



*Liberté • Égalité • Fraternité*

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

PREFET DES BOUCHES DU RHONE

# **MÉTROPOLE AIX-MARSEILLE PROVENCE**

## **Territoire de Marseille Provence**

---

**ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL (RLPI)**  
**prescrite par délibération du Conseil de la Métropole du 13 juillet 2017**

---

# **PORTER À CONNAISSANCE**

**Article L.132-2 du Code de l'Urbanisme**

## **Éléments juridiques**



# PORTER À CONNAISSANCE DU RLPI DU TERRITOIRE DE MARSEILLE PROVENCE

-----

## SOMMAIRE

I - SITUATION JURIDIQUE DU TERRITOIRE À L'ÉGARD DE LA RÉGLEMENTATION NATIONALE EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ.....	6
A - Constitution du territoire et population.....	6
B - Protections particulières.....	7
1. Sites classés.....	7
2. Cœur de parc national.....	7
3. Monuments historiques.....	7
4. Sites patrimoniaux remarquables.....	8
5. Sites inscrits.....	8
6. Aire d'adhésion d'un parc national.....	8
7. Sites Natura 2000.....	8
8. Parc naturel régional.....	8
C - Secteurs non agglomérés.....	9
D - Emprise des aéroports.....	9
II - L'ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL.....	9
A - Préalable à l'élaboration du règlement.....	9
1. Limites d'agglomération.....	9
2. État des lieux.....	10
B - Procédure d'élaboration, les grandes étapes .....	11
C - Contenu du règlement local de publicité intercommunal.....	12
1. Le rapport de présentation.....	12
2. Le règlement.....	12
3. Dérogation aux interdictions de publicité.....	13
4. Nouveau périmètre d'interdiction de publicité autour des monuments historiques.....	13
5. Adaptation des règles nationales aux centres commerciaux.....	13
6. Les annexes.....	13
III - LA MISE EN ŒUVRE DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL.....	14
A - Date d'application du règlement local de publicité intercommunal.....	15
B - Évolution du règlement local de publicité intercommunal.....	15

**ANNEXES :**

- annexe 1 : liste des sites classés
- annexe 2 : liste des monuments historiques classés ou inscrits
- annexe 3 : liste des sites inscrits
- annexe 4 : liste des autoroutes et voies express traversant le territoire de Marseille Provence

## **TERRITOIRE DE MARSEILLE PROVENCE**

---

### **ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL prescrite par délibération du Conseil de la Métropole du 13 juillet 2017**

---

### **PORTER À CONNAISSANCE**

La loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010, portant engagement national pour l'environnement, donne compétence à l'établissement public de coopération intercommunale compétent en matière de plan local d'urbanisme pour élaborer un règlement local de publicité adaptant les dispositions prévues par le code de l'environnement. La procédure d'élaboration, de révision ou de modification des règlements, dans un souci de simplification et d'intégration de la publicité dans l'approche plus globale de l'aménagement de la ville, est désormais calquée sur celle des plans locaux d'urbanisme.

Le décret en Conseil d'État n°2012-118 du 30 janvier 2012 a fixé les conditions de mise en œuvre des dispositions la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement en matière de publicité. Les dispositions de ce décret sont entrées en vigueur le 1er juillet 2012 (13 juillet 2015 pour les préenseignes dérogatoires).

Par délibération en date du 13 juillet 2017, le Conseil de la Métropole d'Aix-Marseille-Provence a décidé d'élaborer le règlement local de publicité intercommunal (RLPi) du territoire Marseille

Provence pour « assurer un traitement cohérent de la question de la publicité extérieure à l'échelle du Territoire Marseille Provence ; identifier les espaces à protéger pour des raisons paysagères, patrimoniales, etc. et les protéger ; revoir le contenu des zones réglementées en fonction de la réglementation nationale à la suite de la réforme introduite par la loi Grenelle II et ses évolutions ultérieures ; réinterroger les zones de publicité autorisée instituées par certains RLP communaux au regard de l'évolution des communes concernées et des nouvelles orientations ».

Dans le cadre de l'élaboration de ce règlement local de publicité intercommunal, le représentant de l'État dans le département adresse à la métropole un « porter à connaissance » comportant l'essentiel des informations juridiques et techniques nécessaires à l'élaboration du règlement.

