

RLPI

DU

**PAYS
D'AIX**

RÈGLEMENT LOCAL
DE **PUBLICITÉ**
INTERCOMMUNAL

LETTRE DE CONCERTATION

N°2

**MARS
2022**



Publicités et enseignes :

diagnostic et enjeux en Pays d'Aix



RLPI

DU

**PAYS
D'AIX**

RÈGLEMENT LOCAL
DE **PUBLICITÉ**
INTERCOMMUNAL

LETTRE DE CONCERTATION

N°2

**MARS
2022**



Publicités et enseignes :

diagnostic et enjeux en Pays d'Aix



QU'EST-CE QU'UN RLPI ?

Le Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) est un document qui édicte des prescriptions à l'égard de la publicité, des enseignes et pré enseignes.

Ces règles, plus restrictives que le règlement national édicté par le Code de l'Environnement, peuvent être générales ou applicables à des zones spécifiques. Le RLPI est donc un document destiné à adapter la réglementation nationale de la publicité, des enseignes et des pré-enseignes au contexte local en fonction des enjeux spécifiques du Pays d'Aix. Cette démarche s'inscrit notamment dans un souci de la part des élus du Pays d'Aix d'atteindre plusieurs objectifs :

➤ **l'intégration des dispositifs dans le paysage urbain, naturel ou agricole,**

- **assurer un traitement qualitatif des espaces publics,**
- **préserver et mettre en valeur les espaces à forte valeur paysagère et patrimoniale**
- **mieux concilier la dynamique des activités économiques avec le respect du cadre de vie des habitants du Pays d'Aix.**

Le diagnostic réalisé sur l'ensemble du Pays d'Aix a permis de mettre en évidence l'impact paysager des différents dispositifs de publicité, d'enseignes et de pré-enseignes et de faire émerger des enjeux.

A noter



C'est par la délibération n°URBA 017-8367/20/CM du 31 juillet 2020, que la Métropole Aix-Marseille-Provence a engagé l'élaboration d'un Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) sur le Territoire du Pays d'Aix.

Téléchargez le portrait du territoire sur le site internet : www.agglo-paysdaix.fr



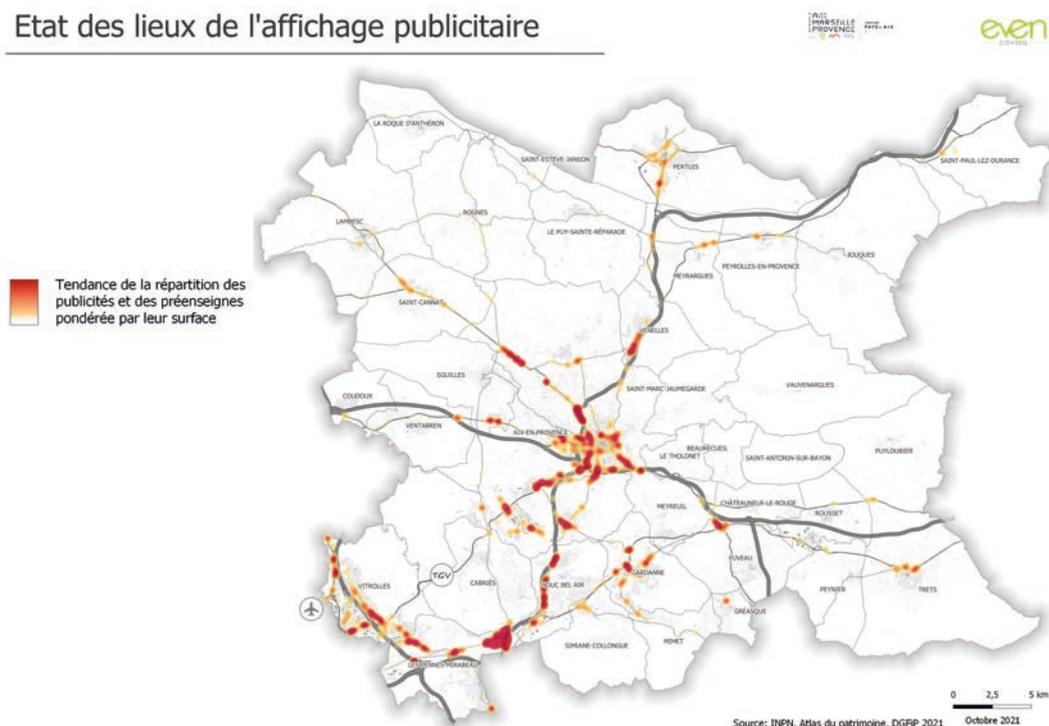
RLPI MODE D'EMPLOI

1/ Lorsque le RLPI sera approuvé c'est le **Maire de chaque commune qui détiendra le pouvoir de police administrative.** Actuellement seulement 12 communes ont déjà un règlement local de publicité. Sans RLP, c'est le Préfet qui détient le pouvoir de police car c'est la règle nationale qui s'applique.

