



Agglomération
PROVENCE VERTE

RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL

RLPi

**DOSSIER DE CONCERTATION
AOÛT 2025**

Toutes les informations sur
l'élaboration du RLPi sont
disponibles sur notre site :



www.caprovenceverte.fr

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.

Le RLPi, règlement Local de Publicité Intercommunal, permet l'adaptation des règles nationales au contexte local.

Ce document est 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 et partenaire institutionnel ; de le faire évoluer avant qu'il ne devienne opposable.



Le champ d'intervention du RLPI, la procédure d'élaboration

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 la CAPV.

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

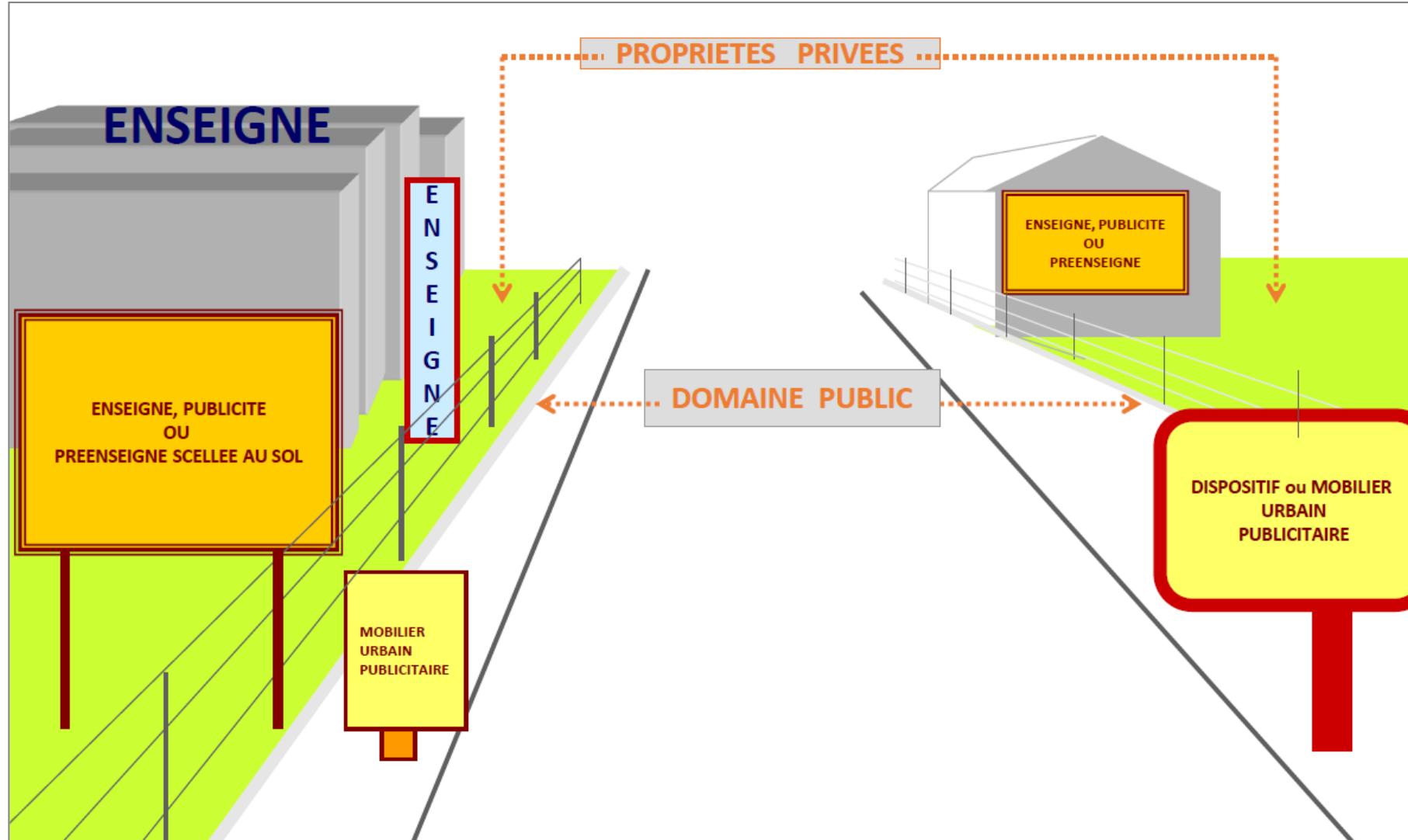


PUBLICITE : destinée à informer le public ou attirer son attention



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 règlementaires 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 jalonner 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



Que contient un RLPI ?