## I - SITUATION JURIDIQUE DU TERRITOIRE À L'ÉGARD DE LA RÉGLEMENTATION NATIONALE EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ

### A - CONSTITUTION DU TERRITOIRE ET POPULATION

La réglementation nationale de la publicité est différente selon que la population de l'agglomération considérée, commune par commune, dépasse ou non 10 000 habitants, ou qu'elle fait partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

Le territoire Marseille Provence est constitué de 18 communes sur les territoires desquelles la réglementation nationale qui s'applique n'est pas la même. Ainsi, les communes d'Allauch, Châteauneuf-lès-Martigues, Gémenos, Gignac-la-Nerthe, Marignane, Marseille, Plan de Cuques, Saint-Victoret, Septèmes-les-Vallons appartiennent à l'unité urbaine Marseille – Aix-en-Provence, et les communes de Ceyreste et La Ciotat à celle de Toulon. Ces unités urbaines comptent respectivement 1 558 379 et 556 538 habitants.

Les communes de Carnoux-en-Provence, Carry-le-Rouet, Cassis, Ensuès-la-Redonne, Roquefort-la-Bédoule, Le Rove et Sausset-les-Pins appartiennent à une unité urbaine de moins de 100 000 habitants (Carry-le-Rouet et Ensuès-la-Redonne) ou sont des communes isolées au sens de l'INSEE et la population d'aucune de ces communes ne dépasse 10 000 habitants, a fortiori leurs agglomérations ne dépassent pas ce seuil.

En matière de publicité, les dispositions qui s'appliqueraient en l'absence de règlement local de publicité seraient, pour les communes du premier groupe, celles relatives aux agglomérations de plus de 10 000 habitants, et dans celles du second groupe celles relatives aux agglomérations de moins de 10 000 habitants.

#### Dans le premier groupe de communes :

- Les **publicités** admises sont des dispositifs d'une **surface maximale de 12 m<sup>2</sup>** (8 m<sup>2</sup> pour les publicités lumineuses), soit installés **sur des bâtiments, murs ou clôture**, soit **scellés au sol ou installés directement sur le sol**, dans le respect des conditions fixées par les articles R 581-23 à 29 (publicité non lumineuse), R 581-30 à 33 (dispositifs scellés au sol), R 581-34 à 41 (publicité lumineuse) et R 581-42 à 47 (mobilier urbain) du code de l'environnement. En particulier, les dispositifs publicitaires doivent obéir à des **règles de densité maximale** définies à l'article R 581-25 du code de l'environnement et les dispositifs scellés au sol sont **interdits** si les affiches qu'ils supportent sont **visibles d'une autoroute** ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération.
- Les **bâches publicitaires** et les **dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles** sont admis dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, dans le respect des conditions fixées par les articles R 581-53 à R 581-56.
- Les **préenseignes** admises sont soit apposées sur des bâtiments, murs ou clôture, soit

scellées au sol ou installées directement sur le sol, dans les **mêmes conditions que la publicité**.

- Les **enseignes** sont soumises aux conditions générales d'installation des enseignes, notamment en matière de dimensions et de nombre, telles qu'elles résultent des articles R 581-58 à 65 du code de l'environnement. Les **enseignes au sol** sont **limitées à 12 m<sup>2</sup> de surface unitaire** dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants et **à 6 m<sup>2</sup>** hors agglomération ou en agglomération de moins de 10 000 habitants.

#### **Dans les autres communes du territoire métropolitain :**

- Les **publicités** admises sont des dispositifs non lumineux (sauf s'ils sont simplement éclairés par projection ou transparence) d'une **surface maximale de 4 m<sup>2</sup>**, installés **sur des bâtiments, murs ou clôture aveugles**, dans le respect des conditions fixées par les articles R 581-23 à 29 (publicité non lumineuse) et R 581-42 à 47 (mobilier urbain) du code de l'environnement. En particulier, les dispositifs publicitaires doivent obéir à des **règles de densité maximale** définies à l'article R 581-25 du code de l'environnement et les dispositifs scellés au sol sont **interdits**.

- Les **préenseignes** admises sont apposées sur des bâtiments, murs ou clôture, dans les **mêmes conditions que la publicité**.