2/ Lorsque le RLPI sera approuvé, le **délai de mise en conformité avec les nouvelles règles sera de 2 ans pour les publicités et de 6 ans pour les enseignes.** Les règles du RLPI s'appliqueront en effet aussi bien aux dispositifs existants qu'aux futures demandes.

ÉTAT DES LIEUX DE L’AFFICHAGE EN PAYS D’AIX

Etat des lieux de l’affichage publicitaire



Plus de 2550 supports publicitaires et préenseignes ont été inventoriés sur les principaux axes routiers du territoire du Pays d’Aix, représentant une **surface cumulée de 18 300 m² d’affiches** pour environ 700 établissements représentés. 80% des dispositifs sont aujourd’hui scellés ou apposés au sol ; 25% ont un format supérieur ou égal à 8m².

Sur la carte ci-contre, les taches rouges les plus foncées représentent les secteurs où se concentrent le plus de dispositifs publicitaires et préenseignes de grande dimension.

1 Des secteurs relativement bien préservés de l’affichage publicitaire et des préenseignes

Ces secteurs sont préservés soit au regard des usages existants, soit au regard des règles applicables dans les RLP en vigueur. Ils concernent essentiellement des communes dans leur ensemble ou certaines agglomérations, notamment **les villages situés au cœur du Grand Site Concors-Sainte Victoire et les centres-villes, centres-villages**. On est ici sur des secteurs où l’affichage publicitaire et les préenseignes sont absents ou peu nombreux et généralement de format réduit (1 à 2 m²). Bien que relativement bien préservés aujourd’hui, certains secteurs présentant des enjeux paysagers et/ou patrimoniaux doivent faire l’objet d’une attention particulière au regard des possibilités d’affichage publicitaire existantes aujourd’hui.



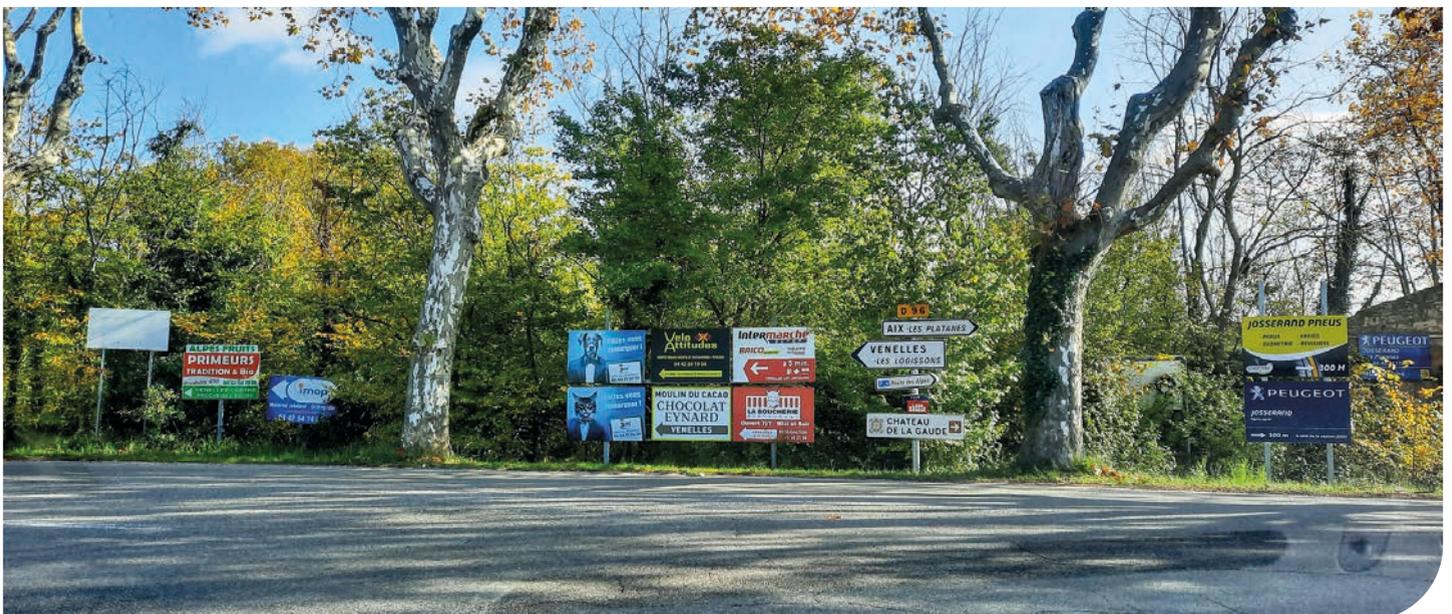
2 Des secteurs à forte densité de publicités ou préenseignes



