêteur et les service de la Métropole Madame Meyer et madame Guillier ; le Président de la Métropole Toulon Provence Méditerranée a arrêté le 16 Juillet 2025 les dispositions générales et particulières de l'enquête publique (**Annexe n°3**).

La durée en a été fixée à 33 jours, du Mercredi 20 Août 2025 au Lundi 22 Septembre 2025 inclus.

Les jours et heures de permanence du commissaire enquêteur au siège de la Métropole Toulon Provence Méditerranée, siège de l'enquête, ont été déterminés.

Un avis d'enquête au format réglementaire (A2) (**Annexe n°4**), a été affiché à l'entrée des bureaux de la Métropole et dans les douze communes concernés par l'enquête sur la commune.

Le certificat d'affichage établi par chaque mairie à l'issue de l'enquête figure en (**Annexe n°8**) du présent rapport.

## **II - 4 - La publicité de l'enquête et l'information du public**

### **II-4-1 – La publicité réglementaire dans la presse (Rubrique Annonces légales)**

Conformément aux dispositions de l'article 7 de l'arrêté communautaire du 16 Juillet 2025 précité, la publicité a été réalisée dans les formes suivantes:

- par une insertion, par les soins de la métropole et aux frais de celle-ci , dans les quotidiens locaux ou régionaux «Var matin et La Marseillaise » » au moins quinze jours avant le début de l'enquête et rappelé dans les huit premiers jours de celle-ci. (**Annexe n° 5-1 à 5-4** ) :

#### **Première parution :**

- Var Matin du 06 Août 2025
- La Marseillaise du 06 Août 2025

#### **Deuxième parution :**

- Var Matin du 27 Août 2025
- La Marseillaise du 27 Août 2025

### **II-4-2 - Les affichages :**

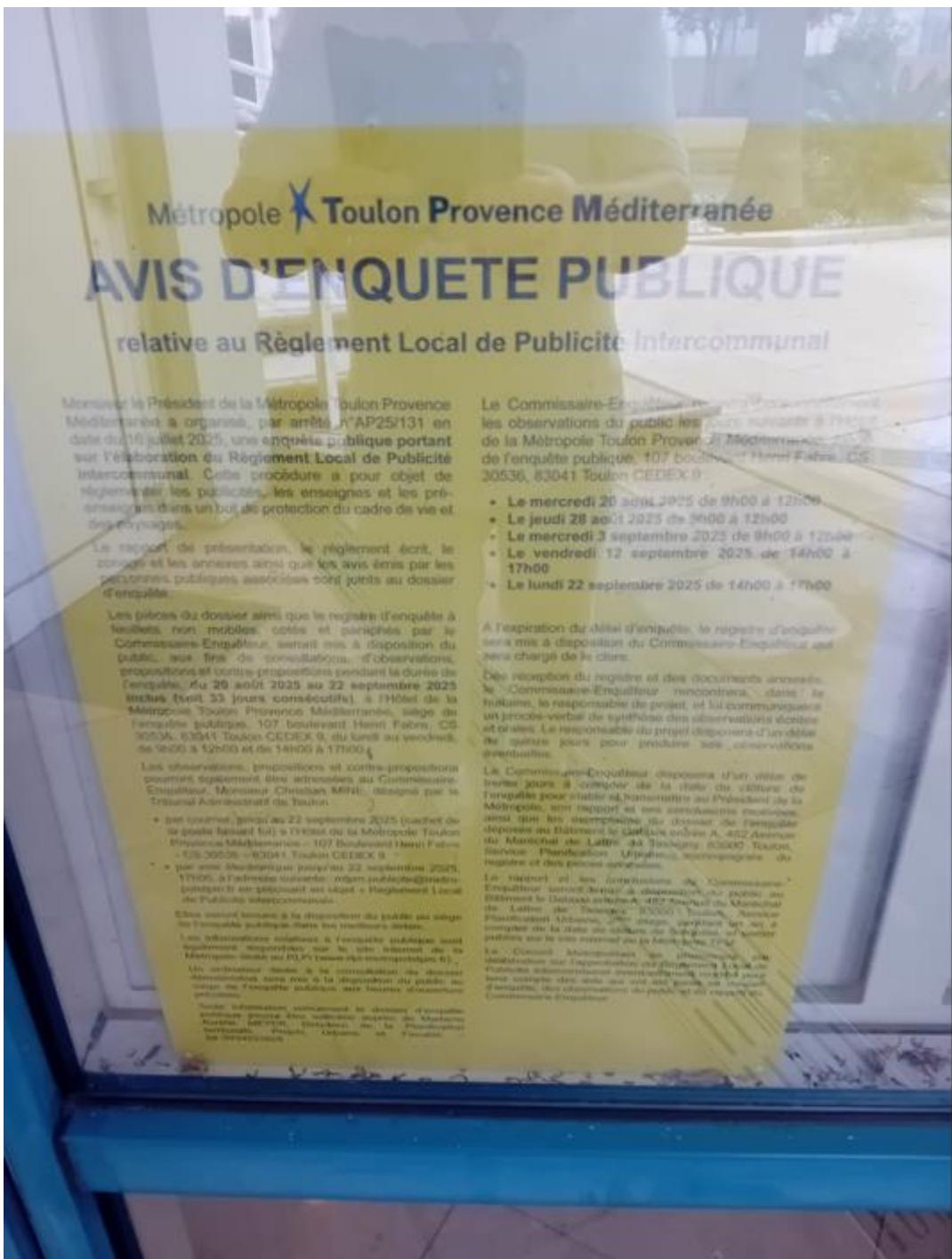
L'avis d'enquête, tel que prévu par l'article R 123-11 du code de l'environnement, établi sur les bases de l'arrêté du 24 avril 2012 fixant les caractéristiques et dimensions de l'affichage et comme indiqué par l'article 7 de l'arrêté communautaire d'ouverture de l'enquête, a été affiché 15 jours au moins avant le début de l'enquête sur un panneau dédié situé à l'accueil au siège de l'hôtel communautaire et sur les panneaux d'affichage et aux endroits stratégiques des 12 communes ( mairies,mairie annexe,..... de la métropole .

### Panneaux EP RLPI (mairie et mairies annexes)

	Nombre de panneaux
Saint-Mandrier	2 (mairie et mairie annexe)
La Seyne	3 ( mairie, maison de l'habitat et service technique)
Six-Fours	3 (mairie et mairies annexes)
Ollioules	4 (2 mairie et 2 mairie annexe)
Le Revest	1 (mairie)
Toulon	7 (mairie et mairie annexe)
La Valette	2 (mairie et mairie annexe)
La Garde	2 (mairie et mairie annexe)
Le Pradet	1 (mairie)
Carqueiranne	1 ( mairie)
La Crau	2 (mairie et mairie annexe)
Hyères	11 (mairie et mairies annexes)
Métropole	2

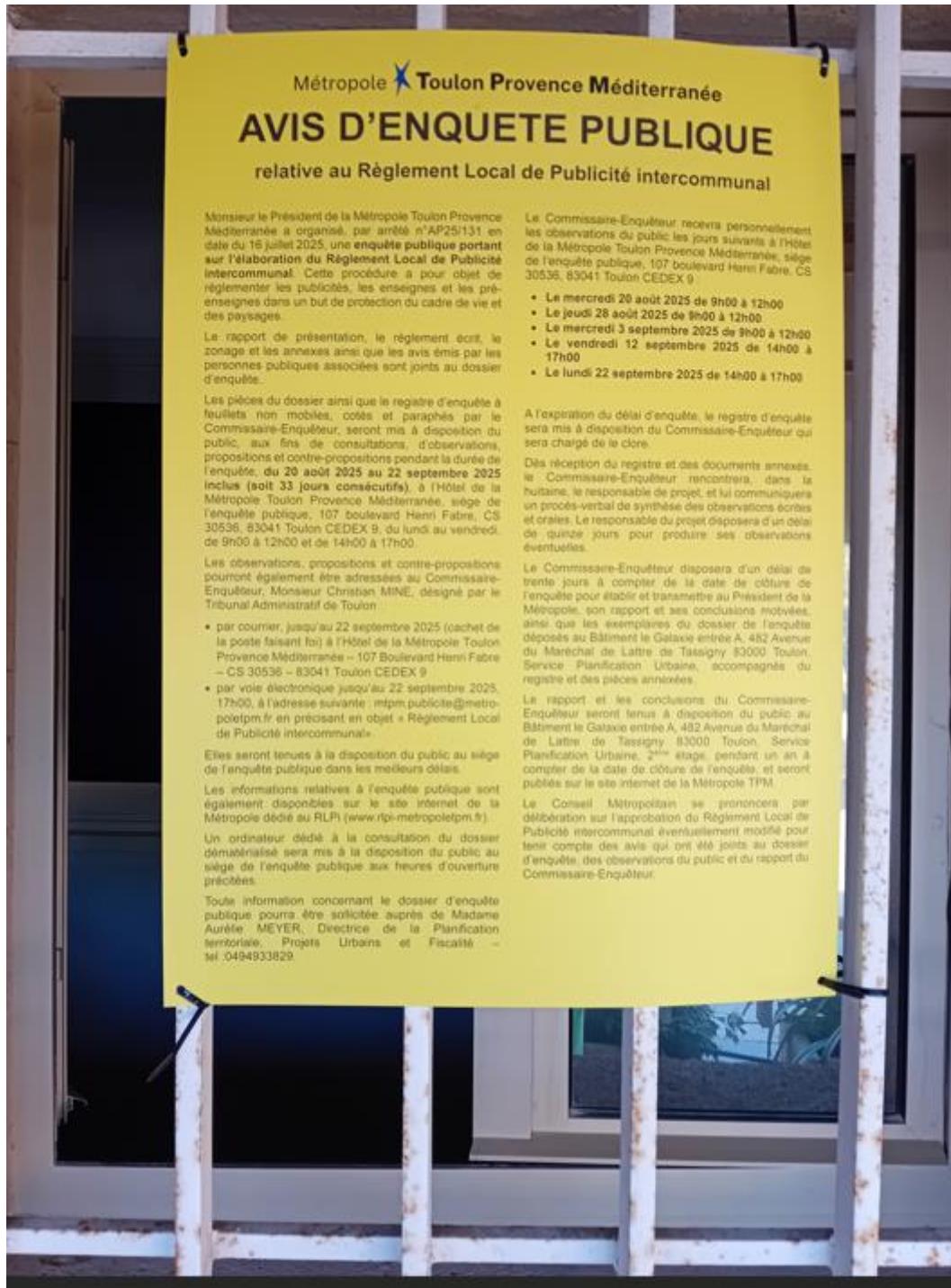
TOTAL : 41

Avis d'enquête sur porte d'entrée du siège de la Métropole Toulon Provence Méditerranée



Enquête Publique E 25000056/83-Projet d'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal Métropole Toulon Provence Méditerranée

## Avis d'Enquête Mairie de Saint Mandrier



## **II-4-3 –Dématérialisation de l'enquête publique**

Conformément à l'article 3 du présent arrêté communautaire, et aux articles R.153-21 et R.153-22 du code de l'urbanisme pendant toute la durée de l'enquête, il a été permis au public de faire parvenir ses observations et propositions par courrier électronique de façon systématique ainsi que par toute autre modalité précisée dans l'arrêté d'ouverture de l'enquête, à l'adresse de siège de l'hôtel communautaire [mtpm.publicite@metropoletpm.fr](mailto:mtpm.publicite@metropoletpm.fr) et ce avant le 22 Septembre à 17h00 ainsi que sur le site internet de la Métropole dédié au RLPI :[www.rlpi-metropoletpm.fr](http://www.rlpi-metropoletpm.fr)

## **II-4-4-Information du public**

- la communauté de communes a informé les citoyens de la métropole Toulon Provence Méditerranée de manière très régulière durant le projet d'élaboration du RLPI
- par de multiples réunions ,
- par les rencontres des maires et des membres de leurs conseils municipaux de la Métropole Toulon Provence Méditerranée auprès de la population
- par des expositions permanentes de panneaux d'information dans les mairies et à l'Hôtel de la Métropole
- par l'affichage sur les panneaux électroniques des communes de la métropole
- par les réseaux sociaux (Facebook,Twitter)
- encart presse Var Matin du 08 Septembre 2025 ci-dessous

**MÉTROPOLE** Panneaux publicitaires et enseignes doivent répondre à des règlements édictés en particulier par TPM. Une enquête publique est en cours.

# **La Métropole veut encadrer la pub**

**PAR** PAUL-HENRI COSTE / PHCOSTE@NICEMATIN.FR



Objectif du nouveau règlement : protéger le paysage et le patrimoine. PHOTO FRANK MULLER

## **II-5- Le dossier d'enquête**

**Ce dossier d'enquête était composé de :**

- du dossier administratif :

§ délibération n°20/12/315 du conseil Métropolitain relative à la prescription de l'élaboration du RLPI

§délibération des conseils municipaux relatives au débat des orientations

§délibération n°25/04/059 du conseil Métropolitain relative au bilan de la concertation et à l'arrêt du RLPI et certificats d'affichage de la délibération

§Enquête Publique

Arrêté de désignation du Commissaire Enquêteur

Arrêté du Président de la Métropole n°AP25/031 en date du 1 Juillet 2025 relative à l'ouverture de l'enquête publique

Certificats d'affichage de l'arrêté AP25/031 de la Métropole et des 12 Communes

Avis de presse relatif à l'enquête publique

Constats de l'affichage des panneaux

§Avis des personnes publiques associés

§Avis de la CDNPS

§Texte régissant l'enquête publique

Conformément à l'article R581-72 du Code de l'Environnement, le RLPI comprend au minimum :

•1- Un **rappo~~rt de présentation et annexes~~**: Il expose un diagnostic de l'état actuel de la publicité extérieure, analyse son impact sur le cadre de vie et identifie les enjeux. Il définit ensuite les orientations et objectifs du RLPI et justifie les choix réglementaires et le zonage. Enfin il présente relatives aux arrêtés fixant les limites de l'agglomération des 12 communes.

•2- Une **partie réglementaire** : Elle contient les prescriptions réglementaires applicables, qui sont souvent plus restrictives que les dispositions du RNP.

• Des **annexes** : Elles incluent les documents graphiques du zonage et plan général des 12 communes

## **III - Le déroulement de l'enquête**

Conformément aux dispositions de l'arrêté communautaire, l'enquête s'est déroulée du mercredi 20 Août 2025 au lundi 22 Septembre 2025 inclus, soit pendant 33 jours consécutifs, ce qui est conforme aux 30 jours minimum imposés par l'article R 123-6 du code de l'environnement.

### **III - 1 - La mise à disposition du dossier et du registre :**

Un exemplaire du dossier d'enquête et un registre d'enquête sont restés à la disposition du public pendant toute la durée de l'enquête du mercredi 20 Août 2025 au mercredi 22 Septembre 2025 inclus,

aux heures et jours d'ouverture habituels des bureaux du siège de la Métropole ( du lundi au vendredi: 09h00-12h00 et 14h00-17h00 , où la secrétaire du service Planification Territoriale a assuré la surveillance du dossier et du registre, ainsi que l'information éventuelle du public. Ce même dossier est resté consultable gratuitement sur un poste informatique dédié à cette enquête publique.

Le dossier d'enquête a également été mis à la disposition du public sur le site internet des services de la métropole Toulon Provence Méditerranée : <https://www.rlpi-metropoletpm.fr>

Le public avait la possibilité de s'exprimer :

- Sur le registre d'enquête ouvert à cet effet à l'hôtel communautaire, siège de l'enquête, aux jours et heures habituels d'ouverture, précisés ci-dessus,
- A l'adresse mail suivante :[mtpm.publicite@metropoletpm.fr](mailto:mtpm.publicite@metropoletpm.fr) pendant toute la durée de l'enquête,
- Par courrier postal adressé à l'hôtel communautaire de la Métropole Toulon Provence Méditerranée 107 Boulevard Henri Fabre CS 30536 Toulon Cedex 09 à l'attention de Monsieur le commissaire enquêteur.
- Par courriel, à l'intention de Monsieur le commissaire enquêteur à l'adresse mail électronique suivante :[mtpm.publicite@metropoletpm.fr](mailto:mtpm.publicite@metropoletpm.fr)

Les courriels, courriers et observations consignés dans le registre ont été mise en ligne sur le site internet de la métropole Toulon Provence Méditerranée.

### **III - 2 - La vérification des affichages et des dispositifs d'information du public**

La communauté de communes de la Métropole Toulon se doit d'afficher cet avis d'enquête « sur les lieux habituellement réservés à cet effet au moins quinze jours avant le début de l'enquête et pendant toute sa durée »

Le commissaire enquêteur a vérifié du bon affichage de l'enquête publique les 29 Août et 16 Septembre 2005 sur une majorité de panneaux municipaux des communes de la métropole prévus à cet effet et à chacune de ses permanences.

### **III - 3 - Les permanences du commissaire enquêteur**

Les permanences ont été tenues :

Au siège de la Métropole Toulon Provence Méditerranée dans un bureau au rez de chaussée du service, bien adapté pour l'accueil, l'expression et l'écoute du public.

Dates des permanences	Siège des permanences	Lieu des permanences	Créneau horaire	Nombre de personnes reçus par le commissaire enquêteur
Mercredi 20 Août 2025	Siège de la Métropole bureau 1.26	Bureau au 1 <sup>er</sup> étage	09h00 à 12h00	1
Jeudi 28 Août 2025	Siège de la Métropole bureau 1.26	Bureau au 1 <sup>er</sup> étage	09h00 à 12h00	1

Mercredi 3 Septembre 2025	Siège de la Métropole bureau 1.26	Bureau au 1 <sup>er</sup> étage	09h00 à 12h00	0
Vendredi 12 Septembre 2025	Siège de la Métropole bureau 1.26	Bureau au 1 <sup>er</sup> étage	14h00 à 17h00	1
Lundi 22 Septembre 2025	Siège de la Métropole bureau 1.26	Bureau au 1 <sup>er</sup> étage	14h00 à 17h00	5

Au cours de ces permanences le commissaire enquêteur a reçu 8 personnes pour 6 contributions et 3 lettres ou documents mémoire et 4 emails( mémoire des déposants)

### **III - 4 - L'information du public sur le contenu du dossier en cours d'enquête**

#### **a-Par le commissaire enquêteur**

Au cours des cinq permanences, le commissaire enquêteur a pu si nécessaire apporter des informations ou des précisions au public reçu.

#### **b-Par les services de l'hôtel communautaire**

Aux heures et jours d'ouverture habituels des bureaux d'hôtel communautaire service planification territoriale (du lundi au vendredi 09h00-12h00 et 14h00-17h00 ), où la secrétaire du service planification territoriale a assuré la surveillance du dossier et du registre, ainsi que l'information éventuelle du public.

### **III - 5 - Les entretiens avec les associations,comité ,professionnels.**

Aucune association locale ou représentative,quelle soit sa nature ( notamment les Unions commerciales ou groupement de professionnels sur ZA ) ne s'est présentée lors des permanences et n'a demandé à avoir un entretien ou des échanges avec le commissaire enquêteur.

Deux associations ont déposé leurs contributions par un courrier ou adressé par mail

Comité d'Intérêt Local du Quartier Saint Marguerite à La Garde

Association Paysages de France à Grenoble

Quatre représentations de professionnels à savoir JC Decaux France,Syndicat National de Publicité Numérique,Union de la Publicité Extérieure,Girod Médias ont déposé en permanence et sur l'adresse mail leurs constats et propositions sur ce règlement.

### **III - 6 - Les visites sur le terrain :**

A l'occasion des ses divers déplacements sur la métropole Toulon Provence Méditerranée le commissaire enquêteur au gré de ses visites et discussions avec la population n'a pas eu de remontées sur le projet d'élaboration du RPLi.

### **III - 7 - La clôture de l'enquête.**

L'enquête a été clôturée à l'expiration du délai d'enquête, le lundi 22 Septembre à 17h00 (horaire de fermeture de l'hôtel communautaire) . Ce même jour le commissaire enquêteur a récupéré le dossier et

le registre d'enquête et a formalisé la clôture de l'enquête en signant le registre et en présence de Madame la directrice de la planification territoriale et fiscalité .

### **III - 8 - Les incidents relevés et les difficultés rencontrées**

Cette enquête s'est déroulée dans de bonnes conditions matérielles et dans un bon climat. Il n'a pas été noté d'incidents susceptibles de nuire au bon déroulement de la procédure.

### **III - 9 - La participation du public**

Commune	Perma-nences	Hors perma-nences	Courriels Site metopole	Total	Dépôt lettre ou dossier
Hotel communautaire	8	6	25	39	6
Total	8	6	25	39	6

**La Métropole et son service informatique ont enregistré le nombre de visiteurs sur le site pour cette enquête publique.L'intérêt du public pour cette enquête relative au RPLi est manifeste et impressionnant : 25000 personnes ont visité le site et 3000 personnes ont consulté le dossier.**

Malgré tout il convient de souligner le caractère assez faible de la participation du public à cette enquête, au regard des enjeux de ce projet sur les paysages et l'environnement.Ce résultat n'est pas la phase visible car ce dossier du RLPI a fait l'objet une attention permanente mais positive de la Métropole ,de son Président et des services pour capter la population autour du projet et ce depuis cinq ans . L'enquête publique étant le dernier rempart de la démocratie participative ou tout à chacun peut s'exprimer librement et apporter sa contribution favorable ou défavorable à un projet. La participation du public s'est concrétisée sur une telle élaboration du règlement qui impacte l'intégralité de l'urbanisme et l'environnement .Il faut également préciser que la participation des professionnels ( afficheurs et publicité numérique) est considérable plus par le volume de leurs réserves,remarques,préconisations que par le nombre de déposants,.Leur participation est motivée,structurée,argumentée au vu des mandats confiés . La reflexion principale développée par ces professionnels est une contestation approfondie de la légalité externe et interne de la procédure d'élaboration du RPLi.

### **III - 10 - Les contributions du public**

Le public s'est peu exprimé,les contributions déposées peuvent se répartir de la façon suivante :

- observations reçues avant le début de l'enquête déposées sur l'adresse mail
- observations des particuliers
- observations des associations ou comité
- observations des professionnels de l'affichage ou publicité numérique

## **IV- Les observations du Commissaire enquêteur et du Public**

### **-Les observations du commissaire enquêteur**

Les observations du commissaire enquêteur résultent d'une part de l'étude et l'analyse du dossier, et d'autre part des entretiens avec le public et de l'écoute du porteur de projet.

Les thèmes retenus concernant le dossier de la Métropole Toulon Provence Méditerranée sont les suivants :

- Le dossier d'enquête
- les avis des PPA avec les commentaires,remarques,réserve.
- les points supplémentaires d'amélioration du règlement

### **- Les observations du public**

#### **4-1-Observation du public.**

Les observations du public semblent traduire un intérêt de la population à l'égard du projet d'élaboration du RPLI .Certaines observations déposées avaient déjà fait l'objet de rencontres et présentations lors de la concertation avec le public de la métropole avant l'enquête. Néanmoins cette enquête publique a permis de valider et enregistrer ces requêtes en amélioration ou suppression dudit règlement ou présenter des évolutions attendus par les requérants.

#### **4-2-Observations des Associations**

Le comité Local d'intérêt du quartier Sainte Marguerite de La Garde fort de ses 350 adhérents a déposé des observations sur les nuisances esthétiques,la densité d'affichage préjudiciable à la sécurité,le changement de zonage.

L'association Paysages de France a déposé un mail de 6 pages relatant « quelques mesures positives,noyées dans un règlement difficilement applicable » et un ensemble de préconisations sur le règlement dans son ensemble,la présentation du projet,les publicités,la règle de densité sur unité foncire incompréhensible,les règles d'extinction nocturne trop laxiste,la publicité numérique un très mauvais exemple,les enseignes sur façade démesurées,les enseignes lumineuses détournées à des fins publicitaires,les dispositifs que la collectivité est enfin en droit de réglementer,

#### **4-3 Observations des professionnels**

Les Professionnels (Girod Médias,SNPP ,JC Decaux France,UPE ) ont contribué officiellement au projet d'élaboration d'un Règlement Local de Publicité Intercommunal sur la Métropole Toulon Provence Méditerrané .Ces professionnels dénoncent avec force le projet ,l'estimant être une interdiction générale et absolue de la publicité et enseignes qui enfreint la loi,la jurisprudence et des principes constitutionnels tels que la liberté d'entreprendre et la liberté d'expression.Leurs contributions visent plus largement à des assouplissements aux réglementations jugées trop drastiques.

#### **4-3-Observations du commissaire enquêteur**

Les observations du commissaire enquêteur sont le reflet de l'analyse détaillée de celui-ci sur le dossier , les différentes études et les avis des Personnes et Organismes Associés ainsi que sur les réponses apportées du porteur de projet au complément d'informations et mémoire portées dans les différents documents du dossier d'enquête.

Ces observations portent sur la lisibilité globale du dossier et sa compréhension par un public de non initiés.

Ces observations portent sur les points supplémentaires pour renforcer l'efficacité et la portée du règlement .

## **V- Les avis des PPA**

Les Personnes Publiques Associées sollicitées pour cette enquête publique par courrier ou mail

<b>Notification du dossier arrêté du RLPI aux Personnes Publiques Associées en date du 14 mai 2025</b>	<b>Avis reçu</b>
Monsieur le Préfet du Var Bd du 112ème Régiment d'Infanterie BP 1209 83070 TOULON CEDEX	Avis favorable de la DDTM sous réserve de la correction des remarques relatives au rapport de présentation, au règlement et au plan de zonage.
Monsieur le Président Région Sud - Provence-Alpes-Côte d'azur Hôtel de Région 27, place Jules Guesde 13481 Marseille Cedex 20	
Monsieur le Président Département du Var 390 Avenue des Lices -BP 1303 83076 Toulon Cedex	Avis favorable avec réserves
Monsieur le Vice-Président En tant qu'autorité compétente en matière D'organisation des transports du département De la Métropole Toulon Provence Méditerranée Hôtel de la Métropole 107 Boulevard Henri Fabre - CS 30536 83041 Toulon Cedex 09	
Monsieur le Vice-Président En tant qu'autorité compétente en matière de PLH De la Métropole Toulon Provence Méditerranée Hôtel de la Métropole 107 Boulevard Henri Fabre - CS 30536 83041 Toulon Cedex 09	
Syndicat Mixte SCOT Provence Méditerranée Monsieur le Président Hôtel de la Métropole 107 Boulevard Henri Fabre - CS 30536 83041 Toulon Cedex 09	Avis favorable
Madame la Présidente du Parc National de Port Cros 81 Allée du Castel Sainte Claire BP 70220 83406 - HYERES CEDEX	
Monsieur le Président de la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites Bd du 112ème Régiment d'Infanterie BP 1209 83070 TOULON CEDEX	Avis favorable sous réserve que le document soit modifié en fonction de l'ensemble des remarques mentionnées à l'avis du 30 Juin 2025.
Architecte des Bâtiments de France Responsable de l'unité départementale de l'architecture et du patrimoine du Var 449, avenue de la Mitre 83000 Toulon	Avis favorable sous réserve modification des remarques mentionnées dans avis du 29 Juillet 2025
La Direction Régionale de l'Environnement, l'Aménagement et du Logement Directeur régional 36 Boulevard des Dames 13002 Marseille	
Monsieur le Président Chambre de Commerce et d'Industrie du Var 236 Rue Maréchal Leclerc 83000 Toulon	

Monsieur le Président Chambre des métiers et de l'artisanat du Var Avenue des Frères-Lumières 83160 La Valette-du-Var	
Monsieur le Président Chambre d'Agriculture du Var 11 rue Pierre Clément 83300 Draguignan	
Monsieur le Président Section Régionale de la Conchyliculture Comité Régional - Maison de la Mer Quai Baptiste Guitard 34140 Mèze	
Délégué territorial Sud Est de Institut National de l'Origine Av Alfred Kastler Parc Tertiaire Valgora – Bât C 83160 LA VALETTE DU VAR	
Centre Régional de la Propriété Forestière PACA Monsieur le Directeur 7 Impasse Ricard Digne 13004 Marseille	
SNCF Réseau Monsieur le Directeur Immeuble le Triangle 4 <sup>ème</sup> étage 5 Rue Crimée 13003 Marseille	
Madame le Maire Hôtel de ville de TOULON Avenue de la République CS 71407 83056 TOULON CEDEX	Avis favorable
Monsieur l'adjoint au Maire délégué à l'urbanisme Hôtel de ville de Hyères 12 Avenue Joseph Clotis BP 709 83412 HYERES CEDEX	Avis favorable
Madame le Maire Hôtel de ville 20 Quai Saturnin Fabre CS 60226 83507 LA SEYNE-SUR-MER CEDEX	
Monsieur le Maire Hôtel de ville Place des Résistants 83430 SAINT-MANDRIER-SUR-MER	Avis favorable
Monsieur le Maire Hôtel de ville 7 Avenue du Général de Gaulle 83190 OLLIOULES	Avis Favorable sous réserve de la prise en compte d'une remarque
Monsieur le Maire Hôtel de ville Place du 18 Juin 1940 83140 SIX-FOURS-LES-PLAGES	

Monsieur le Maire Hôtel de ville Place Jean Jaurès 83200 LE REVEST-LES-EAUX	
Monsieur le Maire Hôtel de ville Impasse de la Farinette BP 152 83160 LA VALETTE-DU-VAR	Avis favorable
Monsieur le Maire Hôtel de ville Parc Cravéro 83220 LE PRADET	Avis favorable
Monsieur le Maire Hôtel de ville Place de la République 83320 CARQUEIRANNE	
Monsieur le Maire Hôtel de ville Boulevard de la République 83260 LA CRAU	Avis favorable
Madame le Maire Hôtel de ville Rue Jean-Baptiste Lavène 83130 LA GARDE	

**Le commissaire enquêteur a fait part dans le Procés Verbal de Synthèse de son étonnement de l'absence d'avis d'un certain nombre de PPA figurant dans le tableau ci-dessus .En effet ,sur les dix sept PPA sollicités , cinq organismes et sept communes ont émis un avis.**

**L'absence d'avis a nui à cette enquête publique par l'intérêt qu'aurait représenté l'avis de ces personnes publiques et associés en faveur ou pas de cette élaboration d'un règlement local de publicité sur la Métropole de Toulon Provence Méditerranée . Leurs positions et remarques éventuelles enrichissant le débat n' auraient pu qu' être que prises en compte dans la finalité de cette enquête.**

## **VI- LE PROCES VERBAL DE SYNTHESE ET LE MEMOIRE EN REPONSE DU MAITRE D'OUVRAGE**

Les dispositions de l'article 5 de l'arrêté communautaire du 16 Juillet 2025, prescrivant l'enquête publique, prévoient « à l'expiration du délai le registre d'enquête sera mis à disposition du commissaire enquêteur qui sera chargé de le clore. Dès réception du registre et des documents annexés ,le Commissaire Enquêteur rencontrera sous huitaine ,le responsable du projet,et lui communiquera un procès-verbal des observations écrites et orales. Le service Développement Durable et Valorisation du Territoire disposera d'un délai de quinze jours pour produire ses observations éventuelles Ce procès-verbal qui reprend aussi les observations du commissaire enquêteur a été adressé au service compétent le 25 Septembre 2025 2025 par mail.

