

# REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL

## 1. RAPPORT DE PRESENTATION

---

ELABORATION PRESCRITE PAR DCM DU 27 SEPTEMBRE 2017

PROJET DE RLPI ARRETE PAR DCM DU 15 AVRIL 2021

PROJET DE RLPI APPROUVE PAR DCM DU .....



# SOMMAIRE

<b>PREAMBULE</b> .....	<b>5</b>
<b>PARTIE A   DIAGNOSTIC</b> .....	<b>7</b>
A.1   CONTEXTE INTERCOMMUNAL .....	8
A.1.1   <i>Communes concernées par le RLPi – Contexte démographique</i> .....	8
A.1.2   <i>Contexte géographique et paysager</i> .....	9
A.1.3   <i>Contexte urbain</i> .....	13
A.1.4   <i>Contexte viaire</i> .....	15
A.1.5   <i>Contexte économique</i> .....	17
A.1.6   <i>Les grandes ambitions du Projet d'Aménagement et de Développement Durables du PLUi, zoom sur les ambitions en lien avec le RLPi</i> .....	23
A.2   CONTEXTE REGLEMENTAIRE .....	28
A.2.1   <i>Dispositifs publicitaires concernés par le RLPi</i> .....	28
A.2.2   <i>Les périmètres règlementaires spécifiques</i> .....	30
A.2.3   <i>Les principales dispositions applicables à la publicité et aux préenseignes</i> .....	35
A.2.4   <i>Les principales dispositions applicables aux enseignes</i> .....	43
A.2.5   <i>Principales dispositions applicables aux dispositifs temporaires</i> .....	45
A.2.6   <i>Plans et programmes avec lesquels le RLPi doit être compatible</i> .....	48
A.3   BILAN DES RLP EN VIGUEUR.....	50
A.3.1   <i>RLP de la commune d'ALLAUCH</i> .....	51
A.3.2   <i>RLP de la commune de PLAN DE CUQUES</i> .....	54
A.3.3   <i>RLP de la commune de SAUSSET-LES-PINS</i> .....	57
A.3.4   <i>RLP de la commune de SAINT-VICTORET</i> .....	59
A.3.5   <i>RLP de la commune de GEMENOS</i> .....	61
A.3.6   <i>RLP de la commune de MARIIGNANE</i> .....	65
A.3.7   <i>RLP de la commune de MARSEILLE</i> .....	68
A.3.8   <i>Synthèse sur l'ensemble des RLP en vigueur</i> .....	74
A.4   ETAT DES LIEUX ET ENJEUX PUBLICITAIRES.....	75
A.4.1   <i>Etat des lieux général</i> .....	75
A.4.2   <i>Conformité des dispositifs avec la réglementation nationale</i> .....	80
A.4.3   <i>Publicités et préenseignes : diagnostic par type de secteur</i> .....	85
A.4.4   <i>Enseignes : diagnostic par type de secteurs</i> .....	118
A.4.5   <i>Synthèse du diagnostic et des enjeux</i> .....	151
<b>PARTIE B   ORIENTATIONS</b> .....	<b>155</b>
<i>Préambule</i> .....	156
<i>Orientation A   Conforter l'attractivité du territoire</i> .....	157
<i>Orientation B   Valoriser les paysages porteurs des identités locales</i> .....	160
<i>Orientation C   Améliorer le cadre de vie sur l'ensemble du territoire</i> .....	164
<i>Orientation D   Assurer la lisibilité des activités économiques et culturelles</i> .....	167
<b>PARTIE C   JUSTIFICATION DES CHOIX RETENUS AU REGARD DES ORIENTATIONS ET OBJECTIFS</b> .....	<b>168</b>
C.1   JUSTIFICATION DE LA DELIMITATION DES ZONES DU RLPi .....	169
C.2   JUSTIFICATION DES CHOIX REGLEMENTAIRES RELATIFS AUX.....	206
PUBLICITES ET PREENSEIGNES .....	206
<i>Principe général de conception du règlement</i> .....	206
C.2.1   <i>Prescriptions communes à l'ensemble des zones</i> .....	206
C.2.2   <i>Dispositions particulières applicables dans chacune des zones concernant la publicité sur mur, au sol, sur mobilier urbain et sur bache</i> .....	212
C.3   JUSTIFICATION DES CHOIX REGLEMENTAIRES RELATIFS AUX.....	242
ENSEIGNES .....	242
C.3.1   <i>Prescriptions communes à l'ensemble des zones</i> .....	242

C.3.2   Densité.....	243
C.3.3   Dispositions applicables aux enseignes sur toiture.....	243
C.3.4   Dispositions applicables aux enseignes apposées à plat ou parallèlement à un mur .....	244
C.3.5   Dispositions applicables aux enseignes apposées perpendiculairement à un mur.....	246
C.3.6   Dispositions applicables aux enseignes scellées ou installées directement sur le sol.....	247
C.3.7   Dispositions applicables aux enseignes apposées sur un store, un parasol ou un auvent.....	248
C.3.8   Dispositions applicables aux enseignes numériques .....	248
C.3.9   Eclairage et extinction nocturne.....	249
C.3.10   Synthèse du règlement relatif aux enseignes .....	249
C.4   COMPATIBILITE DU RLPi AVEC LES CHARTES DE PARCS .....	254
C.4.1   Compatibilité du RLPi avec la Charte du Parc National des Calanques .....	254
C.4.2   Compatibilité du RLPi avec la Charte du Parc Naturel Régional de la Sainte-Baume.....	256

ANNEXES : CF. ANNEXE 3.4 AU DOSSIER DE RLPi

- CARTES DES PERIMETRES REGLEMENTAIRE PAR COMMUNE
- CARTE D'ETAT DES LIEUX PAR COMMUNE
- CARTE D'ENJEUX PAR COMMUNE

# Préambule

**La loi n°79-1150 du 29 décembre 1979** relative à la publicité, aux enseignes et aux pré-enseignes a succédé à la loi de 1943 afin de remédier aux difficultés d'application. Elle permet **l'adaptation de la réglementation nationale aux spécificités locales**.

Cette loi a été codifiée par l'ordonnance du 18 septembre 2000. Elle constitue désormais, dans le Code de l'Environnement, le chapitre premier du titre VIII « *Protection du cadre de vie* » (art L581-1 à L581-45) au sein du livre V « *Prévention des pollutions, des risques et des nuisances* ».

En application de la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, cette partie du Code de l'Environnement a été réformée par décret ministériel (n°2012-118) **le 30 janvier 2012**, et entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> juillet de la même année. Ce décret vise à protéger le cadre de vie en limitant la publicité extérieure, tout en permettant l'utilisation de supports publicitaires nouveaux (numériques, ...). Il réduit les formats des dispositifs publicitaires muraux, en fonction de la taille des agglomérations. Il institue une règle de densité pour les dispositifs classiques scellés au sol et muraux le long des voies ouvertes à la circulation publique. La publicité lumineuse, en particulier numérique, est spécifiquement encadrée, tout comme la publicité sur bâches.

Le **Règlement Local de Publicité (RLP)** est un document qui régit, depuis la réforme de 2012, de manière **plus restrictive** que la règle nationale (*sauf exceptions à l'article L151-8 du CE*), la publicité, les enseignes et les pré-enseignes sur une commune. Il permet de lutter contre la pollution et les nuisances, de maîtriser la publicité et les enseignes en entrées de ville et de sauvegarder le patrimoine naturel. Il permet à ce titre de maîtriser les dispositifs commerciaux en nombre et aspects, voire de les interdire dans certains secteurs d'intérêt paysager de la commune, en définissant des zones particulières avec des prescriptions adaptées à chacune d'elles.

La compétence Planification Urbaine ayant été transféré à la Métropole Aix-Marseille-Provence, les 18 communes du Conseil de Territoire Marseille Provence ont lancé l'élaboration d'un Règlement Local de Publicité à l'échelle intercommunale.

# Partie A | Diagnostic

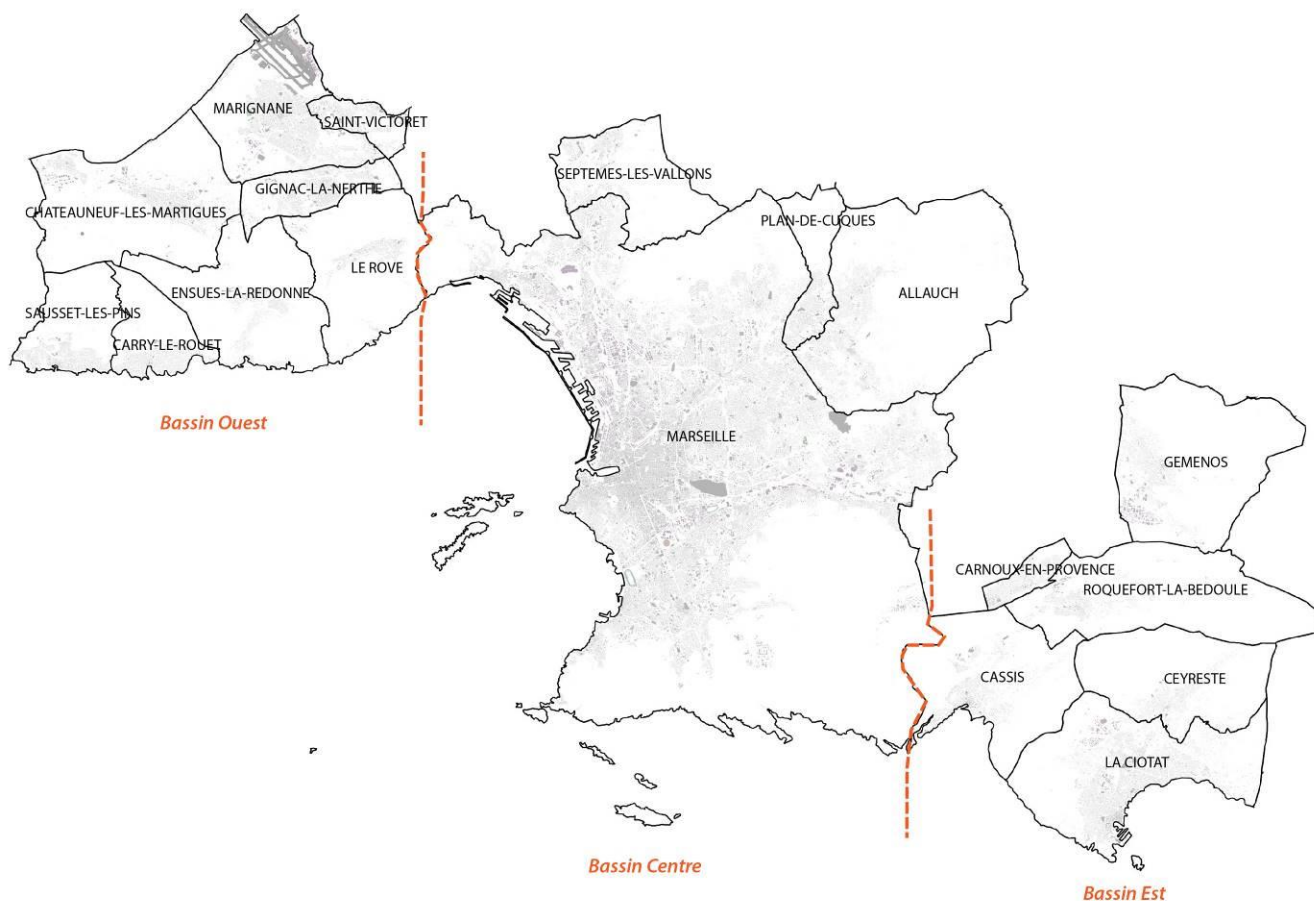
## A.1 | Contexte intercommunal

### A.1.1 | Communes concernées par le RLPi – Contexte démographique

La métropole d'Aix-Marseille-Provence (AMP) compte au recensement de 2014 près de 1,8 millions d'habitants, répartis sur 6 Territoires. Elle fait partie des agglomérations françaises les plus dynamiques, l'aire urbaine se situe au 3<sup>ème</sup> rang des aires urbaines métropolitaines françaises pour la croissance démographique, derrière Paris et Lyon.

**Le Territoire de Marseille Provence constitue un des six territoires** composant la métropole Aix-Marseille-Provence et couvre le périmètre de l'ancienne communauté urbaine Marseille Provence. Il comprend **18 communes**, dont la plus vaste et la plus importante est celle de Marseille. Ces communes aux caractéristiques et aux territoires contrastés sont regroupées au sein de trois bassins de vie :

- **Le bassin Ouest** : Carry-le-Rouet, Châteauneuf-les-Martigues, Ensues-la-Redonne, Gignac-la-Nerthe, Le Rove, Marignane, Saint-Victoret et Sausset-les-Pins ;
- **Le bassin Centre** : Allauch, Marseille, Plan de Cuques, Septèmes-les-Vallons ;
- **Le bassin Est** : Carnoux-en-Provence, Cassis, Ceyreste, Gémenos, La Ciotat, Roquefort-la-Bédoule.



*Communes du Territoire de Marseille Provence, avec les limites des bassins de vie*



Alimenté par une croissance démographique continue depuis 2 décennies, le territoire compte **1 064 919 habitants au 1<sup>er</sup> janvier 2017** (dont un poids prépondérant de Marseille, la ville-centre).

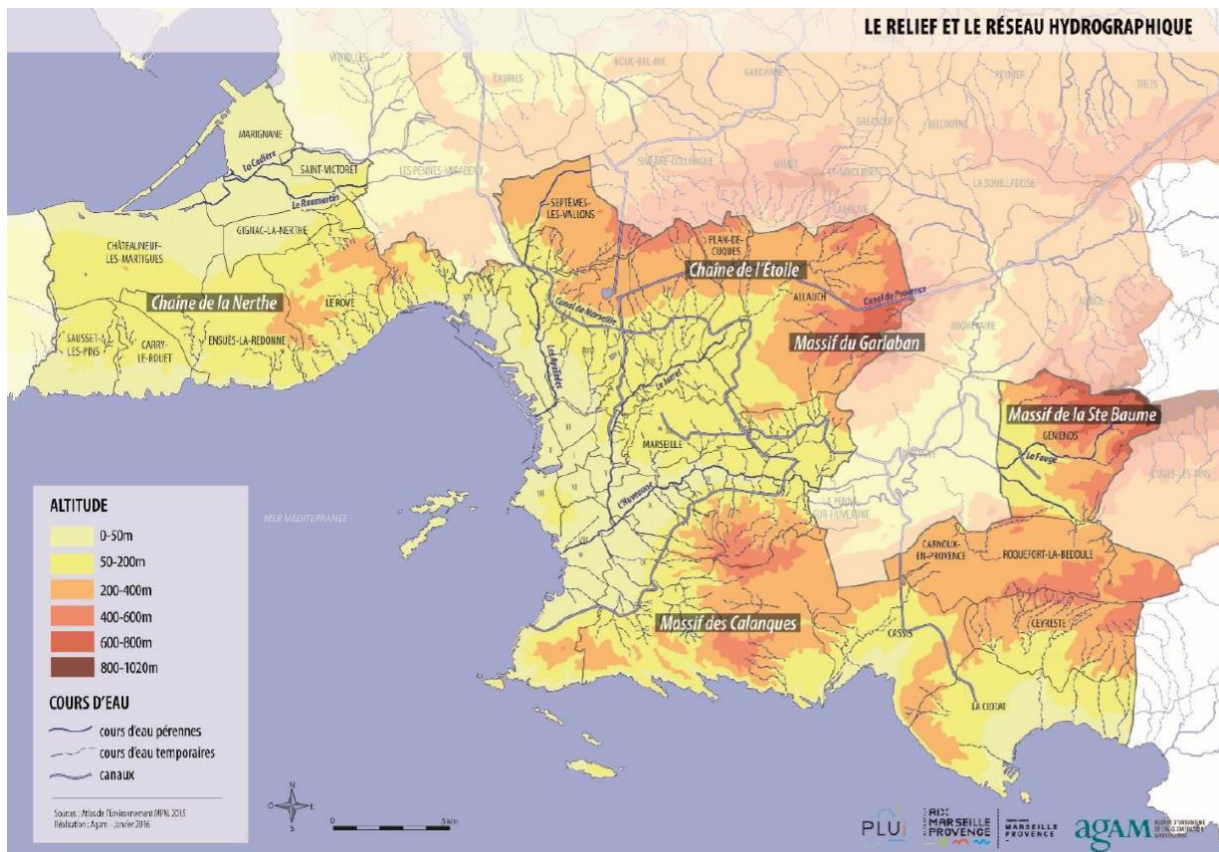
COMMUNES	POPULATION MUNICIPALE LEGALE TOTALE AU 1 <sup>er</sup> JANVIER 2017 (INSEE)
Allauch	21743
Carnoux-en-Provence	6762
Carry-le-Rouet	6041
Cassis	7434
Ceyreste	4472
Châteauneuf-les-Martigues	14259
Ensuès-la-Redonne	5543
Gémenos	6276
Gignac la Nerthe	9222
La Ciotat	36044
Le Rove	4654
Marignane	34448
Marseille	866644
Plan de Cuques	10630
Roquefort-la-Bédoule	5487
Saint-Victoret	6605
Sausset-les-Pins	7790
Septèmes-les-Vallons	10865

## A.1.2 | Contexte géographique et paysager

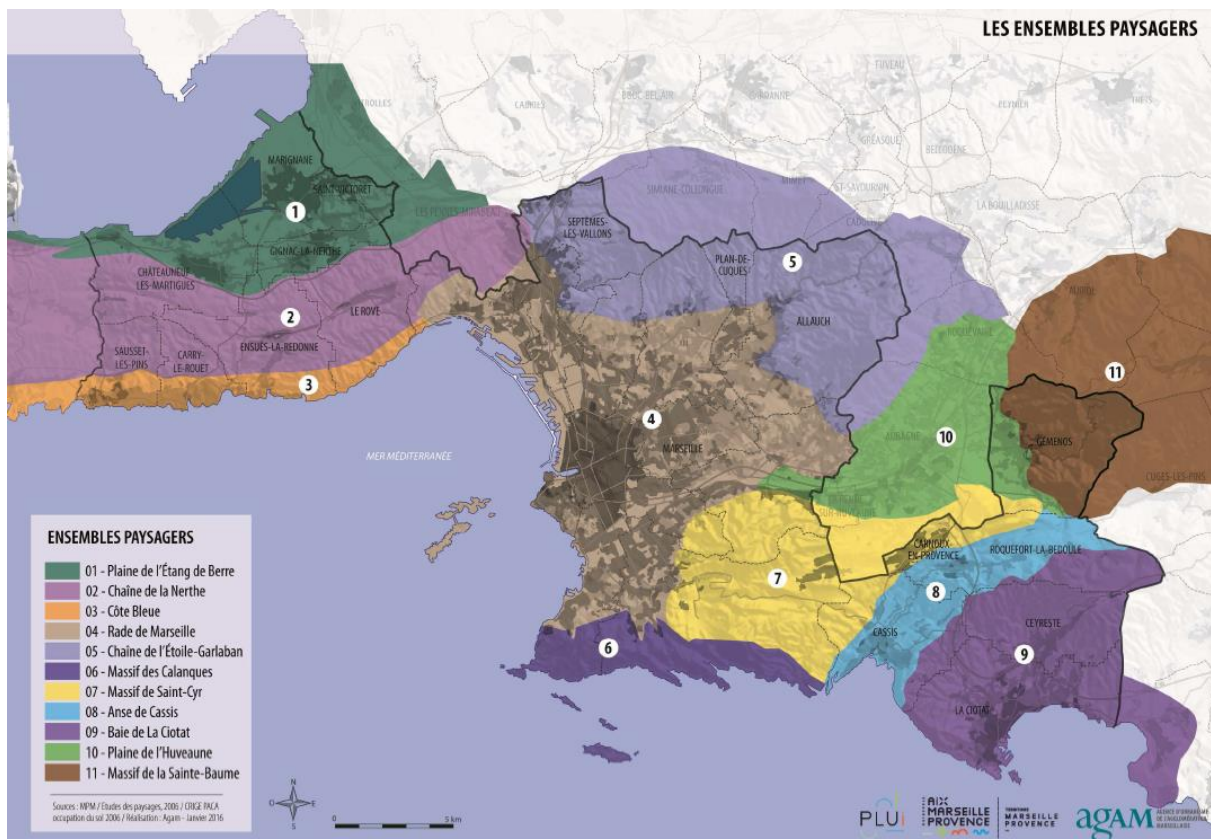
Source : diagnostic PLUi

Le territoire de Marseille Provence se compose de onze unités paysagères. Leurs grands traits communs fondent son identité :

- l'omniprésence des massifs, globalement bien préservés en leur cœur ;
- la forte perception du littoral, qu'il soit maritime ou lacustre ;
- le triptyque mer, colline, espace urbain fort en contraste.



La topographie du territoire de Marseille Provence, source : Etat initial de l'environnement du PLU du Territoire de Marseille Provence



Les ensembles paysagers du territoire de Marseille Provence, source : Etat initial de l'environnement du PLU du Territoire de Marseille Provence

### ***La plaine de l'étang de Berre***

Vaste paysage ouvert traversé par l'A55, la plaine descend en pente douce des piémonts de la Nerthe jusqu'à l'étang de Bolmon. L'ambiance végétale, caractéristique des zones humides, est unique à l'échelle du territoire. Elle contraste avec les paysages industriels, fortement perceptibles depuis la langue de sable du Jaï. Au droit du Bolmon, la plaine de Châteauneuf offre un paysage de campagne agricole en mutation. Les champs, maillés par des haies à la manière d'un bocage, laissent progressivement place à la culture sous serre. L'urbanisation diffuse a englobé les villages anciens, les zones d'activités bénéficient des terrains plans pour se développer, à l'image de la ZAC des Florides sur la commune de Marignane. La plaine reste toutefois une coupure à l'urbanisation majeure à l'échelle du territoire, identifiée comme telle dans la Directive Territoriale d'Aménagement des Bouches-du-Rhône et le SCoT de Marseille Provence Métropole.

### ***La chaîne de la Nerthe***

Etirée sur 30 km d'est en ouest, la Nerthe a un caractère sauvage, couverte de garrigue rase et d'affleurements de calcaire blanc. Le versant Nord domine l'étang de Berre, tandis que le versant sud offre des belvédères sur la Méditerranée. En son cœur, les dépressions habitées des villages du Rove et d'Ensues se sont développées plus récemment sous forme pavillonnaire. Les vallons de Valtrède et de Saint-Julien ont conservé une vocation agricole. Les carrières en activité et les lignes haute tension, qui traversent le massif d'est en ouest, sont visibles de très loin.

### ***La Côte Bleue***

Le littoral étroit présente une côte rocheuse ponctuée de petites calanques pittoresques au débouché des vallons : petits ports de pêche et hameaux de cabanons. L'accès s'y fait par de petites routes sinueuses. Les reliefs s'abaissent progressivement vers l'ouest, prenant la forme de plateaux en pente douce, où l'urbanisation s'y est naturellement développée. Les communes littorales de Sausset-les-Pins et Carry-le-Rouet présentent des caractéristiques résidentielles et balnéaires. La voie ferrée de la Côte Bleue longe le littoral chahuté, scandé d'ouvrages d'arts : tunnels et viaducs.

### ***La rade de Marseille***

Vaste entité paysagère, la rade de Marseille est à la fois tournée vers la mer et encadrée par les massifs calcaires. L'espace urbain a la forme d'un amphithéâtre en pente vers le littoral, sur lequel le cirque collinaire offre des panoramas exceptionnels, magnifiés les jours de Mistral. L'arrivée sur la ville et son port de commerce par le viaduc autoroutier de l'A55 est spectaculaire. Marseille est marquée par l'hétérogénéité de ses formes urbaines : noyaux villageois préservés, cœur de ville dense, quartiers industriels et ouvriers, grands ensembles, lotissements, villages de pêcheurs... Elle est ponctuée de symboles, souvent implantés sur les hauteurs : Notre-Dame de la Garde, cathédrale de la Major, butte des Moulins, Château d'If et la récente tour CMA-CGM. L'opération de renouvellement urbain, engagée sur le périmètre d'Euroméditerranée et de son extension, a déjà modifié en profondeur l'espace urbain. A l'image de la ville, la frange littorale propose des ambiances contrastées, tantôt industrielle, naturelle, portuaire ou balnéaire. Le canal de Marseille, qui borde l'ensemble de la zone urbaine en piémonts de massifs, constitue une structure paysagère spécifique remarquable.

### ***La chaîne de l'Étoile – Garlaban***

Elle forme l'horizon à l'est de la rade de Marseille, avec le profil caractéristique du Garlaban comme point de repère. Recouverte de garrigue rase, elle propose une ambiance minérale austère et sauvage, qui tranche avec l'urbanisation très proche, qui pénètre toutefois le massif sur ses piémonts par des extensions pavillonnaires. On y perçoit encore les traces d'une activité agricole grâce aux restanques. Seule la discrète RD908 entre Allauch et Peypin traverse le massif. Le massif offre des points de vue remarquables sur la ville de Marseille.

### ***La plaine de l’Huveaune***

Vaste sur Aubagne, la plaine se resserre et s’urbanise davantage vers Marseille. Elle constitue le point de confluence de l’Huveaune avec d’autres cours d’eau. A Marseille, une ripisylve résiduelle est encore perceptible. Dans le couloir industriel, le linéaire des infrastructures autoroutières, routières et ferrées impriment au paysage une dimension très particulière.

### ***Le massif des Calanques***

Le massif offre une dominante de calcaire blanc. Le couvert végétal, épars et plus visible dans les fonds de vallons, se présente en “peau de léopard”. La côte est abrupte et ciselée : falaises vertigineuses, dentelles de calcaire, grottes, formations ruinformes, profondes calanques... Elle se prolonge en mer par les îles de Riou, rochers battus par le vent et les vagues. Le massif reste à dominante naturelle. Quelques groupes de cabanons et petits ports de pêcheurs pittoresques s’y nichent : Sormiou, Morgiou, Callelongue, Goudes et Marseilleveyre.

### ***Le massif de Saint-Cyr***

Il s’agit du prolongement du massif des Calanques. Le versant ouest constitue l’horizon Sud de Marseille, tandis que le versant sud-est marque la limite de la baie de Cassis. La topographie massive de Saint-Cyr est couverte d’une garrigue rase. Le massif est traversé par la RD559 reliant Marseille et Cassis, qui offre des points de vue remarquables, notamment depuis le col de la Gineste. Le mont Carpiagne est le point culminant du massif de Saint-Cyr. Des vallons fermés ont permis le développement d’activités : campus universitaire sur l’ancien domaine de Luminy, camp militaire implanté sur le plateau karstique de Carpiagne, agriculture dans le vallon de la Gineste... Les vallons ouverts de la plaine de l’Huveaune ont permis l’urbanisation des piémonts “en doigts de gant” : habitat pavillonnaire ou grands ensembles tels que la Rouvière. Le massif des Calanques et le massif de Saint-Cyr forment le parc des Calanques.

### ***L’anse de Cassis***

Encadrée par une couronne de crêtes, l’anse de Cassis est marquée par la présence de la ville regroupée autour de son port pittoresque, dédié à la plaisance et à la pêche. La plaine littorale a conservé une forte occupation agricole d’une grande qualité paysagère, qui se prolonge sur Roquefort-la-Bédoule. Les vignobles occupent les versants grâce aux restanques, formant des stries sur le massif. Fait unique à l’échelle du territoire : ces espaces agricoles s’étendent encore sur l’espace naturel des deux communes. L’unité se prolonge en mer par la vertigineuse et imposante falaise du Cap Canaille, qui se distingue par sa couleur rouge. L’autoroute passe en belvédère et coupe le vallon de Roquefort, tandis que la route des Crêtes qui relie Cassis à La Ciotat, embrasse le bassin et tout le littoral des Calanques et des îles.

### ***La baie de La Ciotat***

Cette plaine littorale en forme de croissant est fermée par un amphithéâtre de hautes collines. Elle est bordée à l’ouest par le Cap Canaille, prolongé par le Bec de l’Aigle et l’île Verte. L’urbanisation a gagné l’ensemble de la plaine, presque sans discontinuité jusqu’à Ceyreste. Le centre historique de La Ciotat, homogène dans ses formes, s’étend progressivement sur les piémonts, notamment avec les extensions de la zone d’activités Athélia. Les superstructures blanches des chantiers navals sont un élément fort du paysage de la baie, qui se découpent sur les falaises rouges en fond de décor. Sur Ceyreste, le paysage est structuré par les petits reliefs boisés du massif de Fontblanche.

### ***Le massif de la Sainte-Baume***

Ce vaste massif boisé, bien qu’il se trouve en quasi-totalité hors du territoire du PLUi, est un repère visuel fort pour le territoire, quasiment exempt d’urbanisation. Le village de Gémenos s’adosse sur les piémonts ouest du massif, où l’urbanisation tend tout de même à coloniser les restanques, de Gémenos à Roquevaire. Le remarquable vallon de Saint-Pons, enclave humide et boisée grâce au torrent du Fauge, contraste avec les versants arides anciennement pâturés par les moutons.

### A.1.3 | Contexte urbain

Source : diagnostic PLUi

La vie urbaine et les dynamiques territoriales de Marseille Provence reposent pour une large part sur l'armature des centres villes, villages et lieux de vie de proximité dont l'attractivité s'exerce sur des périmètres plus ou moins vastes.

#### A.1.3.1 | L'organisation urbaine du bassin Centre

L'unité géographique du bassin Centre repose sur les continuités urbaines formées par les communes de Marseille, Septèmes-les-Vallons, Allauch et Plan-de-Cuques. Les physionomies bâties et les fonctions très hétérogènes des centralités autour desquelles il s'organise composent une véritable mosaïque urbaine.

Centralités principales du bassin Centre : Le Grand Centre-Ville de Marseille, Saint-Antoine – Grand Littoral pour le Nord marseillais, La Rose – Château-Gombert pour le Nord-Est marseillais, Valentine – Barasse pour l'Est, Mazargues, Bonneveine pour le Sud marseillais et les cœurs de ville d'Allauch, Plan-de-Cuques et Septèmes-les-Vallons.

#### A.1.3.2 | L'organisation urbaine du bassin Ouest

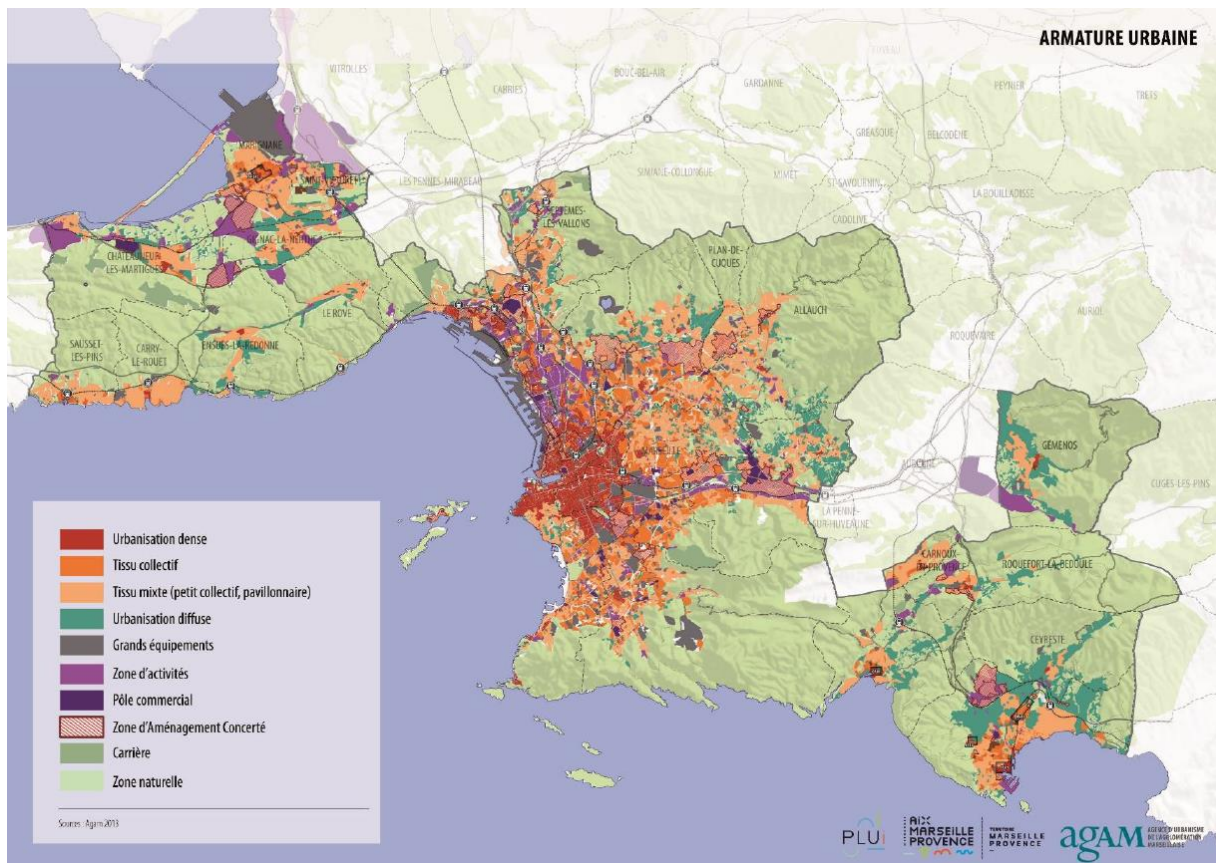
Des rives de la Côte Bleue à celles de l'étang de Berre, le bassin Ouest est marqué par une géographie aux multiples visages, entre identité(s) balnéaire, agricole ; fonction(s) résidentielle et économique d'envergure métropolitaine. Le fonctionnement urbain présente une certaine discontinuité entre des communes des rives de l'Etang de Berre qui ont des liens fonctionnels entre elle, et les communes de La Côte-Bleue tournées pour les relations de vie quotidienne de ses habitants en partie avec Marseille ou encore Martigues. Dans ce contexte, si la majorité des centralités du bassin Ouest partagent des enjeux littoraux, elles se signalent également par des enjeux très différenciés, qui oscillent entre confortement des centralités de la Côte Bleue et développement des centralités de la plaine Ouest.

Centralités du bassin Ouest : Marignane, Saint-Victoret, Châteauneuf-les-Martigues, Gignac-la-Nerthe et les cœurs de village de la Côte-Bleue.

#### A.1.3.3 | L'organisation urbaine du bassin Est

Pôle économique métropolitain majeur, la vallée de l'Huveaune débouche sur Aubagne et constitue l'accès majeur du territoire sur l'ensemble des communes du bassin Est, dont elle draine au quotidien de nombreux actifs. Les centralités du bassin Est se singularisent par des identités très contrastées liées à leur positionnement géographique, à l'intérieur (Gémenos, Roquefort-la-Bédoule, Carnoux-en-Provence, Ceyreste) ou sur le littoral (Cassis, La Ciotat).

Centralités du bassin Est : La Ciotat, Cassis, Roquefort-la-Bédoule, Ceyreste et Gémenos.



L'armature urbaine du territoire de Marseille Provence, source : Diagnostic du PLUi

#### A.1.3.4 | Le patrimoine bâti

Le Territoire de Marseille Provence compte un nombre important d'éléments patrimoniaux, notamment sur Marseille considérée comme véritable ville d'art et de culture.

Certains de ces éléments sont protégés par des servitudes d'utilité publique, d'autres par des dispositifs communaux. On dénombre des zones archéologiques, des sites protégés, classés ou inscrits, et des Monuments historiques, classés ou inscrits sur le territoire. En tout, 83 zones d'intérêt historique dont 37 zones archéologiques sont recensées.

Sites protégés classés : on en recense 11 sur le territoire (dont 8 à Marseille)

Sites protégés inscrits : qu'ils soient urbains ou paysagers, on en recense 18 sur le territoire (3 à Marseille ; 2 à Allauch ; 1 à Ceyreste ; 5 à Cassis ; 6 à La Ciotat, 1 à Gémenos, 1 à Sausset-les-Pins).

Monuments historiques : qu'ils soient classés ou inscrits, on en recense 111 sur le territoire (88 à Marseille ; 7 à La Ciotat ; 4 à Marignane ; 4 à Allauch ; 4 à Gémenos ; 2 à Cassis ; 1 à Septèmes-les-Vallons ; 1 à Roquefort-La Bédoule).

Site patrimonial remarquable : le centre-ville de Marseille et ses quartiers adjacents.

Label « Patrimoine du XXème siècle » : 63 édifices labellisés sont recensés à Marseille, 2 à Marignane, 1 à Sausset-les-Pins, 1 à Carry, 1 au Rove et 1 à La Ciotat.

## A.1.4 | Contexte viaire

### A.1.4.1 | Le réseau structurant du Territoire Marseille Provence

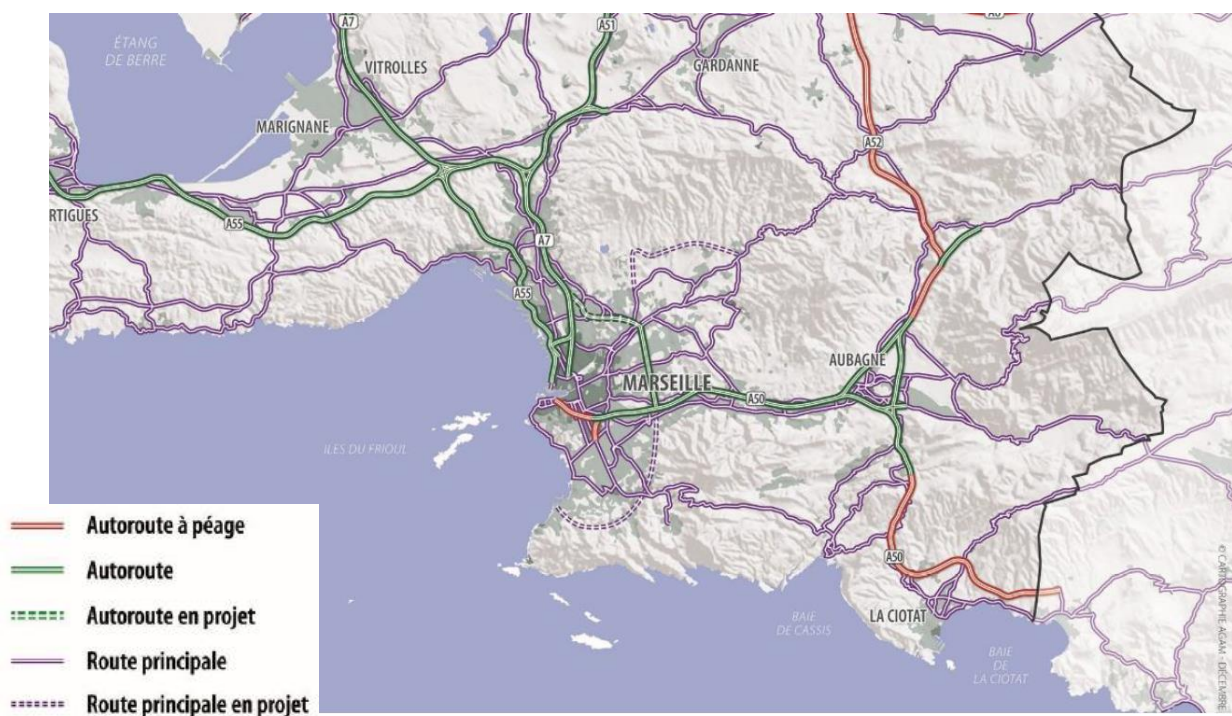
Le Territoire Marseille Provence est traversé par un réseau routier structurant majeur :

- L'autoroute A7 (autoroute du soleil) qui traverse les quartiers nord de Marseille et converge près du centre-ville à la porte d'Aix. Cette autoroute permet de relier Lille à Marseille via Paris et Lyon ;
- L'autoroute Est A50 qui permet de faire la liaison avec Toulon. Cette autoroute permet également de relier Marseille à Aubagne via l'A52 ;
- L'autoroute A55 (autoroute du littoral) qui relie Marseille à Martigues.

L'A50 et l'A55 sont reliées entre elles par les tunnels du Prado-Carénage, du Vieux-Port et de la Major permettant une traversée de la ville de l'est au nord quasiment sans interruption. L'A507, ou rocade L2, est un semi-périphérique qui doit relier l'A7 à l'A50 et dont la section Est est ouverte depuis 2016.

D'autre part, le Territoire de Marseille Provence bénéficie d'un maillage routier secondaire, composé majoritairement de routes départementales et nationales (représentées en violet sur la carte ci-après). Les voies secondaires les plus structurantes sont :

- la RD368 qui permet de relier Marseille à Martigues en passant par Gignac-la-Nerthe et Châteauneuf-les-Martigues ;
- la RD568 qui permet de relier Marseille à Martigues en passant par Le Rove, Gignac-la-Nerthe et Châteauneuf-les-Martigues ;
- la RD8N qui permet de relier Marseille à Toulon par Aubagne ;
- la RD908 qui permet de relier Marseille à Pourcieux en passant par Plan-de-Cuques et Allauch ;
- la RD4 qui permet de relier le XI arrondissement de Marseille au XVI<sup>ème</sup> ;
- les RD4b et RD44f, axes reliant Allauch, Plan de Cuques et Marseille, avec la traversée de la zone des Camions et celle de la Croix Rouge ;
- la RN1547 qui assure la liaison entre l'autoroute A7 et l'A507 au nord de Marseille ;
- la RD9 qui permet de relier Sausset-les-pins à Aix-en-Provence en passant par Carry-le-Rouet, Ensues-la-Redonne, Châteauneuf-les-Martigues, Marignane et Saint-Victoret ;
- la RD396 de Gémenos à Jouques ;
- la RD96 et la RD560 de Marseille à Saint-Maximim par Auriol ;
- la RD 559 et la RD1 permettant de relier Marseille à Roquebrune-Cap-Martin en passant par Cassis, et la Ciotat ;
- la RD2 permettant de relier Marseille au département du Var par Aubagne et Gémenos ;
- la RD3 qui permet de relier La Ciotat au département du Var par Ceyreste et Roquefort-la-Bédoule.



Structuration du réseau routier du territoire de Marseille Provence, source : diagnostic du PLUi

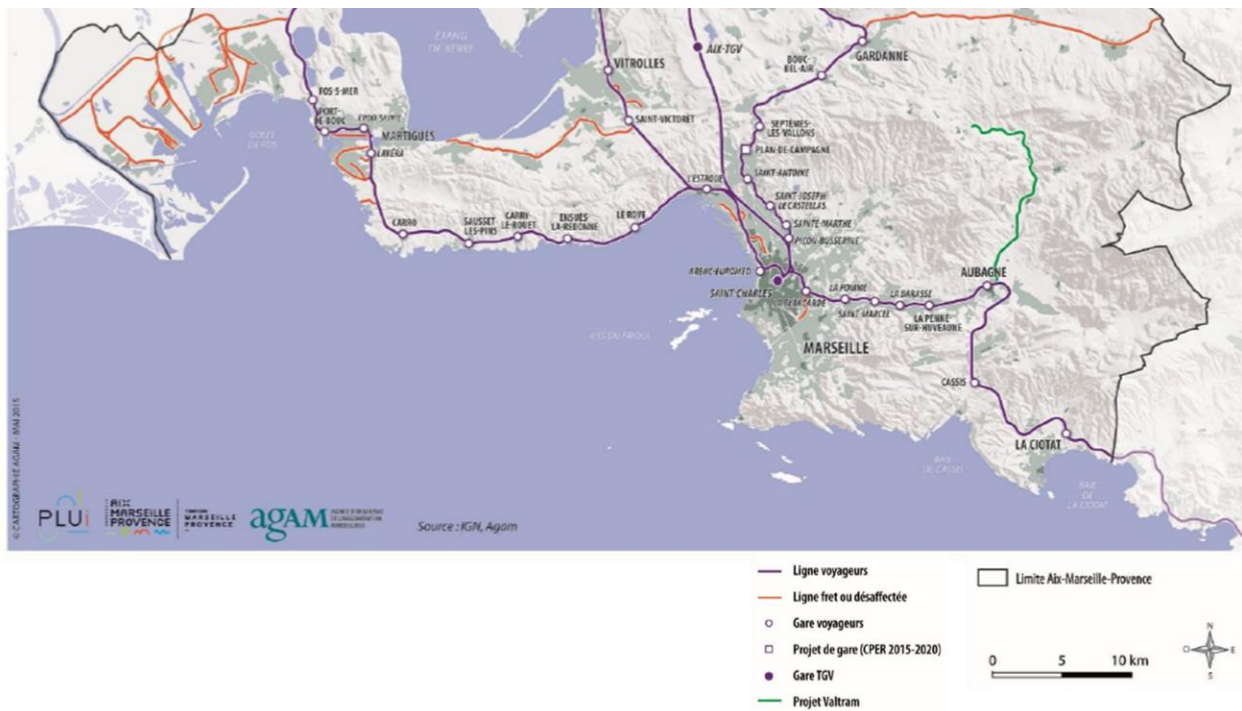
A l'échelle de la métropole AMP chaque jour un habitant sur cinq réalise au moins un déplacement hors de son pôle urbain (ensemble de communes présentant une zone de bâti continu et regroupant au moins 10 000 emplois). C'est bien évidemment une des conséquences de l'organisation multipolaire de la métropole et de la dispersion de l'emploi qui génèrent ces nombreux flux.

Au regard de l'importance de la voiture dans les modes de déplacement, la perception du paysage et de l'affichage publicitaire depuis les axes routiers structurants constitue l'un des enjeux majeurs du RLPi.

#### A.1.4.1 | Voies ferrées et gares

Le réseau ferré converge vers la gare de Marseille Saint-Charles, véritable centre névralgique de la desserte ferroviaire du territoire, on dénombre quatre lignes et 20 gares ou haltes ferroviaires qui irriguent Marseille Provence. La perception du paysage depuis les voies ferrées et gares constitue également l'un des enjeux du RLPi.





Réseau ferré du territoire de Marseille Provence, source : diagnostic du PLUi

## A.1.5 | Contexte économique

Source : diagnostic PLUi

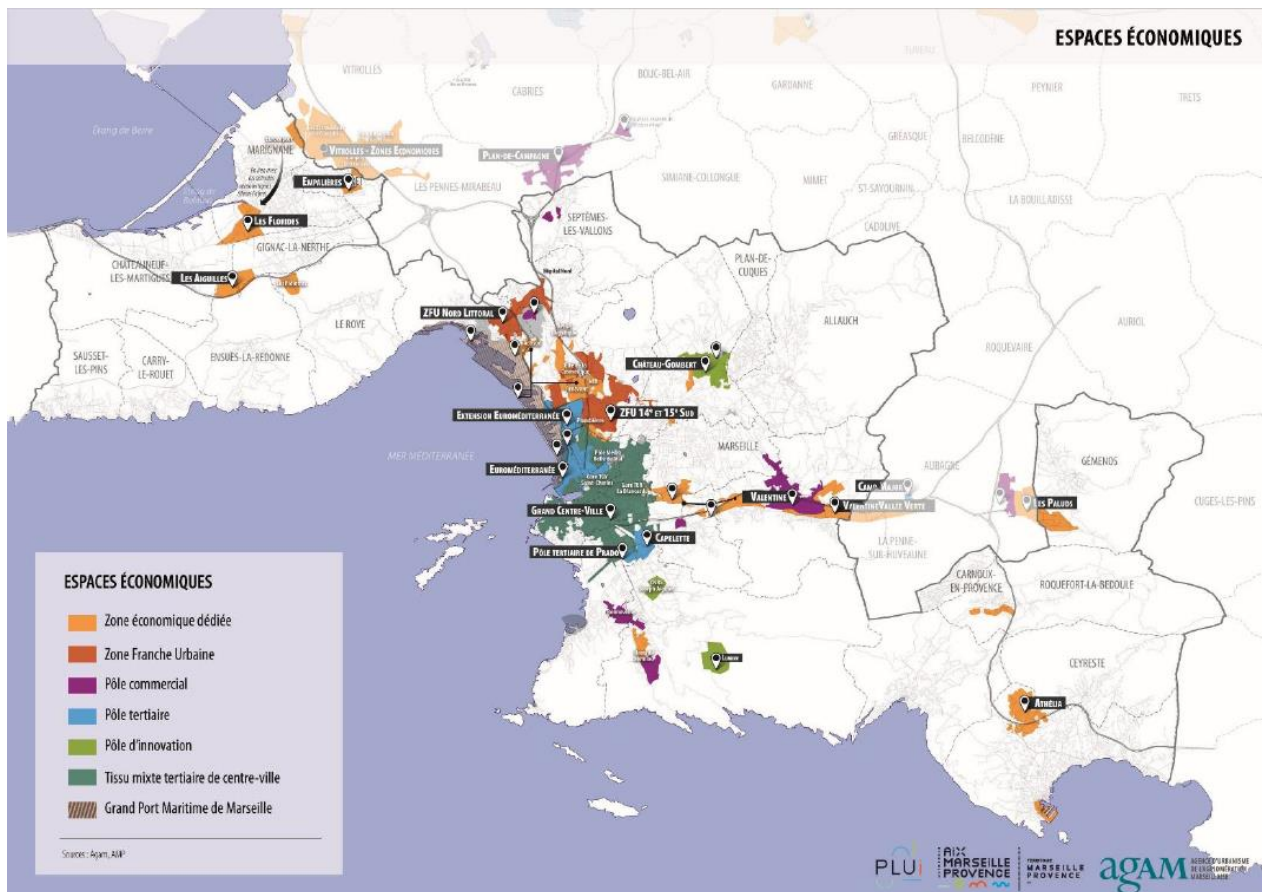
### A.1.5.1 | La structure économique du territoire

Le Territoire concentre 408 291 emplois en 2014, soit plus de 50% des 738 180 emplois de la métropole d’Aix Marseille Provence. Il bénéficie d’un dynamisme indéniable, notamment depuis la dernière décennie dans le secteur des activités métropolitaines (emplois qualifiés et à haute valeur ajoutée).

La structure de l’emploi au sein de Marseille Provence peut se ventiler en 5 grands moteurs économiques :

- l’économie résidentielle ;
- l’économie de la connaissance ;
- l’économie productive ;
- l’économie transport-logistique ;
- l’économie du tourisme et des loisirs.

Certains secteurs d’activité sont des piliers du tissu économique par leur dynamisme comme l’industrie aéronautique, portuaire, les télécommunications, le numérique, l’agro-alimentaire... et pèsent de façon importante dans le volume d’emploi.



Les espaces économiques du territoire de Marseille Provence, source : diagnostic du PLU

### A.1.5.2 | Les zones d'activités

#### **Le bassin centre**

Concernant le bassin Centre, le foncier productif se localise majoritairement sur la Façade Maritime Nord (site Arnavants...), ou encore les espaces économiques de la Vallée de l'Huveaune (Saint-Pierre, Saint-Marcel...).

Les zones d'activités se retrouvent majoritairement sur la commune de Marseille, qui dispose notamment de deux technopôles, Château-Gombert et Luminy. Dans le même esprit un pôle Arts-Multimédia est en développement à la Belle de Mai autour des activités créatives et à vocation culturelle.

D'autres sites sont à vocation d'industrie productive, souvent en lien avec l'activité portuaire : Saumaty-Séon, Arnavants, le Canet – Saint-Barthélemy, Saint-Pierre, les espaces d'activités de Saint-Marcel et plus globalement le grand territoire de la Vallée de l'Huveaune. Certains sites économiques sont plus dédiés à une vocation mixte tertiaire et commerciale plus ou moins affirmée : La Valentine, Bonneveine et La Soude.

Concernant la ville centre, l'OIN Euroméditerranée dispose d'un poids économique moteur pour le conseil de territoire. Située en partie sur d'anciens espaces industriels obsolètes ou en friches, l'opération Euroméditerranée est à la fois une opération de revitalisation économique et de renouvellement urbain. L'extension du périmètre d'Euroméditerranée (173 ha) est prévue pour poursuivre cette dynamique de tertiarisation et de revalorisation urbaine en prolongement du centre-ville.

### **Le bassin Ouest**

Le bassin Ouest constitue une composante du pôle d'emploi Est Berre dont l'autre partie se localise sur le territoire de Vitrolles.

Marignane, inscrite dans le projet Henri Fabre, dispose d'une attractivité des entreprises du domaine de l'aéronautique avec Airbus Hélicoptère et le développement du Technoparc des Florides. D'autres sites à vocations aéronautique, productive ou de logistique sont implantés sur les bords de l'étang de Berre : les Aiguilles, les Gavots, les Paluns, Empallières à Saint- Victoret (en cours de réalisation), et les Pielettes au Rove.

### **Le bassin Est**

La Ciotat, dans sa reconversion économique suite à la disparition des chantiers navals, accueille des activités de tertiaire supérieur au sein de la zone Athélia. Le pôle de réparation navale accueille aussi des entreprises en lien avec la plaisance et le nautique. Deux sites productifs comprennent également des entreprises d'importance variée : la Plaine de Jouques à Gémenos et la Plaine du Caire à Roquefort-la-Bédoule.

### **3 pôles d'activités jouent un rôle important dans le réseau des zones d'activités de l'espace métropolitain :**

- le parc d'activités Athélia est une zone d'entreprises créée en 1987 visant à apporter un nouveau mode de développement pour la commune de La Ciotat ;
- le DIAM, Domaine des Industries d'Activités Maritimes, développé sur le site des anciens chantiers navals et La Ciotat ;
- le Parc d'activités de Gémenos (ZA plaine de Jouques) inscrit dans la continuité de la zone industrielle aubagnaise des Paluds.

#### **A.1.5.3 | Les zones commerciales**

Sur le territoire, l'armature commerciale est clairement identifiée autour de pôles disposant de rayonnement différencié :

- **3 pôles commerciaux de rayonnement régional** : Marseille Centre-Ville, Grand Littoral et La Valentine
- **10 pôles commerciaux majeurs** : Ancre-Marine à La Ciotat, La Valampe à Châteauneuf-les-Martigues, Leclerc-Saint-Pierre à Marignane, La Lauve à Saint-Victoret, Bonneveine, Auchan Saint-Loup, Le Merlan, Roy d'Espagne-Sormiou, Castellane et prochainement le centre commercial Prado-Vélodrome pour Marseille.

#### **A.1.5.4 | Tourisme**

Le secteur touristique est quant à lui, en pleine croissance, avec un poids dans l'économie métropolitaine qui prend de l'ampleur.

### **L'attractivité patrimoniale**

On dénombre des sites touristiques majeurs liés au patrimoine (centre-ville de Marseille, Notre-Dame de La Garde...), au littoral balnéaire (Cassis, Côte-Bleue, La Ciotat...) notamment ou encore naturel (Parc National des Calanques), contribuant ainsi au rayonnement touristique international du territoire.

Ainsi près de 4 millions de touristes sont venus sur le territoire du Territoire en 2009, soit un essor de près de 30% en 10 ans.

La perception du territoire sur les sites touristiques constitue un enjeu du RLPi.

## Les activités littorales

La présence du littoral est importante avec des usages variés. Notamment le secteur de la plaisance, qui est très actif et disposant de plusieurs infrastructures. Ce secteur est attractif pour les populations, avec 24 ports de plaisance comprenant plus de 13 000 anneaux, dispersés sur un territoire allant de Sausset-les-Pins à La Ciotat, dont 13 ports présents sur le littoral marseillais.

Le littoral joue également un rôle de vecteur de tourisme et d'attractivité pour les loisirs à l'échelle de l'ensemble de la métropole. Les gammes d'activités sont diversifiées : plongée, nautisme, voile, kitesurf... Certains espaces littoraux sont anthropisés et aménagés pour les loisirs : parc balnéaire du Prado, la base de loisirs de l'Estéou à Marignane en lien avec le Lido du Jaï...

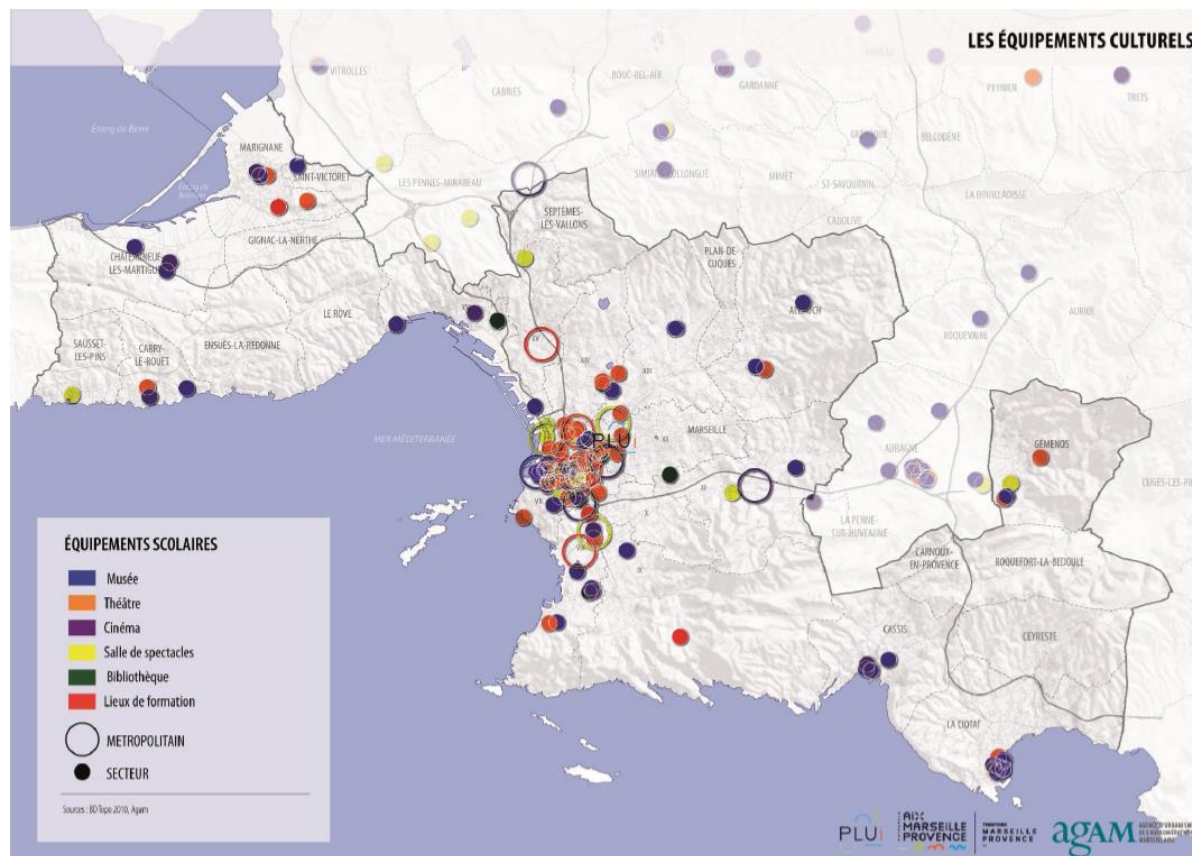
## Les activités culturelles et sportives

Les équipements métropolitains sont aujourd'hui situés à 75 % dans le Grand Centre-Ville de Marseille. Cette concentration permet à Marseille d'afficher un rang de capitale régionale. Celle-ci abrite, entre autres, dans le domaine culturel et sportif :

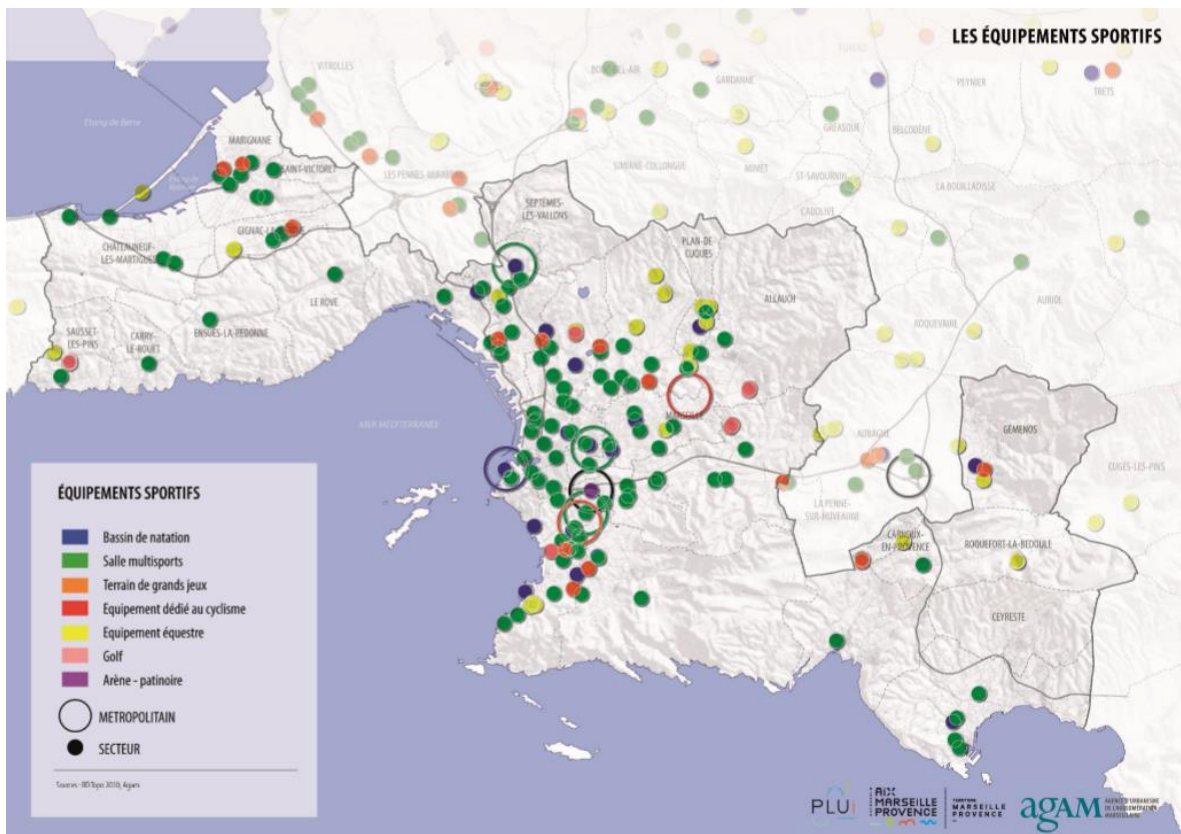
- Des grands équipements culturels : le Mucem, l'Opéra, le Théâtre de la Criée ;
- Des grands équipements sportifs (Stade Orange Vélodrome, le Palais de la glisse « POMGE », ...).

D'autres communes disposent également d'équipements culturels et sportifs de rayonnement intercommunal parmi lesquelles :

- La Ciotat : cinéma Lumière, Eden Théâtre, théâtre du Golfe (capacité de 260 spectateurs), conservatoire de Musique, théâtre de Verdure ... ;
- Gémenos : Espace Sport et Culture (capacité de 380 places), Aquagem, théâtre de verdure, ... ;
- Cassis : piscine et pôle de loisirs communautaire des Gorguettes ;
- Marignane et Châteauneuf-les-Martigues : médiathèques, salles de spectacle, écoles de musique, école régionale d'art dramatique, conservatoire, plaine sportive Bolmon, base de loisirs de l'Estéou ...



Les équipements culturels et sportifs sur le territoire de Marseille Provence, source : diagnostic du PLUi



### ***Le Parc National des Calanques***

Le Parc National des Calanques est connu mondialement pour ses paysages magnifiques et ses falaises de calcaires plongeant dans la mer. Il joue un rôle majeur sur l’attrait touristique du territoire de Marseille Provence, permettant d’augmenter considérablement le flux touristique sur le territoire.

Le parc national des Calanques a été créé par décret le 18 avril 2012. Il s'agit du premier parc national de type périurbain, à la fois terrestre et marin.

Les communes de Marseille, Cassis et la Ciotat s’inscrivent dans le Parc National des Calanques.

### ***Le Parc Naturel Régional de la Sainte Baume***

Territoire d’une nature exceptionnelle aux paysages diversifiés, la Sainte-Baume, avec ses richesses géologiques, souterraines et la spécificité de son patrimoine culturel et spirituel, est reconnue au titre de « Parc naturel régional ». Le PNR rassemble 26 communes des départements du Var et des Bouches-du-Rhône, dont la commune de Gémenos sur le territoire Marseille Provence.

Il a été créé le 21 décembre 2017.

#### **A.1.5.5 | L’agriculture**

Malgré la pression urbaine sur les terres agricoles et la diminution du nombre d’exploitations, l’agriculture périurbaine est encore dynamique. Certaines filières agricoles bénéficient d’une image valorisée telle que la viticulture AOC à Cassis, ou encore des traditions agricoles qui perdurent et ont un impact sur la qualité paysagère et l’identité de certains territoires (Allauch, Châteauneuf-les-Martigues, Gignac-la-Nerthe).

Les zones agricoles situées hors agglomération sont concernées par les dispositifs publicitaires dérogoires.

## A.1.5.6 | Approche géographique de l'économie

### ***Le bassin Centre***

Le bassin Centre comprend la grande majorité de l'emploi (85%) avec des secteurs économiques diversifiés. Le grand centre-ville et le périmètre Euroméditerranée concentrent la majorité de l'emploi tertiaire. Le foncier productif ou lié à l'activité portuaire se trouve sur la Façade Maritime Nord et la Vallée de l'Huveaune (à dominante commerciale pour le secteur Valentine). Ce bassin Centre compte 2 technopoles attractives (Luminy et Château-Gombert), tournées autour de l'innovation et en lien avec l'université et la recherche.

### ***Le bassin Ouest***

Le bassin Ouest est porté par l'économie productive et résidentielle, il est le bassin en plus forte croissance en termes de création d'emplois notamment dans la filière aéronautique. Marignane compte une zone d'activités de rayonnement métropolitain avec les Florides. On retrouve les zones d'activités d'Empallières (en cours de chantier – livraison moyen terme) à Saint-Victoret, Les Aiguilles à Ensues-la-Redonne ou encore les Piélettes au Rove.

### ***Le bassin Est***

Le bassin Est est porté en majorité par l'économie résidentielle. Il présente des zones d'activités dynamiques pourvoyeuses d'emploi dans l'économie productive ou encore de la connaissance. Les zones d'activités importantes sont localisées à Athélia pour La Ciotat, la Plaine de Jouques à Gémenos et la Plaine du Caire à Roquefort-la-Bédoule.

## A.1.6 | Les grandes ambitions du Projet d'Aménagement et de Développement Durables du PLUi, zoom sur les ambitions en lien avec le RLPi

Source : PADD du PLUi

Le PADD du PLUi contient un certain nombre d'orientations à prendre en compte dans les choix relatifs au règlement local de publicité : protection des paysages, valorisation des entrées de ville ou espaces publics, développement économique (engendrant des besoins en matière de signalétiques, ...).

Ci-dessous les extraits du PADD concernés :

### 1. du PADD | Pour une ambition et un positionnement métropolitains

#### 1.1 | Conforter l'attractivité du territoire

Orientation stratégique : Permettre le déploiement des grands projets urbains incarnant le renouveau de l'attractivité du territoire :

- « Les interventions sur le Grand centre-ville de Marseille, par la requalification des tissus urbains qui valorise les qualités patrimoniales. [...] »
- Le déploiement du projet Euroméditerranée, véritable moteur de développement économique, social et culturel, par la rénovation des secteurs de la Joliette, Saint-Charles, Belle de Mai, rue de la République et Cité de la Méditerranée. [...]
- La structuration entre le tissu urbain et le port de Marseille autour de trois séquences :
  - la séquence d'Arenc au sud : le port ouvert sur la ville ;
  - la séquence centrale, d'Arenc à la forme 10 : le port industriel et commercial, dédiée aux trafics de marchandises et de passagers, notamment autour du Cap Janet ;
  - la séquence de Saumaty et l'Estaque au nord : l'Estaque maritime, site que le Territoire Marseille Provence engage dans une dynamique d'évolution, autour du cluster la mer, mais aussi autour des activités de tourisme et de loisirs du site de la Lave et de la requalification de Saumaty »

Orientation stratégique : Organiser l'activité du tourisme et des loisirs liés à la mer, en veillant à préserver les richesses naturelles qui y sont associées :

- « Permettre le développement de pôles structurants concentrant l'offre d'hébergement et les équipements : Carry-le-Rouet, Sausset-les-Pins, Cassis, La Ciotat, en cohérence avec certaines communes arrière-littorales, et pour Marseille, le Grand Centre et les secteurs des plages ;
- Permettre le développement des activités de loisirs liées au littoral [...];
- Permettre l'évolution de certains ports de plaisance, notamment à Marseille et La Ciotat ;
- Développer les lieux supports d'attractivité événementielle autour des infrastructures d'accueil majeures et des grands espaces publics proches du rivage : à Marseille autour du Parc balnéaire du Prado, du Vieux-Port, et de la digue du large ; mais aussi à Cassis, La Ciotat, Marignane, Sausset-les-Pins et Carry-le-Rouet. »

## 1.2 | Faire du territoire un écosystème d'innovation économique de référence en Europe du Sud

Orientation stratégique : Permettre la structuration et le renforcement des pôles économiques d'excellence :

- « pour les filières industrielles clés du territoire, notamment autour des sites Henri Fabre à Marignane et plus largement du pôle économique de l'Est étang de Berre, Marseille Immunopole à Luminy, Technopole Marseille Provence à Château Gombert, Quai numérique à la Joliette, Belle de Mai ; [...]
- pour l'artisanat, notamment autour des filières de la réparation navale, de l'énergie et du bâtiment »

Orientation stratégique : Créer les conditions du développement des activités du port et leurs connexions aux espaces composant son hinterland<sup>1</sup>, dans Marseille et sur le territoire, en cohérence avec l'échelle métropolitaine.

Orientation stratégique : Favoriser la réponse aux besoins fonciers du secteur logistique en optimisant l'espace qui y est consacré :

- « Permettre l'évolution des zones à vocation logistique affirmée, notamment le secteur des Arnavants, Actisud, Plombières, les Aiguilles à Ensues-la-Redonne ;
- Permettre la création de nouvelles plateformes logistiques sur des secteurs cibles, de par leurs capacités d'accueil (dimensions), leur accessibilité et l'articulation avec les besoins de la logistique urbaine »

## 1.3 | Garantir l'accessibilité du territoire aux échelles métropolitaine, nationale et euro-méditerranéenne

Orientation stratégique : Faciliter la réalisation des projets d'infrastructures ferroviaires

« [...], le projet de Ligne Nouvelle Provence Côte d'Azur prévoit à horizon 2030 :

- la mise à 4 voies dans la vallée de l'Huveaune jusqu'à la gare d'Aubagne ;
- la mise à 4 voies de la ligne Paris-Lyon-Marseille entre la sortie Sud du tunnel Aix-Marseille et le futur ouvrage traversant le cœur de Marseille ;
- La poursuite du doublement de la ligne Marseille-Gardanne-Aix ;
- Le renforcement du maillage ferroviaire grâce aux haltes et gares TER, permettant d'irriguer le territoire, de le connecter aux autres territoires métropolitains, et plus largement à l'ensemble de la Région ;
- L'amélioration des dessertes terrestres du site de Mourepiane, par la création d'une plateforme ferroviaire, dotée de dispositifs d'échanges routiers et de portiques au cœur de la zone portuaire [...] ».

Orientation stratégique : Permettre le renforcement de l'accessibilité routière, par :

- « La création d'échangeurs connectant les axes autoroutiers au réseau de voies structurantes du territoire, en priorité sur les secteurs suivants : Saint-Antoine-Aygalades et Capitaine-Gèze sur l'A7, Valentine-Libérateurs et Florian-Saint-Loup sur l'A50 ;
- La création d'un réseau structurant secondaire de boulevards urbains multimodaux, en particulier le boulevard urbain sud qui s'inscrit dans la continuité de la rocade A507 ».

---

<sup>1</sup> Hinterland : région desservie par un port



## **2. du PADD | Pour un écrin vert et bleu préservant le cadre de vie**

### **2.2 | Qualifier les franges urbaines, interfaces entre la ville et la nature**

Orientation stratégique : Protéger les zones d'interface aux abords du parc National des Calanques en tenant compte de leurs enjeux spécifiques :

- « Les zones d'interface présentes autour du Parc National des Calanques requièrent un traitement adapté aux enjeux spécifiques de ces espaces : La Barasse, Hauts de Mazargues, Saint-Marcel à Marseille, vallon des Brayes à Cassis, Fardeloup et Grand Jas à la Ciotat notamment.
- Les sites qui constituent les potentielles portes d'entrée du Parc National des Calanques nécessitent aussi une approche adaptée afin d'accueillir le public dans des conditions optimales, compatibles avec la fragilité des sites concernés (notamment le Frioul, les Goudes, Luminy, la Gardiole, Sormiou, Morgiou et le Mont-Rose à Marseille, et Port-Miou à Cassis) ».

### **2.4 | Valoriser les paysages porteurs des identités locales**

#### **2.4.1 | Préserver les structures majeures du paysage naturel**

Orientation stratégique : Préserver ou requalifier les structures majeures du paysage en valorisant leur diversité.

Orientation stratégique : Apporter une cohérence au traitement du paysage

- « Donner une meilleure lisibilité de l'espace par une hiérarchisation des profils de voie, par une cohérence des aménagements par itinéraire, par la prise en compte du paysage traversé dans tout aménagement routier ».

#### **2.4.2 | Valoriser la qualité des paysages à une échelle resserrée en encadrant les aménagements futurs**

Orientation stratégique : Améliorer la mise en scène urbaine et/ou paysagère des principales entrées de ville du territoire

Orientation stratégique : Améliorer la qualité des paysages urbains ordinaires :

- « Veiller à (re)construire une harmonie dans les paysages urbains du quotidien à l'occasion des aménagements d'espaces publics et des projets urbains ».

Orientation stratégique : Préserver les grandes structures du paysage urbain :

- « Préserver les cônes de vue sur les structures majeures du patrimoine urbain [...] et sur les principaux éléments de patrimoine dans des quartiers urbains ;
- Encadrer les évolutions urbaines des quartiers en balcon tels que l'Estaque, le Roucas, Vauban à Marseille et de l'habitat spécifique tel que les cabanons des calanques habitées à Marseille ou sur la Côte Bleue, les cités-jardins, etc., afin de conserver des ensembles urbains caractéristiques ;
- En bord de mer et de plan d'eau, délimiter des EPR de faible profondeur pour organiser la frontalité urbaine, d'une part des centres villes et d'autre part des aménagements autour de l'aéroport, des bassins Est du port de Marseille et du port de la Ciotat. Rechercher de nouvelles cohérences paysagères dans ces espaces. Pour traduire les ambitions sur la séquence portuaire d'Euroméditerranée, [...] ;

### **3. du PADD | Pour une organisation structurée du développement**

#### **3.1 | Mailler le territoire par des centralités attractives**

##### **3.1.1 | Structurer le territoire autour de centralités hiérarchisées**

Orientation stratégique : Développer les centralités communautaires pour mailler l'ensemble du territoire avec les principales fonctions urbaines :

- « Développer l'urbanité notamment en élargissant l'espace public et en le rendant plus convivial, en renforçant l'offre de grands équipements, en valorisant les marqueurs identitaires [...] ».

Orientation stratégique : Affirmer le rayonnement des centralités de bassin :

- « [...] valoriser les espaces publics locaux, identitaires et fédérateurs de lien social ».

Orientation stratégique : Conforter le rayonnement des centralités locales :

- « Préserver les aspects villageois et identitaires de ces sites ».

#### **3.2 | Articuler le développement urbain et les conditions de mobilité**

##### **3.2.1 | Viser une articulation efficace entre niveau de desserte en transports en commun et développement urbain**

Orientation stratégique : Permettre la création ou le renforcement des pôles d'échanges multimodaux hiérarchisés suivants

- « Les quatre portes d'entrée de Marseille : Arenc, Blancarde et Cantini en complément de la gare Saint-Charles ;
- L'armature de pôles d'échanges multimodaux, dont certains ont vocation à accueillir les lignes interurbaines :
  - toutes les gares du territoire, et plus particulièrement hors Marseille : La Ciotat, Cassis, Septèmes, Pas-des-Lanciers, Sausset et Carry ;
  - les pôles urbains marseillais de Castellane, Capitaine-Gèze, La Rose, Frais-Vallon, La Fourragère, Les Caillols, Saint-Loup, Dromel, La Gaye et Valmante ;
  - les pôles urbains, hors Marseille, de Marignane, des Florides et de la Ciotat».

### **4. du PADD | Pour un urbanisme raisonné et durable**

#### **4.4 | Offrir la proximité aux habitants**

##### **4.4.1 | Renforcer l'offre commerciale, en particulier dans le tissu urbain**

Orientation stratégique : Conforter le développement qualitatif du Grand centre-ville de Marseille, « en rénovant, modernisant et adaptant les enseignes de l'hyper-centre et en confortant les pôles récents ou en cours (Terrasses du Port, Prado-Vélodrome notamment) ».

Orientation stratégique : [...] favoriser la diversification et l'intégration urbaine des pôles de la Valentine et Grand Littoral, qui confortent le rayonnement commercial du territoire, dans une logique multifonctionnelle ».

Orientation stratégique : « Améliorer l'inscription des pôles commerciaux de Châteauneuf-les-Martigues, le Merlan, Saint-Loup, Bonneveine à Marseille et Ancres Marines à la Ciotat dans le fonctionnement de la centralité [...] ».

Orientation stratégique : « Préserver et redynamiser les pôles de centralité et de proximité existants, dans les communes et noyaux villageois de Marseille ».

Orientation stratégique : « Renforcer l'offre commerciale des pôles importants ».

## 4.6 | Améliorer le cadre de vie des habitants sur l'ensemble du territoire

### 4.6.3 | Valoriser un patrimoine bâti reconnu

« Facteur d'attractivité pour l'ensemble du territoire métropolitain, le patrimoine est également porteur de sens pour les habitants, qui identifient certains éléments patrimoniaux repères. Valoriser et préserver ce patrimoine, porteur de qualité urbaine, tout en permettant le renouvellement urbain constitue un enjeu clé »

Orientation stratégique : « Garantir la visibilité du patrimoine ».

Orientation stratégique : « Protéger le patrimoine d'intérêt exceptionnel qui pourrait être éligible à l'inventaire des monuments historiques ».

Orientation stratégique : « Protéger et permettre des évolutions maîtrisées du patrimoine d'intérêt majeur et d'intérêt historique [...] »

### 4.6.4 | Assurer un aménagement urbain de qualité

Orientation stratégique à l'échelle du quartier : « Valoriser le paysage et le végétal présents dans le quartier [...] ».

## A.2 | Contexte réglementaire

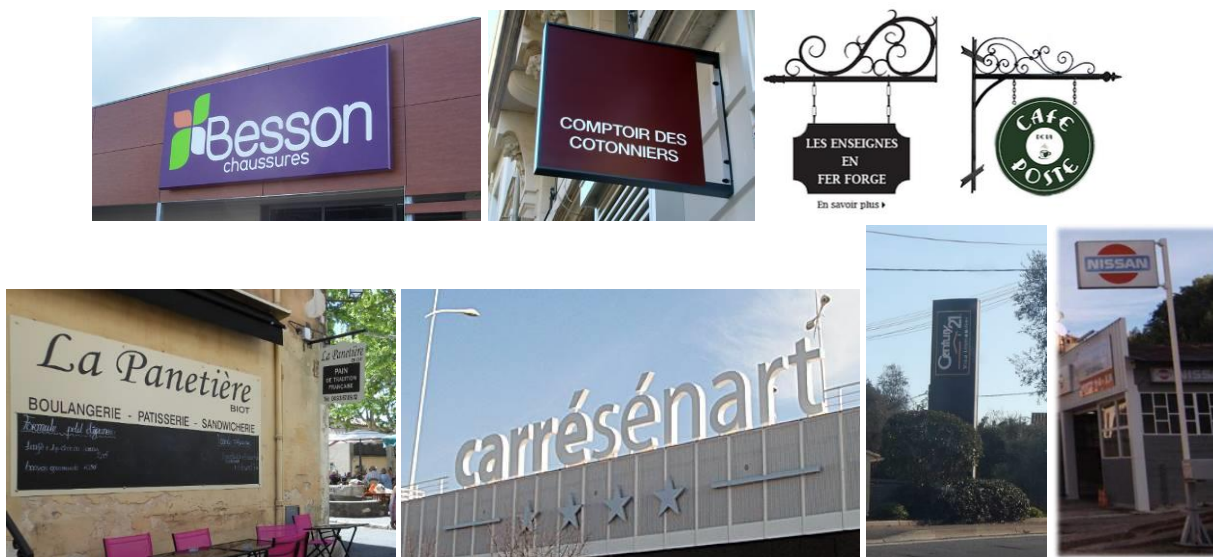
### A.2.1 | Dispositifs publicitaires concernés par le RLPi

#### A.2.1.1 | Trois dispositifs concernés :

L'enseigne (article L581-3 du CE) = toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce

- Dispositif installé sur la façade commerciale ou l'unité foncière du lieu d'activité concerné par l'inscription, forme ou image
- Elle concerne les chevalets au sol lorsque ceux-ci sont placés sur l'emprise d'un espace faisant l'objet d'une autorisation d'occupation du domaine public (terrasse de restaurant, ...)

