



Agglomération
PROVENCE VERTE

Élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi)

Dossier de concertation préalable
Février 2025

Tout comprendre en un coup d'œil

Le long des routes, près des magasins ou encore dans les centres-villes et villages, nous avons l'habitude de rencontrer une grande diversité de panneaux. Cette publicité illustre l'activité de notre territoire mais ces dispositifs peuvent aussi dégrader le cadre de vie lorsqu'ils sont trop nombreux ou trop grands.

Pour implanter la publicité, les enseignes et les pré-enseignes, des règles existent. Elles sont définies par le Code de l'Environnement.

Ces règles nationales peuvent être adaptées aux spécificités d'un contexte local : c'est l'objet du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi), en cours d'élaboration par la Communauté d'Agglomération de la Provence Verte (CAPV), à l'échelle de ses 28 communes membres.

L'enjeu principal du RLPi sera ainsi de trouver un équilibre entre protection de l'environnement et du cadre de vie, attractivité, et développement économique.

Le RLPi se construit maintenant et ensemble ; avec les élus des 28 communes, les associations de protection de l'environnement, les professionnels de l'affichage, les commerçants...et tous les habitants !

Le RLPi est élaboré en plusieurs étapes qui laissent la possibilité à toute personne intéressée : citoyen, professionnel ou partenaire institutionnel, de le faire évoluer avant qu'il ne devienne opposable.

Le RLPI, un outil de protection des paysages

Règlement : Le RLP est un document à caractère réglementaire (donc opposable), qui définit les conditions d'installation des publicités, enseignes et pré-enseignes (surface, nombre, caractère lumineux...).

Local : Le RLP adapte les règles nationales (code de l'environnement) au contexte local.

De publicité : L'objet principal du RLP est de réglementer la publicité et les préenseignes. Le traitement des enseignes est facultatif, mais recommandé.

Intercommunal : Le RLPI couvrira chacune des 28 communes membres de l'Agglomération Provence Verte.

OBJECTIF : faire en sorte que les publicités, enseignes et préenseignes s'intègrent le mieux possible dans le paysage de la CAPV

3 dispositifs réglementés

ENSEIGNE : apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce



PRE-ENSEIGNE : indique la proximité d'un immeuble, où s'exerce une activité déterminée