Ces documents ont fait l'objet d'un accusé de réception à la même date du 25 Septembre signé par les services de la Métropole.

Le service a transmis ce PVS à l'interne au service juridique et au cabinet conseil Citadia pour appui et conseils à la rédaction du mémoire en retour du PVS .Le commissaire enquêteur a reçu les réponses aux questions et observations du PVS à l'occasion d'une réunion à la Métropole le .....

## **Mémoire en réponse au PVS de Synthèse par Madame Meyer reçu par mail le mercredi 08 octobre et partager à l'occasion d'une réunion à la Métropole le mercredi 15 octobre .**

Le commissaire enquêteur a reçu à l'occasion d'une réunion le mémoire en réponse au PVS de Synthèse dans le délai initial prévu de 15 jours et réalisé par le service Développement Durable et Valorisation du Territoire... .

L'enquête a relevé 41 visiteurs pour 35 contributions et 188 observations du public; étant précisé que certains doublons ont été occasionnés par le dépôt sur le même support par la même personne dans le seul souci de conforter sa contribution.

Ayant relevé 41 contributions du public ,la participation du public est somme toute correcte et intéressante ,elle se décompose de la manière suivante:

- 8 contributions sur le registre papier
- 21 contributions sur l'adresse mail ( et 4 asso et professionnels reprises par courrier)
- 6 contributions par courrier
- 6 contributions orales

Il a été convenu avec Madame Meyer de faire un point après chaque permanence pour faire remonter d'éventuelles observations. Immédiatement après la fin de la dernière permanence au service Planification Territoriale afin de faciliter la rédaction du PVS et du Mémoire en réponse. Une réunion s'est tenue

avec la responsable Madame Guillier pour lui expliciter le PVS et apprécier des moyens pour lui faire parvenir, la Métropole Toulon Provence Méditerranée se chargera de transmettre ce PVS si nécessaire au cabinet Citadia.

Au vu des conditions de l'enquête, il a été décidé de façon conjointe de transmettre le PVS par mail avec accusé de réception le jeudi 25 septembre 2025 Quant au mémoire en réponse. une réponse est souhaitée sous le délai réglementaire des quinze jours.Le mémoire en réponse au PVS a été adressé par mail le jeudi 07 Octobre 2025 ;une reunion a été organisée au siège de la Métropole le mercredi 15 Octobre pour debriefer des réponses entre le commissaire enquêteur et madame Meyer de la Métropole.

DEPARTEMENT DU VAR

Préfecture du Var

METROPOLE TOULON PROVENCE MEDITERRANEE

ENQUETE PUBLIQUE

**PROJET d'élaboration du Règlement Local de Publicité Métropole Toulon Provence Méditerranée**



MEMOIRE EN REPONSE AU PVS

Du mercredi 20 Août 2025 au lundi 22 Septembre 2025

Le commissaire enquêteur : Christian MINE

Toulon, le **08 OCT 2025**

Jean-Pierre GIRAN  
Président de Toulon Provence Méditerranée

À

Monsieur Christian MINE  
Résidence les terrasses du Golfe – Bât C  
243 rue Buffon  
83150 BANDOL

**Direction Générale des Services**

Valérie PAECHT  
Directeur Général des Services

*Direction Générale Adjointe des Services  
Développement Durable et Valorisation du Territoire  
Christine MORICE – DGAS  
Pascal GARDES – Adjoint à la DGAS*

*Direction de la Planification Territoriale et des Projets Urbains  
Aurélie MEYER – Tél. : 04 94 36 48 54*

*Affaire suivie par  
Aurelie MEYER – Directrice  
[ameyer@metropoletpm.fr](mailto:ameyer@metropoletpm.fr)*

**N/REF:** DPTPU JPG/VP/CM/PG/AM/IG- n°89-2025

**OBJET:** Enquête publique relative au Règlement Local de Publicité Intercommunal – Réponse au procès-verbal de synthèse des observations recueillies par le Commissaire-Enquêteur.

**PJ:** Réponse au Procès-verbal de synthèse des observations.

Monsieur le Commissaire-Enquêteur,

Par un procès-verbal de synthèse, rédigé en application de l'article R123-18 du Code de l'environnement et remis à la Métropole le 25 septembre 2025, vous portez à notre connaissance les observations recueillies durant l'enquête publique relative à l'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal.

Sur la base de ce document qui fait état de vos observations sur le projet de Règlement Local de Publicité Intercommunal, et conformément aux textes en vigueur, il appartient au maître d'ouvrage de la procédure de rédiger une réponse dans un délai de quinze jours.

Vous voudrez bien trouver en annexe la réponse à votre procès-verbal de synthèse des observations. Afin de vous faciliter le traitement de nos réponses, elles ont été intégrées à votre procès-verbal de synthèse, en bleu, à la suite de chaque contribution et comportant le titre « Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée ».

Je vous prie de croire, Monsieur le Commissaire-Enquêteur, à l'assurance de mes sentiments les meilleurs.

Jean-Pierre GIRAN  
Président de Toulon Provence Méditerranée



1

L'enquête publique visée porte sur la demande d'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal sur la Métropole Toulon Provence Méditerranée.

Cette enquête :

-a fait l'objet de la désignation d'un commissaire enquêteur en la personne de Monsieur MINE Christian, ancien directeur des services Commerce et Tourisme de la CCI Artois, retraité, en date du 24 Janvier 2025 par Monsieur le Président du Tribunal Administratif de Toulon.

-L'arrêté de Monsieur le Président de la Métropole Toulon Provence Méditerranée prescrivant l'enquête publique a été signé le 16 juillet 2025.

-L'enquête publique a été conduite du mercredi 20 Août 2025 à 9h00 au lundi 22 Septembre 2025 à 17h00 au siège de la Métropole Toulon Provence Méditerranée où un dossier était déposé avec le registre d'enquête destiné à recevoir les observations du public.

Cinq permanences ont été tenues au siège de la Métropole Toulon Provence Méditerranée.

Cette enquête s'est déroulée dans un excellent climat tant avec le porteur de projet représenté par son président Monsieur Jean Pierre Giran, président de la Métropole ainsi que Madame Meyer directrice de la Planification Territoriale, Projets Urbains, et Fiscalité et Madame Guillier chef de service planification urbaine.

Cette enquête n'a pas rencontré de problème sur le terrain même si son amplitude territoriale est importante.

L'arrêté communautaire précise dans son article 5 qu'à l'expiration du délai d'enquête, le registre d'enquête mis à la disposition du commissaire enquêteur est clos par lui, clôture faite le lundi 22 septembre à 17h00 au siège de la métropole et en présence de Madame Meyer.

Dès réception du registre et des documents annexés, le commissaire enquêteur rencontrera, dans la huitaine le responsable du projet et lui communiquera les observations écrites et orales consignées dans un procès-verbal de synthèse. Le responsable du projet disposera d'un délai de quinze jours pour produire ses observations éventuelles par un mémoire en réponse.

L'enquête a relevé 41 visiteurs pour 35 contributions et 188 observations du public ; étant précisé que certains doublons ont été occasionnés par le dépôt sur le même support par la même personne dans le seul souci de conforter sa contribution.

Ayant relevé 41 contributions du public, la participation du public est somme toute correcte et intéressante, elle se décompose de la manière suivante :

- 8 contributions sur le registre papier
- 21 contributions sur l'adresse mail (et 4 asso et professionnels reprises par courrier)
- 6 contributions par courrier
- 6 contributions orales

Il a été convenu avec Madame Meyer de faire un point après chaque permanence pour faire remonter d'éventuelles observations. Immédiatement après la fin de la dernière permanence au service

Planification Territoriale afin de faciliter la rédaction du PVS et du Mémoire en réponse. Une réunion s'est tenue avec la responsable Madame Guillier pour lui expliciter le PVS et apprécier des moyens pour lui faire parvenir, la Métropole Toulon Provence Méditerranée se chargera de transmettre ce PVS si nécessaire au cabinet Citadia.

Au vu des conditions de l'enquête, il a été décidé de façon conjointe de transmettre le PVS par mail avec accusé de réception le jeudi 25 septembre 2025 Quant au mémoire en réponse ;une réponse est souhaitée sous le délai réglementaire des quinze jours.

## **I - LA PARTICIPATION DU PUBLIC, LE CLASSEMENT DES OBSERVATIONS**

### **II - RELEVE DES OBSERVATIONS ET DEMANDES**

#### **II-1: LES OBSERVATIONS ET DEMANDES DU PUBLIC**

#### **II-2: LES OBSERVATIONS DES ASSOCIATIONS**

#### **II-3: LES OBSERVATIONS ET DEMANDES DU COMMISSAIRE ENQUÊTEUR**

#### **II-4: LES OBSERVATIONS DES PPA**

#### **II-5:LES OBSERVATIONS DES PROFESSIONNELS**

#### **II-6: LA RENCONTRE AVEC MONSIEUR LE PRESIDENT DE LA METROPOLE TOULON PROVENCE MEDITERRANEE**

## **I - LA PARTICIPATION DU PUBLIC, LE CLASSEMENT DES OBSERVATIONS**

### **Contributions du public:**

Le public s'est exprimé uniquement à travers :

- un registre d'enquête sur la Métropole Toulon Provence Méditerranée
- des notes, lettres ou documents remis sur les lieux de permanences et joints

au registre d'enquête

- une adresse mail
- des notes, lettres ou documents déposés sur l'adresse mail
- des échanges oraux avec le commissaire enquêteur lors des permanences,
- lors des passages en mairie ou des entretiens avec la population

Communes Contributions	Total Déposants	Total observations
Registre lieu Permanence (RP)	8	7
Courriels(EM)hors professionnels,asso	21	48
Lettres ou dossiers joints (L1 à L06)	6	133
Contributions orales	6	0
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>188</b>

Nature des contributions par thèmes(hors professionnels)	
Règlement Enseigne luminosité	RP01,EM01,LO2,EM24
Suppression affichage	EM02,EM05 ,RP02 ,EM06, EM07, EM09 EM10,EM11 ,EM14,LO1 ,EM16, EM15,EM17 ,EM18 ,EM20
Format affichage	EM04 ,LO2,
Totem entrée zone et commerce	EM07
Règlement	EM12 ,EM 13 ,EM 14,EM16,LO2,
Incohérence Zonage	RP02,EM08,EM12,L01,LO2,
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>

Nature des contributions par communes	Déposant
Carqueiranne	4
La Garde	2
Saint Mandrier	2
Hyères	1
Six Fours	1

TOTAL	9
-------	---

Remarques orales notées par la commission d'enquête et transcris sur le registre : 0

La liste exhaustive des personnes qui se sont exprimées par écrit ou oralement, au cours de l'enquête, avec un résumé de leurs observations et interrogations, est présentée ci-après

La synthèse proposée reprend systématiquement l'intégralité des observations, remarques ou demandes formulées au vu de la complexité du dossier, de son rayonnement sur l'intégralité de la commune par cette modification du règlement. Cette synthèse se propose de reprendre également les observations ne relevant pas de l'enquête qui seront appréciées par le Maître d'ouvrage et de la suite à donner.

**En Pièces jointes:** Copie des pages du registre mis à la disposition du public au siège de la Métropole Toulon Provence Méditerranée avec les observations du public et des documents réceptionnés par le commissaire enquêteur et annexés au registre de cette mairie avec l'indication **RP** pour les contributions déposées sur le registre, **L** les lettres déposées ou reçues et **EM** contributions reçues sur l'adresse mail .

Les contributions ont été référencées en attribuant un numéro d'ordre aux observations de chaque personne sur le registre d'enquête du siège de la Métropole Toulon Provence Méditerranée. Ce numéro d'ordre est suivi à partir de l'arrivée

## II- RELEVE DES OBSERVATIONS ET DEMANDES

### II-1 LES OBSERVATIONS ET DEMANDES DU PUBLIC

Les observations du public ont été recueillies à l'occasion des 5 permanences. Cette enquête publique a accueilli physiquement 8 personnes qui ont déposé 7 observations, retranscrites dans le tableau ci-dessous et dans l'attente d'une réponse.

Est également enregistré ci-dessous l'intégralité des emails reçus déposés représentant 21 courriels et 48 observations et courriers représentant 2 lettres et 17 observations.

Il est à noter que ces documents enregistrés sont très importants tant par le volume des documents que la qualité, la précision et les détails apportés. Le commissaire enquêteur acte l'apport considérable des contributions pour ces dépôts d'observations.

<b>HUGUES Magalie RP01</b>
Retraitée

Je suis propriétaire d'un appartement au 3me étage au 2 rue Castel quartier Morillon à Toulon. Face à mon appartement une agence immobilière « De Chatillon » dispose d'un local commercial, avec un panneau lumineux défilant en vitrine de jour comme de nuit . Ce panneau trouble gravement mon sommeil par l'aspect déroulant et lumineux qui impacte plusieurs pièces de mon appartement. Malgré plusieurs intervention aupres de cette agence pour cesser le fonctionnement la nuit de ce panneau, je n'ai aucune réponse. Je compte donc sur l'intervention de vos services pour solutionner ce probleme.

**Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :**

Conformément à l'article EG6 du règlement du RLPi, les enseignes numériques seront éteintes de minuit à 7h du matin. Un seuil de luminance est également imposé, obligeant à adapter l'éclairage à la luminosité ambiante conformément à l'article R581-59 du Code de l'environnement.

**CAVAYE Michel EM01 reçu avant le début de l'enquête mais retenu**

Assistant numérique service inclusion CCAS de Toulon

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.

**Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :**

Les dispositifs lumineux sont éteints entre minuit et 7 heures du matin conformément à l'article PG10, Cette disposition vise à limiter la pollution lumineuse. De plus, les dispositifs lumineux devront respecter l'article R581-34 du Code de l'environnement portant notamment sur les seuils maximaux de luminance.

**TURINE Jean Bernard EM02**

1 Allée des Santolines Carqueiranne

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,

**Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :**

Les dispositions réglementaires s'inscrivent pleinement dans les orientations du RLPI notamment l'orientation n°2 "Valoriser l'image de TPM par la qualité des entrées de ville et traversées du territoire".

**MARPAUX Denis EM03 reçu avant le début de l'enquête mais retenu**

Bonjour, Je voudrai prendre connaissance de ce dossier et pouvoir exprimer mon avis. Denis Marpaux (habitant de La Seyne sur Mer .Bien cordialement

**Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :**

Le dossier est accessible pendant l'enquête publique.

**BERGER Lise EM04**

Bonjour,

Les grands panneaux publicitaires de 12 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup> 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.

**Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :**

A titre liminaire, les panneaux de 12m<sup>2</sup> ne sont plus autorisés depuis le décret n°2023-1007 du 30 octobre 2023, la taille maximale autorisée est désormais de 10,5m<sup>2</sup>. Le RLPI a pris en compte cette évolution. Concernant la ville de Toulon, le RLPI est plus restrictif que le Règlement National de Publicité (RNP). La majorité de la commune est classée en zone résidentielle (ZP2) où seul le mobilier urbain de 2m<sup>2</sup> est autorisé, c'est le cas également pour le centre ancien (ZP1ap). Seules les grandes entrées de ville et quelques zones d'activités permettent un affichage plus permissif.

**AULAR-MACLER Jean Louis EM05**

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.

#### **Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :**

Le projet de RLPI est plus restrictif que le Règlement National de Publicité qui régit actuellement la ville de Carqueiranne. La majorité de la commune est classée en zone hors agglomération (ZP0) où la publicité est interdite. On retrouve également la zone dédiée au centre ancien (ZP1a), la zone résidentielle (ZP2) où seul le mobilier urbain de 2m<sup>2</sup> est autorisé. La zone d'entrée de ville (ZP3c) est également présente, elle permet uniquement le mobilier urbain de 2m<sup>2</sup> et la publicité d'une dimension maximale de 2m<sup>2</sup> apposée sur mur aveugle. Les deux zones d'activités (Les Castors et La Benoite) sont classées en ZP4b, zone d'activités de rayonnement local, les dispositifs publicitaires sont autorisés mais strictement encadrés.

#### **FAVRELLE Christophe RP02**

Retraité et membre du bureau du CIL(comité d'interêt local) Ste Marguerite à La Garde, à titre personnel je m'interroge sur :

-la possibilité de passer le RD 559 pour sa partie sur la commune de La Garde en ZP2 au lieu de ZP3b tel que proposé de façon à rester cohérent avec le classement ZP2 de l'ensemble du quartier Ste Marguerite et réduire la densité de panneaux existants sur une voie mentionnée comme dense.

-la possibilité d'étendre l'interdiction d'affichage autour des giratoires aux carrefours à multiples voies avec feux tricolores, tel que celui du Pont de la Clux à La Garde.

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

#### **Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :**

Le quartier Sainte Marguerite se trouve en zone hors agglomération (ZP0) où la publicité est interdite et en zone résidentielle où seul le mobilier urbain de 2m<sup>2</sup> est autorisé. Concernant l'axe entre le pont de la Clue jusqu'au pont de Suve (la D559), celui-ci a été classé comme axe stratégique (ZP3a) où les dispositifs sont autorisés jusqu'à 10,5m<sup>2</sup>. Une disposition permet d'encadrer la densité de ces dispositifs : en-deçà de 20 mètres linaires d'une unité foncière, aucun dispositif n'est autorisé, entre 20m et 40m, un seul dispositif mural est autorisé et au-delà de 40m linéaire de l'unité foncière un dispositif mural ou au sol est autorisé. Cette réglementation permettra de réduire considérablement le nombre de dispositifs.

#### **ROUANET Carole EM 06**

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

### **Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :**

Le projet de RLPI est plus restrictif que le Règlement National de Publicité qui régit actuellement la ville de Carqueiranne. La majorité de la commune est classée en zone hors agglomération (ZP0) où la publicité est interdite. On retrouve également la zone dédiée au centre ancien (ZP1a), la zone résidentielle (ZP2) où seul le mobilier urbain de 2m<sup>2</sup> est autorisé. La zone d'entrée de ville (ZP3c) est également présente, elle permet uniquement le mobilier urbain de 2m<sup>2</sup> et la publicité d'une dimension maximale de 2m<sup>2</sup> apposée sur mur aveugle. Les deux zones d'activités (Les Castors et La Benoite) sont classées en ZP4b, zone d'activités de rayonnement local, les dispositifs publicitaires sont autorisés mais strictement encadrés

### **JUBERT Jean Luc EM 07**

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 pré enseignes en entrée de zone et au niveau de l'établissement à des fins d'orientation du clients visiteur.

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

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

Je suis favorable d'interdire totalement les grands panneaux publicitaires d'autant plus si cela concerne les grandes enseignes.

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

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

Laisser les commerçants afficher depuis leur commerce leur activité avec une participation financière adaptée 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 impact écologique...et visuel.

Cordialement,

### **Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :**

Comme indiqué précédemment, les dispositifs de 12m<sup>2</sup> ne sont plus autorisés par le Code de l'environnement. Les publicités et les pré-enseignes sont autorisées dans les zones d'activités économiques. En ZP4a et ZP4ap, la taille maximale est de 10,5m<sup>2</sup> et dans les ZP4b, la taille maximale autorisée est de 4,70m<sup>2</sup>. Les commerçants sont donc autorisés à afficher de tels dispositifs dans le respect des règles du RLPI. La tarification n'est cependant pas du ressort du RLPI.

### **FAUGERON Ingrid EM 08**

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,

### Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :

Cette erreur matérielle sera corrigée dans le dossier proposé à l'approbation.

### DHAOUADI Mansour EM 09

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 retire ces panneaux qui n'ont pas leur places sur des terres agricoles Cordialement Mansour DHAOUADI Exploitant agricole

### Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :

La D276 (Route des Loubes) est classée sur 2 zonages : une infime partie en ZP4b qui autorise les publicités jusqu'à 4,7m<sup>2</sup> et le mobilier urbain jusqu'à 8m<sup>2</sup> et la majorité de l'axe qui est en zone hors agglomération (ZP0) qui interdit tout affichage publicitaire.

### ROUANET Carole EM 10

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 .

### Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :

Le projet de RLPI est plus restrictif que le Règlement National de Publicité qui régit actuellement la ville de Carqueiranne. La majorité de la commune est classée en zone hors agglomération (ZP0) où la publicité est interdite. On retrouve également la zone dédiée au centre ancien (ZP1a), la zone résidentielle

(ZP2) où seul le mobilier urbain de 2m<sup>2</sup> est autorisé. La zone d'entrée de ville (ZP3c) est également présente, elle permet uniquement le mobilier urbain de 2m<sup>2</sup> et la publicité d'une dimension maximale de 2m<sup>2</sup> apposée sur mur aveugle. Les deux zones d'activités ( Les Castors et La Benoite) sont classées en ZP4b, zone d'activités de rayonnement local, les dispositifs publicitaires sont autorisés mais strictement encadrés.

## FREDITOME EM 11

À: Publicité MTPM  
Objet: Panneaux publicitaires surtout à l'entrée de carqueiranne . Ils ne cessent de pousser au fil des mois. On se croirait ds une zone commerciale ou industrielle C'est laid, distrayant pour les conducteurs . Rien à voir avec la cité balnéaire qui pourraut...

## Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :

Le projet de RLPI est plus restrictif que le Règlement National de Publicité qui régit actuellement la ville de Carqueiranne. La majorité de la commune est classée en zone hors agglomération (ZP0) où la publicité est interdite. On retrouve également la zone dédiée au centre ancien (ZP1a), la zone résidentielle (ZP2) où seul le mobilier urbain de 2m<sup>2</sup> est autorisé. La zone d'entrée de ville (ZP3c) est également présente, elle permet uniquement le mobilier urbain de 2m<sup>2</sup> et la publicité d'une dimension maximale de 2m<sup>2</sup> apposée sur mur aveugle. Les deux zones d'activités ( Les Castors et La Benoite) sont classées en ZP4b, zone d'activités de rayonnement local, les dispositifs publicitaires sont autorisés mais strictement encadrés.

## DUNY Maurice EM 12

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

Je comprends bien la nuisance oculaire des 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 les zones rurale, et je vois des panneaux en pleines 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 classé en ZAP alors que les voisins qui vendent des voitures ou les réparent se voient exclus suite à l'enquête publique

Il y a des différences entre les communes et ce serait bien que 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 revoiez les zones

#### **Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :**

Il s'agit de l'application du Code de l'environnement (article R581-31) qui dispose que les publicités non-lumineuses scellées au sol sont interdites "*si les affiches qu'elles supportent sont visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération*".

#### **MARECHAL Patrick EM 13**

Usager et voisin de D 559 qui coupe le quartier de Ste Marguerite, je regrette que cette route déjà très fréquentée soit de plus enlaidie par une répétition de panneaux publicitaires en 4x3. Ceux-ci implantés sur les accotements de la voie ferrée sont de plus relativement 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

#### **Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :**

Le quartier Sainte Marguerite se trouve en zone hors agglomération (ZP0) où la publicité est interdite et en zone résidentielle où seul le mobilier urbain de 2m<sup>2</sup> est autorisé. Concernant l'axe entre le pont de la Clue jusqu'au pont de Suve (la D559), celui-ci a été classé comme axe stratégique (ZP3a) où les dispositifs sont autorisés jusqu'à 10,5m<sup>2</sup>. Une disposition permet d'encadrer la densité de ces dispositifs : en-deçà de 20 mètres linaires d'une unité foncière, aucun dispositif n'est autorisé, entre 20m et 40m, un seul

dispositif mural est autorisé et au-delà de 40m linéaire de l'unité foncière un dispositif mural ou au sol est autorisé. Cette réglementation permettra de réduire considérablement le nombre de dispositifs.

#### **DEOUS Alain EM 14**

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

#### **Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :**

L'élaboration du RLPI a été un travail de longue haleine afin de trouver un zonage cohérent avec des règles spécifiques. La commune de Saint Mandrier a sur son territoire des zonages qui préservent la qualité des grands paysages.

#### **FAVRELLE Christophe RP03 et L01**

Pour le compte du CIL Sainte Marguerite à Lagarde.Jedépose ce jour un courrier (L01 de 2 pages )du Président mr Philippe Riviere relatif à une proposition d'évolution du RLPI proposé pour le RD 559 .

#### **Courrier L01**

Réflexions sur les nuisances esthétiques liées sur fortes densités d'affichage

Nous constatons dans les documents les points suivants :

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

## Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :

Le quartier Sainte Marguerite se trouve en zone hors agglomération (ZP0) où la publicité est interdite et en zone résidentielle où seul le mobilier urbain de 2m<sup>2</sup> est autorisé. Concernant l'axe entre le pont de la Clue jusqu'au pont de Suve ( la D559), celui-ci a été classé comme axe stratégique (ZP3a) où les dispositifs sont autorisés jusqu'à 10,5m<sup>2</sup>. Une disposition permet d'encadrer la densité de ces dispositifs : en-deça de 20 mètres linaires d'une unité foncière, aucun dispositif n'est autorisé, entre 20m et 40m, un seul dispositif mural est autorisé et au-delà de 40m linéaire de l'unité foncière un dispositif mural ou au sol est autorisé. Cette réglementation permettra de réduire considérablement le nombre de dispositifs.

## **GWQ Sébastien EM16**

Sur toutes les communes de TPM, il 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, évènements, 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.

## **Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :**

Le RLPI vise à valoriser le cadre de vie tout en permettant aux acteurs économiques d'être visibles. Le projet de RLPI arrêté est en adéquation avec ce double objectif. En effet, la publicité est fortement limitée dans les centres anciens, les quartiers résidentiels où seul le mobilier urbain est autorisé. Certaines entrées de ville sont plus permissives sur le format des dispositifs mais des règles sont établies pour limiter la surabondance en imposant des règles de densité. C'est également le cas pour les zones d'activités.

Le Code de l'environnement ne permet pas au RLPI d'encadrer le contenu des dispositifs publicitaires en vertu du principe constitutionnel de la liberté d'expression.

## **TREBAOL Brigitte EM 15**

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.

**Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :**

L'objectif du RLPI est de trouver un juste équilibre entre la protection du cadre de vie tout en permettant aux acteurs économiques d'être visibles.

**QUERIC Brigitte EM 17**

Panneaux Publicitaire Carqueiranne

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

**Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :**

Le projet de RLPI est plus restrictif que le Règlement National de Publicité qui régit actuellement la ville de Carqueiranne. La majorité de la commune est classée en zone hors agglomération (ZP0) où la publicité est interdite. On retrouve également la zone dédiée au centre ancien (ZP1a), la zone résidentielle (ZP2) où seul le mobilier urbain de 2m<sup>2</sup> est autorisé. La zone d'entrée de ville (ZP3c) est également présente, elle permet uniquement le mobilier urbain de 2m<sup>2</sup> et la publicité d'une dimension maximale de 2m<sup>2</sup> apposée sur mur aveugle. Les deux zones d'activités (Les Castors et La Benoite) sont classées en ZP4b, zone d'activités de rayonnement local, les dispositifs publicitaires sont autorisés mais strictement encadrés.