Exemples :



La **publicité ou préenseigne** : panneau publicitaire installé à distance du lieu de l'activité ou de l'évènement. Il indique la proximité de celle-ci ou fait la promotion d'un produit en lien avec l'activité, ou de l'évènement.

La **publicité** (article L581-3 du CE) = Toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention.

Exemples :



La **préenseigne** (article L581-3 du CE) : toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.

Exemples :



Les dispositifs concernés sont ceux **visibles des voies ouvertes à la circulation publique** > voies publiques ou privées qui peuvent être librement empruntées, à titre gratuit ou non, par toute personne circulant à pied ou par un moyen de transport individuel ou collectif.

*Art. L581-2 et R581-1 CE*

Ses dispositions ne s'appliquent pas à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes situées à l'intérieur d'un local, sauf si l'utilisation de celui-ci est principalement celle d'un support de publicité.

### A.2.1.2 | Supports spécifiques

#### Le mobilier urbain CE

*Art. R581-42 à 47*

Le mobilier urbain peut, à titre accessoire eu égard à sa fonction, supporter de la publicité.

Mobilier urbain pouvant supporter de la publicité : les abris destinés au public, les kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial édifés sur le domaine public, les colonnes porte-affiches, les mâts porte-affiches, le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques.

Les colonnes porte-affiches ne peuvent supporter que l'annonce de spectacles ou de manifestations culturelles.

*Art. R581-45 CE*

Les mâts porte-affiches sont utilisables exclusivement pour l'annonce de manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives (Art. R.581-46)

*Art. R581-46 CE*

#### Les bâches

Les bâches comprennent :

*Art. R581-53 CE*

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

#### Les enseignes et préenseignes temporaires

Sont considérées comme enseignes ou préenseignes temporaires :

- Les enseignes ou préenseignes qui signalent des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois ;
- Les enseignes ou préenseignes 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.

## A.2.2 | Les périmètres réglementaires spécifiques

### A.2.2.1 | Les périmètres d'interdiction stricte de publicité

#### Les périmètres d'agglomérations (L581-7 du CE)

La notion d'agglomération, au sens du Code de la Route (**R110-2 CR**), constitue « l'espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde ». Dans le RLP, la réalité physique de l'agglomération prime sur la réalité formelle (localisation des panneaux d'entrée de ville). Elle peut correspondre aux espaces bâtis, caractérisés par (doctrine administrative) :

Un espacement entre bâtiments de moins de 50 mètres  
Des bâtiments proches de la route,  
Une longueur d'au moins 400 mètres,  
Une fréquentation significative d'accès riverains  
Des aménagements qui marquent le passage d'une zone non habitée vers une zone habitée

En dehors des lieux qualifiés d'« agglomérations », toute publicité et préenseignes autres que dérogatoires est interdite.

> **Le territoire de Marseille Provence compte une quarantaine agglomérations**

Hors agglomération, elle est toutefois autorisée « à l'intérieur de l'emprise des aéroports ainsi que des gares ferroviaires et routières et des équipements sportifs ayant une capacité d'accueil d'au moins 15 000 places, selon des prescriptions fixées par décret en Conseil d'Etat. »

> **Territoire de Marseille Provence concerné par l'aéroport de Marignane**

#### Les autres périmètres urbains et environnementaux

Toute publicité est interdite en agglomération :

##### Art. L581-4 CE

- Sur les immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques ;
- Sur les monuments naturels et dans les sites classés ;
- Dans les cœurs des parcs nationaux et les réserves naturelles ;

Périmètres concernés sur Marseille Provence :

Monuments historiques	111 monuments historiques
Sites classés	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cassis, Marseille : Massif des Calanques.</li><li>- Cassis, La Ciotat : Cap Canaille, Bec de l'Aigle, leurs abords et le Domaine Public Maritime correspondant.</li><li>- Carry-le-Rouet, Ensues-la-Redonne, Gignac-la-Nerthe, Marseille, le Rove : Massif de la Nerthe.</li><li>- Marseille : Colline Notre Dame de la Garde ; Promenade de la Corniche à Marseille ; Vieux Port de Marseille ; Côte de la Corniche à Marseille ; <b>Calanque d'En-Vau et de Port Pin</b> ; <b>Forêt domaniale de la Gardiole</b> ; Presqu'île de la Pointe Rouge ; Côte de la Presqu'île de la Pointe Rouge.</li></ul>
Cœurs de parcs nationaux	Cœur du Parc National des Calanques
Réserves naturelles	Non concerné

Toute publicité non lumineuse est interdite en agglomération :

**Art. R581-30 CE**

- Au sol, dans les espaces boisés classés (EBC du PLUi) identifiés en agglomération
- Au sol, dans les zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt notamment au point de vue esthétique ou écologique, figurant au PLUi

**Art. R581-31 CE**

- Au sol, dans les zones visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute

**Art. R418-7 Code de la Route**

- En façade : la publicité et les enseignes publicitaires et préenseignes visibles d'une autoroute ou d'une route express sont interdites, de part et d'autre de celle-ci, sur une largeur de **40 mètres** mesurée à partir du bord extérieur de chaque chaussée.

**A.2.2.2 | Les périmètres d'interdiction « relative » de publicité**

**>> Dérogation possible à l'interdiction dans le cadre du RLPi, en agglomération**

**Art. L581-8 CE**

A l'intérieur des agglomérations, la publicité est interdite :

- Aux abords des monuments historiques mentionnés à l'article L. 621-30 du code du patrimoine ;
- Dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables mentionnés à l'article L. 631-1 du même code ;
- Dans les parcs naturels régionaux ;
- Dans les sites inscrits ;
- A moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles mentionnés au II de l'article L.581-4 (identifiés 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 (sites Natura 2000)

Périmètres concernés sur Marseille Provence, uniquement si ceux-ci intersectent un périmètre d'agglomération :

Monuments historiques	<i>Périmètre de 500 mètres ou périmètre d'« abords » des 111 monuments historiques</i>
Sites patrimoniaux remarquables	- <i>SPR de Marseille (centre-ville)</i>
Parcs naturels régionaux	- <i>Parc Naturel Régional de la Sainte-Baume</i>
Sites inscrits	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Marseille : la colline de Saint-Joseph (quartier du Cabot) ; partie du Vieux port de Marseille ; ensemble formé par les Calanques et leurs abords</i></li> <li>- <i>Allauch : la butte des Moulins ; l'allée du château de Montespain et ses abords ;</i></li> <li>- <i>Ceyreste : l'église et le quartier de la Fontaine romaine ;</i></li> <li>- <i>Cassis : le port et ses abords ; le Vieux Château et ses abords ; ensemble formé par le Cap Canaille et ses abords ; ensemble formé par les Calanques et leurs abords ; frange du littoral de la baie de Cassis</i></li> <li>- <i>La Ciotat : ensemble forme par la partie nord du port, les quais, les façades et les toitures des maisons en bordure ; la route de la gare entre le carrefour de la Conférence et la gare de La Ciotat ; Terrains en bordure de mer de l'anse du Pré au cap de l'Aigle ; l'île Verte ; Bande de terrain entre la RN 559 et la mer au lieu-dit « Fontaine-le-Liouquet »</i></li> <li>- <i>Gémenos : vallée de Saint Pons de versant sud de la Sainte Baume</i></li> <li>- <i>Sausset les Pins : Littoral méditerranéen depuis le lieudit "le Rouveau" jusqu'au Grand-Vallat, à Sausset-les-Pins</i></li> </ul>

Aire d'adhésion des parcs nationaux	<i>Aire d'adhésion du Parc National des Calanques</i>
Sites Natura 2000	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Marais et zones humides liées à l'étang de Berre</i></li> <li>- <i>Chaine de l'Étoile et massif du Garlaban</i></li> <li>- <i>Calanques et îles marseillaises – Cap Canaille – Massif du Grand Caunet</i></li> <li>- <i>Cote Bleue et Chaine de l'Éstaque</i></li> <li>- <i>Cote Bleue marine</i></li> <li>- <i>Baie de La Ciotat</i></li> <li>- <i>Îles marseillaises</i></li> <li>- <i>Falaises de Niolon</i></li> <li>- <i>Falaises de Vaufrèges</i></li> </ul>

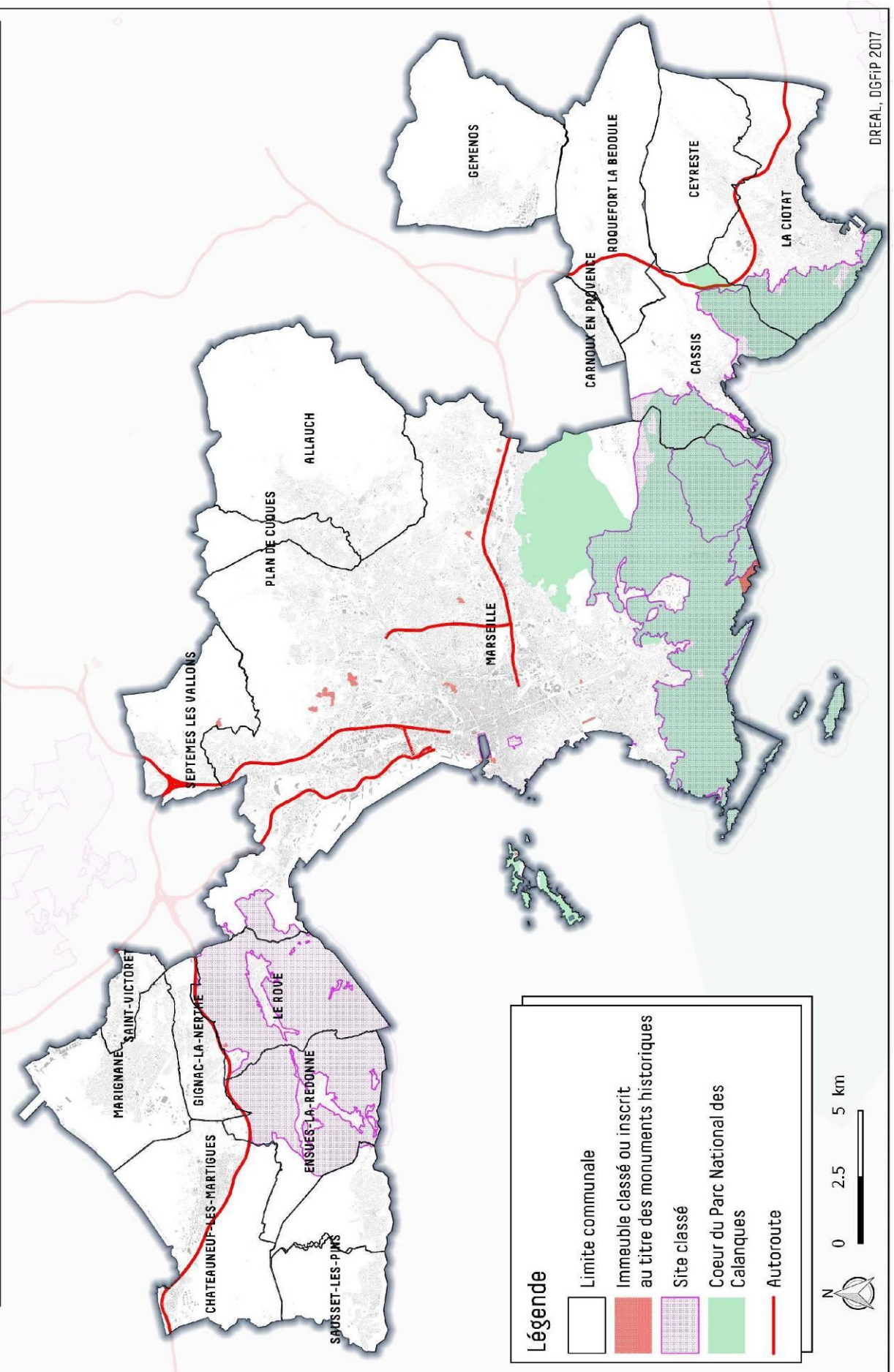
**Art. L581-7 CE**

La publicité peut être autorisée par le règlement local de publicité à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation et situés hors agglomération, dans le respect de la qualité de vie et du paysage et des critères, en particulier relatifs à la densité, fixés par décret.

*> Territoire de Marseille Provence non concerné*



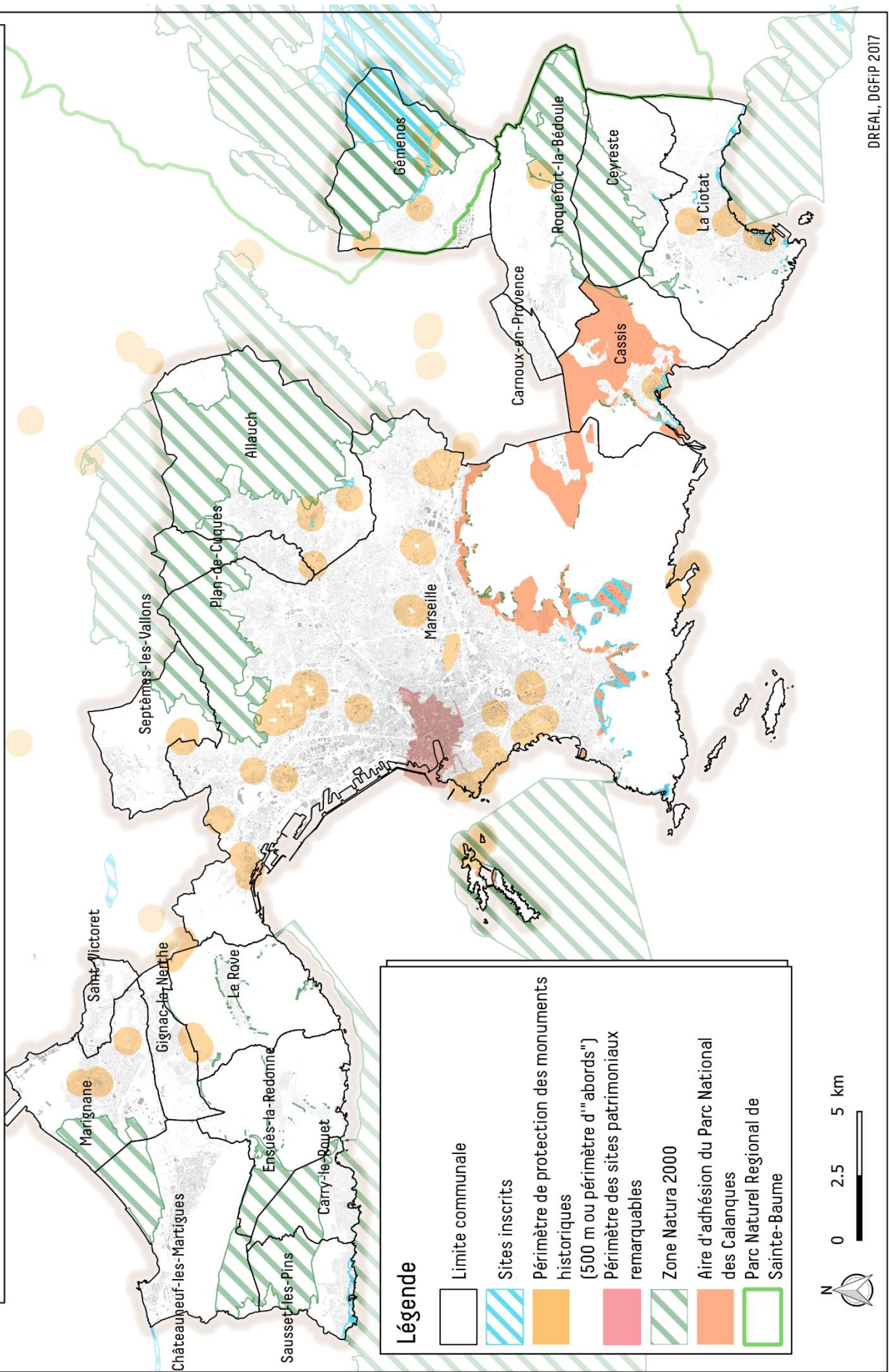
# Les périmètres d'interdiction stricte de publicité










DREAL, DGFIP 2017

# Les périmètres d'interdiction "relative" de publicité

Emprises non concernées par des périmètres d'interdictions strictes



**Légende**

-  Limite communale
-  Sites inscrits
-  Périmètre de protection des monuments historiques (500 m ou périmètre d'"abords")
-  Périmètre des sites patrimoniaux remarquables
-  Zone Natura 2000
-  Aire d'adhésion du Parc National des Calanques
-  Parc Naturel Régional de Sainte-Baume



## A.2.3 | Les principales dispositions applicables à la publicité et aux préenseignes

A.2.3.1 | Dispositions applicables à l'ensemble des agglomérations de Marseille Provence (dans le respect des conditions définies à l'article L581-4 du CE)

### Dispositifs spécifiques interdits

La publicité ne peut être apposée :

- sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu (publicité non lumineuse uniquement) *Art. R581-27 CE*
- sur les arbres *Art. L581-4 CE*
- sur les poteaux de transport et de distribution électrique, les poteaux de télécommunication, les installations d'éclairage public ainsi que sur les équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale, maritime ou aérienne *Art. R581-22 CE*
- sur les murs des bâtiments sauf quand ces murs sont aveugles ou qu'ils ne comportent qu'une ou plusieurs ouvertures d'une surface unitaire inférieure à 0,50 mètre carré *Art. R581-22 CE*
- Sur les clôtures qui ne sont pas aveugles ; *Art. R581-22 CE*
- Sur les murs de cimetière et de jardin public. *Art. R581-22 CE*

A titre informatif, il est rappelé que le code de la Route interdit la publicité sur les signaux réglementaires et leurs supports ainsi que sur tout autre équipement intéressant la circulation routière. *Art. R418-3 CR*

### Implantation sur la parcelle ou le bâtiment

La publicité ne peut dépasser les limites du mur qui la supporte, ni dépasser les limites de l'égout du toit.

*Art. R581-27 CE*



La publicité ne peut être apposée à moins de 0,50 mètres du sol *Art. R581-27 CE*

Saillie sur façade des enseignes installées parallèlement à celle-ci : 0,25m *Art. R581-28 CE*

Un dispositif publicitaire scellé ou installé au sol ne peut être placé à moins de 10 mètres d'une baie d'un immeuble d'habitation situé sur un fonds voisin lorsqu'il se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie. L'implantation d'un dispositif de cette nature ne peut être faite à une distance inférieure à la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de propriété. *Art. R581-33 CE*

### Densité

*Les dispositifs scellés au sol doubleface sont considérés comme un seul dispositif des lors que les deux faces sont de même dimension, rigoureusement dosa-dos, sans séparation visible.*

## Sur le domaine privé :

Art. R581-25 CE

Il ne peut être installé qu'un seul dispositif publicitaire sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur au plus égale à 80 mètres linéaire.

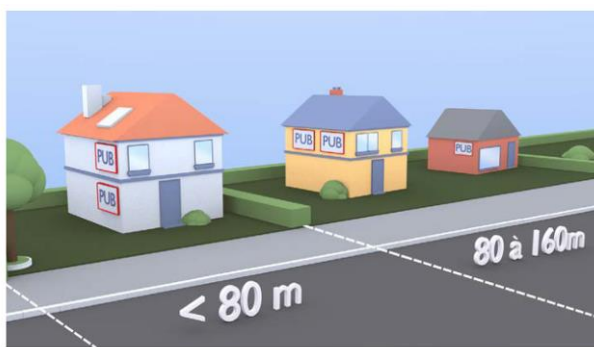
Par exception, il peut être installé :

- soit deux dispositifs publicitaires alignés horizontalement ou verticalement sur un mur support ;
- soit deux dispositifs publicitaires scellés au sol sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 40 mètres linéaire.

Sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 80 mètres linéaire, il peut être installé un dispositif publicitaire supplémentaire par tranche de 80 mètres au-delà de la première.

Aucune règle d'inter-distance n'est imposée, sauf pour les bâches publicitaires qui est de 100 mètres.

Art. R581-55 CE



Deux dispositifs muraux dans l'unité foncière dont la longueur bordant la voie est inférieure ou égale à 80 m à la condition d'être superposés ou juxtaposés. Un dispositif supplémentaire par tranche entamée de 80 m.



Un dispositif dans l'unité foncière dont la longueur bordant la voie est inférieure ou égale à 40 m. Deux dispositifs entre 40 m et 80 m. Un dispositif supplémentaire par tranche entamée de 80 m.

## Sur le domaine public :

Art. R581-25 CE

Maximum 1 dispositif au droit des unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur au plus égale à 80 mètres linéaires.

+ 1 dispositif publicitaire supplémentaire par tranche de 80 mètres supplémentaires d'unité foncière.

Aucune règle d'inter-distance n'est imposée, sauf pour les bâches publicitaires qui est au minimum de 100 mètres.

Art. R581-55 CE

## Graphisme

Sur toiture, la publicité lumineuse ne peut être réalisée qu'au moyen de lettres ou signes découpés dissimulant leur fixation sur le support et sans panneaux de fond autres que ceux qui sont strictement nécessaires à la dissimulation des supports de base.

Art. R581-39 CE

La surface minimale que chaque commune doit réserver à l'affichage d'opinion et à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif est la suivante :

- 4 m<sup>2</sup> pour les communes de moins de 2 000 habitants ;
- 4 m<sup>2</sup> + 2 m<sup>2</sup> par tranche de 2 000 habitants au-delà de 2 000 habitants, pour les communes de 2 000 à 10 000 habitants ;
- 12 m<sup>2</sup> + 5 m<sup>2</sup> par tranche de 10 000 habitants au-delà de 10 000 habitants, pour les autres communes.

Communes de Marseille Provence	Surface minimale à réserver à l'affichage d'opinion et à la publicité relative aux associations <u>sur chaque commune</u>
Ceyreste, le Rove, Ensuès-la-Redonne, Roquefort-la-Bédoule <i>Communes entre 4000 et 6000 habitants</i>	8 m <sup>2</sup>
Carry-le-Rouet, Cassis, Carnoux-en-Provence, Sausset-les-Pins, Gémenos, Saint Victoret, <i>Communes entre 6000 et 8000 habitants</i>	10 m <sup>2</sup>
Gignac-la-Nerthe <i>Communes entre 8000 et 10 000 habitants</i>	12 m <sup>2</sup>
Châteauneuf-les-Martigues, Plan-de-Cuques, Septèmes-les-Vallons <i>Communes entre 10 000 et 20 000 habitants</i>	17 m <sup>2</sup>
Allauch <i>Communes entre 20 000 et 30 000 habitants</i>	22 m <sup>2</sup>
La Ciotat, Marignane <i>Communes entre 30 000 et 40 000 habitants</i>	27 m <sup>2</sup>
Marseille <i>866 644 habitants</i>	442 m <sup>2</sup>

### A.2.3.2 | Dispositions spécifiques applicables dans les agglomérations de l'unité urbaine de Marseille (UU de plus de 800 000 habitants)

**9 communes concernées :** Marseille, Châteauneuf les Martigues, Marignane, Gignac la Nerthe, Allauch, Plan de Cuques, Septème les Vallons, Saint Victoret, Gémenos

#### Publicité non lumineuse et lumineuse éclairée par projection ou transparence

	Surface maximum	Hauteur maximum
<b>Publicité murale</b> <i>Art. R581-26 CE</i>	12 m <sup>2</sup>	7,5 m au-dessus du sol
<b>Publicité scellée ou apposée au sol</b> <i>Art. R581-32 CE</i>	12 m <sup>2</sup>	6m au-dessus du sol
<b>Publicité sur mobilier urbain</b> <i>Art. R581-43 à 47 CE</i>	2 m <sup>2</sup> sur abris destinés au public, kiosque et mats porte-affiche / 12 m <sup>2</sup> pour les autres	6 m au-dessus du sol
<b>Bâches</b> <i>Art. R581-53 à Art. R581-55 CE</i>	Affichage publicitaire sur bâches de chantier : maximum 50% de la surface de la bâche (sauf exception)  Bâche publicitaire autorisées uniquement sur mur aveugle ou comportant des ouvertures d'une surface unitaire inférieure à 0,50m <sup>2</sup> / Doit être apposé parallèlement au plan de la façade  Bâches (tous types) interdites dans les agglomérations de -10 000 habitants	-
<b>Dispositif publicitaire de dimension exceptionnelle</b> <i>Art. R581-56 CE</i>	Non réglementé Interdit dans les agglomérations de -10 000 habitants	-
<b>Publicité de petit format</b> <i>Art. R581-57 CE</i>	1 m <sup>2</sup> Cumulée : 2m <sup>2</sup> et 1/10 <sup>e</sup> de la surface de la devanture commerciale	-

#### Publicité lumineuse autre qu'éclairée par projection ou transparence, et publicité numérique

	Surface maximum	Hauteur maximum
<b>Publicité murale</b> <i>Art. R581-34 CE</i>	8 m <sup>2</sup>	6 m au-dessus du sol
<b>Publicité scellée ou apposée au sol</b> <i>Art. R581-34 CE</i>	8 m <sup>2</sup>	6 m au-dessus du sol
<b>Publicité sur mobilier urbain</b> <i>Art. R581-43 à 47 CE</i>	<b>Interdite</b> dans les agglomérations de – 10000 hab. Dans les agglomérations de + 10 000 hab. : 2 m <sup>2</sup> sur abris destinés au public, kiosque et mats porte-affiche / 8 m <sup>2</sup> pour les autres	6 m au-dessus du sol
<b>Dispositif publicitaire de dimension exceptionnelle</b> <i>Art. R581-56 CE</i>	50 m <sup>2</sup> Interdit dans les agglomérations de -10 000 habitants	-
<b>Publicité sur toiture</b> <i>Art. R581-38 CE</i>	Non réglementé	Fonction de la hauteur de la façade

> **Pas de règles d'extinction lumineuse.** Les obligations et modalités d'extinction sont prévues par le règlement local de publicité selon les zones qu'il identifie. *Art. R581-35 CE*

A.2.3.3 | Dispositions spécifiques applicables dans les agglomérations de l'unité urbaine de Toulon (UU de plus de 100 000 habitants et de moins de 800 000 habitants)

2 communes concernées : La Ciotat, Ceyreste

= Règles identiques à celles des agglomérations de l'unité urbaine de Marseille, hormis celles relatives à l'extinction nocturne des dispositifs publicitaires

Publicité non lumineuse et lumineuse éclairée par projection ou transparence

	Surface maximum	Hauteur maximum
<b>Publicité murale</b> <i>Art. R581-26 CE</i>	12 m <sup>2</sup>	7,5 m au-dessus du sol
<b>Publicité scellée ou apposée au sol</b> <i>Art. R581-32 CE</i>	12 m <sup>2</sup>	6m au-dessus du sol
<b>Publicité sur mobilier urbain</b> <i>Art. R581-43 à 47 CE</i>	2 m <sup>2</sup> sur abris destinés au public, kiosque et mats porte-affiche 12 m <sup>2</sup> pour les autres	6 m au-dessus du sol
<b>Bâches</b> <i>Art. R581-53 à Art. R581-55 CE</i>	Affichage publicitaire sur bâches de chantier : maximum 50% de la surface de la bâche (sauf exception) Bâche publicitaire autorisées uniquement sur mur aveugle ou comportant des ouvertures d'une surface unitaire inférieure à 0,50m <sup>2</sup> / Doit être apposé parallèlement au plan de la façade Bâches interdites dans les agglomérations de - 10 000 habitants	-
<b>Dispositif publicitaire de dimension exceptionnelle</b> <i>Art. R581-56 CE</i>	Non règlementé Interdit dans les agglomérations de -10 000 habitants	-
<b>Publicité de petit format</b> <i>Art. R581-57 CE</i>	1 m <sup>2</sup> Cumulée : 2m <sup>2</sup> et 1/10 <sup>e</sup> de la surface de la devanture commerciale	-

Publicité lumineuse autre qu'éclairée par projection ou transparence, et publicité numérique

	Surface maximum	Hauteur maximum
<b>Publicité murale</b> <i>Art. R581-34 CE</i>	8 m <sup>2</sup>	6 m au-dessus du sol
<b>Publicité scellée ou apposée au sol</b> <i>Art. R581-34 CE</i>	8 m <sup>2</sup>	6 m au-dessus du sol
<b>Publicité sur mobilier urbain</b> <i>Art. R581-43 à 47 CE</i>	<b>Interdite</b> dans les agglomérations de – 10000 hab. Dans les agglomérations de + 10 000 hab. : 2 m <sup>2</sup> sur abris destinés au public, kiosque et mats porte-affiche / 8 m <sup>2</sup> pour les autres	6 m au-dessus du sol
<b>Dispositif publicitaire de dimension exceptionnelle</b> <i>Art. R581-56 CE</i>	50 m <sup>2</sup> Interdit dans les agglomérations de -10 000 habitants	-
<b>Publicité sur toiture</b> <i>Art. R581-38 CE</i>	Non règlementé	Fonction de la hauteur de la façade

> **Les publicités lumineuses sont éteintes entre 1h et 6h**, à l'exception de celles installées sur l'emprise des aéroports, de celles éclairées par projection ou transparence supportées par le mobilier urbain et des publicités numériques supportées par le mobilier urbain, à condition que leurs images soient fixes. *Art. R581-35 CE*

#### A.2.3.4 | Dispositions spécifiques applicables dans les agglomérations n'appartenant pas aux unités urbaines de Marseille et Toulon

##### 7 communes concernées :

Unité urbaine de Carry-le-Rouet, agglomérations de moins de 10 000 habitants : Carry le Rouet, Sausset les Pins  
 Agglomérations de moins de 10 000 habitants hors Unité urbaine : Le Rove, Ensùs la Redonne, Roquefort la Bédoule, Cassis, Carnoux en Provence

##### Publicité non lumineuse et lumineuse éclairée par projection ou transparence

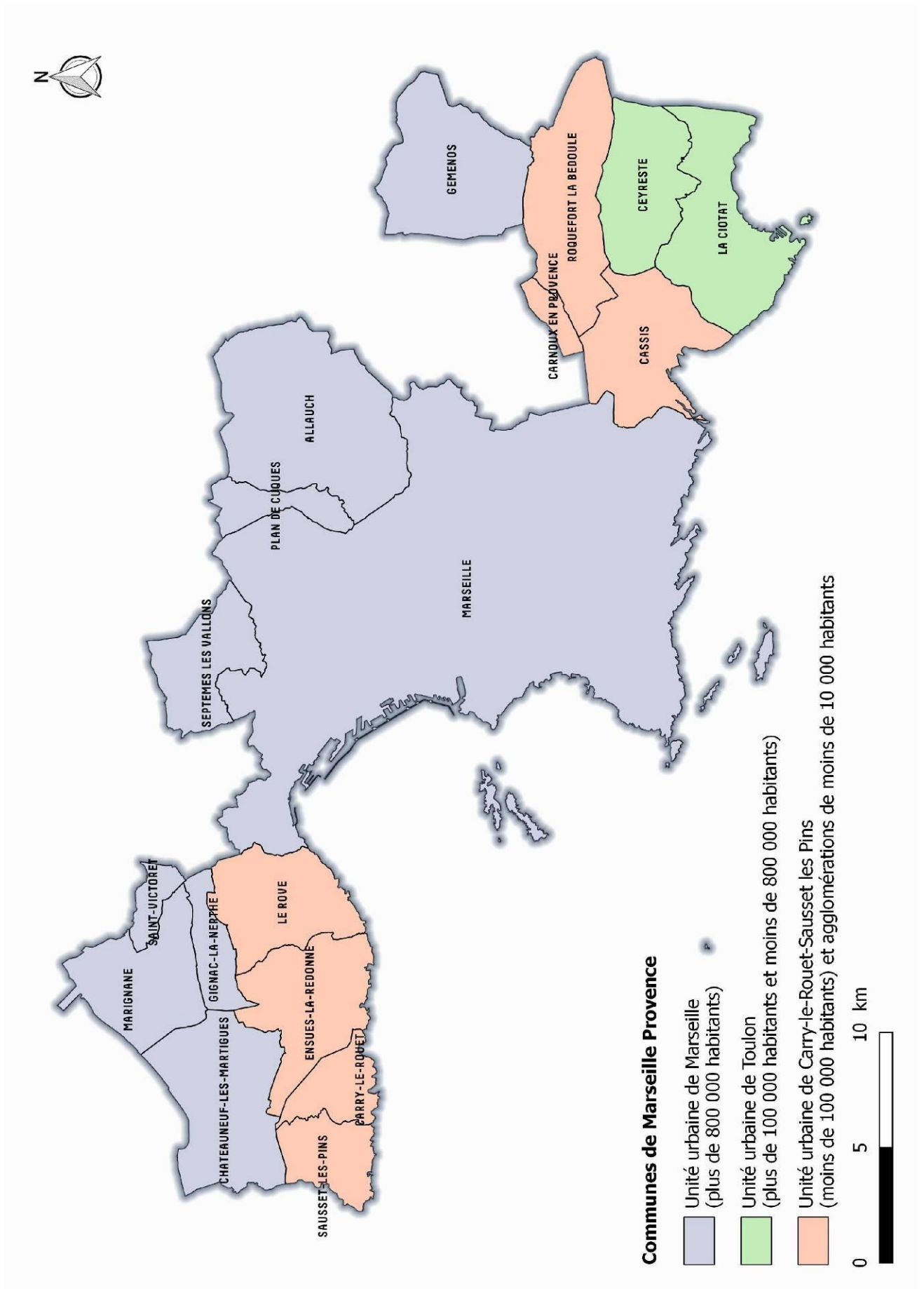
	Surface maximum	Hauteur maximum
<b>Publicité murale</b> <i>Art. R581-26 CE</i>	4 m <sup>2</sup>	6 m au-dessus du sol
<b>Publicité scellée ou apposée au sol</b> <i>Art. R581-32 CE</i>	Interdit	Interdit
<b>Publicité sur mobilier urbain</b> <i>Art. R581-43 à 47 CE</i>	2 m <sup>2</sup> sur abris destinés au public, kiosque et mats porte-affiche 4 m <sup>2</sup> pour les autres	6 m
<b>Bâches</b> <i>Art. R581-53 CE</i>	Interdit	Interdit
<b>Dispositif publicitaire de dimension exceptionnelle</b> <i>Art. R581-56 CE</i>	Interdit	Interdit
<b>Publicité de petit format</b> <i>Art. R581-57 CE</i>	1 m <sup>2</sup> Cumulée : 2m <sup>2</sup> et 1/10 <sup>e</sup> de la surface de la devanture commerciale	-

##### Publicité lumineuse autre qu'éclairée par projection ou transparence, et publicité numérique

> **Interdite sur tout type de support** *Art. R581-34 CE*

> **Interdite également sur mobilier urbain** *Art. R581-42 CE*





### A.2.3.5 | Dispositions spécifiques applicables dans l'emprise de l'aéroport de Marignane

Fréquentation annuelle **supérieure à 3 millions de passagers** (8,5 millions de passagers en 2016).

#### Publicité non lumineuse et lumineuse éclairée par projection ou transparence

	Surface maximum	Hauteur maximum au-dessus du sol
Publicité murale <i>Art. R581-26 CE</i>	12 m <sup>2</sup>	7,5 m
Publicité scellée ou apposée au sol <i>Art. R581-32 CE</i>	50 m <sup>2</sup>	10 m

#### Publicité lumineuse autre qu'éclairée par projection ou transparence, et publicité numérique

	Surface maximum	Hauteur maximum au-dessus du sol
Publicité murale <i>Art. R581-34 CE</i>	8 m <sup>2</sup>	6 m
Publicité scellée ou apposée au sol <i>Art. R581-34 CE</i>	50 m <sup>2</sup>	10 m
Publicité sur toiture <i>Art. R581-38 CE</i>	Non réglementé	Fonction de la hauteur de la façade

> **Pas de règles d'extinction lumineuse.** Les obligations et modalités d'extinction sont prévues par le règlement local de publicité selon les zones qu'il identifie. *Art. R581-35 CE*

## A.2.4 | Les principales dispositions applicables aux enseignes

### A.2.4.1 | Dispositions applicables à l'ensemble des agglomérations de Marseille Provence

#### Dispositifs spécifiques interdits

Les enseignes suivantes sont interdites :

- Enseignes apposées perpendiculairement à une fenêtre ou un balcon *Art. R581-61 CE*
- Enseignes clignotantes, à l'exception des enseignes de pharmacie ou de tout autre service d'urgence. *Art. R581-59 CE*

#### Implantation

Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur ne doivent pas dépasser les limites de ce mur ni dépasser les limites de l'égout du toit. *Art. R581-60 CE*

Les enseignes perpendiculaires au mur qui les supporte ne doivent pas dépasser la limite supérieure de ce mur.

*Art. R581-61 CE*

Saillies :

- Enseignes apposées parallèlement à une façade : 0,25 mètres *Art. R581-60 CE*
- Enseigne sur balcon et balconnet : 0,25 mètres *Art. R581-60 CE*
- Enseigne perpendiculaire à une façade :  $1/10^{\text{e}}$  de la distance séparant les 2 alignements de voie publique, dans la limite de 2 mètres *Art. R581-61 CE*

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. *Art. R581-64 CE*

#### Graphisme

Enseignes installées sur toiture ou terrasse : lorsque les activités qu'elles signalent sont exercées dans plus de la moitié du bâtiment qui les supporte, ces enseignes doivent être réalisées au moyen de lettres ou de signes découpés dissimulant leur fixation et sans panneaux de fond autres que ceux nécessaires à la dissimulation des supports de base. *Art. R581-62 CE*

#### Enseigne lumineuse

*Art. R581-59 CE*

Les enseignes lumineuses sont éteintes entre 1 heure et 6 heures, lorsque l'activité signalée a cessé.

*> Règle applicable sur l'ensemble de Marseille Provence (pas de distinction entre les unités urbaines contrairement à la publicité)*

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.

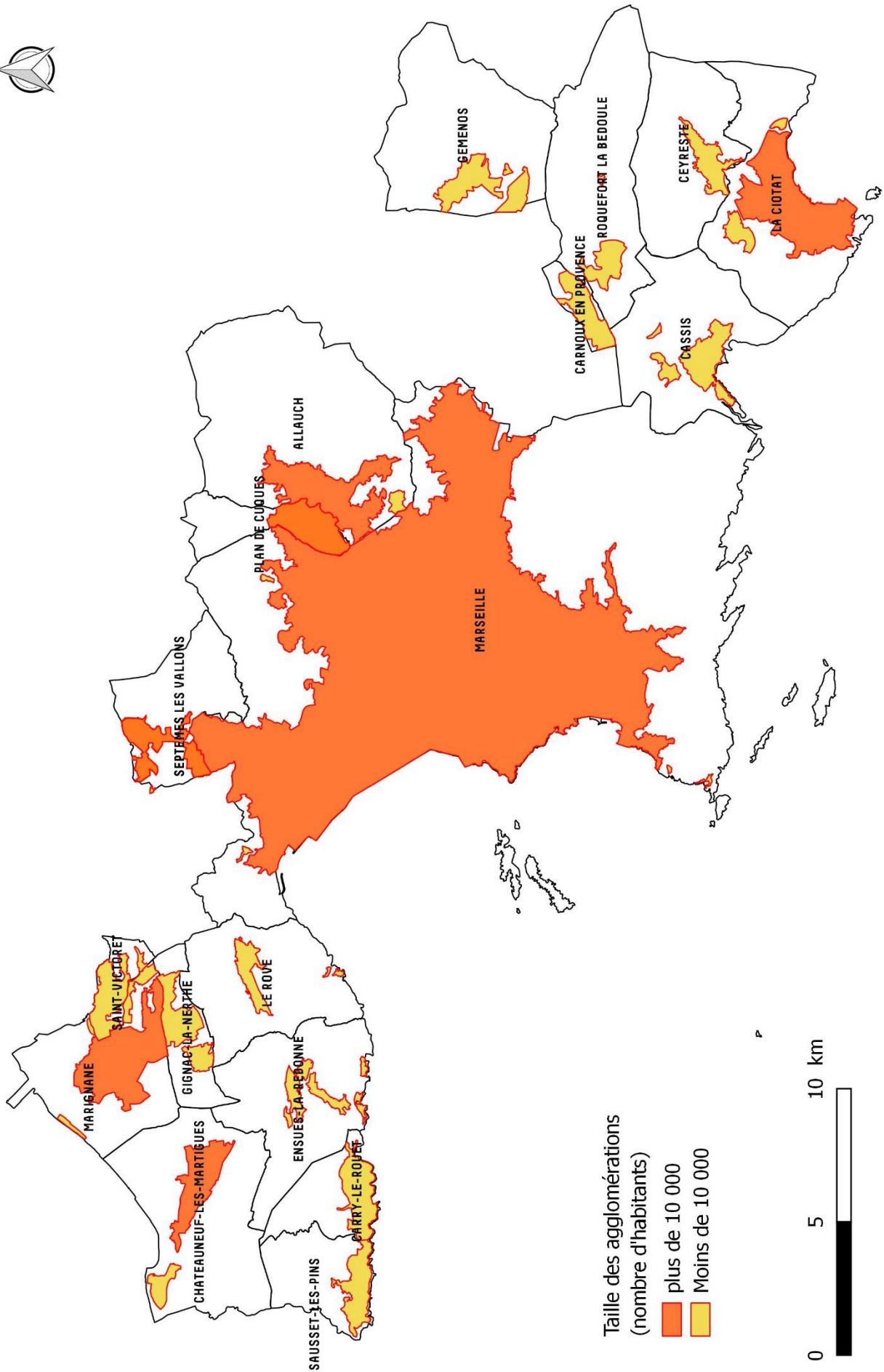
	Surface maximum	Hauteur maximum de l'enseigne	Densité
Enseigne sur façade commerciale <i>Art. R581-63 CE</i>	Surface cumulée : 15% de la surface de la façade commerciale si façade ≥ 50m <sup>2</sup> 25% de la surface de la façade commerciale si façade < 50m <sup>2</sup> (sauf exceptions)	-	-
Enseigne sur toiture <i>Art. R581-62 CE</i>	60 m <sup>2</sup> cumulés pour un même établissement (sauf exceptions)	3m lorsque hauteur façade ≤ 15m 1/5e de la hauteur de la façade, dans la limite de 6m, si hauteur façade > 15m	-
Enseigne sur auvent ou marquise <i>Art. R581-60 CE</i>	-	1 m	-
Enseigne sur balcon et balconnet <i>Art. R581-60 CE</i>	-	Hauteur du garde-corps ou de la barre d'appuis du balconnet ou de la baie	-

#### A.2.4.2 | Dispositions spécifiques aux agglomérations de moins de 10 000 habitants et hors agglomération

	Surface maximum	Hauteur maximum de l'enseigne	Densité
Enseigne au sol <i>Art. R581-64 CE</i> <i>Art. R581-65 CE</i>	6 m <sup>2</sup> unitaire	6,5 m de haut si largeur ≥ 1m 8 m de haut si largeur < 1m	Enseignes de plus de 1 m <sup>2</sup> : 1 le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble Enseignes de moins de 1 m <sup>2</sup> : <b>non réglementé</b>

#### A.2.4.3 | Dispositions spécifiques aux agglomérations de plus de 10 000 habitants

	Surface maximum	Hauteur maximum de l'enseigne	Densité
Enseigne au sol <i>Art. R581-64 CE</i> <i>Art. R581-65 CE</i>	12 m <sup>2</sup> unitaire	6,5 m de haut si largeur ≥ 1m 8 m de haut si largeur < 1m	Enseignes de plus de 1 m <sup>2</sup> : 1 le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble Enseignes de moins de 1 m <sup>2</sup> : <b>non réglementé</b>



## A.2.5 | Principales dispositions applicables aux dispositifs temporaires

Les enseignes ou préenseignes 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.

Art. R581-69

CE

### A.2.5.1 | Spécificité aux enseignes temporaires

Elles suivent les règles d'extinctions lumineuses des enseignes permanentes.

Art. R581-70

CE

Les enseignes temporaires apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur ne doivent pas dépasser les limites de ce mur ni dépasser les limites de l'égout du toit.

Art. R581-70 et 60 CE

Les enseignes perpendiculaires au mur qui les supporte ne doivent pas dépasser la limite supérieure de ce mur.

Art. R581-70 et 61

CE

Saillies :

- Enseignes apposées parallèlement à une façade : 0,25 mètres Art. R581-70 et 60 CE
- Enseigne perpendiculaire à une façade :  $1/10^{\circ}$  de la distance séparant les 2 alignements de voie publique, dans la limite de 2 mètres Art. R581-70 et 61

CE

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.

Art. R581-64 CE

Les enseignes temporaires sur toiture ou terrasse suivent les règles de surface cumulée des enseignes permanentes (soit 60 m<sup>2</sup>).

Art. R581-70 et 62 CE

La surface des enseignes ou préenseignes installées pour plus de trois mois est limitée à 12 m<sup>2</sup> unitaire lorsqu'elles sont scellées ou installées au sol.

Art. R581-70

CE

### A.2.5.2 | Spécificité aux préenseignes temporaires

Hors agglomération et dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, les préenseignes temporaires peuvent être scellées ou installées au sol, si :

Art. R581-71

CE

- Leurs dimensions n'excèdent pas 1m en hauteur et 1,50 m en largeur
- Leur nombre est limité à 4 par opération ou manifestation



## A.2.6 | Plans et programmes avec lesquels le RLPi doit être compatible

### A.2.6.1 | La Charte du Parc National des Calanques

#### L.581-14 du CE

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.

Les dispositions du règlement local de publicité doivent être compatibles avec la charte.

La Métropole Aix-Marseille Provence est concernée par le **Parc National des Calanques**.

Les communes de Marseille, Cassis et la Ciotat s'inscrivent dans le **cœur du Parc National des Calanques**. Les communes de Marseille et Cassis font également partie de **l'aire d'adhésion du Parc National**.

Cinq grands défis sont définis dans la **charte** du Parc :

- Considérer les **espaces marins et terrestres** comme un **seul territoire interdépendant** ;
- Permettre la bonne **coexistence de la métropole et de l'espace naturel** exceptionnel ;
- Inscrire les **usages** dans le **développement durable** ;
- Réduire le **risque incendie** ;
- Faire perdurer dans le temps un **territoire de qualité**.

Ces 5 grands défis sont aussi le fil conducteur des 13 objectifs de protection du patrimoine, des 4 orientations de développement durable en aire d'adhésion et des 2 orientations de développement durable en aire maritime adjacente.

Les **objectifs de protection** du patrimoine dans le cœur en lien avec l'affichage publicitaire sont les suivantes :

#### **B - Préserver les paysages, la quiétude et la magie des lieux**

- Objectif VII : Limiter la « marchandisation » des sites et des paysages

#### **C - Préserver et valoriser la richesse culturelle de la Méditerranée provençale**

- Objectif VIII : Réhabiliter, valoriser la ruralité et/ou la qualité des interfaces ville / nature

Les **orientations de protection, de mise en valeur et de développement durable** de l'aire d'adhésion en lien avec l'affichage publicitaire sont les suivantes :

- Orientation II : Apaiser les interactions Homme/nature
  - Mesure n°7 : Limiter les atteintes aux espèces et aux habitats naturels aux interfaces ville / nature  
*- mention de l'éclairage public pouvant avoir un impact sur les espèces*
- Orientation III : Préserver les paysages, la quiétude et la magie des lieux
  - Mesure n°14 : Aménager durablement – intégrer les aménagements au paysage
- Orientation IV : Préserver et valoriser un art de vivre méditerranéen, provençal et durable
  - Mesure n°20 : Promouvoir de manière partenariale le territoire du parc national comme une destination de tourisme durable



## A.2.6.2 | La Charte du Parc Naturel Régional de la Sainte-Baume

### *L.581-14 du CE*

La Métropole Aix-Marseille Provence est concernée par le **Parc Naturel Régional de la Sainte-Baume**. Une partie de la commune de Gémenos s'inscrit dans le périmètre de ce Parc.

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

Quatre grandes ambitions sont y définies :

- Préserver le caractère de la Sainte-Baume, protéger et mettre en valeur le patrimoine naturel et les paysages ;
- Orienter le territoire de la Sainte-Baume vers un aménagement exemplaire et durable ;
- Fédérer et dynamiser le territoire par un développement économique respectueux de l'identité du territoire et de la valorisation durable de ses ressources ;
- Valoriser la richesse culturelle du territoire et renforcer le vivre et le faire ensemble.

Ces quatre ambitions sont déclinées en orientations et mesures.

Les **orientations** et mesures de la charte du PNR en lien avec l'affichage publicitaire sont les suivantes :

#### **Orientation 1 – Assurer la préservation et la valorisation des paysages identitaires**

- Mesure 2 : Valoriser le caractère de la Sainte-Baume et initier une culture du paysage

#### **Orientation 5 – Contribuer à améliorer le cadre de vie, à réduire les nuisances et l'exposition aux risques**

- Mesure 11 : Améliorer le cadre de vie et requalifier les espaces banalisés (requalifier les entrées de ville et encadrer l'affichage publicitaire)

## A.3 | Bilan des RLP en vigueur

Sur les 18 communes de Marseille Provence, 7 bénéficient d'un Règlement Local de Publicité en vigueur :

- Allauch, approuvé le 25 mai 1998
- Plan de Cuques, approuvé le 5 novembre 1996
- Sausset-les-Pins, approuvé le 30 mai 1994
- Saint Victoret, approuvé le 20 octobre 1994
- Gémenos, approuvé le 27 décembre 1994
- Marignane, approuvé le 15 mars 2002
- Marseille, approuvé le 16 décembre 2003

### A.3.1 | RLP de la commune d'ALLAUCH

(Unité urbaine de plus de 800 000 habitants – Agglomération de plus de 10 000 habitants)

Date d'approbation du RLP : 25 mai 1998

#### OBJECTIFS AFFICHES DANS LA DELIBERATION d'approbation du RLP en vigueur

- **Préservation du cadre de vie et de l'environnement de la commune** : restreindre les nuisances visuelles générées par des panneaux sur pieds, améliorer la vision urbaine de la commune et du village perché, protéger les secteurs sensibles (centre-ville d'Allauch, noyau villageois du Logis-Neuf)
- **Préservation des aspects économiques et culturels de l'affichage**

#### ZONES DE PUBLICITE

3 zones de publicité :

Zone de Publicité restreinte ZPR1 : Chemin du Vallon Vert

Zone de Publicité restreinte ZPR2 : Périmètre d'agglomération hors ZPR1

Zone de Publicité autorisée ZPA1 : Avenue de Provence

#### DISPOSITION DU RLP EN VIGUEUR

##### Dispositions relatives à la publicité et préenseigne - Synthèse

	ZPR1	ZPR2	ZPA1
<b>Publicité murale (Façade de bâtiment et mur de clôture)</b>	4 m <sup>2</sup> 6 m de hauteur au sol	4 m <sup>2</sup> 6 m de hauteur au sol	4 m <sup>2</sup> 6 m de hauteur au sol
<b>Publicité scellée au sol</b>	12 m <sup>2</sup> 6,40 m de hauteur au sol	Interdit	12 m <sup>2</sup> 6,40 m de hauteur au sol
<b>Publicité sur mobilier urbain</b>	Autorisée	Autorisée	Autorisée
<b>Autre</b>	Interdit	Interdit	Interdit
	Interdistance de 30 mètres 1 dispositif par unité foncière	1 publicité par mur pignon aveugle	Interdistance de 50 mètres 1 dispositif par unité foncière
			Dispositifs exclus côté gauche de la route, dans l'axe de vision de l'Eglise d'Allauch et de Notre Dame du Chateau

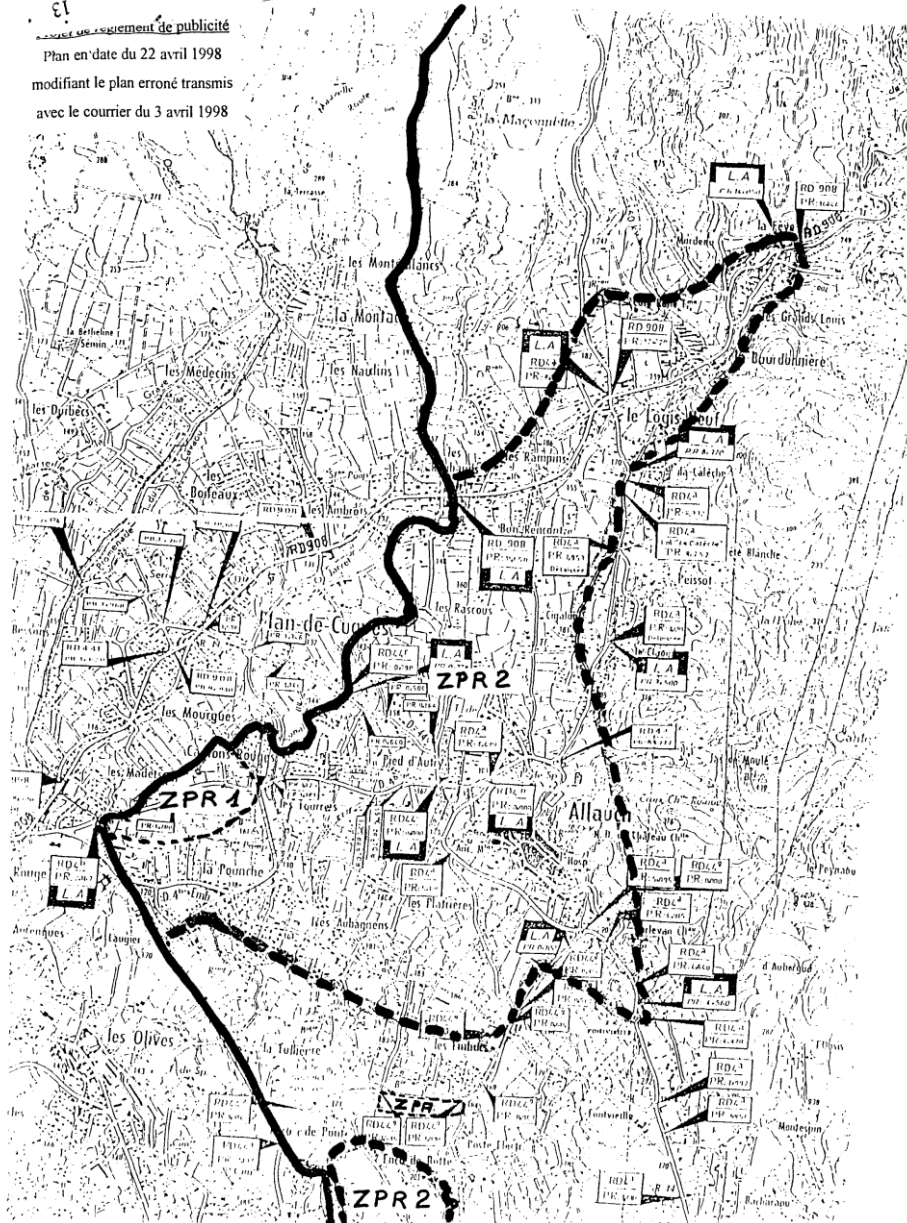
##### Dispositions relatives aux enseignes - Synthèse

	ZPR1	ZPR2	ZPA1
<b>Enseigne scellée au sol</b>	12 m <sup>2</sup>	2 m <sup>2</sup>	NR (RNP qui s'applique)
<b>Toiture</b>	Interdit		
<b>Autres</b>	NR (RNP qui s'applique)		

##### Dispositions relatives aux emplacements temporaires

Palissade de chantier : 12 m<sup>2</sup> maximum

Plan en date du 22 avril 1998  
modifiant le plan erroné transmis  
avec le courrier du 3 avril 1998

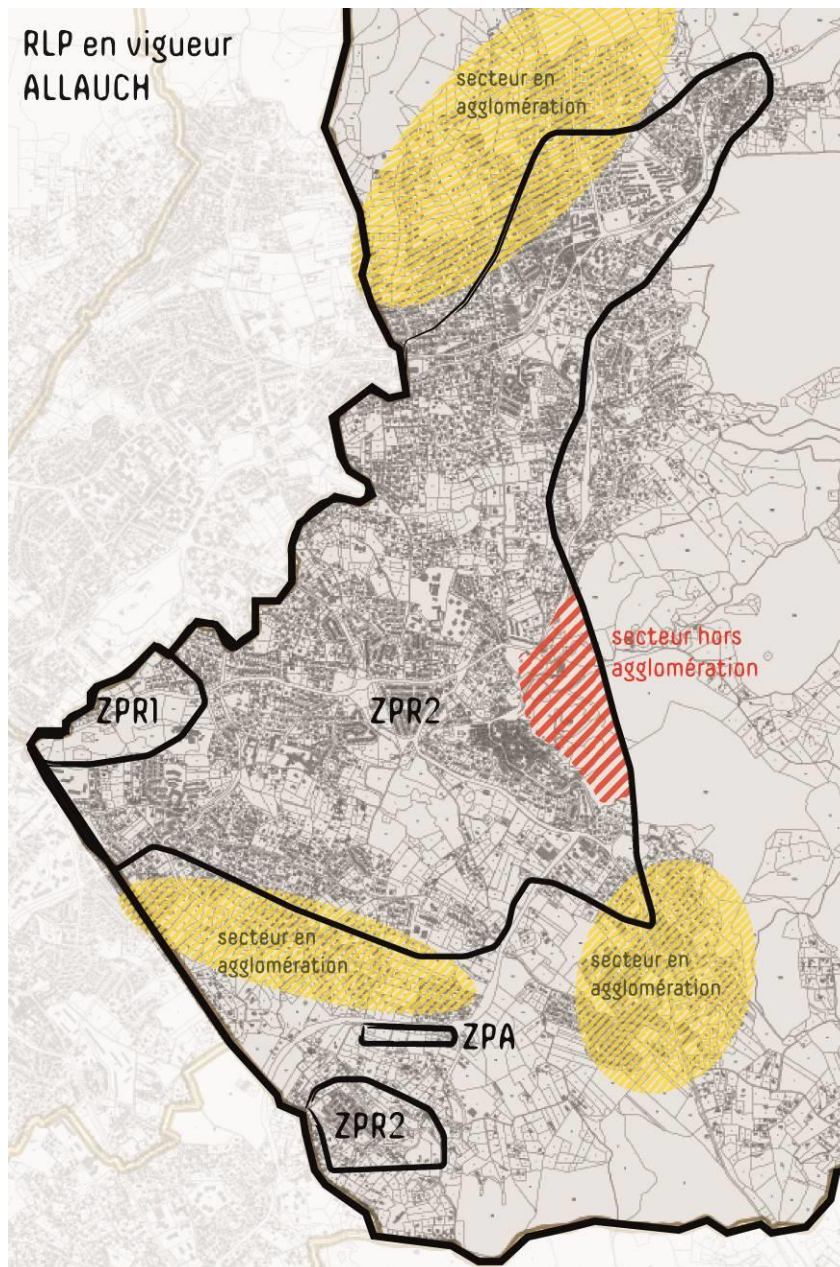


Zonage en vigueur

#### **ANALYSE DU ZONAGE :**

##### **Les éléments de zonage à faire évoluer :**

- La ZPA, dont la dénomination était spécifique aux zones de publicité autorisées hors agglomération - n'a plus vocation à exister en tant que telle, la publicité – autre que dérogatoire - étant désormais strictement interdite hors agglomération (disparition des ZPA suite à la réforme de 2012).
- Le périmètre de la ZPR2 intègre une partie hors agglomération (versant de Notre Dame du Château) où la publicité ne peut plus être autorisée. Cf. carte ci-après.
- Evolution de l'occupation du sol : plusieurs nouveaux quartiers ne sont pas concernés par des zones de publicité, c'est donc la réglementation nationale qui s'applique. Une réflexion doit être menée sur les dispositifs à autoriser dans ces zones (maintien des dispositions de la réglementation nationales ?) Cf. carte ci-après.



*Superposition du zonage en vigueur et du cadastre 2017*

**ANALYSE DU REGLEMENT :**

- Les règles imposées en ZPR sont compatibles avec les dispositions de la réglementation nationale (unité urbaine de plus de 800 000 habitants et agglomérations de plus/moins 10 000 habitants).
- Les obligations et modalités d’extinction des publicités lumineuses devront être définies dans le RLPi. En effet : « dans les unités urbaines de plus de 800 000 habitants, les obligations et modalités d’extinction sont prévues par le règlement local de publicité selon les zones qu’il identifie » (article R581-35 du CE).

## A.3.2 | RLP de la commune de PLAN DE CUQUES

(Unité urbaine de plus de 800 000 habitants – Agglomération de plus de 10 000 habitants)

Date d'approbation : 5 novembre 1996

### OBJECTIFS AFFICHES DANS LA DELIBERATION d'approbation du RLP en vigueur

- Assurer la protection du cadre de vie et de l'environnement naturel ou bâti de la commune

### ZONES DE PUBLICITE

4 zones de publicité :

ZPR1 : centre-ville élargi

ZPR2 : reste de l'agglomération principale

ZPR3 : RD 908 et RDE44F sauf parties en ZPR1 et ZPR4, avenue Pasteur, chemin du Vallon Vert

ZPR4 : terrains situés dans un rayon de 50m des axes de l'ensemble des ronds-points de la commune

### DISPOSITION DU RLP EN VIGUEUR

#### Dispositions relatives à la publicité et préenseigne - Synthèse

	ZPR1	ZPR2	ZPR3	ZPR4
<b>Publicité murale (Façade de bâtiment et mur de clôture)</b>	2 m <sup>2</sup> 1 par unité foncière 3 m de hauteur au sol	4 m <sup>2</sup> 1 par unité foncière 4m de hauteur au sol	12 m <sup>2</sup> 6 m de hauteur au sol Max 50% de la surface du mur pignon 1 par immeuble bâti	Interdit
<b>Publicité scellée au sol</b>	Interdit	Interdit	12 m <sup>2</sup> 6 m de hauteur au sol Double-face autorisé 1 dispositif par propriété ayant une façade sur rue d'au moins 30m Min 4m des limites séparatives Non cumulatif avec un dispositif mural	Interdit
<b>Autre</b>	NR (RNP)	NR (RNP)	NR (RNP)	Interdit

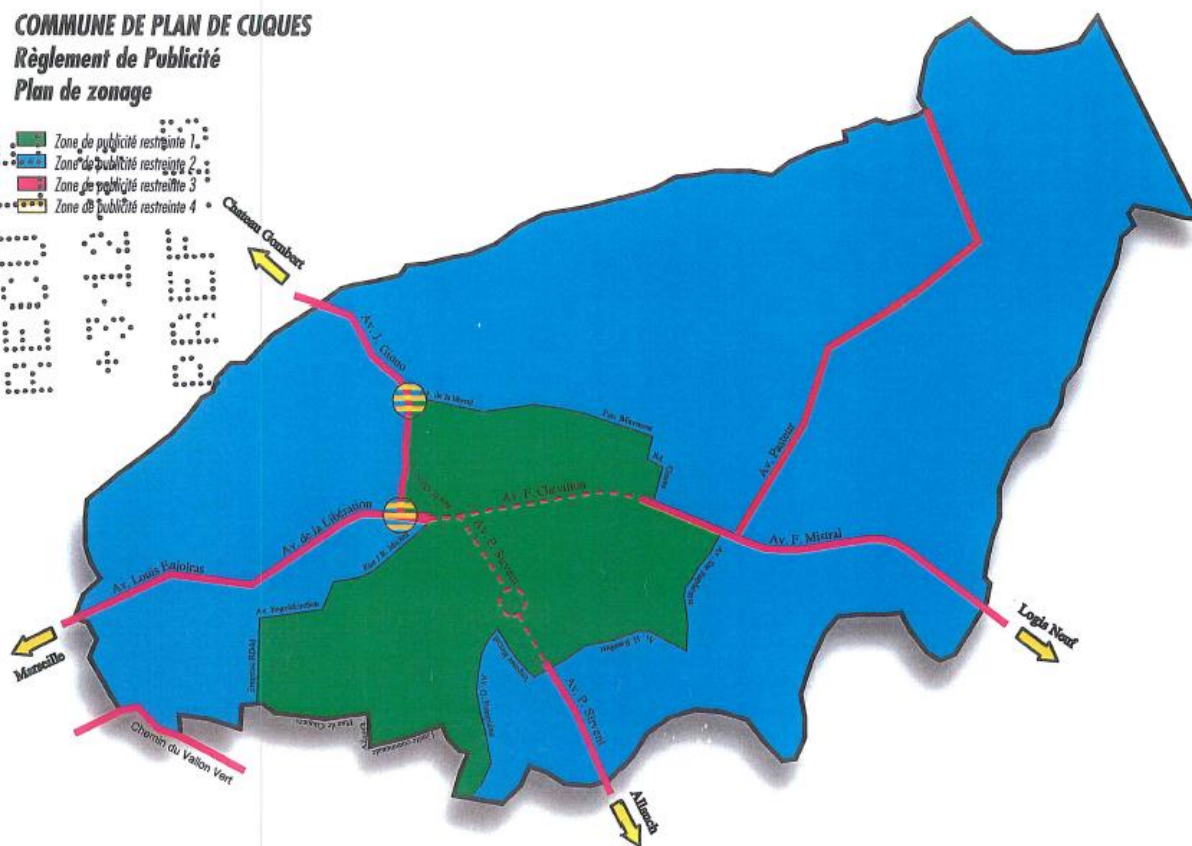
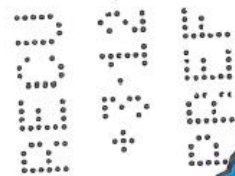
#### Dispositions relatives aux enseignes - Synthèse

	ZPR1	ZPR2	ZPR3	
<b>Enseigne scellée au sol</b>	1m <sup>2</sup> 4 m de hauteur au sol	Interdit	12 m <sup>2</sup> Min 4m des limites séparatives	Interdit
<b>Enseigne en façade</b>	Saillie enseignes parallèles : 0,25 m Saillie enseignes perpendiculaires : max = ½ largeur du trottoir, sans dépasser 1m			
<b>Toiture</b>	Interdit			
<b>Clôture non aveugle</b>	Interdit			
<b>Autres</b>	NR (RNP qui s'applique)			

#### Dispositions relatives aux emplacements temporaires- Non réglementés

**COMMUNE DE PLAN DE CUQUES**  
**Règlement de Publicité**  
**Plan de zonage**

-  Zone de publicité restreinte 1.
-  Zone de publicité restreinte 2.
-  Zone de publicité restreinte 3.
-  Zone de publicité restreinte 4.



Zonage en vigueur

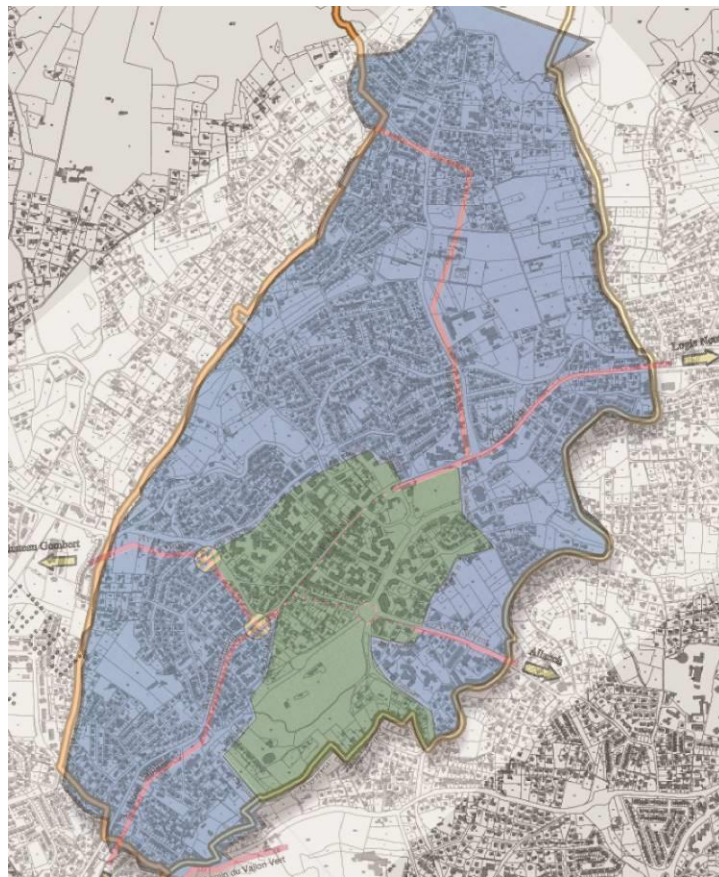
**ANALYSE DU ZONAGE :**

Aucune remarque particulière.

L'ensemble des périmètres d'agglomération est concerné par une zone de publicité.

**ANALYSE DU REGLEMENT :**

- les règles imposées en ZPR sont compatibles avec les dispositions de la réglementation nationale (unité urbaine de plus de 800 000 habitants et agglomération de plus de 10 000 habitants)
- Les obligations et modalités d'extinction des publicités lumineuses devront être définies dans le RLPi. En effet : « dans les unités urbaines de plus de 800 000 habitants, les obligations et modalités d'extinction sont prévues par le règlement local de publicité selon les zones qu'il identifie » (article R581-35 du CE).



*Superposition du zonage en vigueur et du cadastre 2017*



### A.3.3 | RLP de la commune de SAUSSET-LES-PINS

(Hors unité urbaine – Agglomération de moins de 10 000 habitants)

Date d'approbation : 30 mai 1994

**OBJECTIFS AFFICHES DANS LA DELIBERATION d'approbation du RLP en vigueur : -**

#### ZONES DE PUBLICITE

2 zones de publicité :

ZPR I : Agglomération déterminée par les panneaux d'agglomération

ZPR II : CD5 qui descend sur le port et le littoral (CD49) et corniche ainsi que le CD5 dans la totalité de l'agglomération, l'avenue Charles Roux et Armand Audibert, et avenue de l'Etang de Berre.

#### DISPOSITION DU RLP EN VIGUEUR

Dispositions relatives à la publicité et préenseigne - Synthèse

	ZPR1	ZPR2
Publicité murale (Façade de bâtiment et mur de clôture)	2 m <sup>2</sup>	Interdit
Publicité scellée au sol	Interdit	Interdit
Publicité sur mobilier urbain	2 m <sup>2</sup>	2 m <sup>2</sup>
Autre	NR (RNP)	Interdit

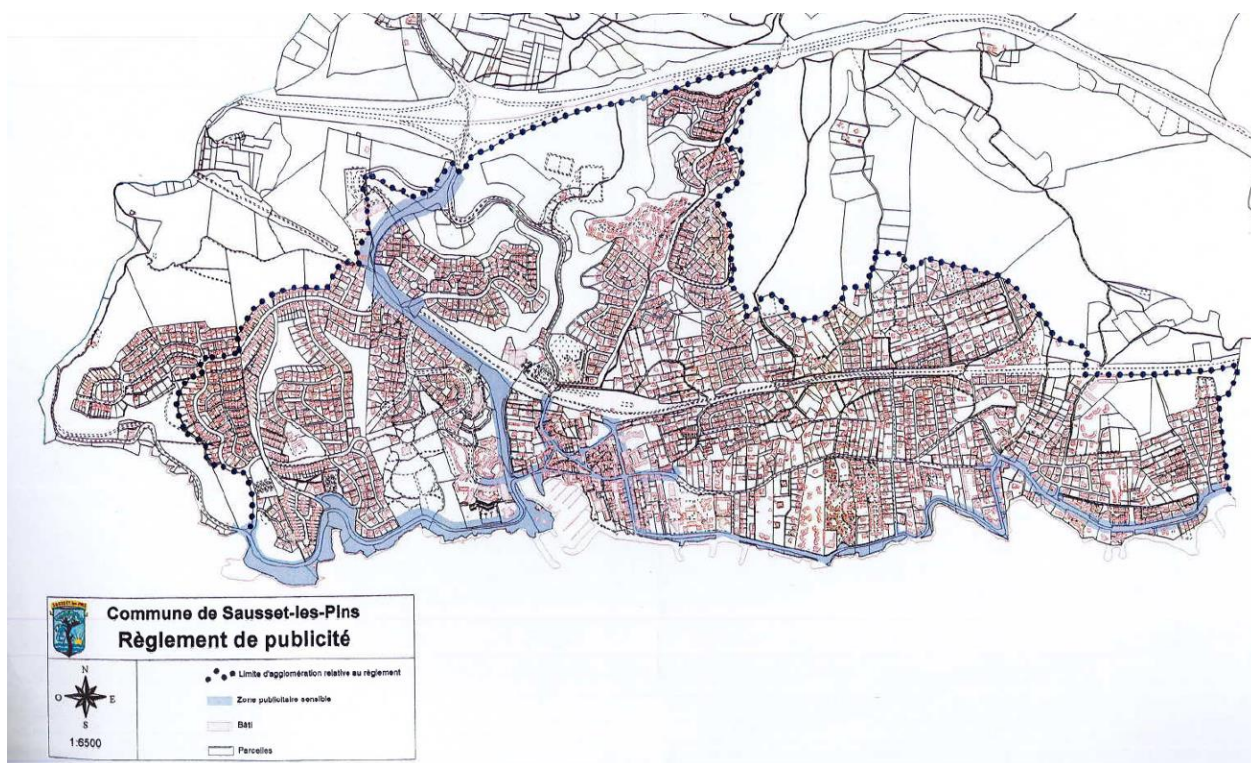
Publicité lumineuse : interdite

Dispositions relatives aux enseignes - Synthèse

	ZPR1 et ZPR2
Enseigne scellée au sol	6 m <sup>2</sup> 1 par activité
Enseigne en façade	6 m <sup>2</sup> 1 par activité
Toiture	3 m <sup>2</sup>
Autres	NR (RNP qui s'applique)

Enseigne lumineuse autorisée dans le plan de la façade avec une saillie de 0,25m.

Dispositions relatives aux emplacements temporaires- Non règlementés



Zonage en vigueur

**ANALYSE DU ZONAGE :**

- La légende n'affiche pas précisément les limites des ZPR I et ZPR II.
- Le périmètre de la ZPRI doit être réajusté au regard des limites physiques actuelles de l'agglomération : intégration des nouveaux quartiers et ajustement sur les secteurs pouvant être considérés comme « hors agglomération ».

**ANALYSE DU REGLEMENT :**

- *Aucune autre remarque particulière*, les règles imposées en ZPR sont compatibles avec les dispositions de la réglementation nationale (unité urbaine de moins de 100 000 habitants et agglomération de moins de 10 000 habitants).
- Des dispositions qui pourraient être renforcées concernant la qualité des enseignes, en particulier dans le centre-ville.

### A.3.4 | RLP de la commune de SAINT-VICTORET

(Unité urbaine de plus de 800 000 habitants – Agglomération de moins de 10 000 habitants)

Date d'approbation : 20 octobre 1994

**OBJECTIFS AFFICHES DANS LA DELIBERATION d'approbation du RLP en vigueur : -**

#### ZONES DE PUBLICITE

4 zones de publicité :

ZPRa : centre le plus ancien

ZPRb : carrefours paysagers

ZPRc : secteurs d'activités et de passage au sud-ouest de la commune

ZPRd : reste de l'agglomération

#### DISPOSITION DU RLP EN VIGUEUR

Dispositions relatives à la publicité et préenseigne - Synthèse

	ZPRa	ZPRb	ZPRc	ZPRd
<b>Publicité murale (Façade de bâtiment et mur de clôture)</b>	2 m <sup>2</sup> A minimum 10m du bord extérieur de la chaussée des ronds-points ou espace vert traité	12 m <sup>2</sup> A minimum 10m du bord extérieur de la chaussée aux abords des carrefours	12 m <sup>2</sup>	12 m <sup>2</sup>
<b>Publicité scellée au sol</b>	2 m <sup>2</sup> 1 dispositif par parcelle présentant un linéaire de 30m minimum de long de la voie 6 m de hauteur au sol	12 m <sup>2</sup> 1 dispositif par parcelle présentant un linéaire de 30m minimum de long de la voie 6 m de hauteur au sol	12 m <sup>2</sup> 1 dispositif par parcelle présentant un linéaire de 30m minimum de long de la voie, 2 dispositifs côte à côte par parcelle présentant un linéaire de 60m minimum 6 m de hauteur au sol	12 m <sup>2</sup>
<b>Publicité sur mobilier urbain</b>	NR	NR	NR	NR
<b>Autre</b>	Interdit	Interdit	Interdit	Interdit

Publicité lumineuse : interdite sur toiture

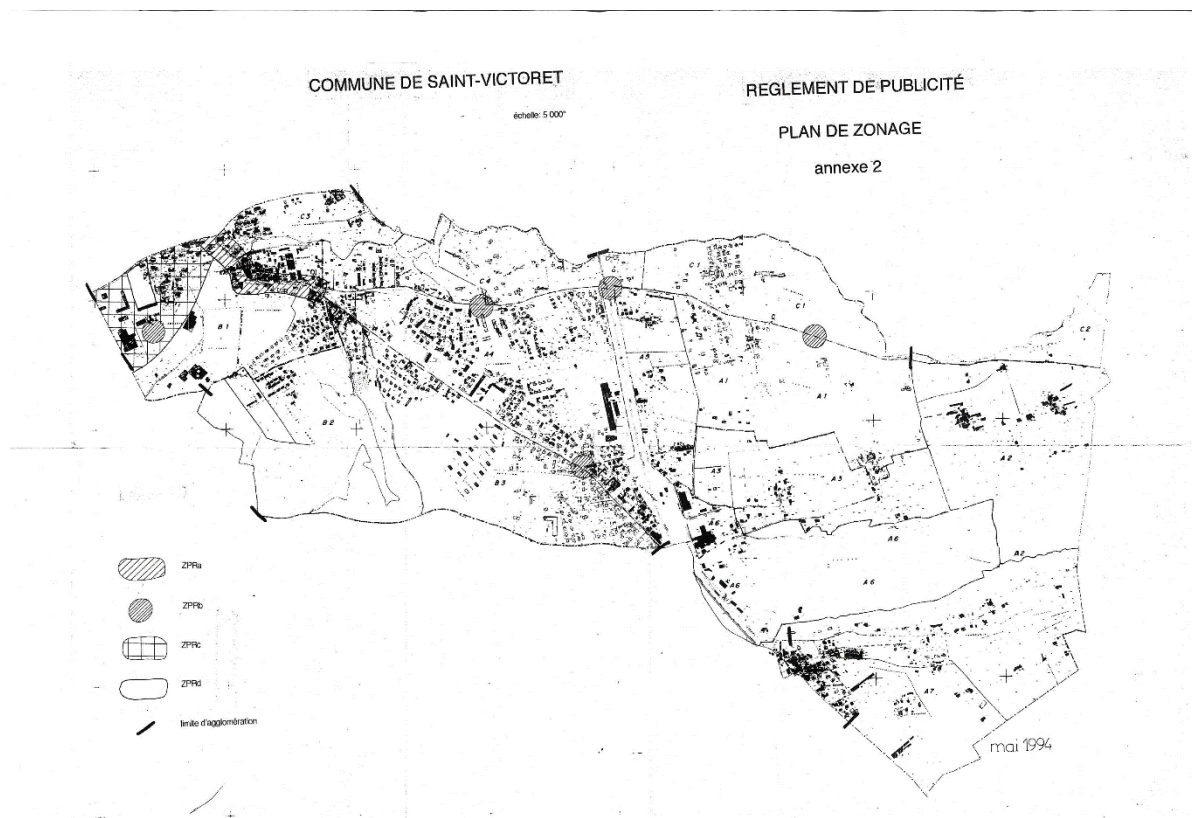
Dispositions relatives aux enseignes - Synthèse

	ZPRa	ZPRb, ZPRc, ZPRd
<b>Enseigne scellée au sol</b>	16 m <sup>2</sup>	16 m <sup>2</sup>
<b>Enseigne en façade</b>	Enseignes drapeau interdites	NR (RNP qui s'applique)
<b>Autres</b>	NR (RNP qui s'applique)	NR (RNP qui s'applique)

Dispositions relatives aux emplacements temporaires :

Enseignes temporaires des établissements temporairement fermés : 12 m<sup>2</sup>

Palissades de chantier : 12 m<sup>2</sup>, dans la limite de 1/3 de la surface de la palissade



*Zonage en vigueur*

**ANALYSE DU ZONAGE :**

- le zonage mériterait d'être plus lisible d'un point de vue graphique
- Le périmètre de la ZPRd doit être réajusté au regard des limites physiques actuelles de l'agglomération : intégration des nouveaux quartiers en extension urbaine.