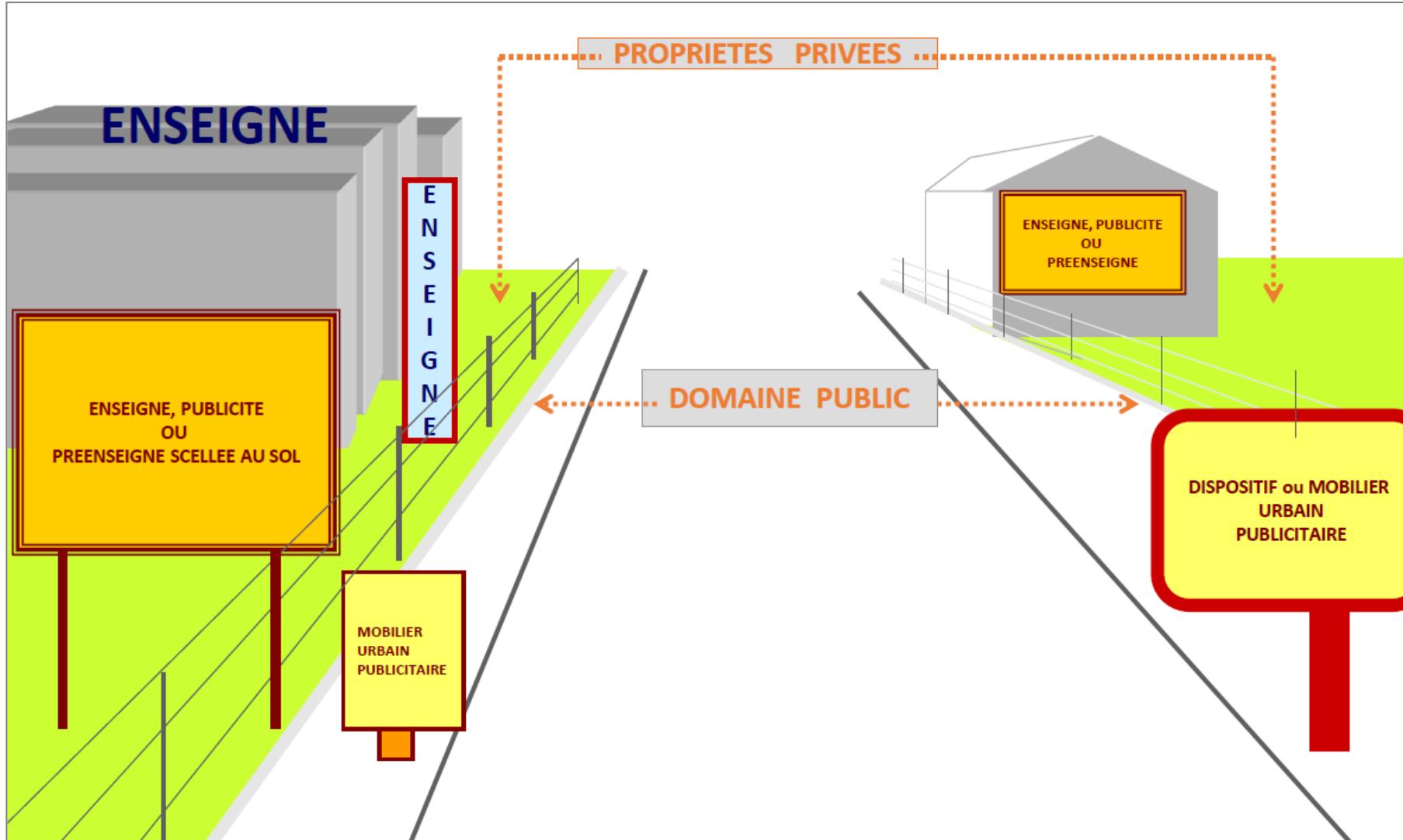


PUBLICITE : destinée à informer le public ou attirer son attention



En agglomération (= tissu urbanisé), les préenseignes et les publicités sont soumises aux mêmes règles

Le champ d'intervention principal du RLPI : les publicités, enseignes et préenseignes installées en extérieur



Nouveauté : possibilité de réglementer les dispositifs lumineux placés derrière les baies et vitrines des commerces

Un RLP peut aussi désormais encadrer (mais pas interdire) les publicités, enseignes et préenseignes lumineuses placées derrière une vitrine d'un commerce.

4 champs réglementaires possibles :

- horaires d'extinction
- surface (unitaire, cumulée...)
- consommation énergétique
- prévention des nuisances lumineuses

Loi Climat et
Résilience du 22 août
2021



Le RLPI ne s'occupe pas ...

- Du jalonnement routier, autoroutier et des panneaux d'information sur l'état de la circulation
- Des publicités sur les véhicules de transport en commun, taxis, véhicules personnels lorsque le véhicule n'est pas utilisé ou équipé à des fins essentiellement publicitaires
- De la signalétique d'information locale, gérée par les communes, qui permet de jaloner en direction des services publics, des commerces
- Des « préenseignes dérogatoires » : petits panneaux en plein champ destiné à signaler les monuments historiques ouverts à la visite, la fabrication ou vente de produits du terroir, les activités culturelles et les manifestations/opérations temporaires



Signalétique d'Information Locale



Préenseignes dérogatoires

Que contient un RLPI ?

- **Un rapport de présentation** comprenant :
 - un état des lieux de la publicité, des enseignes et pré-enseignes sur le territoire,
 - les objectifs et orientations du RLPI,
 - les explications des choix retenus dans le projet.
- **Un règlement écrit** définissant pour chaque zone repérée dans un document graphique (le plan de zonage), les dispositions réglementaires applicables à la publicité, aux enseignes et aux pré-enseignes.
- **Un règlement graphique** : le plan de zonage
- **Des annexes** constituées notamment des arrêtés municipaux fixant les limites d'agglomération.

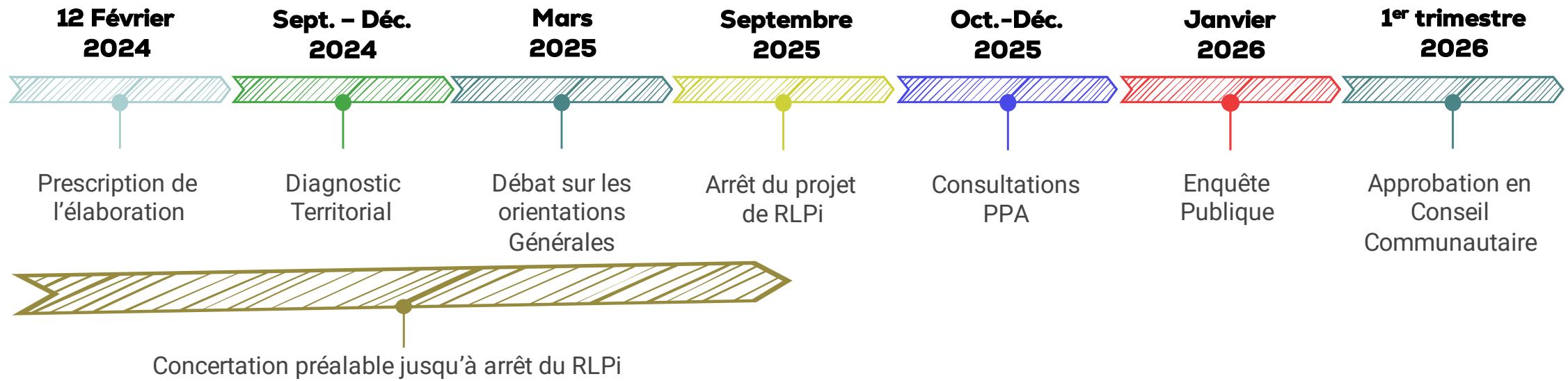
Comment est-il élaboré ?