- Les **enseignes** sont soumises aux conditions générales d'installation des enseignes, notamment en matière de dimensions et de nombre, telles qu'elles résultent des articles R 581-58 à 65 du code de l'environnement. Les **enseignes au sol** sont **limitées à 6 m<sup>2</sup> de surface unitaire** hors agglomération ou en agglomération de moins de 10 000 habitants.

## **B - PROTECTIONS PARTICULIÈRES**

### **1. Sites classés**

- Le territoire Marseille Provence comprend 11 sites classés (voir la liste en annexe 1), sur les communes de Cassis, La Ciotat, Ensues-la-Redonne, Gignac-la-Nerthe, Marseille et Le Rove.

### **2. Cœur de parc national**

- Parc national des Calanques : classement par arrêté du 18 avril 2012.

Rappel de la règle nationale – Dans les sites classés et le cœur du parc national :

- Les **publicités** sont **interdites** (article L 581-4, 2° et 3° du code de l'environnement).
- Les **préenseignes** y compris dérogatoires sont **interdites** (article L 581-19 du code de l'environnement).
- L'installation ou la modification des **enseignes** est soumise à une **autorisation de l'autorité compétente**, après accord du **préfet de région** (articles L 581-18, al. 3 et R 581-16, II, 2° du code de l'environnement).

### **3. Monuments historiques**

- Le territoire comprend 118 monuments historiques classés ou inscrits (voir la liste en annexe 2).

Rappel de la règle nationale – Sur un monument historique, ainsi que, en agglomération, à moins de 100 mètres d'un monument historique et dans son champ de visibilité :

- Les **publicités** sont **interdites** (articles L 581-4, L 581-8, I, 4° et 5° du code de l'environnement).
- Seules deux **pré-enseignes** indiquant la proximité de ce monument peuvent être installées, à la condition qu'il soit ouvert à la visite (article R 581-67, 1er alinéa du code de l'environnement).

• L'installation ou la modification des **enseignes** est soumise à une **autorisation**, après accord de l'architecte des bâtiments de France (articles L 581-18, al. 3 et R 581-16 du code de l'environnement).

#### 4. Sites patrimoniaux remarquables

- « Joliette – République » à Marseille – ex-ZPPAUP instituée par arrêté du 16/04/2002.
- « Belsunce » à Marseille – ex-ZPPAUP instituée par arrêté du 19/06/1997.
- « Panier » à Marseille – ex-ZPPAUP instituée par arrêté du 10/09/1997.
- « Chapitre – Noailles – Canebière – Opéra – Thiers » à Marseille – ex-ZPPAUP instituée par arrêté du 01/06/1999.
- « Joliette – République » à Marseille – ex-ZPPAUP instituée par arrêté du 16/04/2002.

#### 5. Sites inscrits

Le territoire comprend 18 sites inscrits (voir la liste en annexe 3), sur les communes d'Allauch, Cassis, Ceyreste, La Ciotat, Gémenos, Marseille et Sausset-les-Pins.

#### 6. Aire d'adhésion d'un parc national

- Parc national des Calanques : classement par arrêté du 18/04/2012. Adhésion des communes de Marseille et Cassis constatée par arrêté préfectoral du 19/09/2012.

#### 7. Sites Natura 2000

- Marais et zones humides liés à l'étang de Berre : arrêté du 21/01/2014 portant désignation du site Natura 2000 (zone spéciale de conservation FR9301597)
- Côte Bleue – Chaîne de l'Estaque : arrêté du 02/05/2016 portant désignation du site Natura 2000 (zone spéciale de conservation FR9301601)
- Calanques et îles marseillaises – Cap Canaille et Massif du Grand Caunet : arrêté du 26/06/2014 portant désignation du site Natura 2000 (zone spéciale de conservation FR9301602)
- Chaîne de l'Étoile – Massif du Garlaban : arrêté du 16/02/2010 portant désignation du site Natura 2000 (zone spéciale de conservation FR9301603)
- Baie de la Ciotat : arrêté du 24/11/2015 portant désignation du site Natura 2000 (zone spéciale de conservation FR9301998)
- Côte Bleue marine : arrêté du 24/11/2015 portant désignation du site Natura 2000 (zone spéciale de conservation FR9301999)
- Falaises de Niolon : arrêté du 03/03/2006 portant désignation du site Natura 2000 (zone de protection spéciale FR9312017)
- Falaises de Vaufrèges : arrêté du 03/03/2006 portant désignation du site Natura 2000 (zone de protection spéciale FR9312018)
- Îles Marseillaises : arrêté du 30/10/2008 portant désignation du site Natura 2000 (zone de protection spéciale FR9312007)

#### 8. Parc naturel régional

- Parc naturel régional de la Sainte-Baume : classement par décret du 20 décembre 2017.