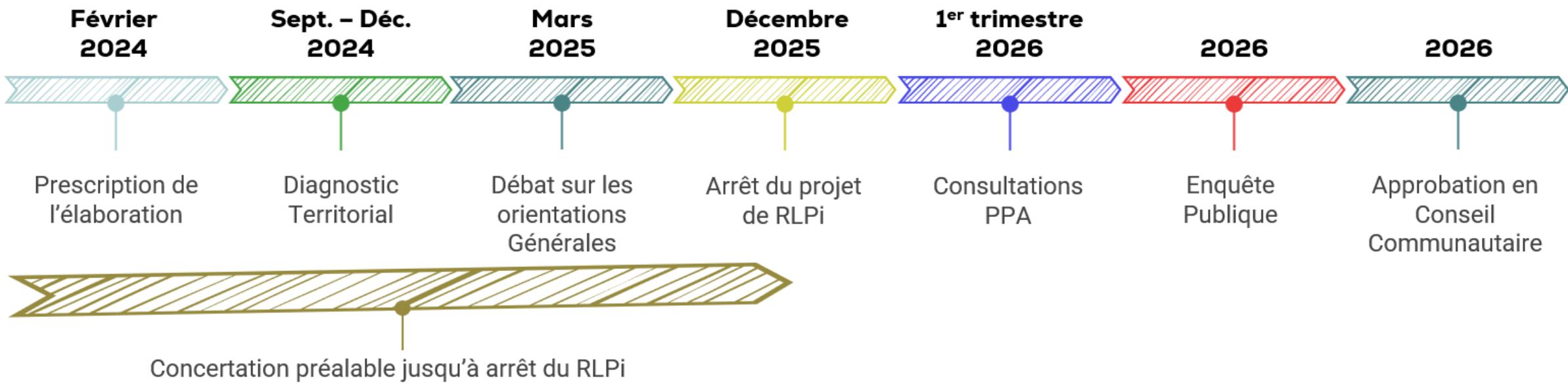
- **Un rapport de présentation** comprenant :
 - un état des lieux de la publicité, des enseignes et pré-enseignes sur le territoire,
 - les objectifs et orientations du RLPI,
 - les explications des choix retenus dans le projet.
- **Un règlement écrit** définissant pour chaque zone repérée dans un document 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 :

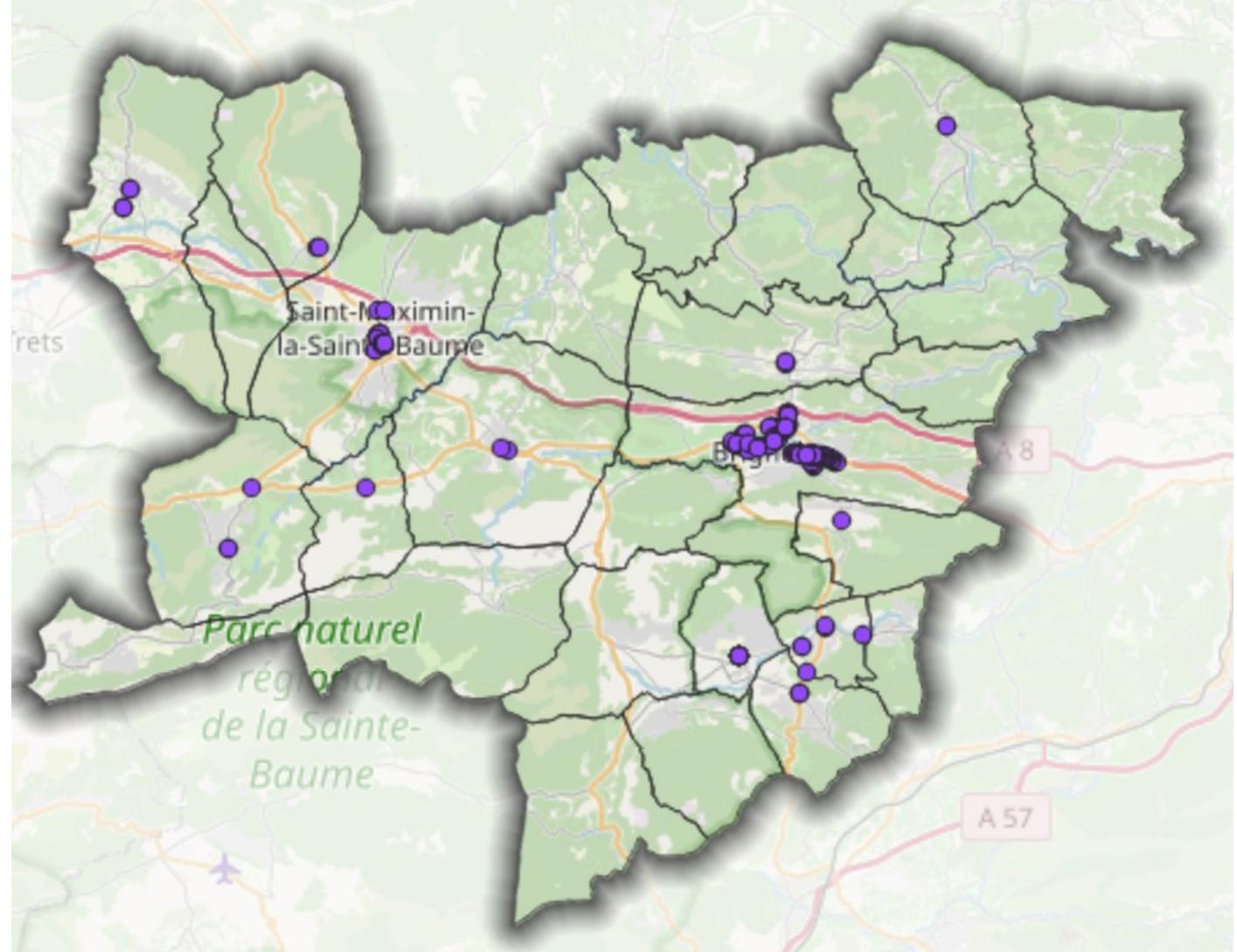
- les communes pour prendre en compte l'identité locale et les attentes des acteurs locaux ;
- les personnes publiques associées (PPA) : l'État, la Chambre de Commerce et d'Industrie, la Chambre des Métiers...
- les professionnels concernés : les fédérations ou unions des professionnels de la publicité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