Ils concernent essentiellement :

- **les zones commerciales et les pôles d'activités** très fréquentés comme Plan de Campagne (Les Pennes Mirabeau, Cabriès), zone commerciale de Vitrolles, zone économique des Milles/zone commerciale de La Pioline (Aix-en-Provence), pôles d'activités de Venelles et Pertuis...).
- **les principaux axes routiers**, secteurs où se concentrent le trafic routier quotidien ainsi que les accès vers les zones commerciales : RN296 (Aix-en-Provence), D9 (Vitrolles), D7N, D8N (Bouc Bel Air), secteur de la Barque (Fuveau), avenue du Club Hippique, avenue Pierre Brossolette, secteur du Pont de l'Arc (Aix-en-Provence)...

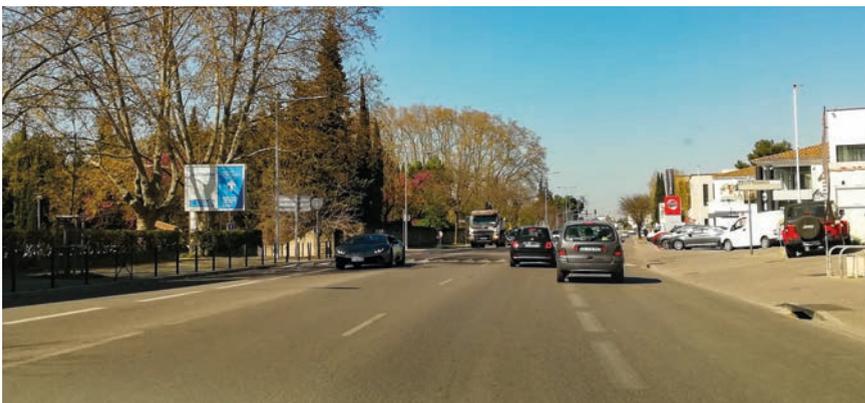
Sur ces secteurs, l'accumulation de publicités et de préenseignes de grands formats génère une emprise visuelle qui marque fortement l'espace urbain, le champ de perception visuelle. Celle-ci est d'autant plus importante que la majorité des dispositifs est scellée au sol, à proximité de la voie. Cette densité forte engendre généralement une certaine « pollution » visuelle avec une perte de lisibilité et de qualité de perception du paysage urbain et naturel alentours. Cette forte densité engendre parfois également une image peu valorisante lorsqu'il s'agit d'une entrée de ville notamment, voire un sentiment de « pression économique » sur l'utilisateur de la route.



3 Des secteurs à forte densité de publicités ou préenseignes

Ces secteurs correspondent généralement à **des milieux urbains périphériques, des traversées de village, des quartiers résidentiels, des pôles d'équipements** notamment où l'affichage publicitaire et les pré-enseignes sont présents de façon plus ponctuelle, visibles généralement un par un ou par doublon depuis la voie publique les bordant.

Bien qu'ils soient en densité plus modérée que sur les axes de transit et les zones commerciales, ces dispositifs sont parfois disproportionnés par rapport au tissu urbain dans lequel ils s'inscrivent, souvent peu qualitatifs notamment lorsqu'ils sont positionnés sur les clôtures et parfois disqualifiants lorsqu'ils impactent des cônes de vue sur le grand paysage, devant des éléments de patrimoine ou au cœur de paysages arborés. De même l'essor des dispositifs numériques peut impacter le cadre de vie nocturne ou la perception d'un secteur patrimonial.



4 Les enseignes

Elles sont évidemment **nombreuses dans les centres anciens, les zones d'activités commerciales ou industrielles**, mais sont également présentes de manière plus ponctuelle, dans les quartiers résidentiels et les espaces naturels et agricoles.

Le diagnostic a mis en évidence **des enseignes de qualité** :

- Dans les centres des villes et des villages, lorsqu'elles s'intègrent de façon harmonieuse au bâti, par leur couleur, esthétique ou emprise discrète sur le bâti ;
- Dans les espaces d'activités, lorsque ces enseignes sont discrètes, de faible emprise visuelle (nombre et format limité), s'inscrivant généralement dans le volume du bâtiment ;
- Dans les petits pôles commerciaux de proximité, lorsque les enseignes sont discrètes (lettrage, couleur, nombre...) et qu'il existe une recherche d'harmonisation et de mutualisation.