Cela concerne la commune de Gémenos, en partie.



*Rappel de la règle nationale* – En agglomération et : en site patrimonial remarquable, en site inscrit, dans l'aire d'adhésion d'un parc national, dans un parc naturel régional ou en site Natura 2000 :

- Les **publicités** et les **préenseignes** sont **interdites** (article L 581-8, I, 4° du code de l'environnement).
- L'installation ou la modification des **enseignes** est soumise à une **autorisation préalable** (article L 581-18, al. 3 du code de l'environnement).

## **C - SECTEURS NON AGGLOMÉRÉS**

En dehors des parties agglomérées, définies par l'article R 110-2 du code de la route comme « un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalés par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde » (voir au chapitre II, paragraphe A de ce document) :

- Toute **publicité** est **interdite** (article L 581-7 du code de l'environnement).
- Des **préenseignes** peuvent, sous certaines conditions (de dimensions, de nombre et distance notamment), être installées au bénéfice de trois catégories d'activités limitativement définies : « les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales », « les activités culturelles » et « les monuments historiques, classés ou inscrits, ouverts à la visite » (articles L 581-19, R 581-66 et 67 du code de l'environnement).
- Les **enseignes** sont soumises au règlement national des enseignes (articles R 581-58 à 65 du code de l'environnement).

## **D - EMPRISE DES AÉROPORTS**

– Aéroport Marseille Provence : 8,5 millions de passagers par an.

Cela concerne la commune de Marignane.

Par dérogation aux dispositions énoncées précédemment, en dehors des parties agglomérées, la **publicité est autorisée** à l'intérieur de l'emprise des aéroports. Sur l'emprise des aéroports dont le flux annuel de passagers est supérieur à trois millions de personnes :

- Les dispositifs peuvent s'élever jusqu'à **10 m de hauteur** et avoir une **surface de 50 m<sup>2</sup>** (article R 581-32 du code de l'environnement).
- Les publicités numériques peuvent s'élever jusqu'à **10 m de hauteur** et avoir une **surface de 50 m<sup>2</sup>** (article R 581-41 du code de l'environnement).

Ces dispositifs sont interdits si les affiches qu'ils supportent ne sont visibles que d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express ; ne sont visibles que d'une déviation ou voie publique située hors agglomération et hors de l'emprise de l'aéroport (article R 581-31 du code de l'environnement).

# **II - L'ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL**

## **A - PRÉALABLE À L'ÉLABORATION DU RÈGLEMENT**

### **1. Limites d'agglomération**

Les limites d'agglomération ayant des effets déterminants en matière de publicité, il est impératif de procéder à l'analyse du positionnement des panneaux d'entrée et de sortie d'agglomération, et

à la rectification de celui-ci le cas échéant. Les limites des agglomérations sont fixées dans chaque commune par arrêté du maire, en application de l'article R 411-2 du code de la route.

L'agglomération est un 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 la traverse ou qui la borde (article R 110-2 du code de la route).

La jurisprudence administrative est venue préciser la définition d'agglomération. Elle fait primer la réalité physique du bâti sur le positionnement des panneaux de signalisation pour qualifier une agglomération (Conseil d'Etat 2 mars 1990, n° 68134). Ne peut être regardé comme zone d'agglomération qu'un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés. Pour être qualifiés de « rapprochés », une faible distance doit séparer les bâtiments.

En outre, dans l'analyse, chaque côté d'une voie doit être pris isolément.

Il ressort de la jurisprudence et de la doctrine administratives que l'espace bâti peut être caractérisé par :

- un espacement entre bâtiments de moins de 50 m,
- des bâtiments proches de la route,
- une longueur d'au moins 400 m,
- une fréquentation significative d'accès riverains,
- des aménagements qui marquent le passage d'une zone non habitée vers une zone habitée.