**ANALYSE DU REGLEMENT :**

- Art. D. du RLP en vigueur : « la surface unitaire des enseignes scellées au sol ne devra pas excéder 16 m<sup>2</sup> »
  - La Règlementation nationale de publicité limite à 6 m<sup>2</sup> maximum la surface des enseignes scellées au sol dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants. Dans le RLPi, les enseignes ne pourront donc être autorisées que jusqu'à 6 m<sup>2</sup> au lieu de 16 m<sup>2</sup>.
- Règles relative aux publicités et préenseignes
  - Concernant la dimension des publicités et préenseignes : *aucune remarque particulière*, les règles imposées en ZPR sont compatibles avec les dispositions de la réglementation nationale (unité urbaine de plus de 800 000 habitants).
  - Concernant la densité des publicités et préenseignes : la réglementation nationale impose dorénavant au maximum 1 dispositif publicitaire par unité foncière dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur au plus égale à **40 mètres** linéaires (au lieu des 30 mètres du RLP en vigueur).
- Les obligations et modalités d'extinction des publicités lumineuses devront être définies dans le RLPi. En effet : « dans les unités urbaines de plus de 800 000 habitants, les obligations et modalités d'extinction sont prévues par le règlement local de publicité selon les zones qu'il identifie » (article R581-35 du CE).

### A.3.5 | RLP de la commune de GEMENOS

(Unité urbaine de plus de 800 000 habitants – Agglomération de moins de 10 000 habitants)

Date d'approbation : 27 décembre 1994

**OBJECTIFS AFFICHES DANS LA DELIBERATION d'approbation du RLP en vigueur : préservation du cadre de vie et de l'environnement des habitants de la commune, tout en tenant compte du droit d'expression et de diffusion par les moyens de publicités, préenseignes et enseignes.**

#### ZONES DE PUBLICITE

3 zones de publicité :

ZPR1 : périmètre d'agglomération de la partie principale de Gémenos et secteur aggloméré de Saint Jean de Garguier

ZPA1a : parc d'activité de la plaine de Jouques

ZPA1b : secteur dit RN8

#### DISPOSITION DU RLP EN VIGUEUR

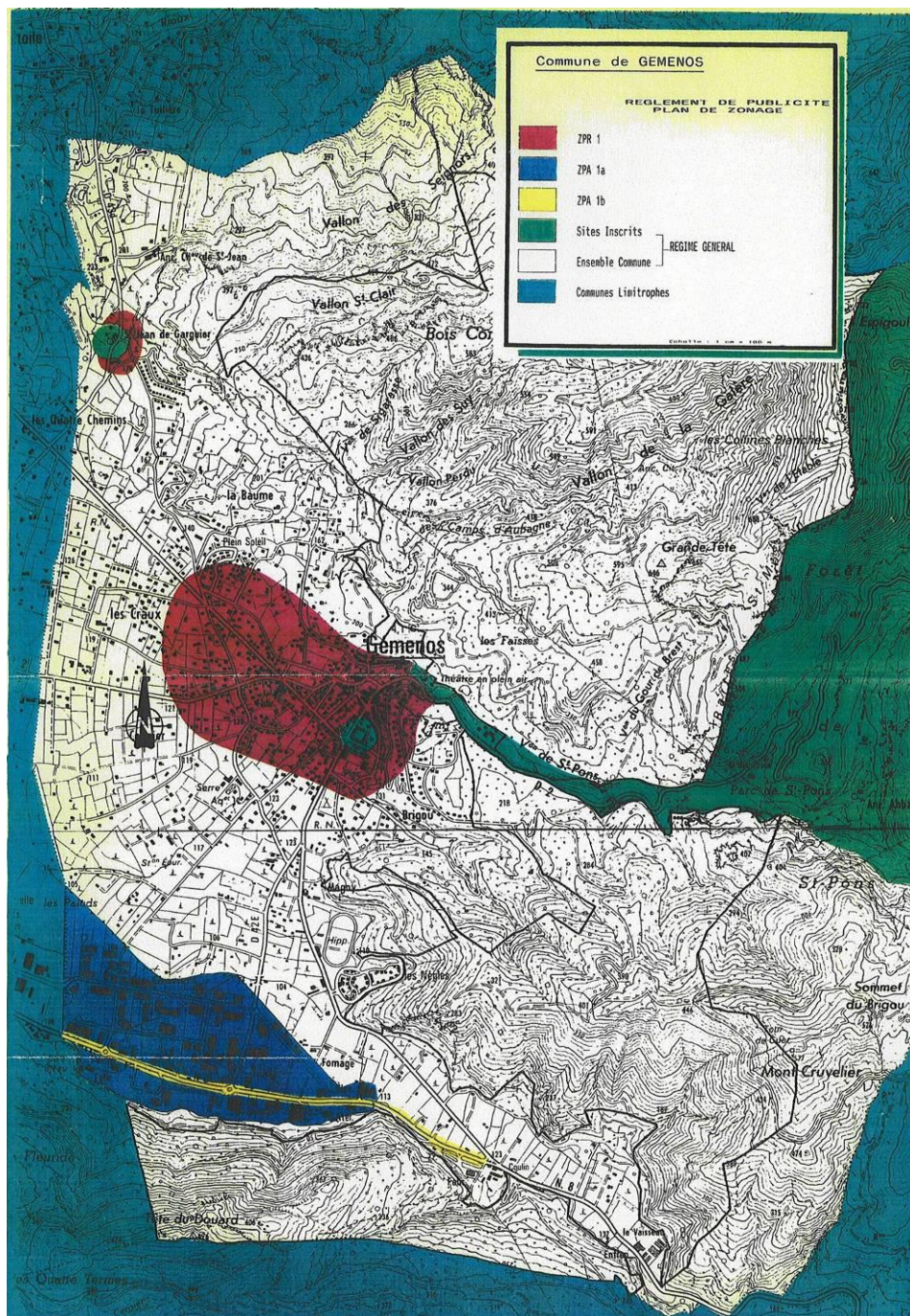
Dispositions relatives à la publicité et préenseigne - Synthèse

	ZPR1	ZPA 1a	ZPA 1b	Reste des agglomérations
Publicité murale (Façade de bâtiment et mur de clôture)	Interdit	Interdit	Maximum 2 dispositifs par parcelle ou 1 doublon	12 m <sup>2</sup>
Publicité scellée au sol	Interdit	Interdit	50 m entre dispositifs ou doublons	12 m <sup>2</sup>
Publicité sur mobilier urbain	2 m <sup>2</sup>	2 m <sup>2</sup>	12 m <sup>2</sup>	12 m <sup>2</sup>
Autres	Interdit	Interdit	Interdit	Autorisé sous respect des dispositions de la RNP
Lumineux	Interdit	Interdit	Interdit	Autorisé

Dispositions relatives aux enseignes - Synthèse

	ZPR1	ZPA 1a	ZPA 1b	Reste de la commune
Enseigne scellée au sol	NR (RNP qui s'applique)	12 m <sup>2</sup> 1 par sens de visibilité et par façade bordant une voie publique	12 m <sup>2</sup> 1 par sens de visibilité et par façade bordant une voie publique	NR (RNP qui s'applique)
Enseigne en façade (façade ou mur de clôture)	NR (RNP qui s'applique)	NR (RNP qui s'applique)	NR (RNP qui s'applique)	NR (RNP qui s'applique)
Autres	NR (RNP qui s'applique)	NR (RNP qui s'applique)	NR (RNP qui s'applique)	NR (RNP qui s'applique)

Dispositions relatives aux emplacements temporaires : dispositions nationales



Zonage en vigueur

**ANALYSE DU ZONAGE :**

**lisibilité du zonage**

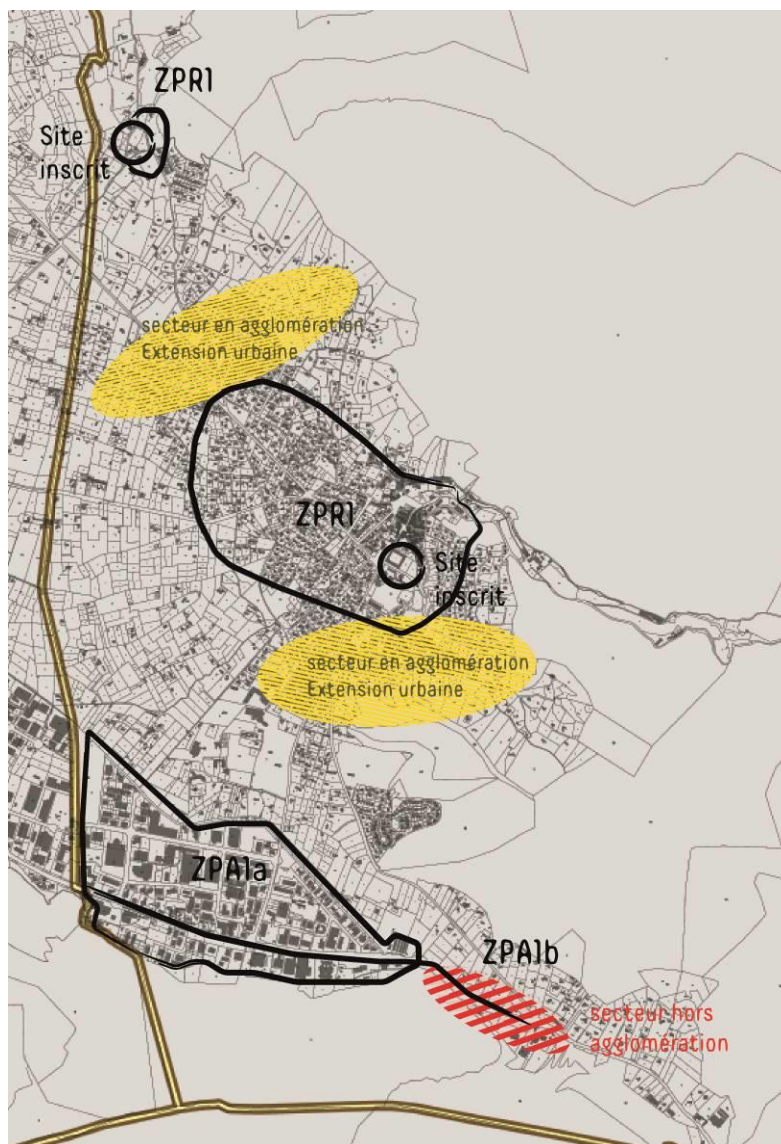
- La lisibilité des limites des différentes zones de publicité mériterait d’être plus lisible.

**Les éléments de zonage à faire évoluer :**

- Une partie de l’ancienne ZPA 1b (partie Est, à l’extérieur du parc d’activité de la plaine de Jouques) est localisée hors agglomération. Elle n’a plus vocation à exister en tant que telle, la publicité – autre que dérogatoire - étant désormais strictement interdite hors agglomération.

- Le secteur de Saint Jean de Garguier (ZPR1) semble être exclu d’un périmètre d’agglomération au regard de sa faible emprise et densité bâtie. Il n’aura plus vocation à recevoir de la publicité, même uniquement sur mobilier urbain.

- Evolution de l'occupation du sol : plusieurs nouveaux quartiers ne sont pas concernés par des zones de publicité, c'est donc la réglementation nationale qui s'applique. Une réflexion doit être menée sur les dispositifs à autoriser dans ces zones (maintien des dispositions de la réglementation nationale ?).



#### ANALYSE DU REGLEMENT :

- Art. 3.4. du RLP en vigueur : « Les enseignes sont admises sous conditions : 12 m<sup>2</sup> pour les enseignes scellées au sol ou directement sur le sol »

- La Réglementation nationale de publicité limite à 6 m<sup>2</sup> maximum la surface des enseignes scellées au sol dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants. Dans le RLPi, les enseignes ne pourront donc être autorisées que jusqu'à 6 m<sup>2</sup> au lieu de 12 m<sup>2</sup>.

- Règles relatives aux publicités et préenseignes

- *Aucune remarque particulière*, les règles imposées en ZPR et ZPA sont compatibles avec les dispositions de la réglementation nationale (unité urbaine de plus de 800 000 habitants)

- L'autorisation de publicité au sein des agglomérations pourra être maintenue, si souhaitée, via l'introduction d'une dérogation à l'article L581-8 du Code de l'Environnement au sein du PNR de la Sainte Baume.

- Les obligations et modalités d'extinction des publicités lumineuses devront être définies dans le RLPi. En effet : « dans les unités urbaines de plus de 800 000 habitants, les obligations et modalités d'extinction sont prévues par le règlement local de publicité selon les zones qu'il identifie » (article R581-35 du CE).
- Le règlement local de publicité n'a plus vocation à réglementer les dispositifs dérogatoires. Aucune référence ne pourra y être faite dans le nouveau RLPi.
- Le chapitre relatif aux sanctions ne pourra pas être conservé dans le règlement du RLPi. Celles-ci sont imposées par la loi et non par le RLP. Elles pourront figurer en annexes informatives.



## A.3.6 | RLP de la commune de MARIGNANE

(Unité urbaine de plus de 800 000 habitants – Agglomération de plus de 10 000 habitants)

Date d'approbation : 5 décembre 1979, révisé le 15 mars 2002, dernière modification 19/12/2014

**OBJECTIFS AFFICHES DANS LA DELIBERATION d'approbation du RLP en vigueur : -**

### ZONES DE PUBLICITE

7 zones de publicité :

ZPRA1 : centre historique de la ville (zone de protection du monument historique du château et de l'hôtel de ville + église Saint Nicolas et Beffroi)

ZPRA2 : zone de protection de la chapelle Saint Nicolas et ses axes d'approche

ZPRA3 : secteur de protection particulier autour de la « villa Oil » au quartier de la Calagovière

ZPRA4 : secteur de protection particulier autour de l'ancien couvent des Révérends Pères Minimes

ZPRB : périmètre de l'ancienne ZPPAUP et axes d'approche du centre (périphérie du centre ancien)

ZPRC : reste de l'agglomération et hameau du Pas des Lanciers

ZPRD : secteur à vocation industrielle et commerciale (ZI La Palun)

### DISPOSITION DU RLP EN VIGUEUR

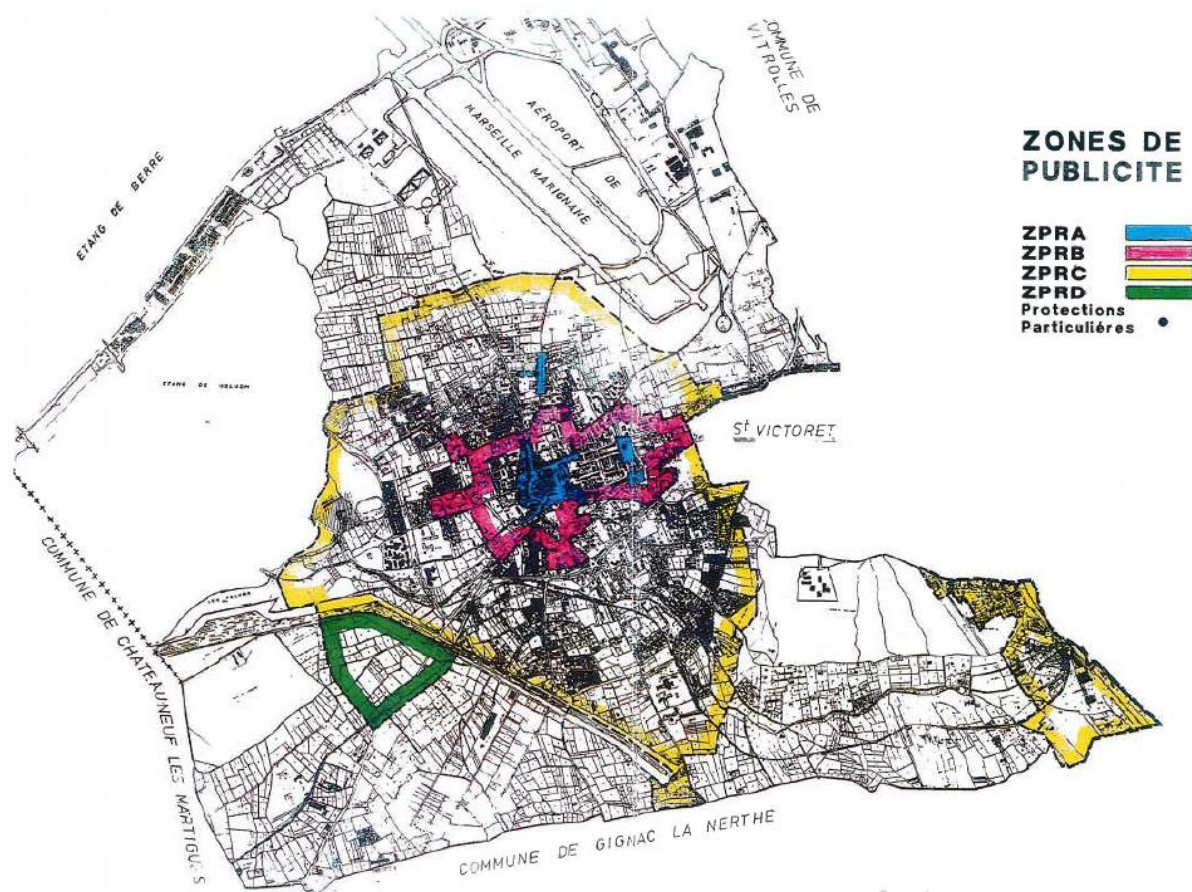
#### Dispositions relatives à la publicité et préenseigne - Synthèse

	ZPRA 1, 2, 3 et 4	ZPRB	ZPRC	ZPRD
Publicité murale sur façade de bâtiment	Interdit		12 m <sup>2</sup> Autorisé sur unité foncière d'une longueur minimale de 25m	12 m <sup>2</sup> 1 dispositif par unité foncière
Publicité scellée au sol	Interdit	2 m <sup>2</sup> 1 seul par propriété Hauteur au sol : 3m	Min 1 dispositif par tranche de 100m Hauteur au sol : 6m	Doublon autorisé sur unité foncière d'une longueur minimale de 50m Hauteur au sol : 6m
Publicité murale sur mur de clôture	Interdit	Interdit	Interdit	Interdit
Publicité sur mobilier urbain	Interdit	2 m <sup>2</sup>	12 m <sup>2</sup>	12 m <sup>2</sup>
Autres	Interdit	Interdit	Interdit	Interdit
	Dans les carrefours à sens giratoire : dispositifs interdits sur une bande de 12m par rapport à la limite extérieure des trottoirs sur un linéaire de 40m de part et d'autre du carrefour			

#### Dispositions relatives aux enseignes - Synthèse

	ZPRA 1, 2, 3 et 4	ZPRB	ZPRC et ZPRD
Enseigne scellée au sol	Interdit sauf exceptions	Interdit sauf exceptions	6 m <sup>2</sup> Hauteur : 5m 1 enseigne par voie
Enseigne en façade (façade ou mur de clôture)	1 enseigne parallèle + 1 enseigne perpendiculaire, sauf exceptions <b>+ Règles de position / graphisme/ éclairage</b> Potence/drapeau : 0,5 x 0,5 m de dimension / 0,8 m de saillie	NR (RNP qui s'applique)	NR (RNP qui s'applique)
Toiture, terrasses, clôtures, balcons, auvents, marquises	Interdit	Interdit	Interdit

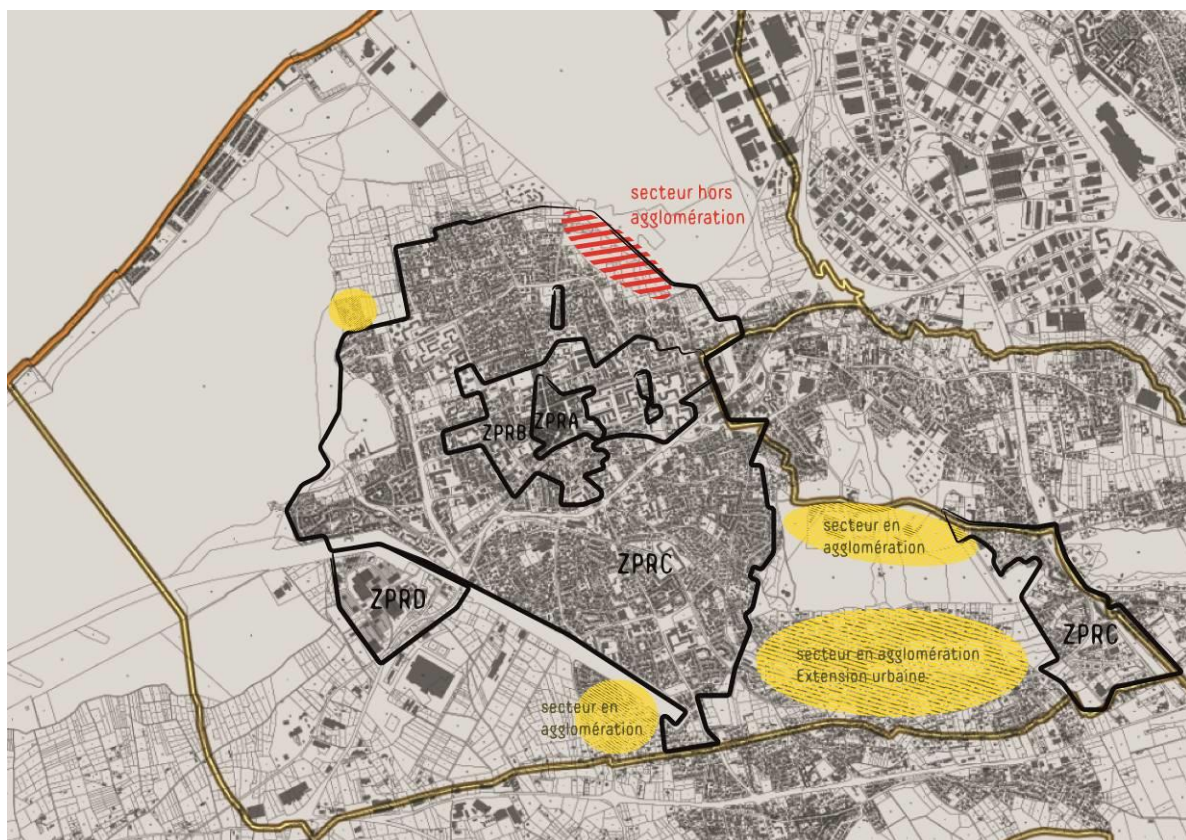
Dispositions relatives aux emplacements temporaires : dispositions nationales



*Zonage en vigueur*

**ANALYSE DU ZONAGE :**

- Le périmètre de la ZPRC doit être réajusté au regard des limites physiques actuelles de l'agglomération : intégration des nouveaux quartiers en extension urbaine.



#### **ANALYSE DU REGLEMENT :**

- Règles relative aux publicités et enseignes

- *Aucune remarque particulière*, les règles imposées en ZPR sont compatibles avec les dispositions de la réglementation nationale (unité urbaine de plus de 800 000 habitants et agglomérations de plus/moins de 10 000 habitants)

- Chapitre V. du RLP en vigueur : « Les enseignes scellées au sol sont interdites dans les ZPRA et ZPRB sauf lorsqu'il s'agit d'établissements commerciaux ou de services dotés d'une importante aire de stationnement privative, et comportant plusieurs types d'établissements »

- Vigilance sur l'écriture de cette règle qui peut être considérées comme « discriminatoire »

- Règle relative à la modification du règlement qui ne pourra pas être conservée dans le RLPi : « toute partie du territoire communal actuellement situé hors agglomération devenant aggloméré sera considérée comme une ZPRC pour les secteurs urbanisés [...] ».

- Toute modification du zonage devra faire l'objet d'une procédure de modification ou de révision du RLPi. Le passage de « hors aggro » à une zone de publicité ne pourra pas être systématique.

- Les obligations et modalités d'extinction des publicités lumineuses devront être définies dans le RLPi. En effet : « dans les unités urbaines de plus de 800 000 habitants, les obligations et modalités d'extinction sont prévues par le règlement local de publicité selon les zones qu'il identifie » (article R581-35 du CE).

## A.3.7 | RLP de la commune de MARSEILLE

(Unité urbaine de plus de 800 000 habitants – Agglomération de plus de 10 000 habitants)

Date d'approbation : 15 décembre 2003

**OBJECTIFS AFFICHES DANS LA DELIBERATION d'approbation du RLP en vigueur : préserver le cadre de vie des Marseillais, le patrimoine de la ville et ses activités socio-économiques**

### ZONES DE PUBLICITE

10 zones de publicité :

ZPRO : le « Panier », périmètre de la ZPPAUP

ZPR1 : Centre-ville, quartiers résidentiels ou pittoresques du centre sud de Marseille, 3 ZPPAUP (Belsunce, Chapitre-Noailles-Canebière-Opéra-Thiers, République-Joliette)

ZPR2 : zones à caractère pittoresque (noyaux villageois) ou de tranquillité

ZPR3A : zone touristique du bord de mer et des Calanques,

ZPR3B : zone urbaine et balnéaire,

ZPR3C : zone du littoral activités économiques et portuaires,

ZPR3D : zone du Technopole de Château Gombert,

ZPR3E : boulevard urbain Sud

ZPR4A : boulevard des Plombières

ZPR4B : reste de l'agglomération n'appartenant pas aux autres ZPR

### DISPOSITION DU RLP EN VIGUEUR

Dispositions relatives à la publicité et préenseigne - Synthèse

	ZPRO	ZPR1 et ZPR2	ZPR3A	ZPR3B
Publicité murale	Interdit	≤ 12 m <sup>2</sup> 1 seul par bâti ou mur 1 par unité foncière Hauteur au sol : 7,5m	Interdit sur les unités foncières bordant la voie	≤ 8 m <sup>2</sup> 2 dispositifs par bâti, mur et unité foncière
Publicité scellée au sol	Interdit	Interdit		Interdit sur les unités foncières bordant la voie
Publicité sur mobilier urbain	Interdit	≤ 12 m <sup>2</sup>	≤ 12 m <sup>2</sup>	Interdit
Publicité lumineuse autre qu'éclairée par projection ou transparence	Interdit	Interdit	Interdit	Interdit

	ZPR3C		ZPR3D	
	Pour linéaires d'unités foncières < 50m	Pour linéaires d'unités foncières > 50m	Pour linéaires d'unités foncières < 150m	Pour linéaires d'unités foncières > 150m
Publicité murale		≤ 12 m <sup>2</sup>	Interdit	Interdit
Publicité scellée au sol	≤ 12 m <sup>2</sup> 1 dispositif par unité foncière	1 dispositif par unité foncière tous les 50m ou 2 côtes à côtes tous les 100m Hauteur au sol : dispositif mural : 7,5m Dispositif au sol : 6m	Interdit	≤ 8 m <sup>2</sup> 1 dispositif par unité foncière
Publicité sur mobilier urbain	≤ 12 m <sup>2</sup>	≤ 12 m <sup>2</sup>	≤ 12 m <sup>2</sup>	≤ 12 m <sup>2</sup>
Publicité lumineuse ...	Interdit	Interdit	Interdit	Interdit
<b>ZPR3E</b>				

	<i>Pour linéaires d'unités foncières &lt; 100m</i>	<i>Pour linéaires d'unités foncières &gt; 100m</i>
<i>Publicité murale</i>	≤ 8 m <sup>2</sup> 1 dispositif par unité foncière	≤ 8 m <sup>2</sup> 1 dispositif par bâti ou mur
<i>Publicité scellée au sol</i>	Interdit	≤ 8 m <sup>2</sup> 1 dispositif par unité foncière Inter-distance de 100m avec dispositif mural
<i>Publicité sur mobilier urbain</i>	≤ 12 m <sup>2</sup>	≤ 12 m <sup>2</sup>
<i>Publicité lumineuse autre qu'éclairée par projection ou transparence</i>	Interdit	Interdit

	<b>ZPR4A</b>		<b>ZPR4B</b>	
	<i>Pour linéaires d'unités foncières &lt; 50m</i>	<i>Pour linéaires d'unités foncières &gt; 50m</i>	<i>Pour linéaires d'unités foncières &lt; 50m</i>	<i>Pour linéaires d'unités foncières &gt; 50m</i>
<i>Publicité murale</i>	≤ 12 m <sup>2</sup> 1 dispositif par unité foncière	≤ 12 m <sup>2</sup> 2 dispositifs par bâti ou mur Hauteur au sol : 10m	≤ 12 m <sup>2</sup> 1 dispositif par unité foncière	≤ 12 m <sup>2</sup> 2 dispositifs par bâti ou mur Hauteur au sol : 7,5m
<i>Publicité scellée au sol</i>		1 dispositif tous les 50m ou 2 côtes à côte tous les 100m 4 dispositifs par unité foncière et par linéaire de propriété Hauteur au sol : 6m		1 dispositif tous les 50m ou 2 côtes à côte tous les 100m Max 4 dispositifs par unité foncière et par linéaire de propriété Hauteur au sol : 6m
<i>Publicité sur mobilier urbain</i>	≤ 12 m <sup>2</sup>	≤ 12 m <sup>2</sup>	≤ 12 m <sup>2</sup>	≤ 12 m <sup>2</sup>
<i>Publicité lumineuse autre qu'éclairée par projection ou transparence</i>	Autorisée	Autorisée	Autorisée	Autorisée

### **Dispositions relatives aux enseignes – Synthèse**

Dispositions communes à toutes les zones :

<i>Enseigne scellée au sol</i>	9 m <sup>2</sup> 1 enseigne par linéaire d'unité foncière Totem à privilégier Possibilité dispositif mutualisé
<i>Enseigne parallèle à une façade</i>	Max 0,15, 0,25 ou 0,30 m de saillie selon les cas Hauteur au sol des enseignes lumineuses : max 2,50 m Enseigne imposée en Rez-de-chaussée sauf si l'activité s'exerce à l'étage
<i>Enseigne perpendiculaire à une façade</i>	Saillie : max 1/10 <sup>e</sup> de la largeur de la voie, sans dépasser 1,5m Interdit devant fenêtre ou balcon Enseigne imposée en Rez-de-chaussée sauf si l'activité s'exerce à l'étage Epaisseur : max 0,25m Hauteur de l'enseigne = la saillie autorisable sans dépasser 1,5m Hauteur au sol : max 2,5m
<i>Enseigne sur toiture</i>	Hauteur de l'enseigne : max 1/5 <sup>e</sup> de la hauteur de la façade, dans la limite de 2m Lettres et signes découpés
<i>Enseigne sur auvents</i>	Interdit

<i>Enseigne sur lambrequins</i>	<i>Autorisée</i>
<i>Banderole, calicot</i>	<i>Interdit</i>

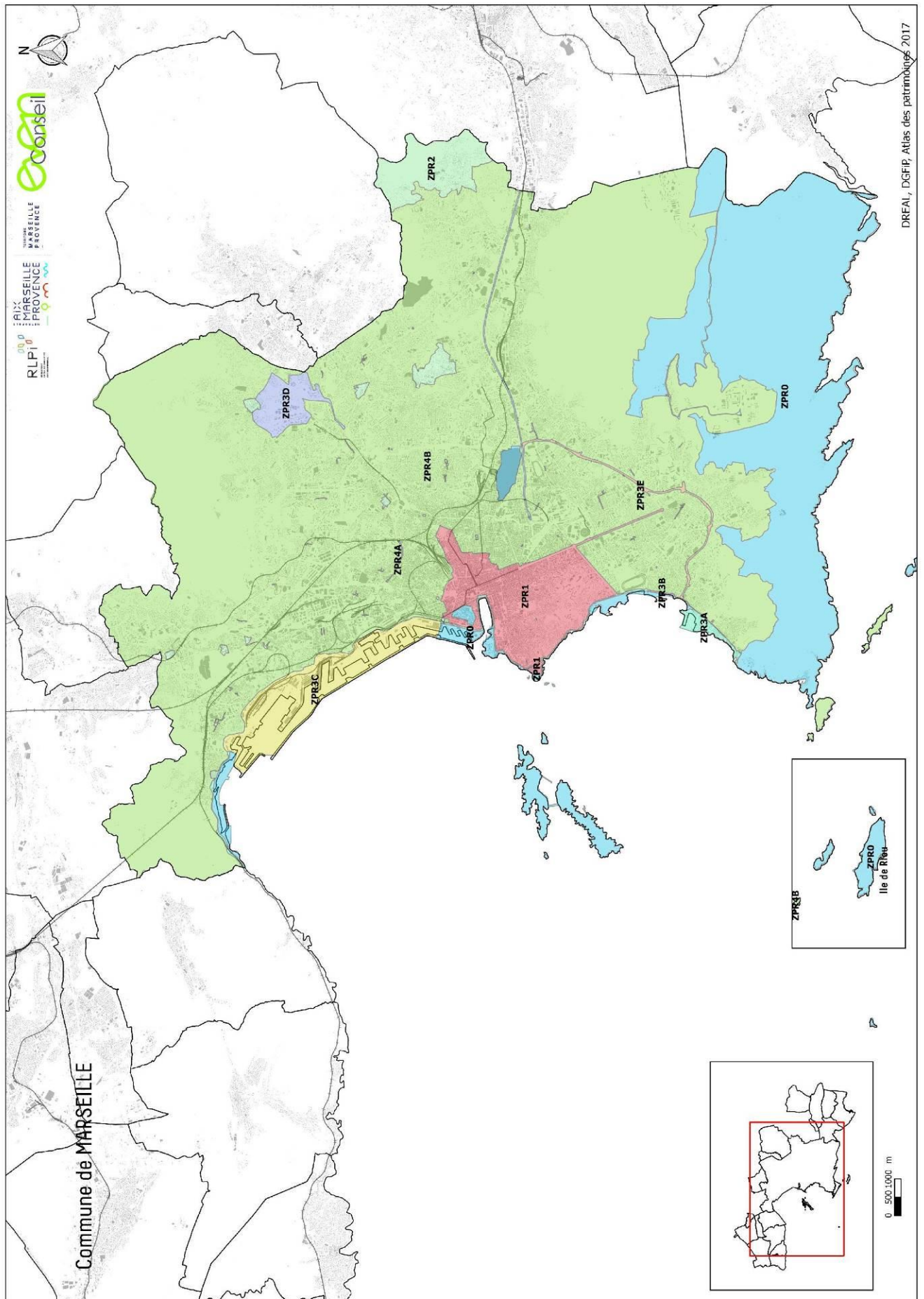
*Dispositions spécifiques :*

	<b>ZPRO</b>	<b>ZPR1</b>
	<i>Enseigne publicitaire interdite</i>	
<i>Enseigne scellée au sol</i>	<i>Interdite</i>	
<i>Enseigne parallèle à une façade</i>	<i>1 enseigne maximum</i> <i>Enseigne caisson interdite aux étages et RDC</i> <i>Hauteur enseigne : 0,45m</i> <i>Epaisseur lettrages découpés : 0,10m</i>	<i>Enseigne caisson interdite aux étages et RDC</i> <i>Hauteur enseigne : 0,45m</i> <i>Epaisseur lettrages découpés : 0,10m</i>
<i>Enseigne perpendiculaire à une façade</i>	<i>1 enseigne maximum</i> <i>Hauteur max : 0,8m / 1m pour enseigne en fer forgé / 1,5m pour hôtels</i> <i>Largeur max : 0,8m</i> <i>Saillie max : 1m / 0,8m pour hôtels</i> <i>Pour hôtels : enseignes constituées de lettres découpées sur fond transparent</i>	<i>Hauteur max : 0,8m / 1m pour enseigne en fer forgé / 1,5m pour hôtels</i> <i>Largeur max : 0,8m</i> <i>Saillie max : 1m / 0,8m pour hôtels</i> <i>Pour hôtels : enseignes constituées de lettres découpées sur fond transparent</i>
<i>Enseigne sur auvent</i>	<i>Interdite</i>	
<i>Enseigne sur toiture</i>	<i>Interdite</i>	

	<b>ZPR2, ZPR3A, ZPR3B, ZPR3D, ZPRE</b>
<i>Enseigne scellée au sol</i>	<i>Interdite</i>
<i>Enseigne parallèle à une façade</i>	<i>Hauteur enseigne : 0,45m</i> <i>Epaisseur lettrages découpés : 0,10m</i> <i>Enseigne caisson : saillie maximale : 0,25m ou 0,15m selon les cas</i>
<i>Enseigne perpendiculaire à une façade</i>	<i>Hauteur max : 0,8m / 1,2m pour enseigne en fer forgé / 1,5m pour hôtels</i> <i>Largeur max : 0,8m</i> <i>Saillie max : 1m / 0,8m pour hôtels</i> <i>Pour hôtels : enseignes constituées de lettres découpées sur fond transparent</i>
<i>Enseigne sur toiture</i>	<i>Interdite</i>

*Dispositions relatives aux emplacements temporaires :*

- Publicité sur palissade de chantier : 2 m<sup>2</sup>



DRFAI, DGFP, Atlas des patrimoines 2017

**ANALYSE DU ZONAGE :**

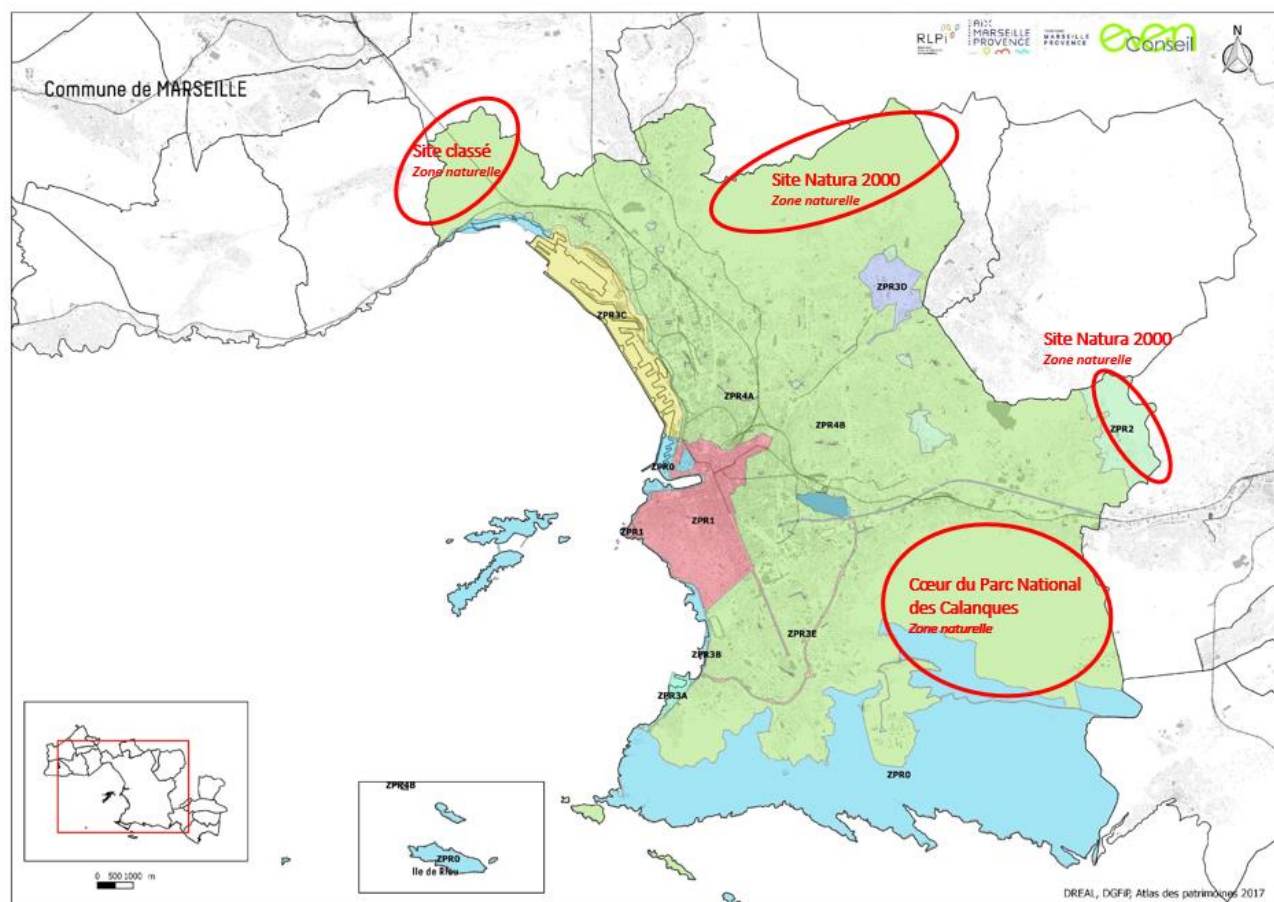
- Un zonage lisible, déterminé à la parcelle (zonage SIG) où l'ensemble du territoire fait l'objet d'un zonage ZP.

Mais :

- Des périmètres de zone de publicité doivent être réajustés au regard des limites physiques de l'agglomération et des périmètres réglementaires spécifiques :

- Toute publicité devra être interdite hors agglomération, en particulier concernée par le cœur du Parc National des Calanques, des sites classés et sites Natura 2000, zones naturelles aujourd'hui intégrées à la ZPR4B où la publicité est autorisée dans le RLP.
- Idem pour la ZPR2, située hors agglomération : le RLP ne pourra plus y autoriser de publicité.

Ces parties de ZPR4B et ZPR2 devraient bénéficier du même règlement qu'en zone ZPR0 actuelle.



#### **ANALYSE DU REGLEMENT :**

- Un règlement lisible et détaillé

- De nombreux schémas qui permettent d'assurer une bonne compréhension des règles

- Règles de densité, dimension et esthétique relative aux publicités et enseignes :

- *Aucune remarque particulière*, les règles imposées en ZPR sont compatibles avec les dispositions de la réglementation nationale (unité urbaine de plus de 800 000 habitants et agglomération de plus de 10 000 habitants)

**Des éléments à ajuster pour le RLPi :**



- Titre I – Article 5 du RLP en vigueur : « L'installation d'une enseigne est soumise à autorisation lorsqu'elle se situe dans une Zone de publicité restreinte, ZPPAUP, sur les immeubles et lieux mentionnés aux L581-4 et 8 du Code de l'Environnement »

- Disposition qui ne pourra pas être reprise telle quelle : toute enseigne implantée sur la commune est soumise à autorisation, en ZPR comme sur le reste de la commune (Art. L581-18 du CE)

- Titre I – Article 9 du RLP en vigueur : cet article fait référence aux dispositifs publicitaires autorisés sur les emprises ferroviaires, talus et ponts RFF ou SNCF

- A savoir que l'article R581-22 du CE interdit dorénavant la publicité « sur (...), les équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, [...]. Une partie des emprises SNCF et équipements associés sont concernées.

- Titre II – Article 20 du RLP en vigueur : cet article fait référence à l'interdiction de certains mobiliers urbains (« le mobilier urbain [...] est interdit à l'exception des kiosques à journaux, des abris-bus sans publicité [...] »)

- Disposition qui ne pourra pas être reprise telle quelle : seul l'affichage sur mobilier urbain peut être encadré dans RLP, pas le mobilier lui-même.

- Titre II – Article 24 du RLP en vigueur : en ZPR4B, « pour les linéaires d'unités foncière supérieurs à 50m, la densité par unité foncière et par linéaire de propriété ne pourra excéder 4 dispositifs scellés au sol »

- Les règles de densité devront dans le RLPi intégrer les nouvelles dispositions « minimales » de la réglementation nationales, à savoir :
  - Un maximum de 2 dispositifs publicitaires par unité foncière dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 40 mètres linéaire et inférieur à 80m
  - + 1 dispositif publicitaire supplémentaire par tranche de 80 mètres supplémentaires d'unité foncière.

- Les obligations et modalités d'extinction des publicités lumineuses devront être définies dans le RLPi. En effet : « dans les unités urbaines de plus de 800 000 habitants, les obligations et modalités d'extinction sont prévues par le règlement local de publicité selon les zones qu'il identifie » (article R581-35 du CE).

### **A.3.8 | Synthèse sur l'ensemble des RLP en vigueur**

- Des zones de publicités à ajuster au regard de l'évolution de l'occupation du sol depuis l'approbation des différents RLP.
- Une nécessaire prise en compte des nouvelles règles « maximales » imposées par le décret du 30 janvier 2012.
- Une nécessité de définir les obligations et modalités d'extinction des publicités lumineuses dans les communes appartenant à l'unité urbaines de Marseille.
- Des zones de publicités à redéfinir au regard des nouveaux enjeux du territoire (développement économiques, préservation des paysages, ...)

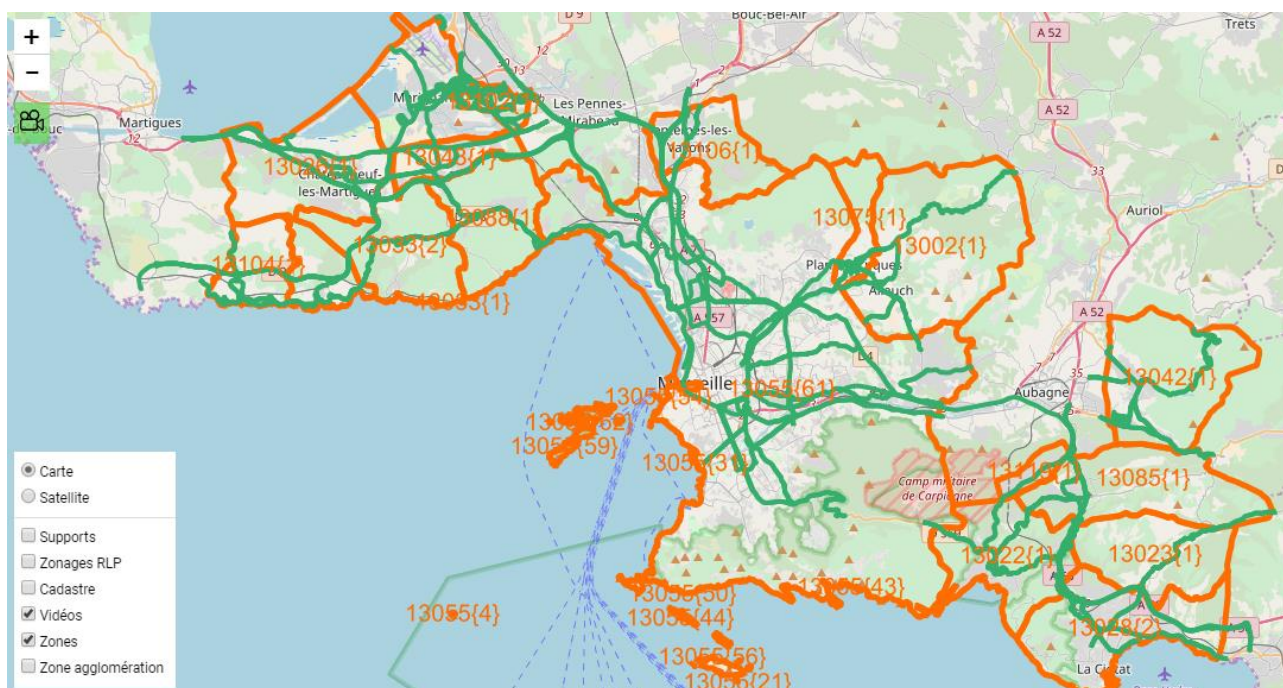
## A.4 | Etat des lieux et enjeux publicitaires

### A.4.1 | Etat des lieux général

#### A.4.1.1 | Localisation et caractéristiques des publicités et préenseignes présentes sur le territoire

##### *Méthodologie d'inventaire*

Un inventaire des publicités et préenseignes a été réalisé par le bureau d'études SOGEFI en novembre 2017. Cet inventaire s'est porté sur les **axes routiers principaux** traversant les 18 communes du territoire Marseille Provence, représentant au total 400 km géoréférencés.

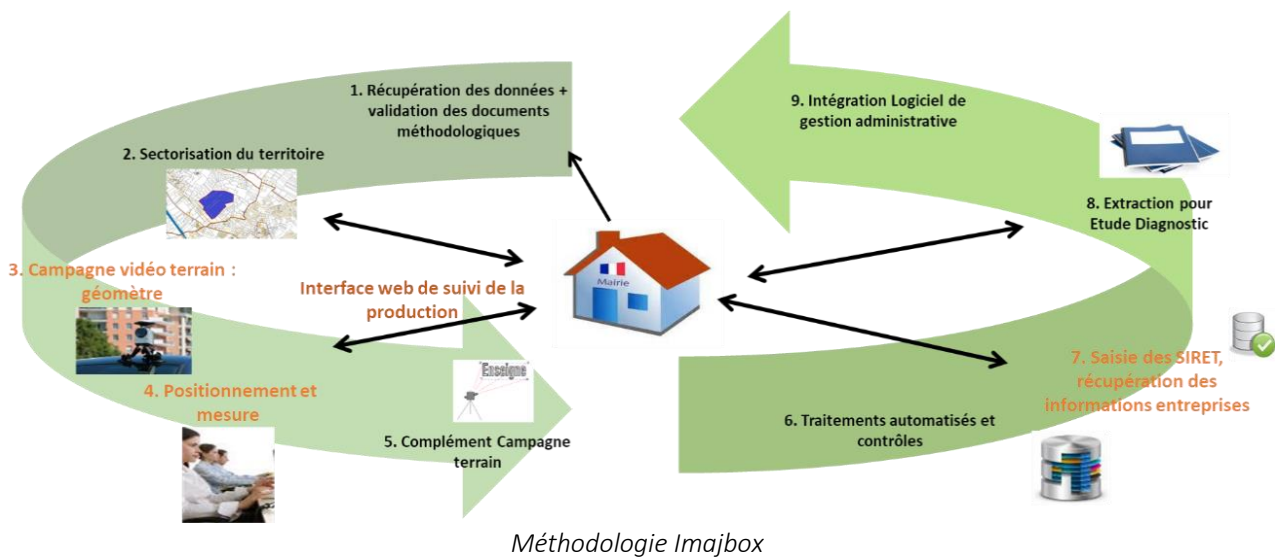


*En vert les axes inventoriés*

Ce recensement s'est porté sur les **publicités et préenseignes** et a permis de mettre en évidence les secteurs les plus touchés par la présence de ce type de dispositifs, ainsi que les caractéristiques de ces derniers.

Il a été réalisé à partir d'un relevé vidéo géoréférencée utilisant la technologie *ImajBox*. Pour chaque dispositif publicitaire ont été déterminées les caractéristiques suivantes :

- Nom de l'annonceur
- Le type de dispositif (publique ou préenseigne)
- Le nombre de faces
- La hauteur et la largeur du support
- La surface de l'affiche publicitaire et son encadrement



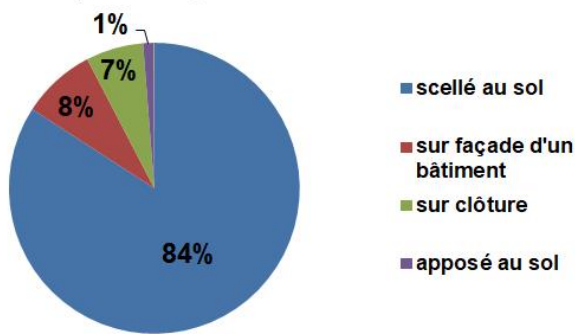
### Statistiques

Au total, **2490 supports ont été inventoriés** sur les axes ayant fait l'objet du recensement. Ceux-ci représentent une **surface cumulée de 29 539 m<sup>2</sup> d'affiches publicitaires**, pour environ 404 établissements identifiés.

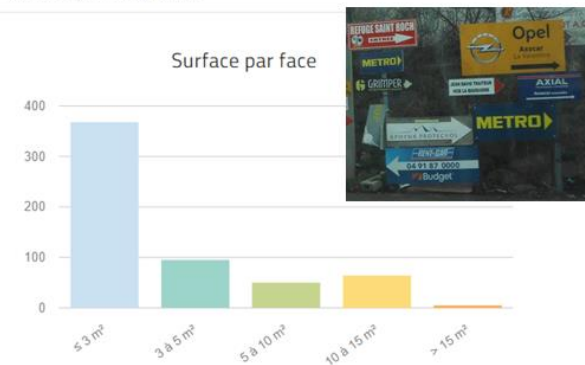
Près de 67% des préenseignes inventoriés ont une surface de moins de 5 m<sup>2</sup>, encadrement compris. Les dispositifs de 10 m<sup>2</sup> et plus représentent 18% des préenseignes.

En revanche, près de 80% des publicités ont une surface supérieure à 10 m<sup>2</sup>, encadrement compris.

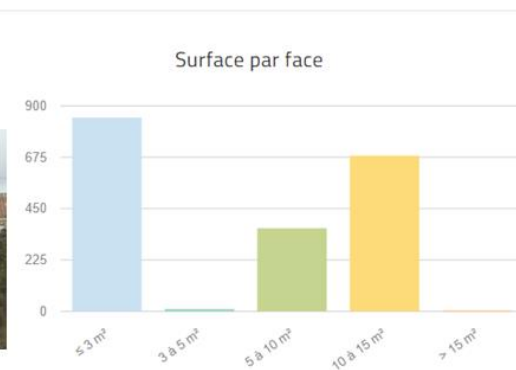
### Type de support pour les publicités et préenseignes inventoriés



Préenseignes uniquement



Dispositifs publicitaires uniquement



### **Synthèse cartographique : principaux lieux d'implantation des publicités et préenseignes**

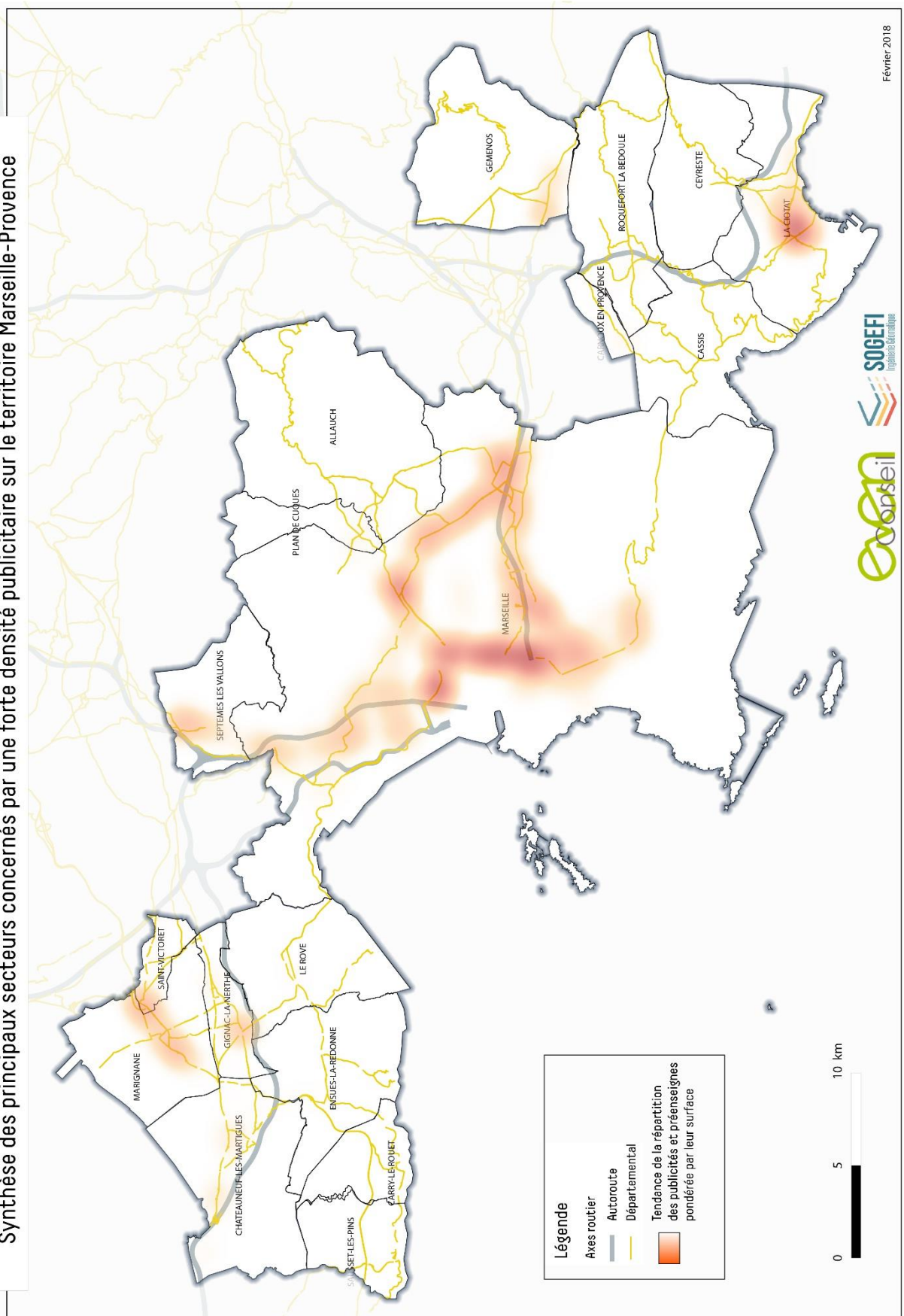
Les cartes d'état des lieux par commune identifient l'ensemble des dispositifs inventoriés sur chacune d'elles.

Sur une vision intercommunale, cet inventaire met en évidence les axes les plus touchés du territoire Marseille Provence :

- L'avenue du 8 mai 1945 sur les communes de Marignane et Saint Victoret, traversée urbaine principale et axe commercial ;
- Les D48B et D559 sur la commune de La Ciotat ;
- La RN8, traversant la zone d'activité de la plaine de Jouques à Gémenos ;
- La D568 traversant d'Est en Ouest Châteauneuf les Martigues, dont la zone commerciale de la Valampe ;
- La sortie d'autoroute à Gignac La Nerthe, sur la D568 ;
- LA D8N et route de Calas à Septème les Vallons
- A Marseille :
  - o La D4 reliant la Valentine à la Rose
  - o La D559 reliant le Pardo au Redon
  - o L'axe routier du boulevard Jean Moulin au boulevard du Maréchal Juin
  - o La DN8 reliant la Capelette à la Valentine
  - o Le viaduc de Plombière
  - o L'avenue de Saint Antoine, avenue de la Viste

Plusieurs communes sont aujourd'hui globalement bien préservées de l'affichage publicitaire type publicité et préenseignes Ceci soit au regard des usages réalisés, soit au regard des règles applicables dans les RLP en vigueur. Il s'agit en particulier des communes littorales de **Sausset-les-Pins, Carry-le-Rouet, Ensues-la-Redonne, Ceyreste, Cassis, Allauch.**

# Synthèse des principaux secteurs concernés par une forte densité publicitaire sur le territoire Marseille-Provence



#### A.4.1.2 | Localisation et caractéristiques des enseignes présentes sur le territoire

##### ***Synthèse cartographique : principaux lieux d'implantation des publicités et préenseignes***

Des enseignes sont identifiées sur l'ensemble des communes, avec une densité plus importante sur les pôles économiques structurants :

- Les centres-villes, centres-village
- Les zones d'activités commerciales
- Les zones industrielles
- Les pôles commerciaux de proximité
- Les zones balnéaires

D'autres secteurs sont également concernés par la présence, plus ponctuelle, d'enseignes :

- les quartiers à vocation essentielles résidentielle, qui comptent un certain nombre d'activités isolées ;
- hors agglomération, secteur qui compte notamment des enseignes de sociétés agricoles.

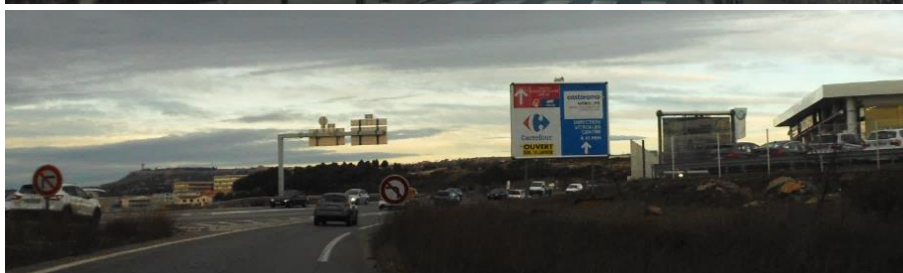
#### A.4.1.3 | Synthèse par commune

*Cf. cartes en fin de diagnostic*

## A.4.2 | Conformité des dispositifs avec la réglementation nationale

### Exemples de publicités/préenseignes non conformes avec la réglementation nationale rencontrées sur le territoire Marseille Provence

« En dehors des lieux qualifiés d'agglomération par les règlements relatifs à la circulation routière, toute publicité est interdite. » (L581-7 CE)



« Sans préjudice de l'application des dispositions de l'article L. 581-4, la publicité est interdite :  
3° Sur les clôtures qui ne sont pas aveugles ; » (R581-22 CE)





« 1. - Il ne peut être installé qu'un seul dispositif publicitaire sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur au plus égale à 80 mètres linéaire.

Par exception, il peut être installé :

- soit deux dispositifs publicitaires scellés au sol sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 40 mètres linéaire.

Sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 80 mètres linéaire, il peut être installé un dispositif publicitaire supplémentaire par tranche de 80 mètres au-delà de la première. » (R581-25 CE)

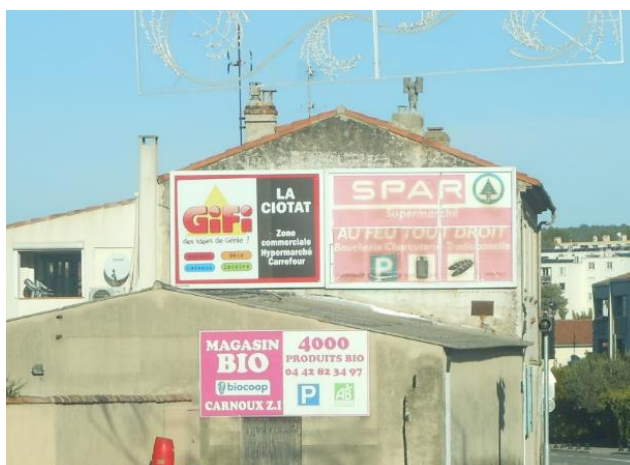


« Les dispositifs publicitaires non lumineux, scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. ». (R581-31 CE)

Exemples ici à Cassis et Roquefort la Bédoule :



« La publicité non lumineuse ne peut être apposée sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu, ni dépasser les limites du mur qui la supporte, ni, le cas échéant, dépasser les limites de l'égout du toit. » (R581-27 CE)



**Exemples d'enseignes non conformes avec la réglementation nationale rencontrées sur le territoire de Marseille Provence**

« Les enseignes apposées sur une façade commerciale d'un établissement ne peuvent avoir une surface cumulée excédant 15 % de la surface de cette façade. Toutefois, cette surface peut être portée à 25 % lorsque la façade commerciale de l'établissement est inférieure à 50 mètres carrés. » (R581-63 CE)

La surface cumulée des enseignes installées sur le pignon de la façade ci-dessous représente plus de 25% de la surface de cette façade.



« 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. » (R581-60 CE)





« 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. » (R581-64)

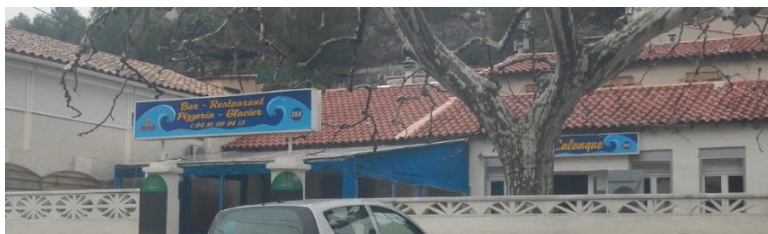


« II. - Ces enseignes ne peuvent dépasser :  
 1° 6,50 mètres de haut lorsqu'elles ont 1 mètre ou plus de large ;  
 2° 8 mètres de haut lorsqu'elles ont moins de 1 mètre de large. » (R581-65 CE)



« Des enseignes peuvent être installées sur des toitures ou sur des terrasses en tenant lieu dans les conditions fixées par le présent article.

Lorsque les activités qu'elles signalent sont exercées dans plus de la moitié du bâtiment qui les supporte, ces enseignes doivent être réalisées au moyen de lettres ou de signes découpés dissimulant leur fixation et sans panneaux de fond autres que ceux nécessaires à la dissimulation des supports de base. » (R581-62 CE)



## A.4.3 | Publicités et préenseignes : diagnostic par type de secteur

### A.4.3.1 | Des entrées de ville et pénétrantes urbaines à forte densité publicitaire

#### 1 / Les « portes d'entrée » routières, première image du territoire

> Sont identifiés ci-dessous les secteurs de publicité à forte prégnance visuelle au sein des unités urbaines de Marseille et Toulon

#### Secteur(s) et communes concerné(s)

Saint Victoret / Marignane : Avenue du 8 mai 1945 (D9, tronçon en agglomération)

Saint-Victoret : Avenue du Maréchal Juin

Marignane : rond-point sortie de la route express D9/ entrée avenue du Maréchal Juin

Gignac-la-Nerthe : rond-point sortie de l'autoroute A55

La Ciotat : entrée d'agglomération sortie de l'autoroute A50 (D40B) et D559

Marseille :

- Axe reliant la Valentine à La Rose (Avenue des Poilus, avenue des Peintres Roux, Avenue des Olives)
- D44F entre Plan de Cuques et Marseille

#### Dispositifs publicitaires présents / dominants

Présence de panneaux de grande dimension (majoritairement 12 m<sup>2</sup>) qui se succèdent autour des ronds-points et axes routiers, de part et d'autre des voies.

Pour Marignane, Saint-Victoret, La Ciotat et Marseille, la présence de grands panneaux publicitaires s'accumulent avec la présence d'enseignes d'activités dont les façades commerciales bordent la voie (traversées des zones commerciales de La Valentine et Virebelle, ZI de Marignane/St Victoret).

*Marignane – Avenue du 8 mai 1945 (D9)*





Marignane – Avenue du Maréchal Juin



Saint-Victoret – Avenue du 8 mai 1945



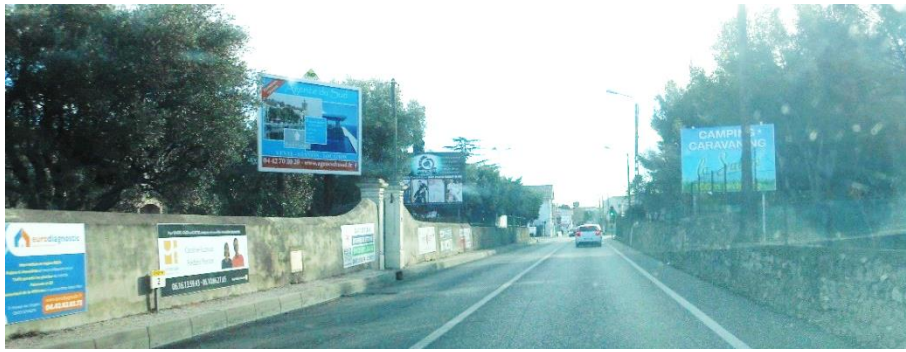
Saint-Victoret – Avenue du Maréchal Juin



Gignac la Nerthe – rond-point sortie de l'autoroute



La Ciotat – D40B

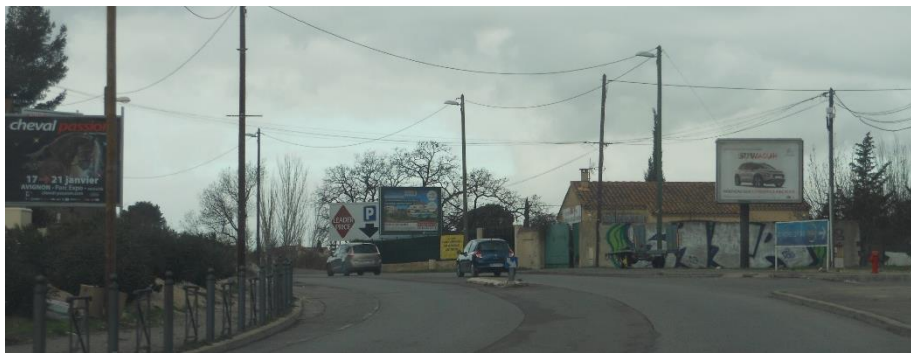


La Ciotat – D559



Marseille - Av. des Poilus / Av. des Peintres Roux/ Entre la Rose et la Valentine









### Tendance d'évolution en l'absence de RLPi

- Sur les communes de St Victoret, Marignane, Gignac-la-Nerthe, Châteauneuf les Martigues et La Ciotat : **maintien des usages actuels**, globalement conformes aux dispositions de la réglementation nationale (possibilité d'installation de publicité jusqu'à 12 m<sup>2</sup>, au sol et en façade) – **Dé-densification** toutefois sur certains secteurs où s'accumulent plus de publicités qu'autorisées par longueur d'unité foncière, en particulier autour de certains ronds-points (La Ciotat, ...).

### Point noir paysager au regard des dispositifs conformes

Une accumulation publicitaire qui marque fortement l'espace urbain et engendre :

- Une 1<sup>ère</sup> image peu qualitative du territoire sur ces entrées de ville majeures, accessibles depuis les grands axes routiers et touristiques (autoroutes, ...).
- Une perte de lisibilité des nombreuses informations publicitaires et de la Signalétique d'information locales installées aux mêmes endroits.
- Une perte de lisibilité de certains bâtiments d'activité implantés le long de ces axes, du fait d'une surabondance d'éléments visuels s'y accumulant.

Sur Marseille : un potentiel de valorisation de la traversée des quartiers concernés, où s'accumulent de la publicité sur un linéaire très important et donc un temps de circulation significatif.

### Enjeu

- **L'attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrée, 1<sup>ère</sup> image**
- **La lisibilité du message publicitaire**
- **La lisibilité des bâtiments d'activités implantés le long de ces axes**

### Dispositions des RLP en vigueur pouvant répondre positivement à l'enjeu

**RLP de Marignane** : ZPRC (non spécifique à la traversée urbaine)

- > Densité maximale de 1 dispositif de 12 m<sup>2</sup> par tranche de 100 mètres
- > Dans les carrefours à sens giratoire : dispositifs interdits sur une bande de 12m par rapport à la limite extérieure des trottoirs sur un linéaire de 40m de part et d'autre du carrefour

**RLP de Saint Victoret** : ZRC et ZRB

- > Densité maximale de 1 dispositif par parcelle présentant un linéaire de 30m minimum de long de la voie, 2 dispositifs côte à côte par parcelle présentant un linéaire de 60m minimum
- > Abords de carrefours : densité maximale de 1 dispositif par parcelle présentant un linéaire de 30m minimum de long de la voie

## RLP de Marseille : ZPR3E (bd Sud)

- > ZPR3E. Pour linéaires d'unités foncières < 100m : publicité scellée au sol interdite. Publicité murale autorisée jusqu'à 8 m<sup>2</sup> avec une densité maximale de 1 dispositif par unité foncière. Publicité lumineuse interdite.
- > ZPR3E. Pour linéaires d'unités foncières > 100m : densité maximale autorisée jusqu'à 1 dispositif mural et 1 dispositif au sol par unité foncière. Inter-distance de 100 m entre dispositif au sol et dispositif mural. Publicité lumineuse interdite.

## 2 / Les autres traversées urbaines à forte densité publicitaire

- > Sont identifiées ci-dessous des traversées d'agglomérations au sein des unités urbaines de Marseille et Toulon :
    - soit à vocation essentiellement résidentielle ou cœurs de « villages »
    - soit à vocation économique, zones d'activité indépendantes de l'enveloppe urbaine principale de communes.
- Sont également identifiés les cœurs de zones commerciales.

### Secteur(s) et communes concerné(s)

Châteauneuf les Martigues : traversées de l'agglomération de la Mède, avenue Emile Cotte

Châteauneuf les Martigues : traversée de la zone industrielle de la Valampe (D568)

Gémenos : traversées de la ZI des Paluds et du parc d'activités de la plaine de Jouques, par la RN8

Saint-Victoret : avenue Jacques Prévert (cœur de la zone commerciale de l'Hyper Casino)

Septèmes-les-Vallons : chemin de la Bédoule et rond-point de la route de Calas

Marseille :

- D2 traversant La Valentine
- Boulevard Françoise Duparc, Boulevard Sakakini, Boulevard Jean Moulin
- Boulevard Romain Rolland
- D44F entre Plan de Cuques et Marseille

### Dispositifs publicitaires présents / dominants

Présence de panneaux de grande dimension (majoritairement 12 m<sup>2</sup>) qui se succèdent le long des axes routiers, de part et d'autre des voies.

Pour Gémenos, Châteauneuf les Martigues et le secteur de la Valentine à Marseille, la présence de grands panneaux publicitaires s'accumule avec la présence d'enseignes d'activités dont les façades commerciales bordent la voie (traversée du parc d'activités de la plaine de Jouques à Gémenos, de la zone commerciale de la Valentine à Marseille, de la ZI de la Valampe à Châteauneuf les Martigues).

Châteauneuf-les-Martigues – D568





Châteauneuf-les-Martigues – Traversée de la Mède



Gémenos – RN8



Septèmes-les-Vallons : rond-point chemin de la Bédoule



*Saint-Victoret – Avenue Jacques Prévert, traversée de la zone commerciale de l'Hyper Casino*



*Marseille – Secteur de la Valentine*



*Marseille - Bd. Françoise Duparc / Bd. Sakakini / Bd. Jean Moulin*



## D44F entre Plan de Cuques et Marseille



### Tendance d'évolution en l'absence de RLPi

- **Maintien des usages actuels**, globalement conformes aux dispositions de la réglementation nationale (possibilité d'installation de publicité jusqu'à 12 m<sup>2</sup>, au sol et en façade)
- **Dé-densification des publicités sur certains secteurs**, dans le respect des dispositions de la réglementation nationale ou du RLP de Marseille.

### Point noir paysager au regard des dispositifs conformes

Une accumulation publicitaire qui marque fortement l'espace urbain et engendre :

- Sur la Mède : une perte du caractère « villageois » de l'agglomération, avec la dominance d'informations « extérieures » de grande dimension, qui semblent peu appropriées à la taille de cette agglomération.
- Sur Gémenos, Saint-Victoret, Châteauneuf les Martigues : un potentiel de valorisation de la traversée des zones économiques

### Enjeu

- **La Mède, Saint-Victoret, Marseille, Septèmes-les-Vallons : la qualité du cadre de vie**
- **Gémenos, Marseille : l'attractivité du territoire**

### Dispositions des RLP en vigueur pouvant répondre positivement à l'enjeu

#### RLP de Gémenos : ZPA1a

> Publicité interdite hormis l'affichage sur mobilier urbain, jusqu'à 2 m<sup>2</sup>

#### RLP de Marseille :

- > ZPR4A (boulevard des Plombières) - Pour linéaires d'unités foncières < 50m : densité maximale de 1 dispositif par unité foncière. Publicité lumineuse interdite.
- > ZPR3E (bd. Urbain Sud) - Pour linéaires d'unités foncières < 100m : publicité scellée au sol interdite. Publicité murale autorisée jusqu'à 8 m<sup>2</sup> avec une densité maximale de 1 dispositif par unité foncière. Publicité lumineuse interdite.
- > ZPR3E. Pour linéaires d'unités foncières > 100m : densité maximale autorisée jusqu'à 1 dispositif mural et 1 dispositif au sol par unité foncière. Inter-distance de 100 m entre dispositif au sol et dispositif mural. Publicité lumineuse interdite.

#### A.4.3.2 | Les axes présentant plus ponctuellement de l’affichage publicitaire (densité modérée)

##### **1 / Les traversées d’agglomérations au sein des unités urbaines de plus de 100 000 habitants**

###### **Secteur(s) et communes concerné(s)**

Gignac la Nerthe : D368

Gignac la Nerthe / Marignane : D48A

Châteauneuf-les-Martigues : bd Pierre et Marie Curie, bd. Armand Audibert, D48A ...

Marignane : D20 et avenue du Général De Gaulle

La Ciotat : D40A et autres pénétrantes urbaines.

Gémenos : D396

Saint-Victoret : boulevard Barthélémy Abbadie, boulevard Robert Ferisse/avenue de la Libération

Septèmes-les-Vallons : route de Calas, D543, avenue du 8 mai 1945, chemin de la Bédoule

Plan de Cuques : avenue Chevillon, avenue Paul Sirvent, avenue Honoré Olive, avenue de la Libération

Marseille : avenue de la Viste, bd. du Capitaine Gèze, av. Arnavon, bd. Anatole de la Forge, dd. Des Plombières, rue Alphonse Daudet, avenue du Prado, bd. Michelet, avenue de Hamburg, bd. du Redon, rue Saint Pierre, av. Jean Lombard, avenue de Saint Julien, route des Camoins, rue de Lyon, ...

###### **Dispositifs publicitaires présents / dominants**

Présence globalement ponctuelle de dispositifs publicitaires muraux et scellés au sol de plus ou moins grande dimension (jusqu’à 12 m<sup>2</sup> identifiés).

Avenue du Prado, Marseille : densité significative d’affichages sur mobilier mais qui restent visuellement moyennement prégnants dans le paysage urbain au regard du profil large de la voie.

*Gignac la Nerthe : D368*



*Marignane : avenue des Combattant en Afrique du Nord (D48A)*



Saint-Victoret : boulevard Barthélémy Abbadie



Saint-Victoret : boulevard Robert Ferisse



Châteauneuf-les-Martigues



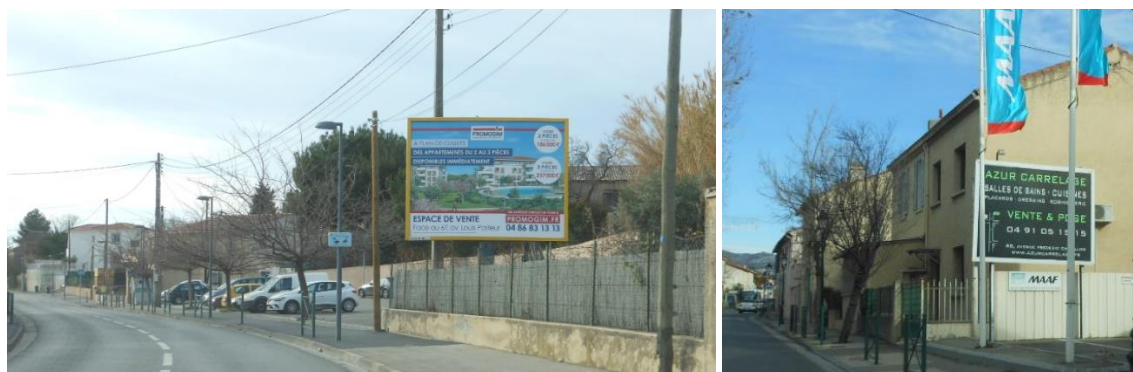
La Ciotat (D40A)



Gémenos (D396)



Plan de Cuques (Avenue Frédéric Mistral)



Plan de Cuques (Avenue Paul Sirvent)



Plan de Cuques (Avenue Honoré Olive)





*Septèmes-les-Vallons – Avenue du 8 mai 1945*



*Septèmes-les-Vallons – D543*



*Marseille – Avenue du Prado*



*Marseille – Avenue du Prado*



Marseille – Avenue du Prado



Marseille – Avenue Saint Julien



Marseille – Rue de Lyon



Marseille – Boulevard de la Valbarelle



Marseille – Boulevard de la Valbarelle



Marseille – Avenue Alexandre Fleming



Marseille – Avenue de Mazargues



#### Tendance d'évolution en l'absence de RLPI

- Communes hors PNR Ste Baume : maintien des usages actuels, globalement conformes aux dispositions de la réglementation nationale (possibilité d'installation de publicité jusqu'à 12 m<sup>2</sup>, au sol et en façade). **Possible densification publicitaire** le long de ces axes, au regard des possibilités offertes par la réglementation nationale.
- Sur la commune de Gémenos (PNR Ste Baume) : en l'absence de dérogation introduite dans le RLPI, toute publicité a vocation à être **supprimée** sur la commune (L581-8 du CE).
- Sur Allauch : en l'absence de RLP, **possible densification de l'affichage publicitaire avec multiplication des dispositifs de grand format**, aujourd'hui encadrés par le RLP en vigueur. Perte de lisibilité des points d'intérêt du paysage.

## Point noir paysager au regard des dispositifs conformes

Affichage de grand format : une présence ponctuelle qui peut sembler peu adaptée à la vocation de certains secteurs, plutôt résidentiels, à l'écart des zones d'activité économiques.