Le diagnostic a également mis en évidence **des problématiques sur certains aspects** :

- Dans les centres des villes et des villages, lorsque les enseignes s'apposent sur des éléments d'architecture de façade, avec des couleurs ou des formats peu harmonieux, lorsqu'elles présentent une emprise visuelle imposante ou anarchique, une opacité des ouvertures avec la vitrophanie... ;
- Dans les espaces d'activités, lorsque les enseignes perdent leur visibilité du fait d'un grand nombre de dispositifs cumulés ; lorsque des enseignes sur toiture de grande hauteur, détachées du bâti, augmentent le volume des bâtiments et impactent la perception de paysage environnant ;
- L'usage de supports disgracieux, en particulier les clôtures non aveugles.



PUBLICITÉ, PRÉ-ENSEIGNE, ENSEIGNES :

DES ENJEUX IMPORTANTS !



1 En matière de paysage et de patrimoine du Pays d'Aix

- › **Enjeu de « qualité de vie » et d'intégration des dispositifs dans les paysages** du « quotidien » pour maintenir l'attractivité résidentielle du territoire et des communes, que ce soit au cœur des villages, des quartiers, des zones commerciales ou des axes de transit quotidiens, avec une dimension d'ordre environnemental liée à la réduction des consommations d'énergies.
- › **Enjeu de « qualité de vues » sur le paysage typique** et en particulier les reliefs emblématiques du territoire, les silhouettes villageoises et certains signaux paysagers (patrimoine bâti, routes belvédères, routes pittoresques...)
- › **Enjeu d'image des sites remarquables et de lisibilité du patrimoine architectural et paysager**, en particulier sur les secteurs du Grand Site Concors-Sainte Victoire, du Parc Naturel Régional du Luberon, du littoral de l'Étang de Berre et des sites patrimoniaux remarquables et autres centres historiques.
- › **Enjeu d'image du Pays d'Aix sur les entrées du territoire et les entrées de ville**, « vitrines » qui jouent un rôle sur son attractivité touristique et résidentielle. Une attention est à porter en particulier sur les entrées de villes, sorties d'autoroutes et de voie express, pénétrantes vers les cœurs historiques, la gare TGV de l'Arbois et l'aéroport Marseille Provence...

2 En matière économique pour le Pays d'Aix

- › **Enjeu de visibilité** des établissements pour se signaler (préenseignes), en particulier pour ceux situés en retrait des principaux axes routiers.
- › **Enjeu de lisibilité** des messages publicitaires, des enseignes et devantures dans les zones commerciales, où se concentrent publicités, préenseignes et enseignes.
- › **Enjeu d'information** avec la présence de supports d'information culturelle/municipale, notamment dans les centres-villages et les centre-villes.



LA CONCERTATION

La concertation et les réflexions relatives au RLPi sont menées sur le Territoire du Pays d'Aix dans le cadre d'une élaboration partagée associant les habitants et les acteurs économiques des 36 communes du Pays d'Aix, mais également toutes les personnes concernées par la démarche comme les représentants socio-professionnels de la publicité, des enseignes, des commerçants, des associations agréées de protection de l'environnement... Des réunions publiques de présentation du projet seront organisées préalablement à l'arrêt du projet de RLPi.

CONTINUEZ À VOUS INFORMER ET À PARTICIPER

Le Pays d'Aix met en place un dispositif d'élaboration du RLPi ouvert et participatif en proposant de :

S'informer



➤ **Au siège du Territoire du Pays d'Aix, ainsi que dans chaque mairie des 36 communes**, aux jours et heures habituels d'ouverture au public : un dossier de présentation du projet de RLPi, complété au fur et à mesure de l'avancement de la procédure, est mis à disposition du public.



➤ **Lors de réunions publiques** de présentation du projet.



➤ **Sur le site dédié :**
www.registre-numerique.fr/rlpi-ct2-concertation



➤ **Sur le site internet du Territoire du Pays d'Aix :**
www.agglo-paysdaix.fr/amenagement-habitat/rlpi/definition/definition-du-rlpi.html



S'exprimer et échanger



➤ Sur le **registre papier** au siège du Territoire du Pays d'Aix et dans les mairies aux jours et aux heures habituels d'ouverture au public



➤ Sur le **registre numérique** à l'adresse suivante :
www.registre-numerique.fr/rlpi-ct2-concertation



➤ **Par courrier** à l'attention du Président du Territoire du Pays d'Aix
CONCERTATION
SUR LE RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ
INTERCOMMUNAL DU PAYS D'AIX
Hôtel de Boadès
– CS 40 868 - 13 626 Aix-en-Provence Cedex 1



➤ **Par voie électronique** à l'attention du Président du Territoire du Pays d'Aix via l'adresse :
rlpi-ct2-concertation@mail.registre-numerique.fr



➤ **Oralement**, à l'occasion des **réunions publiques** de concertation

QU'EST-CE QU'UN RLPI ?