**BLONDEL Vincent EM 18**

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,

#### **Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :**

Le RLPi vise à valoriser le cadre de vie tout en permettant aux acteurs économiques d'être visibles. Le RLPi arrêté est en adéquation avec ce double objectif. En effet, la publicité est fortement limitée dans les centres anciens, les quartiers résidentiels où seul le mobilier urbain est autorisé. Certaines entrées de ville sont plus permissives sur le format des dispositifs mais des règles sont établies pour limiter la surabondance en imposant des règles de densité. C'est également le cas pour les zones d'activités.

Le Code de l'environnement ne permet pas au RLPi d'encadrer le contenu des dispositifs publicitaires en vertu du principe constitutionnel de la liberté d'expression.

#### **Association Paysages de France EM19 Et LO2**

-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

-Présentation du projet, le plan de zonage

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 !

#### -les publicités

1-Publicités scellées au sol et sur mur : des formats incompatibles avec une protection de l'environnement le format de 10,5 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup> n'empêcherait nullement la lecture du message avec un impact visuel bien moindre, rien ne peut justifier une taille de 10,5 m<sup>2</sup>, hormis l'intérêt économique pour les afficheurs.

2-Une règle de densité sur unité foncière incompréhensible, celles-ci sont incompréhensibles, leur application va devenir compliquée. Nous avons ainsi trouvé cinq 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. L'inutilité flagrante de ces publicités allumées la nuit alors que la circulation est quasi inexistante ne peut que renforcer cet argument

4-Publicité numérique : un très mauvais exemple. Le projet autorise la publicité numérique au format de 2 m<sup>2</sup>, 4 m<sup>2</sup> et 8 m<sup>2</sup> 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

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 »

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.

6-Des enseignes lumineuses détournées à des fins publicitaires ; 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.

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

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,

#### Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :

La réponse détaillée faite à Paysages de France figure ci-dessous, au sein du chapitre dédié aux contributions des associations.

#### VINCENT Agnés EM 20

Si vous estimatez 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

#### Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :

L'objectif du RLPI est de trouver un juste équilibre entre la protection du cadre de vie tout en permettant aux acteurs économiques d'être visibles.

#### BONFILS Pierre RP04 et L03

*RP04 Me Pierre Bonfils pour la SAS Girod Médias  
après en traitemen documenté et de larges échanges  
oraux avec la commissaire enquêteur sur le proj-  
de RLPI de Toulon Provence Méditerranée, je  
dépose un mémoire de douze (12) pages pour  
compléter et argumenter juridiquement cet  
arrangement dont j'attends la prise en compte  
par la Métropole dans le RLPI et les Plans  
definitifs.*



#### Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :

La réponse détaillée faite à Me. Bonfils figure ci-dessous, au sein du chapitre dédié aux contributions des acteurs économiques.

Mme CHEYREZY-DHOLLANDE, CODER Loïc, BRAME Fabien RP05

LO4 dossier UPE de 45 Pages

LO5 mémoire JC DECAUX 21 Pages

AfS Mme Cheyrezy-Dhollande pour la société JCDecaux France et représentant l'union professionnelle UPE ainsi que Messieurs CODER Loïc et Fabien BRAME directeur régional délégué Sid PACA JCDecaux et Responsable patrimonial Côte d'Azur et V. respectivement, se sont présentés ce jour en permanence pour présenter et détailler la contribution JCDecaux et UPE, laissé

entre les mains du commissaire enquêteur.

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



#### Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :

La réponse détaillée faite à la société JCDecaux et à l'union professionnelle UPE figure ci-dessous, au sein du chapitre dédié aux contributions des acteurs économiques.

#### LEROY Philippe RP06 et EM 24

RP 06 n° Philippe Leroy Comité Municipal Toulon et comité métropolitain TPTI  
informe le commissaire enquêteur qu'il adresse un mail détaillé  
au RLP et le Metropolis.

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 duRLPi.

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, a 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'agrérer, Monsieur le Commissaire-Enquêteur, l'assurance de ma considération distinguée

#### **Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :**

Conformément à l'article EG6 du règlement du RLPi, les enseignes numériques seront éteintes de minuit à 7h du matin. Un seuil de luminance est également imposé, obligeant à adapter l'éclairage à la luminosité ambiante conformément à l'article R581-59 du Code de l'environnement.

#### **CCI du VAR EM25**

La CCI du Var adresse un mail avec courrier de 3 pages relatif à son avis sur l'enquête.

#### **Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :**

La réponse détaillée faite à la CCI figure ci-dessous, au sein du chapitre dédié aux avis des PPA.

#### **Contribution de M. et Mme Christian DAVID C01**

Madame, Monsieur,

Suite à l'article paru dans Var Matin le 07 septembre 2025 sur le règlement local de publicité intercommunale (RPLI) relatif à l'enquête publique sur les exigences environnementales paysagères, je me permets de vous transmettre 9 photos prises de mon domicile et rendant compte de l'installation de panneaux d'enseignes de Mr BRICOLAGE (chaîne de magasin proposant du matériel de bricolage, des articles d'aménagement et de décoration d'intérieur et d'extérieur) et de climatiseurs depuis au moins 30 ans sur l'avenue Maréchal de Lattre de Tassigny au 1<sup>er</sup> étage de la copropriété « Le La Fontaine » (Toulon-Mourillon) où je réside depuis de nombreuses années.

En effet, mon appartement traversant étant situé au 1<sup>er</sup> étage et donc juste au-dessus de ces nombreuses enseignes commerciales, ces dernières m'obligent à subir une pollution visuelle au quotidien.

Je vous précise que ce sont les seules enseignes commerciales (de cette taille) qui ont été implantées dans le quartier, sur une terrasse, de part et d'autre de la copropriété et donnant chaque jour et directement d'un côté, sur les fenêtres de ma chambre et de ma cuisine et de l'autre, sur mon balcon (salon/salle à manger et bureau), m'imposant une dégradation et une dénaturation de mon environnement de vie alors que ces panneaux, au regard de leurs dimensions, devraient être théoriquement réservés à des zones commerciales et/ou industrielles et non dans un quartier réputé aisné, à savoir entre le Port Marchand et le Mourillon.

Au regard de leur implantation et de leur gabarit et compte tenu de votre article, je vous demanderai de procéder à une réflexion, dans un contexte de futures élections municipales, permettant la suppression voire la diminution de la calligraphie et des dimensions des panneaux afin que ces derniers ne remettent pas en cause l'esthétique de la copropriété et soient en adéquation avec la future réhabilitation de l'avenue Maréchal de Lattre de Tassigny.

En espérant que vous prendrez en considération ma demande, je vous prie d'accepter mes sincères salutations

#### Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :

Le projet de RLPI prévoit l'interdiction des enseignes apposées devant une fenêtre ou sur des gardes corps de balcon, ce qui semble être le cas sur les photos transmises. De plus, le projet prévoit également l'interdiction d'enseigne sur toiture ou terrasse en tenant lieu sur la majorité du territoire. La mise en œuvre du RLPI permettra ainsi d'améliorer sensiblement le cadre de vie dans ce secteur résidentiel où de telles enseignes ne sont pas adaptées.

#### Annotation du commissaire enquêteur :

Relatif aux observations du public hors les réponses détaillées aux associations, PPA, CCI et Professionnels ; la réponse de la Métropole est claire et argumentée. L'objectif du RPLI étant de trouver « un juste équilibre entre la valorisation et la protection du cadre de vie tout en permettant aux acteurs économiques d'être visibles. La réglementation est certes plus restrictive que le Règlement National de Publicité dans un certain nombre de domaines mais réponds aux objectifs attendus par la Métropole. Métropole qui a depuis plus de cinq années travaillé le fonds et la forme du RPLI dans la concertation et association de tous les partenaires.

Les réponses précises apportées au public des communes de Carqueiranne, Saint Mandrier et Toulon Saint Marguerite s'appuie sur le code de l'environnement et satisfont le commissaire enquêteur qui souhaite une concrétisation des attentes du public par la mise en œuvre du RLPI Toulon Provence Méditerranée.

## II 2 LES OBSERVATIONS DES ASSOCIATIONS

**Les contributions seules de l'association Paysages de France et l'association Comité local d'intérêt Saint Marguerite sont très faibles au vu du nombre important sur le territoire d'associations locales (les Unions commerciales, les Syndicats Professionnels, les Groupements d'entreprises des ZAC) et autres.**

**Un Comité Local d'Intérêt Sainte Marguerite de La Garde de 2 pages :**

- Réflexions sur les nuisances esthétiques liées sur fortes densités d'affichage
- Constat sur les différentes propositions de zone
- Proposition de changement de classement ZP3b en ZP2

**Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :**

Les réponses apportées au Comité Local d'Intérêt Sainte Marguerite figurent dans le chapitre dédié aux observations et demandes du public.

**Une association nationale Paysages de France de Grenoble de 6 pages :**

- 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
- Présentation du projet, le plan de zonage
- 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 !
- les publicités
- 1-Publicités scellées au sol et sur mur : des formats incompatibles avec une protection de l'environnement le format de 10,5 m<sup>2</sup> 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 déroutants, avec un effet est encore plus désastreux. Alors qu'une réduction à 4 m<sup>2</sup> n'empêcherait nullement la lecture du message avec un impact visuel bien moindre, rien ne peut justifier une taille de 10,5 m<sup>2</sup>, hormis l'intérêt économique pour les afficheurs.

2-Une règle de densité sur unité foncière incompréhensible, celles-ci sont incompréhensibles, leur application va devenir compliquée. Nous avons ainsi trouvé cinq 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. L'inutilité flagrante de ces publicités allumées la nuit alors que la circulation est quasi inexistante ne peut que renforcer cet argument

4-Publicité numérique : un très mauvais exemple. Le projet autorise la publicité numérique au format de 2 m<sup>2</sup>, 4 m<sup>2</sup> et 8 m<sup>2</sup> 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

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 » 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.

6-Des enseignes lumineuses détournées à des fins publicitaires ; 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.

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

## **Préconisations de Paysages de France**

### **-relatif au Règlement**

-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 dispositif

- Limiter au maximum les lumineux, proscrire les numériques

- Limiter le nombre de zones de publicité

### **-relatif à la présentation du projet**

- 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)

### **-relatif aux publicités scellées au sol et sur mur**

-Limiter à 4,7 m<sup>2</sup> la publicité qu'elle soit murale ou scellée au sol

### **-relatif à la règle de densité sur unité fonciere**

-Limiter à 2 règles de densité différentes sur TPM

### **-relatif aux règles d'extinction nocturne**

-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

### **-relatif à la publicité numérique**

- Interdire la publicité numérique, sauf éventuellement en zone d'activités, limitée à 1 m<sup>2</sup>

**-relatif aux enseignes sur façade**

- Limiter à 6 m<sup>2</sup> pour chaque façade supérieure à 50 m<sup>2</sup>

- Limiter à 4 m<sup>2</sup> pour chaque façade inférieure à 50 m<sup>2</sup>

**-relatif aux enseignes lumineuses**

- 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.

**-relatif aux dispositifs que la collectivité est en droit de réglementer**

-- Interdire les publicités placées à l'intérieur des vitrines

- Interdire les enseignes numériques, autoriser uniquement celles éclairées par projection ou transparence, limitées à 1 m<sup>2</sup>

- Adapter en conséquence le rapport de présentation

**Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :**

L'élaboration du RLPi permet d'adapter la réglementation nationale en matière de publicités, pré-enseignes et enseignes issue du Code de l'environnement aux enjeux locaux et à la réalité du territoire. Il s'agit d'un enjeu fondamental en matière d'attractivité du territoire afin de trouver un équilibre entre les objectifs de préservation des paysages et du cadre de vie et les objectifs de développement économique. En outre, à travers son objectif de protection et de valorisation du cadre de vie, le RLPi entraîne des bénéfices indirects sur la préservation de la trame noire et la réduction des consommations énergétiques. Le règlement vise en effet à encadrer les publicités lumineuses et les enseignes lumineuses. A titre d'exemple, le RLPi va au au-delà du Code de l'environnement sur la règle d'extinction nocturne des dispositifs. La surface des enseignes lumineuses en vitrine est également réglementée.

Le RLPi a fait le choix d'énoncer également les règles relatives au Code de l'environnement quand le règlement du RLPi n'allait pas au-delà de ce qu'impose le Code. L'intégration de ces règles au sein du règlement permet aux pétitionnaires d'avoir un document complet sans avoir à chercher les règles dans le Code. Ainsi, par exemple, l'article PG.8 « Distance mininale par rapport aux baies et limites séparatives » cite les articles R.581-33 et R.581-40 du Code de l'environnement puisque le RLPi ne réglemente pas spécifiquement ce sujet.

L'objectif du RLPi a été de trouver un zonage harmonisé à l'échelle des 12 communes sans oublier les spécificités de chacune d'elle. La Métropole est un territoire riche et diversifié, il convient de s'adapter à la particularité de chaque secteur en prenant en compte les différentes protections patrimoniales, paysagères ou architecturales.

Les tableaux récapitulatifs des règles se trouvent dans le rapport de présentation dans la partie "Justification des choix retenus au regard des orientations et des objectifs".

La recherche de l'équilibre entre la protection du cadre de vie et le développement économique du territoire ne permet pas d'interdire purement et simplement tous les dispositifs de plus de 4,7m<sup>2</sup>. En effet, lors de l'élaboration du RLPi, une analyse fine du territoire a été menée afin de trouver des zonages cohérents et une réglementation associée. Pour les zones d'activités, il est cohérent que les plus grands dispositifs s'implantent dans ces secteurs car l'échelle est cohérente.

Les règles de densité ont été rédigées suite à une analyse fine du territoire et du calcul des unités foncières. Chaque règle de densité est cohérente à la zone dans laquelle elle s'inscrit.

Pour l'extinction nocturne des dispositifs publicitaires, l'article PG10 dispose qu'ils sont éteints de minuit à 7h soit 2 heures de plus que ce qu'impose le Code de l'environnement.

Sur le fait d'interdire la publicité numérique, une jurisprudence récente (TA Lyon, 24 juin 2025) a annulé certaines dispositions du RLPI de la Métropole de Lyon notamment celles qui interdisaient la publicité numérique sur tout son territoire. Notre RLPI l'autorise seulement dans les grandes zones d'activités et l'aéroport. Limiter les dispositifs à 1m<sup>2</sup> reviendrait à une interdiction déguisée.

Pour les zones d'activités, la surface des enseignes est conforme au Code de l'environnement (article R581-63). Cependant le règlement va plus loin sur le positionnement des enseignes ou sur l'aspect (en lettres découpées). Ces dispositions permettent de rendre visibles les commerçants tout en permettant d'avoir des enseignes de qualité.

La règle d'extinction nocturne est la même que celle des dispositifs publicitaires, elle permet aux commerçants d'être visibles tout en imposant une extinction nocturne qui va au-delà de ce qu'impose le Code de l'environnement. Les enseignes numériques ne peuvent être interdites, elles sont autorisées dans un format d'un mètre carré.

#### Annotation du commissaire enquêteur.

Le commissaire enquêteur entend la position de l'association Paysages de France qui déclare que le RLPI est : « quelques mesures positives, noyées dans un règlement difficilement applicable ». Cependant la Métropole par sa réponse précise que le RLPI est un moyen d'adapter la réglementation nationale en matière de publicités, pré-enseignes et enseignes issue du Code de l'environnement aux enjeux locaux et à la réalité du territoire pour trouver un équilibre entre les objectifs de préservation des paysages et du cadre de vie. La Métropole prends également en compte les objectifs de développement économique ainsi que l'objectif de protection et de valorisation du cadre de vie .Le commissaire enquêteur ne peut que souscrire à ces objectifs .

Le RLPI a fait le choix d'énoncer également les règles relatives au Code de l'environnement quand le règlement du RLPI n'allait pas au-delà de ce qu'impose le Code ; l'objectif étant d'avoir un document complet. La partie "Justification des choix retenus au regard des orientations et des objectifs" orientent les règles . Lors de l'élaboration du RLPI, une analyse fine du territoire a été menée afin de trouver des zonages cohérents et une réglementation associée, ceci vaut également pour tous les dispositifs de plus de 4,7m<sup>2</sup>. De plus les règles de densité ont été rédigées suite à une analyse fine du territoire et du calcul des unités foncières.

L'extinction des dispositifs nocturnes seront de minuit à 7h00,règle supérieure au code de l'environnement de 2h00 ,pour le commissaire enquêteur il serait intéressant de tester des conséquences d'une extinction à la fermeture de l'établissement jusqu'à sa réouverture.

Le RLPI autorisera la publicité numérique uniquement sur les grandes zones d'activités et l'aéroport , choix à préciser en rappelant que les enseignes numériques ne peuvent être interdites,

Enfin l'interdiction les publicités placées à l'intérieur des vitrines est pour le commissaire enquêteur une ineptie ,il suffit de règles précises d'application.

## **II 3 LES OBSERVATIONS ET DEMANDES DU COMMISSAIRE ENQUÊTEUR.**

La réalisation du dossier d'enquête ,fruit d'un travail très important des services de la Métropole accompagné par le cabinet d'études CITADIA et des partenaires associés et participants aux réunions, commissions est de première qualité tant sur le fonds que la forme .Le temps à la réflexion, à l'analyse de la situation, à la définition des objectifs du RLPi en tenant compte des élus du conseil métropolitain ,à la réalisation du projet et de sa mise à l'enquête publique fut long ,plus de cinq années. Le temps est venu après cette enquête de faire appliquer ce règlement sur la métropole avec ses spécificités locales des 12 communes, la chose ne sera pas facile et exigera une fermeté sans faille pour atteindre les objectifs.

Le dossier quant à sa lecture est ardue pour les non-initiés, les textes sont précis et clairs néanmoins vu la masse d'informations données, un grand nombre de lecteur a pu se perdre dans la quantité ,la spécificité et les cas particuliers d'application.

Le Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) de la Métropole Toulon Provence Méditerranée (TPM) a été élaboré avec des objectifs clairs de valorisation des paysages, de préservation du patrimoine et de régulation de l'affichage. En se basant sur le diagnostic réalisé et les objectifs fixés, les points supplémentaires qui pourraient être apportés à ce nouveau règlement, allant au-delà des prescriptions actuelles pour renforcer son efficacité et sa portée seront apprécié de tous les publics.

### **1. Renforcer les mécanismes de suivi et d'application du règlement :**

- Mise en place d'une cellule de contrôle et de surveillance dédiée : bien que le règlement national et le RLPi rappellent les obligations d'entretien et de dépôt des dispositifs, le diagnostic a mis en évidence la persistance d'affichages illégaux, de dispositifs mal entretenus ou non conformes soit plus de 10% des panneaux recensés. L'ajout d'une cellule ou d'un service spécifiquement chargé de la surveillance proactive du territoire et de l'application du RLPi, en coordination avec les maires (qui ont conservé le pouvoir de police), permettrait de s'assurer de la conformité sur le long terme.
- Développement d'outils de signalement citoyen : La création d'une plateforme ou d'un canal dédié pour permettre aux citoyens de signaler facilement les dispositifs non conformes notamment l'affichage « sauvage » et qui pourrait compléter l'action des services municipaux et métropolitains. Chaque citoyen est en droit d'être un acteur « profitable » de ce règlement sans pour autant entrer dans la « dénonciation »

### **Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :**

La Métropole prend note de ces recommandations et a pleinement conscience de l'importance d'accompagner la mise en œuvre du RLPi une fois le document approuvé. Toutefois il s'agit d'éléments ne pouvant être règlementés par le RLPi.

### **2. Accompagner activement les porteurs de projet et les acteurs économiques :**

- Plan de déploiement de la micro-signalétique (SIL et RIS) : Le RLPi encourage le recours à la micro-signalétique comme alternative à la démultiplication des pré-enseignes. Un "plus" consisterait à formaliser cet encouragement en un véritable plan d'action métropolitain, incluant :
  - L'élaboration de modèles types de micro-signalétique (Signalisation d'Information Locale et Relais d'Information Service) adaptés aux différentes zones (ZP1, ZP2, ZP3, ZP4).
  - La pré-identification d'emplacements pour ces dispositifs afin de guider les commerçants et leurs organismes représentatifs type Union Commerciale et éviter les installations anarchiques.
  - Un soutien technique et des conseils personnalisés pour les entreprises souhaitant adopter ces solutions.

- Création de guides ou cahiers d'application pratiques et de fiches conseils d'application détaillées : Au-delà des règles (nombre, format, positionnement), fournir aux commerçants et aux entreprises des documents pédagogiques illustrés sur les "bonnes pratiques" en matière de design d'enseigne, de choix des matériaux, de couleurs et d'intégration architecturale, particulièrement en ZP1a et ZP1ap (centres historiques et sites patrimoniaux remarquables), pourrait faciliter l'adhésion et l'atteinte d'une qualité esthétique supérieure.
- Programme d'aide à la mise en conformité : Pour les dispositifs existants non conformes, un programme d'accompagnement (subventions éventuelles, conseils gratuits d'architectes ou de designers) pourrait aider les entreprises, en particulier les plus petites, à financer et à réaliser leur mise en conformité dans les délais impartis (2 ans pour la publicité/pré-enseignes, 6 ans pour les enseignes).

**Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :**

La Métropole prend note de ces recommandations et a pleinement conscience de l'importance d'accompagner la mise en œuvre du RLPI une fois le document approuvé. Toutefois il s'agit d'éléments ne pouvant être réglementés par le RLPI.

**3. Promouvoir la qualité architecturale et paysagère par l'incitation :**

- A l'initiative de la Métropole le lancement de concours d'enseignes ou de publicités innovantes et intégrées : Pour stimuler la créativité et l'excellence, la Métropole pourrait organiser des concours récompensant les dispositifs les plus réussis en termes d'intégration architecturale et paysagère, offrant une visibilité aux entreprises exemplaires.
- Clauses incitatives pour les matériaux durables et les technologies à faible impact : Le RLPI limite déjà la pollution lumineuse et la consommation d'énergie. Un pas supplémentaire serait d'encourager, voire de bonifier, l'utilisation de matériaux recyclés, recyclables ou de faible empreinte carbone pour les supports d'affichage, ainsi que des technologies d'éclairage LED à haute efficacité énergétique au-delà des obligations minimales d'extinction.

**Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :**

La Métropole prend note de ces recommandations. Toutefois il s'agit d'éléments ne pouvant être réglementés par le RLPI.

**4. Affiner la protection des ambiances urbaines et des vues locales :**

- Extension de la protection des "cônes de vue" aux ambiances de quartier : au-delà des "cônes de vue" sur le grand paysage et le patrimoine emblématique, une analyse pourrait être menée pour identifier et protéger des "corridors visuels" ou des ambiances paysagères spécifiques au sein des quartiers résidentiels (ZP2) ou des centralités villageoises (ZP3c), afin de prévenir les impacts négatifs de grands formats sur le cadre de vie quotidien.
- Charte qualité de l'aménagement des devantures commerciales : En complément du règlement, une charte volontaire ou un guide de recommandations pour l'aménagement global des devantures, incluant non seulement les enseignes mais aussi les stores, mobiliers extérieurs et étalages, pourrait contribuer à une véritable avancée pour une harmonisation esthétique accrue.

**Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :**

La définition des zones permet justement de prendre en compte les ambiances paysagères propres à chaque secteur et permet de proposer des dispositions spécifiques adaptées. L'ajout de corridors visuels risquerait de nuire d'une part à la compréhension du règlement par les administrés et d'autre part de complexifier l'instruction des dossiers.

La Métropole prend note de la recommandation concernant la charte des devantures commerciales.

Toutefois il s'agit d'éléments ne pouvant être réglementés par le RLPI.

**5. Gérer plus strictement les dispositifs temporaires :**

• Protocole d'autorisation et de retrait des dispositifs temporaires : Le diagnostic a montré une "surenchère de dispositifs" pour la plupart du temps incontrôlés et incontrolables. Pour les manifestations exceptionnelles, il pourrait être utile de mettre en place un protocole d'autorisation plus rigoureux, incluant des plans d'implantation obligatoires et des garanties de retrait systématique dans des délais très courts après l'événement, afin d'éviter la persistance d'affichages qui contribuent à l'encombrement visuel. En intégrant ces "plus", la Métropole TPM pourrait non seulement garantir le respect du RLPI, mais aussi activement promouvoir une amélioration continue de la qualité esthétique et paysagère de son territoire comme a pu l'exprimer très clairement le Président de la Métropole lors de l'entretien avec le commissaire enquêteur.

En finalité, la protection de l'environnement avec le RLPI repose sur une approche zonée très restrictive dans les zones sensibles (ZP0, ZP1, ZP2), des interdictions générales claires, des règles strictes pour la publicité lumineuse, et une exigence d'intégration paysagère et architecturale pour tous les dispositifs autorisés, le tout en cohérence avec les lois nationales sur l'environnement.

#### **Réponse de Métropole Toulon Provence Méditerranée :**

La Métropole prend note de ces recommandations. Toutefois il s'agit d'éléments ne pouvant être réglementés par le RLPI.

#### **Annotation du commissaire enquêteur ;**

Le commissaire enquêteur est globalement satisfait de l'intérêt de la Métropole sur ses observations et donc recommandations qui pourront se concrétiser à l'issue de la procédure .Il comprend cependant que ces éléments ne peuvent être réglementés par et dans le RLPI puisqu'il s'agit d'outils de simplification et de compréhension par tout public et ce après l'enquête publique.

## **II-4 LES OBSERVATIONS ET DEMANDES DES PPA**

La participation des Personnes Publiques et Associés sur l'avis réglementaire sollicité pour une enquête publique n'est guère représentative de leur participation durant la procédure de mise en place ,d'élaboration,et de validation du projet .Seul cinq Personnes Publiques et Associés sur les dix sept sollicités ont répondu ;quant aux maires des douze communes de la Métropole ,seul cinq communes ont émis un avis favorable dont une commune avec une remarque.

On peut noter malgré tout que la concertation avait généré des contributions variées, avec environ 60 participants aux réunions publiques .

Au sortir, les observations des PPA, seulement 5 déposants :CDNPS , DDTM , Département du Var ,UDAP ,et la commune d'Ollioulles ) pour 33 observations.

L'observation de la CCI du Var( hors cadre réglementaire de la demande avis des PPA) est enregistrée par un courrier de 3 Pages avec 11 observations adressées à la fin de l'enquête publique.

#### **-AVIS de la CDNPS**

**La commission départementale de la Nature,des Paysages et des Sites ,formation publicité s'est réunie le 30 juin 2025 et a émis un avis favorable. Néanmoins lors de cette séance ,certains membres ont émis des remarques que le commissaire enquêteur a intégré dans les demandes et observations des PPA .**

En matière d'enseignes numériques ,Madame Pellegrini, architecte des Batiments de France,préconise une surface maximale totale de 25% de la baie qu'il conviendrait de subdiviser en plusieurs écrans de taille A3 ,à la place d'un seul écran.

Madame Reboulot,chargée de mission paysage et publicité à la DREAL,partage son étonnement sur le grand nombre de publicité sur le mobilier urbain au format de 8m2 et le nombre de panneaux projetés sur l'air de Parc national de Port Cros. De même concernant le format des autres publicités,murales et scellées au sol, sur l'aire du PNPC madame Reboulot ajoute qu'imposer des dimensions de 4m2 maximum pourrait être contraignant pour les standarts publicitaires.Madame Reboulot relève que dans l'objectif de préserver le cadre de vie et la protection des paysages ,il a été fait le choix de protéger les cônes de vue en limitant la superficie et le format des enseignes au sol.Ainsi le classement des axes routiers structurants en ZP3 n'est pas cohérent par endroits avec les cônes de vu identifiées dans le territoire par le projet.Il serait donc plus cohérent de classer ses secteurs d'emprise de cônes de vue en zone ZP2 pour toutes les communes.

Sur le fonds ,madame Pelligrini préconise quelques modifications dans un souci de meilleure lisibilité du règlement (problématique des cônes de vue,pour les sites patrimoniaux remarquables et les périmètres délimités des abords de monuments historiques (PDA),de cohérence (suppression de la ZP3a à 'intérieur du PDA de La Garde et modification de ce zonage aus abords de la Bastide d'Orvés) et dans un souci de meilleure protection des sites remarquables (impact visuel du mobilier urbain sur la corniche de Tamaris) .Elle préconise également que le projet de règlement fixe à 2 mètres maximum par rapport au sol.

Monsieur Giusti s'interroge sur le manque d'homogéinité des règles à l'échelle régionale ,notamment l'interdiction de mobiliers à moins de 50m des ronds points alors que dans d'autres métropoles comme Nice ou Marseille ,la règle est de 15m.La distance de 50m lui semble exagéré.L'étude d'impact réalisé par JC Decaux précise que la mise en œuvre des règles contenu dans le RPLi de la Métropole donnerait lieu à une perte de 60% du mobilier publicitaire légal présent sur la Métropole et risque de s'accompagner d'une perte d'emploi dans ce secteur.