Le calendrier prévisionnel d’élaboration du RLPI



Le diagnostic du territoire en matière de publicités, préenseignes et enseignes

A ce jour, plus de 180 dispositifs relevés sur propriétés privées (dont plus de 100 sur Brignoles et une trentaine à St-Maximin)



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

Les orientations générales du RLPI

Les orientations générales ont été débattues par le Conseil communautaire le 28 mars 2025.

Elles marquent l'ambition politique de la collectivité.

Elles seront ensuite traduites règlementairement (plan de zonage, définition des règles applicables à l'intérieur de chaque zone).

Orientation n°1 : encadrer la présence des publicités et enseignes lumineuses pour limiter leur impact visuel et énergétique

Sur tout le territoire, le RLPI :

- **fixera une obligation d'extinction des publicités et enseignes lumineuses.** Concernant les publicités, une plage horaire d'extinction sera définie (au lieu de la règle nationale 1h-6h). Il en ira de même pour les enseignes, ou alors l'extinction sera imposée dès la cessation de l'activité.
- **traitera de manière spécifique les publicités et enseignes lumineuses, et plus particulièrement numériques, qui sont des dispositifs énergivores.** Leur installation sera fortement contrainte (surface, emplacements...).
- **limitera les publicités et enseignes lumineuses apposées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial (Loi Climat et Résilience), a minima quant à leur extinction nocturne et la limitation de leur surface (unitaire et/ou cumulée).**