Le Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) est un document qui édicte des prescriptions à l'égard de la publicité, des enseignes et pré enseignes.

Ces règles, plus restrictives que le règlement national édicté par le Code de l'Environnement, peuvent être générales ou applicables à des zones spécifiques. Le RLPI est donc un document destiné à adapter la réglementation nationale de la publicité, des enseignes et des pré-enseignes au contexte local en fonction des enjeux spécifiques du Pays d'Aix. Cette démarche s'inscrit notamment dans un souci de la part des élus du Pays d'Aix d'atteindre plusieurs objectifs :

➤ **l'intégration des dispositifs dans le paysage urbain, naturel ou agricole,**

- **assurer un traitement qualitatif des espaces publics,**
- **préserver et mettre en valeur les espaces à forte valeur paysagère et patrimoniale**
- **mieux concilier la dynamique des activités économiques avec le respect du cadre de vie des habitants du Pays d'Aix.**

Le diagnostic réalisé sur l'ensemble du Pays d'Aix a permis de mettre en évidence l'impact paysager des différents dispositifs de publicité, d'enseignes et de pré-enseignes et de faire émerger des enjeux.

A noter



C'est par la délibération n°URBA 017-8367/20/CM du 31 juillet 2020, que la Métropole Aix-Marseille-Provence a engagé l'élaboration d'un Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) sur le Territoire du Pays d'Aix.

Téléchargez le portrait du territoire sur le site internet : www.agglo-paysdaix.fr



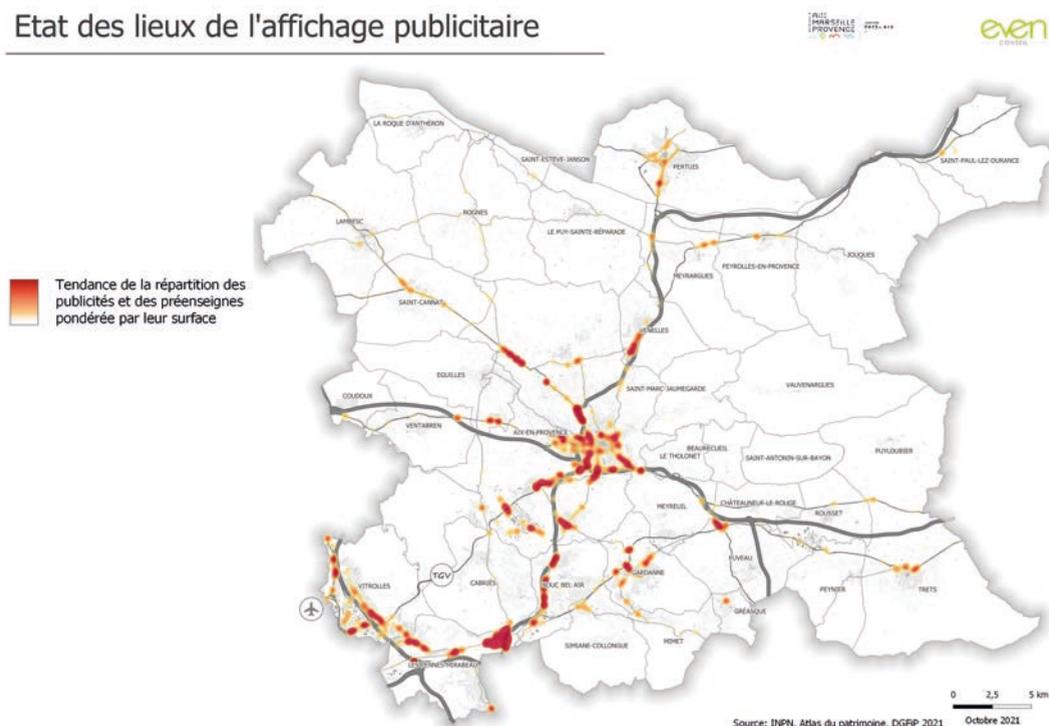
RLPI MODE D'EMPLOI

1/ Lorsque le RLPI sera approuvé c'est le **Maire de chaque commune qui détiendra le pouvoir de police administrative.** Actuellement seulement 12 communes ont déjà un règlement local de publicité. Sans RLP, c'est le Préfet qui détient le pouvoir de police car c'est la règle nationale qui s'applique.