Gémenos : impact sur l'image du site naturel de la Sainte Baume, du PNR ?

## Enjeu

- **La qualité du cadre de vie**
- **Gémenos (D396), Plan de Cuques (Av. de la Libération, Av. Mistral) : l'attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrée, 1<sup>ère</sup> image**

## Dispositions des RLP en vigueur pouvant répondre positivement à l'enjeu

**RLP de Marignane** : ZPRC

- > Densité minimale de 1 dispositif de 12 m<sup>2</sup> par tranche de 100 mètres
- > Dans les carrefours à sens giratoire : dispositifs interdits sur une bande de 12m par rapport à la limite extérieure des trottoirs sur un linéaire de 40m de part et d'autre du carrefour

**RLP d'Allauch** : ZPR2

- > Publicité scellée au sol interdite, murale limitée à 4m<sup>2</sup>
- > Densité limitée à 1 publicité par mur pignon aveugle

**RLP de Plan de Cuques** : ZPR3 et ZPR4 (zones spécifiques traversées urbaines et ronds-points)

- > Publicité murale limitée à 1 publicité par mur pignon aveugle
- > Publicité interdites autour des ronds-points

**Gémenos** : ZPR1 (D396)

- > Toute publicité est interdite hormis l'affichage sur mobilier urbain, autorisé jusqu'à 2 m<sup>2</sup>

**RLP de Marseille** :

ZPR3E (boulevard urbain sud)

- > Pour linéaires d'unités foncières < 100m : densité maximale de 1 dispositif mural par unité foncière. Publicité au sol interdite. Publicité lumineuse interdite.

## 2/ Les traversées d'agglomérations de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants

### Secteur(s) et communes concerné(s)

Le Rove : D568

Carnoux-en-Provence : D41e

Roquefort la Bédoule : D1 et D559A, avenue des Albizzi

### Dispositifs publicitaires présents / dominants

Présence ponctuelle de panneaux publicitaires de taille variée (jusqu'à 12 m<sup>2</sup>) et implantés sur plusieurs types de supports dont muraux et au sol.

### Tendance d'évolution en l'absence de RLPI

Carnoux-en-Provence, Le Rove :

- Des panneaux publicitaires ayant vocation à disparaître au regard de l'interdiction de publicité au sol et de plus de 4 m<sup>2</sup>
- Des possibilités d'affichage sur façades aveugles qui restent limitées
  - >> Les axes concernés sont des secteurs ayant vocation à évoluer positivement au regard des usages actuels
  - >> Transfert possible de quelques publicités initialement au sol, sur les façades de mur de bâtiments et clôtures aveugles.

Roquefort la Bédoule :

- Pérennisation des possibilités d'affichage sur façades
- Réduction de la surface de certaines publicités murales à 4 m<sup>2</sup> maximum
- Suppression des dispositifs scellés au sol

*Le Rove - Publicités sur clôture non aveugle – Non conformes à la RNP*



*Le Rove - Publicités/préenseignes scellées au sol – Non conformes à la RNP*



Le Rove - Publicités/préenseignes murales - Conformes



Carnoux-en-Provence - Publicités/préenseignes scellées au sol – **Non conformes à la RNP**



Roquefort la Bédoule - D1 – Autorisé sur support mural **mais avec réduction à 4 m<sup>2</sup>**



Roquefort la Bédoule – D559A – Autorisé sur support mural **jusqu'à 4 m<sup>2</sup>**



Roquefort la Bédoule – Entrée du parc d’activité de la Plaine du Caire –  
Préenseignes scellées au sol **Non conformes à la RNP**



#### Point noir paysager au regard des dispositifs conformes

Pas de point noir significatif une fois la suppression des dispositifs au sol et réduction de la surface des publicités/préenseignes > l’emprise visuelle des panneaux publicitaires devrait rester limitée.

#### Atouts paysagers/patrimoniaux identifiés

Présence de cône de vue sur du patrimoine bâti et paysager d’intérêt depuis ces traversées urbaines :

*Le Rove – Vue sur le clocher de l’église et les reliefs alentours*



#### Enjeu

- **L’attractivité du territoire par la qualité de ses portes d’entrée, 1<sup>ère</sup> image**  
 >> Enjeu qui reste toutefois à modérer au regard des possibilités d’affichage dans les communes concernées, et des dimensions autorisées.

#### Dispositions des RLP en vigueur pouvant répondre positivement à l’enjeu

RLP de Sausset-les-Pins : ZPR2 (traversées urbaines) > Toute publicité interdite hormis l’affichage sur mobilier urbain, qui est autorisé jusqu’à 2 m<sup>2</sup>

### 3 / Les centres historiques, centre-ville

#### Secteur(s) et communes concerné(s)

Marseille : ensemble du centre historique

Saint-Victoret : boulevard Barthélémy Abbadie

#### Dispositifs publicitaires présents / dominants

Marseille : présence d'affichage sur mobilier urbain et d'affichage mural jusqu'à 12 m<sup>2</sup> (comme autorisé dans le RLP en vigueur).

Saint Victoret : présence de panneaux de dimensions variées, généralement présents en « groupe » le long du boulevard Abbadie.

#### Marseille



#### Saint-Victoret



#### Tendance d'évolution en l'absence de RLPi

- Saint Victoret : dé-densification des publicités existantes mais **densification** possible de long de l'axe. **Possible augmentation des surfaces** jusqu'à 12 m<sup>2</sup>.
- Marseille : **disparition de tout type d'affichage**, le centre historique étant labellisé « site patrimonial remarquable ».

#### Atouts

Marseille : un centre historique patrimonial par sa valeur architecturale, le port et les vues offertes sur l'église Notre Dame de la Garde (point d'appel au-dessus de la ville).





### Point noir paysager au regard des dispositifs conformes

Une accumulation publicitaire qui marque fortement l'espace urbain et engendre une perte de lisibilité du patrimoine bâti en centre-ville.

### Enjeu

- La lisibilité du patrimoine architectural et l'attractivité des centres historiques
- La lisibilité des informations culturelles dans ce secteur très touristique

### Dispositions des RLP en vigueur pouvant répondre positivement à l'enjeu

**RLP de Marignane : ZPRA (centre ancien)**

- > Toute publicité interdite

**RLP de Gémenos : ZPR1 (centre ancien élargi)**

- > Publicité interdite hormis l'affichage sur mobilier urbain, jusqu'à 2 m<sup>2</sup>

**RLP de Marseille : ZPRO (périmètre de l'ancienne ZPPAUP du Panier)**

- > Toute publicité interdite

### A.4.3.3 | Les espaces globalement préservés de l’affichage publicitaire

#### 1 / Certaines entrées de ville et traversées urbaines

##### Secteur(s) et communes concerné(s)

Ensuès la Redonne, Carry les Rouet, Sausset les Pins : D5

Carry Le Rouet : avenue Aristide Briand (accès depuis la D9)

Cassis : D559, avenue Jules Ferry et avenue de Provence

Gémenos : D396 et D2

Ceyreste : Avenues Alphonse David et Louis Julien

Châteauneuf-les-Martigues – Entrée de ville Est (Avenue des Anciens Combattants)

Allauch : D4A, D4B, avenue du Canton Vert, ave. Frédéric Mistral

*Les accès vers les sites remarquables :*

Ensuès-la-Redonne : avenue du Vallon de Graffiane > route d’accès aux calanques de la Côte Bleue

Cassis : avenue des Calanques, quartier de Port Miou > route d’accès aux Calanques de Cassis

Gémenos : accès au massif de la Ste Baume par la D2 (vallon de St Pons)

Marseille : en particulier entrée de ville par la sortie d’autoroute A55 et A7, avenue de la Croix Rouge, Chemin Saint Louis du Rove, boulevard Notre Dame, ...

##### Dispositifs publicitaires présents / dominants

Secteurs relativement bien préservés de l’affichage publicitaire. Absence totale d’affichage ou présence ponctuelle sur mobilier urbain de petit format (abris-bus, sucettes, 2 m<sup>2</sup>).

Un cadre urbain et paysager valorisé, notamment sur les communes littorales à fort enjeu d’attractivité touristique.

*Sausset-les-Pins – D5 – Présence de quelques affichages sur mobilier urbain*



*Carry le Rouet – D5 - Présence de quelques affichages sur mobilier urbain*



*Ensuès-la-Redonne – D5 - Présence de quelques affichages sur mobilier urbain*



*Ceyreste – Avenues Alphonse David et Louis Julien*



*Châteauneuf-les-Martigues – Entrée de ville Est (Avenue des Anciens Combattants)*



*Allauch*



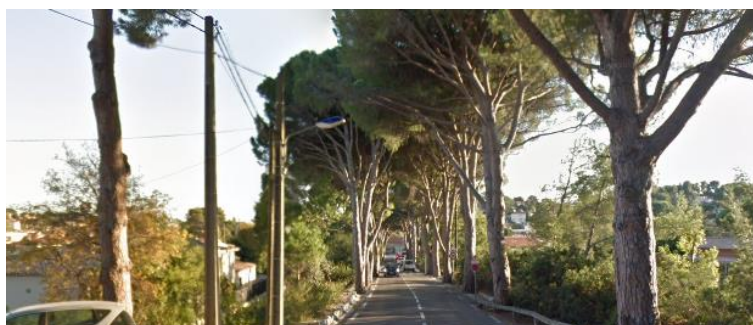
## Tendance d'évolution en l'absence de RLPI

- Des usages conformes aux dispositions de la réglementation nationale
- Carry-le-Rouet, Sausset-les-Pins, Ensues-la-Redonne, Cassis (hors unités urbaines, agglomérations de moins de 10 000 habitants) : **possibilité de développement d'affichage publicitaire** sur façades de bâtiments et murs de clôture, jusqu'à 4 m<sup>2</sup>.
- Ceyreste (unité urbaine de Toulon), Châteauneuf-les-Martigues et Marseille (unité urbaine de Marseille) : **possibilité de développement d'affichage publicitaire** au sol ou sur façade, jusqu'à 12 m<sup>2</sup>.
- Commune de Gémenos (PNR Ste Baume) : **pas d'évolution au regard de la situation actuelle** (interdiction de publicité sur l'ensemble de la commune), sauf si dérogation à l'article L581-8 du CE.

## Atouts paysagers/patrimoniaux identifiés

Certains axes routiers offrent de belles perspectives paysagères sur le patrimoine paysager et bâti du territoire, aujourd'hui non polluées par la présence d'affichage publicitaire.

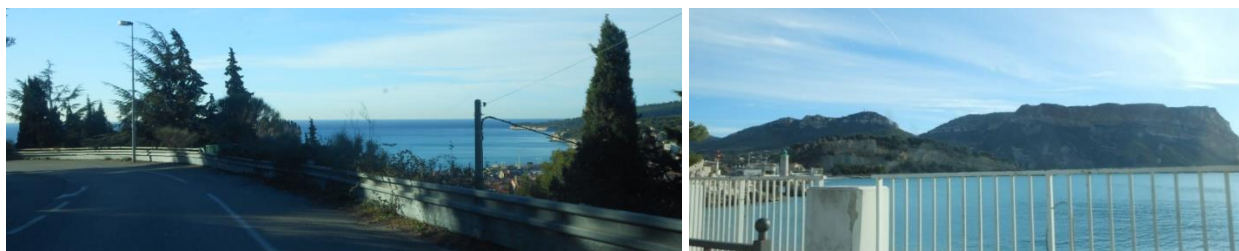
*Carry Le Rouet, avenue Aristide Briand : entrée de ville de forte qualité paysagère avec des alignements de platanes qui accompagnent la traversée, de part et d'autre de la voie.*



*Cassis, Avenue Jules Ferry – Vue sur l'église, point d'appel du centre historique et vue sur Cap Canaille :*



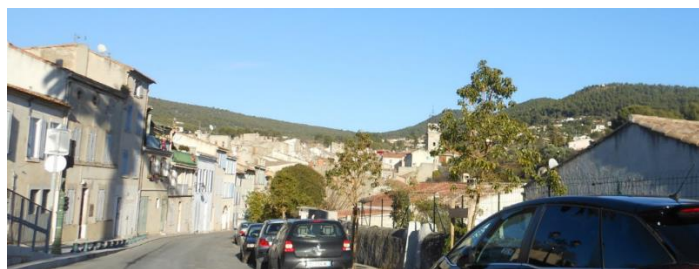
*Cassis – Balcon sur la mer depuis la D559 et l'avenue des Calanques*



*Gémenos : cône de vue sur la Sainte Baume depuis la D396, sur le clocher de l'Hôtel de ville (D396) et sur le clocher de l'église (D2).*



*Ceyreste – Vue sur le centre historique depuis l'avenue Alphonse David ; Carry le Rouet – vue sur le viaduc de la voie ferrée*



*Allauch – Vue sur la chapelle Notre Dame du Château depuis la D4B  
Vue également identifiée dans l'axe des D4A (abords du Parc d'Activité de Fontvieille) et D44G*



*Allauch – Vue sur la chaîne de l'Etoile depuis l'avenue du Général Leclerc*



Allauch – Vue sur le clocher de l'église à l'entrée du centre historique (Av. De Gaulle) ; Vue sur le château



Sausset-les-Pins– vue sur le littoral



Marseille – Vue sur des éléments de patrimoine (vue sur le clocher du village de la Croix Rouge depuis l'avenue de la Croix rouge, viaduc de la voie ferrée chemin St Louis du Rove, église de St André chemin St Louis du Rove)



Certaines routes constituent les accès vers les sites remarquables du territoire : Calanques, massifs, ...

*Ensuès-la Redonne – Avenue du vallon de Graffiane – route d'accès aux Calanques de la côte bleue*



*Gémenos - D2 – Porte d'entrée du massif de la Ste Baume ; Cassis – Avenue des Calanques - route d'accès aux Calanques*



## Enjeu

- **L'attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrée, 1ère image**
- **La qualité des espaces de perception du patrimoine paysager : cônes de vue sur des points d'intérêt du paysage depuis l'agglomération, accès vers les sites remarquables du territoire (calanques, massifs, ...)**
- **La qualité du cadre de vie**

## Dispositions des RLP en vigueur pouvant répondre positivement à l'enjeu

**RLP de Sausset-les-Pins :** ZPR2 (traversées urbaines) > Toute publicité interdite hormis l'affichage sur mobilier urbain, qui est autorisé jusqu'à 2 m<sup>2</sup>

**RLP d'Allauch :** ZPR2

- > Publicité scellée au sol interdite, murale limitée à 4m<sup>2</sup>
- > Densité limitée à 1 publicité par mur pignon aveugle

## 2 / Le littoral, ports, bords de mer

### Secteur(s) et communes concerné(s)

Sausset les Pins - façade littorale

La Ciotat – Façade littorale, secteur du port et des plages

Cassis- Façade littoral avenue de l'Amiral Ganteaume

Marseille : Façade balnéaire (secteur Estaque, avenue président Kennedy, plage du Prado, avenue Mendès France, promenade Georges Pompidou)

### Dispositifs publicitaires présents / dominants

Dispositifs publicitaires globalement absents de l'espace visuel. Présence de mobilier urbain ponctuels.

### Tendance d'évolution en l'absence de RLPI

- Possible développement d'affichage de grand format en bord de mer
  - La Ciotat : tous types jusqu'à 12 m<sup>2</sup>
  - Sausset les Pins, Cassis : en façade jusqu'à 4m<sup>2</sup> + affichage sur mobilier urbain
- Marseille : **maintien de la situation actuelle voir suppression de certains affichages** sur mobilier urbain sur les tronçons concernés par le site classé de la « promenade de la Corniche » ou des périmètres monuments historiques. En revanche, **développement possible** de grand format en bord de mer sur les autres linéaires.

### Atouts paysagers/patrimoniaux identifiés

Vues sur les espaces naturels remarquables du territoire : mer, reliefs du littoral, plages.

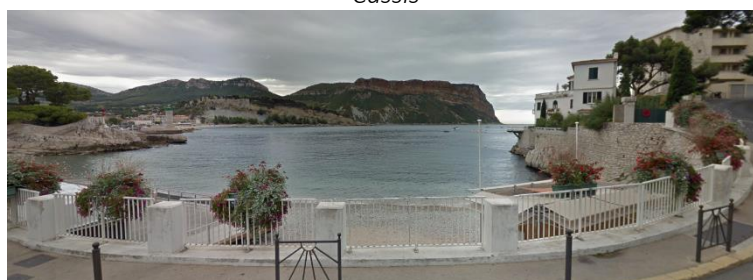
*La Ciotat – Bord de mer, avenue Roosevelt*



*Sausset-les-Pins*



*Cassis*





*Marseille – Promenade Georges Pompidou*



*Marseille – Corniche Kennedy*



*Marseille – L'Estaque*



## Enjeu

- **La qualité des espaces de perception du patrimoine paysager : le bord de mer/littoral.**

Dispositions des RLP en vigueur pouvant répondre positivement à l'enjeu : -

RLP de Marseille : ZPR3B (zone urbaine et balnéaire)

La publicité au sol est interdite, dont affichage sur mobilier urbain.

### 3 / Les anses, hameaux de bords de mer

#### Secteur(s) et communes concerné(s)

Ensuès-la-Redonne : Hameaux de la Redonne et de Méjean

Le Rove – Hameau du Rove et de Niolon

#### Dispositifs publicitaires présents / dominants

Ensuès-la-Redonne : absence de dispositifs.

Niolon, La Vesse (commune du Rove) : absence de dispositifs de grands formats. Toutefois, présence de préenseignes locales, directement liées à des activités implantées sur le hameau concerné. Dispositifs de petit format ou de type bâche.

*Niolon (Le Rove) - Photo 1 : publicité sur clôture non aveugle – **Non conformes à la RNP***

*Photo 2 : publicité sur mur aveugle, conforme à la RNP*



#### Tendance d'évolution en l'absence de RLPI

- Possible développement d'affichage de publicités et préenseignes sur mur aveugle et façade de bâtiment, jusqu'à 4 m<sup>2</sup>
- Le Rove : maintien d'une partie des dispositifs existants ; suppression de certains dispositifs non conformes avec la réglementation nationale (bâches).

#### Atouts paysagers/patrimoniaux identifiés

Ces espaces nichés au cœur de calanques constituent de petits ports de pêche historiques, un patrimoine bâti et paysager authentique dans leur ensemble où se conjuguent identité bâtie, ouvertures sur la méditerranée et ses couleurs, ainsi qu'un patrimoine architectural d'envergure - les viaducs de la voie ferrée - qui surplombe chacune des anses.

*La Redonne (Ensuès) : vue sur le viaduc de la voie ferrée ; Méjean (Ensuès)*



*Port de Niolon et la Vesse (Le Rove)*



## Enjeu

- **La qualité des espaces de perception du patrimoine paysager : anses, hameaux de bords de mer**

Dispositions des RLP en vigueur pouvant répondre positivement à l'enjeu : -

### **4/ Les abords des gares, portes d'entrée du territoire**

#### Secteur(s) et communes concerné(s)

Abords des gares du territoire

#### Dispositifs publicitaires présents / dominants

Les abords des gares du territoire restent globalement bien préservés de l'affichage publicitaire.

Présence d'affichage sur mobilier urbain de 2 m<sup>2</sup> dans et aux abords de la gare Saint Charles, à Marseille.



*Abords de la gare St Charles*

#### Tendance d'évolution en l'absence de RLPi

- Possible développement d'affichage :
  - Agglomérations des unités urbaines de Toulon et Marseille : tous types jusqu'à 12 m<sup>2</sup>
  - Agglomérations de l'unité urbaine Carry-Sausset et communes hors unité urbaine : en façade jusqu'à 4m<sup>2</sup> + affichage sur mobilier urbain
- Disparition de l'affichage sur mobilier urbain dans et aux abords de la gare St Charles, intégrée au sein de plusieurs périmètres monuments historiques.

## Atouts paysagers/patrimoniaux identifiés

Présence de gares de forte qualité architecturale sur la Côte Bleue, desservant les communes littorales : Carry-le-Rouet, Niolon, Sausset-les-Pins, Ensues-la-Redonne, ...



## Enjeu

- L'attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrée, 1ère image
- La lisibilité du patrimoine architectural et sa mise en valeur
- La lisibilité des informations culturelles sur la gare Saint Charles, porte d'entrée touristique majeur du territoire Marseille Provence

Dispositions des RLP en vigueur pouvant répondre positivement à l'enjeu : -

## 5/ L'aéroport de Marignane, sur l'emprise communale

### Dispositifs publicitaires présents / dominants

Aujourd'hui, l'aéroport Marseille Provence présente un nombre et une taille de dispositifs relativement réduits par rapport à ce qu'autorise la loi. Sur Marignane, sont comptabilisés :

- 7 publicités de 2 m<sup>2</sup> sur mobilier urbain de type sucette (ou « Mupi »)
- 4 dispositifs publicitaires scellés au sol de 10,5 m<sup>2</sup> par face.
- 1 dispositif publicitaire scellés au sol de 19 m<sup>2</sup>(recto) et 25 m<sup>2</sup> (verso).

La commune de Vitrolles compte elle aussi quelques panneaux de grands formats à l'entrée de l'aéroport.

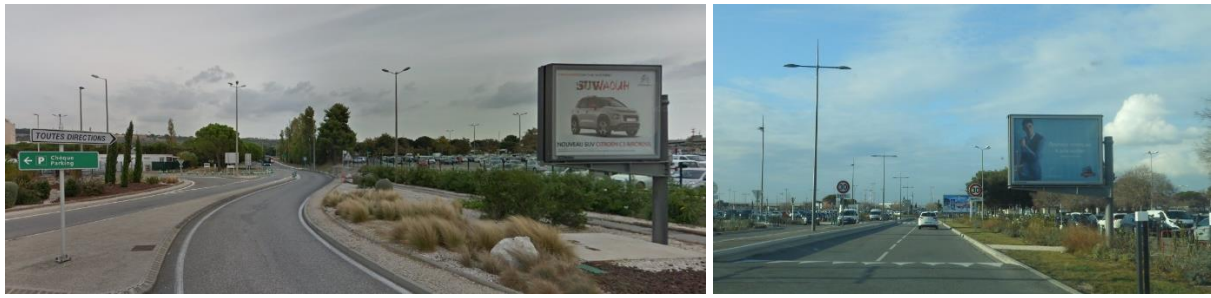
Existant :



Publicité sur mobilier urbain (2 m<sup>2</sup>)



Publicité scellée au sol (face 19 m<sup>2</sup>)



*Publicités scellées au sol (face 10,5 m<sup>2</sup>)*

### Tendance d'évolution en l'absence de RLPI

- ▼ Possibilité d'installation de publicités sur l'emprise de l'aéroport jusqu'à :
  - 12 m<sup>2</sup> unitaire pour la publicité murale, 8 m<sup>2</sup> pour le numérique
  - 50m<sup>2</sup> unitaire pour la publicité au sol.
  - ainsi que la publicité sur toiture.
- = possible forte densification de l'affichage publicitaire sur la zone.

### Enjeu

- **La qualité des entrées de territoire**

### Dispositions des RLP en vigueur pouvant répondre positivement à l'enjeu :

Pas de dispositions dans le RLP de Marignane en vigueur.

## A.4.4 | Enseignes : diagnostic par type de secteurs

### A.4.4.1 | Les enseignes en secteurs à forte valeur paysagère et patrimoniale

#### 1 / Les centres historiques, centres anciens

##### Caractéristique de ces secteurs :

- Secteur historique, à forte valeur/identité architecturale :
  - Le centre-ville de Marseille (**zone UAp du PLU, périmètre des sites Patrimoniaux Remarquables du centre historique de la ville**),
  - Les centres historiques de communes à forte valeur architecturale, ainsi que les noyaux villageois de Marseille à forte valeur architecturale (**zones UBp du PLU**).
- Centres anciens, pôles commerciaux et touristique - Commerces, services, activités diverses, musées, sites touristiques, ...
- Les enseignes jouent un rôle majeur dans la perception du patrimoine architectural de ces cœurs historiques.

##### Dispositifs publicitaires présents / dominants

- Essentiellement enseignes en façade : à plat ou de type potence/drapeau
- Sur auvents, stores-banne, parasols
- Quelques enseignes au sol (chevalets mobiles) sur le périmètre d'autorisation d'occupation du domaine public (considérées ici comme « enseignes »)
- Des enseignes très diversifiées en matériaux, coloris et type de lettrages utilisés
- Une densité globalement bien maîtrisée, avec entre 2 et 3 enseignes par façade, dont une en potence ou sur auvent.
- **Plusieurs enseignes de qualité, qui s'intègre de façon harmonieuse au bâti** : notamment lettres peintes en façade ou lettrages fixés directement sur les façades (qui limitent l'emprise sur le bâti)

##### Exemples d'enseignes de qualité rencontrées sur le territoire :

*Des enseignes sous forme de lettrages fixés directement sur la façade*





*Des enseignes peintes sur devanture bois ou directement sur la façade*



Des enseignes de type bandeau, de couleurs neutres qui s'intègrent globalement bien avec les coloris de façade



Des enseignes qui assurent la lisibilité des façades (installation privilégiée en rez-de-chaussée)







*Des enseignes qui s'harmonisent en hauteur et coloris*



*Des enseignes sur auvents, stores-bannes, parasols, relativement discrètes, qui compensent l'installation sur les étages supérieurs des façades et toiture*





- Quelques dispositifs parfois peu valorisants, qui peuvent impacter la qualité architecturale du site  
Des couleurs parfois peu harmonieuses avec le bâti





*Une hétérogénéité dans la hauteur des enseignes en potence/drapeau, qui brouille parfois la lisibilité des façades*





*Un nombre d'enseignes qui engendre une surdensité visuelle*



*Une dimension d'enseignes parfois peu harmonieuse avec la surface de la façade*



*Des enseignes sur caisson, détachées des façades*



*Des enseignes « artisanales » aux lettrages parfois peu harmonisés*



➤ **D'autres dispositifs rencontrés sur les centres historiques du territoire**

*Des enseignes apposées parallèlement à la façade commerciale, sous forme de bandeau*





*Des enseignes sur toiture, sous forme de lettrage découpés sans panneaux de fond (uniques enseignes autorisées)*



*Des chevalets mobiles, lorsqu'ils sont installés sur un espace autorisé*



### Atouts paysagers/patrimoniaux identifiés

Les centres historiques constituent des espaces à forte valeur architecturale et patrimoniale.

### Enjeu

- **La lisibilité du patrimoine architectural et l'attractivité des centres historiques**

### Dispositions des RLP en vigueur pouvant répondre positivement à l'enjeu

RLP d'Allauch : enseignes sur toiture interdite

RLP de Plan de Cuques :

- Limitation des saillies

- Enseignes sur toiture interdite

#### **RLP de Sausset-les-Pins**

- Enseignes en façade limitée à 1 par activité

#### **RLP de Marignane**

- Densité limitée à 1 enseigne parallèle par activité + 1 enseigne perpendiculaire, sauf exceptions + règles de position / graphisme/ éclairage

#### **RLP de Marseille**

*ZPRO : le « Panier », périmètre de la ZPPAUP*

*ZPR1 : Centre-ville, quartiers résidentiels ou pittoresques du centre sud de Marseille, 3 ZPPAUP (Belsunce, Chapitre-Noailles-Canebière-Opéra-Thiers, République-Joliette)*

- Densité limitée à 1 enseigne parallèle par activité + 1 enseigne perpendiculaire en ZPRO
- Les caissons lumineux sont interdits
- La hauteur des enseignes et l'épaisseur des lettrages sont limitées pour les enseignes parallèles aux façades
- La hauteur, largeur, saillie et l'épaisseur est limitée pour les enseignes en potence/drapeau
- Les enseignes sur toiture et scellées au sol sont interdites

*ZPR2 : Zones à caractère pittoresque*

- La hauteur des enseignes et l'épaisseur des lettrages sont limitées pour les enseignes parallèles aux façades
- La hauteur, largeur, saillie et l'épaisseur est limitée pour les enseignes en potence/drapeau
- Les enseignes sur toiture et scellées au sol sont interdites

## **2/ Les anses, hameaux de bords de Mer (Côte Bleue)**

### **Communes concernées**

Ensuès-la-Redonne : Hameaux de la Redonne et de Méjean

Le Rove – Hameau du Rove et de Niolon

### **Caractéristique de ces secteurs :**

Anses, hameaux de bords de mer : secteurs à forte valeur paysagère au regard de leur implantation au cœur d'un écrin paysager remarquable (bords de mer, calanques, ...).

### **Dispositifs publicitaires présents / dominants**

- Essentiellement enseignes en façade ou sur toiture.
- Quelques enseignes sur toiture à l'implantation parfois peu proportionnée à la hauteur des bâtiments, peu harmonieuses.



### Exemples d'enseignes qualitatives rencontrées



### Exemple d'enseignes au potentiel de valorisation de l'intégration sur le bâti et dans le paysage



### Atouts paysagers/patrimoniaux identifiés

#### Idem Publicité/préenseignes

Ces espaces nichés au cœur de calanques constituent de petits ports de pêche historiques, un patrimoine bâti et paysager authentique dans leur ensemble où se conjuguent identité bâtie, ouvertures sur la méditerranée et ses couleurs, ainsi qu'un patrimoine architectural d'envergure - les viaducs de la voie ferrée - qui surplombe chacune des anses.

### Enjeu

- La qualité des espaces de perception du patrimoine paysager : anses, hameaux de bords de mer

Dispositions des RLP en vigueur pouvant répondre positivement à l'enjeu : -

### 3/ Le littoral balnéaire en zone urbaine

#### Communes concernées

Littoral commerçant de Carry-le-Rouet, Sausset-les-Pins, La Ciotat, Marseille.

#### Caractéristique de ces secteurs :

Secteurs situés en cœur de zones urbaines denses offrant de larges vues sur la mer. Secteurs de promenade le long des ports et plages.

#### Dispositifs publicitaires présents / dominants

Diversité de dispositifs rencontrés. Essentiellement :

- Enseignes sur façade et sur toiture
- Enseignes sur auvent, store-banne, parasol (terrasses couvertes)
- Enseignes au sol, dont chevalets mobiles (affichage menus, ...) sur le périmètre d'autorisation d'occupation du domaine public
- Des étages globalement bien préservés de l'affichage, qui reste majoritairement en rez-de-chaussée
- Les enjeux concernent essentiellement les enseignes :
  - Scellées au sol ou sur toiture, en particulier côté mer (en bord de plage), lorsque leur support ou leurs dimensions impactent la lisibilité ou la qualité du paysage naturel ou bâti perçu.
  - Sur balcon ou sur toiture, lorsqu'elles font perdre la lisibilité des détails architecturaux de façade.

#### Exemples d'enseignes rencontrées sur le territoire :

*Des enseignes à plat, parallèles aux façades*





*Des enseignes sur auvent, store-banne (lettrages discrets, intégrés aux bâche existantes)*



*Des enseignes sur toiture*



*Des chevalets et autres enseignes mobiles*



*Des enseignes scellées au sol ou de type oriflamme*





*Des enseignes sur balcon*



## Atouts paysagers/patrimoniaux identifiés

*Idem publicités/préenseignes* : vues sur les espaces naturels remarquables du territoire (mer, reliefs du littoral, plages).

## Enjeu

- **La qualité des espaces de perception du patrimoine paysager** : le bord de mer/littoral.

## Dispositions des RLP en vigueur pouvant répondre positivement à l'enjeu : -

### RLP de Marseille

*ZPR3B: « zone urbaine et balnéaire »*

- Les enseignes scellées au sol sont interdites
- Les enseignes sur toitures sont interdites
- Les enseignes parallèles aux façades sont limitées en hauteur de 0,45m maximum
- Les enseignes perpendiculaires sont elles aussi encadrées en densité, en dimension et saillie.

### **1/ Les traversées de zones d'activités commerciales sur axes de passage**

#### **Communes concernées**

Châteauneuf les Martigues : traversée de la zone industrielle de la Valampe, en entrée de ville Ouest

Marseille : traversée de la zone commerciale de la Valentine en entrée de ville Nord-Est

La Ciotat : traversée de la zone commerciale de Virebelle, en entrée de ville Nord

Marignane / Saint-Victoret : traversée de la ville via le linéaire commercial de la D9

Gémenos : RN8, traversée du parc d'activité de la plaine de Jouques

Egalement concernés : Avenue Jacques Prévert, bien que non concernée par une entrée de ville

#### **Caractéristiques des secteurs**

Secteurs à vocation essentiellement économique que traversent des axes d'entrée de ville majeurs des communes. Une grande partie des façades commerciales donnent à voir sur ces traversées urbaines, perçues donc à la fois par la population venant spécifiquement fréquenter la zone (achats, ...) mais également par une population de transit (habitants, touristes, ...).

Ils font partie des secteurs fortement perçus du territoire où existent généralement déjà de forts enjeux en matière d'affichage publicitaire.

Sont également concernées les autoroutes, depuis lesquelles certaines façades commerciales et enseignes sont visibles. Ces axes d'entrée de territoire constituent une des premières images perçues.

#### **Dispositifs publicitaires présents / dominants**

Diversité de dispositifs rencontrés. Essentiellement :

- Enseignes en façade et sur toiture
- Enseignes au sol, de grandes dimensions, dont une grande partie a le profil de publicité au regard de leur format.
- Quelques enseignes au sol mutualisées par bâtiments commerciaux, dans un souci de limitation du nombre d'enseignes au sol par unité foncière.

Sur ces secteurs, l'accumulation de grands panneaux publicitaires (publicité et préenseignes) et d'enseignes au sol (associés également à la présence de panneaux de signalisation) :

- impacte fortement le champ de perception visuel, brouillant par endroit la lisibilité du paysage urbain et la qualité paysagère de certaines entrées de ville ;
- limite par endroits la lisibilité des messages publicitaires au regard de l'abondance d'informations ;
- peut perturber la lisibilité des façades d'activités, rendues moins bien visibles.

Exemples d'enseignes rencontrées sur le territoire :

Enseignes de façades commerciales visibles d'axes primaires ou secondaires

Châteauneuf les Martigues



Marignane / Saint-Victoret : traversée de la ville via le linéaire commercial de la D9







Saint-Victoret, avenue Jacques Prévert



Gémenos – ZI Plaine de la Jouques



Marseille – La Valentine







Abords du viaduc de Plombière



Enseignes de façades commerciales visibles depuis les autoroutes

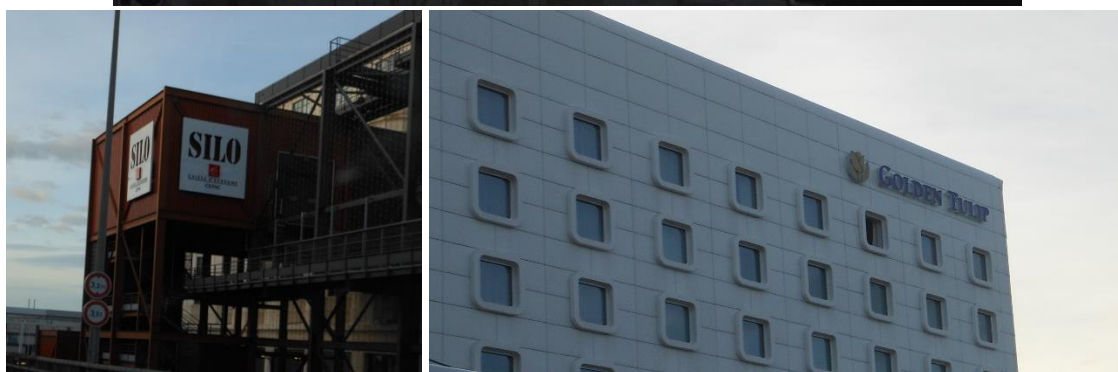
La Valentine, visible depuis l'A50 (autoroute Est)



Vue depuis l'A7 (autoroute nord-est)



Vue depuis l'A50 (autoroute nord-ouest)



## Enjeu

- L'attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrée
- La lisibilité des acteurs économiques et des messages publicitaires, en particulier sur les secteurs où il existe une surabondance d'informations.

## Dispositions des RLP en vigueur pouvant répondre positivement à l'enjeu : -

### RLP de Gémenos

ZPRA1A: *parc d'activité de la plaine de Jouques*

- Les enseignes scellées au sol sont limitées à 1 par sens de visibilité et par façade bordant la voie publique

### RLP de Marignane

ZPRC

- Les enseignes scellées au sol sont limitées 6m<sup>2</sup>, 5m de hauteur et à 1 par voie

## 2 / Les pôles de proximité et quartiers

### Communes concernées

Ensemble des communes.

### Caractéristiques des secteurs concernés

- Pôles de proximité au sein des quartiers à vocation d'habitat
- Extensions commerciales de centres historiques (où n'existe pas spécifiquement d'enjeu lié au patrimoine architectural contrairement aux centres historiques eux-mêmes)
- Activités isolées au sein des quartiers à vocation essentiellement d'habitat

### Dispositifs publicitaires présents / dominants

Tous types de dispositifs rencontrés.

*Exemples d'enseignes rencontrées sur le territoire :*

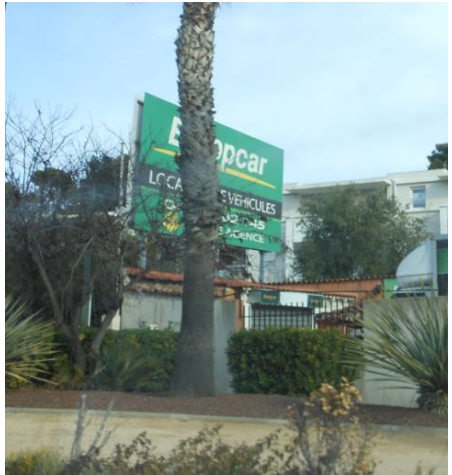
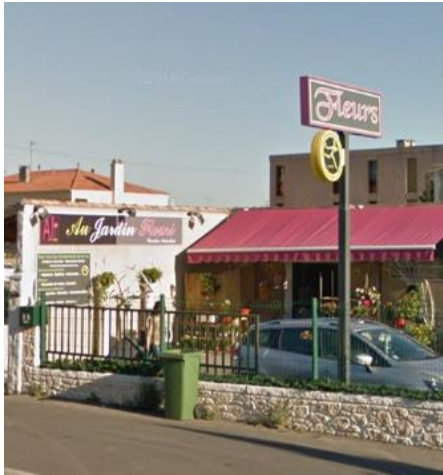
*Enseigne peintes ou apposées parallèlement aux façades*







Enseignes scellées au sol





Enseignes sur store-banne, auvent



Enseignes sur clôture







Enseignes sur toiture



Support d'enseignes mutualisé, qui permet de réduire sur un seul support l'ensemble des enseignes au sol des différentes activités



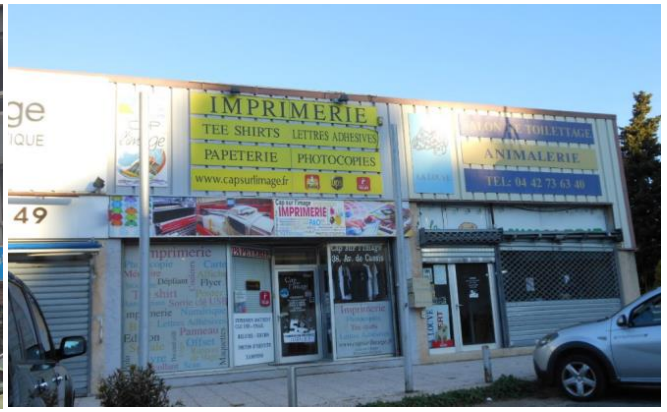
### Exemples d'enseignes à ENJEUX

Façades pour lesquelles la surface cumulée d'enseignes est conforme à la réglementation nationale mais pour lesquelles le grand nombre d'enseignes peut impacter la lisibilité de cette façade et/ou la qualité de l'environnement perçu.

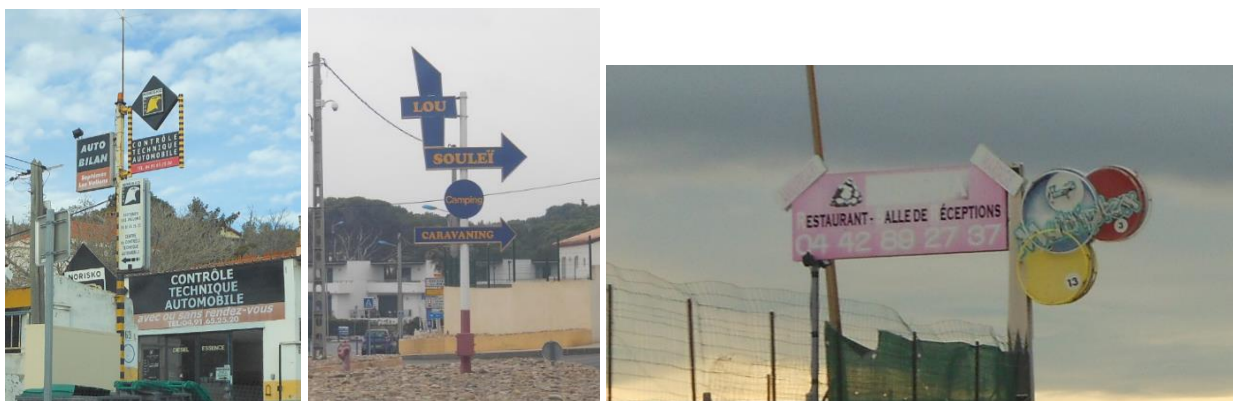


Cumul d'enseignes sur bâtiment ou tenant foncier regroupant plusieurs activités : enjeux de lisibilité des différentes activités et de chacun des panneaux





*Des enseignes de forme très irrégulières scellées sur support au sol*



## Enjeu

- La qualité du cadre de vie
- La lisibilité des acteurs économiques

#### A.4.4.3 | Les cœurs de zones d'activités

##### Communes concernées

Allauch : parc d'activité de Fontvieille

Roquefort la Bédoule : parc d'activité de la plaine du Caïre

Gémenos : parc d'activité de la plaine de Jouques

##### Caractéristiques des secteurs

Secteurs à vocation essentiellement économique (essentiellement zones industrielles, non commerciales) dont la majorité de la zone est située en retrait d'axes routiers majeurs.

Ces secteurs ne sont généralement pas concernés par les enjeux relatifs à la publicité.

##### Dispositifs publicitaires présents / dominants

- Essentiellement enseignes en façade, sur clôture ou au sol
- Des enseignes globalement peu impactantes dans le paysage, de surface peu imposante et de densité limitée.

*Exemples d'enseignes rencontrées sur le territoire :*





## Enjeu

- **L'attractivité des pôles d'activité par la qualité des zones d'activité**

Dispositions des RLP en vigueur pouvant répondre positivement à l'enjeu : -

### A.4.4.4 | L'affichage temporaire

Plusieurs affiches temporaires sont rencontrées ponctuellement sur le territoire.

*Préenseignes temporaires relatives à des manifestations culturelles, sous forme de bâche. Exemple de dispositifs rencontrés en décembre 2017.*



*Enseignes temporaires. Exemple de dispositifs rencontrés en décembre 2017*

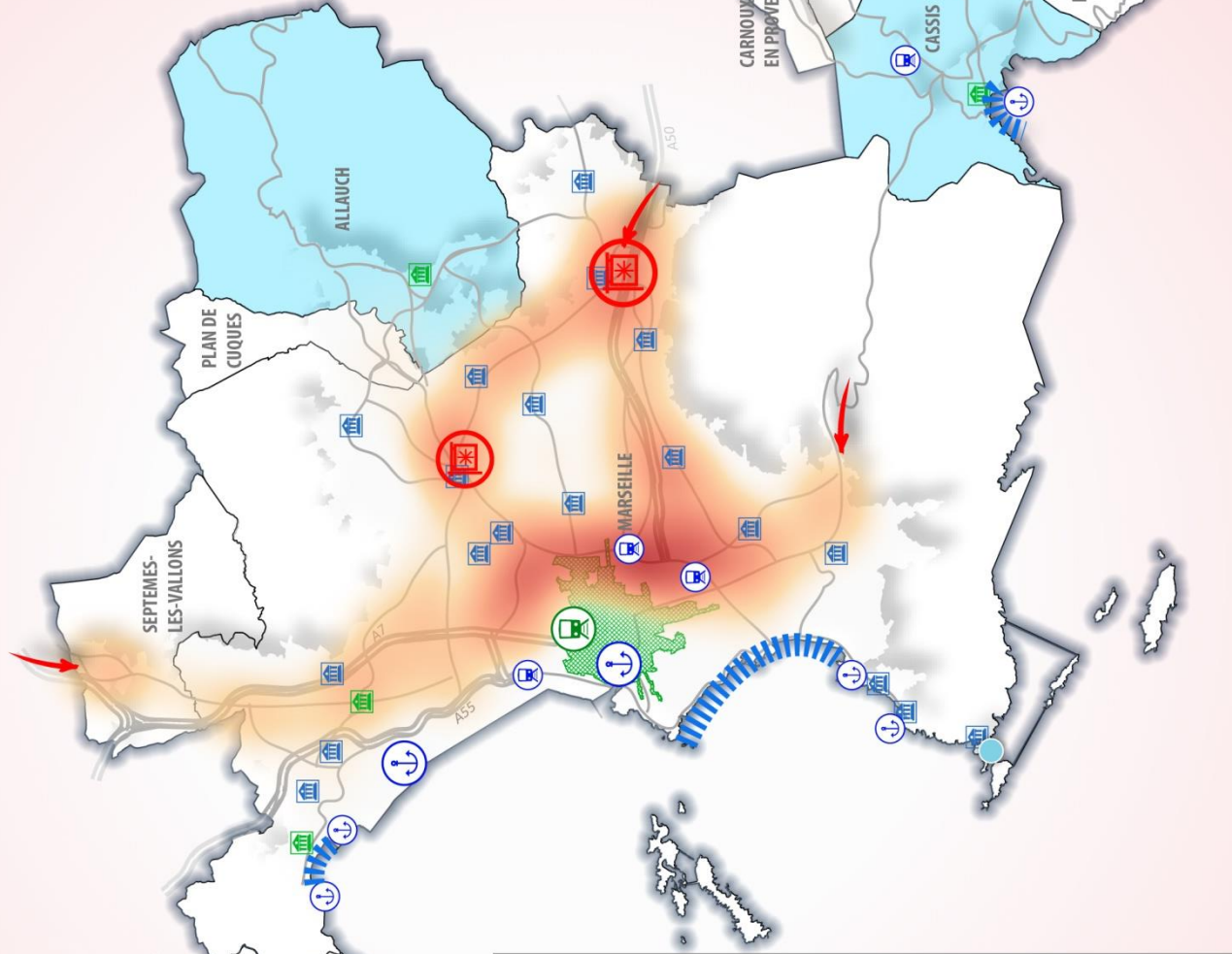
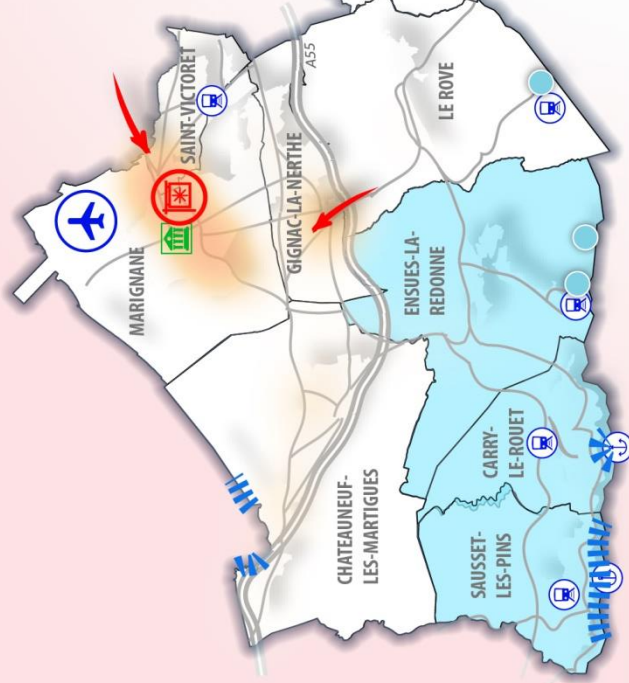


## A.4.5 | Synthèse du diagnostic et des enjeux

*Cf. pages suivantes*

- *Synthèse de l'état des lieux des publicités et préenseignes (Carte 1)*
- *Synthèse de l'état des lieux des enseignes (carte 2)*
- *Synthèse des enjeux (carte 3)*

# Synthèse de l'état des lieux de l'affichage publicitaire sur le Territoire de Marseille-Provence



## Des secteurs à forte densité publicitaire

Tendance de la répartition des publicités et préenseignes pondérée par leur surface

Dont entrées de villes principales du territoire

Secteurs où l'affichage publicitaire se conjugue à une forte densité d'enseignes sur des secteurs commerciaux



## Des secteurs encore globalement préservés de l'affichage publicitaire mais présentant un potentiel de développement en l'absence de RLPI

Commune préservée de l'affichage dans son ensemble

Littoral, bord de mer

Gare

Centres historiques patrimoniaux non concernés par des périmètres de protection



## Des secteurs soumis à des périmètres de protection publicitaire (interdiction au sens du L581-8 du CE) où sont identifiés certains affichages (temporaires, mobilier urbain,...)

Centres historiques patrimoniaux

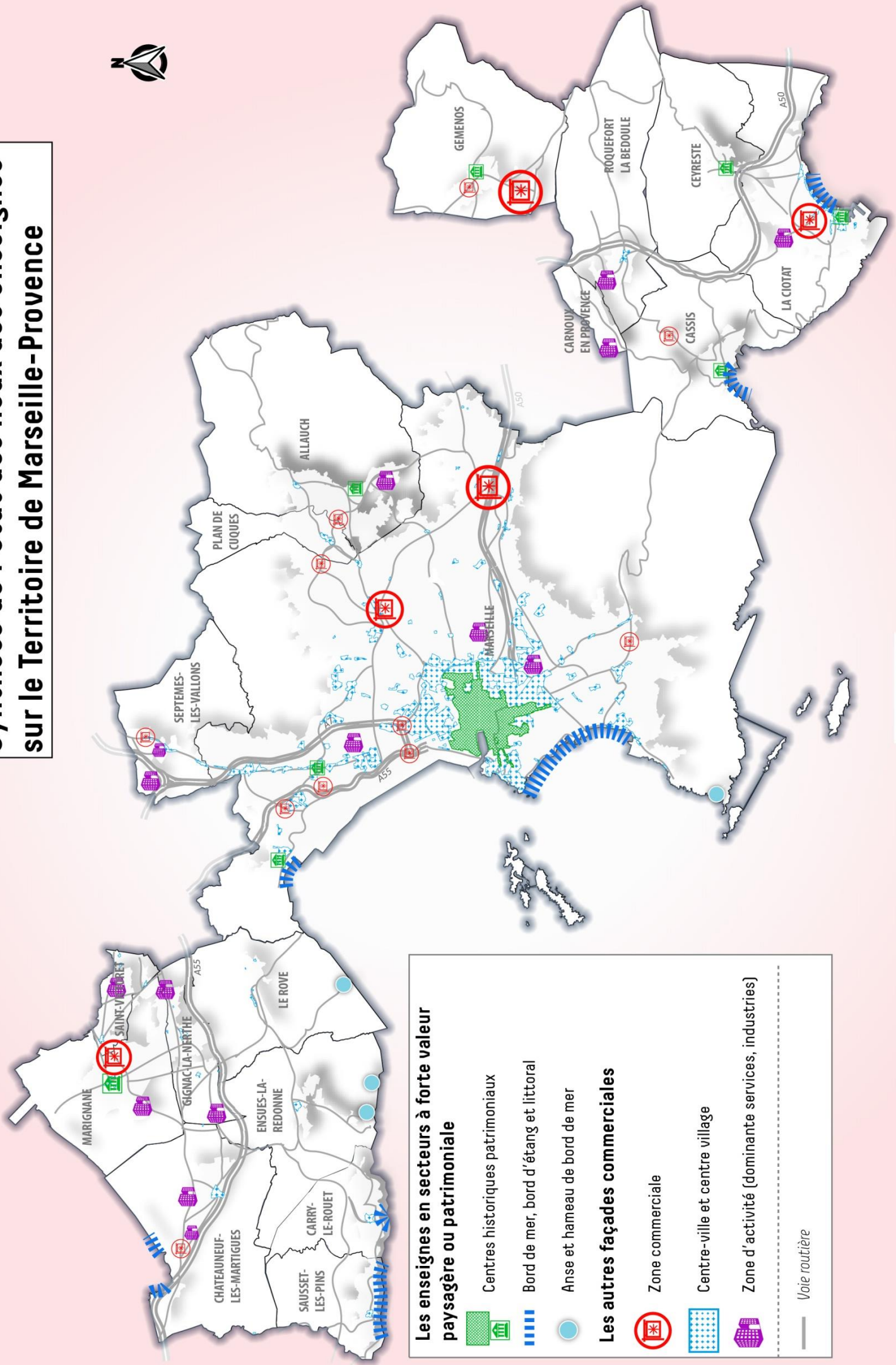
Parc Naturel Régional de la Sainte Baume

Gare de Marseille





# Synthèse de l'état des lieux des enseignes sur le Territoire de Marseille-Provence



**Les enseignes en secteurs à forte valeur paysagère ou patrimoniale**

- Centres historiques patrimoniaux
- Bord de mer, bord d'étang et littoral
- Anse et hameau de bord de mer

**Les autres façades commerciales**

- Zone commerciale
- Centre-ville et centre village
- Zone d'activité (dominante services, industries)

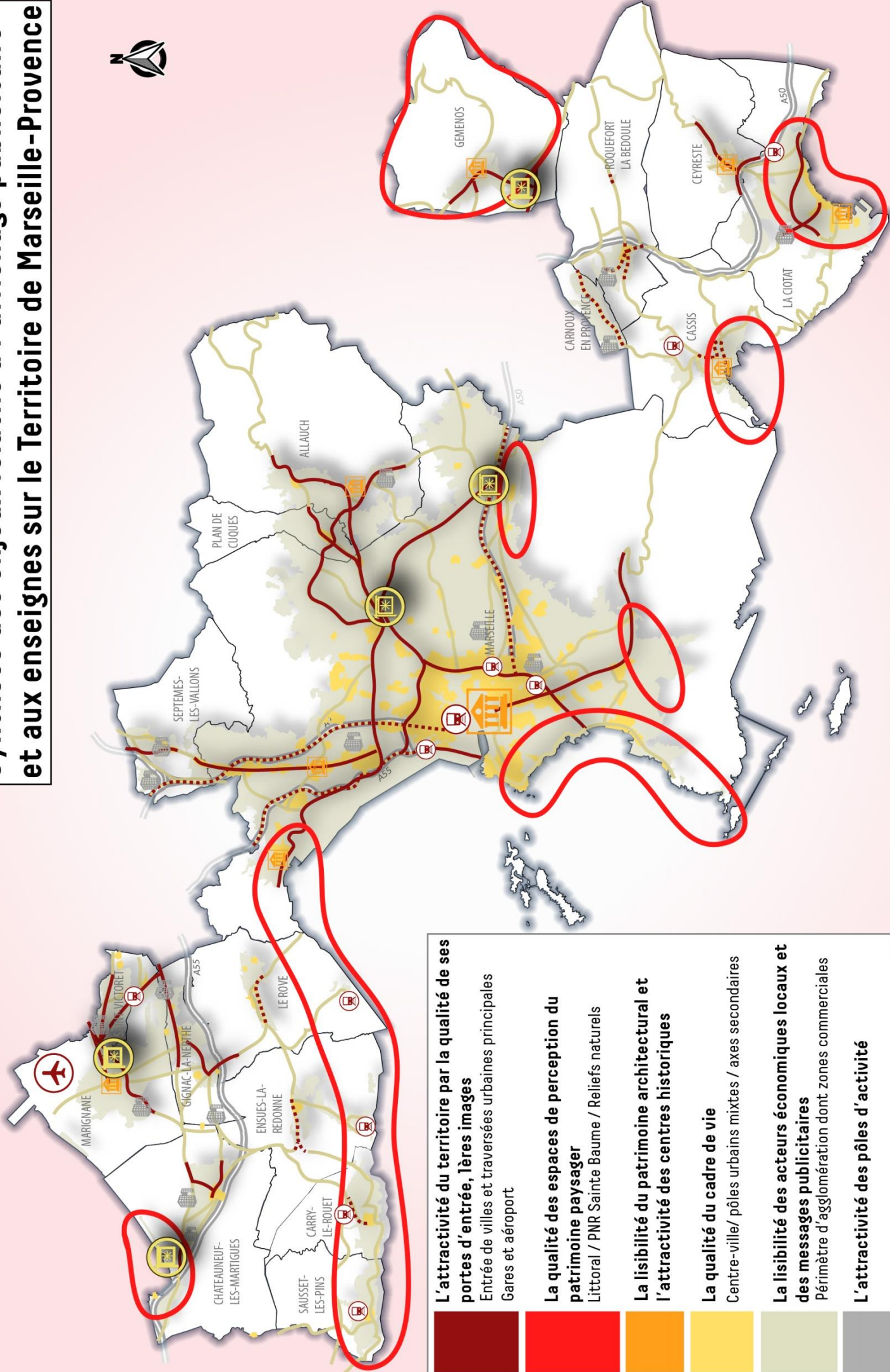
— Voie routière



DREAL, DGFiP 2018



# Synthèse des enjeux relatifs à l'affichage publicitaire et aux enseignes sur le Territoire de Marseille-Provence



	<b>L'attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrée, lères images</b> Entrée de villes et traversées urbaines principales Gares et aéroport
	<b>La qualité des espaces de perception du patrimoine paysager</b> Littoral / PNR Sainte Baume / Reliefs naturels
	<b>La lisibilité du patrimoine architectural et l'attractivité des centres historiques</b>
	<b>La qualité du cadre de vie</b> Centre-ville/ pôles urbains mixtes / axes secondaires
	<b>La lisibilité des acteurs économiques locaux et des messages publicitaires</b> Périmètre d'agglomération dont zones commerciales
	<b>L'attractivité des pôles d'activité</b>



DREAL, DGFiP 2018



## **Partie B | Orientations**

## Préambule

Afin de protéger le cadre de vie, le Code de l'Environnement fixe les règles applicables à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes visibles de toute voie ouverte à la circulation publique. Les règles nationales concernant la publicité extérieure peuvent être adaptées aux spécificités locales à travers un Règlement Local de Publicité, élaboré par l'établissement public de coopération intercommunale compétent en matière de Plan Local d'Urbanisme.

L'élaboration du Règlement Local de Publicité (RLPi) du Territoire Marseille Provence vient rejoindre la démarche de protection des paysages et du cadre de vie engagée dans le projet de Plan Local d'Urbanisme intercommunal (PLUi) ; il constitue une réponse réglementaire aux objectifs et principes que s'est fixé le Territoire en la matière. Il vise à développer une politique communautaire et à donner une continuité aux 7 Règlements Locaux de Publicité communaux en vigueur.

## Rappel des grands objectifs d'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal de Marseille Provence

- Assurer un traitement cohérent de la question de la publicité extérieure à l'échelle du Territoire.
- Prendre en compte les nouvelles dispositions réglementaires et anticiper la caducité des RLP en vigueur (Allauch, Plan de Cuques, Sausset-les-Pins, Saint-Victoret, Gémenos, Marignane, Marseille).
- Protéger le cadre de vie, limiter la pollution visuelle et les atteintes à l'environnement, concilier lisibilité des acteurs économiques et protection des paysages.

Le RLPi de Marseille Provence est conçu comme un véritable outil d'aménagement, concourant au renforcement de l'attractivité du Territoire et à son dynamisme :

- Attractivité résidentielle et économique, par la mise en valeur des activités et espaces économiques, la préservation du patrimoine architectural et paysager, le traitement des entrées de ville et des traversées urbaines.
- Identité par une harmonisation des règles en fonction des secteurs géographiques, de la vocation des espaces ou du type de commune.
- Innovation par l'intégration des nouveaux procédés de publicité (publicité lumineuse et numérique).

### **Rappel du contexte réglementaire**

Le Territoire Marseille Provence est concerné par plusieurs types d'agglomérations :

- Agglomérations appartenant à l'unité urbaine de Marseille (plus de 800 000 habitants) : Marseille, Châteauneuf-les-Martigues, Marignane, Gignac-la-Nerthe, Allauch, Plan-de-Cuques, Septèmes-les-Vallons, Saint-Victoret, Gémenos.
- Agglomérations appartenant à l'unité urbaine de Toulon (plus de 100 000 habitants) : La Ciotat, Ceyreste.
- Agglomérations de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants : Carry-le-Rouet, Sausset-les-Pins, Le Rove, Ensues-la-Redonne, Roquefort-la-Bédoule, Cassis, Carnoux-en-Provence.

## Orientation A | Conforter l'attractivité du territoire

### A.1. Préserver les richesses touristiques du territoire

Le Territoire Marseille Provence possède d'incontestables atouts naturels au fondement de son identité et du cadre de vie qu'il offre. Parce qu'ils constituent une richesse patrimoniale naturelle, les littoraux maritimes et lacustres, mais aussi les massifs et collines, sont des facteurs essentiels d'attractivité. L'identité maritime et provençale est l'un des marqueurs forts pour ses habitants et pour le rayonnement du Territoire, destination touristique très prisée du sud de la France. Des sites majeurs liés au patrimoine, au littoral balnéaire ou aux espaces naturels contribuent ainsi au rayonnement touristique international du Territoire (plus de 4 millions de touristes par an).

La question de la pollution visuelle s'associe fondamentalement aux enjeux de protection des paysages et des sites emblématiques. Il s'agit, à travers le RLPi, d'assurer la préservation de ces richesses touristiques.

#### A.1.1. Préserver les paysages de bord de mer

Le littoral méditerranéen constitue l'un des atouts majeurs du Territoire, avec la présence de sites emblématiques qui attirent chaque année un très grand nombre de visiteurs : la Côte Bleue (communes de Sausset-les-Pins, Carry-le-Rouet, Ensuès-la-Redonne et Le Rove), la rade de Marseille, les archipels du Frioul, les Calanques, l'anse de Cassis, la baie de La Ciotat et l'étang de Berre (communes de Châteauneuf-les-Martigues et Marignane).

Ces sites, véritables joyaux du territoire, **constituent des richesses environnementales et paysagères d'exception à préserver**, en particulier sur les secteurs de tourisme balnéaire. En agglomérations, ils sont rendus vulnérables par les possibilités d'installation de publicités de dimension significative et d'enseignes parfois peu qualitatives.

Pour préserver la qualité de ces paysages, les objectifs poursuivis en matière d'affichage publicitaire sont les suivants :

#### Objectifs :

- Conforter les interdictions de publicité au sein des sites inscrits du littoral<sup>2</sup> (aucune dérogation à l'article L581-8 du CE)
- Préserver de l'affichage le reste des agglomérations littorales :
  - Limiter la publicité au seul mobilier urbain et affichage temporaire sur le reste des agglomérations de Cassis, Sausset-les-Pins, Carry-le-Rouet, le Rove, Ensuès-la-Redonne, ainsi que sur le bord de mer de La Ciotat. Les petits formats seront privilégiés pour limiter leur emprise visuelle.
  - Limiter également la publicité dans les anses et hameaux de bords de mer et d'étang : Niolon, La Vesse, Méjean, La Redonne, les Goudes, le Jaï; ainsi que le port de Châteauneuf-les-Martigues. Les petits formats muraux seront privilégiés, nécessaires à la visibilité de certains établissements locaux.
- Préserver les panoramas sur le littoral balnéaire de Marseille : maintenir les possibilités d'affichage sur la corniche mais les limiter aux façades murales et mobilier urbain, dans la continuité des orientations du RLP en vigueur ;
- Encadrer l'activité du tourisme et des loisirs liés à la mer : assurer la qualité des enseignes sur les zones balnéaires et noyaux bâtis du littoral (dont port du Frioul, ...).

---

<sup>2</sup> Cassis : le port et ses abords ; le Vieux Chateau et ses abords ; La Ciotat : ensemble forme par la partie nord du port, les quais, les façades et les toitures des maisons en bordure ; Sausset-les-Pins : Littoral méditerranéen depuis le lieudit "le Rouveau" jusqu'au Grand-Vallat.

### **A.1.2. Valoriser les portes d'entrée des grands espaces naturels du Territoire : massifs de la Sainte Baume, du Garlaban, de la Nerthe et de l'Etoile, parc national des Calanques**

Les différents reliefs constituent eux aussi des sites d'attractivité majeurs du Territoire, en particulier pour le tourisme de nature. La qualité des accès vers ces sites remarquables constitue un des enjeux de cette attractivité. Une vigilance doit être apportée sur le développement de la publicité dans ces zones.

Les objectifs poursuivis sont donc les suivants :

#### **Objectifs :**

- **Maintenir les dispositions de la réglementation nationale dans l'aire d'adhésion du Parc national des Calanques (Cassis, Marseille) :** interdiction de toute publicité et préenseigne sur les secteurs concernés (*en dehors du hameau des Goudes concerné par les dispositions du 1.1.1*).
- **Maintenir l'interdiction de certaines publicités dans l'emprise du Parc Naturel Régional de la Sainte-Baume (agglomération de Gémenos) :** interdire toute publicité en dehors de l'affichage sur certains mobiliers urbains et les dispositifs temporaires de petits formats<sup>3</sup>.
- **Etendre ces dispositions aux portes d'entrée des différents milieux naturels et sites remarquables,** en interface entre milieu urbain et milieu naturel (interdiction de publicité en dehors de l'affichage sur certains mobiliers urbains et les dispositifs temporaires de petits formats).
- **Maintenir les usages existants aux abords des noyaux villageois caractéristiques de Ceyreste et Allauch :** limiter la publicité en privilégiant les petits formats et en encadrant le type de supports pouvant recevoir de l'affichage.

---

<sup>3 3</sup> Disposition nécessitant une dérogation à l'article L581-8 du Code de l'Environnement.

## A.2. Accompagner les grands projets urbains vers une qualité paysagère des secteurs concernés

Le territoire mise sur plusieurs grands projets urbains pour **incarner le renouveau de l'attractivité du Territoire**. Deux projets phares sont identifiés dans le PLUi :

- Le renforcement du Grand centre-ville de Marseille comme destination touristique et culturelle, une dynamique en cours qui va être confortée par la requalification des tissus urbains, la valorisation des qualités patrimoniales, par le confortement de son pôle commercial majeur de rayonnement métropolitain, par le développement de sa destination touristique urbaine et culturelle d'influence internationale.
- Le déploiement du projet Euroméditerranée, véritable moteur de développement économique, social et culturel, par la rénovation des secteurs de la Joliette, Saint-Charles, Belle de Mai, rue de la République et Cité de la Méditerranée. Se développant entre l'entrée du Vieux-Port et Arenç, cette dernière est l'un des programmes les plus ambitieux d'Euroméditerranée, qui transforme le front de mer sur près de 3 km, avec l'accueil d'activités culturelles, événementielles, de formation, scientifiques, ludiques et tertiaires ainsi que la nouvelle gare maritime.

Au-delà de la question urbanistique, la valorisation urbaine de ces espaces doit passer par une réponse apportée aux enjeux d'affichage publicitaire et de qualité des devantures commerciales. Les objectifs poursuivis sont donc les suivants :

### **Objectifs :**

- **Améliorer l'intégration des enseignes sur le bâti patrimonial existant, garantir la visibilité des façades au cœur du Site patrimonial remarquable du centre-ville de Marseille. Ceci :**
  - en limitant l'emprise murale des enseignes : encadrer la densité, le type d'enseignes utilisées, les possibilités d'installation aux étages ;
  - en recherchant une harmonisation et cohérence dans les tons utilisés.
- **Assurer l'intégration des futures enseignes sur la nouvelle Cité Méditerranée.**
- **Conjuguer image patrimoniale et innovation, en développant l'affichage numérique sur le mobilier urbain. Ceci tout en veillant à ne pas nuire aux perspectives monumentales, à l'organisation de places et des lieux emblématiques.**

# Orientation A : Conforter l'attractivité du territoire



**A.2 Accompagner les grands projets urbains vers une qualité des secteurs concernés**



Projet Grand Centre-ville de Marseille



Projet Euroméditerranéenne



Périmètre d'agglomération



Périmètre d'interdiction stricte de publicité



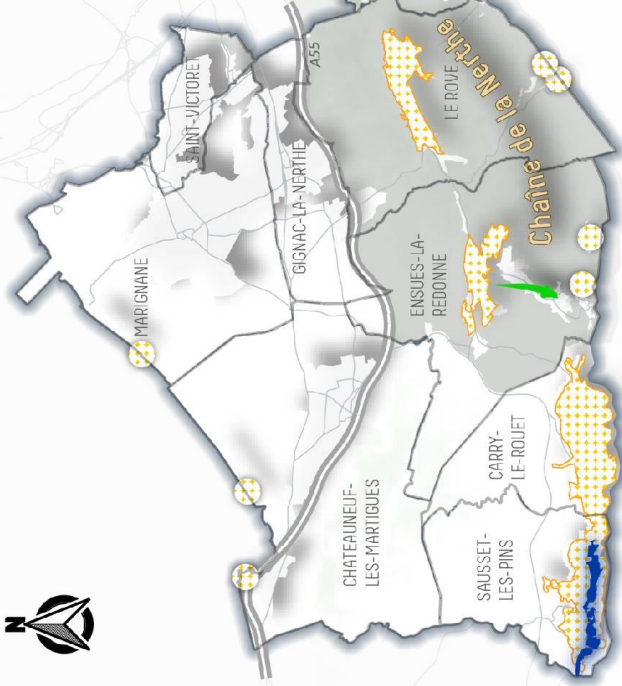
Reliefs



Autoroute






Voie ferrée







**A.1 Préserver les richesses touristiques du territoire**

**A.1.1 Préserver les paysages de bord de mer**

-  Conforter les interdictions de publicité au sein des sites inscrits du littoral
-  Préserver de l'affichage le reste des agglomérations littorales
-  Préserver et/ou valoriser les panoramas sur le littoral balnéaire de Marseille

**A.1.2 Valoriser les portes d'entrée des grands espaces naturels du Territoire**

-  Maintenir les dispositions de la RNP dans l'aire d'adhésion du Parc National des Calanques
-  Maintenir l'interdiction de certaines publicités dans l'emprise du PNR de la Sainte-Baume
-  Etendre ces dispositions aux portes d'entrée de différents milieux naturels et sites remarquables
-  Maintenir les usages existants aux abords des noyaux villageois caractéristiques de Ceyreste et Allauch



DREAL, DGF-IP 2018





## Orientation B | Valoriser les paysages porteurs des identités locales

### B.1. Améliorer la mise en scène paysagère des principales entrées de ville et traversées urbaines du Territoire

#### **B.1.1. Limiter l'emprise visuelle des affichages le long des grandes pénétrantes urbaines du Territoire**

Le diagnostic a mis en évidence plusieurs grandes pénétrantes urbaines aujourd'hui marquées par une forte densité de panneaux publicitaires. Sont en particulier concernés les axes de sorties d'autoroute, la D9 (sur Marignane et Saint-Victoret), les D20 et D47 (sur Saint Victoret), la D568 (à Gignac-la-Nerthe), la D4 (à Marseille), mais également la N8 (à Septèmes-les-Vallons et Gémenos) et la D559 (à La Ciotat et Marseille).

L'accumulation publicitaire marque ici fortement l'espace urbain, avec une abondance d'éléments visuels. Celle-ci est d'autant plus marquée sur les traversées de zones commerciales où de grands panneaux publicitaires s'accumulent avec de nombreuses enseignes au sol (traversées des zones commerciales de la Valampe, la Valentine, la Virebelle, la D9 à Marignane/St Victoret).

En plus de réduire la lisibilité des informations publicitaires, cette accumulation engendre une première image peu qualitative du territoire.

La valorisation de cette image et de l'attractivité vers les cœurs urbains passe par la requalification de ces entrées de ville. Ainsi, dans la continuité des objectifs urbains affichés dans le PADD du PLUi, le RLPi affiche comme objectifs de :

#### *Objectifs :*

- **Limiter l'emprise visuelle des dispositifs tout en maintenant des possibilités d'affichage (publicité, préenseignes, enseignes) le long des axes urbains concernés.**
- **Assurer une souplesse publicitaire sur les traversées de zones commerciales et les voies d'accès vers la vaste zone commerciale de Plan de Campagne (en limite de Territoire) : maintien des dispositions de la réglementation nationale pour les publicités et préenseignes.**
- **Confirmer les dispositions des RLP en vigueur sur les séquences architecturales majeures d'entrée de ville : limiter l'affichage publicitaire sur l'avenue du Prado et le boulevard Michelet, en privilégiant le mobilier urbain et les dispositifs muraux.**
- **Anticiper l'aménagement du boulevard urbain Sud et de la LINEA (bassin Centre), en encadrant d'ores et déjà l'affichage publicitaire.**

*Ces objectifs vont également dans le sens d'une amélioration de la sécurité routière le long des grands axes routiers du Territoire, parfois impactée par l'affichage publicitaire.*

*D'autres axes verront l'emprise publicitaire se restreindre fortement par le simple respect des dispositions nationales : abords du viaduc de Plombières où la hauteur au sol des publicités ne permet pas de les maintenir visibles depuis la voie, communes hors unités urbaines de Marseille et Toulon où la publicité au sol est interdite et autorisée sur mur jusqu'à 4m<sup>2</sup> au lieu de 12 m<sup>2</sup>, ...*

### **B.1.2. Encadrer le développement de l’affichage publicitaire sur l’aéroport de Marignane et les portes d’entrée maritimes**

L’aéroport Marseille Provence, qui reçoit plus de 8 millions de passagers par an, constitue une entrée majeure du Territoire Marseille Provence, et au-delà, de la Métropole Aix-Marseille-Provence. La qualité du site joue, au même titre que les axes routiers, un rôle essentiel dans la première image perçue du territoire. La réglementation nationale autorise l’installation de publicités et préenseignes jusqu’à 50m<sup>2</sup> par affiche, engendrant un potentiel de développement très important et une modification du paysage local. Le RLPi est l’occasion de se questionner sur les usages envisagés pour l’avenir.

La façade maritime constitue elle aussi une porte d’entrée du Territoire à valoriser. Le port maritime et le vieux port de Marseille, ainsi que les ports de Cassis, La Ciotat, Sausset les Pins et Carry-le-Rouet doivent faire l’objet d’une attention particulière.

Les objectifs affichés sont les suivants :

#### **Objectifs :**

- **Encadrer le développement d’affichages sur l’aéroport de Marignane : maintenir les usages actuels sans développement supplémentaire significatif.**
- **Encadrer l’affichage publicitaire sur les portes d’entrées maritimes du Territoire.**

## **B.2. Mettre en valeur les éléments remarquables du patrimoine**

### **B.2.1. Préserver l’identité des centres historiques, améliorer la lisibilité du patrimoine**

Le Territoire Marseille Provence compte des centres-villes, des centres villageois, des noyaux villageois et des hameaux qui présentent un intérêt patrimonial singulier. Ces quartiers doivent faire l’objet d’une attention particulière dans le RLPi comme dans le PLUi : l’affichage publicitaire et les enseignes jouent en effet un rôle essentiel dans la perception et la lisibilité du patrimoine architectural, la lecture des rues. Celle-ci est aujourd’hui rendue vulnérable par l’installation d’enseignes aux teintes et dimensions parfois peu harmonieuses avec l’environnement bâti, à l’implantation très hétérogène sur les façades, à la densité engendrant ponctuellement une surabondance d’éléments visuels.

La préservation de ces centres historiques patrimoniaux passe par la mise en œuvre des objectifs suivants :

#### **Objectifs :**

- **Harmoniser les dispositions entre le centre-ville de Marseille (SPR) et les autres noyaux à caractères patrimonial : améliorer l’intégration des enseignes sur le bâti, garantir la visibilité du patrimoine, encadrer les teintes utilisées et le type d’éclairage, limiter l’usage de matériaux plastiques brillants, encadrer strictement les enseignes sur toitures.**
- **Interdire toute publicité en dehors de l’affichage sur mobilier urbain, les dispositifs temporaires (dont bâches de chantier et dispositifs de dimension exceptionnelle liés à des manifestation temporaires) et le micro-affichage, afin d’éviter toute pollution visuelle liée à l’affichage publicitaire<sup>4</sup>; privilégier l’affichage sur mobilier urbain de petit format.**
- **Encadrer les formats d’affichage temporaire dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, secteurs où les marges de manœuvre offertes par la loi sont importantes.**

<sup>4</sup> Disposition nécessitant toutefois une dérogation à l’article L581-8 du CE – cf. Orientation 4.2.

### **B.2.2. Préserver le patrimoine bâti et paysager**

Le patrimoine local s'impose de plus en plus aujourd'hui comme l'une des composantes incontournables de la valorisation des territoires. La mise en avant de sa diversité et de sa richesse contribue au renforcement de son attractivité :

- Le paysage naturel : dans un écrin constitué aux deux tiers d'espaces naturels et agricoles et de 125 km de côtes, la présence toujours proche du rivage et des reliefs, dont les crêtes sont des repères quasi-permanents, est fondatrice de l'identité du Territoire Marseille Provence, avec des points de vue majeurs. La perception de ces structures paysagères doit être pérennisée.
- Le patrimoine bâti : plusieurs ensembles urbains à valeur architecturale, morphologique, culturelle ou identitaire forte marquent l'espace et son histoire. Le RLPi, dans la continuité des ambitions du PLUi, doit assurer de façon plus efficace la mise en valeur de ces éléments et ensembles bâtis souvent emblématiques.