Tout le territoire



Pub numérique



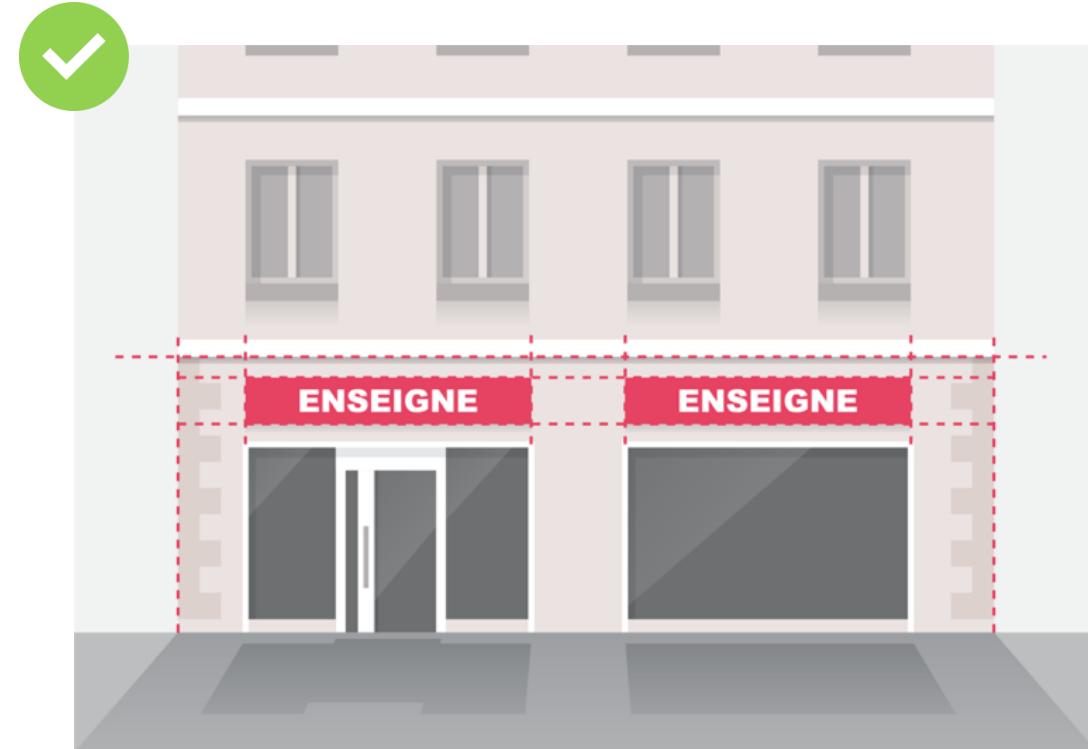
Enseigne numérique intérieure

Orientation n°2 : accroître la qualité des enseignes et renforcer l'attractivité des activités locales

Tout le territoire

Sur tout le territoire, le RLPI :

- **définira des principes communs pour toute enseigne installée sur le territoire de la CAPV, afin de garantir un standard minimum de bonne intégration des enseignes sur leur bâtiment support et dans leur environnement.**



Exemples de règles communes, applicables sur tout le territoire :

- positionnement des enseignes dans le respect des lignes de composition de la façade
- positionnement des enseignes au plus près du rez-de-chaussée si l'activité est exercée uniquement au rez-de-chaussée
- mode d'éclairage discret
- ...

Orientation n°3 : protéger les espaces les plus sensibles du point de vue patrimonial et paysager

Secteurs patrimoniaux

Le territoire bénéficie d'un patrimoine bâti et naturel particulièrement riche, vecteur de son identité.

Dans les secteurs patrimoniaux, le RLPI :

- conservera la règle nationale d'interdiction de toute publicité/préenseigne dans le PNR, dans les abords des monuments historiques, dans le SPR de Brignoles et dans les sites inscrits. La seule dérogation concernera la publicité de 2m² sur mobilier urbain, qui sera admise à Brignoles, comme le permet le récent RLP.**
- instaurera des règles précises en matière d'enseignes, invitant à une très grande sobriété.**



Orientation n°4 : préserver les paysages du quotidien

Secteurs habitat

Dans les secteurs d'habitat, le RLPI édictera des règles permettant d'assurer une égalité de traitement de tous les habitants du territoire.

Dans les secteurs d'habitat, le RLPI :

- **interdira la publicité scellée au sol (en faveur de la seule publicité murale)**
- **interdira la publicité et les enseignes numériques**



Orientation n°5 : réduire le nombre des publicités le long des axes routiers structurants, et en particulier en entrées de ville

Axes structurants

Les axes routiers les plus empruntés sont les lieux les plus propices à l'installation de publicité, créant de véritables situations de saturation et gênant la lisibilité des activités commerciales situées le long de ces routes.

Le long des axes structurants, le RLPI :

- **diminuera le nombre des publicités**
- **pourra réduire les surfaces des publicités**
- **permettra d'accroître la visibilité des activités (ex: distinction des formats sur pied entre enseignes et publicités)**



Orientation n°6 : conserver des possibilités d'affichage (publicités et enseignes) dans les zones commerciales et d'activités

Zones commerciales et d'activités



- Admettre ou interdire les enseignes en toiture ?
- Limiter le format des enseignes scellées au sol ?

Dans les zones commerciales et d'activités, qui correspondent à des secteurs de flux, généralement éloignés des habitations, le RLPI :

- **admettra davantage de possibilités d'installation de publicités et enseignes (ex: enseignes en toiture, publicités scellées au sol...), par rapport aux autres secteurs du territoire**

=> **Néanmoins, admission dans des proportions moindres que la réglementation nationale. L'objectif est de donner priorité à la visibilité des activités locales.**

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/>
- Informez-vous et consultez le dossier de concertation

Comment participer et s'exprimer ?

- Par mail : rlpi@caprovenceverte.fr
- En complétant le registre de concertation disponible au siège de la CAPV.
- 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.



rlpi@caprovenceverte.fr

Merci !