Monsieur Brisson émet un avis défavorable au projet :

*« - Des multiples interdictions et restrictions prévues par le RLPI (notamment les nombreuses interdictions de publicité « grand format » et les règles de densité associées, l'interdiction de la publicité sur une profondeur de 50 mètres autour des giratoires (hors ZP4) ou encore l'interdiction dans l'emprise des cônes de vue) :*

*Or, les RLPI doivent trouver un juste équilibre entre protection du cadre de vie et liberté du commerce et de l'industrie et doivent ainsi contenir des mesures raisonnables et raisonnées.*

*Toute interdiction doit être dûment justifiée par des considérations locales.*

*Le Tribunal administratif de Pau (TA Pau, 28 mai 2025, N°2301077) veille ainsi au respect par les RLP(i) de la liberté du commerce et de l'industrie ainsi que de la liberté d'expression et d'affichage, garantie par l'article L581-1 du code de l'environnement.*

*Sur ce fondement, le juge administratif peut censurer des RLPi dont les restrictions, imposées cumulées ou prises individuellement, conduisent à une interdiction générale et absolue de la publicité.*

*- Du format de 1 m<sup>2</sup> maximum par dispositif numérique situé à l'intérieur d'une vitrine commerciale :*

*Le format de 1 m<sup>2</sup> n'est pas adapté à la réalité opérationnelle des dispositifs utilisés par les commerçants.*

*De plus, l'article L581-14-4 ne peut pas conduire à édicter une règle limitant le nombre de dispositif par établissement. En effet, un RLPi n'est pas compétent pour prévoir une règle de densité, comme le rappelle justement le guide pratique de la réglementation de la publicité extérieure du ministère de l'Environnement de février 2025.*

*Ainsi, le futur RLPi pourrait prévoir de limiter la surface cumulée des dispositifs lumineux en vitrine à 2 m<sup>2</sup>, sans limite du nombre de dispositifs. »*

#### **Commentaire du commissaire enquêteur :**

Le commissaire enquêteur souhaite que le porteur de projet apporte sa réponse « réglementaire » aux remarques et positions de certains membres de cette commission. Les demandes techniques (modifications du règlement) de Madame Pellegrini sont elles recevables ? Madame Reboulot ,quant à elle s'inquiète du format et des standards publicitaires, du classement des axes routiers structurants en ZP3 (qui n'est pas cohérent par endroits). Quant à Monsieur Brisson ayant émis un avis par courrier défavorable au projet ,le commissaire enquêteur laisse le soin au porteur de projet de répondre si nécessaire .

#### **Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :**

##### **Concernant les enseignes numériques en vitrine**

- La Métropole n'est pas favorable à la réduction du format des dispositifs numériques à l'intérieur des vitrines en ZP1ap, qui pourrait nuire à une intégration harmonieuse de ces dispositifs en fonction des cas particuliers de devantures commerciales. En outre, toute demande d'autorisation d'enseigne sera soumise à l'avis de l'ABF dans ce secteur, garantissant un contrôle sur la qualité de l'intégration de ces dispositifs.

##### **Concernant la publicité sur mobilier urbain**

- Le mobilier urbain fait l'objet d'un contrat entre une collectivité et une société gestionnaire, permettant une plus grande maîtrise des dispositifs installés que dans le cas de panneaux publicitaires sur domaine privé. Pour cette raison, et au regard du caractère accessoire de la vocation publicitaire du mobilier urbain (article R.581-42 du Code de l'environnement), TPM a fait le choix de permettre des formats maximum de 8m<sup>2</sup>, ces derniers étant conditionnés aux contrats passés par les collectivités.
- Le nombre de panneaux sur l'aire de Port Cros a été défini en étroite coopération avec le Parc et les communes concernées et en cohérence avec la Charte qui demande à limiter le nombre de panneaux.

##### **Concernant la cohérence du zonage :**

- La Métropole a engagé une réflexion conjointe avec les communes concernée par ce sujet, dans un esprit de dialogue et de coopération. Cette démarche s'inscrit dans la continuité de la

dynamique de concertation déjà initiée tout au long de l'élaboration du RLPi, afin d'associer pleinement l'ensemble des communes concernées et de garantir une vision partagée des choix effectués. Aussi, il n'est pas possible d'apporter une réponse définitive à ce stade.

**Les demandes techniques de Madame Pellegrini sont traitées dans la réponse à l'avis de l'UDAP.**

### **Annotation du Commissaire Enquêteur**

Le commissaire enquêteur enregistre les réponses de la Métropole aux préoccupations de la CDNPS en expliquant qu'elle maintient le format des enseignes numériques pour une intégration harmonieuse et justifiant le format des publicités sur mobilier urbain par le contrôle exercé via les contrats, tout en précisant qu'une réflexion est engagée concernant la cohérence du zonage.

### **-AVIS de la DDTM**

Le projet de RLPi de la Métropole Toulon Provence Méditerranée répond clairement aux objectifs annoncés dans la délibération d'élaboration. Le rapport de présentation, le règlement et le plan de zonage ,les servitudes d'utilité publique patrimoniales et paysagères devront être corrigés pour tenir compte des remarques.

Le rapport de présentation.

- A la page 61 du rapport de présentation : il est indiqué que l'obligation d'extinction des dispositifs de publicité lumineuse la nuit ne concerne pas la publicité numérique supportée par le mobilier urbain si les images sont fixes. Or, l'article R. 581-35 du Code de l'environnement précise que la dérogation concerne uniquement le mobilier urbain affecté aux services de transport et durant les heures de fonctionnement desdits services.
- A la page 118 : il y a une confusion entre les bâches encadrées par le Code du patrimoine (qui échappent à la réglementation du Code de l'environnement) et les bâches de chantier prévues aux articles R. 581-19, 53 et 54 du Code de l'environnement, qui ne concernent pas uniquement les monuments historiques et ne sont pas soumises à l'avis de l'architecte des bâtiments de France.
- A la page 119 : dans le tableau récapitulant les dérogations en secteurs protégés, il est question de publicité permise en abords de monument historique quand il n'y a pas de covisibilité. Or, les abords sont définis précisément par la covisibilité. Sans covisibilité, il n'y a pas d'abords de monument historique, en dehors des périmètres délimités des abords traités à part.
- Le paragraphe 3 de la page 119 mentionne les cônes de vue et leur emprise : ils sont représentés sur les plans par un point et une direction, et n'ont pas d'emprise définie. Il est difficile d'établir un périmètre précis d'application pour les cônes de vue. Ils pourraient être déterminés par un zonage pour rendre l'application du document plus cohérent. De plus, ils sont par endroits identifiés sur des axes routiers structurants classés en ZP3. Cette zone « ZP3 » permet les plus grands formats de dispositifs publicitaires, tandis que les cônes de vue les limitent à une surface de 2 m<sup>2</sup> sur mobilier urbain.
- A la page 135 : le rapport indique que les sous-zones ZP3a, ZP3b et ZP3c couvrent « l'ensemble du domaine public et des unités foncières situées à 20 mètres de part et d'autre de la chaussée de certains axes routiers de la Métropole », alors que le règlement définit ces zones comme couvrant 20 m de part et d'autre de l'axe des voies, et non de la chaussée. La définition donnée devra être corrigée.

- Sur la même page, il est indiqué que dans la zone ZP3b le format publicitaire permis de 4,70 m<sup>2</sup> est ramené à 4 m<sup>2</sup> conformément à la charte du parc national, dans son aire d'adhésion. Le RLP n'a pas à être conforme à la charte du parc national, mais compatible avec celle-ci. Il n'est pas nécessaire de se conformer au format de 4 m<sup>2</sup> maximum préconisé par la charte établi sur la base de l'ancienne réglementation (réglementation actuelle à 4,70 m<sup>2</sup>).

## Le règlement.

- Concernant la publicité, à la page 12 du règlement, l'article PG.4 limite la publicité « dans l'emprise des cônes de vue identifiés sur les annexes graphiques ». Comme souligné ci-dessus, ces cônes de vue sont représentés sur les plans par un point et une direction sans délimiter l'emprise. Il conviendra de rectifier le zonage pour intégrer les secteurs concernés à une zone au règlement plus strict, et ne pas faire mention de cette notion de cônes de vue au règlement ainsi qu'au plan de zonage, sauf à délimiter réellement ces emprises sur les plans de zonage.
- A la page 16 à l'article PG.16 il est précisé dans quelles conditions la publicité est autorisée dans les entreprises ferroviaires. Il conviendrait d'ajouter l'obligation d'être en agglomération.

Le même article fixe des conditions pour la publicité sur des quais et sur le parvis des gares « pour les dispositifs visibles depuis une voie ouverte à la circulation publique », mais seuls les dispositifs visibles d'une voie ouverte à la circulation publique entrent dans le champ de la réglementation du Code de l'environnement : cette précision est inutile et prête à confusion.

- A la page 27, la section P3e – *dispositions particulières applicables à la zone de publicité ZP3E* - détaille les règles applicables dans la zone couvrant l'emprise de l'aéroport. Il conviendrait de préciser qu'il s'agit là des règles nationales, car le RLP ne peut pas réglementer la publicité hors agglomération.

Les règles nationales étant rappelées, il conviendrait d'ajouter que les dispositifs publicitaires dans l'emprise de l'aéroport sont interdits si les affiches qu'ils supportent ne sont visibles que d'une voie publique située hors agglomération et hors de l'emprise de l'aéroport et ce, conformément à l'article R. 581-31 du Code de l'environnement.

Il est indiqué également que « conformément à l'article R. 581-42 du Code de l'environnement, le mobilier urbain ne peut pas supporter de la publicité numérique dans l'aire d'adhésion du Parc National de Port-Cros. », mais l'aéroport étant situé hors agglomération, celui-ci n'est pas visé par cette interdiction qui ne s'applique qu'en agglomération dans l'aire d'adhésion du parc national.

- A la page 45 de ce règlement, une erreur matérielle a été relevée à l'article E1. 10 - Enseigne numérique au point III : « L'enseigne numérique est concerné par les règles d'extinction nocturne fixées à l'**article EG.5** ». Or, c'est l'article **EG.6 à la page 35** qui est concerné par l'extinction nocturne. Cette erreur doit être rectifiée aux pages 53 et 60.

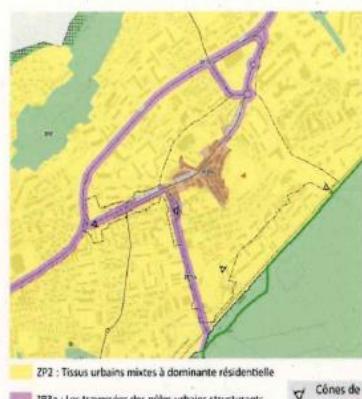
En dehors de ces points, le règlement est clair et ordonné. Il s'accompagne de schémas et d'un lexique afin d'en faciliter la compréhension.

## Plan de zonage et règlement.

Le plan de zonage comporte un plan de règlement précis. Le zonage est globalement cohérent au regard des orientations et objectifs annoncés. Toutefois, la superposition par endroits d'un zonage ZP3a élargissant les possibilités de publicité et de la mention de cônes de vue les limitant nuit à la clarté du document .De même la présence de zones ZP3a dans un périmètre délimité des abords visant précisément à limiter les possibilités de publicité sur certains axes semble incohérente.

C'est le cas dans le périmètre délimité des abords de la chapelle et de l'oratoire à La Garde par exemple :

Périmètre délimité des abords (PDA) de la chapelle et de l'oratoire à La Garde



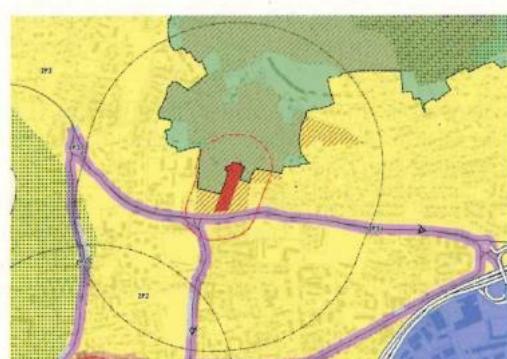
Périmètre délimité des abords de la chapelle et de l'oratoire à La Garde en ZP2 : publicité sur mobilier urbain 2 m<sup>2</sup>

Zonage ZP3a sur les axes : 10,5 m<sup>2</sup> mural ou au sol, 8 m<sup>2</sup> sur mobilier urbain

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 2m<sup>2</sup> maximum. »

La règle applicable dans ce secteur semble se contredire, les cônes de vue sont inutiles comme le classement en ZP3a des axes et nuisent à la compréhension de la règle, la plus stricte s'appliquant quoi qu'il en soit. Le périmètre délimité des abords (PDA) devrait intégralement être en zone ZP2.

Autre exemple dans les abords de la Bastide d'Orvès à La Valette :

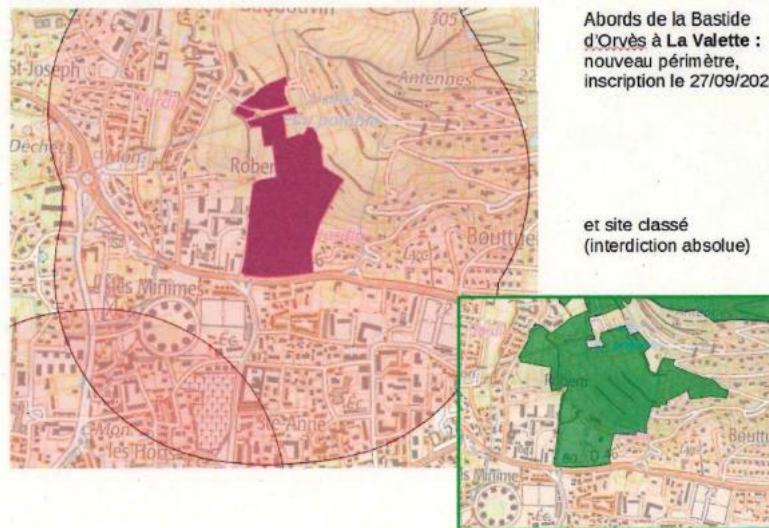


Abords de la Bastide d'Orvès à La Valette en ZP2 : publicité sur mobilier urbain 2 m<sup>2</sup> au-delà de 100 m

Zonage ZP3 sur les axes : 10,5 m<sup>2</sup> mural ou au sol, 8 m<sup>2</sup> sur mobilier urbain

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 2m<sup>2</sup> maximum. »

Il est contradictoire de créer des zones ZP3a élargissant les possibilités de publicité et d'y superposer des cônes de vue les réduisant. Il est à noter que le monument historique reporté ici n'est pas à jour de son extension récente qui devra être reportée sur le plan :



Les cônes de vue identifiés lors de l'élaboration devront être traduits dans le zonage afin de permettre la prise en compte des limites de publicité qu'ils induisent.

Ainsi, les secteurs patrimoniaux, par ailleurs protégés des grands formats publicitaires, et ceux délimités par les cônes de vue devront être pris en compte notamment en retirant le zonage ZP3a de ces secteurs.

### Les servitudes d'utilité publique patrimoniales et paysagères.

Il a été relevé, sur les plans de zonage, des erreurs matérielles et des défauts de lisibilité concernant les servitudes d'utilité publique patrimoniales et paysagères. Ces erreurs explicitées dans l'avis de l'UDAP joint au présent avis après arrêt, sont résumées ci-dessous :

- Leur identification sont parfois peu lisibles notamment dans les sites classés, les rayons de 500 mètres et les périmètres délimités des abords (PDA).
- Pour le zonage des communes de La Garde, Le Pradet, Six-Fours-Les-Plages et Toulon : le tireté délimitant le PDA et le rayon de 500 mètres est rouge sur les plans de zonage alors qu'il est en noir dans la légende.
- Une partie des délimitations des PDA du Fort Saint-Louis, du Jardin de Rocaille et du Fort de la Grosse Tour (Tour Royale) est manquante.
- Deux PDA sont à supprimer : pour la commune du Pradet figure un rayon de 100 mètres avec le PDA de la Villa l'Artaude et pour la commune de Toulon un rayon de 100 mètres avec le PDA de la Vasque.
- Les rayons de 500 mètres doivent figurer en totalité sur les plans pour éviter toute confusion.
- Pour des raisons de lisibilité, il serait pertinent de supprimer la mention « abords de monuments historiques » pour le rayon de 500 mètres.
- Sur les plans de zonages détaillés, la superposition des informations graphiques rendent le document illisible notamment pour les îles d'Hyères où il est difficile de distinguer le site classé et le site inscrit dans l'emprise du site patrimonial remarquable.

#### **Conclusion**

Le projet de RLPI de la métropole Toulon Provence Méditerranée répond clairement aux objectifs annoncés dans la délibération d'élaboration. Le rapport de présentation, le règlement et le plan de zonage devront être corrigés pour tenir compte des remarques précédentes.

#### **Commentaire du commissaire enquêteur :**

La DDTM a été associé de manière très étroite et constante durant la phase d'élaboration de ce projet de RLPI .Ce travail collaboratif de plusieurs mois voir d'années a produit ce projet de RLPI qui nécessite à la demande de la DDTM quelques corrections sans conséquence sur le rapport de présentation. Néanmoins les compléments ou corrections sur le règlement semblent justifiés et seront à prendre en compte. Enfin sur les servitudes d'utilité publique patrimoniales et paysagères ou des erreurs matérielles ont été constatées ;il serait opportun de les prendre en considération.

#### **Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :**

##### **Concernant le rapport de présentation :**

- La dérogation concernant le mobilier urbain affecté aux services de transport et durant les heures de fonctionnement desdits services sera précisée (p.61 du rapport)
- La description des règles relatives à la publicité sur bâches et sur bâches de chantier sera clarifiée (p.118 du rapport)
- La définition des abords de monuments historiques sera clarifiée (p. 119 du rapport)
- Concernant les cônes de vue, la Métropole a engagé une réflexion conjointe avec les communes, dans un esprit de dialogue et de coopération. Cette démarche s'inscrit dans la continuité de la dynamique de concertation déjà initiée tout au long de l'élaboration du RLPI, afin d'associer pleinement l'ensemble des communes concernées et de garantir une vision partagée des choix effectués. Aussi, il n'est pas possible d'apporter une réponse définitive à ce stade sur le devenir des cônes de vue.
- La définition dans le rapport de présentation est celle retenue, soit par rapport à la chaussée, le règlement est mis en cohérence (p. 135 du rapport)
- La réglementation dans l'aire d'adhésion est le fruit d'un échange avec le Parc National de Port-Cros. Afin d'éviter de multiplier les formats et pour assurer la cohérence du règlement, la Métropole est favorable à exiger un format maximal de 4,70m<sup>2</sup> dans l'aire d'adhésion du Parc.

### **Concernant le règlement écrit :**

- Concernant les cônes de vue, la Métropole a engagé une réflexion conjointe avec les communes, dans un esprit de dialogue et de coopération. Cette démarche s'inscrit dans la continuité de la dynamique de concertation déjà initiée tout au long de l'élaboration du RLPI, afin d'associer pleinement l'ensemble des communes concernées et de garantir une vision partagée des choix effectués. Aussi, il n'est pas possible d'apporter une réponse définitive à ce stade sur le devenir des cônes de vue.
- La précision relative aux dispositifs visibles depuis une voie ouverte à la circulation publique sera supprimée.
- Les précisions demandées concernant les dispositions particulières applicables à la ZP3e seront intégrées.
- L'erreur matérielle identifiée page 45 sera corrigée.

### **Concernant le règlement graphique :**

- Le zonage sera mis en cohérence avec le PDA de la Chapelle et de l'oratoire à La Garde
- Concernant les cônes de vue, la Métropole a engagé une réflexion conjointe avec les communes, dans un esprit de dialogue et de coopération. Cette démarche s'inscrit dans la continuité de la dynamique de concertation déjà initiée tout au long de l'élaboration du RLPI, afin d'associer pleinement l'ensemble des communes concernées et de garantir une vision partagée des choix effectués. Aussi, il n'est pas possible d'apporter une réponse définitive à ce stade sur le devenir des cônes de vue.

### **Annotation du Commissaire Enquêteur**

Le commissaire enquêteur enregistre que suite à un travail collaboratif approfondi, la Métropole s'engage à clarifier plusieurs points dans le rapport de présentation, notamment la définition des abords de monuments historiques et la réglementation sur les bâches. Cependant, la Métropole indique qu'une décision définitive sur les cônes de vue ne peut être prise immédiatement, car elle est engagée dans une réflexion conjointe avec les communes pour garantir une vision partagée. Le commissaire enquêteur regrette l'absence de décision réglementaire ferme sur ce point fondamental du paysage et du zonage (qui concerne à la fois le rapport, le règlement écrit et le règlement graphique)

### **AVIS du Département du Var**

#### **Observations du Département sur le projet de RLPI de la métropole Toulon Provence Méditerranée**

- Arrêtés de limite d'agglomération

Les arrêtés de limite d'agglomération annexés ne semblent pas être à jour. En effet, les services du Département relèvent des incohérences entre la réalité du terrain et les prescriptions des arrêtés, notamment sur les routes départementales suivantes :

- Ollioules : RD N8 et RD 11,
- Six-Fours-les-Plages : les RD 616 et 2016 sont manquantes,
- La Valette-du-Var : RD 97,
- La Seyne-sur-Mer : RD 16,
- La Crau : RD 76.

De même, la carte située page 44 du rapport de présentation semble ne pas correspondre à la réalité du terrain.

- Règlement

Il serait pertinent de rappeler dans les dispositions générales que :

- le présent règlement ne se substitue pas aux autres législations et réglementation en vigueur telles que le code de la route, le code de la voirie routière et le règlement départemental de voirie,
- la publicité est interdite hors agglomération,
- tout dispositif ancré au sol doit faire l'objet d'une permission de voirie délivrée par le gestionnaire de la voie.

Par ailleurs, il conviendrait de préciser que :

- les dimensions relatives aux saillies sont indiquées sous réserve des arrêtés en vigueur fixant les saillies maximales autorisées,
- l'implantation des dispositifs et mobilier urbain doit respecter la réglementation relative à l'accessibilité des personnes à mobilité réduite.

Enfin, il peut être utile de préciser qu'à défaut d'entretien ou de remise en état des lieux par les publicitaires, les clients pourront être mis en demeure de procéder à l'entretien des dispositifs.

### **Commentaire du commissaire enquêteur :**

#### **Relatif aux arrêtés de limite d'agglomération**

Il semble que quelques limites d'agglomération n'ont pas été mises à jour. La correction devra se faire en collaboration avec les services départementaux mais nécessiteront une modification des prescriptions des arrêtés qui seront lourdes sur le plan administratif.

#### **Relatif au règlement**

La pertinence des services du département est appréciée ; les précisions demandées ne peuvent qu'éclairer la compréhension du règlement.

### **Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :**

#### **Concernant les arrêtés de limites d'agglomération**

Les arrêtés de limites d'agglomération sont relativement anciens. Ils sont toutefois annexés conformément au Code de l'environnement. La réalité physique prime sur ces arrêtés pour définir une agglomération (CE, 19/04/2000, SARL Affipub). Chaque commune pourra reprendre un arrêté pour mettre à jour ces limites d'agglomération.

#### **Concernant le règlement**

L'ensemble des ajouts suggérés n'entre pas dans le champ du RLPI (rappel du Code de la route, du Code de la voirie routière et du règlement départemental de voirie) ou constituent des rappels du Code de l'environnement.

L'article PG17 est relatif à l'entretien et la dépose des dispositifs publicitaires. Il rappelle l'article R581-24 du Code de l'environnement qui impose un bon état d'entretien. Cependant le RLPI ne peut pas indiquer que les clients pourront être mis en demeure.

#### Annotation du Commissaire Enquêteur

Le commissaire enquêteur note d'abord que certaines limites d'agglomération nécessitent une mise à jour administrativement complexe. En réponse, la Métropole reconnaît l'ancienneté de ces arrêtés, mais souligne que la réalité physique prime légalement pour définir l'agglomération, permettant aux communes de les actualiser. Concernant le règlement lui-même, la Métropole rejette plusieurs suggestions du Département, arguant qu'elles relèvent d'autres codes (comme le Code de la route) et ne font pas partie du champ d'application du RLPI, même si un article rappelle l'obligation de bon état d'entretien des dispositifs publicitaires.

#### Avis de l'UDAP du Var

##### Les servitudes d'utilité publique patrimoniales et paysagères ont été prise en compte mais des erreurs matérielles et des défauts de lisibilité subsistent et sont à corriger :

La plupart des communes de la métropole Toulon Provence Méditerranée sont concernées par une ou plusieurs servitudes relevant des missions de suivi et de contrôle par l'UDAP : monuments historiques, sites patrimoniaux remarquables (SPR), périmètres délimités des abords (PDA), champs de covisibilité de monuments historiques, sites inscrits, site classés, parc national de Port-Cros. Ces servitudes impliquent une consultation de l'UDAP, avec parfois obligation de recueillir un avis conforme de l'architecte des bâtiments de France sur les demandes d'autorisations liées à la publicité, aux pré-enseignes et enseignes. Ces servitudes ont été dans l'ensemble prises en compte. Cependant, des erreurs de légende et de report de délimitation demeurent sur les plans de zonage du document. Leur identification est pour certaines peu lisibles, notamment les sites classés, les rayons de 500 mètres et les périmètres délimités des abords.

Par exemple, l'emprise du monument historique inscrit La bastide d'Orvès et son jardin sur la commune de La Valette est incomplète. En effet, une partie supplémentaire du domaine a été inscrite au titre des monuments historiques le 27/09/2024.

Sur les plans de zonage, le tireté qui délimite le périmètre délimité des abords est noir alors qu'il est rouge dans la légende, ce qui prête à confusion. Cela concerne les communes de La Garde, Le Pradet, Six-Fours et Toulon.

Une partie des délimitations des PDA du Fort Saint Louis et du Jardin de Rocaille et celui du fort de la Grosse Tour (Tour Royale) est manquante.

Pour la commune du Pradet, un rayon de 100 mètres figure avec le PDA de la villa l'Artaude ; pour la commune de Toulon un rayon de 100 mètres figure également avec le PDA de la Vasqué. Ce rayon de 100 mètres introduit par l'article L581-8 du code de l'environnement et lié à la notion de champ de visibilité ne s'applique pas dans un périmètre délimité des abords, mais dans le rayon de 500 mètres. Ils sont à supprimer pour ces deux PDA.

Les rayons de 500 mètres doivent figurer en totalité sur les plans pour éviter toute confusion, pour exemple rayon autour des monuments historiques, Pont Levant et Eglise ND du Bon Voyage, commune de La Seyne-sur-Mer ; chapelle des Mécaniciens, commune de Saint-Mandrier. Les autres rayons de 500 mètres sont à vérifier.

D'autre part, les légendes concernant ces deux servitudes ne sont pas précises. La notion d'abords de monuments historiques, qui entraîne un avis conforme de l'architecte des bâtiments de France, concerne uniquement le périmètre délimité des abords et le champ de visibilité d'un monument dans le rayon de 500 mètres ; le rayon de 100 mètres s'applique dans le rayon de 500 mètres. Aussi, il convient de supprimer la mention « abords de monuments historiques » pour le rayon de 500 mètres.

Sur les plans de zonages détaillés, la superposition des informations graphiques rend le document illisible pour les îles d'Hyères notamment (impossible de distinguer site classé et site inscrit dans l'emprise du SPR).

**Le document du RLPI doit être modifié pour corriger ces défauts et oubli.**

#### **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 m<sup>2</sup>. 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.

Dans les dispositions générales du règlement, il est mentionné que la publicité est autorisée sur du mobilier urbain de surface unitaire n'excédant pas 2 m<sup>2</sup> dans les PDA et le champ de visibilité d'un monument historique, le plus souvent en zonage **ZP1a**. Il s'avère que dans certains cas le zonage n'est pas cohérent avec cette règle. Par exemple : sur la commune de La Garde, une partie des voies de circulation située dans le PDA ont été classées en zone **ZP3a**, qui autorise des dispositifs support de publicité jusqu'à 10,5 m<sup>2</sup>. Il convient de supprimer la zone **ZP3a** à l'intérieur du PDA de La Garde.

Autre exemple : la voie de circulation qui borde la Bastide d'Orvès, monument historique située sur la commune de La Valette a également été classée en zone **ZP3a**. Il convient de modifier ce zonage aux abords de la bastide et en cohérence avec les parties récemment inscrites au titre des monuments historiques.

Enfin, le port de La Seyne sur Mer, abord immédiat du Pont Levant, monument historique, et situé dans son champ de visibilité, a été classé en zone **ZP1b**, qui autorise des supports de 8m<sup>2</sup>. Ce zonage est à modifier pour les parties du port situées dans le champ de visibilité du Pont Levant.

**Un zonage unique, à minima pour les SPR et les PDA, secteurs à fort enjeu patrimonial serait plus cohérent et permettrait une meilleure lisibilité et facilité de compréhension et d'usage du document (plans de zonage et règlement).**

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.