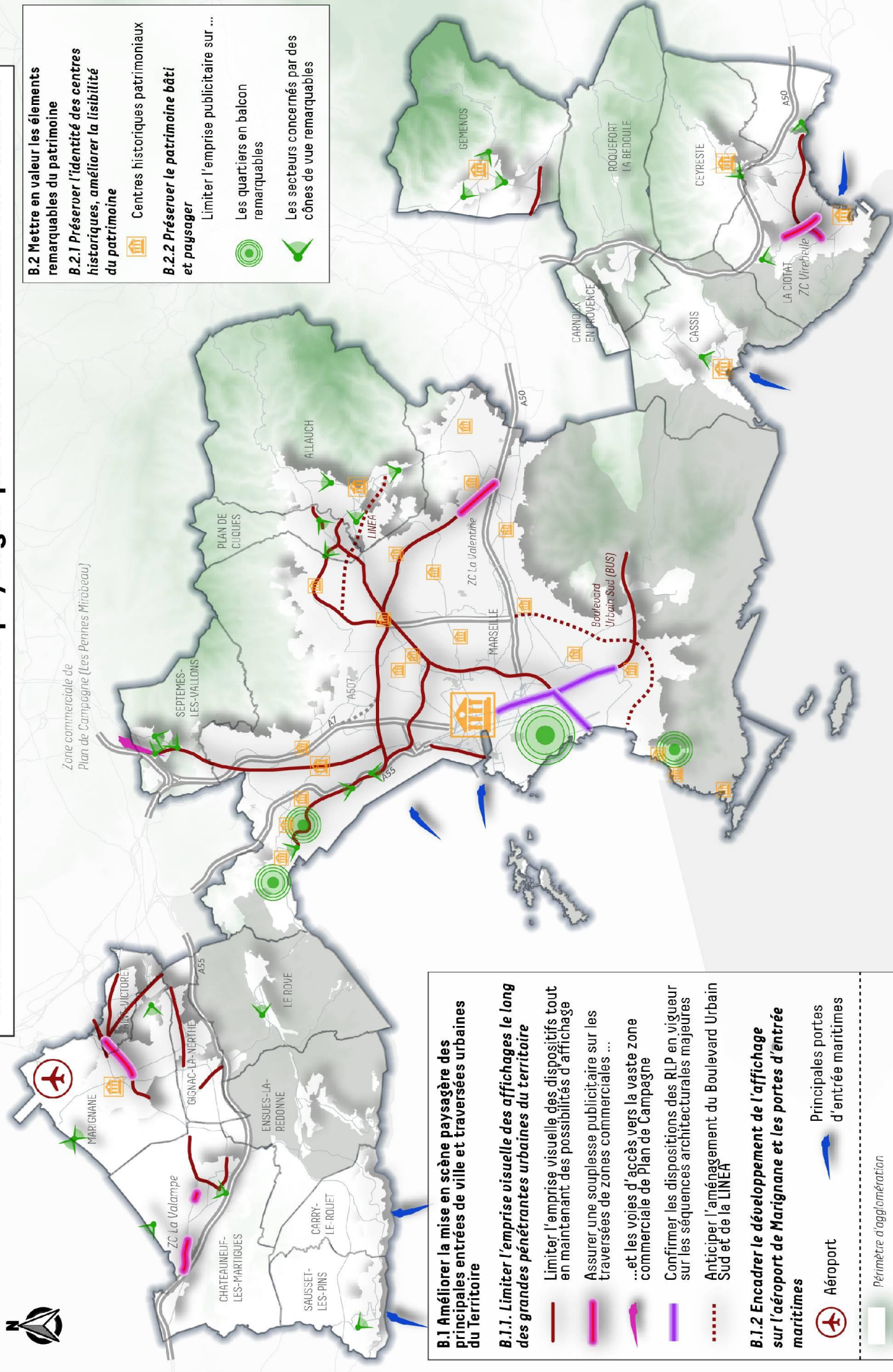
Les objectifs poursuivis par le RLPi sont les suivants :

#### **Objectifs :**

---

- **Valoriser le patrimoine bâti remarquable : préserver de l'affichage publicitaire certains monuments d'intérêt et leurs abords.**
- **limiter l'emprise publicitaire :**
  - **sur les quartiers en balcon remarquables** : plateau de Mourepiane, quartiers des Riaux et de la falaise, quartiers de la colline de la Garde, site de la Grotte Rolland.
  - **sur les secteurs concernés par des cônes de vues remarquables**, où les ouvertures visuelles doivent être conservées ainsi que la qualité des vues offerte sur les points d'appels du paysage. Pour cela, il est également nécessaire d'y **interdire les enseignes sur toiture et d'encadrer les enseignes au sol.**

# Orientation B : Valoriser les paysages porteurs des identités locales



**B.2 Mettre en valeur les éléments remarquables du patrimoine**  
**B.2.1 Préserver l'identité des centres historiques, améliorer la lisibilité du patrimoine**  
 Centres historiques patrimoniaux

**B.2.2 Préserver le patrimoine bâti et paysager**  
 Limiter l'emprise publicitaire sur ...

Les quartiers en balcon remarquables

Les secteurs concernés par des cônes de vue remarquables

**B.1 Améliorer la mise en scène paysagère des principales entrées de ville et traversées urbaines du Territoire**

**B.1.1. Limiter l'emprise visuelle des affichages le long des grandes pénétrantes urbaines du territoire**

- Limiter l'emprise visuelle des dispositifs tout en maintenant des possibilités d'affichage
- Assurer une souplesse publicitaire sur les traversées de zones commerciales ...
- ...et les voies d'accès vers la vaste zone commerciale de Plan de Campagne
- Confirmer les dispositions des RLP en vigueur sur les séquences architecturales majeures
- Anticiper l'aménagement du Boulevard Urbain Sud et de la LINEA

**B.1.2 Encadrer le développement de l'affichage sur l'aéroport de Maignane et les portes d'entrée maritimes**

- Principales portes d'entrée maritimes
- Aéroport

— Périmètre d'agglomération  
 — Périmètre d'interdiction stricte de publicité  
 — Autoroute  
 — Voie ferrée

## Orientation C | Améliorer le cadre de vie sur l'ensemble du territoire

### C.1. Améliorer la qualité des paysages urbains ordinaires

En dehors des grandes pénétrantes urbaines et pôles économiques, les quartiers urbains « ordinaires », mixtes ou à vocation plutôt résidentielle, constituent eux aussi des secteurs d'affichage publicitaire, où sont implantés ponctuellement des dispositifs très diversifiés (publicité, préenseignes, enseignes).

L'enjeu réside dans la préservation d'une qualité urbaine, du cadre de vie et le bien-être de la population. Il s'agit de (re)construire une harmonie dans les paysages urbains du quotidien via le traitement des espaces publics et privés.

#### *Objectifs :*

---

##### Enseignes :

- Améliorer l'intégration paysagère des enseignes, en encadrant en particulier la dimension et la densité des enseignes au sol, ainsi que l'installation d'enseignes sur toitures.
- Interdire l'usage de matériaux brillants et réfléchissants, éblouissants dans cette région marquée par une très forte luminosité.
- Encadrer l'affichage permanent sur support souple (banderoles, ...).

##### Publicités et préenseignes :

- Limiter la publicité et l'adapter au contexte urbain (emprise de la voirie, typologie des quartiers)
- Limiter voire interdire les publicités et préenseignes type stop-trottoirs : privilégier les chevalets sur l'emprise des établissements (terrasses, unité foncière).
- Harmoniser les supports publicitaires utilisés (encadrements).

### C.2. Préserver les espaces de nature en ville

Espaces de nature au cœur de la ville, les parcs présentent une valeur paysagère, sociale et écologique forte. Ils constituent des espaces de promenade et de détente en cœur urbain, où l'ambiance végétale est recherchée. Le développement de la nature en ville constitue le pendant de l'intensification urbaine, objectif clé du PADD du PLUi. Facteur de qualité de vie pour les habitants, la nature en ville doit être maintenue et développée, dans une démarche de préservation de l'environnement, du paysage et du patrimoine.

Afin de pérenniser la qualité du cadre paysager de ces espaces de nature, le RLPi vise l'objectif suivant :

#### *Objectifs :*

---

- Interdire toute publicité dans les grands parcs urbains et espaces verts significatifs du Territoire, ainsi qu'aux abords ouverts du canal de Marseille et ses dérivations.

### C.3. Limiter la pollution lumineuse des publicités et enseignes

L'éclairage publicitaire nocturne engendre des consommations énergétiques non négligeables qui participent aux émissions de gaz à effet de serre, perturbant également le cycle physiologique de certaines espèces animales. La définition de règles d'extinction constitue une des réponses aux objectifs de protection de l'environnement.

Dans les unités urbaines de plus de 800 000 habitants, les obligations et modalités d'extinction des publicités doivent être prévues par le règlement local de publicité selon les zones qu'il identifie (art. R.581-35 du Code de l'Environnement). Le Territoire Marseille Provence est concerné par cette disposition sur les 9 communes situées dans l'unité urbaine de Marseille (Marseille, Châteauneuf-les-Martigues, Marignane, Gignac-la-Nerthe, Allauch, Plan-de-Cuques, Septèmes-les-Vallons, Saint-Victoret, Gémenos). Les autres sont aujourd'hui soumises aux règles d'extinction définies par l'article R.581-35 du Code de l'Environnement (extinction entre 1h et 6h du matin, sauf exception définies par la loi pour les établissements ouverts la nuit).

Le PADD du PLUi affiche clairement la volonté intercommunale « d'inscrire la sobriété énergétique au cœur des projets ». Dans la continuité de cette ambition, le RLPi affiche les objectifs suivants :

#### *Objectifs :*

---

- **Etendre les règles d'extinction nocturne à l'ensemble de l'intercommunalité.**
- **Envisager une plage d'extinction plus large<sup>5</sup> sur certains secteurs à enjeu, où l'éclairage d'enseignes peut impacter la fonctionnalité écologique de la trame verte.**
- **Privilégier l'éclairage par projection ou transparence.**
- **Encadrer l'affichage numérique sur certains secteurs à enjeu paysager ou patrimonial.**

---

<sup>5</sup> Tout en maintenant les exceptions de la loi pour les établissements ouverts la nuit.

## Orientation D | Assurer la lisibilité des activités économiques et culturelles

### D.1. Encadrer la densité des dispositifs pour une meilleure lisibilité de l'espace et des activités dans les zones commerciales et pôles commerciaux de proximité

Le Territoire Marseille Provence compte plusieurs grands pôles économiques et pôles commerciaux de proximité où se rassemblent une certaine densité d'établissements. La lisibilité des activités et la qualité paysagère de ces zones jouent un rôle essentiel dans l'attractivité des entreprises locales. Aujourd'hui, plusieurs secteurs connaissent une densité d'affichage qui va à l'encontre de cette lisibilité. Ici, la densité de mobilier doit être encadrée afin de concilier visibilité des différentes activités et qualité de la zone.

#### Objectifs :

- Favoriser la mutualisation des enseignes au sol sur une même unité foncière.
- Encadrer la densité des enseignes sur façade pour les établissements installés dans un même bâtiment.

A l'écart des zones commerciales, la publicité et les préenseignes jouent quant à elles un rôle important dans la lisibilité des entreprises concernées, outils de promotion commerciale ou de signalétique. Même s'ils sont encadrés, ils doivent être pérennisés.

Pour répondre à ces enjeux, les objectifs poursuivis par le RLPi sont les suivants :

#### Objectifs :

- Confirmer les dispositions de la réglementation nationale sur les communes de Carnoux et Roquefort-la-Bédoule pour l'affichage publicitaire : les règles d'installation de préenseignes étant déjà relativement restrictives (maximum 4m<sup>2</sup>, interdites au sol), elles sont à conserver telles quelles sur les communes « non patrimoniales ».
- Valoriser la signalétique d'information locale dans les quartiers et les agglomérations de moins de 10 000 habitants.

### D.2. Assurer la lisibilité des informations culturelles et institutionnelles

Outil de promotion culturelle, événementielle et institutionnelle, l'affichage sur mobilier urbain apparaît aujourd'hui essentiel en particulier dans les centres villes où la majorité des activités s'exercent, mais qui sont aujourd'hui concernées par des périmètres interdisant toute publicité sauf dérogation RLPi (site patrimonial remarquable de Marseille, périmètres monuments historiques, ...).

Afin d'assurer la lisibilité de ces informations, les objectifs du RLPi sont les suivants :

#### Objectifs :

- Maintenir des possibilités d'affichage sur mobilier urbain sur l'ensemble des agglomérations ;
- Introduire la dérogation offerte par l'article L581-8 du Code de l'environnement dans certains périmètres protégés afin de permettre l'installation de ce type d'affichage : centre-ville de Marseille et la gare Saint-Charles (site patrimonial remarquable), centres-villes concernés par des périmètres de protection de monuments historiques.
- Encadrer l'affichage temporaire

D'autre part, en vue des grands événements programmés sur le Territoire, il est nécessaire de pouvoir encadrer les dispositifs de dimension exceptionnelle, qui pourraient nuire au cadre patrimonial de certains secteurs sur une période donnée.

## **Partie C | Justification des choix retenus au regard des orientations et objectifs**



## C.1 | Justification de la délimitation des zones du RLPi

L'état des lieux du territoire et le diagnostic ont mis en évidence plusieurs secteurs présentant chacun des enjeux publicitaires, paysagers, patrimoniaux, économiques spécifiques. Ces secteurs ont été zonés en zones de publicité (ZP) au sein desquelles des règles particulières ont été définies afin de répondre aux enjeux identifiés localement.

Sept zones sont instituées sur le territoire intercommunal :

La zone de publicité n°1 (ZP1) couvre les centres-villes et noyaux villageois.

La zone de publicité n°2 (ZP2) couvre les paysages emblématiques des agglomérations et des villages caractéristiques du territoire.

La zone de publicité n°3 (ZP3) couvre des grandes pénétrantes urbaines du territoire.

La zone de publicité n°4 (ZP4) couvre les principales zones commerciales et le pôle d'activité du port de Marseille et du site Euroméditerranée.

La zone de publicité n°5 (ZP5) couvre le site de l'aéroport Marseille Provence.

La zone de publicité n°6 (ZP6) couvre les parties d'agglomération non concernées par les zonages ZP1 à ZP5, et ZP7.

La zone de publicité n°7 (ZP7) couvre les secteurs d'interdiction de publicité.

L'ensemble de ces zones, à l'exclusion de la ZP5, comptent plusieurs sous-zones.

### C.1.1 | La zone de publicité n°1

#### *Justification générale*

Une zone spécifique est dédiée aux centres-villes, noyaux villageois et hameaux anciens, qui présentent des **enjeux patrimoniaux spécifiques du fait de leur caractère historique et leur valeur architecturale**. Ces espaces sont en grande partie concernés par des périmètres de protection : abords de monuments historiques classés ou inscrits, sites patrimoniaux remarquables, sites inscrits.

La particularité de ces quartiers leur a conféré une place particulière dans le RLPi. Dans ce sens, une orientation stratégique leur a notamment été dédiée (« **Préserver l'identité des centres historiques, améliorer la lisibilité du patrimoine** ») avec des objectifs spécifiques, en particulier :

- Interdire toute publicité en dehors de l'affichage sur mobilier urbain, les dispositifs temporaires et le micro-affichage, afin d'éviter toute pollution visuelle liée à l'affichage publicitaire ; privilégier l'affichage sur mobilier urbain de petit format.
- Améliorer l'intégration des enseignes sur le bâti, garantir la visibilité du patrimoine, encadrer les teintes utilisées et le type d'éclairage, limiter l'usage de matériaux plastiques brillants, encadrer strictement les enseignes sur toitures.

Cette zone ZP1 est donc considérée comme celle où, à l'échelle du RLPi :

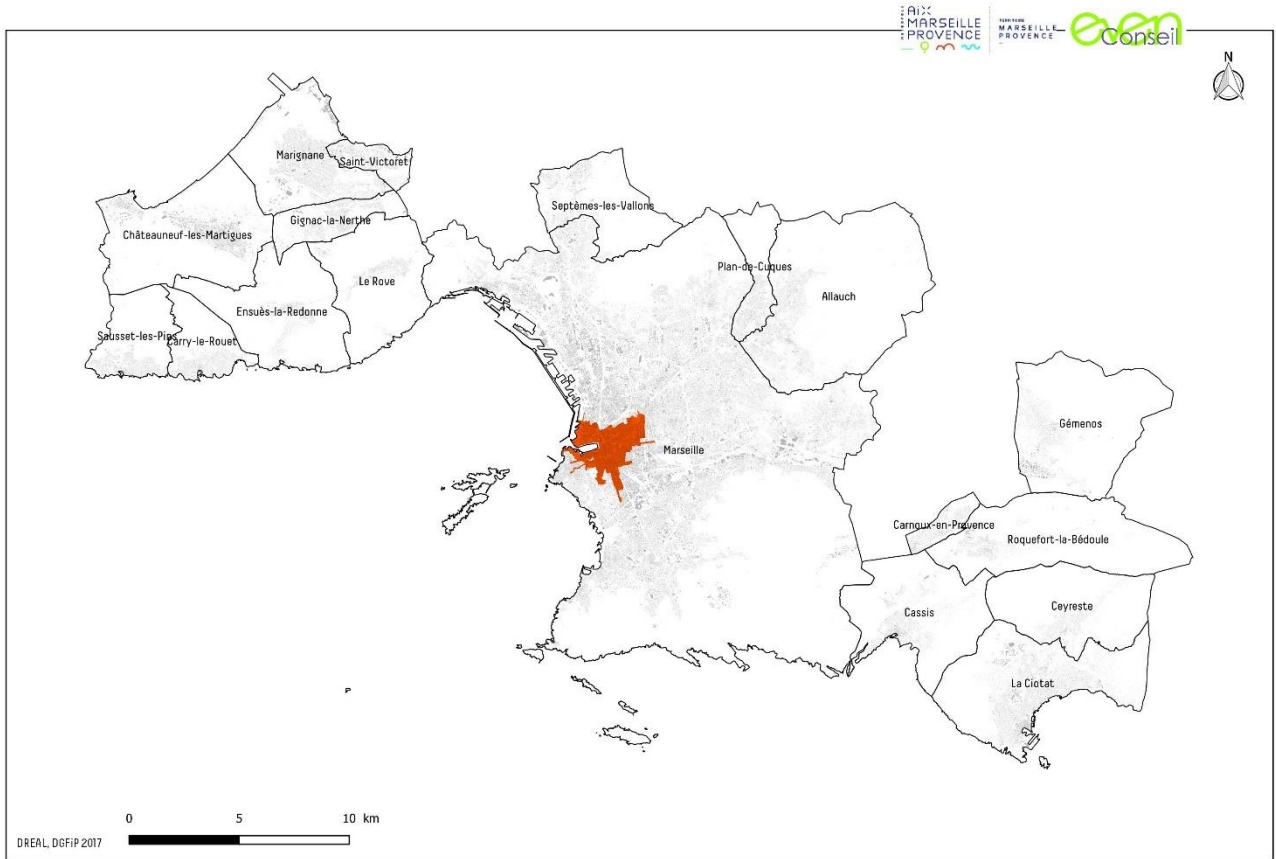
- la densité des publicités et préenseignes doit être une des plus limitées,
- l'emprise et la qualité des enseignes doivent être les plus encadrées.

#### *Justification des sous-zones 1a, 1b et 1c*

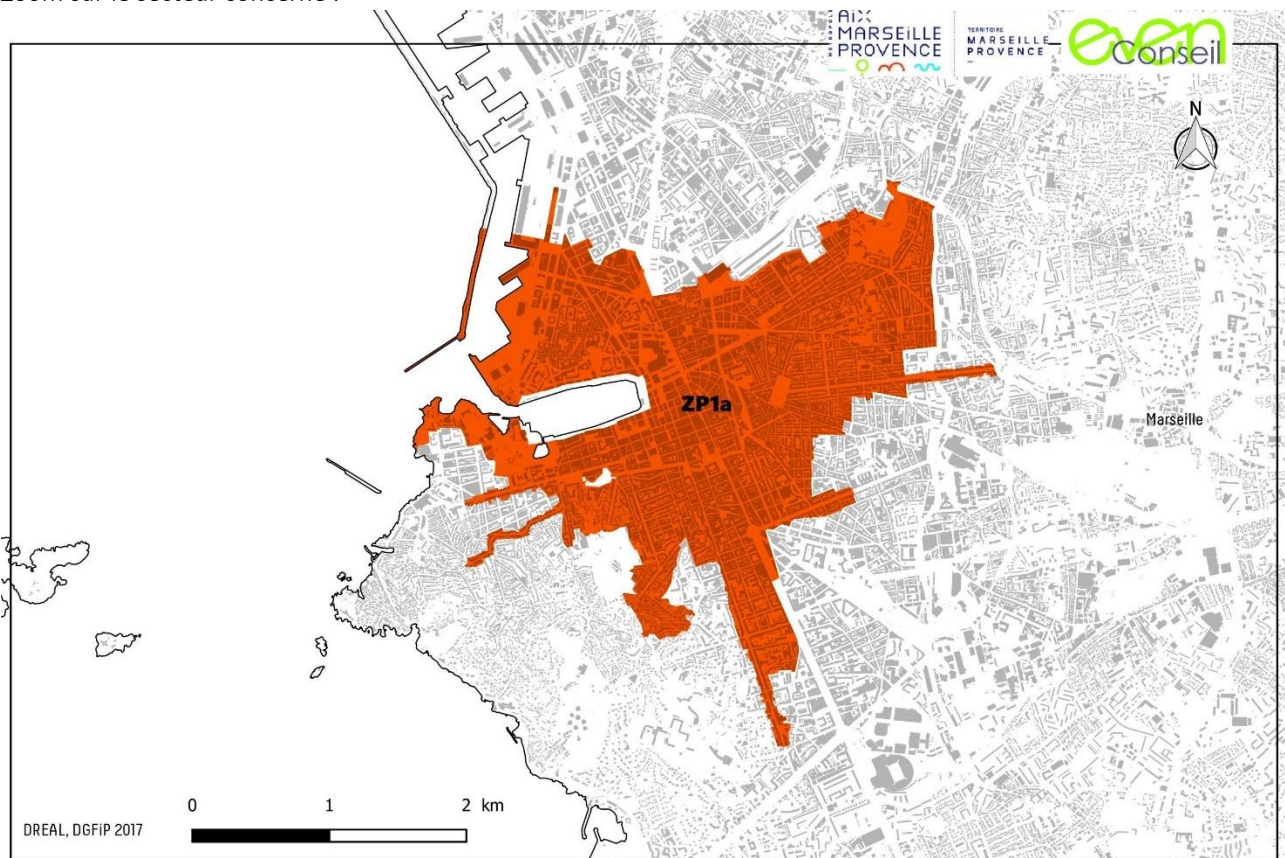
La zone de publicité n°1 comporte 3 sous-zones :

- **La zone ZP1a** couvre le centre-ville de Marseille. Cette zone intègre l'ensemble de la zone UAp du PLUi (« centre-ville de Marseille à caractère patrimonial ») et du périmètre du site patrimonial remarquable de Marseille (nouveau périmètre approuvé en 2019).

Secteur concerné

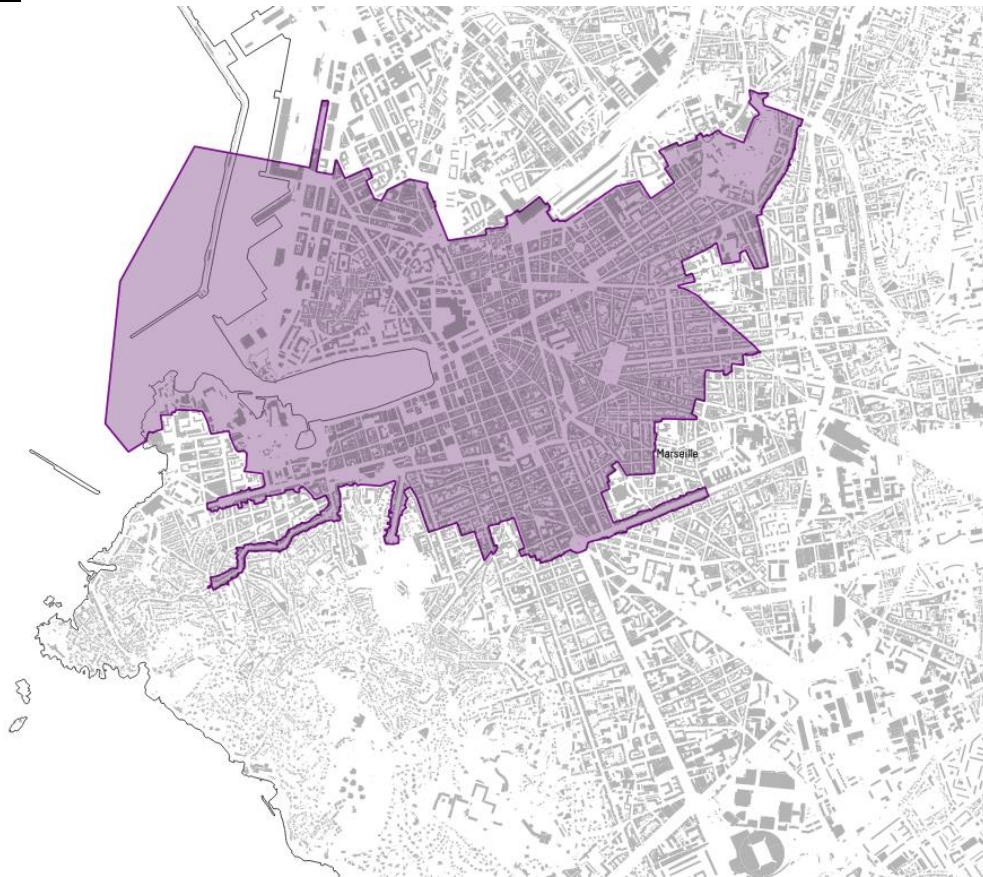


Zoom sur le secteur concerné :

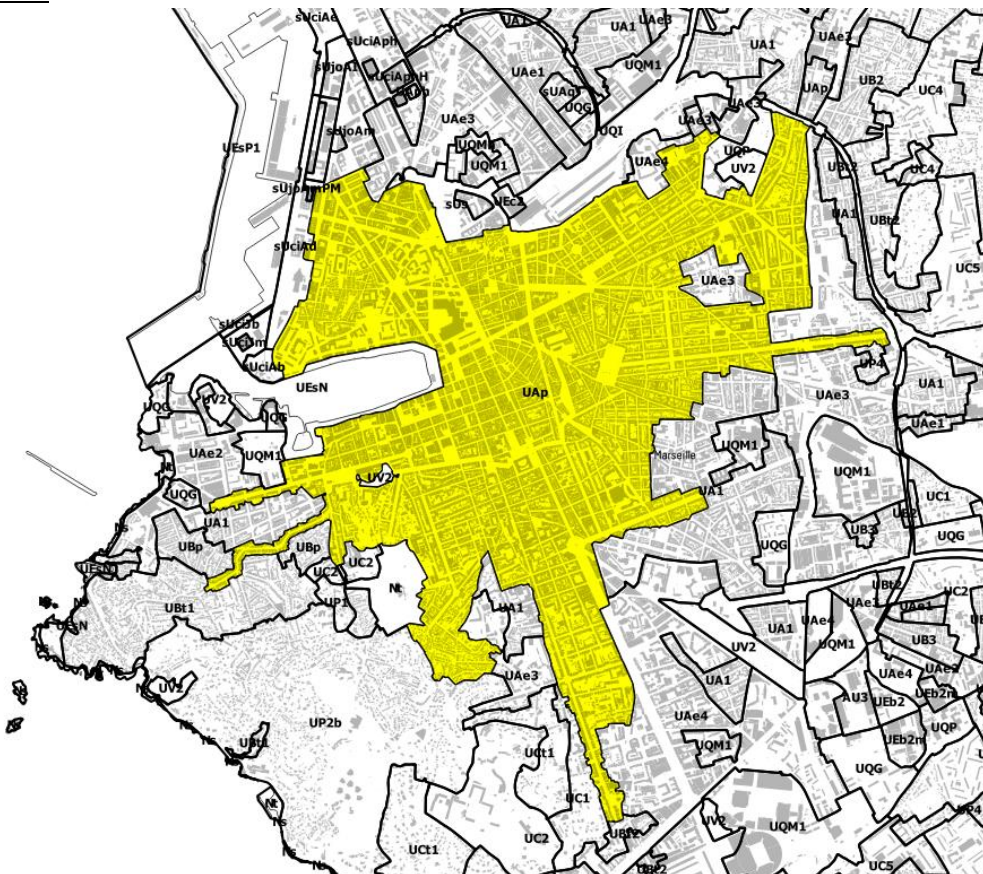


Emprise du site patrimonial remarquable et de la zone UAp du PLUi, qui, fusionnés, sont à l'origine de cette zone ZP1a :

Périmètre SPR :



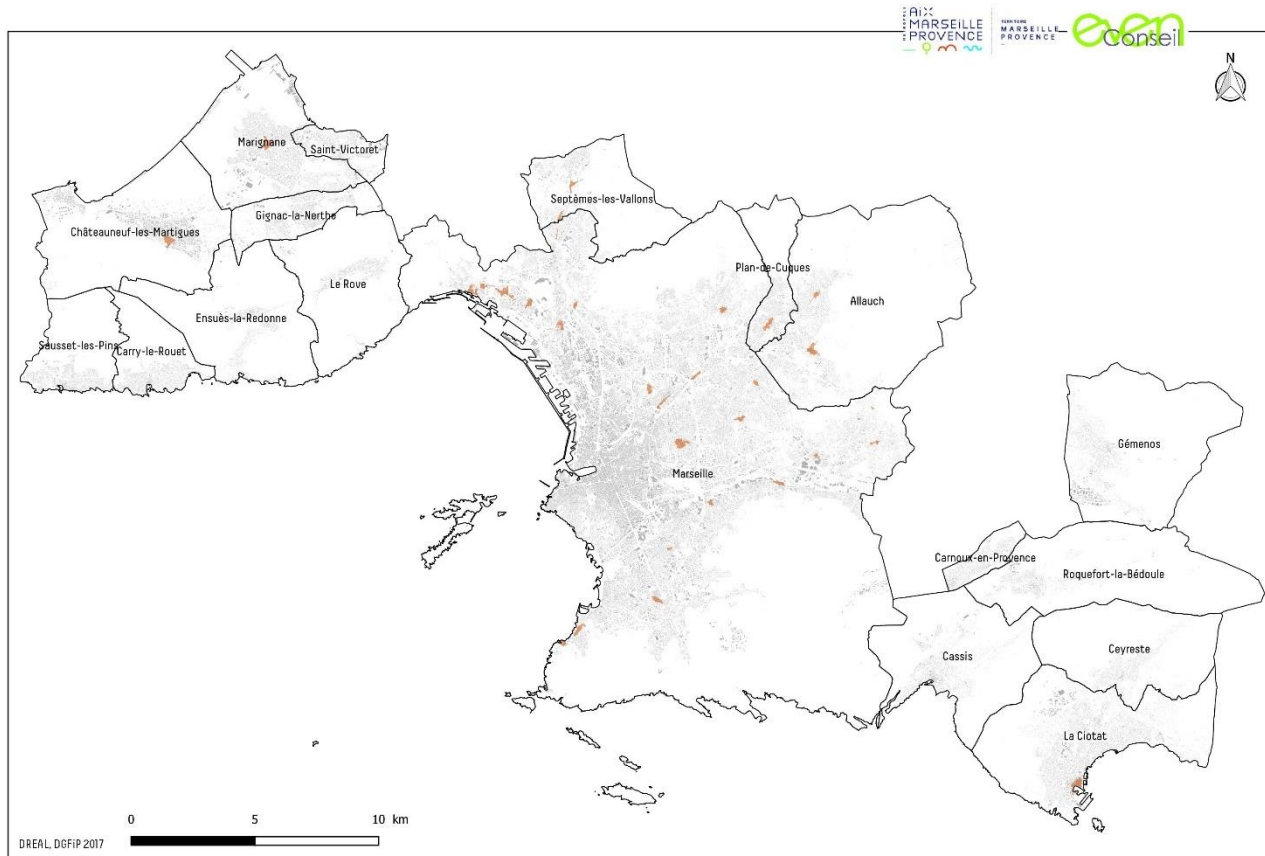
Zone UAp du PLUi



- La zone ZP1b couvre les noyaux villageois à caractère patrimonial de Marseille ainsi que les centres-villes et noyaux villageois des agglomérations de plus de 10 000 habitants.

Sont concernées les communes de Marignane, Allauch, La Ciotat, Septèmes-les-Vallons, Châteauneuf-les-Martigues et Plan de Cuques.

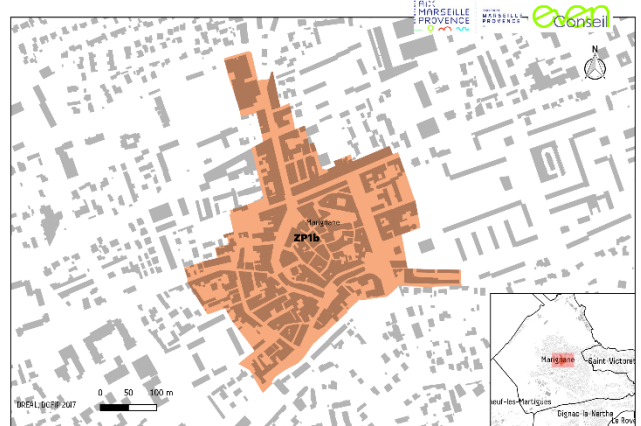
### Secteurs concernés



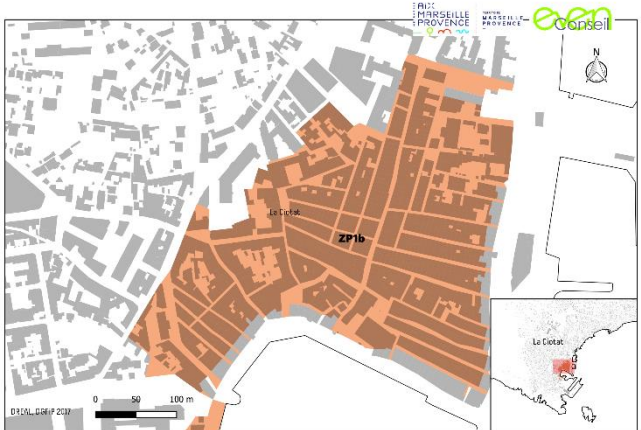
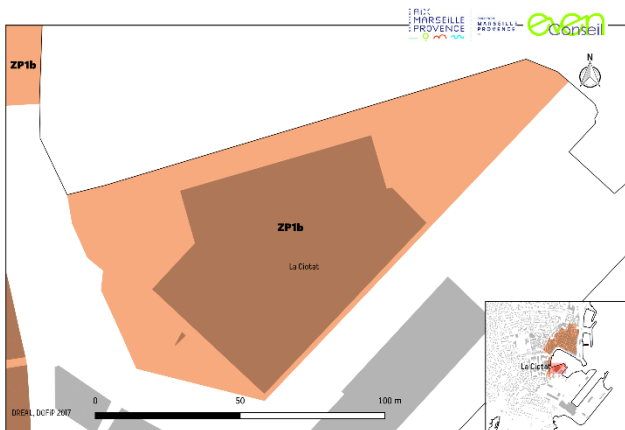
### Zoom sur Allauch :



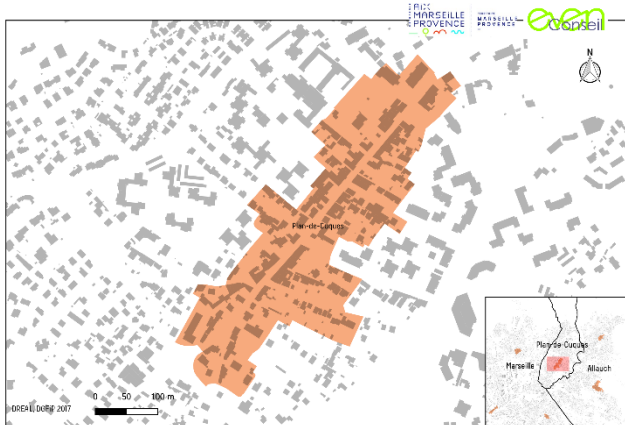
**Zoom sur Châteauneuf-les-Martigues et Marignane :**



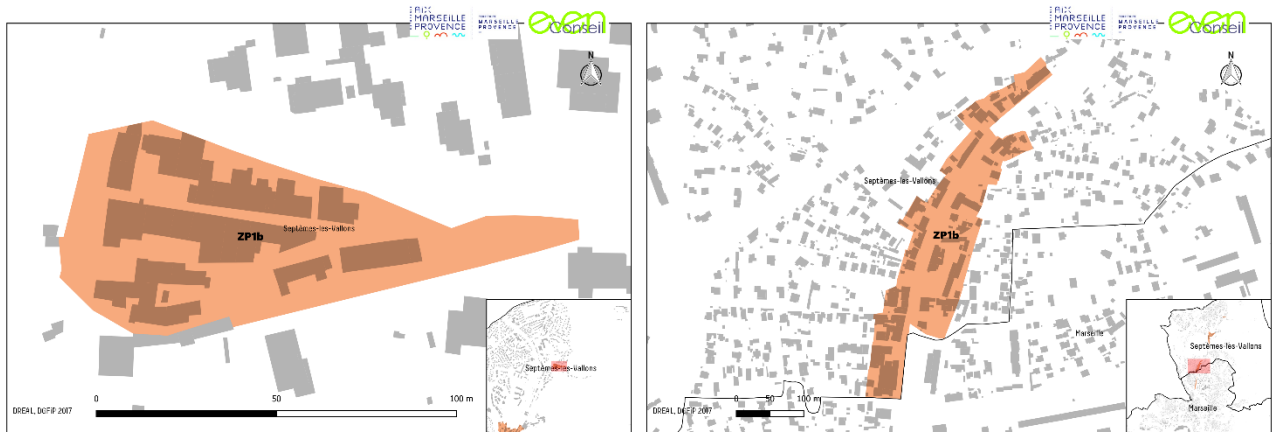
**Zoom sur La Clotat :**



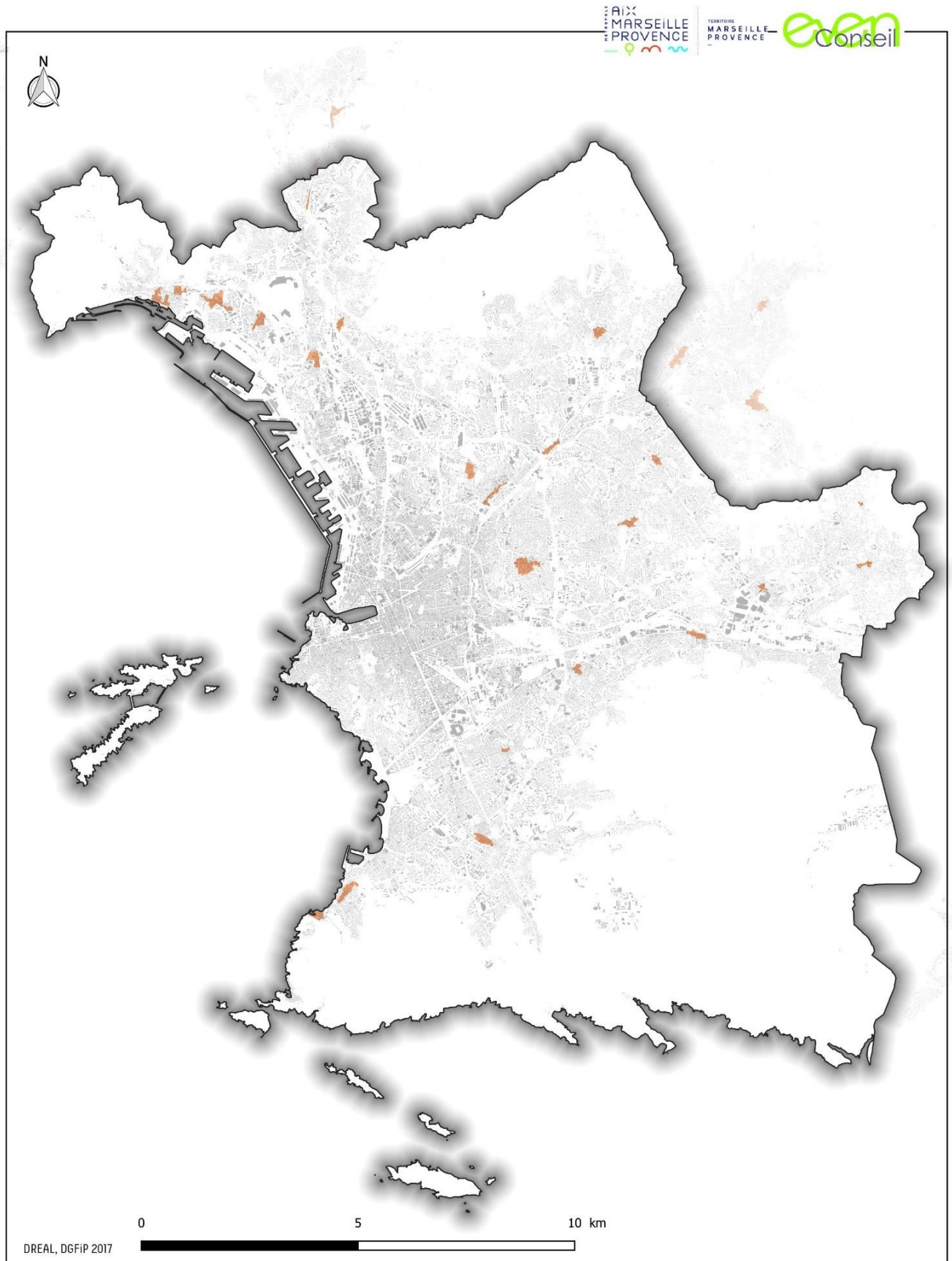
**Zoom sur Plan de Cuques et Septèmes-les-Vallons**



## Zoom sur Septèmes-les-Vallons



Zoom sur Marseille :



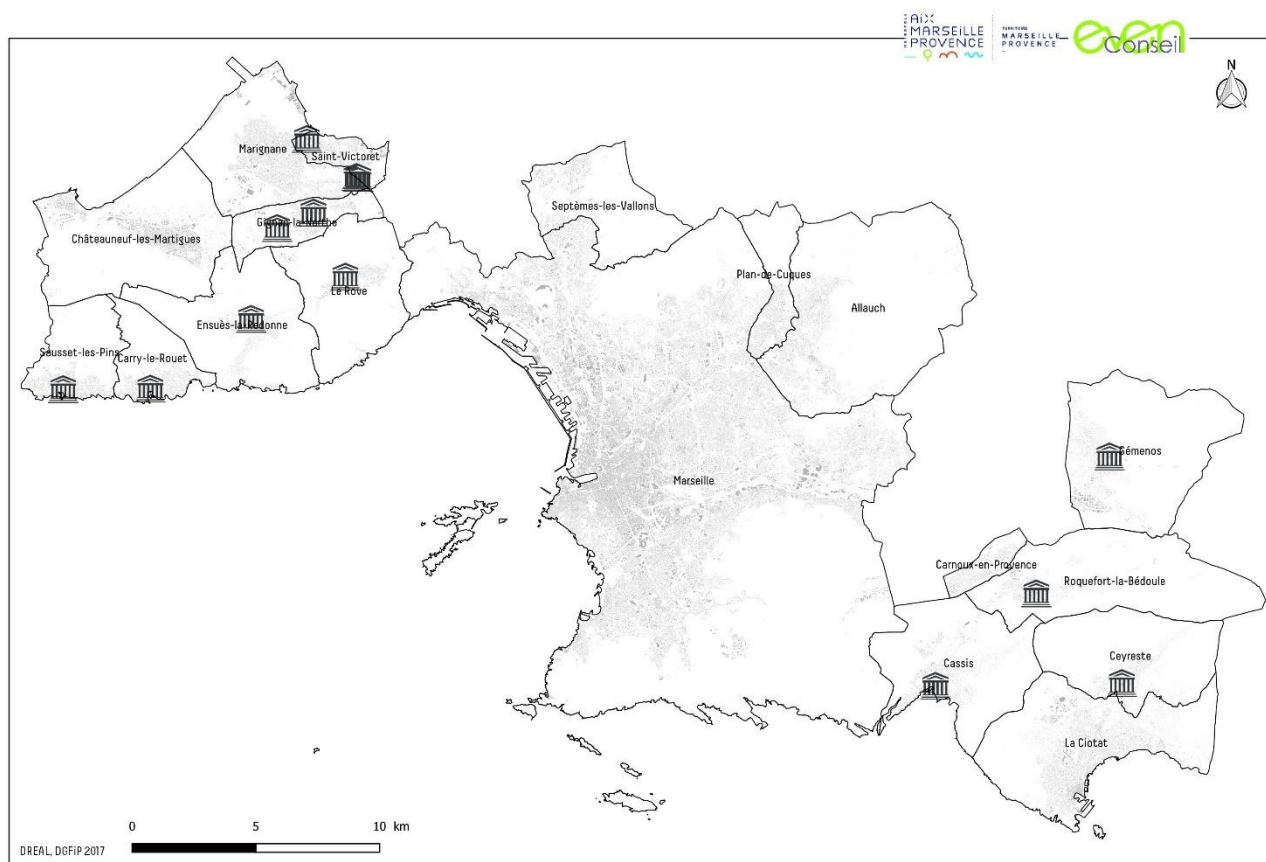
- **La zone ZP1c** couvre les centres-villes et noyaux villageois des agglomérations de moins de 10 000 habitants.

Sont concernées les communes de Cassis, Ceyreste, Gémenos, Saint-Victoret, Gignac-la-Nerthe, Roquefort-la-Bédoule, Sausset-les-Pins, Carry-le-Rouet, Ensues-la-Redonne et Le Rove.

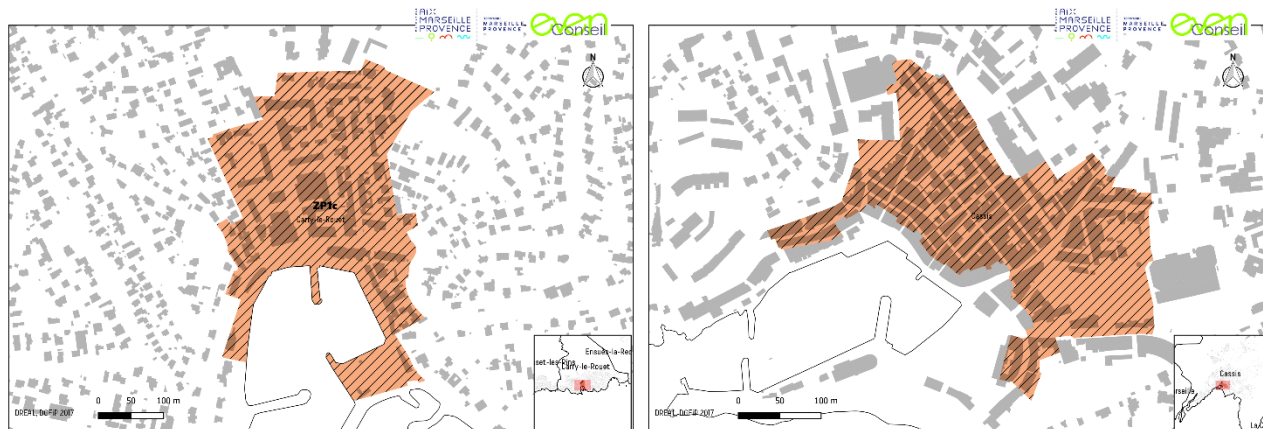
Les deux sous-zones ZP1b et ZP1c se calent sur l’emprise des zones UBp du PLUi (« centre-ville ou centres/noyaux villageois à caractère patrimonial »).

Conformément à l’objectif A.1.1. « Conforter les interdictions de publicité au sein des sites inscrits du littoral », les périmètres de sites inscrits débordant sur ces centres et noyaux historiques sont exclus du zonage ZP1 et classés en ZP7a, le règlement de la ZP1 intégrant, lui, certaines dérogations à l’interdiction stricte de publicité.

### Secteurs concernés

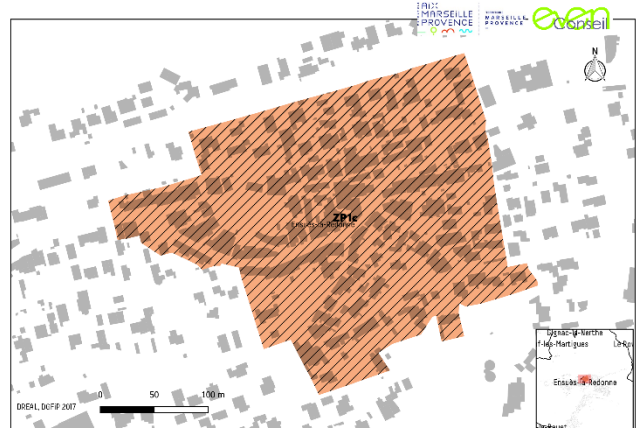
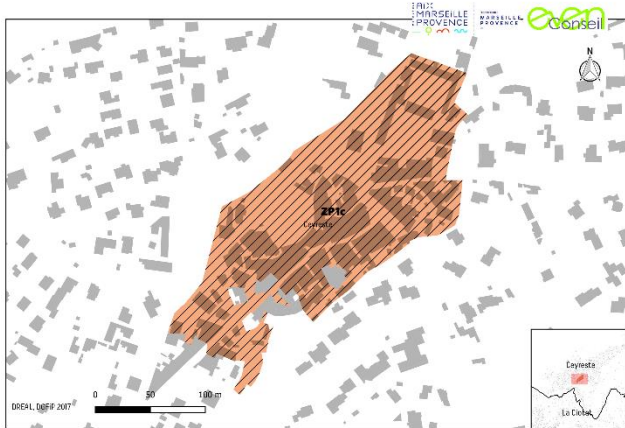


### Zoom sur Carry-le-Rouet et Cassis :

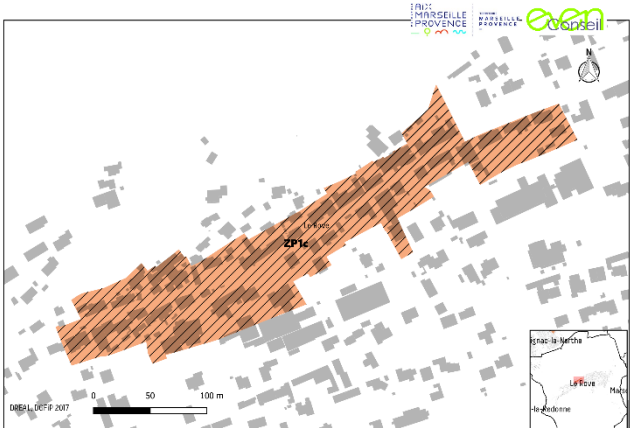
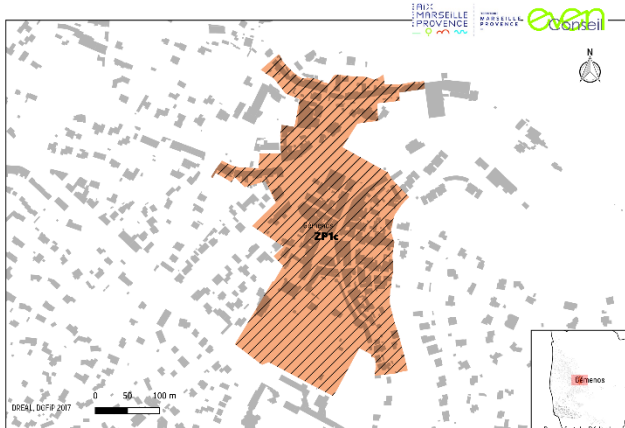




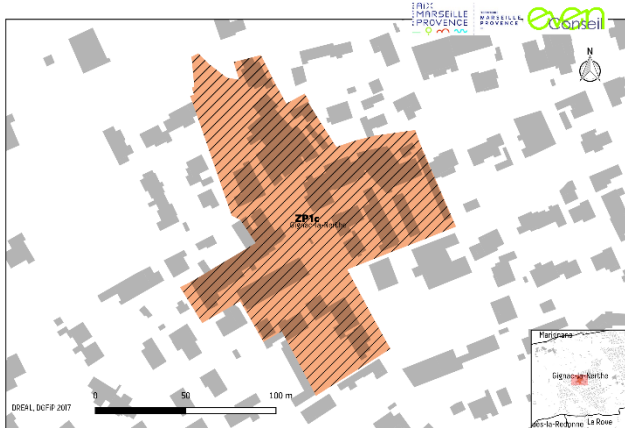
**Zoom sur Ceyreste et Ensues-la-Redonne :**



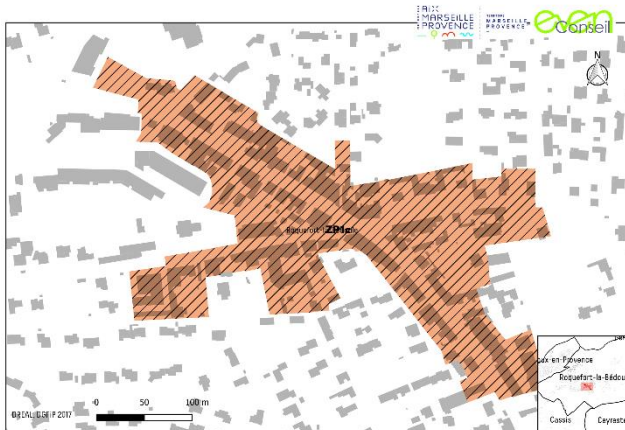
**Zoom sur Gémenos et Le Rove :**



**Zoom sur Gignac-la-Nerthe :**



**Zoom sur Roquefort-la-Bédoule et Sausset-les-Pins :**



### Zoom sur Saint-Victoret :



La distinction entre les trois sous-zones vise à **réglementer de façon différente la publicité supportée par du mobilier urbain et la publicité sur bâche**, selon un gradient :

- adapté aux possibilités offertes par la réglementation nationale : l'interdiction stricte de bâches comportant de la publicité dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants a nécessité une distinction avec les autres agglomérations au sein desquelles il a été décidé de conserver l'autorisation offerte par la loi.
- adapté au profil et à l'identité des agglomérations concernées : agglomérations urbaines ou « villageoises ». Sur la base de la notion d'agglomération de plus ou moins 10 000 habitants, l'affichage sur mobilier urbain a été traité de façon différente.
- adapté à la taille des centres historiques concernés, en distinguant au sein des agglomérations de plus de 10 000 habitants, le centre-ville de Marseille des autres noyaux historiques. Une zone ZP1c dédiée permet d'y traiter la publicité numérique de façon particulière. Ce sous-zonage répond également à la nécessité d'attribuer au site patrimonial remarquable de la ville centre des règles spécifiques en matière d'enseignes.

Sous-zone	Particularité du RLPi
ZP1a	Publicité numérique autorisée (cf. justification des choix réglementaires) Règles renforcées sur les enseignes (reprise dispositions réglementaires du SPR)
ZP1b	Publicité numérique interdite (cf. justification des choix réglementaires)
ZP1c	Publicité numérique interdite ( <b>disposition du code de l'environnement</b> ) Publicité sur bâche de chanter interdite ( <b>disposition du code de l'environnement</b> )

## C.1.2 | La zone de publicité n°2

### Justification générale

Le Territoire Marseille Provence possède d'incontestables atouts naturels au fondement de son identité et du cadre de vie qu'il offre. Parce qu'ils constituent une richesse patrimoniale naturelle, les littoraux maritimes et lacustres, mais aussi les massifs et collines, sont des facteurs essentiels d'attractivité. L'identité maritime et provençale est l'un des marqueurs forts pour ses habitants et pour le rayonnement du territoire, destination touristique très prisée du sud de la France. Des sites majeurs liés au patrimoine, au littoral balnéaire ou aux espaces naturels contribuent ainsi au rayonnement touristique international du Territoire (plus de 4 millions de touristes par an).

La question de la pollution visuelle s'associe fondamentalement aux enjeux de protection des paysages et des sites emblématiques. Il s'agit, à travers le RLPi, d'assurer la préservation de ces richesses touristiques.

Une zone de publicité est donc dédiée aux « paysages emblématiques et villages caractéristiques du territoire », qui vise à répondre de façon spécifique aux objectifs fixés sur les sites concernés, nécessitant de ce fait un règlement distinct des autres secteurs du territoire.

### Justification des sous-zones 2a, 2b, 2c, 2d et 2e

Le littoral méditerranéen constitue l'un des atouts majeurs du territoire, avec la présence de sites emblématiques qui attirent chaque année un très grand nombre de visiteurs : la Côte Bleue (communes de Sausset-les-Pins, Carry-le-Rouet, Ensuès-la-Redonne et Le Rove), la rade de Marseille, les archipels du Frioul, les Calanques, l'anse de Cassis, la baie de La Ciotat et l'étang de Berre (communes de Châteauneuf-les-Martigues et Marignane).

Ces sites, véritables joyaux du territoire, constituent des richesses environnementales et paysagères d'exception à préserver, en particulier sur les secteurs de tourisme balnéaire. En agglomérations, ils sont rendus vulnérables par les possibilités d'installation de publicités de dimension significative et d'enseignes parfois peu qualitatives.

Les différents reliefs constituent eux aussi des sites d'attractivité majeurs du territoire, en particulier pour le tourisme de nature. La qualité des accès vers ces sites remarquables constitue l'un des enjeux de cette attractivité. Une vigilance est donc portée également sur ces zones en matière de publicité.

- **Une zone ZP2a** est ainsi dédiée aux villages caractéristiques du littoral et des massifs naturels (Côte bleue, baie de la Ciotat, chaîne de la Nerthe et de l'Etoile, massif de la Sainte-Baume) ainsi que le bord de mer de La Ciotat.

Elle intègre :

- le bord de mer de La Ciotat correspondant approximativement à la zone UVp du PLUi.
- la majorité des agglomérations principales de moins de 10 000 habitants des communes du bord de mer : Cassis, Sausset-les-Pins, Carry-le-Rouet, Le Rove et Ensuès-la-Redonne.
- la majorité des agglomérations d'Allauch, de Plan de Cuques et de Ceyreste, qui doit bénéficier de la même attention au regard de leur proximité aux massifs naturels et de leur valeur paysagère (cœur de village en promontoire pour Allauch, caractère villageois de Ceyreste). Il s'agit sur ces trois communes de conserver un usage limité de la publicité (faible densité publicitaire existante aujourd'hui).

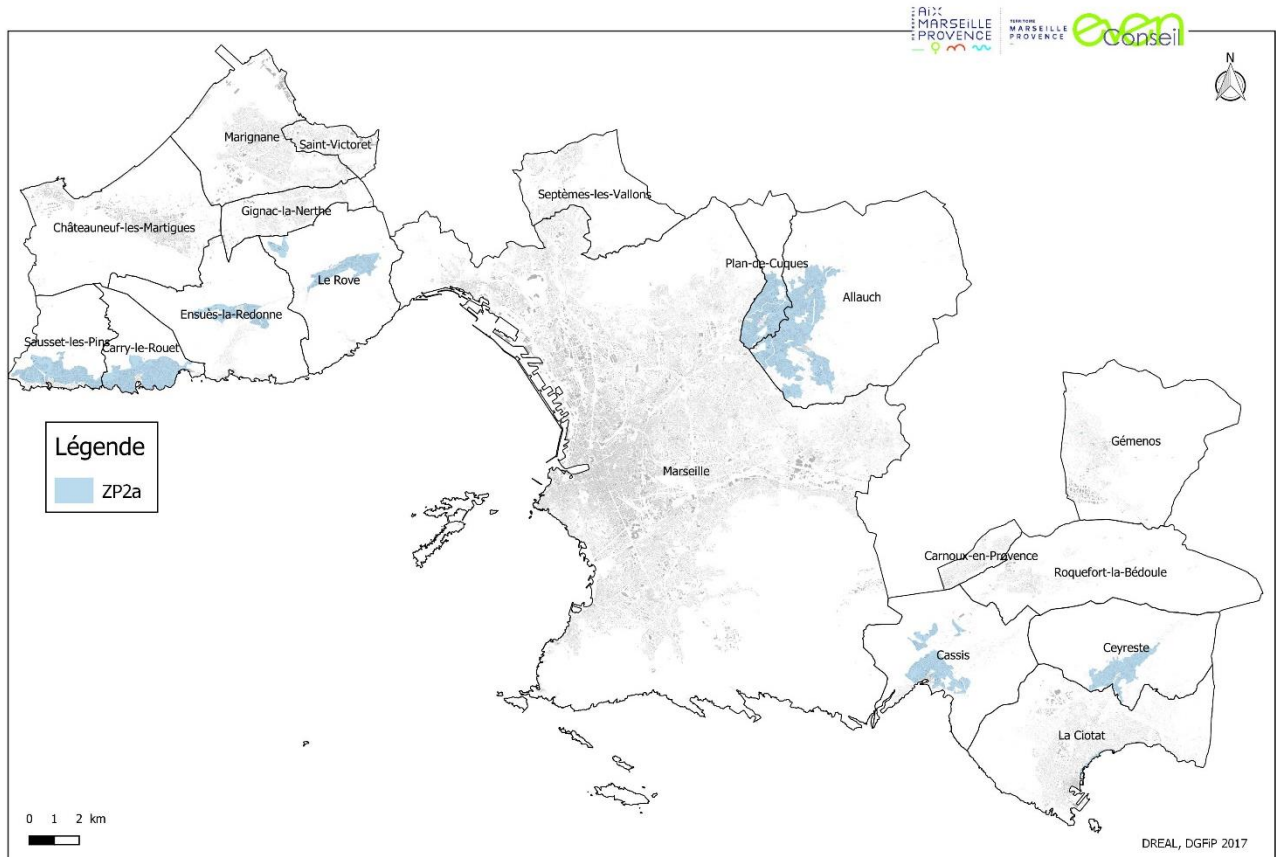
Sont exclus du zonage ZP2a les centres-villes et noyaux villageois (intégrés à la zone ZP1), sites classés et inscrits (intégrés à la zone ZP7) ainsi que les portes d'entrées et cônes de vue emblématiques identifiés au sein de ces agglomérations (classés en ZP2e).

Comme en ZP1b et ZP1c, seule la publicité supportée par du mobilier urbain de petit format et la publicité sur bâche de chantier sont autorisées. La différence réside dans le traitement des enseignes, qui va être légèrement plus souple sur ces secteurs situés à l'écart des cœurs de ville/villages d'intérêt patrimonial.

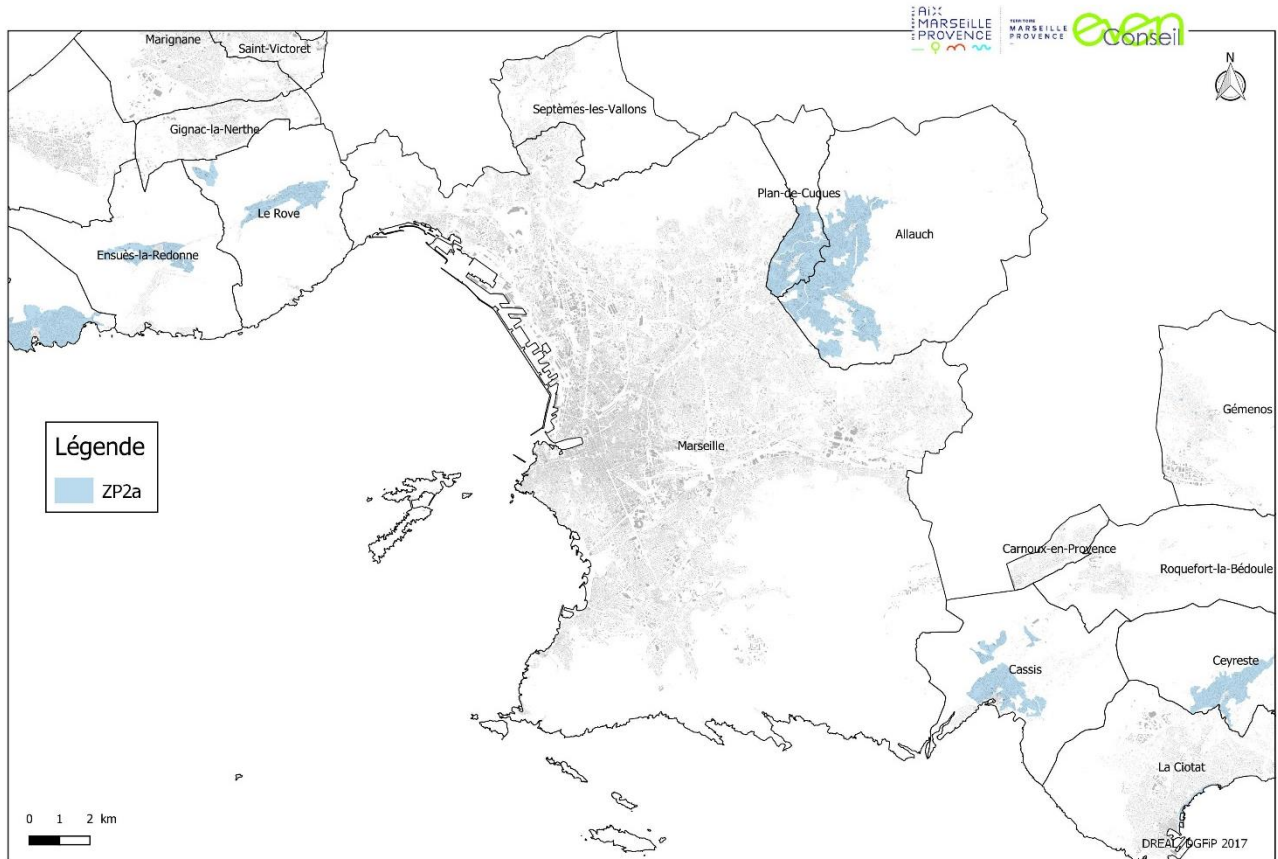
Sous-zone	Particularité du RLPi
ZP2a	Par rapport aux ZP1b et c : - Bâches de chantier comportant de la publicité autorisées. - Règles plus souples sur les enseignes (cf. justification des choix réglementaires).

Sont également inclus dans cette zone trois de ronds-points et leurs abords faisant partie de l'agglomération de Gémenos, comprise dans le Parc naturel régional de la Sainte-Baume. Ceux-ci sont concernés par les dispositions de l'article L581-8 du code de l'environnement, qui interdit, sauf dérogation RLP, la publicité dans un parc naturel régional. L'objectif est d'intégrer sur ces trois secteurs très circonscrits, une dérogation à l'article L581-8 afin d'y autoriser la publicité sur le mobilier urbain (cf. justification des choix règlementaires).

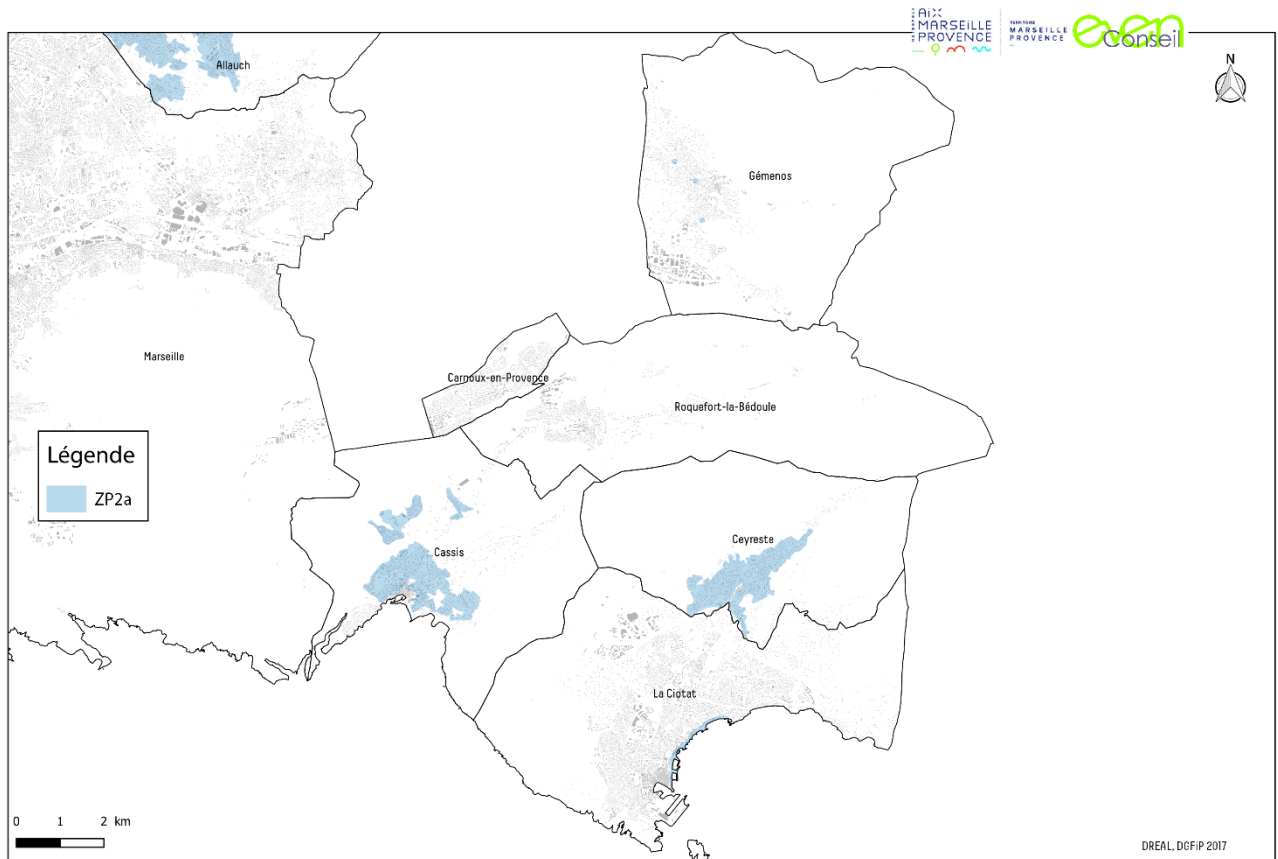
Secteurs concernés :



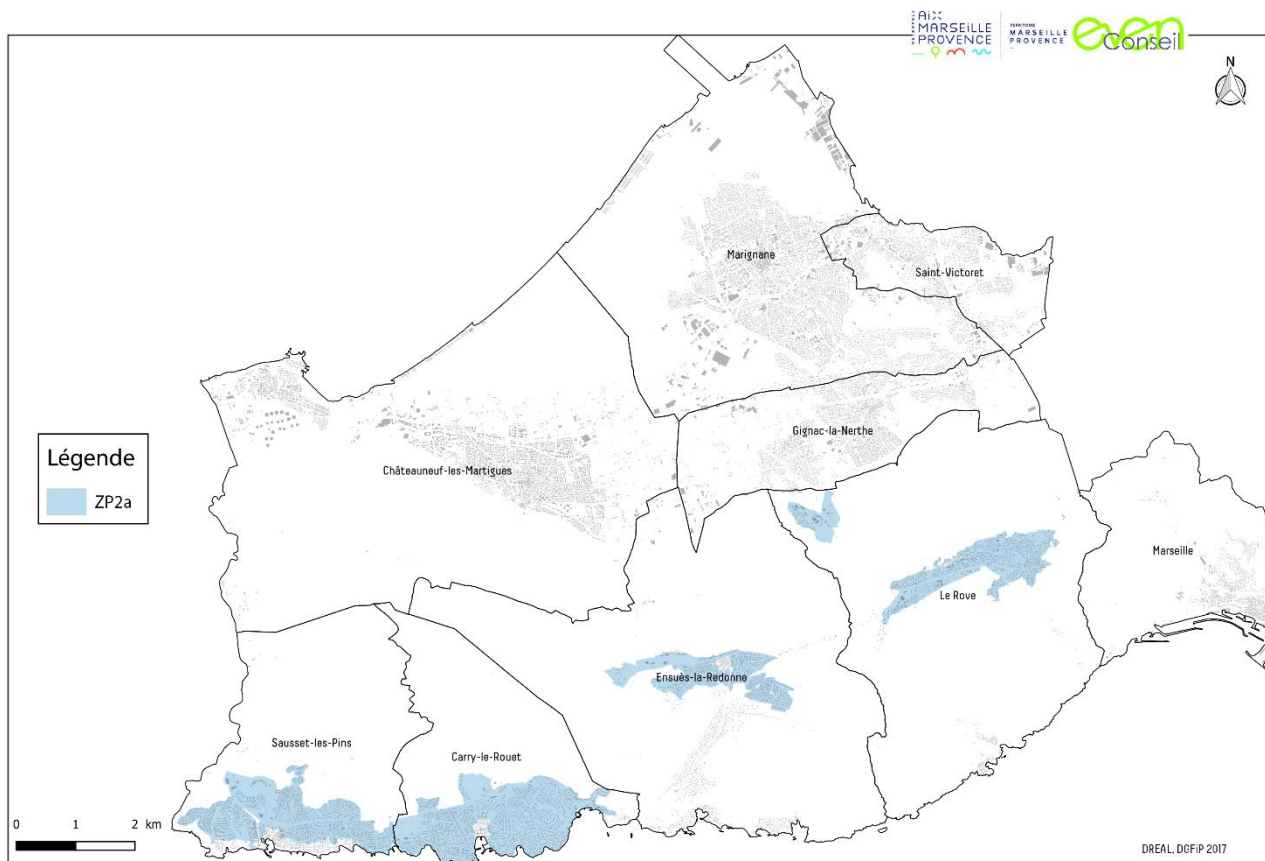
Zoom sur le bassin centre :



Zoom sur le bassin Est :



Zoom sur le bassin Ouest :



- Une zone ZP2b est dédiée à la partie de l’agglomération de Gémenos comprise dans le Parc naturel régional de la Sainte-Baume (à l’exception des trois ronds-points identifiés précédemment).

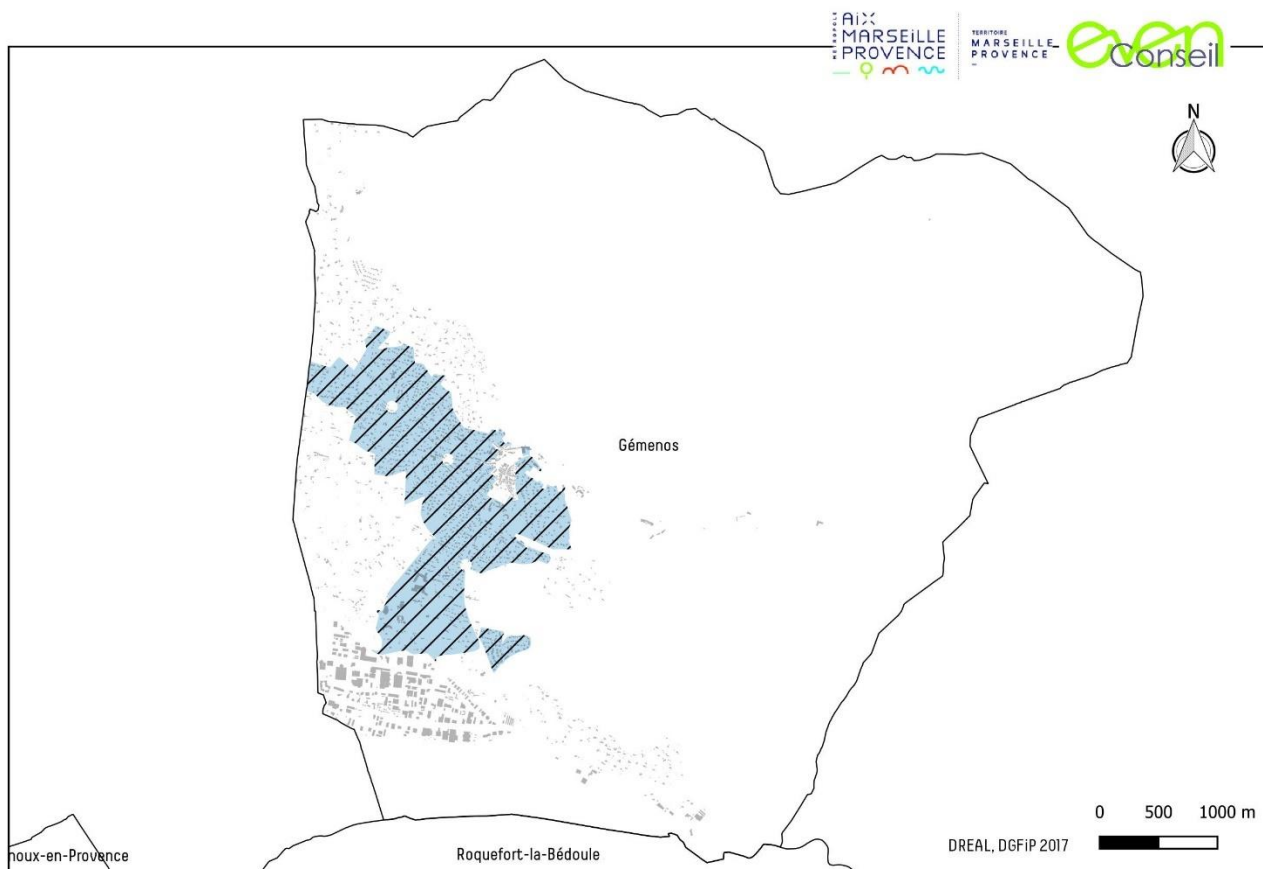
Cette zone est concernée par les dispositions de l’article L581-8 du code de l’environnement, qui interdit, sauf dérogation RLP, la publicité dans un parc naturel régional.

L’objectif d’un zonage spécifique vise à limiter au strict minimum la publicité dans cette zone afin de « Valoriser les portes d’entrée des grands espaces naturels du Territoire » (objectif A.1.2). Une dérogation est introduite à cet article L581-8 mais reste limitée à la publicité sur les abris destinés au public, indispensable à la gestion et au fonctionnement du mobilier lui-même. Contrairement aux autres zones de publicité, tout autre type de publicité est interdite.

Sous-zone	Particularité du RLPi
ZP2b	Par rapport à la ZP1c qui concerne notamment le centre historique de Gémenos : - Règles plus souples sur les enseignes, sur ces quartiers qui ne présentent pas le même intérêt architectural. Par rapport à la ZP2a : - Publicité autorisée uniquement sur un seul type de mobilier urbain (abris destinés au public)

Est exclu de cette zone ZP2b le site inscrit de « la vallée de Saint-Pons et parcs » (intégré à la zone ZP7b afin d’y conserver l’interdiction de publicité imposée à l’article L581-8 du CE) et le centre-ville de Gémenos (intégré à la zone ZP1 pour sa valeur architecturale).

Secteur concerné :



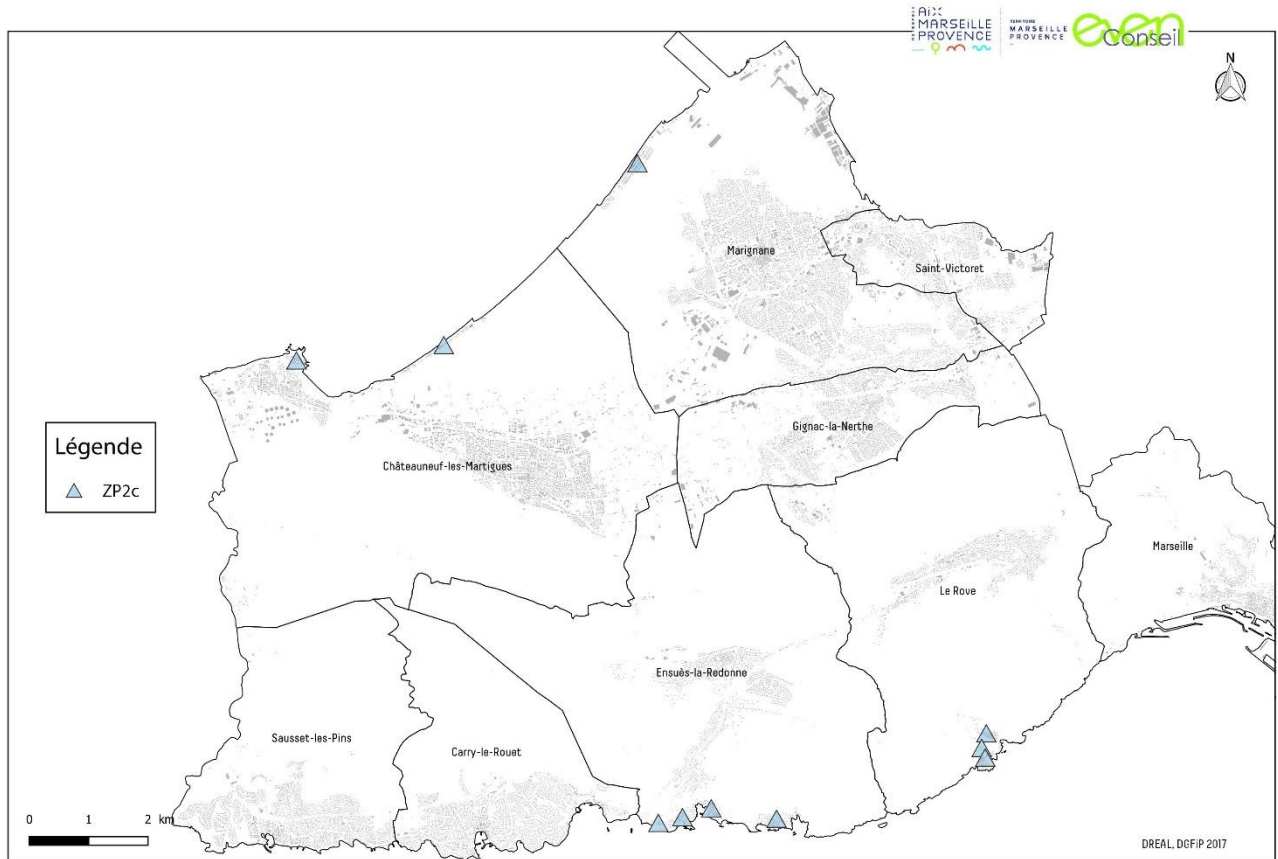
- **Une zone ZP2c** est dédiée aux hameaux de bords de mer et de l'étang de Berre : Niolon, la Vesse (commune du Rove), Méjean, la Redonne (commune d'Ensuès-la-Redonne), le Jaï (communes de Marignane et Châteauneuf-les-Martigues), ainsi qu'au port de Châteauneuf-les-Martigues.

Ces paysages de bord de mer sont concernés, comme les agglomérations littorales de la ZP2a, par l'objectif de « Préserver de l'affichage le reste des agglomérations littorales ». Le profil des quartiers concernés nécessite toutefois une réponse différente à celle apportée en ZP2a. L'absence de mobilier urbain pouvant recevoir de la publicité doit être conservée. A l'inverse, il apparaît indispensable de conserver quelques possibilités d'installation de préenseignes nécessaires à la visibilité des établissements locaux.

Conformément à l'article L581-4 du code de l'environnement, est exclue du zonage ZP2c l'emprise du site classé « massif de la Nerthe » (intégrée à la zone ZP7b d'interdiction stricte de publicité).