Dans tous les cas, les limites sont fixées au plus proche de l'espace bâti et par principe à moins de 50 m du premier bâtiment. Des panneaux devront être placés sur toutes les voies d'accès (panneaux de type EB10) et sur toutes les voies de sortie de l'agglomération (panneaux de type EB20). Les arrêtés municipaux fixant les limites de l'agglomération doivent être annexés au règlement local de publicité (article R 581-72 du code de l'environnement).

Pour chacune des agglomérations de chacune des communes, il conviendra d'établir si la population dépasse le nombre de 10 000 habitants, afin de déterminer les règles s'appliquant à la publicité et aux enseignes.

## 2. État des lieux

Certaines communes du territoire disposent aujourd'hui d'un règlement local de publicité, pour la plupart assez ancien. Il s'agit d'Allauch (17/06/1998), Gémenos (04/01/1995), Marignane (09/04/1993), Marseille (18/12/2003), Plan-de-Cuques (07/03/1997), Saint-Victoret (20/11/1994) et Sausset-les-Pins (01/06/1994).

Avant d'élaborer de nouvelles règles relatives à la publicité, il est nécessaire d'établir un bilan des règlements locaux de publicité aujourd'hui en vigueur, afin d'en analyser les aspects positifs ou les insuffisances, et de tirer parti de l'application de ces règlements pour établir le nouveau règlement intercommunal.

Il conviendra également d'établir un inventaire des dispositifs existants, et en particulier de vérifier si certains de ces dispositifs ne sont pas d'ores et déjà irréguliers par rapport aux règles nationales telles qu'elles résultent notamment des lois n°79-1150 du 29 décembre 1979 et n° 2010-788 du 12 juillet 2010. En cas d'infraction aux dispositions du règlement local de publicité actuel et de ces lois, il conviendra de faire cesser immédiatement ces illégalités.

Cet état des lieux devra porter sur l'ensemble des dispositifs (publicité, enseignes, mobilier urbain et préenseignes) et déterminer pour chacun d'eux si le dispositif devrait être maintenu, supprimé ou régularisé.

## **B - PROCÉDURE D'ÉLABORATION, LES GRANDES ÉTAPES**

En application de l'article L 581-14-1 du code de l'environnement, le règlement local de publicité est élaboré, révisé ou modifié conformément aux procédures d'élaboration, de révision ou de modification des plans locaux d'urbanisme définies au titre V du livre 1er du code de l'urbanisme.

La délibération qui prescrit l'élaboration du règlement local de publicité intercommunal en fixe les objectifs et précise les modalités de concertation. Cette délibération est notifiée aux personnes publiques associées mentionnées aux articles L 132-7 et L 132-9 du code de l'urbanisme.

Elle est affichée pendant un mois au siège de la Métropole et dans les mairies des communes concernées. Mention de cet affichage est insérée en caractères apparents dans un journal diffusé dans le département. La délibération est en outre transmise au Préfet au titre du contrôle de légalité et publiée au recueil des actes administratifs de la Métropole.

L'objectif de la concertation est de faire participer activement les habitants, les associations locales et les autres personnes concernées, aux études avant l'arrêt du projet de RLPi. Elle se déroule pendant toute la phase d'élaboration du projet jusqu'à son arrêt. Les modalités de la concertation définies devront être scrupuleusement respectées.

Le président de la Métropole conduit la procédure d'élaboration du règlement local de publicité intercommunal en collaboration avec les communes membres. Les modalités de cette collaboration sont arrêtées après la réunion d'une conférence intercommunale rassemblant l'ensemble des maires des communes membres.

À l'initiative du président, ou à la demande du préfet, les services de l'État sont associés à l'élaboration du projet de règlement local de publicité intercommunal. Les personnes publiques associées, les présidents des établissements publics voisins, les maires des communes voisines, le président de l'établissement public compétent en matière de SCoT sont consultés à leur demande au cours de l'élaboration du projet de RLPi

La Métropole peut recueillir l'avis de toute personne, de tout organisme ou association compétents en matière de paysage, de publicité, d'enseignes et préenseignes, d'environnement, d'architecture, d'urbanisme, d'aménagement du territoire, d'habitat et de déplacements.