Le RLPI se construit, maintenant, à l'échelle de la Communauté d'agglomération. Il remplacera les RLP communaux existants (Brignoles, Saint-Maximin-la-Sainte-Baume et Le Val).

Un important travail partenarial est mis en œuvre avec :

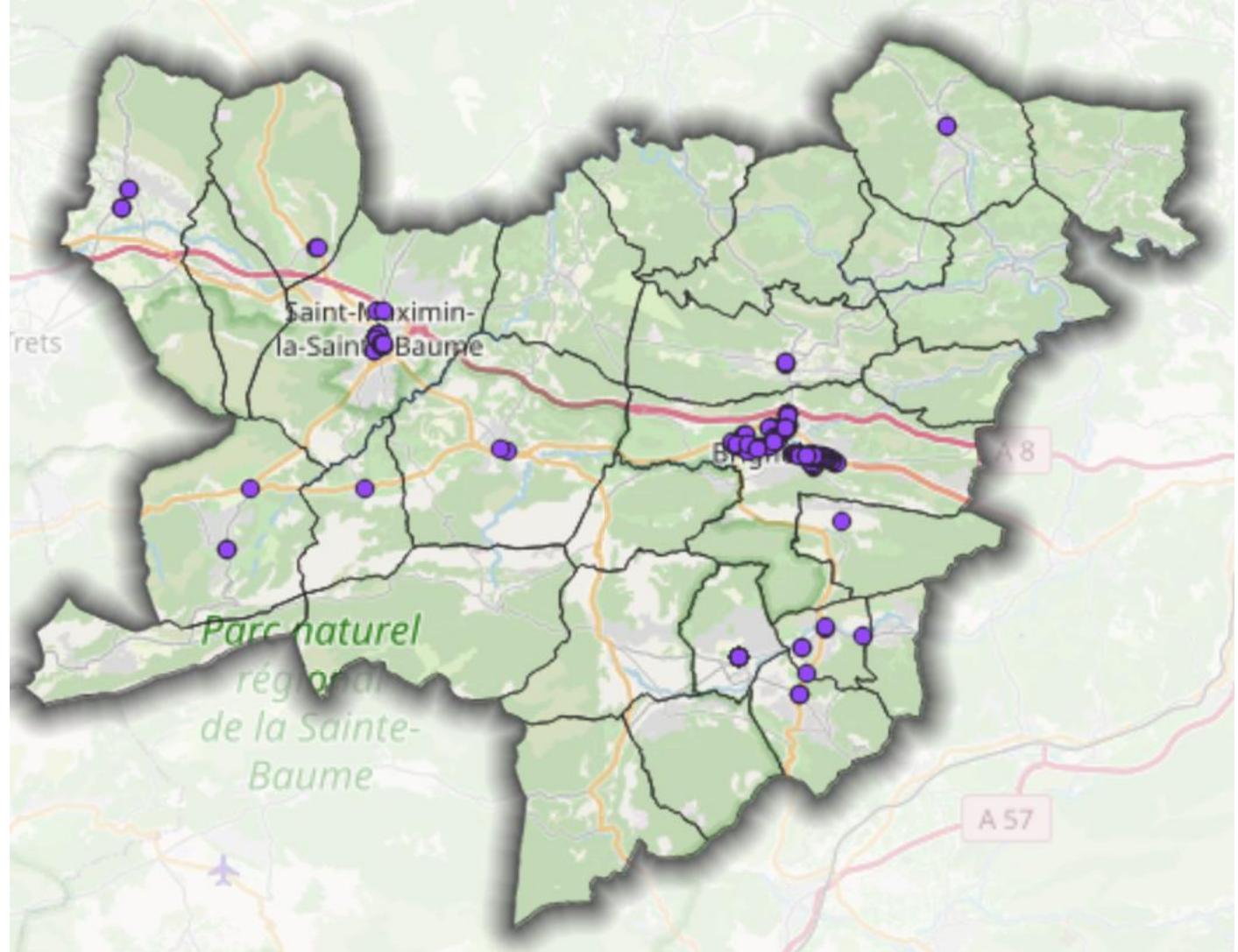
- les communes pour prendre en compte l'identité locale et les attentes des acteurs locaux ;
- les personnes publiques associées (PPA) : l'État, la Chambre de Commerce et d'Industrie, la Chambre des Métiers...
- les professionnels concernés : les fédérations ou unions des professionnels de la publicité et des enseignes, les associations agréées de protection de l'environnement, les commerçants...
- le public : les habitants...