#### **Les cônes de vues doivent être précisés pour mieux identifier le patrimoine à protéger :**

Les cônes de vues qui figurent sur les plans de zonage sont peu lisibles et ne matérialisent pas de manière précise les secteurs impactés. Ils peuvent être sujet à interprétation.

Il est donc souhaitable de revoir leur matérialisation sur les plans de zonage de manière à délimiter clairement les secteurs concernés et faciliter la compréhension et l'usage du règlement.

#### **Un règlement concernant les enseignes à revoir en zone ZP1a :**

Comme signalé ci-dessus, la définition d'un zonage spécifique aux SPR, PDA et abords de monuments historiques a également été demandé pour les enseignes.

La plupart des PDA et abords de monuments situés dans les centres historiques ont été classés en zone **ZP1a** et non en **ZP1ap** (zonage pour les SPR).

Les règles établies pour ces deux zonages diffèrent très peu dans le règlement du RLPI.

Au regard des contextes urbain et architectural souvent similaires ; centre historique, quartier à enjeu patrimonial... dans lesquels l'architecte des bâtiments de France intervient souvent avec un avis conforme et des prescriptions identiques, les deux zones **ZP1a** et **ZP1ap** devraient avoir les mêmes règles pour les enseignes, celles de la zone **ZP1ap**.

#### **Enseigne numérique à l'intérieur des locaux commerciaux :**

L'installation de dispositif publicitaire numérique à l'intérieur des locaux commerciaux peut avoir un impact visuel aussi important que ceux installés sur des façades.

Aussi, une règle supplémentaire est à ajouter dans les secteurs à enjeux patrimoniaux, notamment en zone **ZP1ap** (SPR, PDA) et abords de monuments historiques, pour éviter d'avoir des dispositifs de surface unitaire maximale d'1m<sup>2</sup>. Il convient d'autoriser seulement des dispositifs de format A4.

**AVIS DE L'UDAP :**

L'UDAP émet un avis favorable sur le projet de règlement local de publicité intercommunal de la métropole Toulon Provence Méditerranée sous réserve que le document soit modifié en fonction de l'ensemble des remarques mentionnées dans le présent avis.

**Nota : tout projet communal ou intercommunal de mobilier urbain (qui engendre un marché public conséquent) doit recevoir l'accord préalable de l'architecte des bâtiments de France en tout secteur protégé (atlas.patrimoines.culture.fr)**

**Commentaire du commissaire enquêteur :**

L'avis de l'Unité Départementale de l'architecture et du patrimoine du Var est favorable ; néanmoins quelques corrections sont souhaitables. Les servitudes d'utilité publique ont été dans l'ensemble prise en compte et ses corrections de légende ou de report de délimitation apporteront un plus indéniable. Les corrections et précisions sur la zone ZP1ap, ZP1a, ZP3a vont dans la même clarté souhaitée.

Quant aux enseignes numériques à l'intérieur des locaux commerciaux ; l'impact visuel est conséquent la surface unitaire de 1m<sup>2</sup> semble acceptable et sans préjudice notoire dans les zones ZP1ap.

**Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :****Concernant les servitudes patrimoniales**

- Les planches graphiques vont être modifiées afin de corriger les erreurs de délimitation et les légendes.
- La délimitation des PDA va être uniformisée et corrigée afin d'améliorer la lisibilité du document.
- Les délimitations des PDA du Fort Saint Louis et du jardin de Rocaille seront corrigées.
- Les deux rayons de 100 mètres sur Toulon et le Pradet seront supprimés.
- Les rayons de 500 mètres dans leur globalité seront ajoutés aux plans de zonage.
- La mention "abords de monuments historiques" pour le rayon de 500 mètres sera supprimée.
- La qualité de la planche graphique concernant les îles de Hyères va être retravaillée afin d'améliorer la lisibilité du document.

**Concernant la ZP1ap**

- En ZP1ap, toute publicité est interdite à l'exception du mobilier urbain d'une surface maximale de 2m<sup>2</sup>. Dans la cadre des concessions, la hauteur pourra être limitée à la libre volonté du maire de la commune. La demande d'autorisation sera soumise à l'avis de l'ABF.
- Concernant la mise en cohérence du zonage, la Métropole a engagé une réflexion conjointe avec les communes, dans un esprit de dialogue et de coopération. Cette démarche s'inscrit dans la continuité de la dynamique de concertation déjà initiée tout au long de l'élaboration du RLPI, afin d'associer pleinement l'ensemble des communes concernées et de garantir une vision partagée des choix effectués. Aussi, il n'est pas possible d'apporter une réponse définitive à ce stade.
- La Métropole ne souhaite pas faire un zonage unique. Bien que les deux zones aient une réglementation assez semblable, certaines dispositions sont trop contraignantes pour les périmètres qui sont en ZP1a. A titre d'exemple, en ZP1a, deux enseignes sont autorisées alors qu'une seule est permise en ZP1ap. Les prescriptions sur l'aspect sont également plus exigeantes.

### **Concernant les enseignes numériques en vitrine**

La Métropole n'est pas favorable à la réduction du format des dispositifs numériques à l'intérieur des vitrines en ZP1ap, qui pourrait nuire à une intégration harmonieuse de ces dispositifs en fonction des cas particuliers de devantures commerciales. En outre, toute demande d'autorisation d'enseigne sera soumise à l'avis de l'ABF dans ce secteur, garantissant un contrôle sur la qualité de l'intégration de ces dispositifs.

### **Concernant les cônes de vue**

- La Métropole a engagé une réflexion conjointe avec les communes, dans un esprit de dialogue et de coopération. Cette démarche s'inscrit dans la continuité de la dynamique de concertation déjà initiée tout au long de l'élaboration du RLPI, afin d'associer pleinement l'ensemble des communes concernées et de garantir une vision partagée des choix effectués. Aussi, il n'est pas possible d'apporter une réponse définitive à ce stade sur le devenir des cônes de vue.

### **Annotation du Commissaire Enquêteur**

Le commissaire enquêteur souligne la nécessité d'apporter quelques corrections et précisions. Le commissaire enquêteur note que la prise en compte des servitudes d'utilité publique est globalement satisfaisante, et que les ajustements suggérés, notamment sur les zones ZP1ap, ZP1a, et ZP3a, apporteront une clarté indéniable. En réponse, la Métropole Toulon Provence Méditerranée s'engage à modifier les planches graphiques et à corriger les erreurs de délimitation, ainsi qu'à uniformiser les Périmètres Délimités des Abords (PDA). La Métropole maintient également certaines distinctions réglementaires entre les zones ZP1a et ZP1ap, et se montre défavorable à la réduction de la taille des enseignes numériques en vitrine dans la zone ZP1ap. Enfin, une réflexion conjointe est en cours avec les communes concernant la cohérence du zonage et le devenir des cônes de vue, nécessitant un dialogue continu avant toute décision définitive.

### **AVIS de la commune d'OLLIOULES**

EMET un avis favorable sur le projet de Règlement Local de Publicité Intercommunale arrêté, sous réserve de la prise en compte de la remarque suivante : Le secteur du Clos du Haut soit intégré en zone ZP4a, afin d'assurer une cohérence sur l'ensemble de cette zone commerciale

### **Commentaire du commissaire enquêteur :**

Le commissaire enquêteur souhaite que cette demande de « bon sens » soit prise en compte

### **Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :**

La Métropole est favorable à cette demande qui sera prise en compte dans le dossier d'approbation.

### **Annotation du Commissaire Enquêteur**

Le commissaire enquêteur se satisfait de cette réponse.

## OBSERVATION de la CCI du VAR.

Cette contribution de 3 Pages adressée par mail EM 25 fait état de 11 observations .

Cet avis de la CCI ,sollicité en qualité de PPA et disposant d'un délai de trois mois pour répondre n'a pas été produit et donc c'est un avis tacite pour cet organisme à la date de démarrage de l'enquête .Neanmoins ,le mail adressé dans le cadre de l'enquête et reçu le 22 Septembre est réputé conforme à l'enquête donc reversé aux contributions .

L'application d'une réglementation cohérente des dispositifs publicitaires et des enseignes est essentielle pour améliorer le cadre de vie, et permettre un développement économique pérenne sur votre territoire. L'enjeu principal pour l'élaboration du RLPI est de pouvoir concilier un affichage homogène qui réduise l'impact paysager et toute forme de pollution visuelle, tout en garantissant une réponse au besoin de visibilité des entreprises implantées sur les 12 communes de la Métropole.

Dans cette perspective, votre approche visant à distinguer, à travers le zonage, différents secteurs pour tenir compte des spécificités du territoire nous semble ainsi très pertinente :

- Espaces protégés (ZPO) ;
- Centres-villes (ZP1) ;
- Tissus urbains périphériques à dominante résidentielle (ZP2) ;
- Entrées de ville, entrées de territoire (ZP3) ;
- Zones économiques (ZP4) ;

Cette classification permet de proposer une réglementation adaptée aux différents enjeux présents sur le territoire. En effet, les règles de publicité ont un impact variable sur chaque secteur, que ce soit sur la qualité du cadre de vie, la valorisation de l'image de la Métropole et de son patrimoine, tout en accompagnant en parallèle la dynamique des activités économiques.

Sur les centres-villes historiques et les noyaux villageois des communes de la Métropole (ZP1), votre objectif est de préserver le patrimoine bâti et de protéger les paysages identitaires, tout en répondant aux besoins de visibilité des nombreuses activités commerciales au sein de ces centralités.

Ces secteurs sont donc concernés par une interdiction des publicités et des pré-enseignes (hors support par du mobilier urbain), ce qui doit permettre de maintenir la situation actuelle des centres-villes, en préservant une ambiance villageoise et l'attractivité touristique.

Nous notons sur ces secteurs l'identification de zones spécifiques à forte valeur patrimoniale (ZP1ap) qui visent à protéger le caractère historique et l'architecture des centres anciens, ainsi que des zones de centralités (ZP1b) qui ciblent des espaces élargis avec des activités économiques du quotidien. Sur ce secteur ZP1, nous saluons votre volonté de préserver l'attractivité du tissu économique en évitant la multiplicité des supports d'enseignes, afin de promouvoir des centres-villes agréables et un cadre de vie de qualité, favorables à la déambulation et à la fréquentation des commerces et services de proximité.

Dans cette même logique, nous adhérons à la prise en compte des « entrées de ville et de territoire », grâce à l'identification d'une zone de publicité spécifique (ZP3). Ces secteurs stratégiques sont généralement localisés le long de grands axes de circulation, symbolisant l'image « perçue » d'une commune lorsque l'on y accède. Ils sont aussi générateurs d'un pression publicitaire importante eu égard à leur situation qui bénéficie d'une grande visibilité. La classification de ces secteurs en sous-zones dans votre RLPI nous paraît donc tout à fait pertinente, en tenant compte de l'importance de l'axe, son trafic, sa morphologie et sa sensibilité économique. De même, nous notons que les emprises portuaires ainsi que l'aéroport de Toulon-Hyères sont distingués par des zonages distinctifs (ZP3d et ZP3e), visant à répondre aux enjeux paysagers issus de leurs spécificités (accueil des croisiéristes, tourisme balnéaire et d'affaires...).

Comme cela est présenté dans votre document, nous considérons que les Zones d'Activités Economiques (ZAE) nécessitent l'instauration d'une réglementation adaptée et moins restrictive que sur les autres zones, au vu des enjeux économiques qui y sont présents. Nous sommes également conscients que certaines ZAE peuvent présenter une image négative (notamment celles à vocation commerciale), généralement liée à la multiplicité des dispositifs d'affichage et des publicités, et qu'il est important de maîtriser la signalétique sauvage car cette abondance nuit à la lisibilité des entreprises et des messages véhiculés.

Sur la Métropole, l'enjeu est fort car de nombreuses ZAE sont localisées sur des entrées de communes, avec un effet vitrine pour le territoire qui nécessite une attention particulière en termes de visibilité et de perception paysagère.

Le zonage dédié aux activités économiques (ZP4) nous paraît donc indispensable, et nous considérons que votre choix de définir 4 sous-zones en fonction des caractéristiques des ZAE, leur vocation, leur dimensionnement, leur rayonnement...est tout à fait justifié. Au regard des différentes situations, ces sous-secteurs permettent une réglementation publicitaire adaptée à la réalité du terrain, en fonction de critères propres aux espaces d'activités du territoire métropolitain.

De manière générale, pour améliorer l'attractivité de ces espaces, il est essentiel d'appliquer une réglementation plus stricte sur les enseignes peu qualitatives qui impactent le paysage, afin d'éviter les nuisances visuelles qui brouillent la perception des informations. Il nous semble également important de renforcer la signalétique en valorisant la qualité des enseignes, et en permettant une meilleure visibilité des entreprises locales, notamment commerciales, qui y sont implantées.

Enfin, nous attirons votre attention sur l'importance de garantir une certaine souplesse dans la réglementation du RLPI, en évitant d'imposer des règles trop restrictives qui pourraient mettre en difficulté certaines entreprises, et en particulier les petits commerçants (mise en conformité coûteuse financièrement).

En effet, l'affichage publicitaire reste une source de visibilité et de revenus pour les entreprises, et il nous semble important, à travers le RLPI, de pouvoir améliorer le cadre de vie tout en préservant les commerces de proximité et plus globalement le tissu économique local.

Le RLPI doit permettre à la Métropole de disposer d'un document suffisamment complet et détaillé, conforme en matière juridique, afin d'éviter un certain nombre de litiges avec les entreprises ou les annonceurs, tout en préservant l'activité économique.

Nous insistons également sur l'utilité d'une approche pédagogique et d'un travail d'appropriation du RLPI auprès des entreprises de votre territoire, de manière à les accompagner et les aider à s'adapter à cette nouvelle réglementation dans les meilleures conditions.

## Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :

La Métropole partage l'avis de la CCI sur l'importance de concilier attractivité économique et qualité du cadre de vie. C'est dans cette optique qu'a été élaboré le projet de RLPI.

### Annotation du Commissaire Enquêteur

Le commissaire enquêteur partage la position de la CCI ; néanmoins il insiste sur « la pédagogie » qui sera indispensable à mettre en place à l'issue de la procédure. Accompagner activement les porteurs de projet et les acteurs économiques , gérer plus strictement les dispositifs temporaires des associations,des professionnels,des collectivités ;mettre en place une simplification administrative déclarative ; créer des cahiers d'application « simple et compréhensible »

## II-5 LES OBSERVATIONS DES PROFESSIONNELS

**Les observations des professionnels de l'affichage et de la publicité numériques sont représentatives de la profession .Leurs contributions à la fois par l'envoi de mémoire sur la boîte mail dédiée et par une intervention argumentée en permanence ont marqué l'intérêt de ces professionnels pour cette enquête .Au-delà de ces 83 observations ,il est à considérer l'éventuelle remise en question du Règlement Local de Publicité intercommunal sur la Métropole Toulon Provence Méditerranée et l'attente d'une prise en compte de leurs observations.**

## **Contribution de la Société Girod Médias**

### **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 caduques ?**

### **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.

1

(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* ».

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**

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

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.**

**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
<b>0</b>	68 %	interdite	interdite	interdite	admise
<b>1</b> (a, ap, b)	3 % 11 %	interdite	interdite	interdite	admise en ZP I b et limitée à 2 m <sup>2</sup>
<b>2 et 2 L</b>	23 % 74 %	interdite	interdite	interdite	admise
<b>3</b> (a, b, c, d et e)	3 % 8 %	admise/interdite	admise/interdite	interdite	admise
<b>4</b> (a, ap, b et c)	3 % 10 %	admise	admise	interdite	admise
<b>TOTAL</b>	<b>100% du territoire et 103% (!) de la zone agglomérée</b>				

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

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).

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<sup>er</sup> 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 aveuglément abusif, restrictif et donc illégal à tel point qu'il ne pourra qu'être annulé par le Tribunal administratif de Toulon le moment venu !

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 m <sup>2</sup>
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 m <sup>2</sup>

**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 :

#### 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 2022 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 exposées 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 m<sup>2</sup> 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.

## **Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :**

### **Concernant la nécessité de mettre en place un RLPI**

En 2010, le législateur a donné 10 ans aux autorités compétentes pour mettre en conformité les RLP en vigueur avec les dispositions de la loi Grenelle II. Le 12 juillet 2020 marque donc l'échéance du délai de « grenellisation ». Cette échéance fixée en 2020 ne tient aucunement compte du transfert de la compétence PLU aux intercommunalités, organisé par la loi n°2014-366 du 24 mars 2014 pour l'accès au logement et un urbanisme rénové (ALUR).

La loi n°2019-1461 du 27 décembre 2019 relative à l'engagement dans la vie locale et à la proximité de l'action publique, vise à encourager l'adoption de règlements locaux de publicité intercommunaux. Elle propose de reporter de 2 ans, c'est-à-dire au 13 juillet 2022, l'échéance de cette caducité lorsqu'a été prescrit un RLPI avant le 13 juillet 2020.

Au vu de la loi du 23 mars 2020 instituant l'Etat d'urgence sanitaire pour faire face à l'épidémie de la Covid-19 et à l'impossibilité de nombreuses Métropoles de prescrire l'élaboration d'un RLPI, la loi n°2019-734 du 17 juin 2020 (art. 29) est venue prolonger la validité des RLP de 6 mois soit le 13 janvier 2021. Depuis cette date, 6 RLP sur les 9 existants sont devenus caducs. Le RNP s'applique pour les 9 communes non pourvues d'un RLP jusqu'à l'approbation du RLPI.

La Métropole Toulon Provence Méditerranée regroupe 12 communes. Ce vaste territoire bénéficie d'une position stratégique au sein de l'arc méditerranéen. L'aire toulonnaise est une terre d'accueil pour les entreprises innovantes et les laboratoires de recherche au centre de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Du fait de la forte concentration d'emplois sur le cœur métropolitain, d'importants flux

pendulaires sont générés. Ces secteurs présentent de surcroit une forte fréquentation touristique, ils sont donc soumis à une forte pression publicitaire alors que ce sont des vecteurs de l'identité du territoire. Le RLPi devra trouver le bon équilibre entre expression publicitaire nécessaire à la vitalité économique du territoire et préservation paysagère garant de la qualité du cadre de vie.

Dans ce contexte, la Métropole TPM a souhaité élaborer un RLPi sur l'ensemble de son périmètre qui est l'échelle territoriale pertinente pour coordonner les politiques publiques et ancrer le projet du territoire. Ce document se voudra plus restrictif que le RNP afin de ne pas polluer visiblement et banaliser les espaces à forts enjeux paysagers ou architecturaux.

### **Concernant la mise à disposition des documents constitutifs du projet de RLPi avant l'arrêt du projet**

La rédaction des pièces du RLPi a été un travail de concertation avec les communes de la Métropole ainsi qu'avec les services de l'Etat. Ce travail itératif a été effectué jusqu'à l'arrêt du RLPi. Les documents constituant le RLPi ont donc été mis en ligne au moment de l'arrêt.

En revanche, tout au long de l'enquête des documents ont été versés sur le site internet. Ce dernier a d'ailleurs été consulté 25 000 fois. Sur le site, on pouvait retrouver les présentations faites lors de 4 réunions publiques ainsi que les comptes-rendus, les 3 lettres de concertation, le porter à connaissance de l'Etat, la délibération de prescription.

Il n'y a pas eu d'inventaire pour les enseignes pour la simple raison que les enjeux sont différents de ceux de la publicité. L'objectif de l'inventaire pour les dispositifs publicitaires était d'avoir une connaissance fine du nombre de dispositifs (densité) et de leur implantation. En ce qui concerne les enseignes, l'objectif était avant tout d'améliorer leur qualité.

La concertation a été marquée par des temps forts comme la réunion publique relative à la présentation du diagnostic et les 3 réunions publiques relatives à l'avant-projet du RLPi. De plus, une réunion spécifique au moment de l'avant-projet a eu lieu le 22 juin 2023 avec les afficheurs. La société Girod Media était d'ailleurs présente.

Quand la Métropole indique dans sa délibération de prescription que le site internet comportera « *un dossier de présentation du projet du RLPi, complété au fur et à mesure de l'avancement de la procédure[...]* », cela ne signifie pas nécessairement que le rapport de présentation, les planches graphiques et le règlement seront présents sur le site internet vu que le travail a été effectué jusqu'à l'arrêt. Cependant les différents documents qui sont le cœur de la démarche sont présents sur le site de la Métropole. La Métropole a mis en place les informations qu'elle pouvait en temps voulu et a mis en place les instances de dialogue permettant une juste concertation.

### **Concernant le débat des orientations**

L'article L. 581-14-1 du Code de l'environnement dispose que :

« *Le règlement local de publicité est élaboré, révisé ou modifié conformément aux procédures d'élaboration, de révision ou de modification des plans locaux d'urbanisme définies au titre V du livre Ier du code de l'urbanisme, à l'exception des dispositions relatives à la procédure de modification simplifiée prévue par l'article L. 153-45 et des dispositions transitoires du chapitre IV du titre VII du code de l'urbanisme. (...)* ».

Le législateur a pris soin de préciser que le RLP devait être élaboré conformément aux « *procédures d'élaboration* » du PLU définies au titre V du livre Ier du code de l'urbanisme. Il n'a pas renvoyé directement aux articles applicables.

Une récente réponse ministérielle relative à la publication du RLP sur le portail national de l'urbanisme indique d'ailleurs que :

« (...) Le renvoi opéré par l'article L. 581-14-1 du code de l'environnement se limite aux seules procédures d'élaboration, de révision ou de modification des PLU, entendues strictement, c'est-à-dire à l'exclusion des modalités de publicité (...) ». (JO AN, réponse ministérielle du 7 novembre 2023, n°10022)

L'article L. 153-12 du Code de l'urbanisme dispose que :

« 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.

Lorsque le plan local d'urbanisme est élaboré par un établissement public de coopération intercommunale, le débat prévu au premier alinéa du présent article au sein des conseils municipaux des communes membres est réputé tenu s'il n'a pas eu lieu au plus tard deux mois avant l'examen du projet de plan local d'urbanisme. »

L'article L. 151-5 du Code de l'urbanisme détaille le contenu du projet d'aménagement et de développement durables (« PADD »).

L'article L. 151-5 du Code de l'urbanisme se situe au sein du titre V du livre Ier du code de l'urbanisme. Cet article ne concerne pas la procédure d'élaboration, de révision ou de modification du PLU. Il concerne le contenu du PLU.

Dès lors que le renvoi opéré par l'article L. 581-14-1 du Code de l'environnement se limite aux seules procédures d'élaboration, de révision ou de modification des PLU, les dispositions relatives au contenu du PLU ne sont pas applicables aux RLP.

Aucune disposition ne précise par ailleurs qu'un RLP devrait comprendre un PADD.

Il résulte de ce qui précède que la Métropole n'était pas tenue de rédiger un PADD et que, par voie de conséquence, elle n'était donc pas soumise à l'obligation d'organiser un débat sur les orientations générales du PADD.

### **Concernant la phase de concertation**

Selon l'article L. 103-2 du Code de l'urbanisme, la concertation est organisée « pendant toute la durée de l'élaboration de projet ».

Cependant, l'article L. 103-4 du Code de l'urbanisme dispose que :

« Les modalités de la concertation permettent, pendant une durée suffisante et selon des moyens adaptés au regard de l'importance et des caractéristiques du projet, au public d'accéder aux informations relatives au projet et aux avis requis par les dispositions législatives ou réglementaires applicables et de formuler des observations et propositions qui sont enregistrées et conservées par l'autorité compétente ».

Aucune disposition législative ou réglementaire ne vient définir la durée précise de la concertation.

Aucune disposition législative ou réglementaire ne vient non plus préciser que la concertation doit être arrêtée le jour où le projet de RLP est arrêté.

Cette étape de la procédure d'élaboration vise à organiser une concertation « préalable », afin de faire concourir le public à l'élaboration du projet.

Le juge administratif juge que :

« la concertation vise seulement à consulter le public sur les orientations générales définies dans la délibération ayant prescrit l'élaboration du plan local d'urbanisme et le public est à nouveau consulté sur le projet de plan précis arrêté à l'issue de la concertation ».

(CAA Douai, 1<sup>ère</sup> chambre, 25 mai 2021, n°20DA01310)

Le Conseil d'Etat précise que :

*« à l'achèvement de la concertation [...], le conseil municipal peut légalement adopter un projet comportant des modifications par rapport aux prévisions portées précédemment à la connaissance des habitants, des associations locales et des autres personnes concernées, dès lors que ces modifications n'affectent ni la nature, ni les options essentielles de l'opération d'aménagement envisagée. »*

(CE, 18 mars 1994, Copropriété le Melchior, n°136634)

L'autorité compétente peut librement modifier le projet alors que la concertation est terminée à condition que les modifications ne portent pas atteinte à l'économie générale du projet.

Le Conseil d'Etat a ainsi considéré qu'un projet de PLU modifié pour tenir compte des observations formulées par le préfet ne portait pas atteinte à l'économie générale du PLU et ne rendait pas nécessaire une nouvelle concertation (CE, 16 mai 2012, Sté de protection des paysages d'Oléron, n°314564).

Dans ce même arrêt, le Conseil d'Etat a indiqué que :

*« la cour a suffisamment motivé son arrêt en jugeant, après avoir rappelé que, par une délibération du 14 mai 2002, le conseil municipal avait tiré le bilan de la concertation avant d'arrêter le projet de plan local d'urbanisme contrairement à ce que prévoyait une délibération du 5 juin 2001 qui disposait, au titre des modalités de la concertation, que le bilan en serait tiré lors de la délibération arrêtant le projet de plan local d'urbanisme, que cette irrégularité ne pouvait être regardée comme ayant constitué, dans les circonstances de l'espèce, un vice substantiel de nature à entacher la régularité de la procédure ».*

(CE, 16 mai 2012, Société de protection des paysages de l'île d'Oléron, n°314564)

Dans cette affaire, le conseil municipal avait tiré le bilan de la concertation avant d'arrêter le projet de PLU. Or, cette irrégularité n'a pas constitué un vice substantiel de nature à entacher la régularité de la procédure.

**L'essentiel est que le public ait eu connaissance de la nature et des principales options fondamentales du projet de RLP tel qu'il sera soumis au vote.**

Par ailleurs, le juge administratif juge constamment que :

*« la légalité d'une délibération approuvant un plan local d'urbanisme ne saurait être contestée au regard des modalités de la procédure de concertation qui l'a précédée dès lors que celles-ci ont respecté les modalités définies par la délibération prescrivant l'élaboration de ce document d'urbanisme ».*

(CAA Paris, 29 décembre 2017, n°16PA00696)

(Voir également en ce sens : CE, 24 mars 2023, n°448282 ; CAA Nantes, 2 mai 2014, n°13NT02832 ; CAA Bordeaux, 3 juin 2014, n°12BX01268 ; CAA Toulouse, 16 mars 2023, n°21TL03651).

En matière de RLP, le juge administratif adopte la même position :

*« Il résulte de la combinaison de ces dispositions que la légalité d'une délibération approuvant un règlement local de publicité intercommunal ne saurait être contestée au regard du déroulement de la procédure de concertation qui l'a précédée, dès lors que celui-ci a respecté les modalités définies par la délibération prescrivant l'élaboration de ce document ».*

(TA de Versailles, 23 juin 2023, n°2103854 et TA de Versailles, 26 décembre 2023, n°2103027)

Ainsi, la délibération d'approbation du RLP ne peut être contestée que dans l'hypothèse où les modalités définies par la délibération prescrivant l'élaboration du RLP n'ont pas été respectées.

#### **Concernant l'absence d'indicateurs d'évaluation**

Ce prétendu vice n'est pas susceptible de conduire à l'annulation du RLP, contrairement à ce que prétend SAS Girod Médias, pour trois raisons :

- ✓ l'article R. 151-4 du Code de l'urbanisme n'est pas applicable à la procédure d'élaboration d'un RLP (3.1) ;
- ✓ en pratique, la Métropole ne pourrait même pas fixer ces indicateurs dans le cadre d'un RLP, ils ne sont adaptés qu'aux PLU (3.2) ;

- ✓ même si ces indicateurs étaient nécessaires, ils ne pourraient pas conduire à une annulation de l'ensemble du RLP (3.3).

L'article R. 151-4 du Code de l'urbanisme relatif aux indicateurs d'évaluation n'est donc pas applicable au RLPi.

L'article L. 581-14-1 du Code de l'environnement dispose que :

« *Le règlement local de publicité est élaboré, révisé ou modifié conformément aux procédures d'élaboration, de révision ou de modification des plans locaux d'urbanisme définies au titre V du livre Ier du code de l'urbanisme*, à l'exception des dispositions relatives à la procédure de modification simplifiée prévue par l'article L. 153-45 et des dispositions transitoires du chapitre IV du titre VII du code de l'urbanisme. (...) ».

Le législateur a pris soin de préciser que le RLP devait être élaboré conformément aux « procédures d'élaboration » du PLU définies au titre V du livre Ier du code de l'urbanisme. Il n'a pas renvoyé directement aux articles applicables.