La même délibération tire le bilan de la concertation et arrête le projet de règlement local de publicité intercommunal. Si une des communes émet un avis défavorable sur les dispositions du règlement qui la concernent directement, il est délibéré à nouveau sur le projet de RLPi, qui doit être arrêté à la majorité des deux tiers des suffrages exprimés. Le projet arrêté est soumis pour avis aux personnes publiques associées à son élaboration et à la commission départementale de la nature, des paysages et des sites réunie dans sa formation dite « de la publicité » ainsi que, à leur demande, aux communes limitrophes et aux établissements publics de coopération intercommunale directement intéressés. Ces personnes et cette commission donnent un avis dans les limites de leurs compétences propres, au plus tard trois mois après transmission du projet de règlement ; à défaut, ces avis sont réputés favorables.

Le projet de règlement local de publicité intercommunal est soumis à enquête publique conformément au chapitre III du titre II du livre 1<sup>er</sup> du code de l'environnement. Le dossier soumis à l'enquête comprend, notamment, les avis des personnes publiques consultées et de la commission départementale de la nature, des paysages et des sites ainsi que le bilan de la concertation.

Après l'enquête publique, le règlement local de publicité intercommunal, éventuellement modifié, est approuvé par délibération du conseil de la Métropole après l'organisation d'une deuxième conférence intercommunale prévue à l'article L 153-21 du code de l'urbanisme. La délibération est affichée pendant un mois au siège de la Métropole et dans les mairies des communes concernées. Mention de cet affichage est insérée en caractères apparents dans un journal diffusé dans le département. La délibération est en outre transmise au Préfet au titre du contrôle de légalité et publiée au recueil des actes administratifs de la Métropole.

L'élaboration, la révision ou la modification du règlement local de publicité et l'élaboration, la révision ou la modification du plan local d'urbanisme peuvent faire l'objet d'une procédure unique et d'une même enquête publique.

## **C - CONTENU DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL**

Le règlement local de publicité, élaboré sur l'ensemble du territoire Marseille Provence, définit une ou plusieurs zones où s'applique une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national en matière de publicité, d'enseignes, et de préenseignes. La publicité supportée par des palissades de chantier ne peut être interdite.

Le décret en Conseil d'État n°2012-118 du 30 janvier 2012 a fixé les conditions de mise en œuvre des dispositions la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement en matière de publicité. Le règlement local de publicité intercommunal comprend au moins un rapport de présentation, une partie réglementaire et des annexes (article R 581-72 du code de l'environnement).

### *1. Le rapport de présentation*

Il s'appuie sur un diagnostic, qui doit permettre d'identifier les enjeux architecturaux et paysagers du territoire ainsi que les espaces nécessitant un traitement spécifique (entrées de ville, zones commerciales, secteurs ruraux, etc.). Au vu du diagnostic et en fonction des spécificités du territoire et des espaces éventuellement identifiés, la métropole définit les orientations et objectifs du règlement local de publicité intercommunal en matière de publicité et d'enseignes, notamment de densité et d'harmonisation, et explique les choix retenus au regard de ces orientations et objectifs (article R 581-73 du code de l'environnement).

### *2. Le règlement*

L'élaboration du règlement local de publicité intercommunal doit consister en tout premier lieu à délimiter les zones dans lesquelles s'appliqueront des règles distinctes de densité et d'harmonisation pour les publicités et les enseignes, en fonction du contexte urbain local, des enjeux paysagers et de la localisation des dispositifs publicitaires envisagés. Ce zonage devra être compatible avec l'interdiction de toute publicité hors agglomération et l'interdiction, pour les dispositifs publicitaires scellés au sol, de visibilité des affiches depuis une autoroute et ses bretelles de raccordement, une voie express, déviation ou voie publique située hors agglomération (article R 581-31 du code de l'environnement).

Il conviendra d'édicter des règles simples et pouvant facilement être mises en œuvre. En particulier, il ne peut être préconisé de format publicitaire non commercialisé, ce qui est jugé comme une entrave à l'activité des afficheurs (ex. : 5 m<sup>2</sup>). Les formats de 12 m<sup>2</sup>, 8 m<sup>2</sup>, 4 m<sup>2</sup> ou 2 m<sup>2</sup> sont des formats courants.

La règle nationale fixe les formats maximaux des dispositifs publicitaires dans leur entier, et non les formats des seules affiches. Il conviendra de fixer de la même façon des formats maximaux autorisés dans les différentes zones du règlement local de publicité.