Sous-zone	Particularité du RLPi
ZP2c	<p>Par rapport aux ZP2a et b :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas de volonté de développer la publicité sur mobilier urbain (très majoritairement absent aujourd'hui dans ces quartiers).</li> <li>- Nécessité de maintenir autorisées certaines préenseignes murales alors qu'elles sont interdites en ZP2a et b (<i>cf. justification des choix réglementaires</i>).</li> </ul> <p>Par rapport à la ZP1c (noyaux villageois des agglomérations de moins de 10 000 habitants) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hameaux non identifiés « d'intérêt patrimonial » au PLU d'où l'absence d'un classement en ZP1c.</li> <li>- Nécessité de maintenir autorisées certaines préenseignes murales alors qu'elles sont interdites en ZP1c.</li> </ul>

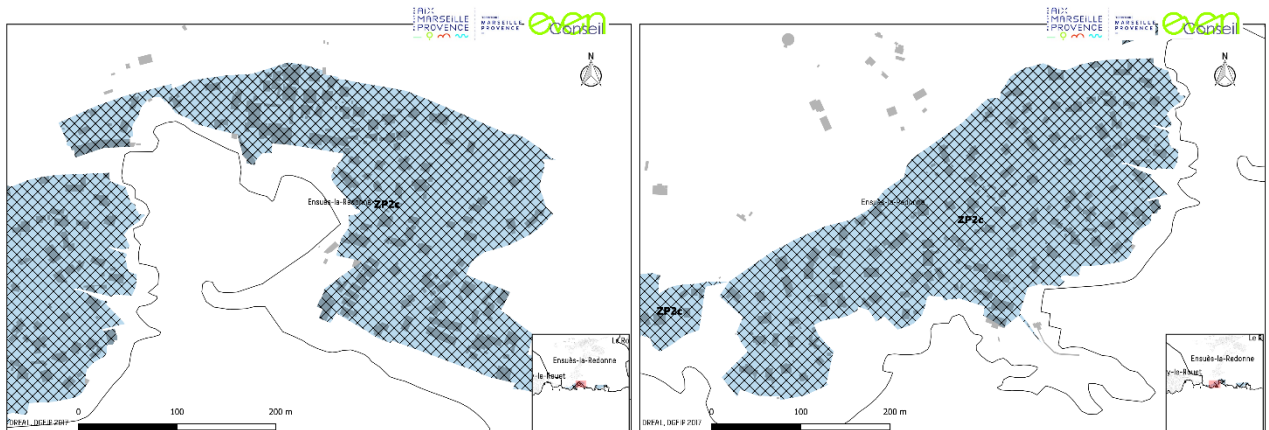
Secteurs concernés :



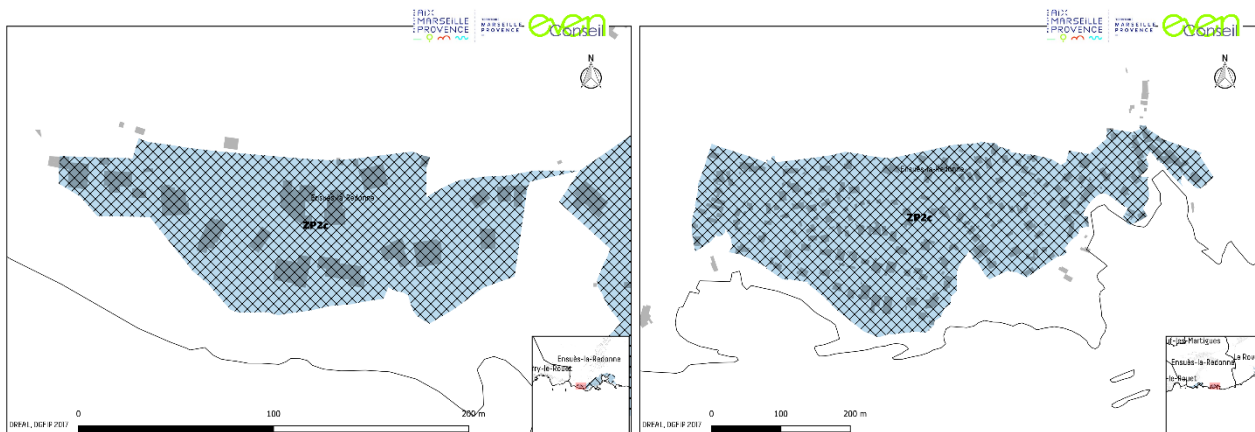
Zoom sur Châteauneuf-les-Martigues :



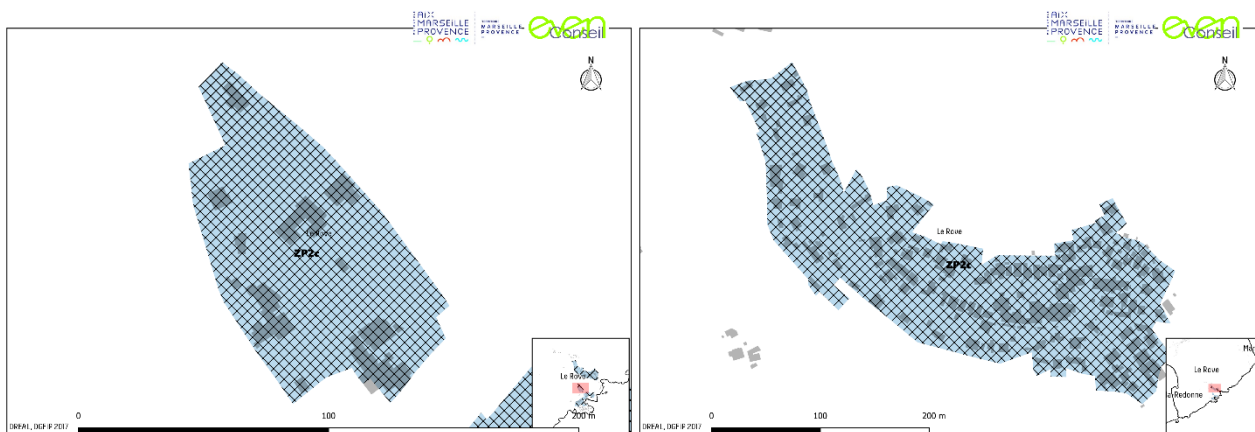
Zoom sur Ensus-la-Redonne :



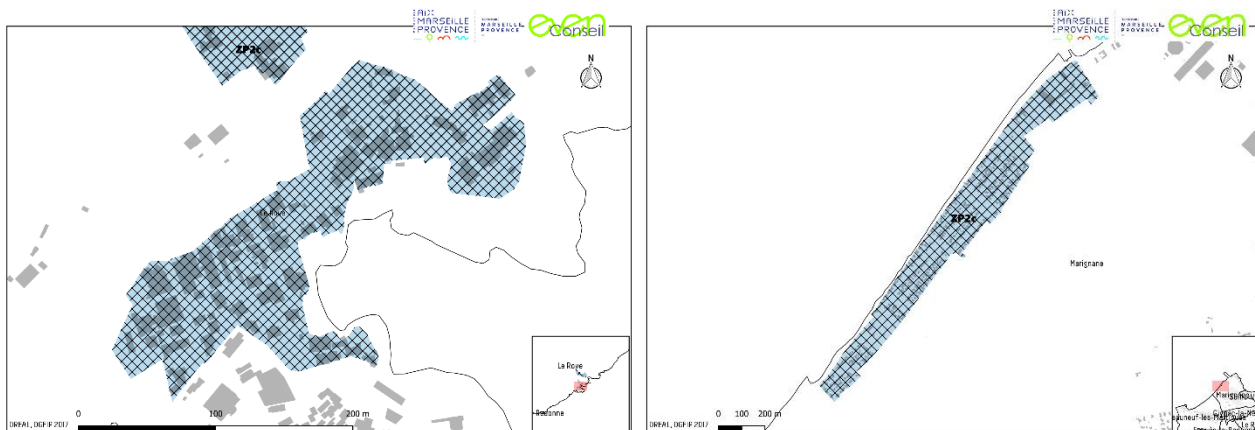




Zoom sur Le Rove :



Zoom sur Le Rove et Marignane :



- Une zone ZP2d est dédiée au littoral balnéaire de Marseille (Estaque, Corniche Kennedy, Promenade Pompidou) ainsi qu'aux quartiers en balcon de Mourepiane, Riaux, la grotte Rolland ainsi que celui de la colline de la Garde.

Conformément à l'article L581-4 du code de l'environnement, sont exclus du zonage ZP2d l'emprise des sites classés débordant sur la zone (intégrés à la zone ZP7b d'interdiction stricte de publicité).

La zone ZP2d répond à deux objectifs :

- « Préserver les panoramas sur le littoral balnéaire de Marseille : maintenir les possibilités d'affichage sur la corniche mais les limiter aux façades murales et mobilier urbain, dans la continuité des orientations du RLP en vigueur » (A.1.1) ;

Un traitement spécifique est donc dédié à cet espace, pour lequel les dispositions réglementaires doivent assurer la protection des vues sur la mer. La situation de ce littoral dans la ville centre a guidé vers un traitement intermédiaire entre la ZP2a (inerrante aux autres bords de mer du territoire avec des

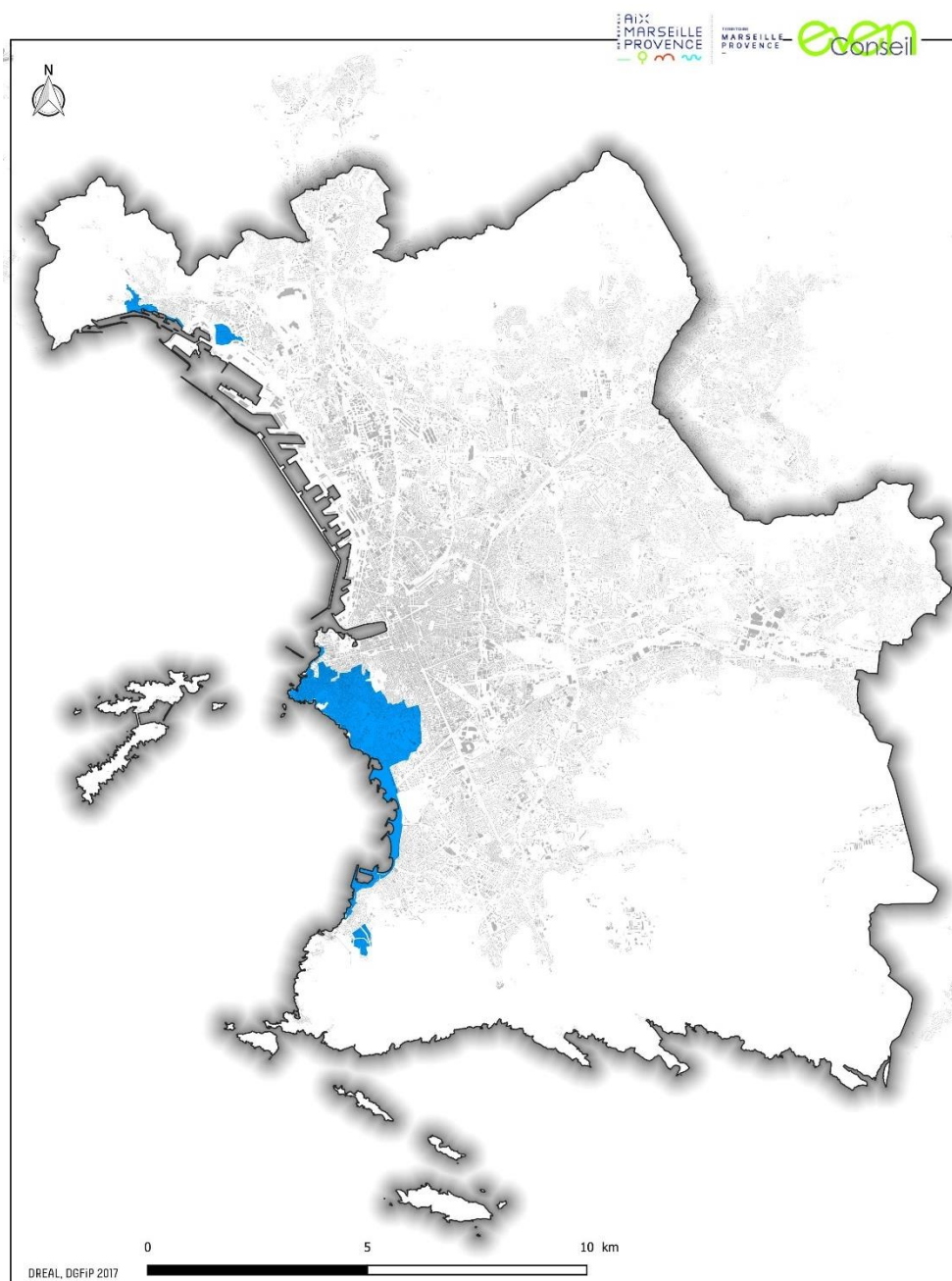
dispositions relativement restrictives) et la ZP6c (correspondant aux autres quartiers résidentiels de Marseille).

- « Limiter l’emprise publicitaire sur les quartiers en balcon remarquables » (B.2.2), qui concernent eux aussi exclusivement la ville de Marseille.

Les règles envisagées sur le littoral de Marseille sont apparues pertinentes pour encadrer également l’affichage sur les quartiers en balcon : l’interdiction de la publicité scellée au sol permet de limiter l’impact sur les ouvertures visuelles vers la mer.

Sous-zone	Particularité du RLPi
ZP2d	Par rapport aux autres ZP2 : - Publicité murale autorisée - Bâche comportant de la publicité autorisée

*Zoom sur les secteurs concernés (ville de Marseille) :*



- **Une zone ZP2e** est dédiée aux cônes de vue emblématiques sur le territoire ainsi qu'aux portes d'entrée vers les milieux naturels remarquables.

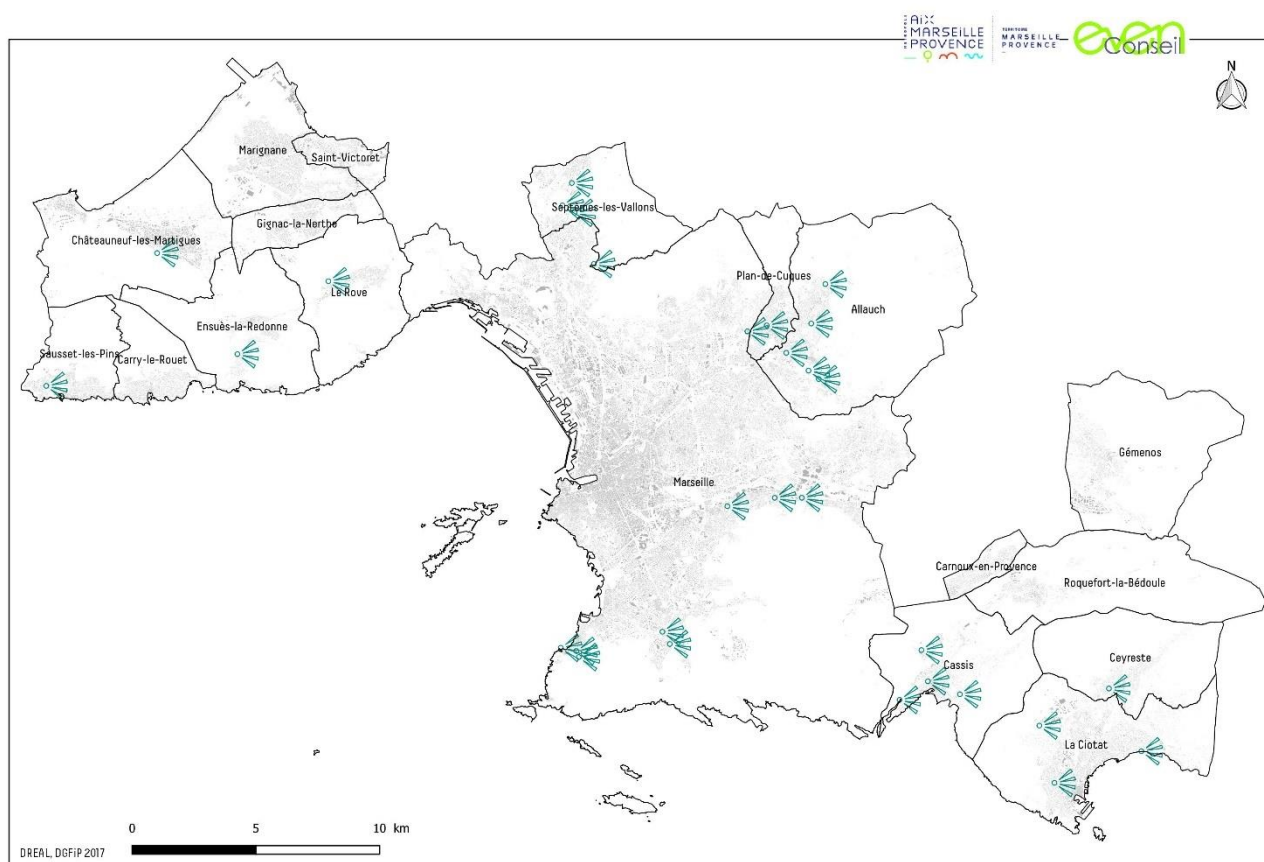
L'objectif d'un zonage spécifique vise, comme en ZP2b, à limiter au strict minimum la publicité sur ces secteurs de sensibilité paysagère majeure situés en agglomération, afin de ne pas impacter la qualité des vues offertes sur les points d'appels du paysage ou de valoriser les accès vers le parc national des Calanques et les autres massifs, qui s'inscrivent en frange de l'urbanisation.

Ainsi, comme en ZP2b, seule la publicité sur les abris destinés au public reste autorisée. La différence avec cette zone réside dans le règlement applicable aux enseignes sur toiture, interdites en ZP2e afin de conserver la qualité des vues offertes sur les points d'appels du paysage.

Sous-zone	Particularité du RLPi
ZP2e	Par rapport aux ZP2a, c, d : - Publicité autorisée uniquement sur un seul type de mobilier urbain (abris destinés au public) Par rapport à la ZP2b : - Interdiction des enseignes sur toiture.

Sur les portes d'entrée des milieux naturels remarquables, la ZP2e comprend la voie et l'ensemble du domaine public et des unités foncières situées jusqu'à 10 mètres de part et d'autre de la chaussée. Cette distance permet d'intégrer les espaces visibles depuis la voie publique, soit les jardins et les premières constructions situées de part et d'autre de la voie.

#### Secteurs concernés :



### C.1.3 | La zone de publicité n°3

#### Justification générale

La zone ZP3 couvre l'ensemble du domaine public et des unités foncières situées de part et d'autre de la chaussée de certains grands axes routiers du territoire sur lesquels des dispositions spécifiques, différentes des quartiers alentours, ont été définies.

#### Justification des sous-zones 3a et 3b

- **La zone ZP3a** concerne les traversées urbaines principales des unités urbaines de Marseille et Toulon, où se concentre aujourd'hui la pression publicitaire.

Le diagnostic a en effet mis en évidence plusieurs grandes pénétrantes urbaines, qui traversent des zones résidentielles ou mixtes, et qui sont aujourd'hui marquées par une forte densité de panneaux publicitaires. Sont concernés les axes de sorties d'autoroute, la D9 (sur Marignane et Saint-Victoret), les D20 et D47 (sur Saint Victoret), la D568 (à Gignac-la-Nerthe et Châteauneuf-les-Martigues), la D4 (à Marseille), mais également la N8 (à Septèmes-les-Vallons et Gémenos), la D559 (à La Ciotat et Marseille), les D908 et D44F à Plan de Cuques, une partie des D48A et B à Châteauneuf-les-Martigues.

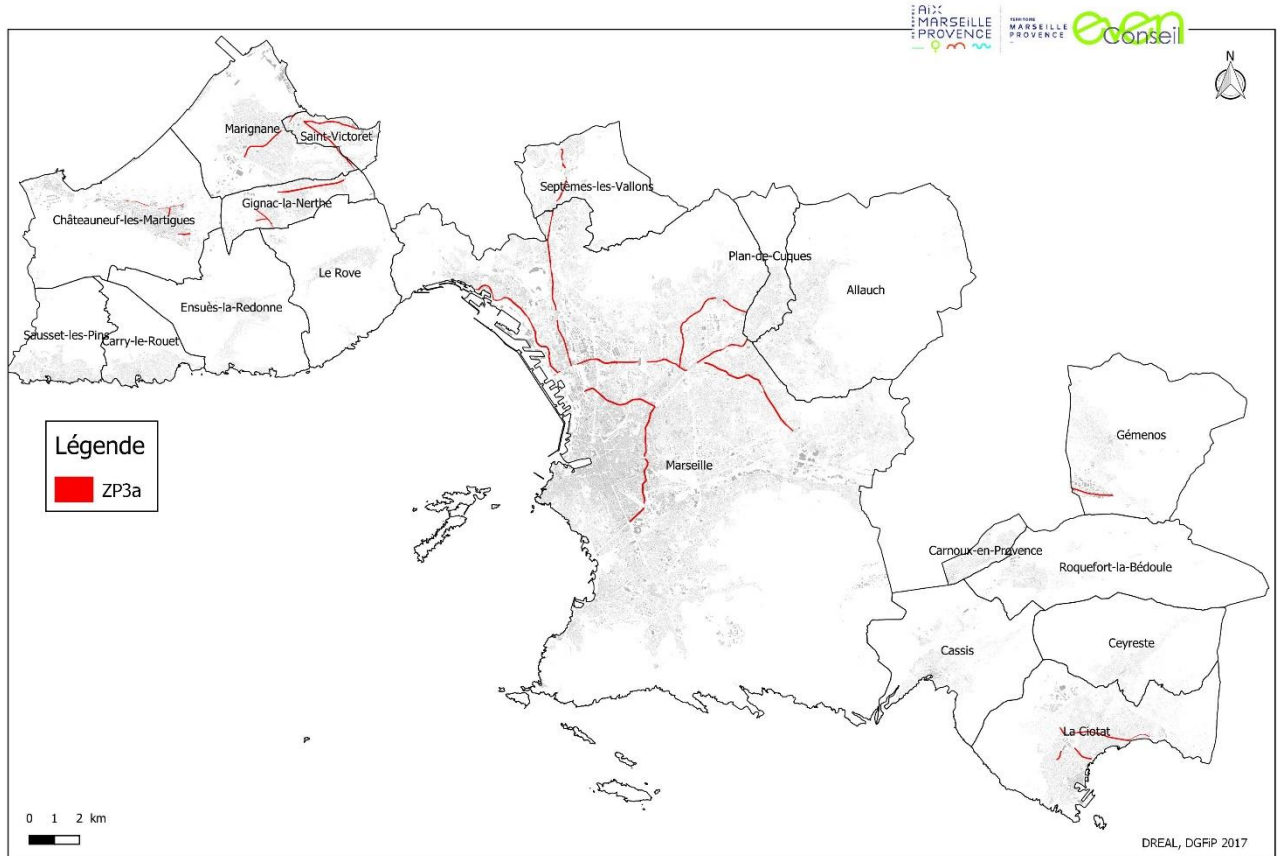
Sur Gignac-la-Nerthe, Châteauneuf-les-Martigues, Saint-Victoret, Marignane, Septèmes-les-Vallons, Plan de Cuques et La Ciotat, la définition d'un zonage spécifique ZP3a vise à la fois :

- à définir des règles adaptées visant à « Limiter l'emprise visuelle des dispositifs »,
- à prendre en compte le rôle de ces axes dans l'affichage publicitaire, principaux lieux d'expression, qui nécessite ainsi un traitement plus souple qu'au cœur même des quartiers résidentiels et mixtes (classés ZP6).

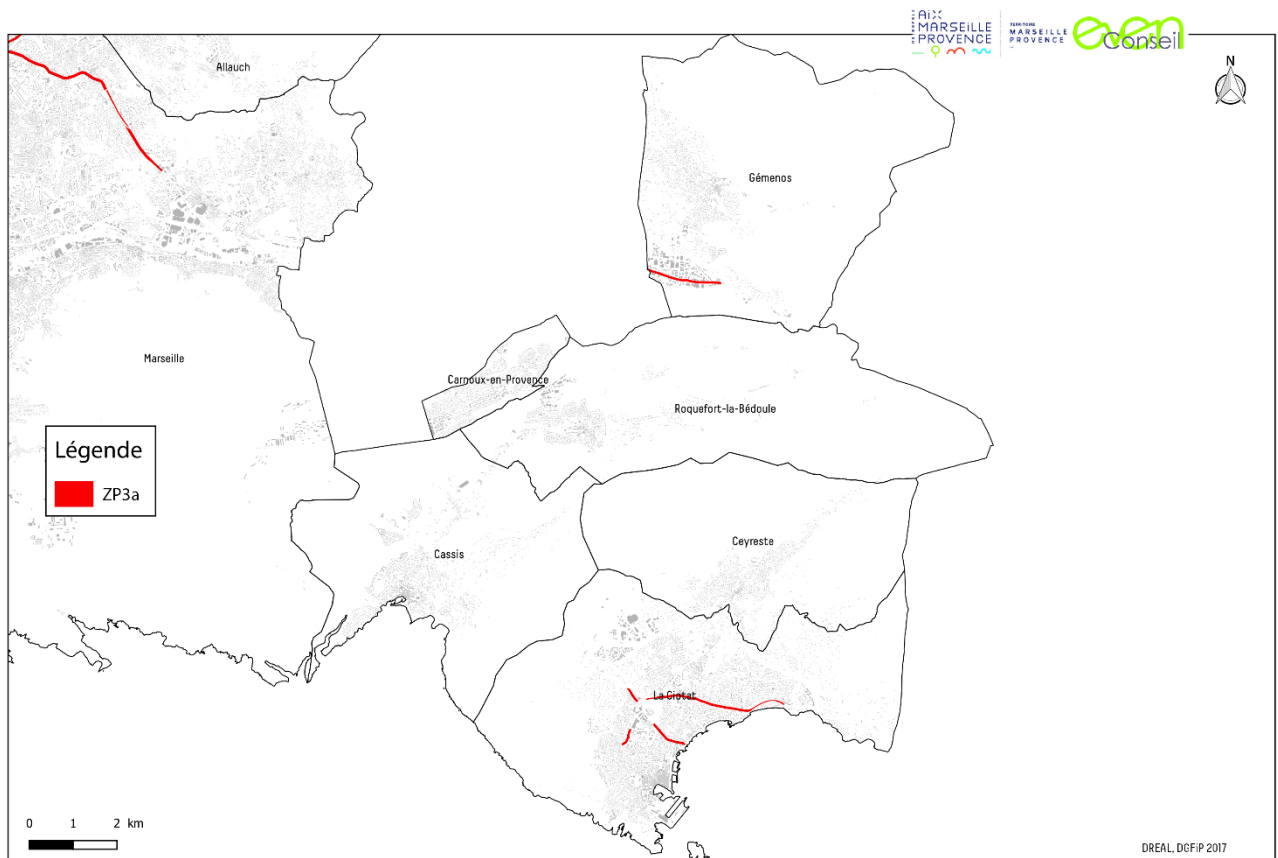
Sur Marseille, la définition d'un zonage spécifique ZP3a vise à retreindre de façon plus importante l'affichage sur les axes stratégiques qu'au cœur même des quartiers, ces axes étant ceux subissant le plus de pression publicitaire alors même qu'ils constituent la première image de la ville.

Sous-zone	Particularité du RLPi
ZP3a	Par rapport à la ZP6b (Gignac-la-Nerthe, Châteauneuf-les-Martigues, Saint-Victoret, Marignane, Septèmes-les-Vallons, Plan de Cuques, La Ciotat) - Publicité murale et au sol autorisée jusqu'à 10,5 m <sup>2</sup> (au lieu de 4 m <sup>2</sup> en ZP6b) - Publicité sur mobilier urbain limitée à 8 m <sup>2</sup> (au lieu de 4 m <sup>2</sup> en ZP6b) - Une densité publicitaire légèrement plus souple qu'en ZP6b Par rapport à la ZP6c (Marseille) : - Une densité publicitaire plus restrictive.

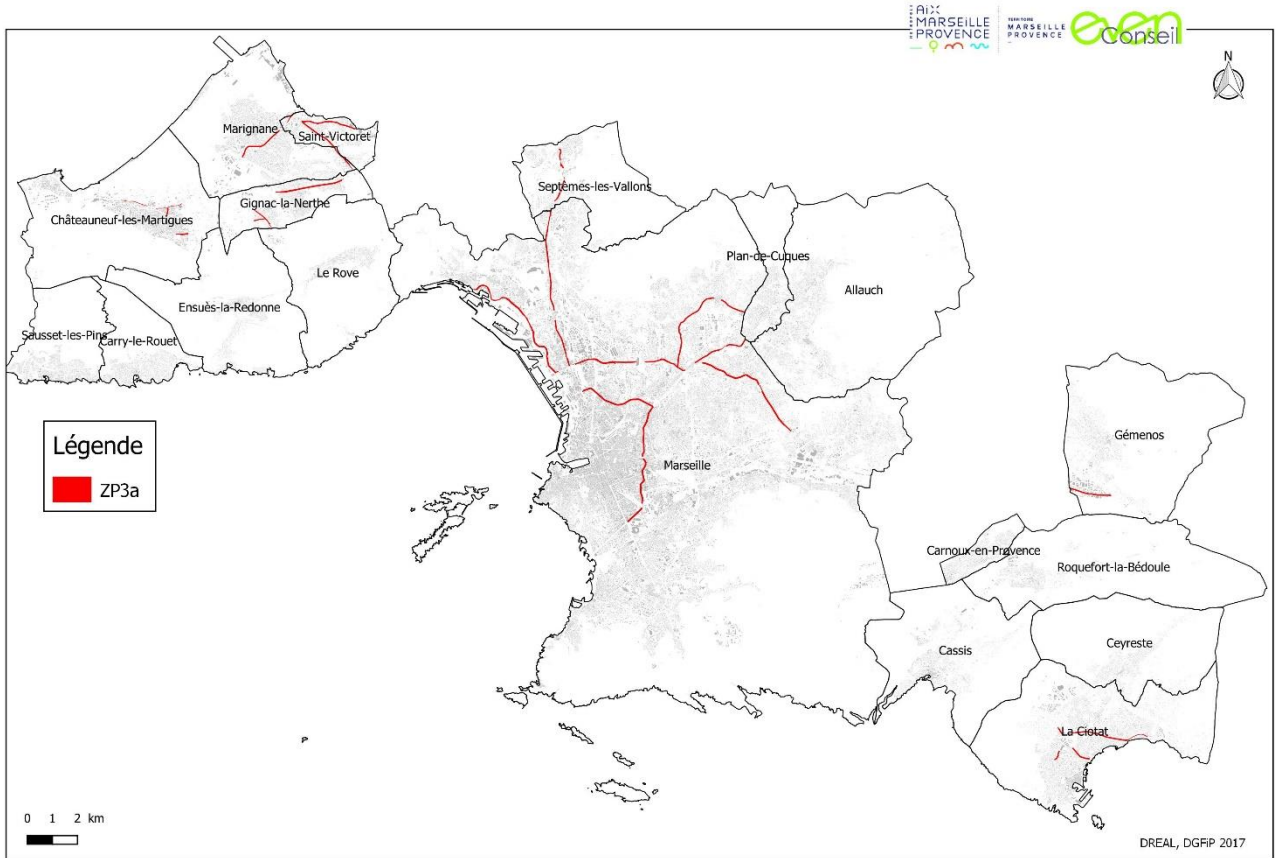
Secteurs concernés :



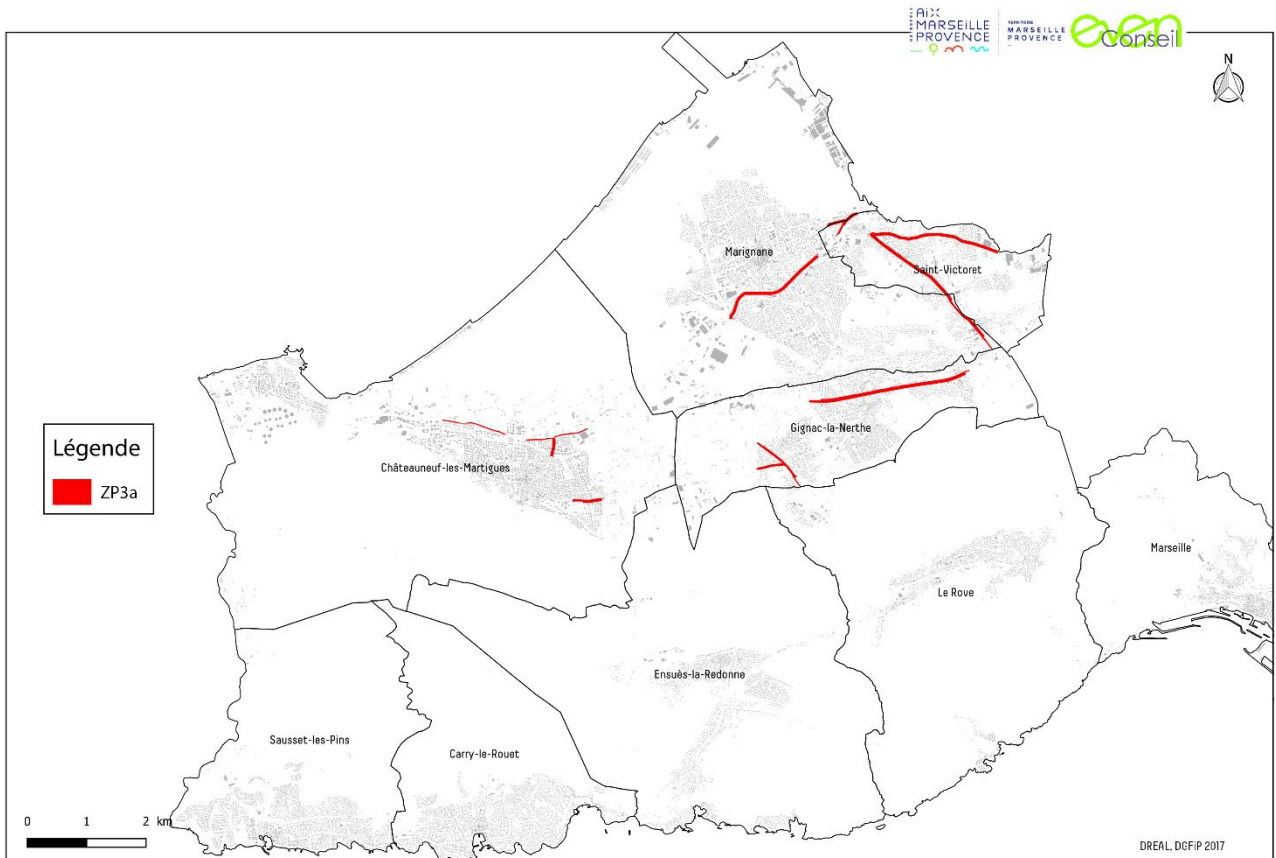
Zoom sur le bassin Est :



Zoom sur le bassin Centre :



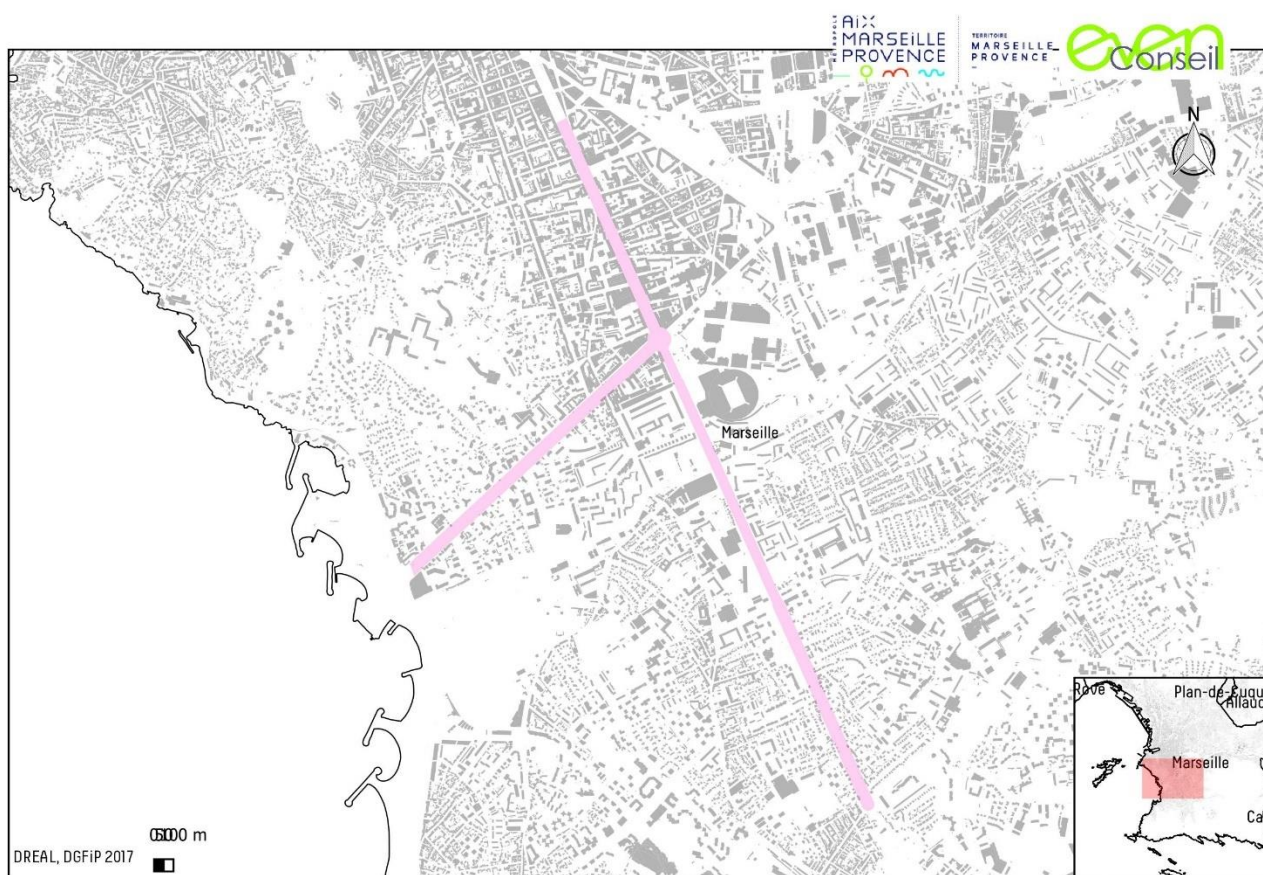
Zoom sur le bassin Ouest :



- **La zone ZP3b** concerne l'avenue du Prado et le boulevard Michelet situés sur la commune de Marseille, autres axes majeurs du territoire. A l'inverse de la ZP3a, il s'agit ici d'assurer un traitement publicitaire plus restrictif que sur les quartiers résidentiels ou mixtes alentours (ZP6c). Ces axes constituent en effet des « **séquences architecturales remarquables** » qui font déjà l'objet d'une attention particulière dans le PLUi et dans le cadre des projets d'aménagement urbain par l'Architecte des Bâtiments de France (proximité de la Cité radieuse de Le Corbusier). L'objectif du RLPi est d'y « Confirmer les dispositions du RLP en vigueur : limiter l'affichage publicitaire en privilégiant le mobilier urbain et les dispositifs muraux ».

Sous-zone	Particularité du RLPi
ZP3b	Par rapport à la ZP6c : - Publicité au sol interdite - Publicité numérique autorisée uniquement sur mobilier urbain

*Zoom sur le secteur concerné (Marseille) :*



Pour ces 2 sous-zones ZP3a et ZP3b, la distance de 20 mètres de part et d'autre de la chaussée des voies permet d'intégrer les espaces visibles depuis la voie publique, soit les jardins et les premières constructions situées de part et d'autre de la voie.

## C.1.4 | La zone de publicité n°4

### *Justification générale*

Cette zone couvre les principales zones commerciales du territoire et le pôle d'activité du port de Marseille et du site Euroméditerranée. Une zone de publicité leur est dédiée car c'est dans ces secteurs que les dispositions réglementaires vont être les plus souples au regard de leur vocation économique et des besoins spécifiques identifiés en matière d'enseignes, de publicité et de préenseignes.

Ce qui les distingue des grands axes urbains (ZP3a), ce sont des règles plus souples en matière de densité publicitaire et de format pour la ZP4a. Les règles en matière d'enseignes sont elles aussi adaptées à la vocation économique des secteurs concernés.

### *Justification des sous-zones 4a et 4b*

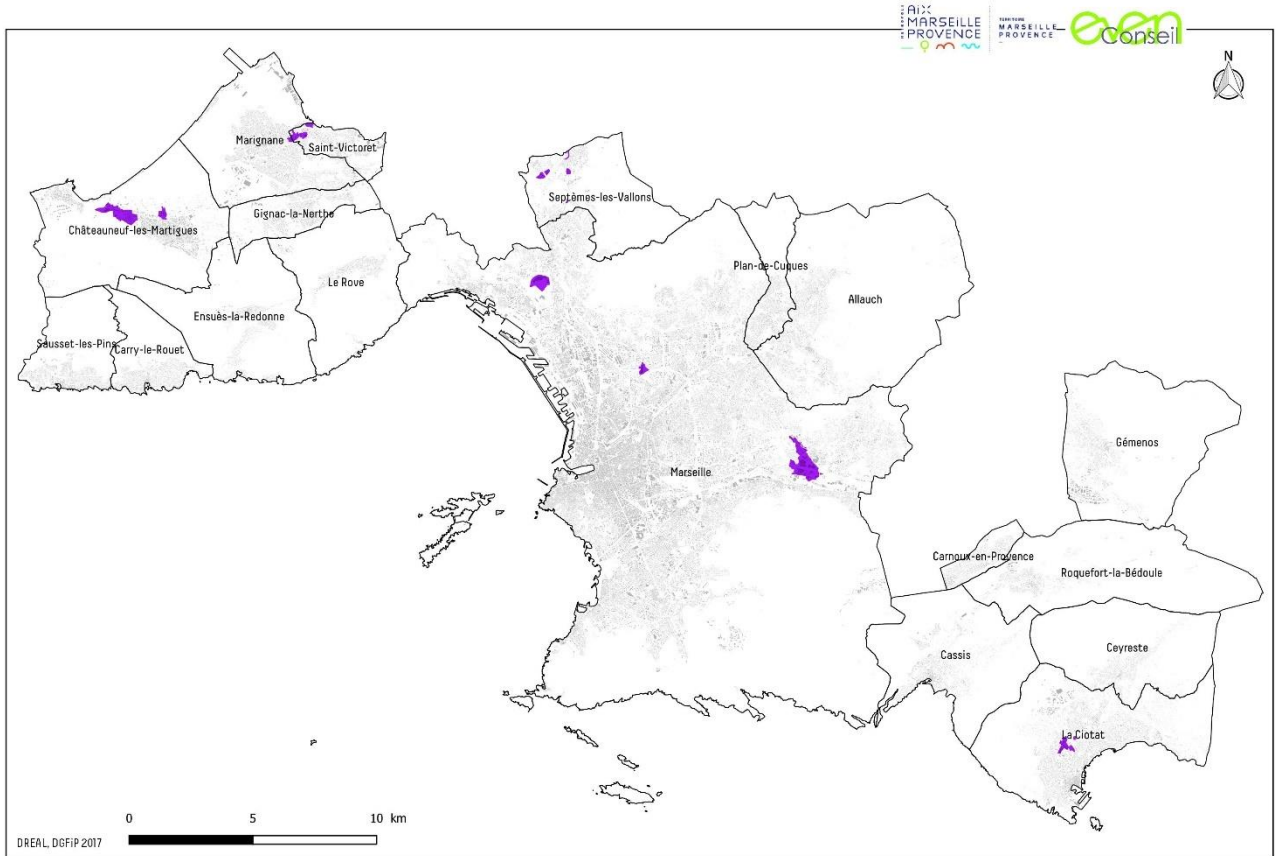
- **La zone ZP4a** couvre les principales zones commerciales du territoire, implantées sur les communes de Châteauneuf-les-Martigues, Saint-Victoret, Marignane, Septèmes-les-Vallons, La Ciotat et Marseille. Elle couvre également un tronçon de la D543 sur la commune de Septèmes-les-Vallons, qui se situe en interface avec la grande zone commerciale de Plan de Campagne.

Il s'agit de la zone de publicité la plus souple du RLPi d'un point de vue publicitaire, seul secteur où les dispositions nationales sont maintenues telle qu'elle (à l'exception des règles d'extinction nocturne afin de répondre à l'objectif fixé d'« Assurer une souplesse publicitaire sur les traversées de zones commerciales et les voies d'accès vers la vaste zone commerciale de Plan de Campagne » (B.1.1).

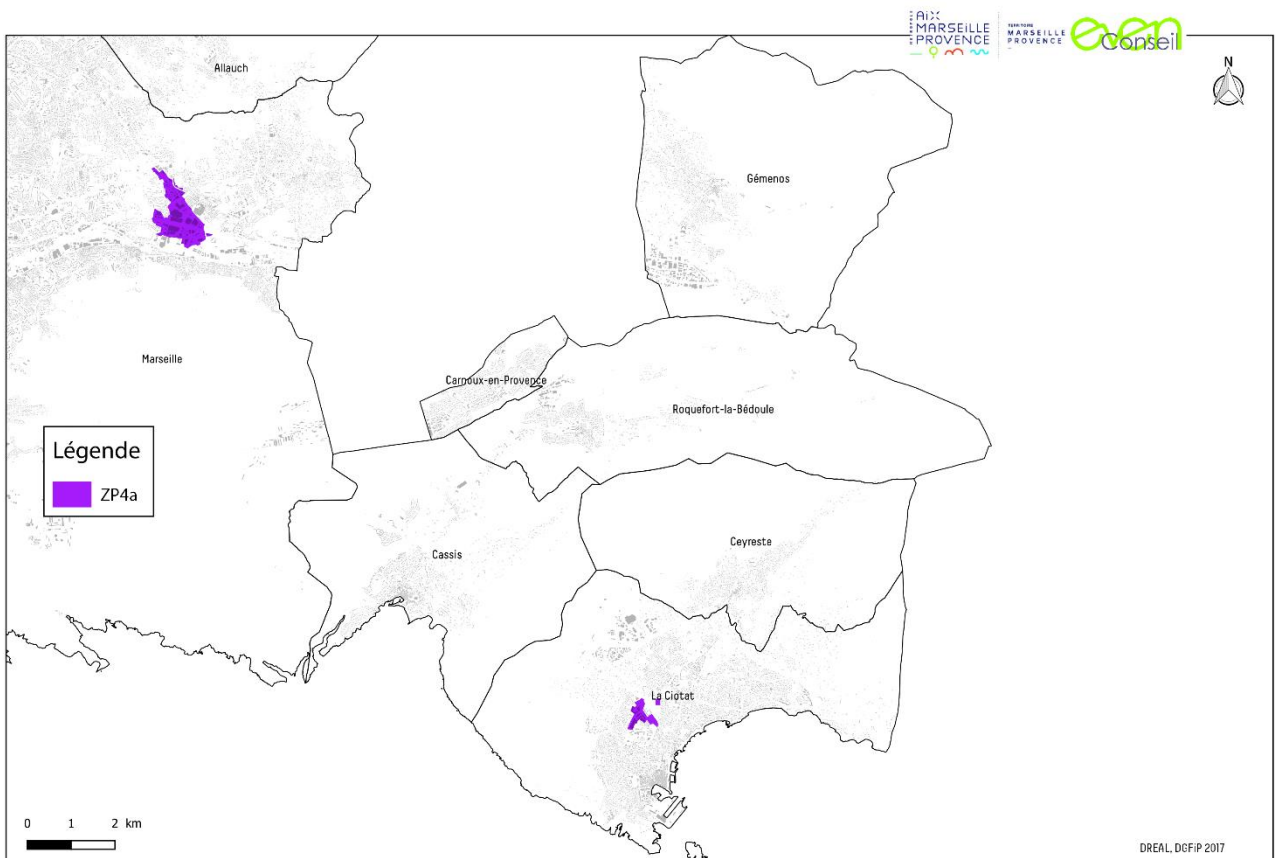
Sous-zone	Particularité du RLPi
ZP4a	Publicités / préenseignes soumises aux dispositions nationales (type de support autorisé, format, densité). Des règles spécifiques pour certaines enseignes : souplesse laissée aux enseignes sur toiture (RNP) enseignes murales (RNP) et enseignes numériques (seule zone avec la ZP5 où elles sont autorisées).



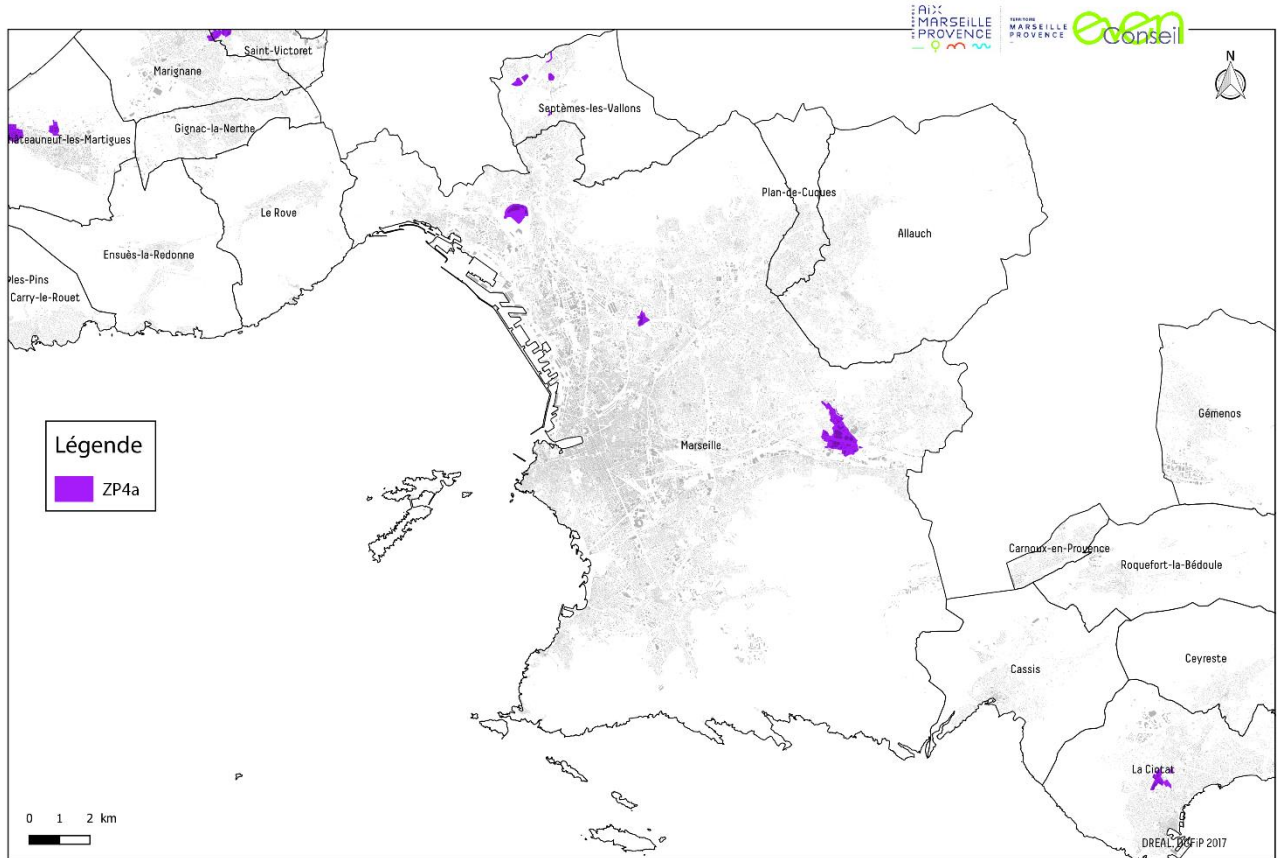
Secteurs concernés :



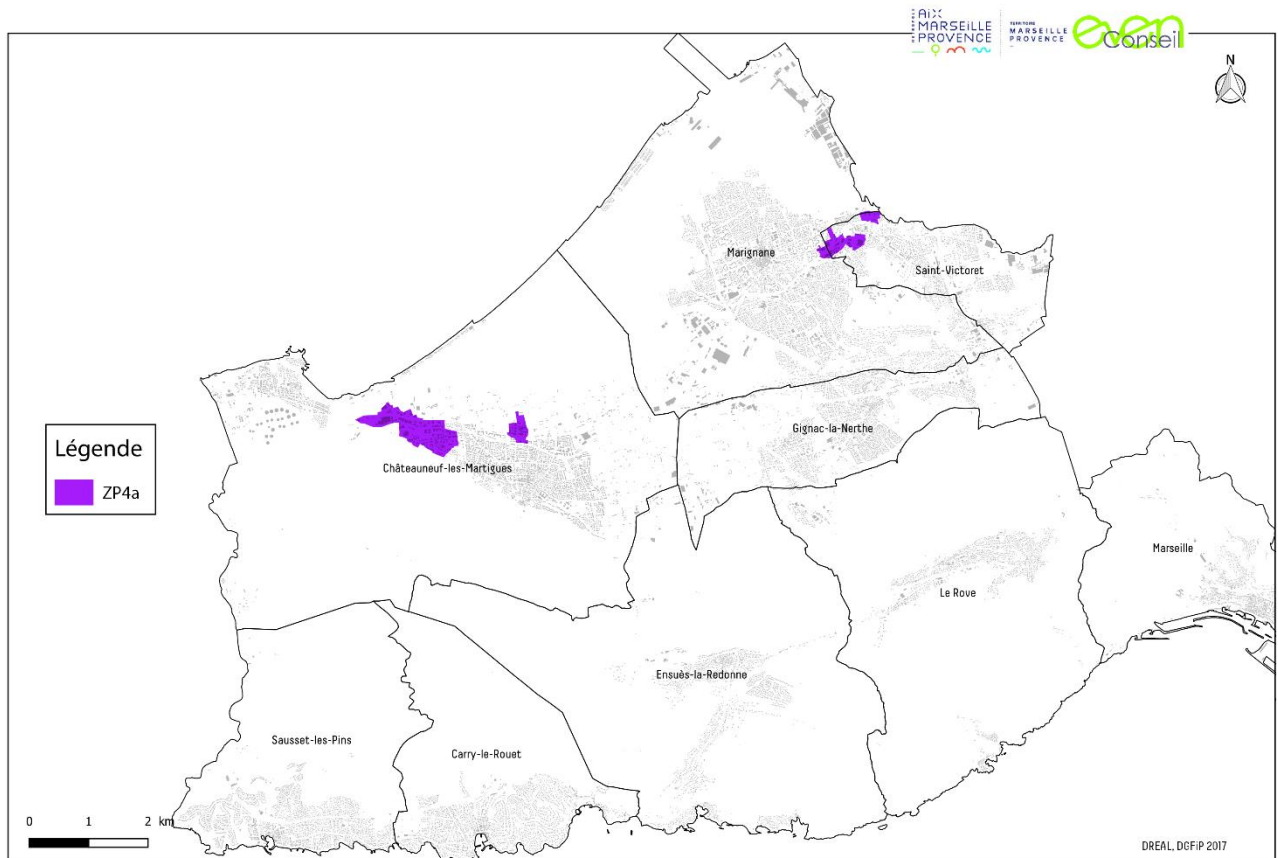
Zoom sur le bassin Est :



Zoom sur le bassin Centre :



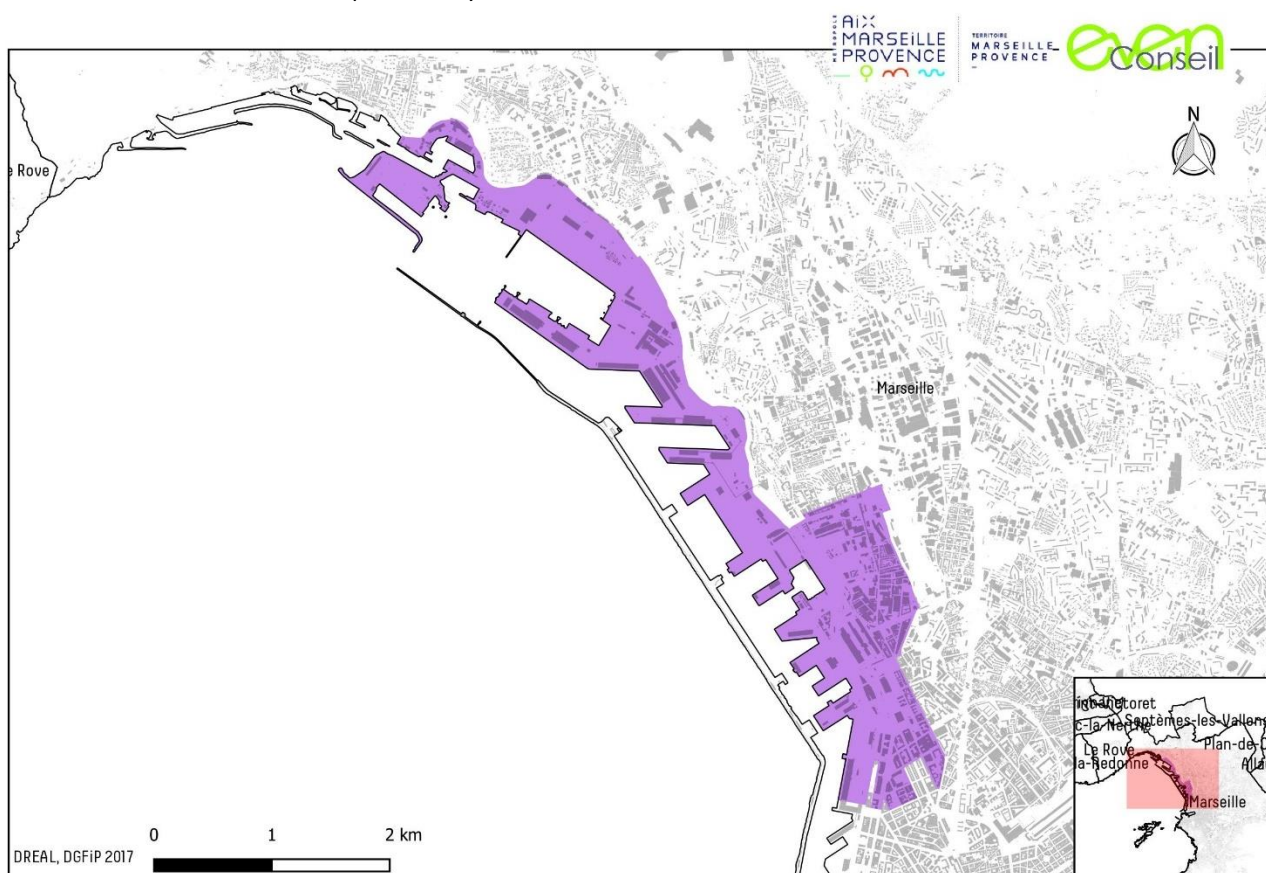
Zoom sur le bassin Ouest :



- La zone ZP4b** couvre le grand port maritime de Marseille et le site Euroméditerranée, autre pôle d'activité du territoire.  
 Des dispositions réglementaires spécifiques sont envisagées pour ce secteur, en lien avec l'objectif fixé d' « Accompagner les grands projets urbains vers une qualité paysagère des secteurs concernés » (projet Euroméditerranée) et d' « Encadrer le développement de l'affichage publicitaire sur les portes d'entrée maritimes ».
- Des règles légèrement plus restrictives que celles de la ZP4a devaient donc être imposées pour répondre à ces objectifs, tout en étant plus souples qu'au sein des zones résidentielles ou mixtes (ZP6).

Sous-zone	Particularité du RLPi
ZP4b	Par rapport à la ZP4a : format publicitaire limité à 10,5 m <sup>2</sup> , numérique autorisé uniquement sur mobilier urbain.

*Zoom sur le secteur concerné (Marseille) :*



## C.1.5 | La zone de publicité n°5

Le Code de l'Environnement définit des règles spécifiques applicables aux aéroports recevant plus de 3 millions de passagers par an. Le RLPi conserve cette spécificité avec des formats publicitaire qui resteront autorisés sur la zone au-delà des 12 m<sup>2</sup> pour les dispositifs au sol et dispositifs numériques, ce qui n'est pas possible et pas souhaité ailleurs sur le territoire.

La présence d'une unique unité foncière permet également d'imposer des règles spécifiques en matière de densité basées sur une interdistance et un nombre maximum à l'échelle de l'ensemble de la zone.

Ces caractéristiques justifient donc la définition d'une zone de publicité spécifique à l'aéroport.

Sous-zone	Particularité du RLPi
ZP5	Publicité au sol et publicité numérique autorisées jusqu'à 30 m <sup>2</sup> . Règles de densité spécifiques.

Zoom sur le secteur concerné (Marignane) :



## C.1.6 | La zone de publicité n°6

### Justification générale

Une zone est dédiée aux zones résidentielles et tissus urbains mixtes dit « ordinaires », qui présentent des enjeux spécifiques en matière de publicité, préenseignes, enseignes. Y sont exclus les quartiers résidentiels du bord de mer et des villages caractéristiques d'Allauch et de Ceyreste, pour lesquels des règles plus strictes ont été définies au regard de leur valeur paysagère. Y sont également exclus les pénétrantes urbaines principales du territoire, qui, comme évoqué plus haut, bénéficient d'un traitement spécifique en matière de publicité.

La localisation de ces quartiers urbains « ordinaires » à l'écart des paysages emblématiques, des grands axes urbains et des zones économiques leur confère un statut particulier qui nécessite des règles adaptées. De façon générale, ils bénéficieront d'un traitement intermédiaire entre les paysages emblématiques et les axes urbains/pôles économiques.

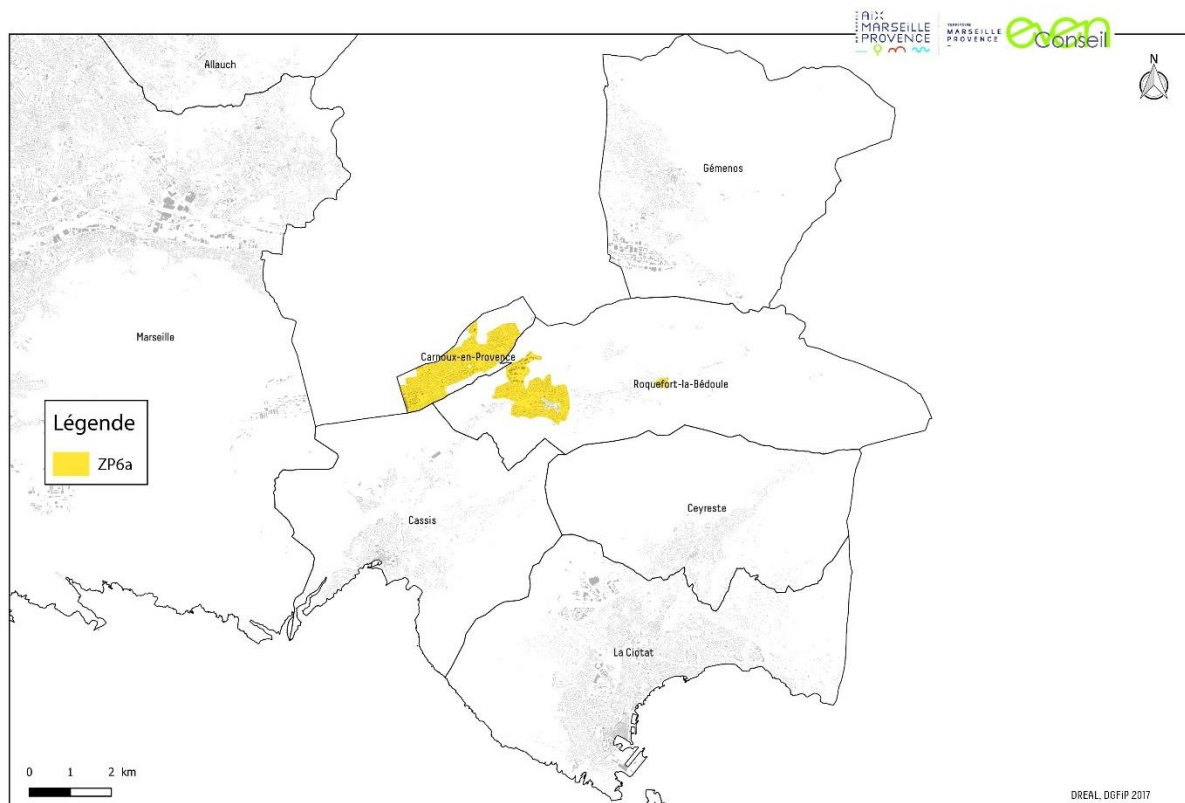
L'enjeu réside dans la préservation d'une qualité urbaine, du cadre de vie et le bien-être de la population. Il s'agit de (re)construire une harmonie dans les paysages urbains du quotidien via le traitement des espaces publics et privés. Des objectifs spécifiques leur ont été attribués via l'orientation C.1 « Améliorer la qualité des paysages urbains ordinaires ».

### Justification des sous-zones 6a, 6b et 6c

Avec 18 communes, le territoire Marseille-Provence présente des profils d'agglomérations relativement diversifiés. Le RLPi vise à prendre en considération ces différences et à adapter la réglementation nationale à l'identité de chaque commune. 3 zones sont instaurées, à partir desquelles un gradient a été défini dans le traitement de l'affichage publicitaire :

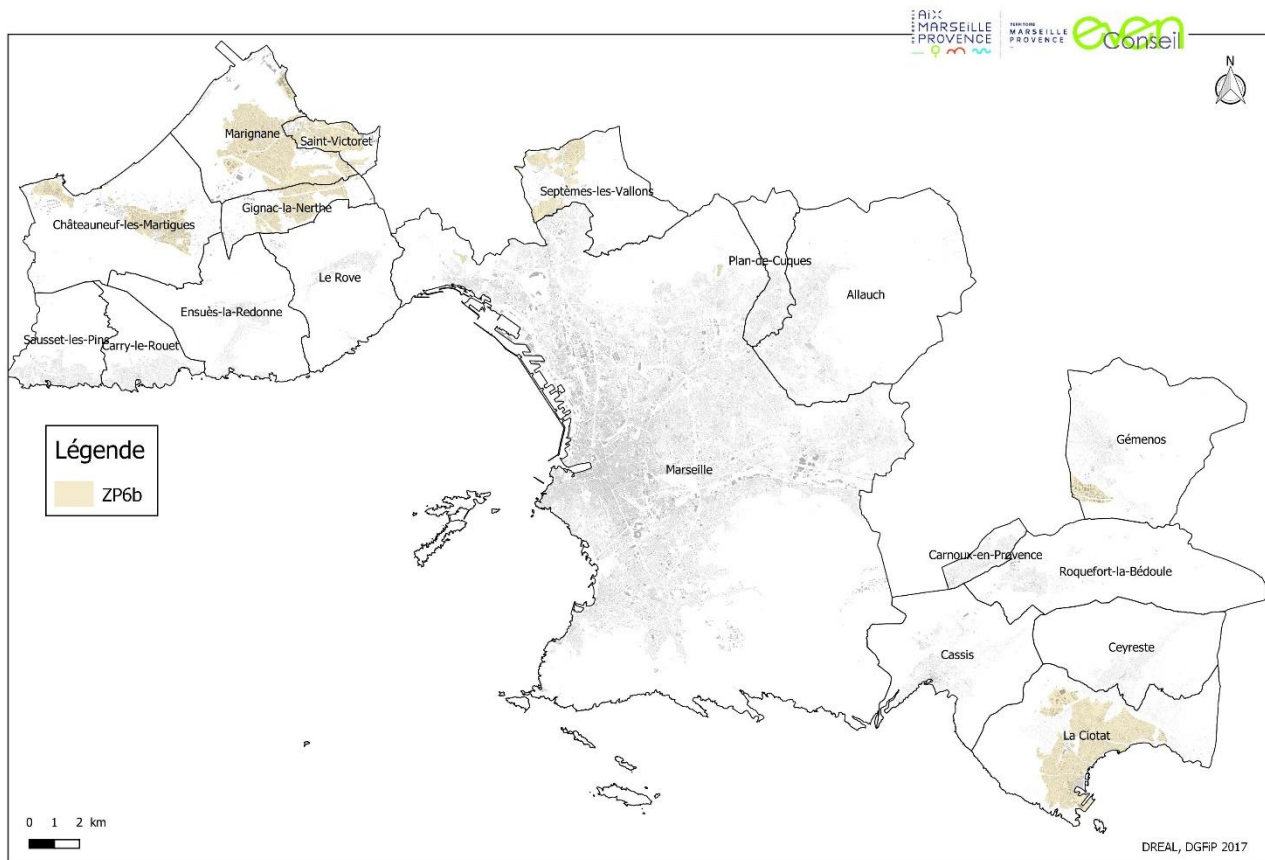
- **La zone ZP6a** couvre les agglomérations de Carnoux-en-Provence et Roquefort-la-Bédoule. Elles concernent les 2 seules communes (en dehors de celles exclusivement concernés par les paysages emblématiques et villages caractéristique) situées en dehors d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, et qui d'autre part ne compte pas plus de 10 000 habitants.

### Secteurs concernés :

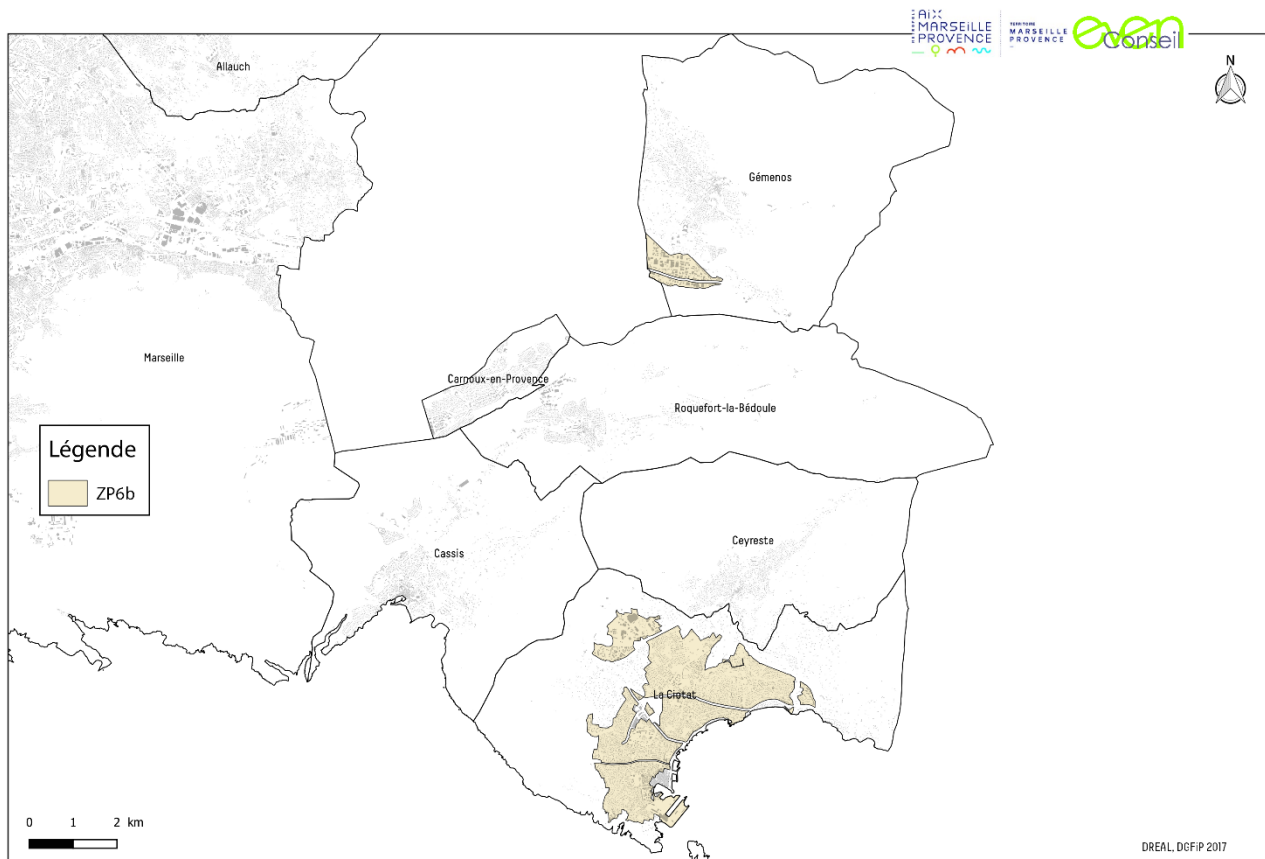


- **La zone ZP6b** couvre les quartiers des autres communes, à l'exclusion de la ville de Marseille : Septèmes-les-Vallons, Saint-Victoret, Marignane, Gignac-la-Nerthe, Châteauneuf-les-Martigues, Gémenos et La Ciotat.

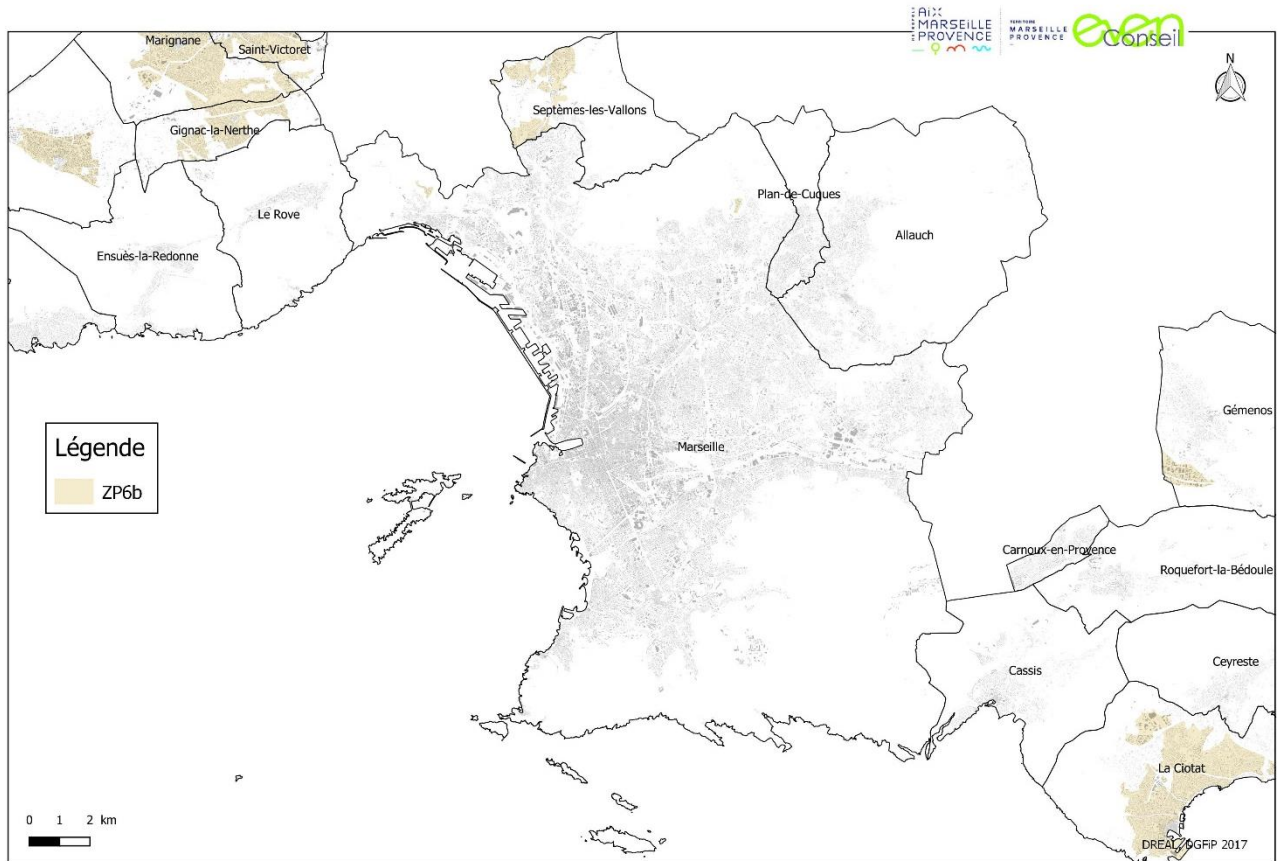
**Secteurs concernés :**



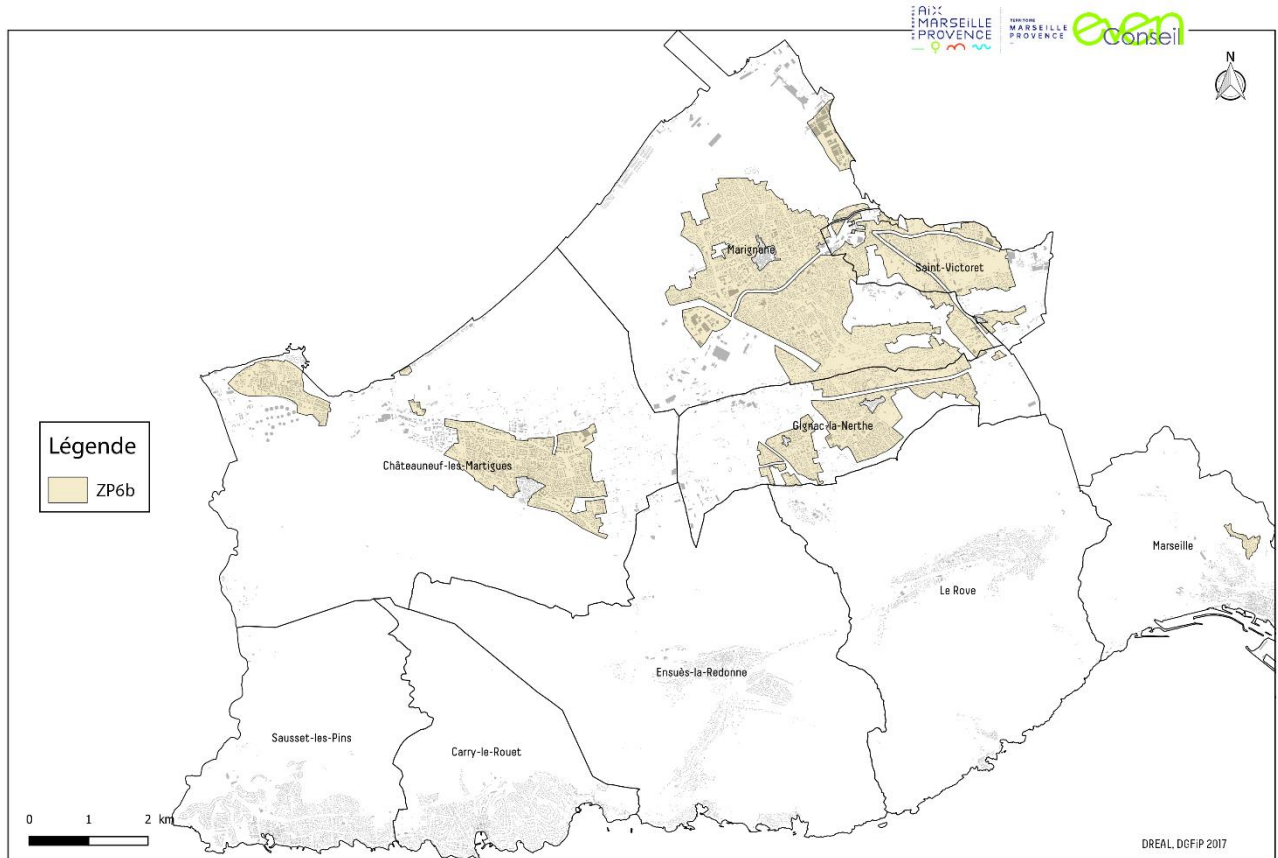
**Zoom sur le bassin Est :**



Zoom sur le bassin Centre :



Zoom sur le bassin Ouest :



La différence entre ZP6a et ZP6b réside dans les possibilités offertes par la réglementation nationale. Celle-ci interdit en effet les publicités et préenseignes scellées au sol dans les agglomérations situées en dehors des unités urbaines de Toulon et Marseille (agglomérations de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants) alors qu'elle les autorise ailleurs.

Au regard des usages et du besoin connu aujourd'hui sur ce type de zone, il est apparu nécessaire de conserver la possibilité d'installation de publicité et préenseigne au sol, ainsi que la publicité numérique, dans les communes appartenant à l'une de ces deux unités urbaines (non concernées par cette interdiction du code de l'Environnement).

Une distinction est donc faite selon l'appartenance ou non des communes aux unités urbaines de Toulon et Marseille.