Une récente réponse ministérielle relative à la publication du RLP sur le portail national de l'urbanisme indique d'ailleurs que :

« (...) Le renvoi opéré par l'article L. 581-14-1 du code de l'environnement se limite aux seules procédures d'élaboration, de révision ou de modification des PLU, entendues strictement, c'est-à-dire à l'exclusion des modalités de publicité (...) ».

(JO AN, réponse ministérielle du 7 novembre 2023, n°10022)

L'article L. 153-27 du Code de l'urbanisme dispose que :

« Six ans au plus après la délibération portant approbation du plan local d'urbanisme, ou la dernière délibération portant révision complète de ce plan, ou la délibération ayant décidé son maintien en vigueur ou sa modification en application du présent article, l'organe délibérant de l'établissement public de coopération intercommunale, après avoir sollicité l'avis de ses communes membres, ou le conseil municipal procède à une analyse des résultats de l'application du plan, au regard des objectifs visés à l'article L. 101-2 et, le cas échéant, aux articles L. 1214-1 et L. 1214-2 du code des transports.

L'analyse des résultats porte également, le cas échéant, sur les unités touristiques nouvelles mentionnées à l'article L. 122-16 du présent code. Dans les communes mentionnées à l'article L. 121-22-1, cette analyse porte en outre sur la projection du recul du trait de côte.

L'analyse des résultats donne lieu à une délibération de ce même organe délibérant après que celui-ci a sollicité l'avis de ses communes membres ou du conseil municipal sur l'opportunité de réviser ce plan.

L'analyse des résultats peut inclure le rapport relatif à l'artificialisation des sols mentionné à l'article L. 2231-1 du code général des collectivités territoriales. Dans ce cas, la délibération prévue au troisième alinéa du présent article vaut débat et vote au titre du troisième alinéa de l'article L. 2231-1 du code général des collectivités territoriales. Dans les communes mentionnées au même article L. 121-22-1, cet avis porte sur l'opportunité de réviser ou de modifier ce plan ».

L'article R. 151-4 du Code de l'urbanisme dispose que :

« *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* ».

D'après ces dispositions, le rapport de présentation du PLU doit identifier les indicateurs nécessaires à l'analyse des résultats d'application du PLU qui doit être effectuée au plus tard six ans après la délibération d'approbation du PLU.

L'article L. 153-27 se situe au sein du titre V du livre Ier du Code de l'urbanisme.

Cependant, cet article ne concerne pas la procédure d'élaboration, de révision ou de modification du PLU. Il concerne l'évaluation du document.

De même, l'identification des indicateurs concerne le contenu du PLU et non sa procédure d'élaboration.

**Par conséquent, cet article n'est pas applicable à la procédure d'élaboration d'un RLP.**

**La Métropole n'était donc pas tenue d'identifier les indicateurs prévus à l'article**

**R. 151-4 du Code de l'urbanisme.**

**En pratique, la Métropole ne pourrait pas identifier ces indicateurs dans le cadre d'un RLP**

Même si l'on considérait que les dispositions de l'article R. 151-4 du Code de l'urbanisme sont applicables à la procédure d'élaboration du RLP, ce que nous ne pensons pas, la Métropole ne pourrait pas, en pratique, identifier ces indicateurs.

D'après les articles L. 153-27 et R. 151-4 précités, le rapport de présentation d'un PLU doit fixer des indicateurs :

- en lien avec les objectifs urbanistiques listés à l'article L. 101-2 du Code de l'urbanisme ;
- pour l'évaluation du plan de mobilité du PLU mentionné aux articles L. 1214-1 et L. 1214-2 du Code des transports ;
- pour le bilan de l'application des dispositions relatives à l'habitat inscrites dans le PLU prévue à l'article L. 153-29.

D'une part, les RLP sont régis par le titre VIII du livre V du Code de l'environnement qui est relatif à la protection du cadre de vie. L'élaboration des RLP n'a pas pour but de répondre aux huit objectifs visés à l'article L. 101-2 du Code de l'urbanisme qui sont notamment relatifs à la sécurité et la salubrité publiques ou à la lutte contre l'artificialisation des sols.

D'autre part, les RLP ne comprennent ni de plan de mobilité, ni de dispositions relatives à l'habitat. Il n'y a donc pas lieu d'identifier des indicateurs pour le bilan de l'application du RLP sur ces différents points. Les indicateurs visés par l'article R. 151-4 du Code de l'urbanisme sont directement liés au contenu d'un PLU. Ils ne sont pas transposables dans le cadre d'un RLP.

Ces indicateurs n'apparaissent d'ailleurs pas dans les rapports de présentation d'aucun des RLP adoptés récemment (voir notamment les rapports de présentation des RLP de Grenoble Alpes Métropole, de Grand Besançon Métropole ou encore de Bordeaux Métropole).

Ces rapports de présentation sont facilement disponibles sur les sites internet de chaque métropole. Ils sont des documents administratifs communicables.

De plus, aucun RLP n'a été annulé sur ce point par le juge administratif.

**L'absence d'indicateurs n'est, dans tous les cas, pas susceptible d'entrainer l'annulation du RLPi.**

Même si un Tribunal considérait que ces indicateurs doivent être identifiés dans le cadre d'un RLP, le fait qu'ils n'aient pas été identifiés au sein du rapport de présentation n'est pas susceptible d'entrainer l'annulation du RLP de la Métropole.

D'une part, la cour administrative d'appel de Versailles a jugé que :

*« s'il est également soutenu en appel que le plan n'a pas fixé d'indicateurs de suivi, il ressort des pièces du dossier que la satisfaction future des besoins en logement est suffisamment précisée par le rapport de présentation s'agissant notamment du projet d'une centaine de logements sur le domaine de la Ronce et qu'aucune nouvelle zone naturelle ou agricole de la commune ne sera ouverte à l'urbanisation ; que dans ces circonstances, l'absence des indicateurs mentionnés au 5° de l'article R. 123-2 précité n'a, en l'espèce, privé d'aucune garantie les personnes intéressées, ni n'a été susceptible d'exercer, une influence sur le contenu du plan local d'urbanisme adopté et donc sur le sens de*

**la décision prise au terme de son élaboration ; que, par suite, le moyen tiré de l'insuffisance du rapport de présentation doit être écarté »** ;

(CAA Versailles, 29 juin 2017, n°16VE01713)

L'absence d'identification des indicateurs d'évaluation du PLU au stade du rapport de présentation est un « vice d'anthonysable ».

D'autre part, le Conseil d'Etat a considéré à propos d'un PLU que :

**« Si l'absence dans le plan local d'urbanisme approuvé de tels indicateurs est constitutive d'une illégalité, une telle illégalité, qui est par elle-même, eu égard à l'objet des indicateurs, sans conséquence sur le plan local d'urbanisme en tant qu'il fixe les règles susceptibles d'être opposées aux demandes d'autorisation d'urbanisme, n'est de nature à justifier que l'annulation partielle de la délibération approuvant le plan, en tant seulement qu'elle a omis d'identifier les indicateurs en cause (...) ».**

(CE, 7 juillet 2022, n° 451137)

Ainsi, en cas d'omission des indicateurs nécessaires à l'analyse des résultats d'application du PLU, la délibération approuvant le PLU n'est que partiellement illégale.

**Il résulte de ce qui précède que le moyen tiré de la prétendue violation légale sur l'évaluation du RLP doit être écarté.**

#### **Concernant la présence de dispositifs non conformes à la réglementation nationale**

L'existence de dispositifs non conformes au Code de l'environnement ne relève pas directement du projet de RLPI mais de son application a posteriori. Néanmoins, l'élaboration d'un RLPI ne se limite pas à fixer des règles plus adaptées et cohérentes à l'échelle intercommunale. Il permet de créer une véritable dynamique autour du sujet de l'affichage :

- en engageant une concertation approfondie avec les afficheurs, les enseignistes et les habitants, ce qui favorise la sensibilisation et l'adhésion de tous les acteurs ;
- en offrant aux communes l'opportunité de prendre pleinement conscience de l'état de l'affichage sur leur territoire ;
- en incitant les élus à s'organiser collectivement et à mobiliser les moyens nécessaires pour assurer la mise en œuvre effective et le respect des prescriptions du règlement.

Le RLPI ne remplace donc pas l'exercice du pouvoir de police, il le renforce. Il constitue un cadre partagé, porteur de cohérence et d'efficacité, tout en fédérant élus, professionnels et citoyens autour d'un objectif commun : un affichage publicitaire maîtrisé et respectueux de la qualité du cadre de vie.

#### **Concernant la prise en compte des avis des personnes publiques associées**

Ces observations sont étudiées et prises en compte après l'enquête publique et avant l'approbation.

Les avis des PPA ont été joints au dossier d'enquête conformément au Code de l'environnement. Il est nécessaire de souligner ici qu'aucune modification du dossier ne peut être réalisée entre la consultation des PPA et le dossier soumis à enquête publique. Aussi, les avis des PPA, bien que réceptionnés en amont de l'enquête publique, ne peuvent trouver de réponse que dans le document approuvé.

#### **Concernant les règles relatives à la publicité numérique**

Le projet de RLPI s'est attaché à trouver un équilibre entre protection du cadre de vie, des paysages de la Métropole et préservation de la liberté d'expression, de communication et d'entreprendre. Pour ce faire, un travail d'analyse des besoins d'affichage a été mené en phase diagnostic et lors de l'élaboration du zonage. L'objectif étant que la délimitation des zones permette d'associer des règles respectant cet équilibre. La publicité numérique est ainsi admise en ZP1b, ZP3e et ZP4a et ZP4ap dans la mesure où ces zones sont les plus susceptibles de bénéficier de la publicité numérique sans impacter de manière trop importante le paysage et le cadre de vie des habitants.

## **Concernant la publicité supportée par le mobilier urbain**

Le mobilier urbain fait l'objet d'un contrat entre une collectivité et une société gestionnaire, permettant une plus grande maîtrise des dispositifs installés que dans le cas de panneaux publicitaires sur domaine privé. Pour cette raison, et au regard du caractère accessoire de la vocation publicitaire du mobilier urbain (article R.581-42 du Code de l'environnement), TPM a fait le choix de permettre plusieurs dérogations propres à l'affichage publicitaire supporté par le mobilier urbain.

### **Annotation du Commissaire Enquêteur**

Le commissaire Enquêteur enregistre les réponses de la Métropole à diverses objections soulevées par le conseil de la SAS Girod Médias concernant l'élaboration de son Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi) et apporte les commentaires suivant

#### **1-Sur la nécessité d'élaborer un RLPi**

Le Commissaire Enquêteur constate que l'élaboration d'un RLPi est rendue nécessaire par la caducité de plusieurs RLP existants. La loi avait fixé l'échéance de « grenellisation » au 12 juillet 2020, délai prolongé ultérieurement au 13 janvier 2021 en raison de l'état d'urgence sanitaire. Depuis le 13 janvier 2021, six RLP sur les neuf existants sont devenus caducs. Le Règlement National de Publicité (RNP) s'applique désormais dans les neuf communes qui n'ont pas de RLP.

Le Commissaire Enquêteur souligne la pertinence du périmètre intercommunal choisi par TPM, car il constitue l'échelle territoriale adéquate pour coordonner les politiques publiques et ancrer le projet de territoire. Le RLPi est conçu pour être plus restrictif que le RNP afin de ne pas "polluer visuellement" et banaliser les espaces à forts enjeux paysagers ou architecturaux, trouvant l'équilibre entre expression publicitaire et préservation paysagère

#### **2. Sur la mise à disposition des documents et la concertation**

Le Commissaire Enquêteur note la défense de la Métropole selon laquelle :

-Le travail de rédaction des pièces du RLPi a été réitéré et concerté avec les communes et les services de l'État jusqu'à l'arrêt du projet. Les documents constitutifs ont été mis en ligne au moment de cet arrêt.

- Néanmoins, tout au long de l'enquête, des documents d'information ont été versés sur le site internet, consulté 25 000 fois durant l'enquête, incluant les présentations de quatre réunions publiques, des comptes-rendus, trois lettres de concertation, le porter à connaissance de l'État et la délibération de prescription.

-Inventaire des enseignes : La Métropole justifie l'absence d'inventaire des enseignes par le fait que les enjeux sont différents de ceux de la publicité. L'objectif concernant les enseignes était avant tout d'améliorer leur qualité, tandis que l'inventaire des dispositifs publicitaires visait la connaissance fine de la densité et de l'implantation

-L'engagement de compléter le dossier au fur et à mesure ne signifiait pas que les documents réglementaires finaux (rapport de présentation, planches graphiques, règlement) devaient être disponibles avant l'arrêt, car le travail était en cours.

Concernant la légalité de la concertation, le Commissaire Enquêteur s'appuie sur la jurisprudence pour affirmer :

-Aucune disposition légale ou réglementaire ne définit la durée précise de la concertation ni ne précise qu'elle doive s'arrêter le jour de l'arrêt du projet de RLP.

- La légalité de la délibération d'approbation ne peut être contestée que si les modalités définies par la délibération de prescription n'ont pas été respectées.

- Des modifications apportées après la concertation sont légales si elles n'affectent ni la nature, ni les options essentielles de l'opération.

### 3. Sur l'absence de Projet d'Aménagement et de Développement Durables (PADD)

Le Commissaire Enquêteur retient l'argument juridique principal de la Métropole : elle n'était pas tenue de rédiger un PADD.

- L'article L. 581-14-1 du Code de l'environnement renvoie aux seules procédures d'élaboration des Plans Locaux d'Urbanisme (PLU) définies au titre V du livre Ier du code de l'urbanisme.

- Cependant, l'article L. 151-5 du Code de l'urbanisme, qui détaille le contenu du PADD, concerne le contenu du PLU, et non sa procédure d'élaboration.

-Par conséquent, les dispositions relatives au contenu du PLU, comme l'obligation de PADD et, par voie de conséquence, l'obligation d'organiser un débat sur ses orientations générales (L. 153-12), ne sont pas applicables aux RLP.

### 4. Sur l'absence d'indicateurs d'évaluation

Le Commissaire Enquêteur examine la triple défense de la Métropole contre l'annulation du RLPI due à l'absence d'indicateurs d'évaluation (Article R. 151-4 du Code de l'urbanisme) :

- Non-applicabilité légale : L'article R. 151-4 (concernant les indicateurs nécessaires à l'analyse des résultats d'application du PLU prévue par l'article L. 153-27) ne concerne pas la procédure d'élaboration, mais l'évaluation du document et son contenu. Ainsi, il n'est pas applicable à la procédure d'élaboration d'un RLP.

- Non-applicabilité pratique : Les RLP ne comprennent ni plan de mobilité ni dispositions relatives à l'habitat, et leur objectif n'est pas de répondre aux huit objectifs urbanistiques du PLU (L. 101-2). Les indicateurs du PLU ne sont pas transposables au cadre d'un RLP.

- Vice non substantiel : Même si ces indicateurs étaient requis, leur absence ne serait pas susceptible d'entraîner l'annulation de l'ensemble du RLPi. La jurisprudence du Conseil d'État a établi que l'omission des indicateurs ne justifie qu'une annulation partielle de la délibération d'approbation.

## 5. Sur la question des dispositifs non conformes

Le Commissaire Enquêteur relève que la Métropole distingue l'élaboration du RLPi de son application. L'existence de dispositifs non conformes relève de l'application *a posteriori* et non du projet de RLPi lui-même. Toutefois, le RLPi est présenté comme un outil qui renforce le pouvoir de police en créant un cadre partagé, de la cohérence et de l'efficacité, fédérant les acteurs autour d'un affichage maîtrisé.

## 6. Sur la prise en compte des avis des Personnes Publiques Associées (PPA)

Le Commissaire Enquêteur précise que les observations des PPA sont étudiées et prises en compte après l'enquête publique et avant l'approbation. Il est souligné qu'aucune modification du dossier ne peut être réalisée entre la consultation des PPA et le dossier soumis à enquête publique, la réponse aux avis ne peut donc se trouver que dans le document approuvé.

## 7. Sur les règles relatives à la publicité numérique et au mobilier urbain

Le Commissaire Enquêteur constate que le projet a cherché un équilibre entre la protection du cadre de vie et la liberté d'expression et d'entreprendre. La publicité numérique est admise dans certaines zones spécifiques (ZP1b, ZP3e, ZP4a et ZP4ap), considérées comme les plus aptes à en bénéficier sans impacter excessivement le paysage et le cadre de vie.

Concernant le mobilier urbain, le choix de TPM a été de permettre plusieurs dérogations spécifiques à l'affichage sur ce support, en raison du contrat existant entre la collectivité et la société gestionnaire, qui permet une meilleure maîtrise des dispositifs installés.

## Contribution de l'Union de la Publicité Extérieure

Le territoire doit 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.

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

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 inter distance de 40m en ZP4a et ZP4b). La règle de densité, à elle seule, suffit à remplir l'objectif affiché de la Métropole de dé densification du parc.

## Dispositions générales

Art PG4-Cônes de Vue.Dans l'emprise des cône 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 ; nous sollicitons la suppression de cette disposition.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). L'objectif de la Métropole est : «*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, Nous proposons de supprimer cette disposition opérant dans les 50 mètres des giratoires, disposition sans incidence sur la lisibilité des axes routiers.

ArtPG10-Publicité Lumineuse (y compris numérique). Le projet de règlement prévoit une extinction des publicités lumineuses sur domaine privé entre 00h00 et 07h00. 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

ArtPG16.Concernant la publicité sur les domaines ferroviaires. 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. 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. Nous préconisons donc de créer une zone dédiée au domaine ferroviaire autorisant un format maximal de 10,50m<sup>2</sup> 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'inter distance 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.»*

## Domaine ferroviaire en gare y compris parvis

Un format d'affichage limité à 2m2,la possibilité d'affichage sur des dispositifs doubles(côte à côté face)

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 2 règles suivantes : Aucune distance à respecter entre deux dispositifs séparés par une voie ferrée et autorisation des dispositifs publicitaires numériques avec un format d'écran de 2 m<sup>2</sup>.

## ZP3b

Article P3b3 : publicité apposé sur un mur ou clôture aveugle et article P3b4 : publicité scellée ou installée directement sur le sol. La règle de densité suffisant à opérer la dé densification du parc publicitaire et d'amélioration du paysage environnant annoncé, nous préconisons de réhausser le format maximal autorisé en ZP3b. Et dans un objectif de cohérence réglementaire, nous demandons de porter la surface des publicités murales et des publicités scellées au sol à 8 m<sup>2</sup> d'affiche et 10,50 m<sup>2</sup>, encadrement compris (hors aire d'adhésion du Parc National de Port-Cros).

Article P3c3 : publicité apposé sur un mur ou une clôture aveugle. La publicité apposé sur une clôture aveugle est interdite et la publicité sur un mur de façade est admise sous réserve que sa surface unique n'excède pas 2m<sup>2</sup>. Dans un objectif de cohérence réglementaire, nous préconisons d'autoriser un format respectueux des standards existants : 4 m<sup>2</sup> d'affiche / dispositif à 4,70 m<sup>2</sup>, encadrement inclus.

#### ZP4b

Article P4b3 publicité apposé sur un mur ou une clôture et article P4b4 publicité scellé ou installé directement sur le sol. La réglementation nationale autorise sur ce secteur la publicité murale et la publicité scellée su sol avec un format de 10,50 m<sup>2</sup>. 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 pré enseignes, le Gouvernement a tenu compte de ce format standardisé et l'a donc introduit au code de l'environnement . Dans un objectif de cohérence réglementaire, nous demandons de porter la surface des publicités murales et des publicités scellées au sol à 8 m<sup>2</sup> d'affiche et 10,50 m<sup>2</sup>, encadrement compris (hors aire d'adhésion du Parc National de Port-Cros).

#### Support lumineux en vitrine

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. 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 m<sup>2</sup> 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.

#### Bâches.

art PG11 les bâches comportant de la publicité. Les bâches ne sont pas autorisées à l'intérieur des agglomération de moins de 10000 habitants.

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) .

#### Enseignes temporaires.

Art EG7 1 enseignes temporaires installées pour moins de trois mois. 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 m<sup>2</sup> 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

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

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). 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.

#### Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :

##### Concernant les dispositions générales

- Une analyse fine des unités foncières a permis de trouver une règle claire conciliant la protection du cadre de vie tout en permettant un affichage suffisant. Cette règle permet de limiter la multiplicité des dispositifs sur une même unité foncière. A noter qu'au-delà de 80 mètres de linéaire, 2 dispositifs sont autorisés en ZP4a.
- La règle sur les giratoires impose une interdiction des panneaux publicitaires dans un rayon de 50 mètres. Le RLPI exclut de cette disposition la publicité sur mobilier urbain de type abris-bus. Il convient de prendre en compte la remarque formulée par JCDecaux en excluant de cette interdiction tous les types de mobilier urbain publicitaire. En effet, la publicité supportée par le mobilier urbain étant généralement de plus petit format, elle est moins susceptible de dégrader les vues sur le paysage depuis les giratoires traversés par les habitants et visiteurs du territoire. La règle sera clarifiée afin de faciliter sa compréhension par les professionnels de l'affichage et les services instructeurs, en fixant notamment la mesure à partir de laquelle les 50 mètres débutent.

- Le RLPI de la Métropole a fait le choix d'adapter la règle nationale d'extinction nocturne pour les dispositifs lumineux notamment en limitant la pollution lumineuse et en imposant des règles d'extinction nocturne allant au-delà de ce qu'impose le Code de l'environnement.

#### **Concernant le domaine ferroviaire**

- Le domaine ferroviaire n'est pas une zone déconnectée du milieu urbain environnant, il traverse différents tissus et l'enjeu est d'essayer d'intégrer au maximum le tracé des voies ferrées dans le milieu qu'il traverse. L'objectif du RLPI n'est pas de créer une zone permissive pour le territoire ferroviaire mais bien d'imposer les règles de la zone qu'il traverse. La création d'une zone plus permissive serait susceptible d'entraîner des fractures visuelles au sein du paysage urbanisé.

#### **Concernant la ZP3b**

- Le RLPI vise à adapter au contexte local les dispositions prévues aux articles L.581-9 et L581-10 du Code de l'environnement. A ce titre, il peut être plus restrictif que la réglementation nationale. Les prescriptions visant à limiter les formats des publicités murales en zone ZP3b ont pour objectif d'améliorer la qualité des centres-villes et l'image des territoires. La ZP3 couvre les entrées de ville et les entrées du territoire. Selon l'importance de l'axe, le trafic et la morphologie du tissu qu'il traverse, les enjeux en matière d'affichage extérieur diffèrent. La ZP3a couvrent les abords des traversées des pôles urbains structurants, les formats sont donc plus permis ; la ZP3b couvre des centralités urbaines, il est donc logique de protéger davantage la zone de l'affichage extérieur. La règle de format et 4,70m<sup>2</sup> est donc justifiée.

#### **Concernant la ZP3c**

- Les zones ZP3 couvrent les abords des centralités villageoises. La protection du cadre de vie dans ces secteurs nécessite de limiter la surface des publicités murale à 2 m<sup>2</sup>, format garantissant une bonne visibilité et permettant de prendre en compte les enjeux de la communication extérieure. Afin de permettre l'utilisation d'affiches de format standard, il est proposé de fixer le format à 2,70m<sup>2</sup> maximum, à l'instar de la méthodologie appliquée pour le format 4,70m<sup>2</sup>.

#### **Concernant la ZP4b**

- Les zones ZP4b correspondent à des zones d'activités de rayonnement local. Les règles relatives à la surface des publicités murales et des publicités scellées au sol sont fixées en cohérence avec les spécificités du secteur dans une perspective de protection du cadre de vie et de limitation de la pollution visuelle. Ces zones d'activités sont de moindre importance et ont un rayonnement moindre par rapport à la ZP4a (fréquentation, desserte...), il est donc cohérent de limiter les formats dans ces zones.

#### **Concernant les dispositifs lumineux en vitrine**

- Face au développement important d'enseignes lumineuses et de publicités lumineuses, notamment sous forme d'écrans numériques, disposées dans les vitrines des commerces pour être visibles depuis l'extérieur, la loi Climat et Résilience de 2021 a permis de réglementer les publicités lumineuses et les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un commerce, par dérogation à l'article L. 581-2 du Code de l'environnement. Le RLPI peut donc fixer des horaires d'extinction et des prescriptions en termes de surface unitaire ou totale, de consommation énergétique et de prévention des nuisances lumineuses. C'est le cas de notre règlement qui impose une extinction nocturne et une surface maximale de la baie. Le règlement ne fixe pas de règles de densité, ni de hauteur. De plus, le règlement est construit de la manière suivante : une première partie publicité/pré-enseignes et une deuxième partie enseigne ; dans chacun de ces chapitres, les zones sont déclinées avec leur réglementation.

- Les dispositifs lumineux sont éteints entre minuit et 7 heures du matin conformément à l'article PG10. Cette disposition vise à limiter la pollution lumineuse. Cette interdiction n'entrave en rien les besoins de certains commerces ou événements puisque l'article EG6 indique bien que "lorsqu'une activité cesse ou commence entre minuit et 7h du matin, les enseignes sont éteintes au plus tard une heure après la cessation de l'activité de l'établissement et peuvent être allumées une heure avant la reprise de cette activité conformément à l'article R581-59 du Code de l'environnement.
- Concernant la demande d'enseignes lumineuses de 2m<sup>2</sup>, dans certaines zones, ce n'est pas le format retenu car il contrevient aux objectifs du RLPI.

#### **Concernant la publicité sur bâches**

- L'article PG.11. reprend la réglementation nationale et n'ajoute pas de règle spécifique au RLPI. Des éléments de clarification pourront être apportés pour éviter les incompréhensions. Toutefois, en l'absence de réglementation propre au RLPI, il convient de se référer au Code de l'environnement. Il est à noter que le RLPI ne réglemente pas le contenu des publicités mais se contente de rappeler l'article R.581-19 du Code de l'environnement.

#### **Concernant les enseignes temporaires**

- Le lexique du règlement précise bien le régime juridique des enseignes temporaires en mentionnant l'article R.581-68 du Code de l'environnement. La surface autorisée pour les deux types d'enseignes temporaires est en cohérence avec le poids de l'agglomération, pour celle de plus 10 000 habitants, la superficie est de 8m<sup>2</sup>, en deçà, elle est de 2m<sup>2</sup>. Le RLPI s'adapte au milieu urbain dans lequel il se trouve.

#### **Concernant les observations complémentaires**

- La référence au plan d'occupation des sols sera retirée conformément à l'article R581-31 du Code de l'environnement
- L'article P3b3 est corrigé pour mettre en cohérence la règle de densité qui est bien de 50 mètres linéaires. La légende du zonage sera également corrigée.
- La définition de l'agglomération définie dans le lexique du RLPI reprend celle du guide national relatif à la réglementation de la publicité extérieure du ministère en charge de l'environnement de février 2025.
- La définition de transparence sera complétée.

#### **Annotation du Commissaire Enquêteur :**

Le commissaire enquêteur formule plusieurs observations sur la réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée.

.1 Sur les Dispositions Générales et la Dédensification, la Métropole maintient la règle de densité stricte, justifiant qu'elle est claire. Concernant l'interdiction de publicité dans le rayon de 50 mètres autour des giratoires, la Métropole a pris en compte la remarque formulée et s'engage à clarifier la règle . Pour l'Extinction Nocturne, La Métropole justifie avoir choisi d'adapter la règle nationale d'extinction nocturne (00h00 à 07h00) pour aller au-delà de ce qu'impose le Code de l'environnement, dans le but de limiter la pollution lumineuse.

2. Sur le Domaine Ferroviaire, la Métropole rejette fermement la demande de créer une zone dédiée et plus permissive pour le domaine ferroviaire afin d'éviter des « fractures visuelles au sein du paysage urbanisé.

3. Sur les Formats Publicitaires dans les Zones Spécifiques (ZP3b, ZP3c, ZP4b). Le Commissaire Enquêteur constate que la Métropole défend la possibilité d'être plus restrictive que la réglementation nationale (articles L.581-9 et L581-10 du Code de l'environnement) afin d'adapter les dispositions au contexte local . La Métropole maintient le format limité à 4,70 m<sup>2</sup> en zone ZP3b, propose une légère modification du format en ZP3c, rejette l'alignement sur le format national de 10,50 m<sup>2</sup> demandé en ZP4b.