Le règlement local de publicité devra également édicter des règles concernant les nuisances lumineuses et la limitation des consommations d'énergie, en particulier définir les obligations et modalités d'extinction des publicités lumineuses selon les zones qu'il identifie (article R 581-75 du code de l'environnement). Pour les communes qui ne sont pas comprises dans l'unité urbaine d'Aix-Marseille (Carnoux-en-Provence, Carry-le-Rouet, Cassis, Ceyreste, La Ciotat, Ensues-la-Redonne, Roquefort-la-Bédoule, Le Rove et Sausset-les-Pins), les horaires d'extinction comprendront impérativement la plage horaire comprise entre une heure et six heures du matin (article R. 581-35 du code de l'environnement).

Le règlement local de publicité peut aussi définir des zones dans lesquelles tout occupant d'un

local commercial visible depuis la rue ou, à défaut d'occupant, tout propriétaire doit veiller à ce que l'aspect extérieur de ce local ne porte pas atteinte au caractère ou à l'intérêt des lieux avoisinants (article L 581-14 du code de l'environnement). La définition de ces secteurs est recommandée car elle constituera le seul moyen d'exiger le retrait d'une enseigne obsolète lorsque l'activité a disparu et que le responsable de la société n'est plus identifiable. En effet, le propriétaire de l'immeuble ne peut sans ces dispositions être mis en demeure de faire retirer les enseignes devenues sans objet.

### 3. Dérogation aux interdictions de publicité

Le règlement local de publicité peut permettre de réintroduire la publicité dans des lieux où elle est en principe interdite et dont la liste figure à l'article L 581-8 du code de l'environnement. Pour le territoire Marseille Provence, il s'agit des sites Natura 2000, des sites patrimoniaux remarquables, des sites inscrits, du parc naturel régional de la Sainte-Baume et des périmètres de protection des monuments historiques énoncés au chapitre I de ce document.

Dans ce cas, les dispositions qui s'y appliquent sont instituées conformément aux orientations et aux objectifs définis dans le rapport de présentation du règlement local de publicité. La réintroduction de la publicité dans des lieux ou territoires remarquables doit être réfléchie et motivée, et demeurer exceptionnelle et limitée.

La partie réglementaire devra comporter ces dérogations et le rapport de présentation devra en exposer les motifs (articles R 581-73 et 74 du code de l'environnement).

### 4. Nouveau périmètre d'interdiction de publicité autour des monuments historiques

La loi n°2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine a porté à l'ensemble du périmètre délimité des abords l'interdiction de publicité autour des monuments historiques (à défaut de périmètre délimité, à 500 m autour des monuments historiques). Ce périmètre était jusqu'à présent de 100 m (voir chapitre I, paragraphe B, 1° de ce document).

Cette nouvelle interdiction entrera en vigueur dès l'approbation du nouveau règlement local de publicité, en application de l'article 112 de la loi n°2016-925 précitée. Comme indiqué au paragraphe précédent, et dans les conditions qui y sont énoncées, cette interdiction peut toutefois être levée sur tout ou partie du périmètre de protection des abords de chaque monument historique.

### 5. Adaptation des règles nationales aux centres commerciaux

Le règlement local de publicité peut autoriser, sur le fondement de l'article L 581-7, les dispositifs publicitaires à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation situés hors agglomération. Il délimite alors le périmètre à l'intérieur duquel les dispositifs publicitaires sont ainsi autorisés et édicte les prescriptions qui leur sont applicables.

Dans ce périmètre, les dispositifs publicitaires respectent les prescriptions de surface et de hauteur applicables aux dispositifs publicitaires situés dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants. Ils sont interdits si les affiches qu'ils supportent ne sont visibles que d'une autoroute, d'une bretelle de raccordement à une autoroute, d'une route express ou d'une déviation ou voie publique située hors agglomération (article R 581-77 du code de l'environnement).

### 6. Les annexes

Les annexes du RLPi sont constituées à minima des documents graphiques ainsi que des arrêtés municipaux fixant les limites de chaque agglomération de chaque commune.