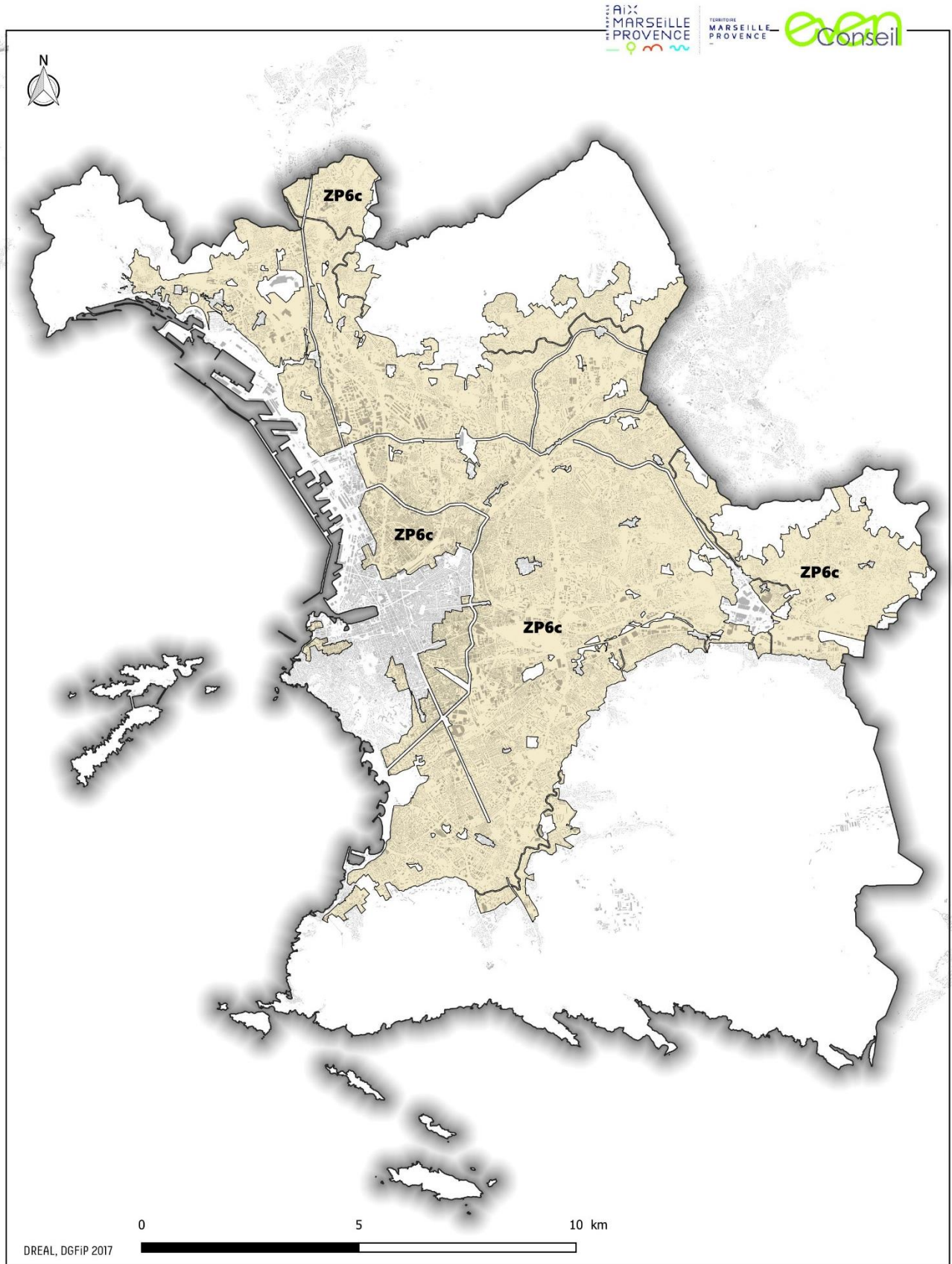
Sous-zone	Particularité du RLPi	
ZP6a	Par rapport à la ZP6b : publicité au sol, publicité numérique et bâches comportant de la publicité interdites ( <b><u>disposition du code de l'environnement</u></b> ) Par rapport aux villages caractéristiques du bord de mer et des massifs (ZP2a) : publicité murale autorisée.	Par rapport aux ZP3 et ZP4 : formats publicitaires limités à 4 m <sup>2</sup> (au lieu de 10,5 et 12 m <sup>2</sup> ).
ZP6b	Par rapport à la ZP6a : publicité au sol et publicité numérique autorisées.	

- **La zone ZP6c** couvre les zones résidentielles et tissus urbains mixtes de la ville centre, Marseille, où une marge de manœuvre plus importante est laissée en matière de format et de supports d'affichage publicitaire, en cohérence avec cette identité de ville « centre ».

Sous-zone	Particularité du RLPi
ZP6c	Par rapport à la ZP6b : - format publicitaire maximum fixé à 10,5 m <sup>2</sup> au lieu de 4 m <sup>2</sup> . - densité publicitaire plus souple.



Zoom sur le secteur concerné (Marseille) :



## C.1.7 | La zone de publicité n°7

Cette zone regroupe l'ensemble des secteurs d'interdiction stricte de publicité (à l'exception des préenseignes dérogatoire hors agglomération) :

- Les secteurs situés hors agglomération, sites classés et cœur du parc national des Calanques au sein desquels le code de l'environnement interdit toute publicité, sans dérogation possible (articles L581-7 et L581-4) ;
- Les sites inscrits et l'aire d'adhésion du parc national des Calanques au sein desquels il a été décidé de conserver l'interdiction de publicité imposée en agglomération à l'article L581-8 du CE :
  - « Conforter les interdictions de publicité au sein des sites inscrits du littoral » pour « Préserver les paysages de bord de mer » (A.1.1.).
  - « Maintenir les dispositions de la réglementation nationale dans l'aire d'adhésion du Parc national des Calanques (Cassis, Marseille) » pour « Valoriser les portes d'entrée des grands espaces naturels du Territoire » (A.1.2.).
- Les espaces naturels situés en agglomération qu'il a été décidé de préserver strictement de l'affichage publicitaire : les espaces verts et parcs urbains, les abords du canal de Marseille, les zones naturelles et agricoles d'intérêt paysager et protégées au document d'urbanisme (PLUi).

Espaces de nature au cœur de la ville, les parcs présentent une valeur paysagère, sociale et écologique forte. Ils constituent des espaces de promenade et de détente en cœur urbain, où l'ambiance végétale est recherchée. Le développement de la nature en ville constitue le pendant de l'intensification urbaine, objectif clé du PADD du PLUi. Facteur de qualité de vie pour les habitants, la nature en ville doit être maintenue et développée, dans une démarche de préservation de l'environnement, du paysage et du patrimoine.

Afin de pérenniser la qualité du cadre paysager de ces espaces de nature, le RLPi vise à « Interdire toute publicité dans les grands parcs urbains et espaces verts significatifs du Territoire, ainsi qu'aux abords ouverts du canal de Marseille et ses dérivations. »

### *Justification des sous-zones 7a et 7b*

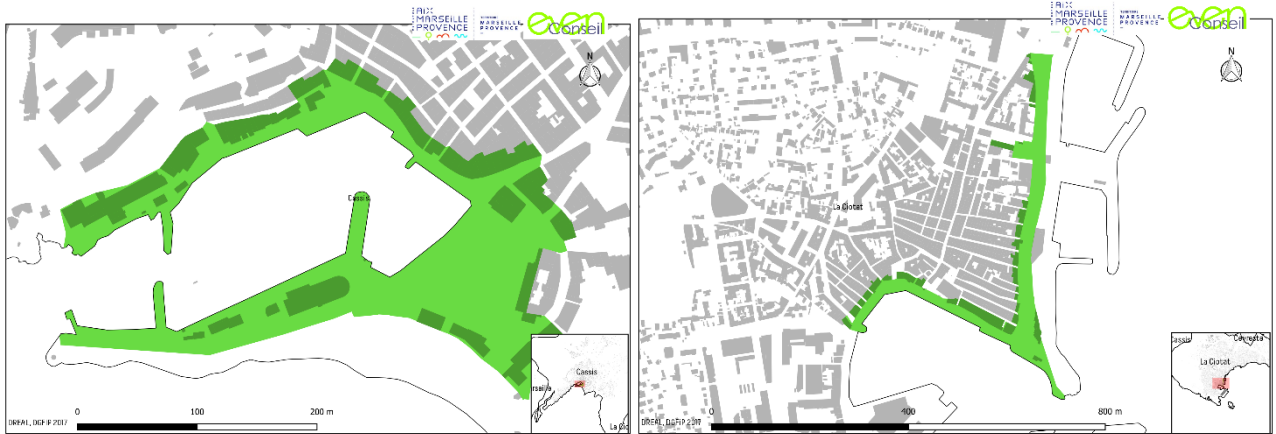
Les deux sous-zones bénéficient des mêmes règles concernant la publicité et les préenseignes (interdiction). La différence résulte dans le traitement des enseignes. Certains sites inscrits et classés du bord de mer concernent en effet des parties de centres historiques/noyaux anciens. L'objectif est de leur conférer les mêmes règles que la ZP1 sur ce volet.

Ainsi, lorsque les sites inscrits et classés intersectent un périmètre de centre historique (zone UAp ou UBp du PLUi), la partie concernée est classée ZP7a. Le reste bénéficie d'un zonage ZP7b, plus souple sur le volet enseigne.

Sous-zone	Particularité du RLPi	
ZP6a	Interdiction stricte de publicité (sauf préenseignes dérogatoires hors agglomération)	Même règles qu'en ZP1 concernant les enseignes, en cohérence avec le caractère patrimonial des centres historiques concernés
ZP6b		Mêmes règles qu'en ZP3 et ZP6 concernant les enseignes.

ZP7a :

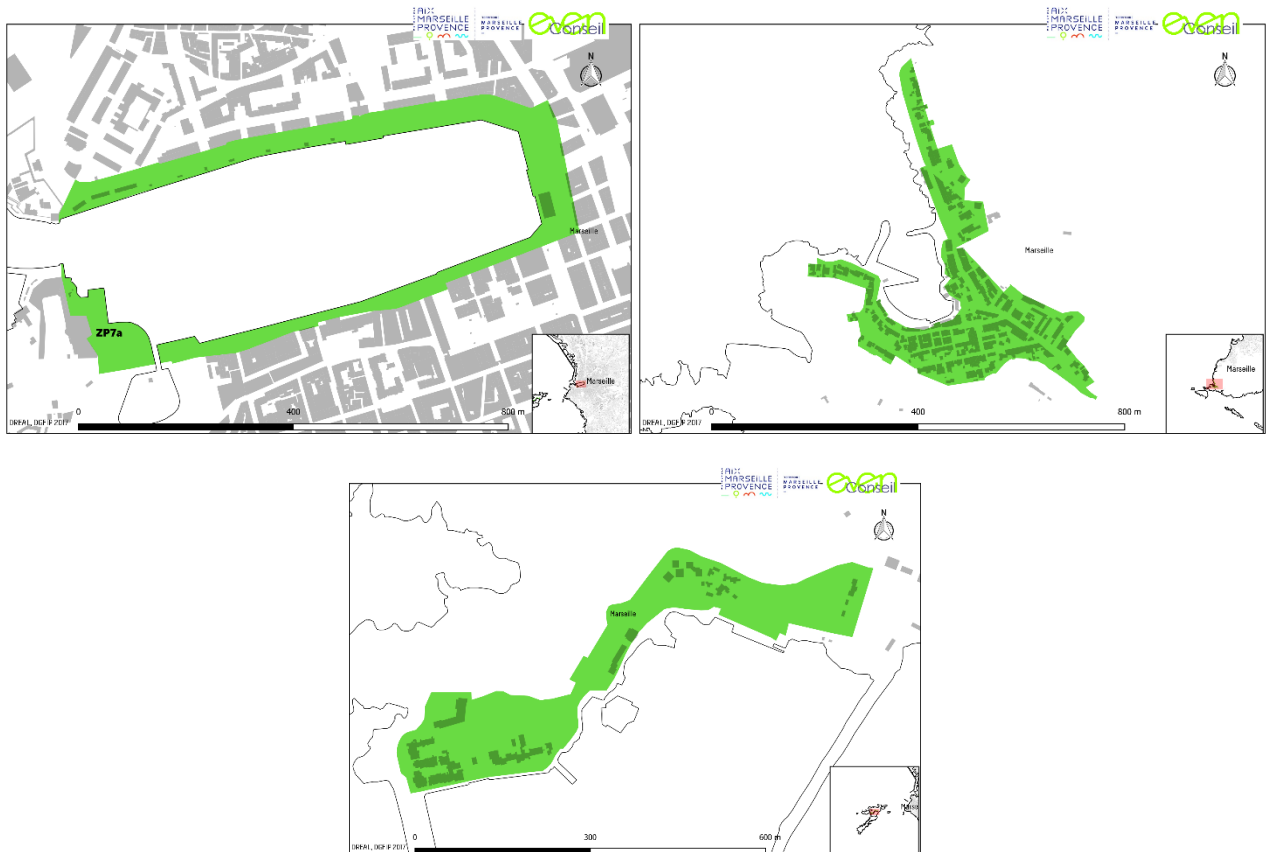
Zoom sur Cassis et La Ciotat :



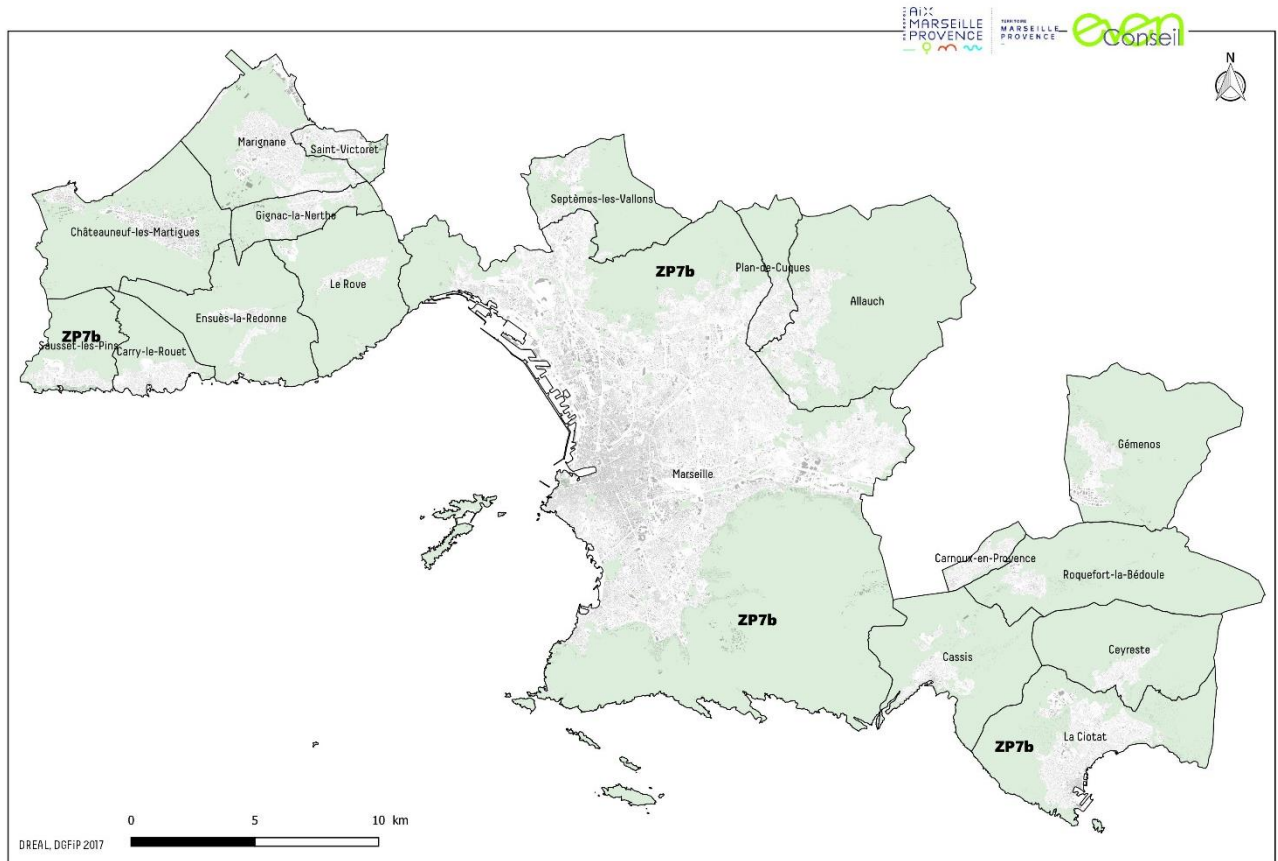
Zoom sur Ceyreste et Sausset-les-Pins :



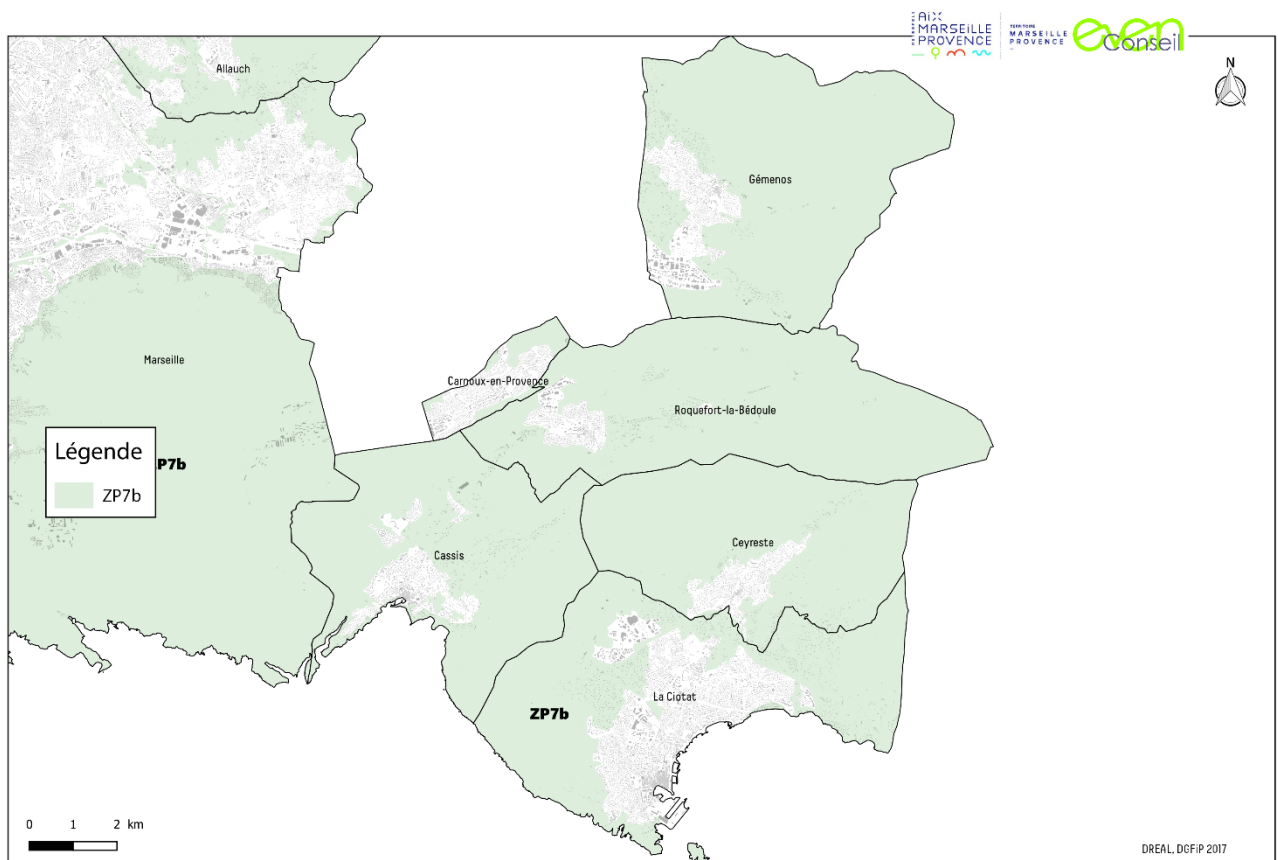
Zoom sur Marseille :



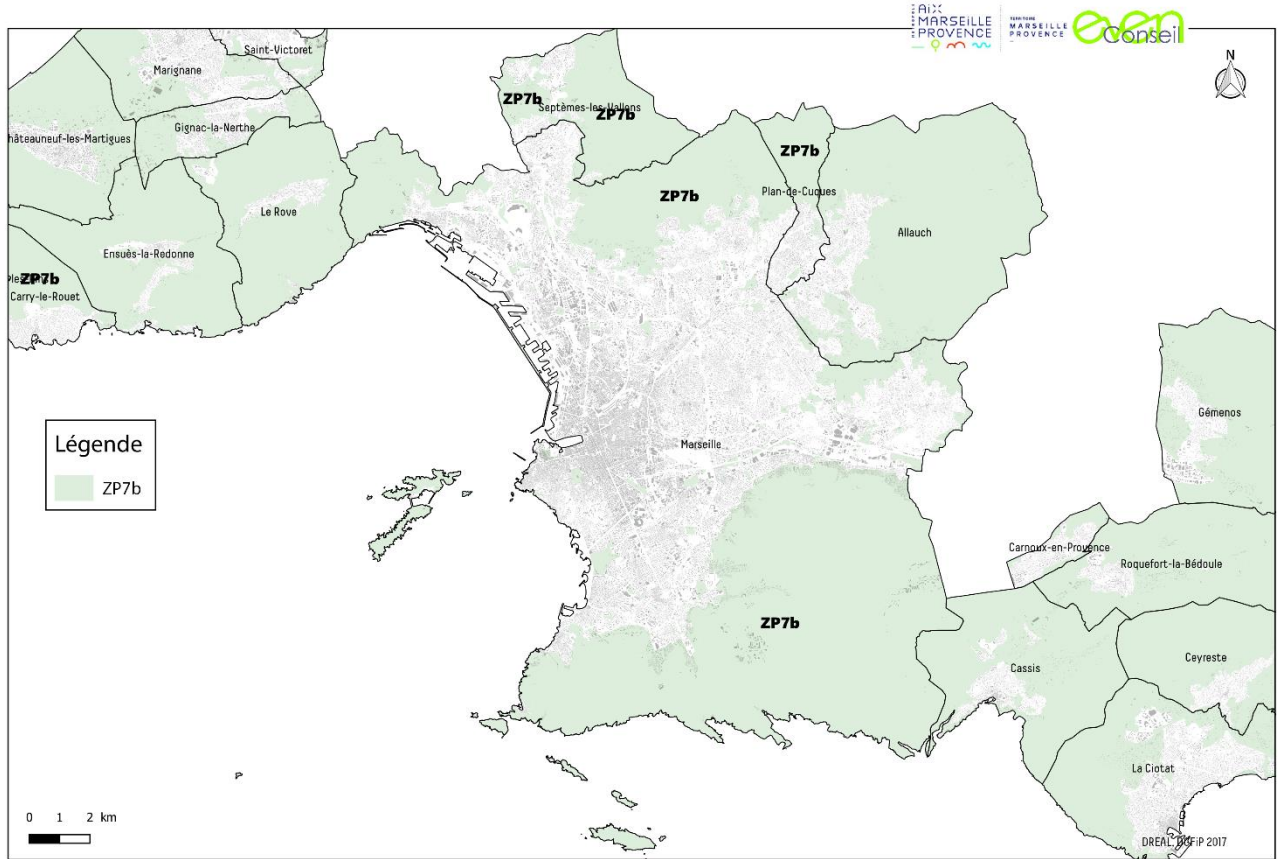
ZP7b :



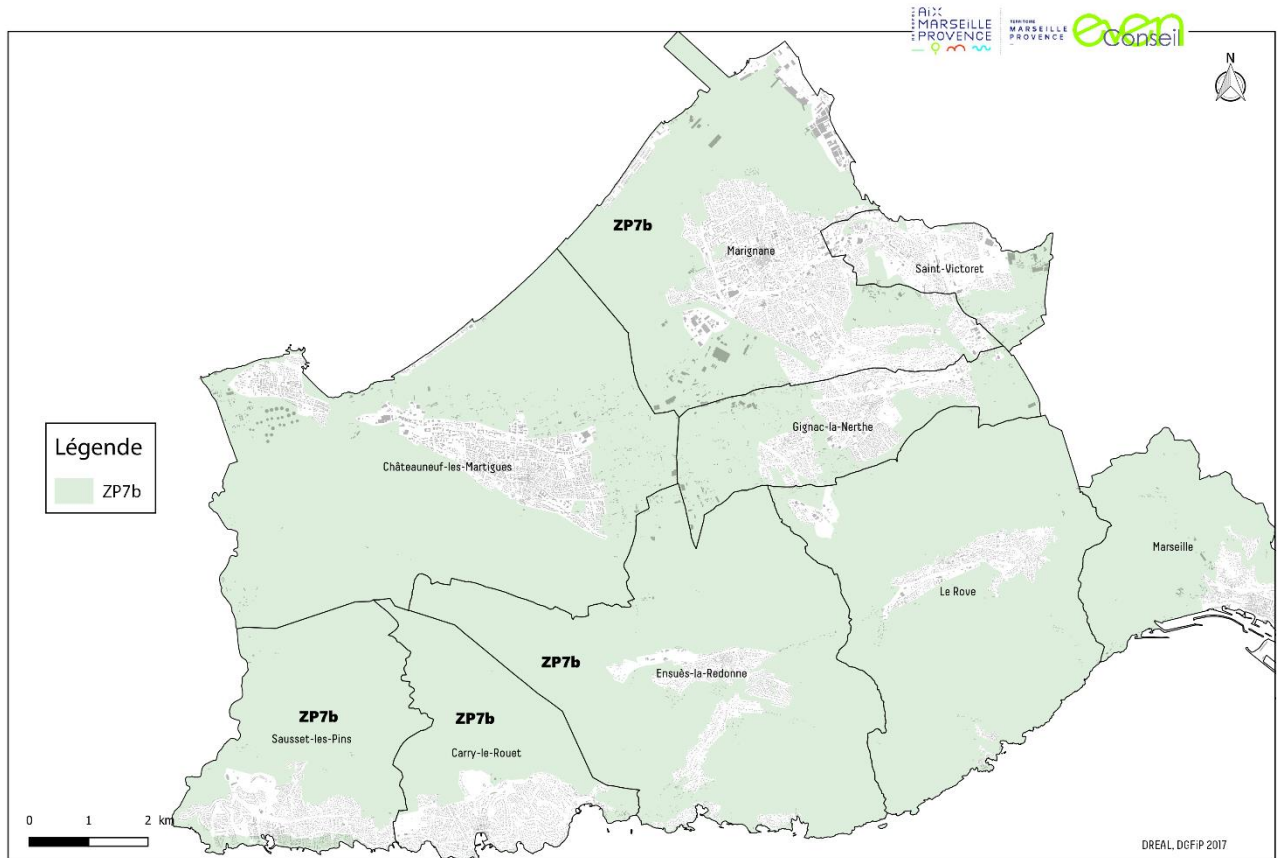
*Zoom sur le bassin Est :*



Zoom sur le bassin Centre :



Zoom sur le bassin Ouest :



## C.2 | Justification des choix règlementaires relatifs aux publicités et préenseignes

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 préenseignes, et notamment des articles L 581-1 à L 581-45 et aux dispositions des articles R 581-1 à R 581-88.

### Principe général de conception du règlement

*Il est précisé que le règlement a été conçu dans une recherche d'équilibre global :*

*- équilibre entre valorisation des paysages et liberté d'expression, conformément à l'article L581-1 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 préenseignes ».*

*- équilibre dans les supports autorisés, en évitant par exemple une interdiction totale de certains supports (sol, mur, mobilier urbain). En revanche, dans l'ensemble des zones, un travail a été fait pour réduire de façon significative la densité et encadrer les formats maximum autorisés.*

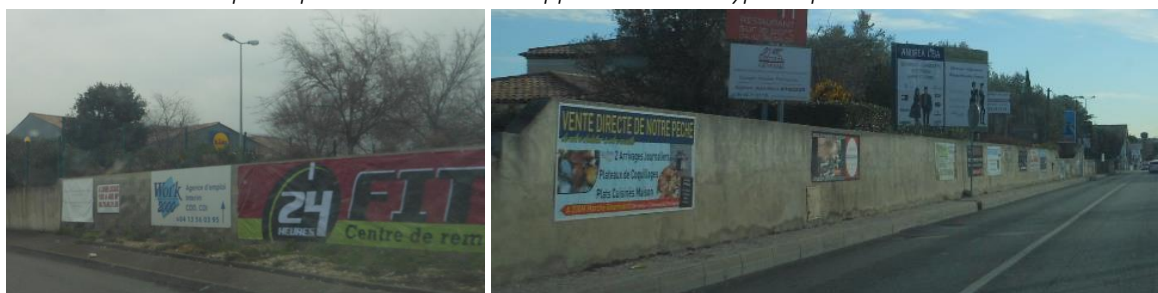
### C.2.1 | Prescriptions communes à l'ensemble des zones

#### C.2.1.1 | Interdictions de publicité (PO.1)

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

> **la publicité sur clôture.** Il s'agit ici de limiter de façon globale les possibilités d'affichage mural, le territoire comptant de nombreux murs de clôture le long des rues et grands axes routiers. Cette disposition permet donc d'encadrer la densité publicitaire en privilégiant l'affichage sur les murs de bâtiments, moins nombreux.

*Exemple impact sur l'existant : suppression de ce type de publicité murale :*



> **la publicité sur toiture ou terrasse en tenant lieu.** Ce type de publicité, déjà présent au-dessus de certains grands immeubles de Marseille, engendre un impact non négligeable sur le paysage de par leur perception lointaine. Le RLPI interdit dorénavant le développement de ce type de dispositif, qui va notamment permettre d'améliorer la qualité des paysages perçus depuis les autoroutes de Marseille.

### Exemple impact sur l'existant : suppression de la publicité sur toiture :



> **La publicité sur garde-corps de balcon ou balconnet**, dans un souci de visibilité de ces éléments d'architecture de façade.

> **La publicité sur les ronds-points et carrefours giratoires.** La configuration de ces espaces, à l'intersection de plusieurs axes, en fait des lieux généralement bordés par de nombreuses unités foncières. Celles-ci sont aujourd'hui des lieux privilégiés pour l'affichage publicitaire, souvent conforme aux règles de densité du code de l'environnement. Afin d'éviter une accumulation de publicité autour de ces ronds-points et carrefours giratoires, le RLPi y interdit toute publicité d'une surface excédant 2 m<sup>2</sup>, jusqu'à une distance inférieure ou égale à 15 mètres des limites extérieures de ceux-ci. Cette règle est apparue la plus adaptée pour réduire le format autorisé sur ces espaces stratégiques sans impacter l'ensemble de la zone de publicité concernée.

> **Toute publicité dans les espaces classés et à leurs abords.** Conformément à l'article R584-30 du code de l'environnement, la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol est interdite dans les espaces boisés classés identifiés au PLU au titre de l'article L113.1 du code de l'urbanisme. Cette disposition n'exclue pas l'installation d'un dispositif publicitaire mural au sein d'un EBC ou sur ses abords. Dans la continuité de l'objectif fixé « Préserver les espaces de nature en ville », le RLPi étend donc l'interdiction à tous les types de dispositifs afin d'assurer une protection stricte de ces espaces d'intérêt paysager. En interdisant la publicité également aux abords des EBC, le RLPi vise ici à protéger la qualité des vues offerte sur les boisements concernés. Cette disposition permettra d'éviter l'installation de publicité peu qualitative sur un mur de clôture entourant l'EBC ou sur les espaces publics bordant l'EBC.

#### C.2.1.2 | Abords du patrimoine bâti, dérogation à certaines interdictions de publicité (PO.2)

Rappel de l'article L581-8 du code de l'Environnement :

« I. — A l'intérieur des agglomérations, la publicité est interdite :

1° Aux abords des monuments historiques mentionnés à l'article L621.30 du code du patrimoine ;

2° Dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables mentionnés à l'article L. 631-1 du même code ;

3° Dans les parcs naturels régionaux ;

4° Dans les sites inscrits ;

5° A moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles mentionnés au II de l'article L. 581-4 ;

6° (abrogé)

7° Dans l'aire d'adhésion des parcs nationaux ;

8° Dans les zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales mentionnées à l'article L. 414-1.

Il ne peut être dérogé à cette interdiction que dans le cadre d'un règlement local de publicité établi en application de l'article L. 581-14. »

Le RLP vient déroger à l'interdiction stricte de publicité dans certains de ces lieux pour certains types de dispositifs.

Lieux concernés :

1° Aux abords des monuments historiques mentionnés à l'article L. 621-30 du code du patrimoine ;

2° Dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables mentionnés à l'article L. 631-1 du même code ;

3° Dans les parcs naturels régionaux ;

**Dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables, qui concerne aujourd'hui exclusivement le centre-ville de Marseille et ses quartiers limitrophes (le Panier, ...) :**

La dérogation porte sur :

> **La publicité supportée par du mobilier urbain** : conformément au code, ces supports ont vocation à recevoir de façon accessoire de la publicité. Y autoriser la publicité vise à conserver dans ces lieux les supports nécessaires à certains usages (abris-bus, abris-tram) ou à la diffusion d'informations municipales ou métropolitaines. En effet, la majorité des mobiliers urbains fait l'objet de conventions avec des prestataires extérieurs, qui prennent en charge la gestion de ces mobiliers, leur entretien et le remboursement des dégradations. La publicité permet de financer l'ensemble de ces prestations. Il apparaît donc indispensable de conserver la possibilité d'installation de publicité sur mobilier urbain sur ce pôle d'attractivité majeur du territoire qu'est le centre-ville de Marseille.

Afin de limiter l'emprise visuelle de ces dispositifs, de ne pas nuire aux perspectives monumentales, à l'organisation des places et des lieux emblématiques :

- la surface unitaire d'affichage a été limitée à 2m<sup>2</sup> sur le mobilier destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local (=mobilier type « Mupi » ou « sucettes »).

- la publicité numérique est interdite.

Il est précisé, qu'au-delà du respect de ces critères, la loi impose pour l'installation de tout nouveau mobilier urbain un avis conforme de l'architecte des bâtiments de France, au titre du code de l'urbanisme. Cette disposition renforce la vigilance portée sur l'intégration paysagère et patrimonial de ces mobiliers, et donc des publicités qui y sont apposées.

> **Les dispositifs de petit format** intégrés à des devantures commerciales et recouvrant partiellement la baie. Ces dispositifs font partie intégrante des vitrines, un grand nombre de ces supports est destiné à faire la promotion de spectacles.

> **Les bâches de chantier** comprenant de la publicité, dans les conditions prévues aux articles R581-19, 53 et 54 du même code.

Cette opportunité offerte par la réglementation permet d'envisager une participation au financement de travaux de rénovation de certains édifices historiques, il apparaît pertinent de conserver la possibilité d'installation de ce type de publicité, qui restent soumis à autorisation du maire après avis conforme de l'Architecte des Bâtiments de France.

> **Les dispositifs de dimension exceptionnelle liés à des manifestations temporaires**, dans les conditions prévues par les articles R581-21 et 56 du même code.

Ces dispositifs étant réservés à des manifestations temporaires et soumis à autorisation du maire et à l'avis de la commission départementale compétente en matière de nature, de paysage et de sites, il apparaît pertinent de les conserver autorisés en particulier dans ce cœur de ville. Ils permettent d'assurer la promotion de manifestations d'envergure (expositions, festivités, Jeux Olympiques de 2024, ...).

> **Les emplacements destinés à l'affichage d'opinion** ainsi qu'à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif.

L'article R581-2 impose une surface minimum à réserver à ce type d'affichage dans chacune des communes.

Les emplacements réservés devant être disposés de telle sorte que tout point situé en agglomération se trouve à moins d'un kilomètre de l'un au moins d'entre eux (R581-3), il apparaît indispensable d'autoriser ce type de support dans la ZP1a.

L'ensemble du site patrimonial remarquable est zoné en ZP1a, spécifique au centre-ville de Marseille.



### Dans le parc naturel régional de la Sainte Baume :

La dérogation porte sur :

> **La publicité supportée par du mobilier urbain jusqu'à 2 m<sup>2</sup>.**

Afin de répondre au maximum aux enjeux de protection des paysages du PNR, la dérogation reste limitée à la publicité sur les abris destinés au public, sur la majorité de l'agglomération concernée. Cette publicité apparaît indispensable à la gestion et au fonctionnement du mobilier lui-même par un prestataire extérieur.

Une dérogation plus large est prévue sur uniquement trois secteurs circonscrits afin de permettre, sur une emprise limitée, la publicité sur du mobilier destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local. Cette dérogation est introduite pour les mêmes raisons qu'en SPR.

> **Les dispositifs de petit format**, pour les mêmes raisons qu'en site patrimonial remarquable.

> **Les emplacements destinés à l'affichage d'opinion** ainsi qu'à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif, pour les mêmes raisons qu'en site patrimonial remarquable.

*Aucune dérogation ne sera applicable aux bâches comportant de la publicité et aux dispositifs de dimension exceptionnelle : ceux-ci sont interdits dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, conformément à l'article R581-53 du CE.*

Le périmètre du PNR est zoné en ZP2a, ZP2b et ZP7b. La ZP2b est spécifique au PNR.

### Aux abords des monuments historiques :

Ces périmètres concernent plusieurs zones de publicité.

1 / Le RLPi conserve une interdiction de publicité murale et au sol dans l'ensemble du « **périmètre délimité des abords** » lorsque celui-ci existe. Ce périmètre résulte d'un travail d'ajustement au regard des enjeux de covisibilité avec le monument, il ne s'agit donc pas de remettre en cause le travail réalisé. Dans ce périmètre, le RLPi introduit une dérogation pour les dispositifs suivants, pour les mêmes raisons qu'en site patrimonial remarquable :

> **la publicité supportée par du mobilier urbain.** Comme en SPR, afin de limiter l'emprise visuelle de ces dispositifs, la surface unitaire d'affichage a été limitée à 2m<sup>2</sup> sur le mobilier destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local.

Dans ces secteurs, contrairement au SPR, la publicité numérique sur mobilier urbain est autorisée : ceci afin de laisser une marge de manœuvre quant au type d'affichage choisi. On est ici aux abords de monuments d'intérêt pouvant justifier une protection moins stricte qu'au sein même d'un site patrimonial remarquable. Ces **dispositifs facilitent la gestion et la transmission des informations municipales et métropolitaines. Ils permettent de diffuser un nombre d'informations à caractère général ou local plus important que des dispositifs classiques et constituent un outil indispensable à la diffusion dans des délais relativement courts d'informations importantes pour la population (exemple : alerte attentat, risque inondation, canicule, ...).**

> **Les dispositifs de petit format** intégrés à des devantures commerciales et recouvrant partiellement la baie.

> **Les bâches de chantier comprenant de la publicité et les dispositifs de dimension exceptionnelle** liés à des manifestations temporaires (dans les agglomérations de + 10 000 habitants).

> **Les emplacements destinés à l'affichage d'opinion** ainsi qu'à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif.

2 / **En l'absence de « périmètre délimité »** (c'est-à-dire lorsque le périmètre correspond à un rayon de 500 m autour d'un monument »), le RLPi :

- conserve une interdiction de publicité murale et au sol au plus proche du monument, soit dans un rayon de 100 mètres, dans un souci de lisibilité et de qualité de ses abords immédiats. Il y introduit une dérogation pour le petit mobilier urbain (2m<sup>2</sup>) pour les mêmes raisons que celles évoquée précédemment.

- déroge à l'interdiction pour tous types de dispositifs au-delà des 100 mètres, dans la limite des dispositifs autorisés et règles imposées dans chacune des zones. Cette dérogation est justifiée par l'emprise relativement large que représente un rayon de 500 mètres autour de chaque monument. Le maintien d'une interdiction de publicité murale et scellée au sol impacterait de façon significative les possibilités d'affichage, le territoire comptant plus d'une centaine de monuments historiques. L'objectif est donc de maintenir des interdictions au plus près du monument (100 mètres).

Une exception a été introduite aux abords de 3 monuments historiques de Marseille, dont la reconnaissance s'inscrit au-delà du territoire : la Cité radieuse de Le Corbusier, le Monument aux morts de l'Armée d'Orient et des terres lointaines et le château Borély. Pour ces monuments, la publicité murale et scellée au sol reste interdite dans l'ensemble du rayon des 500 mètres.

*Zoom sur les monuments identifiés par l'architecte des bâtiments de France générant de larges perspectives monumentales :*

Il est mis en évidence que pour la majorité des monuments identifiés par l'architecte des bâtiments de France sur lesquels une attention particulière devait être portée, les espaces compris entre les 100 et 500 mètres restent protégés par la simple application du règlement des zones de publicité concernées :

- Allauch : la chapelle Notre Dame de Beauvois et l'église paroissiale Saint-Sébastien, dont les abords s'inscrivent dans les zones ZP1b, ZP2a et ZP7b.
- Cassis : l'ancien hôtel Désiré de Moustiers, dont les abords s'inscrivent dans les zones ZP1b, ZP2a et ZP7a.
- Gémenos : le château d'Albertas, dont les abords s'inscrivent dans les zones ZP1c et ZP2b.

### ***C.2.1.3 | Dimensions (P0.3)***

Afin d'améliorer la compréhension des règles de formats, le règlement précise les dispositions applicables sur ce point suite aux dernières jurisprudences connues à ce sujet et à la récente instruction du Gouvernement relative aux modalités de calcul des formats des publicités (en date du 18 octobre 2019).

Il est donc précisé qu'à l'exclusion de l'affichage sur mobilier urbain, les dimensions maximales autorisées dans chacune des zones correspondent au format de l'affiche ou de l'écran, ajouté à celui des éléments d'encadrement. Les dimensions maximales autorisées sur mobilier urbain correspondent quant à elles au format de l'affiche publicitaire ou de l'écran.

Enfin, pour assurer la qualité du dispositif, le RLP impose à ce que « Dans le cas d'une structure double face, les publicités doivent être de même dimension, alignées et placées dos à dos ».

### ***C.2.1.4 | Habillage et accessoires annexes à la publicité (P0.4)***

Pour assurer la qualité des dispositifs publicitaires et afin de rechercher une harmonisation de ces dispositifs, le projet de RLP précise un certain nombre de critères d'esthétique à respecter.

### ***C.2.1.5 | Publicité sur le domaine public (P0.5)***

Afin de limiter l'affichage publicitaire aux abords immédiats des voies ouvertes à la circulation publique, le RLP y interdit toute publicité autre que celle supportée par du mobilier urbain. Les autres supports publicitaires sont privilégiés sur les unités foncières.

### ***C.2.1.6 | Publicité lumineuse (P0.6)***

L'éclairage joue un rôle essentiel dans la perception des espaces publics et des façades bâties. C'est pourquoi le RLP vise à encadrer le type d'éclairage utilisé.

En autorisant uniquement la publicité éclairée par projection ou transparence, le RLP vise à interdire la publicité type néons, peu qualitative et très impactante dans le paysage urbain.

Le règlement rappelle, conformément au code de l'environnement, que cette publicité éclairée par projection ou transparence suit les dispositions applicables à la publicité non lumineuse.

#### ***C.2.1.7 | Dispositifs de petit format sur baie (P0.7)***

A l'exception des ZP7a et b qui concernent des secteurs d'interdiction stricte de publicité, les dispositifs de petit format sont autorisés dans l'ensemble des zones de publicité : ces dispositifs intégrés aux devantures commerciales font partie intégrante des vitrines, un grand nombre de ces supports est destiné à faire la promotion de spectacles.

Hors périmètre patrimonial, il a été considéré que les dispositions nationales sont d'ores et déjà relativement restrictives, elles sont donc maintenues telles qu'elles : « *Les dispositifs de petits formats mentionnés au III de l'article L. 581-8 ont une surface unitaire inférieure à 1 mètre carré. Leurs surfaces cumulées ne peuvent recouvrir plus du dixième de la surface d'une devanture commerciale et dans la limite maximale de 2 mètres carrés. Les dispositions des articles R. 581-22 à R. 581-24, de l'article R. 581-27, des articles R. 581-29 à R. 581-30, de l'article R. 581-33, des articles R. 581-34 à R. 581-37 et de l'article R. 581-41 sont applicables aux dispositifs de petits formats* » (article R581-57 CE).

Dans les lieux où ils dérogent à l'interdiction de publicité (SPR, PNR, abords des monuments historiques), une adaptation des formats est réalisée afin de répondre aux enjeux de préservation du patrimoine : la surface cumulée est limitée à 0,5 m<sup>2</sup> (au lieu des 2 m<sup>2</sup> du code de l'Environnement). Un compromis est trouvé entre interdiction stricte et marge de manœuvre laissée aux commerçants.

#### ***C.2.1.8 | Dispositifs de dimension exceptionnelle (P0.8)***

Le règlement soumet les dispositifs de dimension exceptionnelle aux dispositions du code de l'environnement. Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, ils dérogent à l'interdiction de publicité dans les lieux mentionnés aux 1° et 2° du I. de l'article L581-8 du code de l'environnement.

Ces dispositifs étant réservés à des manifestations temporaires et soumis à autorisation du maire et à l'accord de la commission départementale compétente en matière de nature, de paysage et de sites, il apparaît pertinent de les conserver. Ces dispositifs permettent en effet d'assurer la promotion de manifestations d'envergure (jeux olympiques, expositions, festivités, ...).

Le fait qu'ils soient soumis à autorisation du maire et à l'accord de la commission départementale compétente en matière de nature, de paysage et de sites permet de laisser une marge de manœuvre sur les formats, d'étudier chaque demande au cas par cas.

#### ***C.2.1.9 | Affichage d'opinion et publicité relative aux activités des associations sans but lucratif (P0.9)***

L'article R581-2 impose une surface minimum à réserver à ce type d'affichage. Les emplacements réservés devant être disposés de telle sorte que tout point situé en agglomération se trouve à moins d'un kilomètre de l'un au moins d'entre eux (article R581-3 du CE), il apparaît indispensable d'autoriser ce type de support dans l'ensemble des zones qui concernent exclusivement les agglomérations.

Dans ces zones, pour les raisons évoquées ci-dessus et au point C.2.1.2., une dérogation est envisagée :

- Aux abords des monuments historiques mentionnés à l'article L. 621-30 du code du patrimoine ;
- Dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables mentionnés à l'article L. 631-1 du même code ;
- Dans les parcs naturels régionaux.

Ces emplacements restent en revanche interdits dans les autres lieux mentionnés à l'article L581-8 du code de l'environnement, qui concernent des périmètres plus limités.

### *C.2.1.10 | Préenseignes temporaires (P0.10).*

Le RLP rappelle les dispositions nationales applicables.

### *C.2.1.11 | Dispositions particulières concernant la densité des dispositifs autorisés dans les emprises ferroviaires (P0.11)*

Cet article vise à préciser les règles de densité applicables sur ces unités foncières spécifiques, qui s'étendent sur de très grande longueur. Sur ces espaces, « La publicité installée sur les emprises ferroviaires suit la règle de densité de la zone de publicité concernée ». **Dans un souci d'équité, il s'agit par cet article P0.11 de garantir l'application des mêmes règles que l'ensemble des unités foncières de la zone qu'elle traverse.**

Dans certaines zones traversées par les voies ferrées, le RLPi autorise « un dispositif supplémentaire par tranche de 80 mètres de linéaire d'unité foncière supplémentaire ». Sur les emprises ferroviaires, cette disposition engendrerait des possibilités relativement significatives d'affichage. C'est pourquoi, afin d'éviter de pouvoir rassembler un grand nombre de panneaux publicitaires sur les endroits les plus stratégiques de ces emprises ferroviaires (croisement avec voies routières, abords des gares, ...), le RLPi impose une interdistance d'au moins 80 mètres entre deux dispositifs implantés du même côté de la voie ferrée.

### *C.2.1.12 | Dépose (P0.12)*

Conformément à la loi, il est ici simplement rappelé que « Les publicités et préenseignes déposées impliquent l'enlèvement de tous les supports ou appareillages correspondants, faute de quoi elles sont considérées comme existantes. Après la dépose des dispositifs, aucune trace des anciens montages ne doit être visible sur le mur support ou le sol support. »

## **C.2.2 | Dispositions particulières applicables dans chacune des zones concernant la publicité sur mur, au sol, sur mobilier urbain et sur bâche**

### *C.2.2.1 | Synthèse du règlement*

*Cf. tableau ci-après*

Zone de publicité	Communes concernées	Dispositifs autorisés	Surface maximale	Densité maximale	
<b>ZP1 Centres villes et noyaux villageois</b>					
<b>ZP1a</b>	Centre-ville de Marseille / SPR	Marseille	Publicité <u>non numérique</u> supportée par du mobilier urbain Bâches de chantier comportant de la publicité	Sur mobilier urbain : 2 m <sup>2</sup> Bâches : RNP	RNP
<b>ZP1b</b>	Autres centres-villes ou centres/noyaux villageois  Agglomérations de <u>plus</u> de 10 000 habitants	Marignane Allauch La Ciotat Septèmes-les-Vallons Marseille (noyaux villageois) Châteauneuf-les-Martigues Plan de Cuques	Publicité supportée par du mobilier urbain Bâches de chantier comportant de la publicité	Sur mobilier urbain : 2 m <sup>2</sup> Bâches : RNP	RNP
<b>ZP1c</b>	Autres centres-villes ou centres/noyaux villageois  Agglomérations de <u>moins</u> de 10 000 habitants	Cassis Ceyreste Gémenos Saint-Victoret Gignac la Nerthe Roquefort la Bédoule Sausset-les-Pins Carry-le-Rouet Ensuès-la-Redonne Le Rove	Publicité supportée par du mobilier urbain <b>de type abris destiné au public</b>	2 m <sup>2</sup>	RNP

Zone de publicité	Communes concernées	Dispositifs autorisés	Surface maximale	Densité maximale	
<b>ZP2 Paysages emblématiques et villages caractéristiques</b>					
<b>ZP2a</b>	Villages caractéristiques du littoral et des massifs naturels (Côte Bleue, Baie de la Ciotat, Chaînes de la Nerthe et de l'Etoile, Massif de la Sainte Baume) Bord de mer de La Ciotat.	Agglomérations de Cassis, Sausset-les-Pins, Carry-le-Rouet, le Rove, Ensues-la-Redonne. Bord de mer de La Ciotat (hors sites inscrits).  Villages d'Allauch et Ceyreste + 3 ronds-points de Gémenos (PNR Ste Baume)	Publicité supportée par du mobilier urbain Bâches de chantier comportant de la publicité (dans aggro + 10 000 hab.)	Sur mobilier urbain : 2 m <sup>2</sup> Bâches : RNP	RNP
<b>ZP2b</b>	PNR Sainte Baume	Gémenos (périmètre PNR en agglomération)	Publicité supportée par du mobilier urbain <b>de type abris destiné au public</b>	2 m <sup>2</sup>	RNP
<b>ZP2c</b>	Anses et hameaux de bord de mer et d'étang	Niolon, La Vesse (Le Rove), Méjean, La Redonne (Ensues), le Jaï, Port de Châteauneuf les Martigues	Publicité murale, <b>hormis sur mur de clôture</b>	1m <sup>2</sup>	RNP
<b>ZP2d</b>	Littoral balnéaire de Marseille Quartiers en balcon remarquable	Marseille (Estaque, Corniche Kennedy, Promenade Pompidou, plateau de Mourepiane, quartiers des Riaux et de la falaise, quartiers de la colline de la Garde, site de la Grotte Rolland)	Publicité sur mur de bâtiment (côté opposé mer sur corniche) Publicité supportée par du mobilier urbain (côté opposé mer sur corniche) Bâches comportant de la publicité <b>Publicité numérique, uniquement sur mobilier urbain</b>	Mural : 10,5 m <sup>2</sup> Sur mobilier urbain : 2 m <sup>2</sup> Bâches : RNP	Mural : 1 dispositif par unité foncière le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique
<b>ZP2e</b>	Cônes de vue + Portes d'entrée vers les milieux naturels remarquables (10m de part et d'autre de la chaussée)	Châteauneuf les Martigues Marignane / Gignac-la-Nerthe Plan de Cuques/ Allauch Gémenos / Cassis La Ciotat / Septèmes-les-Vallons Marseille Ensues-la-Redonne	Publicité supportée par du mobilier urbain <b>de type abris destiné au public</b>	2 m <sup>2</sup>	RNP

Zone de publicité	Communes concernées	Dispositifs autorisés	Surface maximale	Densité maximale le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique	
<b>ZP3 Grandes pénétrantes urbaines</b>					
<b>ZP3a</b>	Grandes pénétrantes urbaines (20m de part et d'autre de la chaussée)	Gignac La Nerthe Châteauneuf les Martigues Saint Victoret Marignane Marseille Septèmes-les-Vallons Plan de Cuques La Ciotat Gémenos	Publicité sur mur de bâtiment Publicité scellée au sol Publicité supportée par du mobilier urbain Bâches comportant de la publicité (dans agglo + 10 000 hab.) <b>Publicité numérique, uniquement sur mobilier urbain</b>	Murale et au sol : <b>10,5 m<sup>2</sup></b> Sur mobilier urbain : <b>8 m<sup>2</sup></b> Bâches : RNP	Mural et au sol : Sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique : ≤ 30 mètres : 1 dispositif mural > 30 mètres et ≤ 80 mètres : 1 dispositif mural, scellé ou installé au sol > 80 mètres : 1 dispositif mural, scellé ou installé au sol + <u>1 dispositif supplémentaire</u> par tranche de 80m d'unité foncière au-delà de la première tranche.
<b>ZP3b</b>	Séquences architecturales remarquables (majeures et pittoresques) (20m de part et d'autre de la chaussée)	Marseille (av. du Prado et bd. Michelet)	Publicité sur mur de bâtiment Publicité supportée par du mobilier urbain Bâches de chantier comportant de la publicité <b>Publicité numérique, uniquement sur mobilier urbain</b>	Murale : <b>10,5 m<sup>2</sup></b> Sur mobilier urbain : <b>8 m<sup>2</sup></b> Bâches : RNP	Mural : 1 dispositif par unité foncière

Zone de publicité	Communes concernées	Dispositifs autorisés	Surface maximale	Densité maximale le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique	
<b>ZP4 Zones commerciales, pôles d'activités du port de Marseille et du site Euroméditerranée</b>					
<b>ZP4a</b>	Principales zones commerciales <u>en unités urbaines de Marseille et Toulon</u>  Accès vers la zone de Plan de Campagne	Châteauneuf les Martigues Saint Victoret Marignane Septèmes-les-Vallons La Ciotat Marseille	Publicité sur mur de bâtiment Publicité scellée ou installée directement sur le sol Publicité supportée par du mobilier urbain Bâches comportant de la publicité <b>Publicité numérique</b>	RNP (12 m <sup>2</sup> / 8 m <sup>2</sup> pour le numérique) Bâches : RNP	RNP
<b>ZP4b</b>	Grand port maritime de Marseille + Euroméditerranée	Marseille	Publicité sur mur de bâtiment Publicité scellée ou installée directement sur le sol Publicité supportée par du mobilier urbain Bâches comportant de la publicité <b>Publicité numérique, uniquement sur mobilier urbain</b>	Murale et au sol : <b>10,5 m<sup>2</sup></b> Sur mobilier urbain : <b>8 m<sup>2</sup> / 2 m<sup>2</sup></b> pour le numérique Bâches : RNP	Mural et au sol : 1 dispositif mural, scellé ou installé au sol + <u>1 dispositif supplémentaire</u> par tranche de 80m d'unité foncière au-delà de la première tranche.

Zone de publicité	Communes concernées	Dispositifs autorisés	Surface maximale	Densité maximale	
<b>ZP5 Aéroport Marseille Provence</b>					
<b>ZP5</b>	Site de l'Aéroport Marseille Provence	Marignane	Publicité sur mur de bâtiment Publicité scellée ou installée directement sur le sol Publicité supportée par du mobilier urbain Bâches comportant de la publicité <b>Publicité numérique</b>	Mural : 12 m <sup>2</sup> Au sol : 30 m <sup>2</sup> Sur mobilier urbain : 4 m <sup>2</sup> Bâches : RNP	Interdistance d'au moins 20 mètres entre 2 dispositifs Max 3 dispositifs > 12 m <sup>2</sup> sur l'ensemble de la zone



Zone de publicité	Communes concernées	Dispositifs autorisés	Surface maximale	Densité maximale
<b>ZP6 Quartiers résidentiels et pôles de proximité, secteurs d'équipements</b> <i>= Périmètres d'agglomérations, exclusion faite de toutes les autres zones de publicité dans les communes concernées</i>				
<b>ZP6a</b>	Agglomérations <u>n'appartenant pas</u> aux unités urbaines de Toulon ou Marseille	Carnoux, Roquefort la Bédoule	Publicité sur mur de bâtiment Publicité supportée par du mobilier urbain	4 m <sup>2</sup> (RNP)  RNP
<b>ZP6b</b>	Agglomérations <u>appartenant</u> aux unités urbaines de Toulon ou Marseille	Plan de Cuques Septèmes-les-Vallons Saint Victoret Marignane Gignac-la-Nerthe Châteauneuf-les-Martigues Gémenos La Ciotat	Publicité sur mur de bâtiment Publicité scellée ou installée directement sur le sol Publicité supportée par du mobilier urbain Bâches comportant de la publicité (dans aggro + 10 000 hab.) <b>Publicité numérique</b>	4 m <sup>2</sup> , 2 m <sup>2</sup> pour le numérique Bâches : RNP  Mural et au sol : Sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique : ≤ 30 mètres : 1 dispositif mural > 30 mètres : 1 dispositif mural, scellé ou installé au sol
<b>ZP6c</b>		Marseille	Publicité sur mur de bâtiment Publicité scellée ou installée directement sur le sol Publicité supportée par du mobilier urbain Bâches comportant de la publicité <b>Publicité numérique</b>	Murale et au sol : <b>10,5 m<sup>2</sup></b> Sur mobilier urbain : <b>8 m<sup>2</sup></b> 4 m <sup>2</sup> pour le numérique Bâches : RNP  Mural et au sol : 1 dispositif mural, scellé ou installé au sol + <u>1 dispositif supplémentaire</u> par tranche de 80m d'unité foncière au-delà de la première tranche.

Zone de publicité	Communes concernées	Dispositifs autorisés	Surface maximale	Densité maximale
<b>ZP7 Zones d'interdiction de publicité</b>				
<b>ZP7a</b>	Parties des centre-ville situés en site classé ou inscrit + port attenant + hameaux des Goudes et du Frioul appartenant à l'aire d'adhésion du Parc national des Calanques  <i>&gt; Règles enseignes : idem ZP1</i>	La Ciotat Cassis Carré Sausset Ensuès Le Rove Ceyreste Les Goudes + Le Frioul (Marseille)	/	
<b>ZP7b</b>	Hors agglomération Sites classés et inscrits Parc national des Calanques (à l'exclusion des Goudes et du Frioul). Espaces verts / parcs urbains Abords du canal de Marseille et ses dérivations (parties découvertes) + abords du canal du Rove Zones naturelles et agricoles d'intérêt paysager situées en agglomération	Toutes	/	

### *C.2.2.2 | Justification des dispositions particulières applicables à la zone de publicité n°1 (Centres-villes et noyaux villageois du territoire)*

Afin de répondre aux enjeux de préservation du patrimoine, d'assurer la lisibilité des rues et des façades architecturales, le RLPi interdit strictement la publicité murale, scellée ou apposée au sol dans cette zone.

Restent en particulier autorisées :

> **La publicité supportée par du mobilier urbain** : conformément au code, ces supports ont vocation à recevoir de façon accessoire de la publicité. Y autoriser la publicité vise à conserver dans ces lieux les supports nécessaires à certains usages (abris-bus, abris-tram) ou à la diffusion d'informations municipales ou métropolitaines. En effet, la majorité des mobiliers urbains fait l'objet de conventions avec des prestataires extérieurs, qui prennent en charge la gestion de ces mobiliers, leur entretien et le remboursement des dégradations. La publicité permet de financer l'ensemble de ces prestations. Il apparaît donc indispensable de conserver la possibilité d'installation de publicité sur mobilier urbain dans cette zone.

Afin de limiter l'emprise visuelle de ces dispositifs, leur surface unitaire d'affichage a été limitée à 2m<sup>2</sup>.

> **les bâches de chantier comprenant de la publicité**, dans les conditions prévues aux articles R581-19, 53 et 54 du code de l'Environnement, soit uniquement dans les agglomérations d'au moins 10 000 habitants (ZP1a et b donc).

Cette opportunité offerte par la réglementation permet d'envisager une participation au financement de travaux de rénovation de certains édifices historiques, il apparaît pertinent de conserver la possibilité d'installation de ce type de publicité, qui restent soumis à autorisation du maire après avis conforme de l'Architecte des Bâtiments de France.

#### Particularité réglementaire de la ZP1a (centre-ville de Marseille) :

La première particularité de la ZP1a réside dans l'autorisation de la publicité numérique sur mobilier urbain, **hors secteur SPR**. Ces dispositifs, déjà bien présents sur le centre-ville, facilitent la gestion et la transmission des informations municipales et métropolitaines. Ils permettent de diffuser un nombre d'informations à caractère général ou local plus important que des dispositifs classiques. D'autre part, ils constituent un outil indispensable à la diffusion dans des délais relativement courts d'informations importantes pour la population (exemple : alerte attentat, risque inondation, canicule, ...).

Il est noté que dans cette zone, le RLPi va plus loin que le RLP en vigueur en interdisant la publicité murale, initialement autorisée jusqu'à 12 m<sup>2</sup> en ZPR1 « Centre-ville, quartiers résidentiels ou pittoresques du centre sud de Marseille, 3 ZPPAUP ».

Impact sur l'existant en ZP1a :

<p>✓ Publicité supportée par du mobilier urbain autorisée</p>	<p>✗ Publicité murale interdite</p>	<p>✗ Bâche publicitaire interdite</p>

Impact sur l'existant en ZP1b :

<p>Exemple noyau villageois de St Louis à Marseille</p>	<p>Exemple centre-ville de Septèmes-les-Vallons</p>
<p>✗ Publicité murale interdite</p>	
<p>✗ Publicité au sol interdite (exemple Septèmes-les-Vallons)</p>	

Particularité réglementaire de la ZP1c (noyaux villageois de Marseille et centres-villes des agglomérations de +10 000 habitants) :

Dans la ZP1c, la publicité sur mobilier urbain est limitée aux abris destinés au public, alors qu'elle est autorisée en ZP1a et b sur l'ensemble des mobiliers identifiés dans le code de l'environnement comme pouvant recevoir de la publicité.

Cette restriction est justifiée par la taille des agglomérations concernées (<10 000 habitants) : afin de préserver le caractère villageois des secteurs concernés, il a été décidé de limiter l'affichage au minimum dans cette zone. Seule la publicité sur abri est autorisée, nécessaire à la gestion et au fonctionnement de ces équipements par un prestataire extérieur. En revanche, les autres mobiliers urbains sont exclus des possibilités d'affichage publicitaire.

Conformément à la loi, les bâches comportant de la publicité sont interdites dans cette zone qui concerne exclusivement des agglomérations de moins de 10 000 habitants.

*Exemple de publicité sur abri autorisée dans cette zone :*



Enfin, dans les trois sous-zones, la définition d'une plage d'extinction nocturne des publicités lumineuses imposée à l'article P1.8 vient répondre aux enjeux de réduction des consommations d'énergie. Elle permet également de limiter les impacts sur le cadre de vie des habitants la nuit (pollution lumineuse).

### ***C.2.2.3 | Justification des dispositions particulières applicables à la zone de publicité n°2 (paysages emblématiques et villages caractéristiques)***

Justification des dispositions réglementaires en ZP2a (villages caractéristiques du littoral et des massifs naturels, bords de mer de La Ciotat)

Le littoral méditerranéen et les reliefs entourant le territoire Marseille Provence constitue des richesses environnementales et paysagères d'exception à préserver. **Cette préservation passe nécessairement par un encadrement strict de l'affichage publicitaire afin de conserver la qualité et l'attractivité des secteurs concernés.** Pour y répondre, il a été décidé de leur attribuer les mêmes dispositions réglementaires qu'en ZP1b :

- La publicité murale et scellée au sol est interdite. C'est déjà le cas via la réglementation nationale dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants (Le Rove, Carry, Sausset, Ensuès, Cassis).
- Les bâches publicitaires ont été interdites dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants (elles l'étaient déjà par la loi dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants).

Seules restent autorisées la publicité sur mobilier urbain et les bâches de chantiers comportant de la publicité (dans les agglomérations de +10 000 habitants conformément au code), pour les mêmes raisons qu'en ZP1 : maintien des supports nécessaires à certains usages (abris-bus), à la diffusion d'informations municipales/ métropolitaines ou au financement de travaux de rénovation de bâtiments d'intérêt architectural.

L'interdiction de la publicité numérique dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants (Le Rove, Carry, Sausset, Ensuès, Cassis) a été étendue à l'ensemble de la zone, considérant que ce type de publicité n'a pas sa place sur ces secteurs d'intérêt paysager.

Impact sur l'existant :

		
<p>✓ <i>Publicité supportée par du mobilier urbain autorisée (exemple Carry)</i></p>	<p>✗ <i>Publicité murale interdite (exemple Cassis)</i></p>	<p>✗ <i>Publicité scellée au sol interdite (Ensues)</i></p>

Enfin, comme dans les autres zones, la définition ou l'élargissement de la plage d'extinction nocturne des publicités lumineuses imposé à l'article P2a.8 vient répondre aux enjeux de réduction des consommations d'énergie et de pollution nocturne.

Justification des dispositions réglementaires en ZP2b (PNR Sainte Baume)


En l'absence de dérogation à travers le RLPi, toute publicité est interdite au sein d'un Parc Naturel Régional.

Afin de répondre au mieux aux enjeux de protection des paysages du PNR, ce principe général est conservé. Ceci à l'exception de la publicité sur les abris destinés au public, qu'il a été identifié comme nécessaire d'autoriser. Cette publicité est en effet indispensable à la gestion et au fonctionnement du mobilier lui-même par un prestataire extérieur. Il en existe aujourd'hui plusieurs sur la commune, qu'il s'agit de conserver.

Conformément à la loi, la publicité numérique sur le mobilier urbain est interdite (Gémenos, agglomération de moins de 10 000 habitants).

Comme dans les autres zones, l'élargissement de la plage d'extinction nocturne des publicités lumineuses imposé à l'article P2b.8 vient répondre aux enjeux de réduction des consommations d'énergie et de pollution nocturne.

Impact sur l'existant :

	
<p>✓ <i>Publicité supportée par du mobilier urbain type abri destiné au public autorisée</i></p>	<p>✗ <i>Publicité murale interdite</i></p>

Justification des dispositions réglementaires en ZP2c (hameaux de bords de mer et de l'étang de Berre, port de Châteauneuf-les-Martigues)

Ces paysages de bord de mer sont concernés, comme les agglomérations littorales de la ZP2a, par l'objectif de « Préserver de l'affichage le reste des agglomérations littorales ». Le profil des quartiers concernés nécessite toutefois une réponse différente à celle apportée en ZP2a. L'absence de mobilier urbain pouvant recevoir de la publicité doit être conservée, ceux-ci ne semblent pas avoir leur place dans ces hameaux. A l'inverse, il apparaît indispensable de conserver quelques possibilités d'installation de préenseignes nécessaires à la visibilité des établissements locaux.

Ainsi seule la publicité murale non numérique est autorisée dans ces hameaux. Afin de l'adapter au contexte villageois et à leur cadre paysager remarquable, celle-ci est limitée au strict minimum :

- autorisée uniquement sur les murs de bâtiments afin d'éviter leur profusion sur les clôtures,
- limitée en format à 1 m<sup>2</sup> afin de favoriser des dispositifs type signalétique locale.



Comme dans les autres zones, la définition ou l'élargissement de la plage d'extinction nocturne des publicités lumineuses imposé à l'article P2c.8 vient répondre aux enjeux de réduction des consommations d'énergie et de pollution nocturne.

Justification des dispositions réglementaires en ZP2d (littoral balnéaire de Marseille, quartiers en balcon remarquable)

Les règles définies dans le règlement visent à répondre à trois objectifs :

- Préserver les panoramas sur le littoral balnéaire de Marseille et sur la mer (depuis la corniche comme depuis les quartiers en balcon remarquable),
- Conserver une densité limitée de dispositifs publicitaires,
- Maintenir des possibilités d'affichage de grand format sur ce secteur de la ville Centre.

Pour y répondre, plusieurs outils réglementaires sont utilisés :

- **la publicité au sol est maintenue interdite** (reprise des dispositions du RLP en vigueur). Il s'agit ici de limiter les possibilités d'affichage en conservant essentiellement les supports existants (murs et mobilier urbain) et d'éviter l'installation d'obstacles visuels à la perception de la mer.
- **la publicité murale est strictement encadrée**. S'appuyant sur des obstacles visuels existants et matériels (façades de bâtiment), elle engendre un impact visuel moins important que la publicité au sol.

Son format est limité à 10,5 m<sup>2</sup> afin de conserver la possibilité d'installer des grands formats dans cette zone. Ce format est toutefois ajusté aux nouveaux modes de fabrication des afficheurs, réduit de 3 m<sup>2</sup> par rapport à plusieurs panneaux existants, dont une grande partie n'est plus conforme à la loi (jurisprudences de 2016 et 2017 qui imposent un format maximum de 12 m<sup>2</sup> encadrement compris).

En revanche, afin de limiter l'impact possible sur la perception du littoral :

- Elle est interdite du côté des voies D568, corniche Kennedy, promenade Georges Pompidou, avenue Mendès France et Avenue Montredon bordant le front de mer.
- Ailleurs, sa densité est limitée à un seul dispositif publicitaire par unité foncière le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique.

- Les écrans numériques sont interdits.

- **la publicité sur mobilier urbain est strictement encadrée.** Comme pour la publicité murale, afin de limiter l'impact possible sur la perception du littoral, elle est interdite du côté de la corniche Kennedy, de la limite nord de la zone (plage des Catalans) à l'angle du chemin du Roucas Blanc. Une exception est inscrite pour la publicité sur abri destiné au public, des arrêts de bus étant présents côté mer.

La limitation à un format de 2 m<sup>2</sup> d'affiche permet également de réduire l'emprise visuelle de ces mobiliers, qui à l'inverse de la publicité murale, constituent des éléments supplémentaires dans le champ de perception visuelle.

**Enfin, les bâches comportant de la publicité sont maintenues autorisées dans cette zone.** Il s'agit via cette règle de conserver les usages emblématiques existants (cf. bâche Zidane). Il est rappelé que bien qu'autorisés dans le RLP, ces dispositifs resteront strictement encadrés : soumis au cas par cas à autorisation du maire et de l'architecte des bâtiments de France dans les sites patrimoniaux.

**La publicité numérique est autorisée sur le mobilier urbain** pour les mêmes raisons qu'en ZP1a : ces dispositifs facilitent la gestion et la transmission des informations municipales et métropolitaines. Ils permettent de diffuser un nombre d'informations à caractère général ou local plus important que des dispositifs classiques et constituent un outil indispensable à la diffusion dans des délais relativement courts d'informations importantes pour la population (exemple : alerte attentat, risque inondation, canicule, ...).

*Impact sur l'existant :*

	
<p>✓ <i>Publicité supportée par du mobilier urbain type abri bus autorisée</i></p>	<p>✓ <i>Publicité supportée par du mobilier urbain type Sucette ou Mupi autorisée côté opposé Mer</i></p>
	
<p>✓ <i>Publicité murale autorisée côté opposé Mer</i></p>	<p>✓ <i>Bâche publicitaire autorisée</i></p>

Enfin, comme dans les autres zones, la définition d'une plage d'extinction nocturne des publicités lumineuses imposée à l'article P2d.8 vient répondre aux enjeux de réduction des consommations d'énergie et de pollution nocturne.

Justification des dispositions réglementaires en ZP2e (cônes de vue et portes d'entrée vers les milieux naturels remarquables)

Les règles définies dans le règlement visent à limiter au strict minimum la publicité sur ces secteurs de sensibilité paysagère majeure situés en agglomération. Ceci afin de ne pas impacter la qualité des vues offertes sur les points



d'appels du paysage ou de valoriser les accès vers le parc national des Calanques et les autres massifs, qui s'inscrivent en frange de l'urbanisation.

Pour cela :

- la publicité murale et scellée au sol devient interdite dans ces zones, tout comme les bâches comportant de la publicité. Ces dispositifs réservés exclusivement à la publicité n'ont pas leur place dans ces secteurs d'intérêt à l'emprise relativement limitée.

- seule la publicité sur les abris destinés au public reste autorisée, au regard de son rôle dans la gestion et le fonctionnement de ces mobiliers.

La publicité numérique y a été interdite, considérant qu'elle n'a pas sa place sur ces secteurs d'intérêt paysager.

*Impact sur l'existant : exemple Porte d'entrée du Parc national des Calanques, rue Léon Bancal (Marseille)*

		
<p>✓ <i>Publicité supportée par du mobilier urbain type abri destiné au public autorisée</i></p>	<p>✗ <i>Publicité murale interdite</i></p>	<p>✗ <i>Publicité scellée au sol interdite</i></p>

*Impact sur l'existant : exemples de publicités ayant vocation à être supprimées dans les cônes de vue*


<p>✗ <i>Publicité scellée au sol interdite (exemple La Ciotat et Plan de Cuques)</i></p>

*Protection des cônes de vue identifiés au diagnostic :*



*Exemple Ceyreste, vue sur le village*



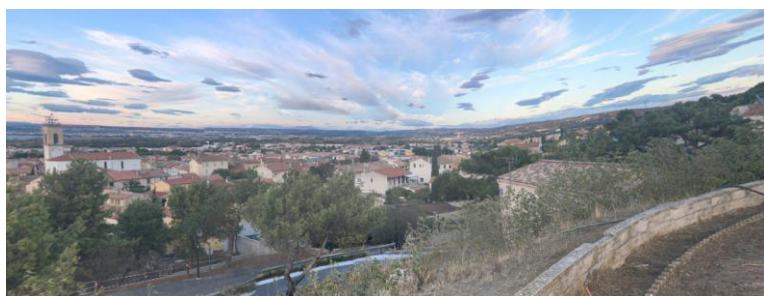
*Exemple Allauch, vue sur les massifs*



*Exemple Sausset-les-Pins, vue sur la mer*



*Exemple, le Rove, vue sur le village*



*Exemple Châteauneuf-les-Martigues*

Enfin, comme dans les autres zones, la définition ou l'élargissement de la plage d'extinction nocturne des publicités lumineuses imposé à l'article P2d.8 vient répondre aux enjeux de réduction des consommations d'énergie et de pollution nocturne.

#### C.2.2.4 | Justification des dispositions particulières applicables à la zone de publicité n°3

##### Justification des dispositions réglementaires en ZP3a (Grandes pénétrantes urbaines)

Les entrées de ville concernées constituent la première image du territoire. Aujourd'hui, l'ensemble de ces axes urbains connaît une densité relativement importante de dispositifs publicitaires de grande taille. Ces panneaux tendent à brouiller le paysage urbain et à impacter négativement l'image perçue des communes, la promotion commerciale prenant le pas sur la valorisation urbaine et architecturale.

L'amélioration de la qualité de ces entrées de ville constitue donc un des enjeux fort du RLPi. Pour y répondre, un **travail est fait pour réduire de façon significative l'emprise visuelle des publicités et des préenseignes, tout en maintenant des possibilités d'affichage nécessaires aux activités économiques.**

Ainsi, au regard des dispositions en vigueur (RLP ou Code de l'Environnement), le projet de RLPi :

- **Réduit le format maximum** autorisé le long de ces axes pour la publicité murale et scellée au sol : le format 10,5 m<sup>2</sup> viendra remplacer les dispositifs existants de 12 ou 13,5 m<sup>2</sup> (affiche + encadrement). Ce format constitue un compromis entre réduction de l'emprise visuelle et maintien d'un format suffisant nécessaire à la visibilité des acteurs économiques sur ces principaux axes de circulation.
- **Limite la publicité scellée au sol à certaines unités foncières (celles de plus de 30 mètres).** Cette disposition constitue l'outil le plus pertinent pour encadrer de façon significative la densité publicitaire le long de ces axes : elle permet de réduire les possibilités d'installation et l'accumulation de panneaux publicitaires sur chaque unité foncière bordant ces axes.
- Là où le support publicitaire est autorisé, **limite la publicité à un seul dispositif** le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique (tous supports confondus). Ce qui fait supprimer les nombreux doublons existants sur les unités foncières de moins de 80 mètres. Ceci alors que la loi permettrait d'en avoir jusqu'à 2 dans la majorité des cas.

Sur les grandes unités foncières, le RLPi maintient la possibilité offerte par la loi d'autoriser un dispositif supplémentaire par tranche de 80 mètres au-delà de la première. Il s'agit ici de laisser une certaine marge de manœuvre sur les grandes unités foncières, qui restent toutefois limitées en nombre.

- **Autorise la publicité numérique sur le seul mobilier urbain**, afin de limiter la pollution visuelle engendrée par ce type d'affichage sur la traversée de zones mixtes ou résidentielles.

Concernant la densité, un travail de simulation a été réalisé. Le linéaire minimum d'unité foncière qui est apparu le plus pertinent pour pouvoir installer une publicité scellée au sol est donc de 30 mètres.

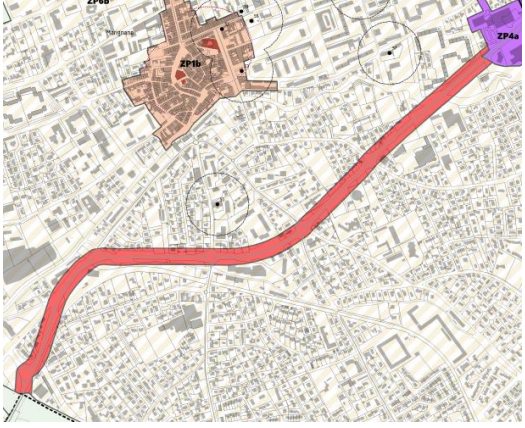
Enfin, le RLPi autorise les bâches dans cette zone, dans les conditions fixées par le code de l'environnement, soit uniquement dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants. L'éloignement de ces axes aux sites d'intérêt patrimonial ou paysager ne justifie pas l'interdiction de ces dispositifs qui restent soumis au cas par cas à autorisation du maire.