4. Sur les Dispositifs Lumineux en Vitrine ; La Métropole confirme son droit de réglementer les publicités et enseignes lumineuses situées derrière les vitrines (en vertu de la loi Climat et Résilience de 2021)

5. Sur les Observations Complémentaires et Corrections ; Le CE constaterait que la Métropole a accepté et s'engage à corriger plusieurs coquilles et incohérences soulevées

En conclusion, le commissaire enquêteur considère que la Métropole, tout en maintenant ses objectifs de densification et de protection du paysage urbain (notamment sur le domaine ferroviaire et les formats en ZP3b/ZP4b), a démontré une capacité à ajuster le règlement pour des questions de cohérence, de lisibilité et de prise en compte des besoins standards de communication (exclusion du mobilier urbain des giratoires et ajustement du format en ZP3c)

## **Contribution de la Société JC Decaux France**

### **LA COMMUNICATION EXTÉRIEURE, UN MÉDIA UTILE ET DURABLE**

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

### **SUR LA SPÉCIFICITÉ DU MOBILIER URBAIN PUBLICITAIRE**

#### *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 1er 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.

### **SUR LA SPÉCIFICITÉ DU MOBILIER URBAIN PUBLICITAIRE**

Art PG3 dérogations à certaines interdiction 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 2m<sup>2</sup> et ne peut être numérique.

Or, la collectivité conserve l'entièvre 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 refuser toute implantation de mobilier urbain jugée inadaptée et ce, même si le RPLi l'autorise au préalable (conf avis DRAC 29/07/25)

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 8m<sup>2</sup>, colonnes culturelles d'affichage 4m<sup>2</sup>, etc.) par la voie contractuelle

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

*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\* 8m<sup>2</sup>
- 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.

## 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.

*Notre préconisation :*

- Réintroduire le mobilier urbain publicitaire en ZP0

### SUR LE FORMAT ET LES CONTRAINTES D'IMPLANTATION

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'entièvre 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.

Le mobilier urbain d'informations 8m<sup>2</sup> 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 8m<sup>2</sup> 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

#### **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 m<sup>2</sup> «*dans l'emprise des cônes de vue*» identifiés au plan de zonage.

*Notre préconisation :*

Supprimer l'article PG.4 du RLPI ;

A défaut, réhausser à 8m<sup>2</sup> le format maximum unitaire de publicité pouvant être supportée par du mobilier urbain dans les cônes de vue.

#### **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. 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).

*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

#### **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).

*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.

##### **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.

*Notre préconisation*

Autoriser le mobilier urbain numérique 2m<sup>2</sup> 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

#### **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).

#### **Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :**

#### **Concernant la spécificité de la publicité apposée sur mobilier urbain**

- La Métropole TPM est juridiquement et factuellement fondée à réglementer plus strictement la publicité sur mobilier urbain. La Métropole a décidé de le faire en toute connaissance de cause, en concertation étroite avec les communes et toujours dans l'objectif de préserver le cadre de vie. En outre, il est important de rappeler que la Métropole n'a pas le contrôle de la passation des concessions de mobilier urbain publicitaire en dehors de son propre domaine public.
- A titre liminaire, il est important de noter que la publicité supportée par le mobilier urbain est autorisée dans toutes les zones. C'est une volonté de la Métropole en concertation avec ses 12 communes-membres de limiter leur format. Le RLPI traite de manière spécifique la publicité supportée par le mobilier urbain, chaque zone a un article dédié (5ème). L'article PG7 indique seulement qu'il faut se référer à l'article dédié dans chaque zone. La définition des termes de "publicité" et de "mobilier urbain" est présente dans la partie lexique.

#### **Concernant les contraintes d'implantation**

- Le mobilier urbain de 8m<sup>2</sup> ne pourra se voir introduire dans les périmètres patrimoniaux déclinés au sein de l'article PG3, le RLPI a fait le choix de réintroduire du mobilier urbain dans les périmètres définis par l'article L581-8 du Code de l'environnement mais de manière mesurée. La hauteur du mobilier urbain n'est pas réglementée, les communes pourront le faire dans le cadre de leur concession et les autorisations seront soumises à l'ABF pour avis conforme.
- La Métropole est favorable à réintroduire la publicité sur le mobilier urbain affecté au service de transport, dans la limite de 2m<sup>2</sup>, au sein du périmètre aggloméré de la ZP0.
- Comme dit précédemment, dans l'objectif commun d'améliorer le cadre de vie, les formats des mobiliers urbains sont réglementés. Le mobilier urbain de 8m<sup>2</sup> est autorisé en ZP1b, ZP3a, ZP3b, ZP3e, ZP4a, ZP4ap et ZP4b. Le mobilier urbain n'est pas soumis aux règles de densité contrairement aux dispositifs de publicité.
- Concernant les cônes de vue, la Métropole a engagé une réflexion conjointe avec les communes, dans un esprit de dialogue et de coopération. Cette démarche s'inscrit dans la continuité de la dynamique de concertation déjà initiée tout au long de l'élaboration du RLPI, afin d'associer pleinement l'ensemble des communes concernées et de garantir une vision partagée des choix effectués. Aussi, il n'est pas possible d'apporter une réponse définitive à ce stade sur le devenir des cônes de vue.
- La règle sur les giratoires impose une interdiction des panneaux publicitaires dans un rayon de 50 mètres. Le RLPI exclut de cette disposition la publicité sur mobilier urbain de type abris-bus. Il convient de prendre en compte la remarque formulée par JCDecaux en excluant de cette interdiction tous les types de mobilier urbain publicitaire. En effet, la publicité supportée par le mobilier urbain étant généralement de plus petit format, elle est moins susceptible de dégrader les vues sur le paysage depuis les giratoires traversés par les habitants et visiteurs du territoire.
- Les giratoires subissant une pollution visuelle forte, il est apparu important de les préserver de la majorité des dispositifs publicitaires. La publicité sur mobilier urbain étant régie par un contrat avec la collectivité, cette dernière sera en mesure d'évaluer l'impact visuel de chaque dispositif au regard de la situation du giratoire.

#### **Concernant les dispositifs publicitaires lumineux et numériques**

- La règle d'extinction nocturne des dispositifs entre minuit et 7h répond à l'orientation n°5 du RLPI qui vise à « adapter la règle nationale d'extinction nocturne pour les dispositifs lumineux. » Le RLPI souhaite aller au-delà de ce qu'impose le Code de l'environnement.

- En cohérence avec les orientations du RLPI, la publicité numérique est juste autorisée dans les grandes zones d'activités et dans la zone de l'aéroport. L'objectif est de limiter les nuisances visuelles.

#### **Concernant la correction d'une erreur matérielle dans le rapport de présentation**

- Le tableau récapitulant les règles dans les périmètres réglementés est corrigé pour le mobilier urbain.

#### **Annotation du Commissaire Enquêteur**

Le commissaire enquêteur formule plusieurs observations sur la réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée.

#### **1. Fondement et Spécificité de la Réglementation du Mobilier Urbain**

La Métropole affirme sa légitimité juridique et factuelle à réglementer plus strictement la publicité sur le mobilier urbain. Cette décision a été prise en concertation avec les communes dans l'objectif de préserver le cadre de vie. Bien que la publicité sur mobilier urbain soit autorisée dans toutes les zones (une volonté affirmée de la Métropole et de ses 12 communes-membres), la Métropole a choisi d'en limiter le format. Le RLPI traite spécifiquement la publicité supportée par le mobilier urbain, avec un article dédié dans chaque zone (le 5ème).

#### **2. Contraintes d'Implantation et Zones Protégées**

##### **Périmètres Patrimoniaux (Article PG3)**

La Métropole maintient une approche mesurée concernant l'introduction du mobilier urbain dans les périmètres patrimoniaux (définis par l'article L581-8 du Code de l'environnement). Elle exclut l'introduction de mobilier urbain de 8m<sup>2</sup> dans ces périmètres. De plus, les autorisations d'implantation sont soumises à l'avis conforme de l'Architecte des Bâtiments de France (ABF).

##### **Zones (ZP0 et Formats)**

En ce qui concerne la ZP0 (secteur hors agglomération et espaces paysagers), la Métropole est favorable à réintroduire la publicité sur le mobilier urbain affecté au service de transport (limité à 2m<sup>2</sup>) au sein du périmètre aggloméré de cette zone.

Quant aux formats, la réglementation est maintenue dans un objectif d'amélioration du cadre de vie. Le mobilier urbain de 8m<sup>2</sup> est autorisé dans certaines zones spécifiques (ZP1b, ZP3a, ZP3b, ZP3e, ZP4a, ZP4ap et ZP4b).

##### **Giratoires (Article PG.2 4/)**

Concernant l'interdiction de publicité dans un rayon de 50 mètres autour des giratoires, la Métropole accueille favorablement la remarque visant à soustraire tous les types de mobilier urbain publicitaire (et non pas seulement les abris-bus) de cette interdiction. Toutefois, elle maintient que les giratoires subissent une forte pollution visuelle et que le contrôle contractuel permettra d'évaluer l'impact visuel de chaque dispositif.

##### **Cônes de Vue (Article PG.4)**

La Métropole indique qu'elle a engagé une réflexion conjointe avec les communes et qu'elle ne peut pas apporter de réponse définitive à ce stade concernant le devenir des cônes de vue identifiés au plan de zonage.

### 3. Dispositifs Lumineux et Numériques

#### Extinction Nocturne

La Métropole maintient son intention de soumettre l'extinction nocturne des dispositifs lumineux entre minuit et 7 heures, allant ainsi au-delà des exigences du Code de l'environnement, conformément à l'orientation n°5 du RLPI.

#### Publicité Numérique

La publicité numérique est strictement limitée dans le projet de la Métropole. Elle est autorisée uniquement dans les grandes zones d'activités et dans la zone de l'aéroport, dans l'objectif de limiter les nuisances visuelles.

### 4. Correction d'Erreur Matérielle

La Métropole confirme qu'une coquille rédactionnelle identifiée dans la «synthèse des dérogations» du rapport de présentation (concernant le mobilier urbain dans le rayon de 100 mètres des abords de monuments historiques) sera corrigée dans le tableau récapitulatif.

En conclusion, L'entité préconise de traiter le mobilier urbain de manière distincte dans le RLPI, conformément au Code de l'environnement, et demande notamment de maintenir des dérogations pour la publicité sur ce mobilier, d'autoriser des formats plus grands (8m<sup>2</sup>), et de supprimer certaines contraintes d'implantation et de zonage. La Métropole répond en défendant son droit à réglementer plus strictement la publicité pour préserver le cadre de vie, tout en acceptant certaines modifications comme l'exclusion de tout type de mobilier urbain publicitaire des interdictions autour des giratoires, et en maintenant des restrictions de format et de publicité numérique dans certaines zones,c'est le choix de la Métropole. La discussion met en lumière le débat entre la flexibilité contractuelle des collectivités et la nécessité d'un encadrement strict par le RLPI.

### Contribution du Syndicat National de la Publicité Numérique

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.

### **Réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée :**

Le projet de RLPI s'est attaché à trouver un équilibre entre protection du cadre de vie, des paysages de la Métropole et préservation de la liberté d'expression, de communication et d'entreprendre. Pour ce faire, un travail d'analyse des besoins d'affichage a été mené en phase diagnostic et lors de l'élaboration du zonage. L'objectif étant que la délimitation des zones permette d'associer des règles respectant cet équilibre. La publicité numérique est ainsi admise en ZP1b, ZP3e et ZP4a et ZP4ap dans la mesure où ces zones sont les plus susceptibles de bénéficier de la publicité numérique sans impacter de manière trop importante le paysage et le cadre de vie des habitants. Il ne peut donc aucunement être soutenu que la publicité numérique serait interdite de manière générale et absolue. TPM respecte à l'évidence le droit de l'affichage extérieur et l'ensemble des libertés fondamentales évoquées par le SNPE.

### **Annotation du Commissaire Enquêteur**

Le commissaire enquêteur formule plusieurs observations sur la réponse de la Métropole Toulon Provence Méditerranée.

La Métropole affirme que son projet de Révision du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi) a été élaboré pour trouver un équilibre entre la protection du cadre de vie et des paysages de la Métropole, et la préservation des libertés fondamentales (liberté d'expression, de communication et d'entreprendre). Elle justifie que le zonage est le résultat d'un travail d'analyse des besoins d'affichage mené en phase diagnostic. Elle maintient que la publicité numérique est admise dans certaines zones (ZP1b, ZP3e, ZP4a et ZP4ap) qui sont jugées les plus susceptibles de l'accueillir sans impacter de manière trop importante le paysage et le cadre de vie des habitants.

En conclusion, la Métropole affirme qu'il ne peut « aucunement être soutenu que la publicité numérique serait interdite de manière générale et absolue », et qu'elle respecte le droit de l'affichage extérieur ainsi que l'ensemble des libertés fondamentales évoquées par le SNPE. Le Commissaire Enquêteur pense que la Métropole a entendu les inquiétudes de ce secteur d'activité et s'est attaché à trouver un équilibre.

## **II-5 LA RENCONTRE avec le Président de la Métropole Toulon Provence Méditerranée.**

Un entretien avec le Président Jean Pierre Giran s'est déroulé le mercredi 03 Septembre au siège la Métropole en présence de Madame Meyer.

Après les présentations, le Président rappelle de suite la réalité de son territoire qui s'appuie sur une grande diversité avec ses pôles principaux du littoral, d'activités, et de ruralité .Il faut s'adapter et adapter le Règlement Local de Publicité sur la Métropole.

Au-delà des principes établis dans cette enquête et le travail énorme des uns et des autres sur ce lourd dossier depuis plus de cinq années, le Président relate les faits majeurs qu'il souhaite mettre en exergue.

- Une réduction du nombre de panneaux et plus particulièrement sur les grands axes, il privilégie un panneau totem d'enseignes plutôt qu'une dizaine d'enseignes décalées.
- Une réduction de la taille des panneaux est légitime mais attention à ne pas la réduire pour la communication locale notamment de grands événements.
- Le plus important est la réelle capacité à faire appliquer les règles et plus particulièrement en milieu rural.
- Les cônes de vue sont une question importante à prendre en considération.
- L'intégration de l'affichage serait optimisée par la qualité visuelle de l'affiche avec un mix de fonds d'affiches paysagers et un « produit » à promouvoir.
- La procédure technique est lourde et compliquée, les délais réglementaires sont trop longs notamment pour l'application de l'enlèvement des panneaux non conformes.
- Il faudrait des modalités de control , de constats, de procès si nécessaire de sanctions plus rapides et efficaces dans toute la chaîne administrative ( de l'agent de police municipale au procureur)

### **Commentaire du commissaire enquêteur :**

Le commissaire enquêteur a apprécié la clarté et la sincérité des propos du Président de la Métropole qui promeut une amélioration continue de la qualité esthétique et paysagère de son territoire : valorisation des paysages, de préservation du patrimoine et de régulation de l'affichage

DEPARTEMENT DU VAR

**Préfecture du Var**

**METROPOLE TOULON PROVENCE MEDITERRANEE**

**ENQUETE PUBLIQUE**

-----

**PROJET d'élaboration du Règlement  
Local de Publicité Métropole Toulon  
Provence Méditerranée**



**CONCLUSIONS ET AVIS**

**Du mercredi 20 Août 2025 au lundi 22 Septembre 2025**

**Le commissaire enquêteur : Christian MINE**

# I – Conclusions du commissaire enquêteur

La présente enquête a pour objet de soumettre à l'avis du public le projet d'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal de la Métropole Toulon Provence Méditerranée.

L'examen de toutes les pièces du dossier, l'étude des observations du commissaire enquêteur et du public ainsi que le mémoire en réponse de Monsieur Jean Pierre Giran, Président de la Métropole Toulon Provence Méditerranée, les avis des Personnes Publiques et Organismes Associés permettent de formuler les conclusions suivantes.

## I-1 - Rappel succinct de l'opportunité, de la construction et du contenu du projet

### I-1-1 L'opportunité

La procédure de mise en place présente l'élaboration de Règlement Local de Publicité intercommunal de la Métropole Toulon Provence Méditerranée. Cette procédure a été initiée pour adapter, améliorer le règlement national de publicité et l'unifier sur l'intégralité du territoire métropolitain. Les dispositifs publicitaires, si leur utilisation n'est pas réglementée, peuvent menacer la qualité du cadre de vie en le banalisant et en lui conférant une dépréciation paysagère notable. Pour autant ces dispositifs sont indispensables au développement de l'économie du territoire de la Métropole.

Depuis la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (dite loi ENE), les règlements locaux de publicité (RLP) sont devenus des outils réglementaires qui permettent aux communes et aux établissements publics de coopération intercommunale compétents en matière de plan local d'urbanisme de contenir l'impact de la publicité extérieure (dispositifs publicitaires, enseignes et pré enseignes) tout en veillant à préserver la liberté d'expression. Ainsi, par délibération en date du 15 décembre 2020, le Conseil Métropolitain a prescrit l'élaboration du règlement local de publicité intercommunal (RLPi).

Actuellement et en application de la loi Grenelle II du 13 juillet 2010, six des RLP locaux antérieurs à cette date sont devenus caducs le 13 juillet 2022, soit les RLP de Toulon, Hyères-les-Palmiers, Ollioules, La Seyne-sur-Mer, La Valette-du-Var et La Crau. Les communes de Carqueiranne, Saint-Mandrier-sur-Mer et Le-Revest-les-Eaux ne sont pas dotées d'un RLP. Aujourd'hui, seuls trois RLP sont encore en vigueur, ceux de La Garde, Six-Fours-les-Plages et Le Pradet.

L'objectif premier du RLPi sera de conserver les diverses entités paysagères et architecturales qui participent à l'identité de la Métropole. Il vise également à adapter, à préciser et à harmoniser la réglementation nationale aux enjeux paysagers, touristiques, patrimoniaux et économiques des 12 communes membres.

Forte de cette démarche et afin de ne créer aucune disparité qualitative, la Métropole Toulon Provence Méditerranée s'est engagée dans la construction d'un véritable outil réglementaire de l'affichage publicitaire harmonisant la réglementation d'affichage des dispositifs publicitaires sur l'ensemble du territoire métropolitain.

Dans sa délibération, la Métropole s'est fixée les objectifs suivants :

- Réglementer les publicités, les enseignes et les pré-enseignes dans un but de protection du cadre de vie et des paysages ;
- Assurer un traitement cohérent de la question de la publicité extérieure à l'échelle du Territoire de la Métropole TPM ;
- Mettre en valeur le patrimoine et les paysages urbains, naturels par la limitation de l'impact des dispositifs de publicité ;
- Améliorer l'image et l'attractivité du territoire en encadrant l'affichage publicitaire ;
- Revoir le contenu des zones réglementées en fonction de la réglementation nationale à la suite de la réforme introduite par la loi Grenelle II et ses évolutions ultérieures ;
- Réinterroger les zones de publicité autorisée instituées par certains RLP communaux au regard de l'évolution des communes concernées et des nouveaux choix.

Le règlement local de publicité intercommunal (RLPi) pourra fixer des règles applicables à la publicité, aux enseignes et aux pré-enseignes, visibles des voies ouvertes à la circulation publique.

Conformément à l'article L581-2 du Code de l'Environnement, il s'appliquera sans distinction d'une implantation sur une dépendance du domaine public ou du domaine privé afin de préserver la qualité du paysage urbain et protéger le cadre de vie tout en prenant en considération les besoins de communication des acteurs locaux.

### I-1-2 Le contenu du projet

Pour harmoniser les règles en matière d'affichage extérieur sur l'ensemble du territoire de la métropole et en cohérence avec les orientations du plan local d'urbanisme et de l'habitat (PLUi), le Conseil communautaire a prescrit le 15 Décembre 2020 l'élaboration du règlement local de la publicité intercommunal (RLPi) pour adapter les règles nationales au territoire et à ses spécificités locales. Ordonnée par l'arrêté du président de la communauté de communes en date du 16 Juillet 2025, la présente enquête publique est relative à l'élaboration du règlement local de la publicité sur l'ensemble de la Métropole Toulon Provence Méditerranée. Tout RLPi est un plan dont l'élaboration est soumise à enquête publique.

Le RLPi est conçu dans une recherche d'équilibre global entre la valorisation des paysages et la liberté d'expression, conformément à l'article L.581-1 du Code de l'environnement qui stipule que chacun a le droit d'exprimer et de diffuser des informations et des idées par le moyen de la publicité, des enseignes et des pré-enseignes. Il cherche également un équilibre dans les supports autorisés, en évitant l'interdiction totale de certains supports sur l'ensemble du territoire métropolitain (sol, mur, mobilier urbain).

En somme, le diagnostic territorial a été l'outil essentiel pour comprendre la situation actuelle de l'affichage extérieur sur le territoire de la Métropole Toulon Provence Méditerranée, identifier les problématiques spécifiques et fonder les orientations et objectifs du RLPi pour une meilleure intégration paysagère et urbaine des dispositifs publicitaires et des enseignes

Le contenu du projet présente le rapport de présentation pour l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) de la Métropole Toulon Provence Méditerranée (TPM), visant à harmoniser

et encadrer la publicité extérieure (publicités, enseignes et pré-enseignes) sur les douze communes membres. Le texte détaille les étapes de la procédure et les éléments constitutifs du RLPi, tout en fourniissant un diagnostic exhaustif du territoire métropolitain, incluant le contexte démographique, géographique, paysager, patrimonial et économique. Une analyse approfondie est menée sur la situation actuelle de l'affichage, identifiant les secteurs à forte densité publicitaire et les zones sensibles protégées par diverses réglementations nationales (Monuments Historiques, Parc National de Port-Cros, sites Natura 2000). Enfin, le projet expose les orientations réglementaires retenues pour le futur RLPi, notamment en matière de formats, de densité, et d'extinction nocturne des dispositifs lumineux, pour concilier les besoins économiques avec la préservation de la qualité du cadre de vie et des paysages.

En somme, le diagnostic territorial a été l'outil essentiel pour comprendre la situation actuelle de l'affichage extérieur sur le territoire de la Métropole Toulon Provence Méditerranée, identifier les problématiques spécifiques et fonder les orientations et objectifs du RLPi pour une meilleure intégration paysagère et urbaine des dispositifs publicitaires et des enseignes

**La méthode d'élaboration du projet est tout à fait conforme au respect des règles s'appliquant pour ce type de projet d'élaboration d'un Règlement Local de Publicité intercommunal même si la procédure a été imposante et longue durant plus de cinq années .**

## I-2- Dispositions réglementaires applicables

Le rapport de présentation pour l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) de la Métropole Toulon Provence Méditerranée (TPM), vise à harmoniser et encadrer la publicité extérieure (publicités, enseignes et pré-enseignes) sur les douze communes membres. Le rapport détaille les étapes de la procédure et les éléments constitutifs du RLPi, tout en fournissant un diagnostic exhaustif du territoire métropolitain, incluant le contexte démographique, géographique, paysager, patrimonial et économique. Une analyse approfondie est menée sur la situation actuelle de l'affichage, identifiant les secteurs à forte densité publicitaire et les zones sensibles protégées par diverses réglementations nationales (Monuments Historiques, Parc National de Port-Cros, sites Natura 2000).

Le droit de la publicité extérieure a pour objectif de réglementer la publicité, les enseignes et les pré-enseignes dans un but de protection du cadre de vie. L'article L.581-2 du Code de l'environnement détermine le champ d'application géographique de la réglementation.

De longue date, il a été considéré que ces différents dispositifs, qui constituent le champ d'application matériel de la réglementation, pouvaient constituer une nuisance visuelle s'ils n'étaient pas soumis à des règles particulières d'implantation et de format permettant leur meilleure intégration dans l'espace public.

Toutefois, leur impact ne peut être contenu que s'ils sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique (art. L.581-2 du Code de l'environnement).

La voie ouverte à la circulation publique est entendue comme étant la voie publique ou privée qui peut être librement empruntée, à titre gratuit ou non, par toute personne circulant à pied ou par un moyen de transport individuel ou collectif (Art. R.581-1 du Code de l'environnement). Sont ainsi visés : les routes, autoroutes et routes à grande circulation, mais également les voies navigables, les chemins de grande randonnée, les pistes de ski et les télésièges ainsi que les voies ferrées, les quais à ciel ouvert des gares ferroviaires ou les parkings.

Les publicités, enseignes et pré-enseignes, qu'elles soient implantées sur une dépendance du domaine public ou sur une parcelle privée, dès lors qu'elles sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique, doivent respecter les dispositions législatives et réglementaires du Code de l'environnement et, le cas échéant, le RLPI.

Le droit de la publicité extérieure se caractérise par une réglementation nationale issue du décret du 30 janvier 2012 – communément appelée règlement national de la publicité (RNP) - applicable à l'ensemble du territoire national (métropolitain et ultra-marin). Afin d'apporter une réponse adaptée aux besoins spécifiques de protection du cadre de vie des territoires, un règlement local de publicité intercommunal (RLPi) ou un règlement local de publicité (RLP) peut être institué par certains EPCI ou, à défaut, les communes. Il comportera des règles plus restrictives que celles du RNP. Lorsque les dispositions spécifiques du RLPI ne portent que sur certains aspects de la réglementation et que, pour le reste de la réglementation, le RLPI ne prévoit pas de prescriptions particulières, alors ce sont les règles du RNP qui s'appliquent : dans ce cas, le RNP vaut RLP.

Le RNP constitue donc un standard qu'il est important de connaître puisque c'est en fonction de celui-ci que les dispositions du RLPI devront être adoptées.

Le champ d'application de la réglementation suppose d'identifier les dispositifs visés par la réglementation et les lieux où les règles du RNP s'appliquent ;à savoir le code de la route,la convention européenne du paysage,les orientations de la charte du Parc National,le pouvoir de police.

Les évolutions réglementaires applicables :

- La loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant Engagement National pour l'Environnement (dite Grenelle 2),
- La loi n°2019-1461 du 27 Décembre 2019 relative à l'engagement dans la vie locale et à la proximité de l'action publique
- La loi n°2021-1104 du 22 Août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience.
- Le décret n° 2022-1294 du 5 octobre 2022 portant modification aux règles d'extinction des publicités lumineuses et aux enseignes lumineuses
- Le décret n° 2023-1007 du 30 octobre 2023 modifie certaines dispositions du Code de l'environnement relatives à la surface des publicités, des enseignes et des pré-enseignes.
- Le décret n° 2023-1409 du 29 décembre 2023

**Le commissaire enquêteur a constaté que les prescriptions et les dispositions de l'ensemble de la réglementation relatives à l'élaboration d'un Règlement Local de Publicité intercommunal ont été respectées.**

### **1-3-Préparation et organisation de l'enquête**

L'enquête publique a été conduite par un commissaire enquêteur, désignée par décision no E25000056/83 du 02 Juillet 2025 de Madame Hermine Legars, la magistrate déléguée aux enquêtes publiques du Tribunal Administratif de Toulon .

Cette enquête publique a été prescrite et organisée par l'arrêté communautaire du 16 Juillet 2025 précisant par les articles 1 à 11 des conditions réglementaires de l'enquête.

Elle a été organisée dans les conditions et formes prévues aux dispositions du code de l'urbanisme Monsieur le Président de la Métropole Toulon Provence Méditerranée a informé le conseil communautaire des dispositions engageant la procédure 'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal lors d'une séance plénière de la Métropole.

Le commissaire enquêteur a rencontré :

- Le 03 Juillet 2025 Madame Meyer et Madame Guillier de la Direction du Développement Durable et Valorisation du Territoire pour une 1ere reunion de travail pour prendre le dossier d'enquête en l'état, fixer les modalités éventuelles de déroulement de l'enquête.
- Le 11 Juillet 2025, le service Developpement Durable et Valorisation du Territoire pour établir un calendrier prévisionnel de l'enquête registre,mettre en place les éléments nécessaire à l'enquête(registre papier,adresse mail, support presse,avis d'enquête,permanence)
- Le 16 Juillet 2025, une visite de la Métropole sur les sites pour appréciation de visu des enjeux et objectifs du RLPI avec mde Meyer et mde Guillier
- Le 11 Août 2025 pour une reunion de travail metropole Toulon mde Veyret dossier d'enquête,complément et signature paraphé des documents d'enquête.

**Le commissaire enquêteur considère que la préparation et l'organisation de l'enquête publique ont été bien considérées par le service Développement Durable et Valorisation du Territoire de la Métropole pour la mise à l'enquête publique dans les meilleurs délais et conformément aux dispositions légales.**

## **1-4-Déroulement de l'enquête et participation du public**

### **1-4-1 - L'information du public**

En matière de publicité, l'information a été mis en œuvre conformément aux dispositions de l'arrêté prescrivant l'enquête, et aux prescriptions de l'article R 123-11 du code de l'environnement. Le commissaire enquêteur a constaté le respect des dispositions légales en matière d'insertion dans la presse des annonces légales ,d'affichage au siège de la Métropole et d'affichage électronique sur le site de la Métropole et une adresse mail dédiée à l'enquête.

Cette information a été complétée par un affichage sur les douze communes de la Métropole avec 41 panneaux .

Cette information a été complétée également avec les moyens suivants :

-la communauté de communes a informé les citoyens de la métropole Toulon Provence Méditerranée de manière très régulière durant le projet d'élaboration du RLPI

-par de multiples réunions ,

-par les rencontres des maires et des membres de leurs conseils municipaux de la Métropole Toulon Provence Méditerranée auprès de la population

-par des expositions permanentes de panneaux d'information dans les mairies et à l'Hôtel de la Métropole

-par l'affichage sur les panneaux électroniques des communes de la métropole

-par les réseaux sociaux (Facebook,Twitter)

-par un encart presse rappel de l'enquête de Var Matin du 08 Septembre 2025 .