2/ Lorsque le RLPI sera approuvé, le **délai de mise en conformité avec les nouvelles règles sera de 2 ans pour les publicités et de 6 ans pour les enseignes.** Les règles du RLPI s'appliqueront en effet aussi bien aux dispositifs existants qu'aux futures demandes.

ÉTAT DES LIEUX DE L’AFFICHAGE EN PAYS D’AIX

Etat des lieux de l’affichage publicitaire



Plus de 2550 supports publicitaires et préenseignes ont été inventoriés sur les principaux axes routiers du territoire du Pays d’Aix, représentant une **surface cumulée de 18 300 m² d’affiches** pour environ 700 établissements représentés. 80% des dispositifs sont aujourd’hui scellés ou apposés au sol ; 25% ont un format supérieur ou égal à 8m².

Sur la carte ci-contre, les taches rouges les plus foncées représentent les secteurs où se concentrent le plus de dispositifs publicitaires et préenseignes de grande dimension.

1 Des secteurs relativement bien préservés de l’affichage publicitaire et des préenseignes

Ces secteurs sont préservés soit au regard des usages existants, soit au regard des règles applicables dans les RLP en vigueur. Ils concernent essentiellement des communes dans leur ensemble ou certaines agglomérations, notamment **les villages situés au cœur du Grand Site Concors-Sainte Victoire et les centres-villes, centres-villages**. On est ici sur des secteurs où l’affichage publicitaire et les préenseignes sont absents ou peu nombreux et généralement de format réduit (1 à 2 m²). Bien que relativement bien préservés aujourd’hui, certains secteurs présentant des enjeux paysagers et/ou patrimoniaux doivent faire l’objet d’une attention particulière au regard des possibilités d’affichage publicitaire existantes aujourd’hui.



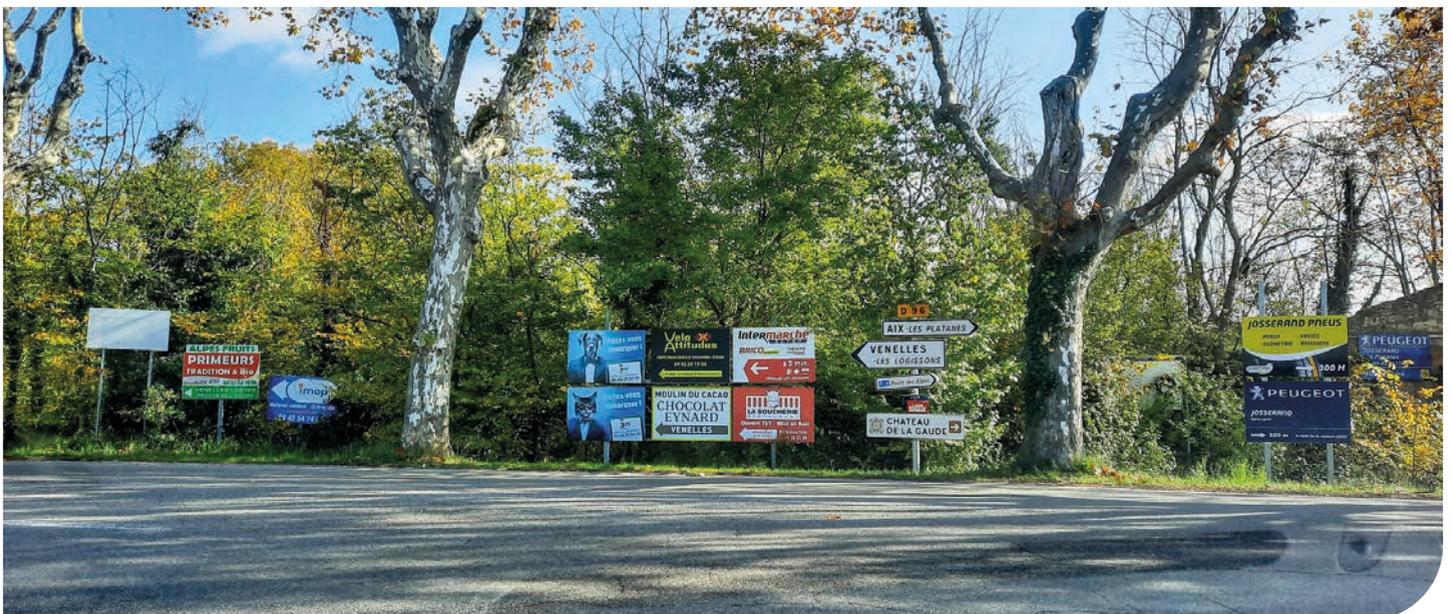
2 Des secteurs à forte densité de publicités ou préenseignes