##### **Résultat de l'application de la règle de densité pour les dispositifs muraux et scellés au sol.**

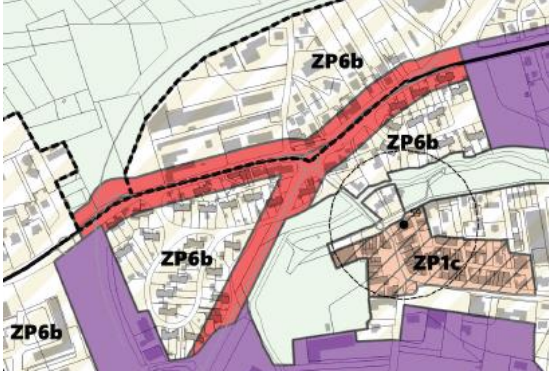
*A noter que ces simulations se basent sur les dispositifs recensés en novembre 2017 dans le cadre du diagnostic de territoire. Certains ont donc pu être supprimés depuis.*

*Les chiffres ne compatibilisent pas la publicité apposée sur mobilier urbain.*

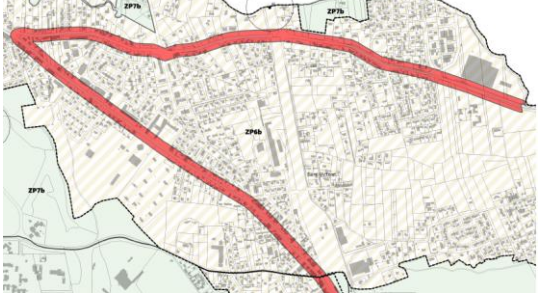
Simulation sur l'avenue du 8 mai 1945, à MARIGNANE :

 <p>ZP3a</p>	Nombre de dispositifs existants en ZP3	24
	Nombre de dispositifs conformes par le simple respect de la RNP (seule règle de densité)	22
	Nombre de dispositifs conformes en application du RLPi (seule règle de densité)	16
	<b>Total de dispositifs conformes à la RNP ayant vocation à être supprimés par application du RLPi</b>	<b>- 27%</b>

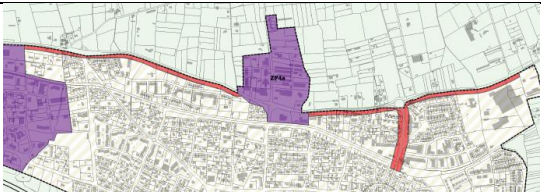
Simulation sur l'avenue du 8 mai 1945 et l'avenue du Maréchal Juin, à SAINT-VICTORET ET MARIGNANE Est :

 <p>ZP3a</p>	Nombre de dispositifs existants en ZP3	11
	Nombre de dispositifs conformes par le simple respect de la RNP (seule règle de densité)	10
	Nombre de dispositifs conformes en application du RLPi (seule règle de densité)	5
	<b>Total de dispositifs conformes à la RNP ayant vocation à être supprimés par application du RLPi</b>	<b>- 50%</b>

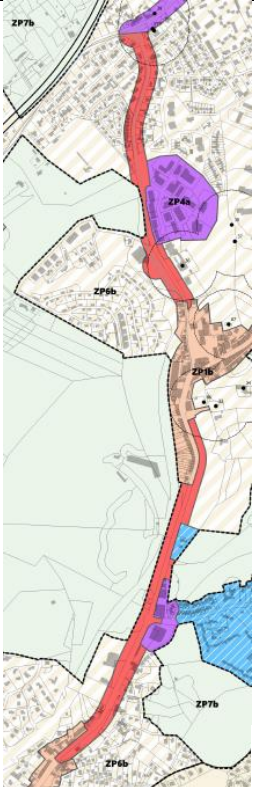
Simulation sur le boulevard Abbadie et l'avenue Ferisse, à SAINT-VICTORET :

 <p>ZP3a</p>	Nombre de dispositifs existants en ZP3	8
	Nombre de dispositifs conformes par le simple respect de la RNP (seule règle de densité)	6
	Nombre de dispositifs conformes en application du RLPi (seule règle de densité)	3
	<b>Total de dispositifs conformes à la RNP ayant vocation à être supprimés par application du RLPi</b>	<b>- 50%</b>

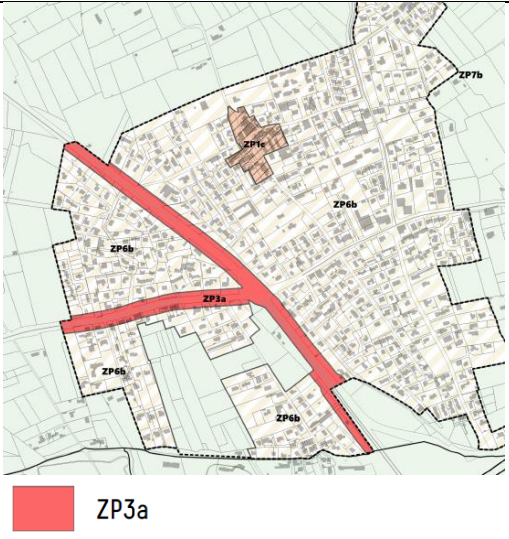
Simulation sur la D568, à CHATEAUNEUF-LES-MARTIGUES :

 <p>ZP3a</p>	Nombre de dispositifs existants en ZP3	24
	Nombre de dispositifs conformes par le simple respect de la RNP (seule règle de densité)	11
	Nombre de dispositifs conformes en application du RLPi (seule règle de densité)	9
	<b>Total de dispositifs conformes à la RNP ayant vocation à être supprimés par application du RLPi</b>	<b>- 20%</b>

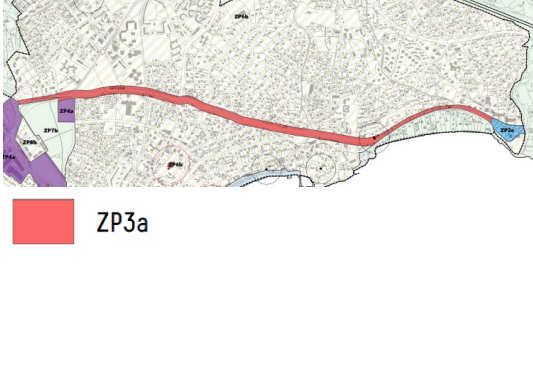
Simulation sur l'avenue du 8 mai 1945 et de la route d'Apt, à SEPTEMES-LES-VALLONS :

	Nombre de dispositifs existants en ZP3	15
	Nombre de dispositifs conformes par le simple respect de la RNP (seule règle de densité)	11
	Nombre de dispositifs conformes en application du RLPi (seule règle de densité)	8
	<b>Total de dispositifs conformes à la RNP ayant vocation à être supprimés par application du RLPi</b>	<b>- 28%</b>

Simulation sur l'avenue du Rove, avenue Georges Pompidou et avenue de la Méditerranée, à GIGNAC-LA-NERTHE :

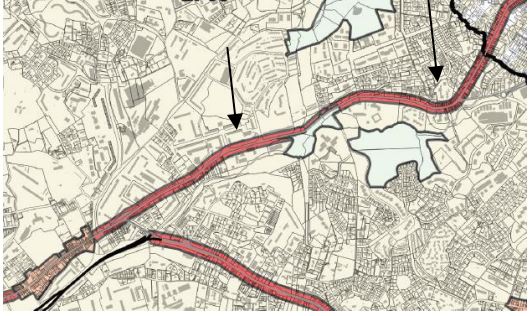
	Nombre de dispositifs existants en ZP3	19
	Nombre de dispositifs conformes par le simple respect de la RNP (seule règle de densité)	14
	Nombre de dispositifs conformes en application du RLPi (seule règle de densité)	11
	<b>Total de dispositifs conformes à la RNP ayant vocation à être supprimés par application du RLPi</b>	<b>- 22%</b>

Simulation sur la D559, à LA CIOTAT (route de Toulon, avenue P. Rovarch) :

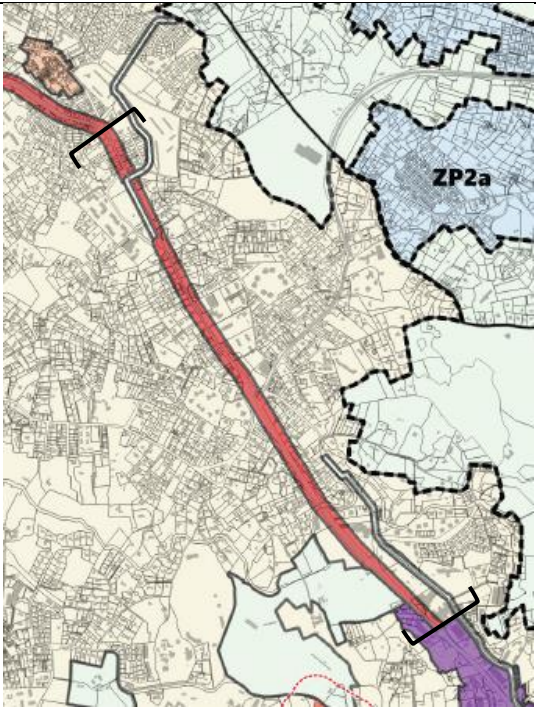
	Nombre de dispositifs existants en ZP3	58
	Nombre de dispositifs conformes par le simple respect de la RNP (seule règle de densité)	25
	Nombre de dispositifs conformes en application du RLPi (seule règle de densité)	7
	<b>Total de dispositifs conformes à la RNP ayant vocation à être supprimés par application du RLPi</b>	<b>- 72 %*</b>

\* Suppression des nombreuses publicités sur clôture et sur le domaine public (interdites au RLP).


Simulation sur l'avenue de la Croix Rouge, à MARSEILLE :

 <p>ZP3a</p>	Nombre de dispositifs existants en ZP3	16
	Nombre de dispositifs conformes par le simple respect de la RNP (seule règle de densité)	16
	Nombre de dispositifs conformes en application du RLPi (seule règle de densité)	12
	<b>Total de dispositifs conformes à la RNP ayant vocation à être supprimés par application du RLPi</b>	<b>- 25%</b>

Simulation sur l'avenue des Peintres Roux et l'avenue des Poilus, à MARSEILLE :

 <p>ZP3a</p>	Nombre de dispositifs existants en ZP3	38
	Nombre de dispositifs conformes par le simple respect de la RNP (seule règle de densité)	38
	Nombre de dispositifs conformes en application du RLPi (seule règle de densité)	20
	<b>Total de dispositifs conformes à la RNP ayant vocation à être supprimés par application du RLPi</b>	<b>- 47%</b>

Simulation sur le boulevard Jean Moulin et boulevard Sakakini, à MARSEILLE (entre sortie d'autoroute Est et avenue du Maréchal Foch) :

 <p>ZP6c</p> <p>ZP3a</p>	Nombre de dispositifs existants en ZP3	14
	Nombre de dispositifs conformes par le simple respect de la RNP (seule règle de densité)	14
	Nombre de dispositifs conformes en application du RLPi (seule règle de densité)	8
	<b>Total de dispositifs conformes à la RNP ayant vocation à être supprimés par application du RLPi</b>	<b>- 43%</b>

Impact sur l'existant :



✓ Publicité supportée par du mobilier urbain autorisée (exemple Marseille)

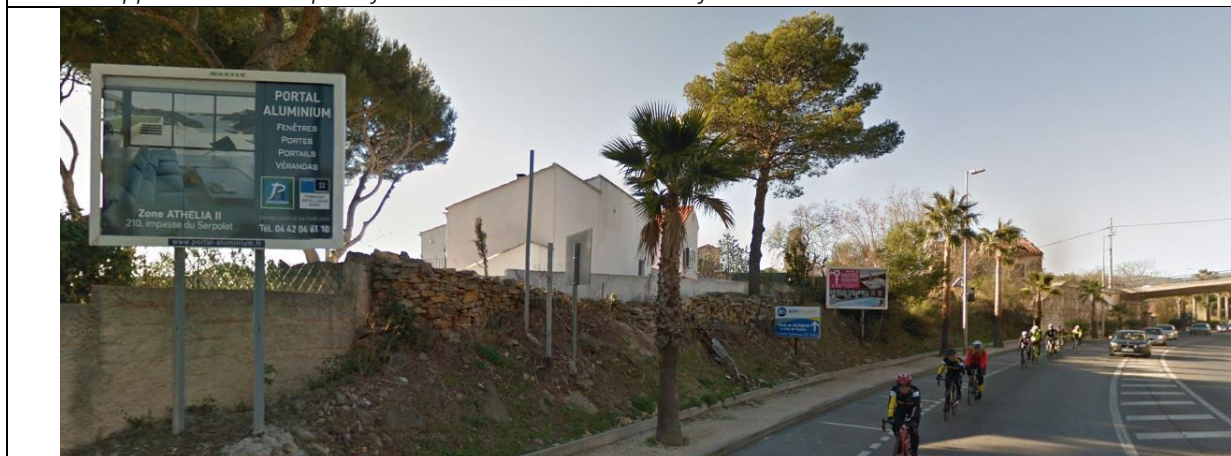


✓ Publicité murale autorisée (exemple Marseille)



✗ Disparition des publicités apposées sur mur de clôture (exemple La Ciotat)

✗ Suppression des dispositifs scellés au sol sur les unités foncières dont le côté bordant la voie est  $\leq 30m$



✗ Suppression de la publicité sur le domaine public, à l'exception de celle supportée par du mobilier urbain (exemple La Ciotat)



Marseille (avenue des Poilus)



Marseille (avenue des Peintres Roux)



Marignane (avenue du 8 mai 1945)



Gignac la Nerthe (avenue du Rove)

Dé-densification de la publicité au sol :

- ✗ Dispositifs amenés à disparaître sur les petites unités foncières
- ✓ Dispositifs pouvant être conservés (tout en respectant les règles de format)



Comme dans les autres zones, la définition d'une plage d'extinction nocturne des publicités lumineuses imposée à l'article P3a.8 vient répondre aux enjeux de réduction des consommations d'énergie et de pollution nocturne.

Justification des dispositions réglementaires en ZP3b (séquences architecturales remarquables de l'avenue du Prado et du boulevard Michelet)

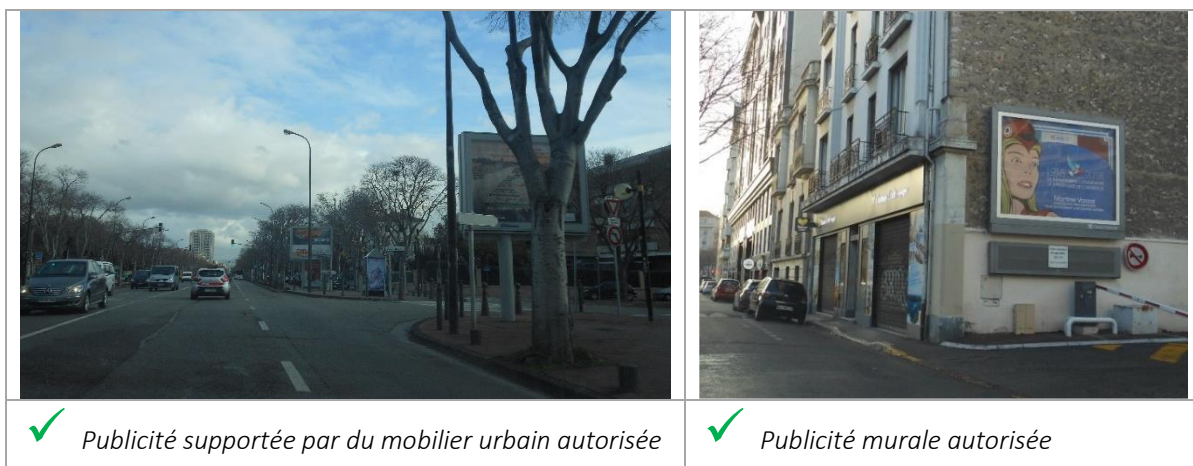
Ces axes constituent des « séquences architecturales remarquables » qui font déjà l'objet d'une attention particulière dans le PLUi et dans le cadre des projets d'aménagement urbain par l'Architecte des Bâtiments de France (proximité de la Cité radieuse de Le Corbusier). L'objectif du RLPi est d'y « Confirmer les dispositions du RLP en vigueur : limiter l'affichage publicitaire en privilégiant le mobilier urbain et les dispositifs muraux » (orientation B1.1, axes classés ZPR1 au RLP de Marseille).

Pour ce faire :

- La publicité scellée ou apposée au sol reste interdite dans cette zone.
- La publicité murale est autorisée dans la limite d'un seul dispositif par unité foncière.
- la publicité sur mobilier urbain reste autorisée, nécessaire à l'expression d'informations municipales et métropolitaines. Il s'agit de conserver les mobiliers en place actuellement.

Dans la continuité du RLP en vigueur, le RLPi maintient la possibilité d'affichage de grand format. Celui-ci est toutefois dorénavant limité à 10,5 m<sup>2</sup> en cohérence avec les nouveaux modes de fabrication des afficheurs, permettant de réduire quelque peu l'emprise visuelle des panneaux.

*Impact sur l'existant :*



Enfin, la publicité numérique est limitée au seul mobilier urbain afin de limiter les impacts sur la perception du patrimoine bâti.

Les bâches de chantier comportant la publicité sur bâches de chantier reste autorisée dans cette zone, outil de financement de travaux de rénovation de certains édifices historiques, qui restent soumis à autorisation du maire après avis conforme de l'Architecte des Bâtiments de France. Les bâches publicitaires restent en revanche interdites, considérant qu'elles n'ont pas leur place dans ce secteur d'intérêt architectural (comme en ZP1a).

Comme dans les autres zones, la définition d'une plage d'extinction nocturne des publicités lumineuses imposée à l'article P3b.8 vient répondre aux enjeux de réduction des consommations d'énergie et de pollution nocturne.

### C.2.2.5 | Justification des dispositions particulières applicables à la zone de publicité n°4

#### Justification des dispositions réglementaires en ZP4a (principales zones commerciales + accès vers Plan de Campagne) :

C'est au sein de cette zone à vocation économique que les dispositions réglementaires sont les plus souples en matière de publicité et de préenseignes.

Son éloignement aux zones de protection patrimoniale (à l'inverse des pôles économiques des cœurs de ville et villages) permet d'y laisser une marge de manœuvre dans le type de supports publicitaires autorisés et leur format.

Dans cette zone, d'emprise globale relativement limitée à l'échelle de l'ensemble des agglomérations, l'objectif est d'y « Assurer une souplesse publicitaire [...] » (B.1.1). Le règlement est donc adapté à la vocation des zones économiques concernées (zones commerciales) et à leur envergure.

Pour cette raison, le RLPi maintient telles quelles les dispositions nationales en ce qui concerne le type de dispositifs autorisés (publicité murale, au sol, sur mobilier urbain, bâches), leur format et densité.

Seule règle plus restrictive imposée : l'extinction nocturne de ces dispositifs publicitaires, imposée entre 23 heures et 7 heures (sauf exception nécessaire au fonctionnement du réseau de bus/tram à des horaires plus tardifs). Cette plage d'extinction permet de répondre aux objectifs de réduction des consommations d'énergie sur ces secteurs dont les activités et la fréquentation sont stoppées bien avant 23h. L'éclairage au-delà n'apparaît donc pas indispensable.

#### Justification des dispositions réglementaires en ZP4b (Grand Port maritime de Marseille + site Euroméditerranée) :

Le règlement de cette zone vise 3 objectifs :

- « Accompagner les grands projets urbains vers une qualité paysagère des secteurs concernés » (projet Euroméditerranée, A.2).
- « Encadrer le développement de l'affichage publicitaire sur les portes d'entrée maritimes » (B.1.2).
- Y laisser une certaine marge de manœuvre nécessaire à l'expression publicitaire sur ces secteurs très fréquentés et stratégiques pour les annonceurs publicitaires.

Pour répondre à ces objectifs, le RLPi :

- **maintien une souplesse réglementaire en matière de supports et formats autorisés** : 10,5 m<sup>2</sup> mural et au sol, 8 m<sup>2</sup> sur mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local.

A noter que, comme sur le reste des zones, ce format est ajusté aux nouveaux modes de fabrication des afficheurs, réduit de 3 m<sup>2</sup> par rapport à plusieurs panneaux existants, dont une grande partie n'est plus conforme à la loi (jurisprudences de 2016 et 2017 qui imposent un format maximum de 12 m<sup>2</sup> encadrement compris).

- **encadre la densité d'affichage afin de limiter le nombre de dispositifs présents dans le champ de perception visuelle** : maximum 1 seul dispositif publicitaire sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur au plus égale à 80 mètres linéaire. Ceci alors que la loi permettrait d'en avoir jusqu'à 2 dans la majorité des cas.

Sur les grandes unités foncières, le RLPi maintient la possibilité offerte par la loi d'autoriser un dispositif publicitaire supplémentaire par tranche de 80 mètres au-delà de la première. Il s'agit ici de laisser une certaine marge de manœuvre sur les grandes unités foncières, qui restent toutefois limitées en nombre.

- **limite la publicité numérique au seul mobilier urbain et à 2 m<sup>2</sup>** afin d'éviter une profusion de celles-ci sur ce secteur de renouvellement urbain, nouveau pôle d'attractivité économique du territoire.

Les bâches comportant de la publicité sont maintenues autorisées dans cette zone, dispositifs qui restent soumis au cas par cas à autorisation du maire et de l'architecte des bâtiments de France.

Comme dans les autres zones, la définition d'une plage d'extinction nocturne des publicités lumineuses imposée à l'article P4b.8 vient répondre aux enjeux de réduction des consommations d'énergie et de pollution nocturne.

### C.2.2.6 | Justification des dispositions particulières applicables à la zone de publicité n°5

Le Code de l'environnement autorise dans cette zone :

- la publicité murale jusqu'à 12 m<sup>2</sup> unitaire, 8 m<sup>2</sup> pour le numérique.
- la publicité scellée ou apposée au sol jusqu'à 50 m<sup>2</sup>
- la publicité sur toiture.

Aujourd'hui, l'aéroport Marseille Provence présente un nombre et une taille de dispositifs relativement réduits par rapport à ce qu'autorise la loi :

- 7 publicités de 2 m<sup>2</sup> sur mobilier urbain de type sucette (ou « Mupi »)
- 4 dispositifs publicitaires scellés au sol de 10,5 m<sup>2</sup> par face.
- 1 dispositif publicitaire scellés au sol de 19 m<sup>2</sup>(recto) et 25 m<sup>2</sup> (verso).

Existant :



Publicité sur mobilier urbain (2 m<sup>2</sup>)



Publicité scellée au sol (face 19 m<sup>2</sup>)



Publicités scellées au sol (face 10,5 m<sup>2</sup>)

Cet aéroport, qui reçoit plus de 8 millions de passagers par an, constitue une entrée majeure du territoire Marseille Provence, et au-delà, de la métropole Aix-Marseille-Provence. La qualité du site joue, au même titre que les axes routiers, un rôle essentiel dans la première image perçue du territoire.

Le maintien tel quel de la réglementation nationale engendrerait un potentiel de développement très important de la publicité sur cette porte d'entrée du territoire. L'objectif affiché dans le RLPi est donc d'« Encadrer le développement de l'affichage publicitaire sur l'aéroport Marseille Provence : **maintenir les usages actuels sans développement supplémentaire significatif.** ».

Il s'agit donc à la fois :

- de conserver une densité limitée de dispositifs, de proscrire le format 50 m<sup>2</sup> autorisé dans la loi.
- de laisser une certaine marge de manœuvre indispensable au fonctionnement et à la reconnaissance internationale de l'aéroport. La publicité constitue en effet :
  - Un moyen de promotion de la destination touristique de la région PACA, un moyen d'immersion du visiteur dans le territoire.
  - Un moyen de valorisation de certaines compagnies aériennes (promotion de destinations touristiques, ...), dont la disponibilité et le format joue un rôle déterminant dans leur choix de desserte aérienne.

- Une réponse aux besoins des annonceurs du territoire, demandeur d'une émergence visuelle sur ce site.

**Pour ce faire, la publicité murale, scellée au sol et sur mobilier urbain (dont numérique) est maintenue autorisée, mais est strictement encadrée en cohérence avec le projet publicitaire global proposé par l'Aéroport :**

- Le format maximum des publicités scellées au sol est limité à 30 m<sup>2</sup> par face, compromis entre proscription du 50m<sup>2</sup> (RNP) et maintien de formats adaptés à la dimension internationale de l'aéroport et à la taille des bâtiments qui passera de 10 à 22 m de haut dans le cadre du projet de développement de l'aéroport.

**- Le nombre de dispositifs excédant 12 m<sup>2</sup> est limité à 3 sur l'ensemble de la zone de publicité.**

- La distance entre deux dispositifs doit être d'au moins 20 mètres.

- la publicité sur mobilier urbain est limitée à 4 m<sup>2</sup>, laissant une certaine marge de manœuvre tout en conservant un format réduit et cohérent avec l'existant.

- la publicité sur toiture est interdite.

La publicité numérique est autorisée dans les mêmes formats que la publicité non numérique. L'objectif est de laisser une marge de manœuvre à l'expérimentation de nouvelles technologies et à une diffusion plus large d'annonces publicitaires.

Les bâches publicitaires sont interdites conformément au code de l'environnement (agglomération de moins de 10 000 habitants).

Enfin, la définition d'une plage d'extinction nocturne des publicités lumineuses imposé à l'article P5.8 vient répondre aux enjeux de réduction des consommations d'énergie. Les horaires imposés sont adaptés aux horaires de fonctionnement de l'aéroport (de 4h du matin à 1h du matin).

#### *C.2.2.7 | Justification des dispositions particulières applicables à la zone de publicité n°6*

La localisation de ces quartiers urbains « ordinaires » à l'écart des paysages emblématiques, des grands axes urbains et des zones économiques leur confère un statut particulier qui nécessite des règles adaptées.

L'enjeu réside dans la préservation d'une qualité urbaine, du cadre de vie et le bien-être de la population. Il s'agit de (re)construire une harmonie dans les paysages urbains du quotidien via le traitement des espaces publics et privés. Pour ce faire, les règles définies dans le RLPi doivent permettre d'y « Limiter la publicité » et de « l'adapter au contexte urbain » (C.1.1). Sur ce dernier point, il apparaît en effet indispensable d'adapter la réglementation nationale à l'identité de chaque commune et aux possibilités offertes par la loi. Un gradient réglementaire est donc défini entre les agglomérations de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas aux unités urbaines de Toulon et Marseille (ZP6a), les communes périurbaines de Marseille appartenant à l'une des deux unités urbaines (ZP6b), et la ville centre (ZP6c).

Justification des dispositions réglementaires en ZP6a (quartiers résidentiels, pôles de proximité, secteurs d'équipements des agglomérations n'appartenant pas aux unités urbaines de Toulon et Marseille) :

La zone ZP6a couvre les agglomérations de Carnoux-en-Provence et Roquefort-la-Bédoule. Elles concernent les 2 seules communes (en dehors de celles exclusivement concernées par les paysages emblématiques et villages caractéristiques) situées en dehors d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, et qui d'autre part ne compte pas plus de 10 000 habitants.

La réglementation nationale y impose d'ores et déjà des règles relativement restrictives, qui nécessitent la dépose de nombreux dispositifs en place aujourd'hui :

**- la publicité scellée ou apposée au sol est interdite.**

**- le format maximal autorisé pour la publicité murale et sur mobilier urbain est limité à 4 m<sup>2</sup> (encadrement compris).**

Ces dispositions apparaissent adaptées au contexte urbain de ces quartiers, à la nécessité de réduire de façon significative la publicité pour valoriser la qualité du cadre de vie, tout en maintenant certaines possibilités d’affichage.

**Le RLPi reste donc sur la réglementation nationale dans ces zones.**

L’article P6a.3 rappelle toutefois le format maximum autorisé, 4 m<sup>2</sup>, afin de ne pas permettre de format supérieur en cas d’intégration des communes concernées dans l’une des deux unités urbaines de plus de 100 000 habitants (qui ferait alors passer le format autorisé à 12 m<sup>2</sup>).

Enfin, conformément aux dispositions nationales, le RLPi rappelle que la publicité numérique et les bâches comportant de la publicité sont interdites dans cette zone ZP6a (agglomérations de moins de 10 000 habitants).

*Impact sur l’existant :*

	
<p>✘ <i>Publicité murale de 12 m<sup>2</sup> interdite (exemple Roquefort la Bédoule)</i></p>	<p>✔ <i>Publicité murale de 4 m<sup>2</sup> autorisée (cf. encadré jaune sur la photo) (exemple Roquefort la Bédoule)</i></p>
	
<p>✘ <i>Publicité scellée au sol interdite (exemple sur Carnoux)</i></p>	

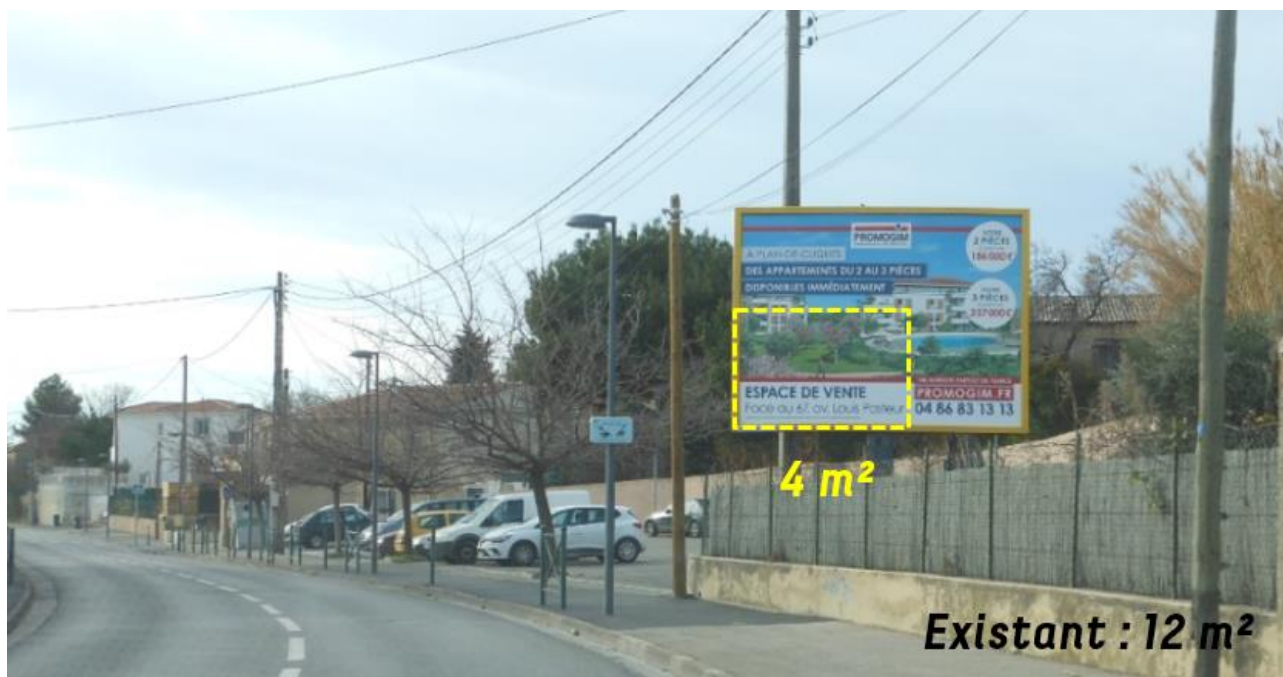
Enfin, comme dans les autres zones, l’élargissement de la plage d’extinction nocturne des publicités lumineuses imposé à l’article P6a.8 vient répondre aux enjeux de réduction des consommations d’énergie et de pollution nocturne.

Justification des dispositions règlementaires en ZP6b (quartiers résidentiels, pôles de proximité, secteurs d’équipements des agglomérations appartenant pas aux unités urbaines de Toulon et Marseille, hors ville de Marseille) :

Dans un souci de cohérence d’ensemble, les dispositions règlementaires relatives à la publicité murale et sur mobilier urbain sont identiques à la ZP6a. Le format maximum de 4 m<sup>2</sup> apparaît en effet le plus adapté au contexte urbain de ces quartiers, situés à distance des grandes zones économiques et où la qualité du cadre de vie est primordiale.

La différence entre ZP6a et b réside dans les possibilités offertes par la réglementation nationale. Celle-ci interdit en effet les publicités et préenseignes scellées au sol dans les agglomérations situées en dehors des unités urbaines de Toulon et Marseille (agglomérations de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants) alors qu'elle les autorise ailleurs.

Au regard des usages et du besoin connu aujourd'hui sur ce type de zone, il est apparu nécessaire de conserver la possibilité d'installation de publicités au sol et publicité numérique, dans les communes appartenant à l'une de ces deux unités urbaines. En cohérence avec le format autorisé pour la publicité murale, la publicité scellée ou apposée au sol est toutefois limitée à 4 m<sup>2</sup> (au lieu des 12 m<sup>2</sup> de la réglementation nationale).



Exemples de grands dispositifs ayant vocation à être supprimés :



Quartiers de Saint-Victoret



Quartiers de Marignane



*Châteauneuf-les-Martigues*



*Châteauneuf-les-Martigues, La Mède*



*Quartiers de Septèmes-les-Vallons*



*Quartiers de La Ciotat*

D'autre part, afin d'encadrer le nombre de dispositifs implantés au sol :

- le RLPi les autorise uniquement sur les unités foncières supérieures à 30 mètres linéaires. Cette disposition permet de réduire les possibilités d'installation et l'accumulation d'éléments visuels long sur chaque unité foncière bordant ces axes.

- le RLPi les limite à un seul dispositif sur ces unités foncières, quel que soit la longueur de celle-ci.

La publicité numérique est limitée à 2 m<sup>2</sup> afin de limiter son emprise visuelle.

Les bâches comportant de la publicité sont maintenues autorisées dans cette zone, dispositifs qui restent soumis au cas par cas à autorisation du maire.

Enfin, comme dans les autres zones, la définition ou l'élargissement de la plage d'extinction nocturne des publicités lumineuses imposé à l'article P6b.8 vient répondre aux enjeux de réduction des consommations d'énergie et de pollution nocturne.

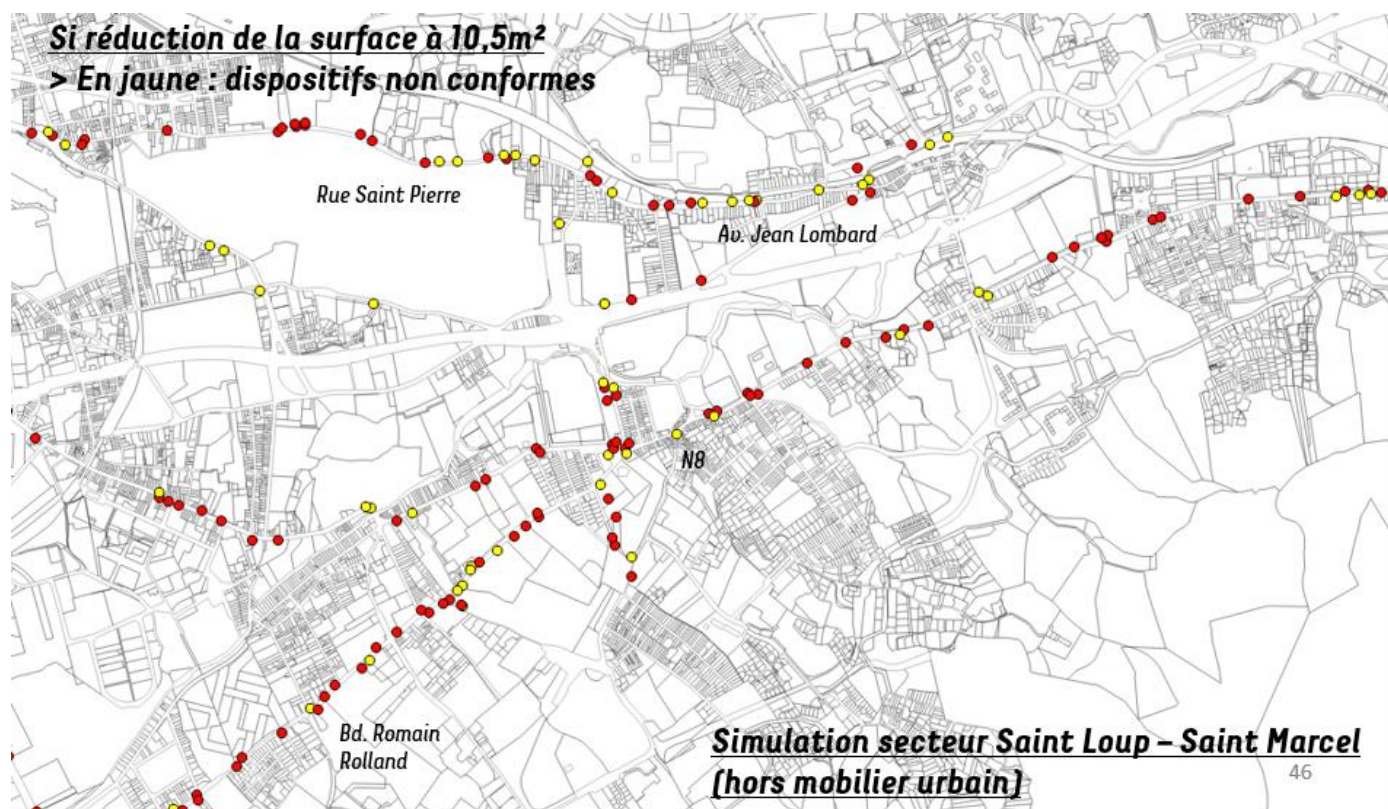
Justification des dispositions règlementaires en ZP6c (quartiers résidentiels, pôles de proximité, secteurs d'équipements de la ville de Marseille) :

Dans cette zone de grande emprise, un compromis doit être trouvé entre valorisation du cadre de vie et marge de manœuvre laissée à l'affichage publicitaire.

Pour y répondre :

- le grands format sont maintenus, mais limités à 8 m<sup>2</sup> (mobilier urbain) et 10,5 m<sup>2</sup> (mural ou au sol) en cohérence avec le traitement réalisé sur les axes urbains (ZP3).

Résultat simulation réalisée par réduction à 10,5 m<sup>2</sup> du format maximum autorisé :



- la densité publicitaire est encadrée. Le RLPi limite en effet la publicité à un seul dispositif le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique (tous supports confondus). Ce qui fait supprimer les nombreux doublons existants sur les unités foncières de moins de 80 mètres. Ceci alors que la loi permettrait d'en avoir jusqu'à 2 dans la majorité des cas.

Sur les grandes unités foncières, le RLPi maintient la possibilité offerte par la loi d'autoriser un dispositif publicitaire supplémentaire par tranche de 80 mètres au-delà de la première. Il s'agit ici de laisser une certaine marge de manœuvre sur les grandes unités foncières, qui restent toutefois peu nombreuses.

Ces dispositions vont plus loin que celles imposées dans le RLP en vigueur (ZPR4b concernée) où le linéaire en dessous duquel seul 1 dispositif est autorisé est de seulement 50 mètres au lieu des 80 du RLPi.

- la publicité numérique reste autorisée sur les trois supports afin de laisser une marge de manœuvre à l'innovation, mais est limitée à 4 m<sup>2</sup> afin de limiter son emprise visuelle dans ces quartiers essentiellement résidentiels. Il est rappelé que ce type de dispositif reste soumis au cas par cas à autorisation du maire, ce qui permettra de rester vigilant sur leur développement.



Les bâches comportant de la publicité sont maintenues autorisées dans cette zone, dispositifs qui restent soumis au cas par cas à autorisation du maire.

Enfin, comme dans les autres zones, la définition d'une plage d'extinction nocturne des publicités lumineuses imposé à l'article P6c.8 vient répondre aux enjeux de réduction des consommations d'énergie et de pollution nocturne.

#### *C.2.2.8 | Justification des dispositions particulières applicables à la zone de publicité n°7*

Toute publicité est interdite dans cette zone :

- **Conformément aux articles L581-7 et L581-4 du code de l'environnement**, qui interdit toute publicité hors agglomération, dans les sites classés et dans le cœur du parc national des Calanques.
- **Conformément à l'article L581-8 du code de l'environnement**, qui interdit toute publicité dans les sites inscrits et dans l'aire d'adhésion du parc national des Calanques. En agglomération, aucune dérogation n'a été envisagée dans ces secteurs afin de répondre aux objectifs suivants : « Préserver les paysages de bord de mer » (A.1.1.) et « Valoriser les portes d'entrée des grands espaces naturels du Territoire » (A.1.2.).
- **Conformément à l'objectif de préserver strictement de l'affichage publicitaire les espaces naturels situés en agglomération**, qui constituent des espaces de promenade et de détente en cœur urbain, où l'ambiance végétale est recherchée.

## C.3 | Justification des choix règlementaires relatifs aux enseignes

### C.3.1 | Prescriptions communes à l'ensemble des zones

#### C.3.1.1 | Interdictions d'enseignes (E0.1)

Le RLP interdit plusieurs dispositifs dont l'installation est estimée comme très souvent peu qualitative ou pouvant impacter de façon significative la lisibilité du patrimoine bâti :

- les enseignes sur clôture non aveugle,
- les enseignes apposées perpendiculairement à un mur si ce mur est une clôture,
- les enseignes sur baie commerciale,
- les enseignes sur les arbres.
- les enseignes sur des éléments d'architecture de façade s'agissant notamment des piliers d'angle, imposte de porte d'entrée, grilles, rampes, garde-corps de balcon, décors en reliefs et tout autre motif décoratif. Il s'agit ici de laisser visibles ces éléments de patrimoine.

L'article E0.1 rappelle également que « Les enseignes installées directement sur le sol sont interdites sur les terrasses faisant l'objet d'une convention d'occupation du domaine public, si le règlement d'occupation du domaine public les interdit ».

#### C.3.1.2 | Intégration architecturale de l'enseigne (E0.2)

Les dispositions imposées dans cet article visent à rappeler les principes généraux permettant d'assurer l'intégration paysagère et architecturale d'une enseigne. Ainsi, au-delà des règles de formats et de densité imposées dans le règlement (dispositions applicables à chacune des zones), il s'agira de veiller à ce que :

- l'installation d'une enseigne, par sa situation, ses dimensions, son aspect, ne porte atteinte ni au caractère architectural du bâtiment sur lequel elle est apposée, ni au cadre de vie ou à l'intérêt des lieux avoisinants, sites, paysages naturels ou urbains ;
- l'enseigne s'harmonise avec les lignes de composition de la façade ;
- le choix des matériaux et couleurs des enseignes scellées sur façade se fasse en harmonie avec la façade et l'architecture du bâtiment sur lequel elles sont installées.

Cet article interdit les matériaux plastiques brillants ou réfléchissants, éblouissants dans cette région marquée par une très forte luminosité.

#### C.3.1.3 | Dépose (E0.3)

Conformément à la loi, il est ici simplement rappelé que « Les enseignes déposées impliquent l'enlèvement de tous les supports ou appareillages correspondants, faute de quoi elles sont considérées comme existantes. Après la dépose des dispositifs, aucune trace des anciens montages ne doit être visible sur le mur support ou le sol support. »

### C.3.2 | Densité

Le cumul d'enseignes sur et devant chaque bâtiment d'activité peut entraîner une « surcharge » visuelle relativement impactante sur la perception du patrimoine bâti et l'environnement urbain. Au-delà du nombre d'enseignes maximum autorisé par type de support, le RLPi impose un maximum de 4 enseignes par activité le long de chacune des voies ouvertes à la circulation (tous supports confondus).

### C.3.3 | Dispositions applicables aux enseignes sur toiture

Placées en hauteur au-dessus des bâtiments ou sur des avant-toits, les enseignes sur toiture peuvent impacter de façon significative le paysage urbain. Le code de l'environnement les autorise en effet dans des conditions relativement souples qui peut les rendre très perceptibles de loin, ne s'intégrant pas forcément à l'environnement urbain et architectural (cf. article R581-62 du code de l'Environnement) :

*« Lorsque les activités qu'elles signalent sont exercées dans plus de la moitié du bâtiment qui les supporte, ces enseignes doivent être réalisées au moyen de lettres ou de signes découpés dissimulant leur fixation et sans panneaux de fond autres que ceux nécessaires à la dissimulation des supports de base. [...]*

*[...], la hauteur des enseignes ne peut excéder 3 mètres lorsque la hauteur de la façade qui les supporte est inférieure ou égale à 15 mètres ni le cinquième de la hauteur de la façade, dans la limite de 6 mètres, lorsque cette hauteur est supérieure à 15 mètres.*

*La surface cumulée des enseignes sur toiture d'un même établissement ne peut excéder 60 mètres carrés, à l'exception de certains établissements ou catégories d'établissements culturels dont la liste est fixée par arrêté du ministre chargé de la culture. »*

Ainsi, bien qu'il soit nécessaire de les maintenir autorisées dans la majorité des zones (alternative aux enseignes murales en cas d'impossibilité d'installation sur la devanture, ...), une vigilance est portée sur l'intégration paysagère de ce type d'enseignes et sur l'emprise visuelle qu'elles engendrent du fait notamment de leur hauteur. Des dispositions plus restrictives que la loi sont donc imposées :

- une seule enseigne est autorisée par activité ;
- la hauteur maximum de l'enseigne est limitée à 1/10<sup>e</sup> de la hauteur de la façade qui la supporte, avec une limite à 3 mètres qui est étendue à l'ensemble des établissements, sans possibilité d'aller jusqu'à 6 mètres ;
- afin d'assurer une intégration urbaine et architecturale optimale, une règle de hauteur complémentaire est instaurée. Ainsi, dans tous les cas, l'enseigne ne devra pas dépasser :
  - la hauteur du faitage, si l'enseigne est installée sur une toiture en pente,
  - le niveau inférieur des appuis de fenêtre ou balcon du premier niveau du bâtiment accolé, dans le cas d'une terrasse tenant lieu de toiture. Cette disposition vise à améliorer/préserver la qualité du cadre paysager des habitants bénéficiant de fenêtre ou baie au-dessus de l'activité (étage), et qui jusqu'à présent pouvait se voir obstruer la vue par des enseignes de grande hauteur.

Cette disposition est notamment valable sur les ports, en centre historique.

- la réalisation de lettres ou de signes découpés est imposée pour toutes les enseignes sur toiture, plus qualitatives que des enseignes sur panneaux de fond.

Exemple d'enseignes privilégiées :



#### Spécificité des ZP2a, b et d, ZP3, ZP4b et ZP6

Concernant la densité, une marge de manœuvre est laissée afin de l'adapter à l'emprise de certains bâtiments d'activité et unités foncières. C'est pourquoi, dans ces zones, lorsque l'emprise au sol totale des bâtiments de l'activité excède 1000 m<sup>2</sup> (exemple supermarchés), la limite d'une seule enseigne par activité est étendue à chacune des voies ouvertes à la circulation publique (et pas uniquement à l'échelle de l'unité foncière).

#### Spécificité des ZP2e et ZP7b

En revanche, il est apparu nécessaire d'interdire les enseignes sur toiture en ZP2e et ZP7b. La ZP2e correspond aux cônes de vue sur des éléments remarquables du paysage. La présence d'une enseigne sur toiture, même de faible hauteur, peut impacter la transparence visuelle sur ce paysage d'intérêt. Les enseignes sur toiture n'y ont donc pas leur place. Même chose concernant les secteurs situés hors agglomération, en zone naturelle ou agricole (ZP7b), qui peuvent eux aussi offrir un cadre paysager remarquable. Dans cette zone, les enseignes murales et au sol sont donc privilégiés.

#### Spécificité des ZP4a et ZP5 :

L'ensemble des dispositions imposées en ZP2a, b, d, ZP3, ZP4b et ZP6 ne sont pas applicables en ZP4a et ZP5, considérant qu'à l'écart des zones d'intérêt architectural, paysager et des lieux de cadre de vie (zones résidentielles), les dispositions du code de l'environnement apparaissent adaptées au contexte urbain et à l'emprise bâtie des bâtiments d'activité. L'article E3.2 précise donc qu'en ZP4a et ZP5, « Les enseignes installées sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu sont admises dans les conditions fixées par le code de l'environnement. ».

### **C.3.4 | Dispositions applicables aux enseignes apposées à plat ou parallèlement à un mur**

Les enseignes apposées à plat ou parallèlement à un mur sont les enseignes les plus utilisées par les établissements. Elles sont donc autorisées dans toutes les zones.

La réglementation nationale impose aujourd'hui à ce que (article R581-63 du CE) :

*« Les enseignes apposées sur une façade commerciale d'un établissement ne peuvent avoir une surface cumulée excédant 15 % de la surface de cette façade.*

*Toutefois, cette surface peut être portée à 25 % lorsque la façade commerciale de l'établissement est inférieure à 50 mètres carrés. [...] »*

## En ZP1, ZP2c et ZP7a

Site patrimonial remarquable, sites inscrits ou sites d'intérêt architectural (proximité monument historique), ces centres-villes et noyaux villageois doivent bénéficier d'une attention particulière dans le traitement des enseignes. Celles-ci jouent en effet un rôle essentiel dans la perception des façades bâties de ces cœurs historiques.

Aujourd'hui, de nombreux dispositifs sont de qualité, mais face à une réglementation nationale relativement permissive, l'enjeu est d'assurer sur le long terme l'intégration des dispositifs avec leur environnement bâti. Ceci tout en laissant une marge de manœuvre aux entreprises dans l'expression de leur identité.

Le RLPi définit donc des règles visant à limiter l'emprise des enseignes sur les devantures commerciales et de conserver ainsi une lisibilité du patrimoine bâti. Plusieurs outils sont ainsi utilisés :

- **Des règles encadrant le nombre d'enseignes par façade et par activité** : le nombre d'enseignes est limité à 2 par façade par activité sur la devanture principale (mur aveugle) et à une seule sur un mur non aveugle (mur de clôture ou mur pignon de bâtiment).

Afin de répondre aux besoins des acteurs économiques, le RLPi ouvre la possibilité d'ajouter une ou plusieurs enseignes selon la longueur de la devanture ou la surface de l'enseigne déjà en place. Il s'agit notamment de permettre l'installation d'une enseigne au-dessus d'une deuxième vitrine et d'ajouter si besoin une enseigne sur la partie latérale pour l'affichage de menus, horaires, ...

Concernant les enseignes sur clôture : ce type d'enseigne reste autorisé dans le RLPi, les clôtures constituant un support indispensable pour l'installation d'enseignes lorsque les bâtiments d'activités sont placés en retrait de la voie publique et donc peu visibles. Afin de laisser à chacun la possibilité de se signaler, les enseignes sur clôture sont donc autorisées dans ces zones.

- **Des règles de format** :

Dans un objectif de réduction de l'emprise visuelle et d'adaptation des enseignes aux proportions des devantures commerciales et de l'environnement urbain (ruelles), le RLPi encadre le format des enseignes latérales afin d'éviter que celles-ci s'étendent sur toute la hauteur de la vitrine.

Idem concernant les enseignes sur clôture, pour lesquelles la réglementation nationale n'impose pas de format maximum ni de surface cumulée. Ainsi, afin de limiter l'emprise visuelle de ces dispositifs, généralement proches de la voie et donc bien visibles, le règlement y impose un format maximum de 2 m<sup>2</sup>. Ce format apparaît comme un compromis entre adaptation au contexte urbain, limitation de l'emprise visuelle et lisibilité de l'enseigne elle-même.

- **Des règles d'implantation sur la façade bâtie** :

Afin d'assurer la qualité d'intégration architecturale des enseignes et la lisibilité des façades bâties qui font la valeur de ces cœurs historiques, le RLP interdit les enseignes placées au-dessus du niveau inférieur des appuis de fenêtre du premier niveau (sauf exception nécessaire à la visibilité des activités).

- **Des règles d'esthétique** :

Dans une recherche d'identité et de qualité, il est recommandé à ce que les enseignes apposées au-dessus du niveau de la ou des ouvertures soit composée de lettres ou signes fixés directement sur la façade, ou peintes directement sur celle-ci ou sur une devanture en menuiserie bois. Ce type d'enseignes apporte une réelle plus-value à un centre historique. Elle est imposée sur les murs de clôture.

Cette disposition permet également de limiter l'emprise visuelle de l'enseigne en supprimant les panneaux de fond.

### ***Spécificité du site patrimonial remarquable de Marseille :***

Complémentaire à ces dispositions, le RLPi intègre des règles spécifiques aux enseignes installées dans le site patrimonial de Marseille. Les dispositions du SPR sont intégrées au RLPi et s'imposent désormais aux nouvelles installations comme aux dispositifs existants. Elles sont étendues à l'ensemble de la ZP1a :

- l'enseigne doit être implanté sur linteau du coffrage bois dans le cas d'une devanture coffre, sur maçonnerie de pierre ou d'enduit ou sur imposte de la vitrine.

- l'enseigne apposée au-dessus du niveau de la ou des ouvertures doit obligatoirement être constituée de lettrages ou signes fixés directement sur le mur ou peints sur celui-ci ou sur une devanture en menuiserie bois.

- la hauteur des lettres ne doit pas excéder 0,40m et leur épaisseur 0,10m. La longueur de l'enseigne apposée au-dessus du niveau de la ou des ouvertures ne doit pas excéder la longueur de l'ouverture au-dessus de laquelle elle est implantée. Elle doit être réalisée en métal ou en bois.

#### ZP2a, b, d et e, ZP3, ZP4b, ZP6 et ZP7b

Dans ces zones situées à l'écart des cœurs historiques d'intérêt architectural, le RLPi reste globalement sur les dispositions du code de l'environnement, qui apparaissent aujourd'hui adaptées pour assurer l'intégration urbaine et paysagère des enseignes. Seule la règle d'implantation en-dessous du niveau inférieur des appuis de fenêtre du premier niveau est étendue aux ZP2a, b, d et e, ZP3, ZP4b, ZP6 et ZP7b, nécessaire pour éviter une multiplication d'enseignes sur les façades.

Concernant les enseignes sur clôture, face à l'absence de règle de surface cumulée et de format dans le code de l'environnement, il est apparu indispensable d'imposer ici aussi un nombre et un format maximum. Le format est ici adapté au contexte urbain, plus souple qu'en ZP1 et modulé selon la longueur du mur (4 à 6 m<sup>2</sup> maximum).

#### Spécificité des ZP4a et ZP5 :

Les dispositions du code de l'environnement apparaissent aujourd'hui adaptées pour assurer l'intégration urbaine et paysagère des enseignes et s'adapter à la diversité des bâtiments d'activité. C'est pourquoi, le RLPi reste sur les dispositions nationales dans ces zones.

### **C.3.5 | Dispositions applicables aux enseignes apposées perpendiculairement à un mur**

La loi encadre d'ores et déjà de façon satisfaisante ce type d'enseignes (article R581-61 du CE) :

*« 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. »*

Toutefois, il a été estimé que dans les centres-villes, noyaux villageois, zones essentiellement piétonnes où l'enseigne perpendiculaire joue un rôle essentiel dans la perception des ruelles, des dispositions complémentaires devaient être imposées afin d'encadrer un peu plus ce type d'enseignes.

#### En ZP1, ZP2c et ZP7a

En cohérence avec le profil très dense de ces cœurs historiques et hameaux, à leur caractère essentiellement piétonnier et à l'emprise étroite des voies ouvertes à la circulation publique, le RLPi impose :

- un maximum d'une seule enseigne par façade et par activité, avec la possibilité d'installer une enseigne supplémentaire sur les devantures de longueur  $\geq 15$  mètres ;

- une saillie maximum de 0,6 ou 0,8 mètres en bordure des voies dont la largeur entre les deux alignements est supérieure à 8 mètres. Cette disposition permet d'adapter la règle nationale à l'environnement urbain (rue étroites) et de trouver une certaine harmonie visuelle sur l'ensemble de la rue.

- une hauteur ne devant pas excéder un dixième de la hauteur de la façade qui la supporte, sans excéder 1 m dans le cadre d'une potence forgée et 0,40m dans le cadre d'un caisson opaque.

- l'enseigne ne doit pas dépasser le niveau inférieur des appuis de fenêtre du premier niveau, hormis si l'activité occupe l'ensemble des niveaux ou uniquement l'un des niveaux supérieurs. Ceci afin d'assurer une certaine harmonie d'implantation des enseignes à l'échelle d'une rue et la lisibilité architecturale des étages.

- l'enseigne ne doit pas être installée au-dessus d'une ouverture.

#### En ZP2a, b, d et e, ZP3, ZP4b, ZP6 et ZP7b

Des règles sont ici aussi imposées afin d'assurer l'intégration paysagère de ce type d'enseignes dans le paysage urbain, tout en restant un peu plus souples que dans les centres historiques :

- une saillie maximum de 0,8 mètres en bordure des voies dont la largeur entre les deux alignements est supérieure à 8 mètres.

- une hauteur ne devant pas excéder un dixième de la hauteur de la façade qui la supporte.

- l'enseigne ne doit pas dépasser le niveau inférieur des appuis de fenêtre du premier niveau, hormis si l'activité occupe l'ensemble des niveaux ou uniquement l'un des niveaux supérieurs. Ceci afin d'assurer une certaine harmonie d'implantation des enseignes à l'échelle d'une rue et la lisibilité architecturale des étages.

- l'enseigne ne doit pas être installée au-dessus d'une ouverture.

#### En ZP4a et ZP5 :

L'ensemble des dispositions exposées ci-dessus ne sont pas applicables en ZP4a et ZP5, considérant qu'à l'écart des zones d'intérêt architectural, paysager et des lieux de cadre de vie (zones résidentielles), les dispositions du code de l'environnement apparaissent adaptées au contexte urbain et à l'emprise bâtie des bâtiments d'activité. L'article E3.4 précise donc qu'en ZP4a et ZP5, « Les enseignes apposées perpendiculairement à un mur sont admises dans les conditions fixées par le code de l'environnement. »

### **C.3.6 | Dispositions applicables aux enseignes scellées ou installées directement sur le sol**

A l'instar des enseignes sur clôture, les enseignes au sol peuvent s'avérer indispensables à la visibilité des activités lorsque les bâtiments sont placés en retrait de la voie publique et donc peu visibles.

Afin de laisser à chacun la possibilité de se signaler, les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol sont donc autorisées dans toutes les zones.

Toutefois, au regard de leur proximité à la voie publique et de règles relativement souples du code de l'Environnement (non adaptées à la typologie de certains quartiers), ces enseignes peuvent engendrer un impact significatif sur le paysage urbain (nombre, format).

Rappel des dispositions du code de l'Environnement (article R581-64 et 65) :

*« 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. »*

Des dispositions règlementaires plus restrictives sont donc imposées dans le RLPi afin de limiter l'emprise visuelle de ce type d'enseignes.

- Un seul dispositif de chaque type (apposé ou scellé) est autorisé par activité le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée. Pour aller plus loin et s'assurer que cette disposition permet bien d'éviter une surdensité de dispositifs scellés au sol le long des voies, le RLPi impose le regroupement sur des dispositifs mutualisés pour les activités de moins de 1000 m<sup>2</sup> d'emprise au sol implantées sur une même unité foncière.

- Une enseigne peut être scellée au sol uniquement si le bâtiment dans lequel s'exerce l'activité signalée est implanté en recul de plus de 4 mètres du domaine public. Il s'agit ici d'éviter l'installation d'une enseigne au sol si la façade commerciale (et donc l'enseigne apposée à plat ou parallèlement à celle-ci) est suffisamment visible.

- Le format est encadré et adapté au caractère de chaque zone, la hauteur adaptée en conséquence :

> 2 m<sup>2</sup> et 3m en centre-ville/ noyaux villageois/hameaux de bord de mer et d'étang (ZP1a, ZP2c et ZP7a), 0,7 m<sup>2</sup> s'il s'agit d'une enseigne type chevalet, installée directement sur le sol.

> 4 m<sup>2</sup> et 5m dans les autres zones. Ce format est porté à 6 m<sup>2</sup> et 6,5m dans le cadre de supports scellés mutualisés, format plus adapté pour pouvoir accueillir plusieurs enseignes sur un même support. Il est porté à 9 m<sup>2</sup> pour les activités dont l'emprise au sol totale des bâtiments excède 1000 m<sup>2</sup>, format qui apparaît plus cohérent avec la taille des bâtiments d'activités concernés.

> 12 m<sup>2</sup> en cœur de zones économiques et sur l'aéroport Marseille Provence, soit le format maximum imposé dans la loi.

- Il est imposé à ce qu'un dispositif compte 2 faces maximum. Exception pour les zones économiques et l'aéroport Marseille Provence où une marge de manœuvre est laissée au regard de la vocation de ces zones.

### **C.3.7 | Dispositions applicables aux enseignes apposées sur un store, un parasol ou un auvent**

Dans les zones d'intérêt architectural et paysager (ZP1, ZP2, ZP7a), ainsi que sur les grandes pénétrantes urbaines (ZP3) et hors agglomération (ZP7b), une attention particulière est portée à ce type d'enseignes. Afin d'éviter l'installation d'enseigne de grand format, l'enseigne est limitée au tombant du store ou du parasol et à la partie latérale haute d'un auvent, plus discrètes.

### **C.3.8 | Dispositions applicables aux enseignes numériques**

Au regard du fort impact visuel engendré par cette nouvelle forme d'enseignes, les enseignes numériques sont interdites en ZP1, ZP2, ZP3, ZP4b, ZP6 et ZP7.

Au regard de la vocation des zones concernées, une marge de manœuvre leur est laissée en ZP4ca et ZP5 où elles sont autorisées dans les conditions des enseignes non numériques imposées à ces deux zones. Elles y sont toutefois interdites sur toiture, là où elles pourraient être perçues de très loin, avec un impact paysager non négligeable sur les autres zones de publicité.



### C.3.9 | Eclairage et extinction nocturne

#### Eclairage

Considérant que l'éclairage d'une enseigne joue un rôle dans la perception du patrimoine architectural des centres-villes/noyaux villageois et hameaux de bord de mer et d'étang, l'éclairage est règlementé en ZP1, ZP2c et ZP7a. Ainsi, en cohérence avec les prescriptions appliquées par l'architecte des bâtiments de France, le RLPi impose à ce que les enseignes lumineuses soient éclairées par projection ou transparence, en lumière indirecte par des spots discrets ou en lettres découpées rétroéclairées. Les autres types d'éclairage sont interdits.

#### Extinction nocturne

La loi impose aujourd'hui à ce que les enseignes lumineuses soient éteintes entre 1h et 6h, ou au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et allumées au plus tôt une heure avant la reprise de cette activité.

Dans les zones peu fréquentées tard le soir, l'élargissement de cette plage d'extinction nocturne vient répondre aux enjeux de réduction des consommations d'énergie. Elle permet également de limiter les impacts sur le cadre de vie des habitants la nuit (pollution lumineuse).

Là où les enseignes numériques sont autorisées (en ZP4a et ZP5), elles font l'objet d'une attention particulière. Contrairement aux enseignes lumineuses « classiques », elles sont soumises aux règles d'extinction les plus strictes du RLPi, à savoir donc « 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. ». Cette disposition vient répondre à la nécessité de réduire l'impact visuel qui est engendré aujourd'hui par ce type d'enseigne la nuit (flash, forte luminosité, ...) et à l'enjeu de réduction des consommations d'énergie, ces dispositifs consommant généralement plus que les enseignes lumineuses classiques.

*Synthèse des horaires d'extinction des enseignes lumineuses :*

Principe des zones	Zone	Extinction nocturne	
Centre-ville / noyaux villageois	ZP1a	RNP (1h - 6h)	
	ZP1b	RNP (1h - 6h)	
	ZP1c		
Paysages emblématiques et villages caractéristiques	ZP2a	1h après cessation d'activité, (sauf exceptions)	
	ZP2b		
	ZP2c		
	ZP2d	RNP (1h - 6h)	
	ZP2e		
Pénétrantes urbaines / Axes urbains	ZP3a	1h après cessation d'activité (sauf exceptions)	
	ZP3b		
	ZP3c		
Zones commerciales / d'activités	ZP4a	RNP (1h - 6h) si non numérique	1h après cessation d'activité (sauf exceptions) si numérique
	ZP4b	RNP (1h - 6h)	
Aéroport de Marignane	ZP5	RNP (1h - 6h) si non numérique	1h après cessation d'activité (sauf exceptions) si numérique
Quartiers résidentiels et pôles de proximité Secteurs d'équipements	ZP6a	1h après cessation d'activité (sauf exceptions)	
	ZP6b		
	ZP6c		
Zones d'interdiction stricte de publicité	ZP7		

### **C.3.10 | Synthèse du règlement relatif aux enseignes**

*Cf. tableau ci-après*

Zone de publicité		Densité globale	Enseigne sur toiture	Enseigne apposée à plat ou parallèlement à un mur	Enseigne apposée perpendiculairement à un mur	Enseigne scellée au sol	Numérique
<b>ZP1a</b>	Centre-ville de Marseille / SPR	4 enseignes par activité le long de chacune des voies.	1 par activité par unité foncière) Hauteur max : 1/10e de la hauteur de la façade, dans la limite de 3 m et sans dépasser - la hauteur du faitage - le niveau inférieur des appuis de fenêtre ou balcon du premier niveau du bâtiment accolé  Obligatoirement lettres ou signes découpés	<u>Sur mur non aveugle :</u> Max : 1 enseigne au-dessus du niveau des ouvertures + 1 enseigne supplémentaire si longueur devanture > 15m  1 enseigne latérale + 1 enseigne supplémentaire - si surface cumulée des enseignes latérales ≤ 1,5 m <sup>2</sup> - si longueur devanture > 8m 1,5 m <sup>2</sup> unitaire  Ne doit pas dépasser le niveau inférieur des appuis de fenêtre du premier niveau (sauf exception)  <u>Sur mur aveugle :</u> Max 1 enseigne par activité / 2 m <sup>2</sup> unitaire Si apposée sur mur de clôture, obligatoirement lettres ou signes découpés	Max 1 enseigne par activité +1 enseigne supplémentaire si longueur devanture > 15m  Ne doit pas dépasser le niveau inférieur des appuis de fenêtre du premier niveau (sauf exception)  Ne doit pas être installée au-dessus d'une ouverture.  Saillie max : 0,8m Hauteur max : dixième de la hauteur de la façade qui la supporte, sans excéder 1 m dans le cadre d'une potence forgée et 0,40m dans le cadre d'un caisson opaque.	Autorisée uniquement si le bâtiment d'activité est en recul de +4m du domaine public  Max 1 dispositif par activité le long de chacune des voies.  Max 2 m <sup>2</sup> et 3m du sol	Interdite
<b>ZP1b</b>	Autres centres-villes ou centres/noyaux villageois  Agglomérations de <u>plus</u> de 10 000 habitants						
<b>ZP1c</b>	Autres centres-villes ou centres/noyaux villageois  Agglomérations de <u>moins</u> de 10 000 habitants						
<b>ZP2c</b>	Anses et hameaux de bord de mer et d'étang						
<b>ZP7a</b>	Parties des centre-ville situés en site classé ou inscrit + port attenant + hameaux des Goudes et du Frioul appartenant à l'aire d'adhésion du Parc national des Calanques						

Zone de publicité		Densité globale	Enseigne sur toiture	Enseigne apposée à plat ou parallèlement à un mur	Enseigne apposée perpendiculairement à un mur	Enseigne scellée au sol	Numérique
<b>ZP2a</b>	Villages caractéristiques du littoral et des massifs naturels Bord de mer de La Ciotat.	4 enseignes par activité le long de chacune des voies.	1 par activité par unité foncière ( <u>sauf exception</u> ) Hauteur max : 1/10e de la hauteur de la façade, dans la limite de 3 m et sans dépasser - la hauteur du faitage - le niveau inférieur des appuis de fenêtre ou balcon du premier niveau du bâtiment accolé	Ne doit pas dépasser le niveau inférieur des appuis de fenêtre du premier niveau (sauf exception)  Sur mur de clôture : Max 1 enseigne par activité / 4 m <sup>2</sup> (6 m <sup>2</sup> si mur > 15m)	Ne doit pas dépasser le niveau inférieur des appuis de fenêtre du premier niveau (sauf exception)  Ne doit pas être installée au-dessus d'une ouverture.  Saillie max : 0,8m Hauteur max : dixième de la hauteur de la façade qui la supporte.	Autorisée uniquement si le bâtiment d'activité est en recul de +4m du domaine public  Max 1 dispositif par activité le long de chacune des voies (+1 dispositif supplémentaire dans certains cas)  Max 4 m <sup>2</sup> et 5m du sol (sauf exceptions)	Interdite
<b>ZP2b</b>	PNR Sainte Baume						
<b>ZP2d</b>	Littoral balnéaire de Marseille +quartiers en balcon remarquable						
<b>ZP3a</b>	Grandes pénétrantes urbaines						
<b>ZP3b</b>	Séquences architecturales remarquables						
<b>ZP4b</b>	Grand port maritime de Marseille + Euroméditerranée						
<b>ZP6a</b>	Agglomérations <u>n'appartenant pas</u> aux unités urbaines de Toulon ou Marseille						
<b>ZP6b</b>	Agglomérations <u>appartenant</u> aux unités urbaines de Toulon ou Marseille						
<b>ZP6c</b>							
<b>ZP2e</b>	Cônes de vue + portes d'entrée vers les milieux naturels remarquables						
<b>ZP7b</b>	Hors agglomération Sites protégés						

Zone de publicité		Densité globale	Enseigne sur toiture	Enseigne apposée à plat ou parallèlement à un mur	Enseigne apposée perpendiculairement à un mur	Enseigne scellée au sol	Numérique
<b>ZP4a</b>	Principales zones commerciales <u>en unités urbaines de Marseille et Toulon</u> + Accès vers la zone de Plan de Campagne	Sans objet	Admise dans les conditions fixées par le code de l'environnement.	Admise dans les conditions fixées par le code de l'environnement.  Sur mur de clôture : Max 1 enseigne par activité / 4 m <sup>2</sup> (6 m <sup>2</sup> si mur > 15m)	Admise dans les conditions fixées par le code de l'environnement.	Autorisée uniquement si le bâtiment d'activité est en recul de +4m du domaine public  Max 1 dispositif par activité le long de chacune des voies (+1 dispositif supplémentaire dans certains cas)  Format : RNP	Interdite sur toiture.
<b>ZP5</b>	Site de l'Aéroport Marseille Provence						

### Chartes communales

Il est précisé qu'en plus des dispositions du RLPi, des recommandations sont précisées dans plusieurs chartes communales (chartes relatives aux devantures commerciales, enseignes) afin d'adapter chaque enseigne au contexte local. Il est conseillé de se rapprocher des communes pour recueillir ces recommandations complémentaires.

## C.4 | Compatibilité du RLPi avec les Chartes de Parcs

L'article L581-14 du code de l'environnement impose à ce que le RLPi soit compatible avec la charte du Parc National des Calanques et la charte du Parc Naturel Régional de la Sainte-Baume :

« *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.*

*Sur le territoire d'un parc naturel régional, le règlement local de publicité peut autoriser la publicité dans les conditions prévues aux articles L. 581-7 et L. 581-8 lorsque la charte du parc contient des orientations ou mesures relatives à la publicité, après avis du syndicat mixte d'aménagement et de gestion du parc.*

*Les dispositions du règlement local de publicité doivent être compatibles avec la charte. »*

La compatibilité du RLPi avec ces deux chartes est analysée ci-dessous :

### C.4.1 | Compatibilité du RLPi avec la Charte du Parc National des Calanques

Les communes de Marseille, Cassis et la Ciotat s'inscrivent dans **le cœur du Parc National des Calanques**. Les communes de Marseille et Cassis font également partie de **l'aire d'adhésion du Parc National**.

Zonage au RLPi	Sous-zonage
L'ensemble du périmètre du Parc est classé en <b>zone ZP7</b> , qui correspond aux « zones d'interdiction de publicité ».	<b>Cœur du Parc</b> : ZP7b <b>Aire d'adhésion</b> : - Agglomération des Goudes et du Frioul : ZP7a - Reste de l'aire d'adhésion : ZP7b (dont secteurs en agglomération) La différence réglementaire entre ZP7a et ZP7b relève des dispositions relatives aux enseignes uniquement.

Les **orientations de protection, de mise en valeur et de développement durable** de l'aire d'adhésion en lien avec l'affichage publicitaire sont les suivantes :

- Orientation II : Apaiser les interactions Homme/nature
  - Mesure n°7 : Limiter les atteintes aux espèces et aux habitats naturels aux interfaces ville / nature  
- mention de l'éclairage public pouvant avoir un impact sur les espèces
- Orientation III : Préserver les paysages, la quiétude et la magie des lieux
  - Mesure n°14 : Aménager durablement – intégrer les aménagements au paysage
- Orientation IV : Préserver et valoriser un art de vivre méditerranéen, provençal et durable
  - Mesure n°20 : Promouvoir de manière partenariale le territoire du parc national comme une destination de tourisme durable

Le projet de RLPi est compatible avec ces orientations et mesures, par le biais des dispositions réglementaires suivantes :

Orientations/Mesures de la Charte du PN	Compatibilité du RLPi
<p>Orientation II : Apaiser les interactions Homme/nature</p> <p>Mesure n°7 : Limiter les atteintes aux espèces et aux habitats naturels aux interfaces ville / nature - <i>mention de l'éclairage public pouvant avoir un impact sur les espèces</i></p>	<p>L'ensemble du Parc national est classé en ZP7 au RLPi, où toute publicité est interdite. Le RLPi n'envisage aucune dérogation à l'article L581-8 du code de l'environnement dans les zones d'agglomération de l'aire d'adhésion du parc (franges urbaines de Marseille en particulier).</p> <p>Ainsi, en maintenant une interdiction stricte de publicité, le RLPi n'engendre pas d'impact lié à l'éclairage des dispositifs sur les espèces.</p> <p>Concernant les enseignes, celle-ci restent autorisées en ZP7.</p> <p>&gt; En ZP7a, le RLPi impose à ce que les enseignes lumineuses soient « éclairées par projection ou transparence, en lumière indirecte par des spots discrets ou en lettres découpées rétroéclairées. ».</p> <p>&gt; En ZP7a et b, le RLPi impose à ce que les enseignes lumineuses soient « éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement ». Il interdit les enseignes numériques.</p> <p>Ces dispositions permettent de limiter les impacts sur les espèces. <b>Le RLPi est donc sur ce point compatible avec l'orientation II de la Charte.</b></p>
<p>Orientation III : Préserver les paysages, la quiétude et la magie des lieux</p> <p>Mesure n°14 : Aménager durablement – intégrer les aménagements au paysage</p>	<p>L'ensemble du Parc national est classé en ZP7 au RLPi, où toute publicité est interdite. Le RLPi n'envisage aucune dérogation à l'article L581-8 du code de l'environnement dans les zones d'agglomération de l'aire d'adhésion du parc (franges urbaines de Marseille en particulier).</p> <p>Ainsi, en maintenant une interdiction stricte de publicité, le RLPi assure la protection des paysages sur les compétences qui lui sont associées (publicité et préenseignes).</p> <p>Concernant les enseignes, celle-ci restent autorisées en ZP7.</p> <p>Le RLPi :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- interdit les enseignes visuellement peu qualitatives comme les enseignes numériques, les enseignes apposées sur une clôture non aveugle, celles apposées perpendiculairement à un mur de clôture, celles apposées sur baie commerciale ou sur un arbre. Hors agglomération, le RLPi interdit également les enseignes sur toiture.</li> <li>- encadre le format, l'implantation et la densité des enseignes qui restent autorisées en ZP7a et b afin de les intégrer au mieux dans le paysage.</li> </ul> <p><b><i>Ces dispositions vont dans le sens d'une intégration des enseignes au paysage. Le RLPi est donc sur ce point compatible avec l'orientation III de la Charte.</i></b></p>
<p>Orientation IV : Préserver et valoriser un art de vivre méditerranéen, provençal et durable</p> <p>Mesure n°20 : Promouvoir de manière partenariale le territoire du parc national comme une destination de tourisme durable</p>	<p>Le règlement de la ZP7 :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- interdit toute publicité dans le périmètre du parc, ce qui supprime tout impact associé à la production d'affiches papier et au fonctionnement de dispositifs publicitaires numériques (consommations énergétiques).</li> <li>- interdit les enseignes numériques, ce qui limite les consommations énergétiques associés aux enseignes lumineuses.</li> <li>- étend la plage d'extinction nocturne des enseignes, ce qui va là-aussi dans le sens d'une réduction des consommations énergétiques : l'extinction entre 1h et 6h du matin (code de l'environnement) est remplacée dans le RLPi par une extinction « au plus tard une heure après la cessation d'activité de</li> </ul>

	<p>l'établissement » (avec possibilité de rallumage 1h avant la reprise de d'activité).</p> <p>- interdit les enseignes visuellement peu qualitatives comme celles apposées sur une clôture non aveugle, celles apposées perpendiculairement à un mur de clôture, celles apposées sur baie commerciale ou sur un arbre. Hors agglomération, le RLPi interdit également les enseignes sur toiture.</p> <p>- encadre le format, l'implantation et la densité des enseignes qui restent autorisées en ZP7a et b afin de les intégrer au mieux dans le paysage.</p> <p>Ces dispositions vont dans le sens d'un développement durable du territoire.  <b>Le RLPi est donc sur ce point compatible avec l'orientation IV de la Charte.</b></p>
--	--

## C.4.2 | Compatibilité du RLPi avec la Charte du Parc Naturel Régional de la Sainte-Baume

Une partie de la commune de Gémenos s'inscrit dans le périmètre du **Parc Naturel Régional de la Sainte-Baume**.

Zonage au RLPi
<p>Les secteurs situés hors agglomération sont classés en zone ZP7b, qui correspond à l'une des deux « zones d'interdiction de publicité ».</p> <p>La partie de l'agglomération de Gémenos qui s'inscrit dans le PNR est classé en ZP2a et ZP2b.</p> <p>La ZP2a concerne 3 abords de ronds-points.</p> <p>La ZP2b concerne tout le reste de l'agglomération.</p>

Les **orientations** et mesures de la charte du PNR en lien avec l'affichage publicitaire sont les suivantes :

### Orientation 1 – Assurer la préservation et la valorisation des paysages identitaires

- Mesure 2 : Valoriser le caractère de la Sainte-Baume et initier une culture du paysage

### Orientation 5 – Contribuer à améliorer le cadre de vie, à réduire les nuisances et l'exposition aux risques

- Mesure 11 : Améliorer le cadre de vie et requalifier les espaces banalisés (requalifier les entrées de ville et encadrer l'affichage publicitaire)

Le projet de RLPi est compatible avec ces orientations et mesures, par le biais des dispositions réglementaires suivantes :

Orientations/Mesures de la Charte du PNR	Compatibilité du RLPi
<p>Orientation 1 – Assurer la préservation et la valorisation des paysages identitaires</p> <p>Mesure 2 : Valoriser le caractère de la Sainte-Baume et initier une culture du paysage</p>	<p>1 / Hors agglomération, conformément à l'article L581-7 du CE, toute publicité reste interdite.</p> <p>2 / En agglomération :</p> <p>Afin de répondre à l'objectif de valorisation des paysages du PNR, le principe général d'interdiction de publicité en PNR est conservé (L581-8 CE) : la publicité murale, scellée ou apposée au sol, sur toiture restent interdite dans le règlement du RLPi.</p> <p>Seules dérogations introduites dans le RLPi : la publicité sur le mobilier urbain, les dispositifs de petit format, les emplacements destinés à l'affichage d'opinion ainsi qu'à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif.</p>



	<p><u>Publicité sur mobilier urbain :</u></p> <p>En ZP2b, la dérogation reste limitée à la publicité sur les abris destinés au public, sur la majorité de l'agglomération concernée. Cette publicité apparaît indispensable à la gestion et au fonctionnement du mobilier lui-même par un prestataire extérieur.</p> <p>Une dérogation plus large est prévue sur uniquement trois secteurs circonscrits de la commune (ZP2a) afin de permettre, sur une emprise limitée, la publicité sur du mobilier destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local. Conformément au code, ces supports ont vocation à recevoir de façon accessoire de la publicité. Y autoriser la publicité vise à conserver dans ces lieux les supports nécessaires à certains usages (abris-bus, abris-tram) ou à la diffusion d'informations municipales ou métropolitaines. En effet, la majorité des mobiliers urbains font l'objet de conventions avec des prestataires extérieurs, qui prennent en charge la gestion de ces mobiliers, leur entretien et le remboursement des dégradations. La publicité permet de financer l'ensemble de ces prestations. Afin de limiter l'emprise visuelle de ces dispositifs, la surface unitaire d'affichage ou d'écran numérique a été limitée à 2m<sup>2</sup>.</p> <p><u>Dispositifs de petit format :</u></p> <p>Ces dispositifs intégrés aux devantures commerciales font partie intégrante des vitrines, un grand nombre de ces supports est destiné à faire la promotion de spectacles.</p> <p><u>Emplacements destinés à l'affichage d'opinion ainsi qu'à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif :</u></p> <p>L'article R581-2 impose une surface minimum à réserver à ce type d'affichage dans chacune des communes.</p> <p>Les emplacements réservés devant être disposés de telle sorte que tout point situé en agglomération se trouve à moins d'un kilomètre de l'un au moins d'entre eux (R581-3), il apparaît indispensable d'autoriser ce type de support en ZP2a et b.</p> <p>Par une dérogation relativement limitée à l'interdiction de publicité mentionnée à l'article L581-8 du CE, <b>le RLPi est compatible avec l'orientation 1 de la Charte.</b></p>
<p>Orientation 5 – Contribuer à améliorer le cadre de vie, à réduire les nuisances et l'exposition aux risques</p> <p>Mesure 11 : Améliorer le cadre de vie et requalifier les espaces banalisés (requalifier les entrées de ville et encadrer l'affichage publicitaire)</p>	<p>L'interdiction de publicité murale et scellée au sol sur le territoire du Parc va permettre de faire supprimer plusieurs dispositifs aujourd'hui implantés en agglomération et donc d'améliorer les traversées urbaines de la commune.</p> <div data-bbox="639 1509 1099 1901" data-label="Image"> </div> <p><i>Exemple :</i></p> <p>Concernant les enseignes, le RLPi :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- interdit en ZP2a et b les enseignes visuellement peu qualitatives comme les enseignes numériques, les enseignes apposées sur une clôture non aveugle, celles</li> </ul>

	<p>apposées perpendiculairement à un mur de clôture, celles apposées sur baie commerciale ou sur un arbre. Hors agglomération, le RLPi interdit également les enseignes sur toiture.</p> <p>- encadre le format, l'implantation et la densité des enseignes qui restent autorisées afin de les intégrer au mieux dans le paysage.</p> <p>Ces dispositions vont dans le sens d'une intégration des enseignes au paysage et d'amélioration du cadre de vie.</p> <p><b>Le RLPi est donc avec l'orientation 5 de la Charte.</b></p>
--	---





**RLPi** RÈGLEMENT  
LOCAL DE PUBLICITÉ  
INTERCOMMUNAL