**Le commissaire enquêteur considère que l'information du public a été réalisée dans le respect des dispositions légales et même au-delà ; affichant ainsi une volonté permanente et manifeste de proximité et d'information du public tant des citoyens que des acteurs économiques de la Métropole pour renforcer cette enquête publique.**

### **1-4-2- Le déroulement de l'enquête**

Elle s'est déroulée pendant 33 jours consécutifs du 20 Août 2025 au 22 Septembre 2025 dans le respect des conditions fixées.

Le dossier d'enquête constitué comme indiqué au paragraphe I-5 du rapport a été tenu à la disposition du public avec le registre d'enquête au siège de la Métropole service Développement Durable et Valorisation du Territoire pendant toute la durée de l'enquête, aux jours et heures d'ouverture au public. Les cinq permanences ont été tenues par le commissaire enquêteur dans de très bonnes conditions d'accueil et d'hébergement, dans un climat très serein.

Aucun incident n'est venu troubler le déroulement de l'enquête.

Le dossier d'enquête était également consultable :

- sur un poste informatique mis à la disposition du public en libre accès au siège de la Métropole; aux jours et heures habituels d'ouverture au public.
- Sur le site de la métropole :<https://www.rpli-metropoletpm.fr>

- ainsi que sur l'adresse mail dédiée du site de la métropole :[mtpm.publicite@metropoletpm.fr](mailto:mtpm.publicite@metropoletpm.fr)

Le public pouvait également s'exprimer :

- Par courriel, à l'intention de Monsieur le commissaire enquêteur à l'adresse électronique suivante :[mtpm.publicite@metropoletpm.fr](mailto:mtpm.publicite@metropoletpm.fr) pendant toute la durée de l'enquête
- Par courrier postal adressé à Monsieur le Commissaire Enquêteur, Hôtel de la Métropole Toulon Provence Méditerranée 107 boulevard Henri Fabre CS 30536 83041 Toulon cedex 9

**Le commissaire enquêteur a constaté que l'enquête s'était déroulée conformément aux dispositions légales et dans d'excellentes conditions et que le public avait eu toutes les possibilités prévues par les textes pour s'exprimer notamment avec cinq permanences.**

#### **1-4-3- Les visites sur le site de la Métropole**

Une visite intégrale de la Métropole Toulon Provence Méditerranée a été organisée le 16 Juillet 2025 avec ses 12 communes, ses hameaux, ses centres ville, ses ports et les communes du Parc National de Port Cros. Pour le commissaire enquêteur accompagné de Madame Meyer et Madame Guillier, responsable au service Développement Durable et Valorisation du Territoire, cette visite a permis au commissaire enquêteur d'appréhender de visu les enjeux et impacts d'un tel projet. D'autres visites sur site lors des 5 permanences et du control de l'affichage ont permis à la fois de vérifier du bon affichage de l'avis d'enquête et de visualiser à nouveau la réalité terrain par un déplacement sur les lieux sensibles de la métropole.

#### **1-4-4- La participation du public pendant l'enquête**

Au cours des cinq permanences 8 personnes se sont présentées au commissaire enquêteur assurant la réception du public pour émettre des observations ou suggestions concernant le projet d'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal et 25 par e mails et 6 par lettres ou mémoires

**Le commissaire enquêteur note la participation insuffisante du public, eu égard au moyen d'information déployé pour cette enquête.**

Cette participation du public peut en partie s'expliquer à partir des raisons suivantes :

- Un dossier un peu complexe mais d'une consultation délicate pour des personnes non initiées à ce type de démarche mais qui ont été associées régulièrement à la définition du projet d'élaboration du RPLi et avec un personnel compétent et disponible avant et pendant l'enquête. Il faut néanmoins rappeler ici 25000 visiteurs comptabilisés sur le site de la Métropole et les 3000 visiteurs qui ont consulté le dossier.
- Une information préalable auprès du public, des élus et des Personnes et Organismes Associés qui avait permis bien en amont de mettre au courant la population concernée

par ce projet d'élaboration. Cette information très large et diversifiée par la nature et les supports utilisés a contribué au succès de l'enquête et à certaine appropriation du public. Et notamment en amont de l'enquête la procédure de concertation très dense et élaborée .

- Malgré une modération et une prudence de la population à l'égard des Institutions et ses déclinaisons administratives directes dans un contexte général de défiance compte tenu des incertitudes « sociétales » au niveau national et international d'actualité ; celle-ci s'est exprimée mais la participation aurait connu un meilleur sort.
- Un impact certain de l'anxiété de la population de la Métropole au vu des événements sans cesse répétés d'une situation nationale et internationale inquiétante et instable. L'absence de stabilité a eu très certainement un impact sur cette enquête.

Le commissaire enquêteur estime toutefois que cette participation peut être considérée comme un concours citoyen au projet d'élaboration d'un RLPi sur la Métropole . Et qui bien au contraire consolide l'implication du Président de la Métropole, du conseil Communautaire, de la direction de la Planification Territoriale Projets Urbains, et Fiscalité et de la DGA Développement Durable et Valorisation du Territoire et ses collaboratrices .

#### I-5- Analyse du dossier

« Le RLP est élaboré, révisé ou modifié conformément aux procédures d'élaboration, de révision ou de modification des PLU définies au chapitre III du titre V du livre 1er du Code l'urbanisme » (Article L.581-14-1 du CE). La procédure est menée à l'initiative de la Métropole, compétente en matière de PLU.

La délibération prise par le Conseil Métropolitain en date du 15 décembre 2020, fixe les enjeux et objectifs poursuivis par le RLPi, adaptés au contexte local et détermine les modalités précises de la concertation (objectifs, objet, modalités d'échanges : internet, réunions, etc.) et de la collaboration avec les communes membres à travers une charte de gouvernance. Elle a été notifiée à toutes les personnes publiques associées (PPA)

L'élaboration du RLPi a été menée en y associant les services de l'Etat et autres personnes publiques. Elle a fait l'objet d'une concertation publique suivant les modalités retenues lors de la délibération de prescription. Les orientations du RLPi ont été validées par tous les conseils municipaux.

La délibération tire le bilan de la concertation et arrête le projet. Le projet de RLPi ainsi arrêté sera transmis pour avis aux personnes publiques associées et consultées et à la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites (CDNPS) qui disposent d'un délai de trois mois au terme duquel leur réponse est réputée favorable.

Après avis de la CDNPS et des PPA, le dossier, auquel sont annexés les différents avis rendus pendant l'élaboration du projet de RLPI, est soumis à enquête publique pour une durée minimale d'un mois sans excéder deux mois. Le Commissaire-Enquêteur transmet au président de la Métropole TPM, son rapport et ses conclusions motivées dans un délai d'un mois à compter de la date de clôture de l'enquête. A ce stade, le RLPI est le cas échéant modifié pour tenir compte des avis rendus par les personnes publiques, la CDNPS, des observations du public et des conclusions du commissaire enquêteur.

A la suite de l'enquête publique et après avoir le cas échéant modifié le projet de RLPI, la délibération d'approbation du RLPI conclut la procédure. Le RLPI approuvé doit alors être annexé aux PLU ou au PLUi lorsque celui-ci existe. Il est également mis à disposition sur le site internet de la Métropole

Les publicités et les pré-enseignes mises en place avant l'entrée en vigueur du RLPI, qui ne sont pas conformes aux prescriptions de ce règlement, auront deux ans pour se mettre en conformité (art. R.581-88 du Code de l'environnement). Les enseignes qui ne sont pas conformes aux prescriptions de ce règlement auront pour leur part six ans pour se mettre en conformité (art. L.581-43 du Code de l'environnement).

Pour les nouveaux dispositifs d'affichage (publicités, pré-enseignes, enseignes), le RLPI est, une fois approuvé et les mesures de publicité accomplies, d'application immédiate.

**Le commissaire enquêteur constate que ce dossier est conforme aux dispositions légales et réglementaires.**

### I-5-2- Les observations du public, du commissaire enquêteur et les réponses du maître d'ouvrage

Dans le dossier PVS de Synthèse transmis par courriel le Jeudi 25 Septembre 2025 avec accusé de réception signé par la responsable du projet ; le maître d'ouvrage a apporté des réponses aux questions à l'occasion de l'envoi du mémoire en réponse au PVS par mail le 08 Octobre et d'une réunion échanges le 15 Octobre au service Développement Durable et Valorisation du Territoire .  
Le commissaire enquêteur a analysé ces réponses et donné un avis annotation du commissaire enquêteur selon les observations émises et les réponses apportées par le maître d'ouvrage.

## **II- Avis du commissaire enquêteur**

L'avis du commissaire enquêteur s'établit à partir d'une analyse contradictoire qui prend en compte les aspects positifs et les aspects négatifs du dossier, mais aussi ses forces et ses faiblesses.

### **2-1- Les motivations**

- Réglementer les publicités, enseignes et pré-enseignes pour protéger le cadre de vie et les paysages.
- Assurer un traitement cohérent de la publicité extérieure à l'échelle métropolitaine.
- Mettre en valeur le patrimoine et les paysages urbains et naturels en limitant l'impact des dispositifs publicitaires.
- Améliorer l'image et l'attractivité du territoire.
- Adapter la réglementation nationale aux évolutions (notamment la loi Grenelle II).
- Réinterroger les zones de publicité autorisées.
- Concilier la protection du cadre de vie et la visibilité des activités économiques et culturelles.

#### Modalités de la concertation

La procédure a été menée en collaboration étroite avec les communes membres et en associant les services de l'État et diverses personnes publiques associées (PPA), telles que la Chambre de Commerce et d'Industrie, la Chambre des Métiers et de l'Artisanat, l'UDAP, et le Parc National de Port-Cros.

Plusieurs outils et événements ont été mis en place pour la concertation:

- Mise à disposition du dossier du projet de RLPI sur le site internet de la Métropole et dans les mairies des 12 communes, avec des registres de concertation.

.Une communication spéciale et importante avant et pendant la procédure :

Des lettres de concertation ont été conçues et rédigées avec le concours du bureau d'études Citadia de la Métropole Toulon Méditerranée à 3 échéances mars 2022,août 2022,février 2025 et à 2300 exemplaires mises à disposition de chaque mairie de la Métropole Toulon Provence Méditerranée ,au siège de la métropole,distribués sur des événements locaux.

La 1ere lettre générique de l'élaboration d'un Règlement Local de Publicité intercommunal se veut être un doc de présentation globale de la démarche diffusé à 1500 exemplaires dont 100 par communes.

La 2eme lettre de concertation Diagnostics et Enjeux présente l'état des lieux des secteurs et les enjeux importants de la publicité,des préenseignes et des enseignes.

La 3eme lettre présente la réglementation,l'avant projet de règlement,la carte de zonage et quelques exemples. Edité pour n° 2 et 3 à 800 exemplaire dont 50 par communes.

L'élaboration de ce projet est motivée :

Les dispositifs publicitaires, si leur utilisation n'est pas réglementée, peuvent menacer la qualité du cadre de vie en le banalisaient et en lui conférant une dépréciation paysagère notable. Pour autant ces dispositifs sont indispensables au développement de notre économie, voire à la survie de nos commerces de proximité qui ont besoin de cette visibilité.

Depuis la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (dite loi ENE), les règlements locaux de publicité (RLP) sont devenus des outils réglementaires qui permettent aux

communes et aux établissements publics de coopération intercommunale compétents en matière de plan local d'urbanisme de contenir l'impact de la publicité extérieure (dispositifs publicitaires, enseignes et pré enseignes) tout en veillant à préserver la liberté d'expression

**Le commissaire enquêteur ne peut que souscrire aux objectifs de ce projet, qui répond à un souci de s'engager pour l'ensemble des acteurs du territoire de la Métropole dans une réalité d'évolution et une simplification des règles en matière de dispositifs publicitaires et enseignes. L'objectif premier du RLPI sera de conserver les diverses entités paysagères et architecturales qui participent à l'identité de la Métropole. Il vise également à adapter, à préciser et à harmoniser la réglementation nationale aux enjeux paysagers, touristiques, patrimoniaux et économiques des 12 communes membres.**

## **2-1-1-Le respect du cadre réglementaire**

### La constitution et la conformité du dossier d'enquête

Conformément à l'article R581-72 du Code de l'Environnement, le Règlement Local de Publicité inter-communal comprend au moins un rapport de présentation, une partie réglementaire et des annexes. Il peut en outre comporter d'autres éléments permettant la compréhension du règlement tels que des schémas explicatifs, un lexique, etc...

#### **Le rapport de présentation**

Il s'appuie sur un diagnostic présentant l'état actuel de la publicité extérieure, à savoir la publicité, les pré-enseignes et les enseignes sur le territoire, en mesurant son impact sur le cadre de vie et en analysant leur conformité au RNP. Il identifie également les enjeux architecturaux et paysagers, les lieux sous forte pression publicitaire et les espaces nécessitant un traitement spécifique du point de vue de la publicité et/ou des enseignes.

Le rapport définit les orientations et objectifs en matière de publicités et d'enseignes liés aux spécificités du territoire et des espaces identifiés. Il présente les choix généraux ou spécifiques à chaque espace identifié. Enfin, il comprend la justification des choix établis en matière de règle et de zonage.

#### **La partie réglementaire**

Elle comprend les prescriptions réglementaires applicables sur le territoire couvert par le RLPI. Par définition, qu'elles soient générales ou spécifiques aux zones identifiées par le RLPI, ces prescriptions sont en partie plus restrictives que les dispositions du RNP.

#### **Les annexes**

Elles sont constituées des documents graphiques matérialisant les différentes zones. S'ajoutent les arrêtés municipaux de chaque commune membre fixant les limites du territoire aggloméré ainsi que les documents graphiques matérialisant ces limites.

### L'enquête publique :

L'enquête publique s'est déroulée dans les conditions et les formes prévues par l'article L123-10 du code de l'urbanisme

### L'information du public :

Le commissaire enquêteur a noté que lors de cette enquête publique toutes les procédures prévues par l'article R 123-11 et suivants ont été respectées.

## La participation du public

Avec une participation non significative du public, le commissaire enquêteur a répondu au public s'étant déplacé aux 5 permanences à la fois aux citoyens de la Métropole Toulon Provence Méditerranée mais également aux professionnels.

**Le commissaire enquêteur ne peut que constater la régularité administrative et le respect du cadre réglementaire que l'on peut retrouver dans la constitution, le contenu du dossier d'enquête et la réalisation de cette enquête publique.**

### **2-1-2-Les observations et questions du public et du commissaire enquêteur**

Le commissaire enquêteur a analysé ensemble par ensemble les réponses du maître d'ouvrage au regard des observations du public, des PPA, du commissaire enquêteur, des associations ou comité et des commentaires ou questions formulés par ceux-ci dans le procès verbal de synthèse.

Rappelons qu'un nombre relativement moyen d'observations a été émise par le public et sur les nombreux outils de communication (courriers et emails) mis à disposition de la population de la métropole Toulon Provence Méditerranée siège de l'enquête.

Les observations des professionnels avec leur 83 observations sont quant à eux très argumentées, détaillées et ciblées tant sur le plan juridique que technique.

#### *Relatif au dossier d'enquête.*

Le cabinet conseil Citadia de Toulon a fait l'objet de précisions, de modifications à la demande du commissaire enquêteur lors de la réunion avec les services de la Métropole Développement Durable et Aménagement du Territoire. Les Personnes Publiques Associées qui ont fait l'objet d'un tableau récapitulatif faisant état des avis des PPA et des réponses apportées par le service Développement Durable et Valorisation du Territoire et le cabinet conseil. Le tableau rajouté en document du dossier d'enquête et validé à la demande du commissaire enquêteur a permis de présenter les remarques des PPA et les réponses proposées.

#### *Relatif aux avis des Personnes Publiques et Associées*

Le mémoire en réponse au Procès Verbal de Synthèse a permis au maître d'ouvrage et au cabinet conseil et avocat de la Métropole de répondre clairement aux demandes du commissaire enquêteur et ainsi de conforter certaines positions et réponses par des commentaires si nécessaire probatoires qui devront apparaître dans l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal de la Métropole Toulon Provence Méditerranée définitif.

#### *Relatif à l'avis de la Métropole*

-Les différentes étapes de l'Enquête Publique et l'implication du Président de la Métropole et ses services de la direction de la Planification Territoriale Projets Urbains, et Fiscalité et de la DGA Développement Durable et Valorisation du Territoire et ses collaboratrices ont caractérisé cette enquête. L'ampleur de la mobilisation au sein de la Métropole pour finaliser un projet de réglementation de qualité et équilibré malgré la dimension des délais conséquents pour arriver au terme a été exemplaire et apprécié par le commissaire enquêteur pour déterminer un avis juste et légitime.

**Après analyse des réponses et prise en considération des arguments et précisions apportés par le maître d'ouvrage, le commissaire enquêteur est en mesure de formuler un avis motivé et fondé.**

## **II-2- L'avis motivé**

Le commissaire enquêteur :

- A pris connaissance du dossier et vérifié sa conformité par rapport aux dispositions légales et l'application du code de l'urbanisme et du code de l'environnement
- A franchi toute les étapes de l'appréhension ,de l'organisation et de la finalisation de l'enquête publique dans des délais convenables et respectant la loi avec l'étroite et efficace collaboration de la DGA Développement Durable et Valorisation du Territoire et ses collaboratrices.
- A échangé avec le cabinet conseil Citadie Group sur certains points du dossier et de la procédure d'enquête,
- A participé en concertation avec le service Développement Durable et Valorisation du Territoire de la Métropole à la préparation de l'enquête et à l'élaboration de l'arrêté communautaire et de l'avis d'enquête ainsi que du site et l'adresse courriel
- A rencontré les responsables du service Développement Durable et Valorisation du Territoire pour la mise au point des modalités de la procédure et du déroulement de l'enquête dans une ambiance de travail constructive et tonique.
- A effectué une reconnaissance visuelle de la Métropole et de ses spécificités en présence de Madame Meyer et Madame Guillier, très éclairant et convaincant dans leurs propos.
- A étudié et analysé l'ensemble du dossier de très bonne exécution,étayé par des commentaires de qualité et alimenté par de nombreuses photos .
- A vérifié le respect de la procédure de mise en œuvre de l'enquête publique conformément aux dispositions des articles L 123-1 et suivants et R 123-3 à R 123-21 du code de l'urbanisme et des articles L 123-10 à L 123-13 du code de l'environnement.
- A tenu, après concertation 5 permanences au siège de la Métropole Toulon Provence Méditerranée.
- A eu un entretien avec Monsieur Jean Pierre GIRAN,Président de la Métropole
- A retenu l'avis des Personnes et Organismes Associés et leurs nombreuses remarques,réerves et recommandations.

- A retenu l'avis des professionnels ,association et comité et leurs considérables observations techniques et juridiques .

Le commissaire enquêteur a constaté:

En somme, le diagnostic territorial a été l'outil essentiel pour comprendre la situation actuelle de l'affichage extérieur sur le territoire de la Métropole Toulon Provence Méditerranée, identifier les problématiques spécifiques et fonder les orientations et objectifs du RLPI pour une meilleure intégration paysagère et urbaine des dispositifs publicitaires et des enseignes.

Les perspectives d'avenir se sont manifestées par un engagement de concertation approfondie avec les afficheurs,les enseignistes et les citoyens de la Métropole ce qui a favorisé la sensibilisation et l'adhésion de tous les acteurs.Elle se sont également manifestées par une incitation des élus à s'organiser collectivement et à mobiliser les moyens nécessaires pour assurer la mise en œuvre et le respect des prescriptions futures du règlement.Mais aussi et en finalité en offrant aux communes de la Métropole l'opportunité de prendre pelinement conscience de l'état de l'affichage sur leur territoire .

Le Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) est un document d'urbanisme réglementaire qui définit les règles de dispositifs publicitaires d'une commune ou d'un groupement de communes. Son importance réside dans sa capacité à orienter l'évolution d'un territoire de manière durable et cohérente.

Retrouvez quelques principes de base du RLPI :

- La mise en place d'un ensemble de règles est nécessaire afin de réguler la publicité, l'affichage et l'information extérieure visible depuis la voie publique, tout en préservant la qualité de notre environnement.
- Le Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) constitue le document de planification régissant l'affichage publicitaire sur le territoire intercommunal. Il reflète les orientations d'un projet territorial et permet d'adapter la réglementation nationale aux spécificités locales, en étant soit plus contraignant soit en accordant des dérogations légères pour répondre à des besoins spécifiques.
- Les orientations et objectifs sont des principes fondamentaux établis par la Métropole Toulon Provence Méditerranée (TPM) pour guider l'élaboration de son Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi).Voici les cinq orientations principales fixées par la Métropole TPM
  - Orientation n°1 : Valoriser les paysages urbains et la qualité du cadre de vie quotidien qui fait l'attractivité résidentielle de TPM.
  - Orientation n°2 : Valoriser l'image de TPM par la qualité de ses entrées de villes et traversées de territoire.
  - Orientation n°3 : Préserver et mettre en valeur l'identité de TPM, ses richesses paysagères et patrimoniales
  - Orientation n°4 : Intégrer la visibilité des activités économiques et culturelles.
  - Orientation n°5 : Adapter la règle nationale d'extinction nocturne pour les dispositifs lumineux
- Le règlement est conçu dans une recherche d'équilibre global :
  - Equilibre entre valorisation des paysages et liberté d'expression, conformément à l'article L.581-1 du Code de l'environnement : « Chacun a le droit d'exprimer et de diffuser des informations et des idées, par le moyen de la publicité, d'enseignes et de pré-enseignes ».

- Equilibre dans les supports autorisés, en évitant notamment l'interdiction totale de certains supports sur l'ensemble du territoire métropolitain (sol, mur, mobilier urbain). En revanche, dans l'ensemble des zones et selon la volonté de protéger les paysages caractéristiques du territoire, un travail a été mené pour réduire la densité et encadrer les formats maximums autorisés.
- Que toute élaboration d'un Règlement Local de Publicité intercommunal vise à corriger ,à améliorer , à modifier toute évolution .

Le commissaire enquêteur a validé :

- Que l'enquête publique relative au dossier d'élaboration d'un Règlement Local de Publicité intercommunal sur la Métropole Toulon Provence Méditerranée s'est déroulée dans des conditions exemplaires.
- Que l'information du public relative à ce dossier d'enquête publique a été menée au-delà des prescriptions réglementaires, et qu'elle était en mesure de mobiliser la population concernée par le projet et susceptibles de formuler des observations,
- Que ce projet d'élaboration d'un Règlement Local de Publicité intercommunal sur la Métropole Toulon Provence Méditerranée réponds à une volonté de respecter les engagements pris par son Président et le conseil communautaire depuis 2020.
- Que ce projet d'élaboration d'un RLPI est justifié compte tenu de la situation de la Métropole en matière d'affichage et publicité extérieure et d'appréciation des évolutions réglementaires applicables.
- Que le conseil communautaire en séance du 15 Décembre 2020 a fixé les enjeux et objectifs du RLPI et a arrêté le 16 Juillet 2025 les dispositions générales et particulières de l'enquête publique donc mandaté le Président pour représenter la Métropole dans les modalités de suivi pour l'élaboration du RLPI .
- Que les modalités de ce projet ont été établies après les études et discussions avec la Métropole et son conseil communautaire, les personnes et Organismes Associés pour le dépôt d'un dossier d'enquête publique relatif à l'élaboration d'un Règlement Local de Publicité intercommunal fin de l'Eté 2025.
- Que le dossier mis à l'enquête, conforme aux dispositions légales, est étoffé et argumenté, et comprend tous les documents ,
- Que l'object et et les objectifs de l'enquête, n'ont fait l'objet d'aucune remarque ou question,
- Que la participation moyenne du public mais qualifié et argumenté des PPA,Professionnels,Association et Comité, peut être assimilée à une participation citoyenne au projet d'élaboration d'un RLPI présenté .

Considérant :

- Les éléments de motivation du commissaire enquêteur,
- L'ensemble des éléments d'analyse du dossier et des remarques formulées par le commissaire enquêteur avec les réponses du maître d'ouvrage.
- Le projet compatible avec l'ensemble des documents et textes en vigueur au moment du dépôt du dossier et les plans et programmes de rang supérieur

- La participation moyenne du public mais des observations nombreuses et argumentées déposées, marquent un intérêt de la population à l'égard de la politique et gestion de la Métropole.
- Les réserves, recommandations, corrections de la part des Personnes et Organismes Associés (PPA) et des professionnels de l'affichage et la publicité extérieure qui ont permis d'améliorer le projet. Leur participation active et permanente du début à la fin de ce dossier ont été un gage de sérieux et pertinence dans l'élaboration du RLPI.
- Le projet d'élaboration d'un Règlement Local de Publicité intercommunal qui présente un intérêt majeur et général pour les résidents et les professionnels de la Métropole.
- L'élaboration d'un Règlement Local de Publicité intercommunal sur la Métropole Toulon Provence Méditerranée lui permettra de disposer d'outils mieux adaptés aux diversités locales des 12 communes, aux opérations d'aménagements publicitaires complexes mais aussi aux enjeux urbains, paysagers et environnementaux. Les partenaires naturels de la Métropole, les services de l'Etat accompagneront la mise en place des nouveaux outils et du règlement dans la difficile mise en place de l'application de cette réglementation et des éventuelles réformes qui pourraient à l'avenir faire loi.
- L'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal qui pourra répondre au plus près des aspirations des habitants et favoriser la qualité de leur cadre de vie, grâce à une assise réglementaire confortée.
- L'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal définitif opposable aux tiers devra prendre en compte des corrections, modifications et positions entérinées par le conseil communautaire avant son application.
- Le Règlement Local de Publicité intercommunal devra dans ses applications et ses évolutions pour les générations futures fixer des règles de « bonnes conduites » à suivre pour améliorer le cadre de vie et préserver la qualité du paysage urbain .
- Le bilan des avantages environnementaux du projet semble réfléchie . En effet la Métropole souhaite valoriser les paysages urbains et le cadre de vie quotidien, valoriser la qualité de ses entrées de ville et traverser du territoire et préserver et mettre en valeur ses richesses paysagères et patrimoniales,

Vu le dossier mis à l'enquête,

Vu les réponses du maître d'ouvrage,

Vu l'intérêt de ce projet d'élaboration d'un Règlement Local de Publicité pour faire un territoire et une métropole durable dans le temps et l'espace.

Vu la volonté d'atteindre l'objectif de qualité urbaine, architecturale et paysagère, de sécurité

Vu l'avis favorable du conseil communautaire de la Métropole

Le commissaire enquêteur, en toute indépendance et impartialité émet :

## **UN AVIS FAVORABLE au projet d'Elaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal de la Métropole Toulon Provence Méditerranée.**

Avec 3 commentaires suivants :

- Le commissaire enquêteur souligne l'importance de la pédagogie dans l'application du RLPI après son approbation et des moyens qui seront mis en place .Les propositions du commissaire enquêteur devront se concrétiser avec le soutien et la participation des élus, des professionnels et des chambres consulaires.
- Le commissaire enquêteur souhaite que la réflexion avec les communes sur les cônes de vue soit aboutie rapidement pour une vision partagée des choix à prendre sur ce sujet.
- Le commissaire enquêteur considère que l'actualisation des arrêtés de limites d'agglomération est complexe à actualiser.Néanmoins afin de se préserver de toute interprétation et tout litige,les communes doivent prendre les moyens de cette actualisation.

Le commissaire enquêteur, à Toulon le 21 Octobre 2025



DEPARTEMENT DU VAR  
**Préfecture du Var**

**METROPOLE TOULON PROVENCE MEDITERRANEE**  
**ENQUETE PUBLIQUE**

---

**PROJET d'élaboration du Règlement  
Local de Publicité Métropole Toulon  
Provence Méditerranée**



**ANNEXES**

**Du mercredi 20 Août 2025 au lundi 22 Septembre 2025**

## **LISTE DES ANNEXES**

- Annexe 1 Décision E25000056/83 du 02 Juillet 2025 de Mr le président du T.A. de Toulon.
- Annexe 2 Arrêté du Président de la Métropole prescrivant l'élaboration du RPLi du 20 Décembre 2020
- Annexe 3 Arrêté du Président de la Métropole ordonnant et organisant l'enquête publique du 16 Juillet 2025
- Annexe 4 Avis d'enquête publique
- Annexe 5-1 Parution Légale Var Matin du 06 Août 2025
- Annexe 5-2 Parution Légale La Marseillaise du 06 Août 2025
- Annexe 5-3 Parution Légale Var Matin du 27 Août 2025
- Annexe 5-4 Parution Légale La Marseillaise du 27 Août 2025
- Annexe 6 Implantation des panneaux Avis d'Enquête/cartographie
- Annexe 7 Panneau d'affichage réglementaire sur le site du projet
- Annexe 8 Certificat d'affichage
- Annexe 9 Procès Verbal de Synthèse
- Annexe 10 Mémoire en réponse du Maître d'Ouvrage