Le calendrier prévisionnel d'élaboration du RLPI



Plus de 180 dispositifs relevés sur propriétés privées

(dont plus de 100 sur Brignoles et une trentaine à St-Maximin-la-Sainte-Baume)



Des enseignes traditionnelles relativement bien intégrées

Elles correspondent aux activités principalement exercées en rez-de-chaussée, situées dans les centralités et dans les secteurs davantage dédiés à l'habitat.

Leur insertion dans le paysage est globalement satisfaisante, mais des marges d'amélioration sont identifiées.



Des enseignes plus imposantes dans les zones commerciales

Elles sont plus imposantes, pour être vues de loin, et sont diverses (enseignes parallèles, enseignes en toiture, enseignes scellées au sol, enseignes directement posées sur le sol, enseignes sur clôture, enseignes temporaires...), généralement de grand format et en matériaux peu qualitatifs.

Les enseignes scellées au sol sont particulièrement imposantes et « se confondent » avec les panneaux publicitaires.



Enseigne scellée au sol de format totem

Impact visuel de la publicité

L'impact visuel d'un dispositif publicitaire est dû :

- **Au type de support** (dispositif scellé au sol, sur mur de bâtiment, sur clôture...) ;
- **Au nombre** (doublons, effet de groupe, de front) ;
- **À la densité** (espacement) ;
- **Aux formats** (surface d'affiche : 2m², 4m², 8m²...) ;
- **À l'implantation** (perpendiculaire ou parallèle à l'axe de la voie circulée, retrait par rapport à l'alignement) ;
- **Au design du matériel** (un pied, deux pieds) ;
- **Aux mouvements** (déroulants, tri-vision, numérique, oriflammes, drapeaux) ;
- **Aux couleurs et matériaux des matériels** (moulure jaune, noir, blanc...) ;
- **Au contexte dans lequel elle s'insère** (espace urbain dense, espace dégagé, arrière-plan végétal)

Ces effets se cumulent, atteignant parfois la cacophonie visuelle, due à la juxtaposition de dispositifs disparates qui cohabitent sur le domaine privé et le domaine public.

Impact visuel de la publicité



Les entrées d'agglomération sont les premières images du territoire. Elles sont parfois « envahies » de publicités et enseignes, qui s'ajoutent à la signalétique routière ou touristique.

Impact visuel de la publicité



Effet de saturation visuelle sur une courte séquence paysagère (uniquement dû ici à la présence de publicités)

Impact visuel de la publicité



Effet de saturation visuelle aux abords d'un giratoire, par des dispositifs publicitaires de formats divers et la juxtaposition de publicités et préenseignes temporaires

Participez à l'élaboration du RLPI

« Quelle place tiennent la publicité et les enseignes sur le territoire ? »

« Quelles règles faut-il définir pour mieux les encadrer ? »

Autant de questions qui se posent et auxquelles l'Agglomération tient à ce qu'elles soient étudiées afin de construire ensemble, les bases essentielles du futur RLPI.

Aussi la concertation a pour but de :

- fournir une information claire sur le projet ;
- permettre l'expression de vos attentes, vos idées et vos avis sur les orientations ;
- encourager l'affirmation de vos propositions en matière de publicité.

Habitants, usagers, commerçants, responsables économiques, professionnels de l'affichage extérieur et associations de défense du cadre de vie et de l'environnement, vous avez la parole !

Et ensuite ?

A l'issue de cette phase, un bilan de la concertation sera publié. Il reprendra l'ensemble de la démarche et fera la synthèse de vos avis. Ce document nourrira le projet et vous pourrez le consulter.

POUR EN SAVOIR PLUS :

- Rendez-vous sur le site web de l'Agglomération :
<https://www.caprovenceverte.fr/>
- Téléchargez le dossier de concertation
- Découvrez l'évolution du projet grâce aux supports qui seront réalisées : lettres, affiches...

Comment participer et s'exprimer ?

- Par mail : rmpi@caprovenceverte.fr
- En complétant le registre de concertation disponible au siège de la CAPV ou dans votre mairie.
- Par courrier postal à l'attention de :
Monsieur le Président
Agglomération Provence Verte
Quartier de Paris - 174 route du Val
83170 Brignoles
- En réunion publique.



Agglomération
PROVENCE VERTE

Élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi)

Dossier de concertation préalable
Février 2025