Ils concernent essentiellement :

- **les zones commerciales et les pôles d'activités** très fréquentés comme Plan de Campagne (Les Pennes Mirabeau, Cabriès), zone commerciale de Vitrolles, zone économique des Milles/zone commerciale de La Pioline (Aix-en-Provence), pôles d'activités de Venelles et Pertuis...).
- **les principaux axes routiers**, secteurs où se concentrent le trafic routier quotidien ainsi que les accès vers les zones commerciales : RN296 (Aix-en-Provence), D9 (Vitrolles), D7N, D8N (Bouc Bel Air), secteur de la Barque (Fuveau), avenue du Club Hippique, avenue Pierre Brossolette, secteur du Pont de l'Arc (Aix-en-Provence)...

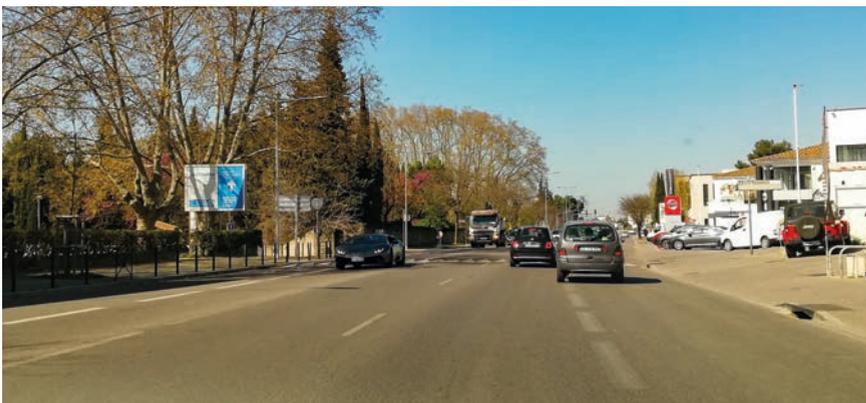
Sur ces secteurs, l'accumulation de publicités et de préenseignes de grands formats génère une emprise visuelle qui marque fortement l'espace urbain, le champ de perception visuelle. Celle-ci est d'autant plus importante que la majorité des dispositifs est scellée au sol, à proximité de la voie. Cette densité forte engendre généralement une certaine « pollution » visuelle avec une perte de lisibilité et de qualité de perception du paysage urbain et naturel alentours. Cette forte densité engendre parfois également une image peu valorisante lorsqu'il s'agit d'une entrée de ville notamment, voire un sentiment de « pression économique » sur l'utilisateur de la route.



3 Des secteurs à forte densité de publicités ou préenseignes

Ces secteurs correspondent généralement à **des milieux urbains périphériques, des traversées de village, des quartiers résidentiels, des pôles d'équipements** notamment où l'affichage publicitaire et les pré-enseignes sont présents de façon plus ponctuelle, visibles généralement un par un ou par doublon depuis la voie publique les bordant.

Bien qu'ils soient en densité plus modérée que sur les axes de transit et les zones commerciales, ces dispositifs sont parfois disproportionnés par rapport au tissu urbain dans lequel ils s'inscrivent, souvent peu qualitatifs notamment lorsqu'ils sont positionnés sur les clôtures et parfois disqualifiants lorsqu'ils impactent des cônes de vue sur le grand paysage, devant des éléments de patrimoine ou au cœur de paysages arborés. De même l'essor des dispositifs numériques peut impacter le cadre de vie nocturne ou la perception d'un secteur patrimonial.



4 Les enseignes

Elles sont évidemment **nombreuses dans les centres anciens, les zones d'activités commerciales ou industrielles**, mais sont également présentes de manière plus ponctuelle, dans les quartiers résidentiels et les espaces naturels et agricoles.

Le diagnostic a mis en évidence **des enseignes de qualité** :

- Dans les centres des villes et des villages, lorsqu'elles s'intègrent de façon harmonieuse au bâti, par leur couleur, esthétique ou emprise discrète sur le bâti ;
- Dans les espaces d'activités, lorsque ces enseignes sont discrètes, de faible emprise visuelle (nombre et format limité), s'inscrivant généralement dans le volume du bâtiment ;
- Dans les petits pôles commerciaux de proximité, lorsque les enseignes sont discrètes (lettrage, couleur, nombre...) et qu'il existe une recherche d'harmonisation et de mutualisation.