Les documents graphiques ont pour objet de localiser les zones et, le cas échéant, les périmètres dans lesquels des dispositions particulières ont été instituées (article R.581-78, al. 1er). Même si aucune indication d'échelle et de précision n'est prévue, les documents graphiques doivent être

d'une précision suffisante afin d'éviter toute contestation quant à la délimitation précise du zonage. Des indications grossières ou à gros trait sont donc à proscrire.

Afin de déterminer avec précision les consultations nécessaires lors de l'instruction des autorisations d'enseigne (voir chapitre suivant), les annexes du règlement local de publicité seront utilement complétées par un plan indiquant les abords de chacun des monuments historiques et les périmètres des sites patrimoniaux remarquables, ainsi que les sites classés et le cœur du parc national.

Les annexes pourront comprendre un plan permettant de localiser les « espaces boisés classés » et les « zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt, notamment du point de vue esthétique ou écologique, et figurant sur un plan local d'urbanisme » situés en agglomération, dans lesquels sont interdits les dispositifs publicitaires non lumineux scellés au sol (article R 581-30 du code de l'environnement).

De même, pour l'application de l'interdiction de visibilité des bâches (article R 581-53 du code de l'environnement) et des affiches (article R 581-77 du code de l'environnement) depuis ces voies, une liste des autoroutes et voies express ainsi qu'un plan permettant de les localiser et d'en connaître précisément les limites compléteront utilement ces annexes.

Le Territoire de Marseille Provence est traversé par les autoroutes A 7, A 50, A 51, A 55, A 507 (dite L 2), A 517 et A 557 ainsi que les voies express D4c, D 9 et D 20 (cf annexe 4).

### **III - LA MISE EN ŒUVRE DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL**

Le règlement local de publicité intercommunal, une fois approuvé, est annexé au plan local d'urbanisme. Il est tenu à la disposition du public au siège de la métropole.

Outre les formalités de publication prévues par l'article R 153-21 du code de l'urbanisme, le règlement local de publicité est mis à disposition sur le site internet de la métropole, s'il existe (article R 581-79 du code de l'environnement).

Dès que le RLP intercommunal sera exécutoire, chaque maire du territoire de Marseille Provence disposera sur sa commune, du pouvoir de police de la publicité, au nom de la commune.

Ainsi, le maire reçoit les déclarations préalables des dispositifs publicitaires et préenseignes prévues par les articles L 581-6 et R 581-6 du code de l'environnement. Il délivre les autorisations exigées pour certains dispositifs publicitaires et bâches comportant de la publicité par les articles L 581-9 et 581-10 du code de l'environnement ainsi que pour les enseignes, par l'article L 581-18.

Dans le cadre d'un règlement local de publicité, l'installation ou la modification d'une enseigne en tout lieu du territoire couvert par ce règlement est soumise à autorisation préalable du maire. Cette autorisation est assujettie à l'accord de l'architecte des bâtiments de France lorsque le projet se situe dans le périmètre des abords d'un monument historique ou sur ce monument, ainsi qu'en site patrimonial remarquable, à l'accord du préfet de région lorsque le projet se situe dans un site classé ou en cœur de parc national.

En outre, lorsqu'il est constaté la présence d'une publicité, d'une enseigne ou d'une préenseigne irrégulière, le maire doit mettre en œuvre les pouvoirs de police administrative prévus aux articles L 581-26 et suivants du code de l'environnement pour obtenir la suppression du dispositif ou sa mise en conformité.

## **A - DATE D'APPLICATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL**

Dès les formalités de publicité accomplies, les dispositions du règlement local de publicité sont applicables aux nouveaux dispositifs à installer.

Les publicités et préenseignes qui ont été mises en place avant l'entrée en vigueur du règlement local de publicité et qui ne sont pas conformes à ses prescriptions peuvent, sous réserve de ne pas contrevenir à la réglementation antérieure, être maintenues pendant un délai maximal de deux ans à compter de l'entrée en vigueur du règlement local de publicité. Pour les enseignes, ce délai est de six ans.

## **B - ÉVOLUTION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL**

Tout comme le plan local d'urbanisme, le règlement local de publicité peut évoluer par diverses procédures, de la simple mise à jour quand il convient de modifier les annexes du document, à la modification qui est la procédure de droit commun d'adaptation du règlement, voire la révision dans le cadre d'une refonte profonde du document.

-----