Le diagnostic a également mis en évidence **des problématiques sur certains aspects** :

- Dans les centres des villes et des villages, lorsque les enseignes s'apposent sur des éléments d'architecture de façade, avec des couleurs ou des formats peu harmonieux, lorsqu'elles présentent une emprise visuelle imposante ou anarchique, une opacité des ouvertures avec la vitrophanie... ;
- Dans les espaces d'activités, lorsque les enseignes perdent leur visibilité du fait d'un grand nombre de dispositifs cumulés ; lorsque des enseignes sur toiture de grande hauteur, détachées du bâti, augmentent le volume des bâtiments et impactent la perception de paysage environnant ;
- L'usage de supports disgracieux, en particulier les clôtures non aveugles.



PUBLICITÉ, PRÉ-ENSEIGNE, ENSEIGNES :

DES ENJEUX IMPORTANTS !



1 En matière de paysage et de patrimoine du Pays d'Aix

- › **Enjeu de « qualité de vie » et d'intégration des dispositifs dans les paysages** du « quotidien » pour maintenir l'attractivité résidentielle du territoire et des communes, que ce soit au cœur des villages, des quartiers, des zones commerciales ou des axes de transit quotidiens, avec une dimension d'ordre environnemental liée à la réduction des consommations d'énergies.
- › **Enjeu de « qualité de vues » sur le paysage typique** et en particulier les reliefs emblématiques du territoire, les silhouettes villageoises et certains signaux paysagers (patrimoine bâti, routes belvédères, routes pittoresques...)
- › **Enjeu d'image des sites remarquables et de lisibilité du patrimoine architectural et paysager**, en particulier sur les secteurs du Grand Site Concors-Sainte Victoire, du Parc Naturel Régional du Luberon, du littoral de l'Étang de Berre et des sites patrimoniaux remarquables et autres centres historiques.
- › **Enjeu d'image du Pays d'Aix sur les entrées du territoire et les entrées de ville**, « vitrines » qui jouent un rôle sur son attractivité touristique et résidentielle. Une attention est à porter en particulier sur les entrées de villes, sorties d'autoroutes et de voie express, pénétrantes vers les cœurs historiques, la gare TGV de l'Arbois et l'aéroport Marseille Provence...

2 En matière économique pour le Pays d'Aix

- › **Enjeu de visibilité** des établissements pour se signaler (préenseignes), en particulier pour ceux situés en retrait des principaux axes routiers.
- › **Enjeu de lisibilité** des messages publicitaires, des enseignes et devantures dans les zones commerciales, où se concentrent publicités, préenseignes et enseignes.
- › **Enjeu d'information** avec la présence de supports d'information culturelle/municipale, notamment dans les centres-villages et les centre-villes.



LA CONCERTATION

La concertation et les réflexions relatives au RLPi sont menées sur le Territoire du Pays d'Aix dans le cadre d'une élaboration partagée associant les habitants et les acteurs économiques des 36 communes du Pays d'Aix, mais également toutes les personnes concernées par la démarche comme les représentants socio-professionnels de la publicité, des enseignes, des commerçants, des associations agréées de protection de l'environnement... Des réunions publiques de présentation du projet seront organisées préalablement à l'arrêt du projet de RLPi.

CONTINUEZ À VOUS INFORMER ET À PARTICIPER

Le Pays d'Aix met en place un dispositif d'élaboration du RLPi ouvert et participatif en proposant de :

S'informer



➤ **Au siège du Territoire du Pays d'Aix, ainsi que dans chaque mairie des 36 communes**, aux jours et heures habituels d'ouverture au public : un dossier de présentation du projet de RLPi, complété au fur et à mesure de l'avancement de la procédure, est mis à disposition du public.



➤ **Lors de réunions publiques** de présentation du projet.



➤ **Sur le site dédié :**
www.registre-numerique.fr/rlpi-ct2-concertation



➤ **Sur le site internet du Territoire du Pays d'Aix :**
www.agglo-paysdaix.fr/amenagement-habitat/rlpi/definition/definition-du-rlpi.html



S'exprimer et échanger



➤ Sur le **registre papier** au siège du Territoire du Pays d'Aix et dans les mairies aux jours et aux heures habituels d'ouverture au public



➤ Sur le **registre numérique** à l'adresse suivante :
www.registre-numerique.fr/rlpi-ct2-concertation



➤ **Par courrier** à l'attention du Président du Territoire du Pays d'Aix
CONCERTATION
SUR LE RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ
INTERCOMMUNAL DU PAYS D'AIX
Hôtel de Boadès
- CS 40 868 - 13 626 Aix-en-Provence Cedex 1



➤ **Par voie électronique** à l'attention du Président du Territoire du Pays d'Aix via l'adresse :
rlpi-ct2-concertation@mail.registre-numerique.fr



➤ **Oralement**, à l'occasion des **réunions publiques** de concertation